

STRATEGI PEMASARAN DI NURAYYA SALON DAN SPA MUSLIMAH SURABAYA

Siti Hafdara Maghfiroh

S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
Sitimaghfiroh1@mhs.unesa.ac.id

Dr. Mutimmatul Faidah, S.Ag., M.g

Dosen S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
mutimmatulfaidah@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nurayya Salon. Penelitian ini termasuk penelitian dekriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan adalah owner, pegawai dan konsumen. Teknik analisis data dengan cara mengorganisasikan data kedalam reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan uji kredibilitas. Data dianalisis menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Strategi pemasaran fokus pada empat komponen yaitu: segmentasi pasar dengan pemilihan salon khusus muslimah. Target pasar yang dipilih yaitu muslimah kalangan menengah atas. Posisi pasar di tengah kota, pusat keramaian, pusat kegiatan islami, pusat pemerintahan, area kampus dan perumahan mewah. Bauran pemasaran dengan menyesuaikan produk yang ditawarkan, harga, tempat dan promosi. Strategi promosi secara *offline marketing* dan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan strategi unggulan yang dapat menarik konsumen untuk memilih jasa salon muslimah pada Nurayya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Salon Muslimah, *Digital Marketing*.

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy adopted by Nurayya Salon. This research is a qualitative descriptive study. Data collection techniques with interviews, observation and documentation. Informants are owners, employees and consumers. Data analysis techniques by organizing data into data reduction, data presentation, drawing conclusions and credibility tests. The data analyzed by using SWOT analyze (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats). The results showed that: The marketing strategy focused on four components, namely: market segmentation by selecting Muslim salons. The target market chosen is middle-class Muslim women. Market position in the city center, downtown, Islamic activity center, government center, campus area and luxury housing. Marketing mix by adjusting offered products, prices, places and promotions. Promotion strategies for offline marketing and digital marketing. Digital marketing is a superior strategy that can attract consumers to choose Muslim salon services at Nurayya Salon and Spa Muslimah Surabaya.

Keywords : Marketing strategy, muslimah salon, digital marketing.

PENDAHULUAN

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun barang mempunyai tujuan untuk tetap berkembang dan maju. Tujuan perusahaan tersebut dapat dicapai dengan cara mempertahankan dan meningkatkan keuntungan dengan tetap memastikan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan penerapan strategi pemasaran melalui penetapan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, promosi, tempat usaha, harga bersaing dan produk yang berkualitas diharapkan perusahaan dapat menarik minat konsumen.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai upaya memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan

suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan memuaskan pasar sasaran tersebut (Buchari, 2018:195). Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2018:5) adalah Fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dengan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran berdasarkan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan memiliki empat komponen yakni segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan

bauran pemasaran (Buchari, 2018:195). Menurut Buchari (2018: 201) Bauran pemasaran adalah kegiatan mengkomunikasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai maksimal dan memuaskan yang terdiri dari empat variabel yang disebut "4P": Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).

Strategi pemasaran menurut Assauri (20013 : 168) adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah dalam mewujudkan rencana yang telah dirancang dalam pemasaran. Setiap perusahaan harus mampu menganalisis kekuatan dan kelemahannya. Kekuatan perusahaan tersebut dapat dijadikan acuan dalam memperkuat strategi pemasaran, begitu pula dengan kelemahan perusahaan dapat diminimalisir dengan menganalisis kelemahan untuk melakukan inovasi. Di era teknologi yang semakin canggih, konsumen dengan mudah menggali informasi dan mengetahui profil perusahaan. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk mengikuti perkembangan teknologi, karena konsumen selektif dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah salon kecantikan.

Salon Kecantikan secara umum menerima konsumen dari berbagai kalangan baik laki laki maupun perempuan. Salon muslimah merupakan salon alternatif bagi muslimah yang ingin tetap menjaga penampilannya dan mempercantik diri berdasarkan nilai Islam. Salon muslimah ini mempunyai ciri dan standar yang berbeda dengan salon pada umumnya. Berbagai perbedaannya antara lain, semua karyawan adalah wanita, salon hanya menerima konsumen wanita muslimah, pelayanan yang diberikan menerapkan batas aurat bagi sesama wanita

sesuai dengan nilai Islam (Widyanti : 2011). Salon muslimah tidak menerima pewarnaan, pelurusan, *hair styling* bagi wanita muslimah yang tidak berhijab.

Nurayya Salon dan Spa Muslimah merupakan perusahaan di bidang jasa salon kecantikan dengan konsep *beauty with syar'i*. Prinsip Nurayya salon yaitu ingin membantu para wanita muslimah dalam melakukan perawatan tubuh, wajah dan rambut untuk menjaga kecantikan sesuai dengan nilai Islam, menginspirasi para wanita untuk tetap tampil cantik dan sehat dan berbusana yang baik. Di samping itu, salon ini juga mengasah bakat muslimah dan memberikan kajian Islami yang dikemas dengan tema menarik (<https://nurayyamuslimah.com/>).

Nurayya salon dan Spa Muslimah berdiri pada tahun 2013 yang bergerak di bidang layanan jasa kecantikan. Saat ini mempunyai 3 cabang, yaitu cabang barat yang beralamatkan di Griya Babadan Mukti J-13 Surabaya, cabang pusat Jalan Cokroaminoto no.2 Surabaya, dan cabang timur yaitu Jalan Dharmahusada Indah Timur Blok M/166 Surabaya. Konsumen aktif di setiap cabang sejumlah 150 orang/bulan dengan presentase 60% konsumen rutin dan 40% konsumen baru. Perawatan yang ditawarkan antara lain adalah perawatan badan, perawatan rambut, perawatan kuku dan perawatan wajah. Pencapaian tersebut merupakan buah dari kerja keras, strategi pemasaran yang dijalankan serta pemilihan tim manajemen (Wawancara dengan Titik : 26 Februari 2020).

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan (Kotler, 2011:21). Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Strategi promosi yang diterapkan di salon ini menggunakan *offline* dan *online marketing (digital marketing)*. Upaya yang dilakukan dalam *Offline marketing* yaitu dengan menjadi sponsor dalam berbagai *event*, seminar, kajian muslimah, kelas muslimah, promo setiap bulan, diskon bagi pelanggan setelah melakukan perawatan, pelayanan *home treatment* dan *beauty trip*. *Online marketing (digital marketing)* dilakukan dengan *hard selling* yaitu berupa pembuatan konten kesehatan, kecantikan, tips perawatan dirumah, dan konten islami yang bermanfaat bagi konsumen maupun masyarakat. *Soft selling* dalam *digital marketing* yaitu berupa promosi di media sosial, *instagram*, *google ads*, *whatapp grup*, *review google*, *video tutorial* dan menggunakan promosi berbayar dengan *endorse public figure*. Nurayya juga memiliki *website* yang aktif dan mudah diakses konsumen (Wawancara dengan Silvi : 26 Februari 2020).

Seiring kekritisan konsumen dalam mengambil keputusan terhadap pelayanan jasa mengharuskan dunia industri kecantikan lebih berinovasi dalam memasarkan produk/jasa yang ditawarkan. Salon muslimah telah berkembang di daerah Surabaya dan Sidoarjo yang berdampak pada ketatnya persaingan bisnis. Hal ini mengharuskan perusahaan merancang strategi pemasaran yang khas untuk menarik minat konsumen. Kemajuan perkembangan bisnis dari Nurayya Salon dan Spa Muslimah Surabaya menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti menganalisis Strategi pemasaran yang diterapkan Nurayya Salon dan Spa Muslimah.

Tujuan dari penelitian ini adalah Mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan Nurayya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

METODE

Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Metode kualitatif menggunakan pengamatan, wawancara atau penelaahan dokumen (Moleong, 2017:9). Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Instrumen penelitian dengan pedoman wawancara dan lembar observasi. Informan Penelitian dalam penelitian yaitu: (a) pemilik usaha Ibu Anisa

Febria Hidayati, S.Pd (b) tim manajemen (c) konsumen. Wawancara dengan informan bertujuan untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan dan cara melaksanakan strategi pemasarannya. Observasi dengan melihat keadaan langsung Nurayya Salon dan melihat kegiatan strategi pemasaran yang diterapkan. Dokumentasi berupa foto kegiatan, arsip, foto media masa, dan data konsumen dikumpulkan sebagai penunjang informasi.

Objek penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang diterapkan di Nurayya Salon dan Spa Muslimah Surabaya ditinjau dari aspek segmentasi pasar, posisi pasar, target pasar, bauran mix dan analisis SWOT (*strengths*, *weakness*, *opportunity*, *treats*). Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2019 sampai dengan bulan Maret 2020. Tempat penelitian dilaksanakan di Kantor Nurayya Salon dan Spa Muslimah Surabaya, yang beralamatkan di Perum Gunung Sari Indah z21, Surabaya.

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, menyusun kedalam pola, dan membuat kesimpulan (Sugiyono 2016: 89). Teknik analisis data pada penelitian ini dengan analisis data sebelum dilapangan, analisis data pada saat dilapangan dan sesudah dilapangan melalui tahapan (1) reduksi data (2) penyajian data (3) verifikasi (4) uji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber dengan metode yang sama. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang didukung oleh bukti yang valid dan kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Nurayya Salon dan Spa Muslimah

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nurayya Salon dan Spa Muslimah Surabaya fokus pada empat komponen strategi pemasaran yaitu : segmentasi pasar, menentukan target pasar, membidik posisi pasar, mengaplikasikan *marketing mix* yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi)

(Nitisanthro, 2013 :110). Berikut uraian tentang strategi pemasaran yang diterapkan :

1. Segmentasi Pasar

Dalam menentukan segmentasi pasar yang dibidik, terlebih dahulu perlu diperhatikan karakteristik masyarakat khususnya di Surabaya yaitu:

- a. Segmentasi Geografi, berdasarkan wilayah dan area, Nurayya salon menentukan Surabaya sebagai area perkotaan yang kompleks dan masyarakat yang konsumtif. Pusat kota menjadi fokus utama segmen pasar yang dibidik. Surabaya Timur, Surabaya Barat dan Surabaya Pusat merupakan titik penyebaran konsumen. Saat ini salon memiliki 3 cabang yang menyebar di Surabaya Pusat, Barat dan Timur.
- b. Segmentasi Demografi, berdasarkan gender dan usia, segmentasi yang dibidik yaitu perempuan muslimah usia 20 tahun keatas dengan pertimbangan usia tersebut adalah usia dewasa yang produktif.
- c. Segmentasi Psikografi, berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup, segmentasi yang dibidik yaitu perempuan muslimah dikalangan menengah atas yang memperhatikan penampilan dan perawatan.
- d. Segmentasi Perilaku, perempuan dengan tingkat pendapatan tinggi yang dituntut untuk berpenampilan cantik, sehingga perawatan tubuh menjadi kebutuhan. Untuk merespon target sasaran, Nurayya salon memperhatikan produk, fasilitas dan pelayanan yang berkualitas.

2. Target Pasar

Pada tahun 2013 owner memutuskan untuk mendirikan usaha salon dengan konsep syar'i. Hal ini dikarenakan di Surabaya belum terdapat salon khusus muslimah, sedangkan mayoritas penduduk Surabaya beragama Islam. Muslimah dijadikan target pasar yang dibidik setelah dilakukan kajian bahwa salon yang menyebar di Surabaya mayoritas salon konvensional dan salon wanita yang belum menginternalisasikan konsep nilai-nilai Islam baik dari produk, pelayanan dan pemasaran (Sumber : Wawancara, Februari 2020).

3. Posisi Pasar

Nurayya Salon dan Spa Muslimah memilih berbagai pusat keramaian di setiap daerah, di daerah Surabaya Timur, Surabaya Barat dan Surabaya Pusat untuk memudahkan akses dan jangkauan konsumen.

Cabang Surabaya Timur dengan alamat Jalan Dhamausada Indah Timur, Blok M/166. Pemilihan cabang timur dikarenakan terdapat perumahan kelas atas dan beberapa kampus besar dan ternama. Pemilihan lokasi tersebut untuk memudahkan para konsumen yang berada di sekitar Surabaya Timur diantaranya Sukolilo, Tambaksari, Mulyorejo, Kenjeran dan Semampir.

Cabang Surabaya Pusat dengan alamat Jalan Cokroaminoto 2 (Hotel Andita Syari'ah). Surabaya Pusat merupakan pusat kota yang menjadi titik keramaian dari masyarakat yang konsumtif. Lokasi Nurayya di cabang pusat dekat dengan pusat perbelanjaan, pusat pemerintahan dan jalan protokol besar sehingga memudahkan akses untuk di jangkau konsumen. Pemilihan cabang Nurayya pada lokasi tersebut untuk memudahkan dan menjangkau para konsumen yang berada di Surabaya pusat diantaranya Tegalsari, Simokerto, Genteng, Bubutan, Darmo dan Wonokromo

Cabang Surabaya Barat dengan alamat Griya Babadan Mukti J 31, Wiyung. Surabaya Barat merupakan wilayah Surabaya yang saat ini mengalami perkembangan pesat. Pengembangan perumahan yang diiringi dengan penambahan penduduk di wilayah barat mengalami lonjakan. Terdapat beberapa perumahan kelas atas, kampus, dan penduduk yang padat. Pendirian cabang Nurayya salon untuk memudahkan jangkauan dan akses konsumen. Pemilihan cabang pada lokasi tersebut untuk menjangkau para konsumen yang berada di daerah Surabaya Barat diantaranya Benowo, Tandes, Lakarsantri dan Wiyung (Wawancara dengan Anisa : 28 februari 2020).

4. Marketing Mix

a. Product (Produk)

Produk dari Nurayya salon merupakan produk pilihan. Produk perawatan rambut merupakan produk dengan kualitas bagus, halal dan menyesuaikan

dengan kebutuhan konsumen. Produk perawatan rambut dibedakan menjadi dua yaitu Perawatan Nura dan Perawatan Yara, hal tersebut dibedakan berdasarkan kualitas produk yang digunakan dalam perawatan.

Perawatan tubuh menggunakan produk alami seperti pada perawatan *massage*, *scrub*, *ketti whitening*, ratus V dan masker. Bahan yang digunakan yaitu bahan rempah, tumbuhan-tumbuhan dan buah-buahan. Perawatan wajah menggunakan produk dengan merk ternama, produk alami, maupun produk modern dengan kualitas bagus, halal dan aman serta berbahan herbal. Selain itu juga menggunakan alat yang berstandart, modern dan aman untuk wajah.

Pada tahun 2020, Nurayya telah merilis produk salon sendiri. Produk tersebut memenuhi kualifikasi standart kesehatan melalui lolos ijin edar dan berlabel halal. Produk yang dirilis antara lain: *shampoo dandruff*, *conditioner dandruff*, *face mask gold*, *face mask gold*, *face was whitening*, paket perawatan wajah berupa *toner*, *facial wash* dan *face mask*. Produk tersebut selain digunakan untuk perawatan di Nurayya, dijual untuk umum dan dipasarkan oleh tim marketing Nurayya.

b. *Price* (Harga)

Nurayya Salon dan Spa Muslimah Surabaya dalam penetapan harga memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Faktor langsung yaitu biaya produksi, biaya pemasaran, harga bahan dan sumber daya manusia serta pajak pemerintah. Faktor tidak langsung dalam penetapan harga yaitu harga yang ditawarkan oleh pesaing. Faktor-faktor diatas diperhitungkan sebelum menetapkan harga kepada konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Nurayya tergolong harga dengan kelas tinggi, karena disesuaikan dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Biaya perawatan terendah untuk catok rambut mulai harga Rp45.000, dan Perawatan tertinggi untuk paket pranikah seharga Rp1.039.500.

Pada tahun 2020-2021 Nurayya merencanakan untuk pembuatan *brand* baru, dengan segmentasi pasar masyarakat dengan kelas sosial sedang. Hal tersebut akan disesuaikan dengan fasilitas, harga dan kualitas produk. Harga yang ditawarkan akan berbeda dengan Nurayya salon, hal tersebut diperuntukkan untuk konsumen dengan kelas sosial sedang sesuai dengan *database* yang dimiliki. Pembuatan *brand* akan bekerjasama dengan para kompetitor dengan sistem bagi hasil, para kompetitor menyediakan tempat, fasilitas dan penyesuaian harganya dengan tim manajemen berada dibawah Tim Nurayya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

c. *Place* (Tempat)

Tempat yang dipilih oleh Nurayya salon berada di pusat kota dan keramaian yang memudahkan akses para konsumen dan pencarian pada aplikasi internet. Tempat dengan parkir yang memungkinkan, dan dekat dengan berbagai pusat kegiatan atau lembaga Islam. Salon ini memilih tempat dekat dengan pusat keramaian, seperti mall, pusat kegiatan Islam, pujasera, pusat pamarintahan dan kampus. Fasilitas yang disediakan merupakan faktor terpenting bagi kenyamanan dan privasi konsumen. Tempat yang bersih, harum, nyaman, dan bebas dari laki-laki menjadi daya tawar tersendiri.

Pada tahun 2020 Nurayya merencanakan pembukaan 8 cabang baru meliputi area Surabaya Utara, Surabaya Selatan, Sidoarjo, Kediri dan Lamongan. Hal tersebut untuk memudahkan konsumen dari berbagai penjuru melakukan perawatan di tempat terdekat. Ekspektasi kedepan yaitu Nurayya salon bisa mempunyai cabang di berbagai daerah di Jawa Timur dengan membidik masyarakat kelas sosial menengah atas dan menengah ke bawah. Dengan inovasi dan strategi berkala yang terencana, Nurayya mentargetkan dapat menembus pasar Nasional. (Sumber : wawancara dengan Anisa 28 Februari 2020)

d. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi dilakukan dengan gencar oleh tim manajemen. Tim marketing dari Nurayya bekerja secara runtut dan sesuai dengan tanggungjawab yang diberikan perusahaan. Tim marketing ini terdiri dari *desainer promotion* dan *sales marketing*. Model promosi yang dikembangkan ada 2 yaitu Marketing *online* dan *offline*. *Marketing online* dibagi menjadi 2 yaitu *Softskill* dan *Hardskill*. *Softskill* merupakan kegiatan promosi slogan dan iklan yang memanfaatkan media sosial dengan pembuatan konten tentang tips dan pengetahuan seputar agama, kesehatan, dan perawatan yang bermanfaat bagi pengikut social media. *Hardskill* merupakan kegiatan promosi slogan dan iklan yang memanfaatkan media social dengan pembuatan konten dengan tujuan promosi terhadap perawatan, bahan yang digunakan, promo maupun *voucher*.

Berbagai kegiatan promosi *offline* yang dilakukan yaitu dengan pengadaan event rutin maupun berkala seperti, kajian muslimah rutin, *makeup class* muslimah, *haircut class*, senam kecantikan muslimah, berbagai kelas ketrampilan bagi muslimah dan seminar edukasi muslimah maupun umum. Kegiatan endorse produk kepada *public figure*, bekerjasama sebagai vendor dalam berbagai kegiatan yang ada di kota Surabaya khususnya. Sebagai contoh Nurayya salon bekerjasama dengan Daoen Djati, Laksmi Muslimah, Warung Upnormal dan sebagainya. Kegiatan *marketing offline* dengan berbagai fasilitas untuk *home treatment* pada konsumen yaitu *Beauty Trip (BT)* dan *Home Treatment (HT)*.

Kegiatan *marketing offline* dengan *Beauty Trip (BT)* dan *Home Treatment (HT)* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *Home Treatment (HT)*

Perawatan yang dilakukan di rumah konsumen dengan membuat reservasi kepada admin salon sesuai dengan jadwal yang telah disepakati bersama antara terapis, admin dan konsumen. Perawatan ini

mempermudah konsumen apabila sedang tidak ingin datang ke salon untuk melakukan perawatan.

Prosedur yang harus dilakukan oleh klien ialah yang pertama menghubungi admin untuk melakukan *Home Treatment* dengan menyebutkan perawatan apa saja yang akan dilakukan di tempat klien tersebut. Kedua, layanan ini memiliki batas minimal yaitu seharga Rp 250.000 tidak termasuk biaya ke tempat konsumen dengan menggunakan transportasi ojek *online* dengan harga transportasi yang sudah disepakati. Ketiga, layanan tidak bisa dilakukan langsung pada hari dimana klien memesan. Jadi klien harus melakukan *reservasi* atau pemesanan terlebih dahulu sesuai perjanjian dengan admin, agar terapis bisa mempersiapkan alat dan bahan dengan maksimal.

2) *Beauty Trip (BT)*

Beauty Trip merupakan layanan terbaru dari Nurayya Salon dan Spa Muslimah, layanan tersebut tidak berbeda jauh dengan *Home Treatment* yaitu salon melakukan *service* jasa salon dengan datang ke rumah konsumen atau tempat yang sudah disepakati sebelumnya. Bedanya kalau *Beauty Trip* ini, pihak salon menentukan jadwal untuk melakukan perjalanan (*trip*) ke daerah mana untuk melakukan *Beauty Trip*, ditempat tujuan tersebut para konsumen sudah melakukan *reservasi* sebelumnya setelah mengetahui salon akan mengadakan *Beauty Trip* di daerah tersebut, para *kepster/terapis* disebar sesuai dengan rumah/tempat yang sudah melakukan *reservasi* terlebih dahulu. Konsumen tidak dibebani dengan biaya transport seperti *Home Treatment*.

Merujuk dari uraian strategi pemasaran Nurayya salon dapat dianalisis dengan metode SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats*). Identifikasi faktor internal (Noor; 2014) yang menjadi *Strenghts* (Kekuatan) usaha jasa ini adalah: (1) kualitas pelayanan dan produk (2) pelatihan SDM (3) strategi promosi yang menarik dan (4) varian pilihan perawatan. Sedangkan *Weakness* (Kelemahan) adalah kurangnya SDM dan lokasi yang berpindah-pindah. Faktor eksternal *Opportunities* (Peluang) yaitu: (1)

digital marketing sebagai strategi promosi; (2) pertumbuhan ekonomi (3) pertumbuhan penduduk dan (4) perkembangan trend. Sedangkan *Threats* (Ancaman) adalah (1) banyaknya usaha sejenis (2) banyaknya pesaing baru (3) persaingan harga dan (4) daya beli masyarakat menurun.

Berdasarkan analisis SWOT di atas, maka strategi yang dapat diterapkan adalah :

a. Strategi SO (*Strength Opportunities*)

Strategi yang ditempuh yaitu: Pertama, mempertahankan dan meningkatkan *digital marketing* sebagai strategi promosi unggulan. Hal tersebut dapat didukung dengan pembuatan konten video yang bermanfaat, menarik dan tips-tips untuk kecantikan, kesehatan dan perawatan sehari-hari. Kedua, mempertahankan dan meningkatkan pelayanan pada konsumen. Pelayanan merupakan faktor utama dalam bidang jasa. Peningkatan SDM dengan pelatihan *skill, knowledge* dan *leadership* akan menunjang pelayanan prima kepada konsumen. Ketiga, menjadi vendor dalam setiap *event* di Surabaya untuk memperkenalkan Nurayya salon secara lebih luas kepada khalayak.

b. Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Strategi ini ditempuh dengan cara (1) pembukaan cabang baru pada setiap titik untuk memudahkan konsumen untuk melakukan perawatan; (2) pembuatan produk unggulan; (3) pendirian salon muslimah untuk masyarakat *middle low*. Saat ini pasar yang dibidik adalah muslimah *middle up* (kalangan kelas atas), yang membuat konsumen lain sulit untuk menjangkau. Realitas ini menjadi peluang membuat *brand* baru dengan pasar *middle low*.

c. Strategi ST (*Strengths Threats*)

Strategi yang dikembangkan yaitu: (1) melakukan pelatihan *skill, knowledge* dan *leadership* untuk peningkatan kualitas pelayanan; (2) menyediakan pilihan paket perawatan yang beragam sesuai dengan fenomena yang ada di masyarakat; (3) pilihan promosi dengan paket akan lebih hemat bagi konsumen. Paket yang menarik sesuai dengan

fenomena yang lagi terjadi dapat menjadi daya tarik konsumen seperti, pra-pasca ied, pra-pasca haji.

d. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Sifat ramah merupakan cara membangun hubungan baik antara tim Nurayya salon, konsumen, kompetitor maupun masyarakat. Kompetitor sebagai partner dalam usaha, yaitu dengan merangkul kompetitor untuk pembukaan *brand* baru Nurayya yang *middle low*. Dengan adanya *brand* baru Nurayya untuk kelas *middle low*, kompetitor dilibatkan dalam kerjasama yang saling menguntungkan. Kompetitor sebagai cabang baru Nurayya.

PENUTUP

Simpulan

Pemilihan strategi pemasaran Nurayya Salon berdasarkan empat variabel yaitu: segmentasi pasar dengan pemilihan salon khusus muslimah yang menerapkan nilai Islam. Target pasar yang dipilih yaitu muslimah dengan stratifikasi sosial menengah atas. Posisi pasar yang dibidik merupakan cabang di tengah kota, pusat keramaian, pusat kegiatan islami, pusat pemerintahan, area kampus dan perumahan mewah. Bauran pemasaran dengan mengharmonikan produk yang ditawarkan, harga, tempat dan promosi. Strategi pemasaran unggulan yang diterapkan Nurayya salon dan Spa Muslimah Surabaya adalah *digital marketing*. *Digital marketing* baik berupa *soft selling* maupun *hard selling*. *Soft selling* merupakan strategi promosi dengan menggunakan konten dan tips menarik serta bermanfaat untuk konsumen maupun masyarakat pada umumnya, konten tersebut berupa gambar yang berisi tentang pengetahuan dan trik tentang perawatan, kesehatan, kecantikan, doa islami dan kutipan kata mutiara. *Hard selling* yaitu strategi promosi dengan menggunakan gambar berupa promo, paket, diskon atau menggunakan jasa *public figure* untuk mempromosikan Nurayya di media sosial.

Saran

1. Tempat usaha Nurayya Salon dan Spa Muslimah Surabaya saat ini berpindah-pindah, perlu adanya

tempat yang tetap untuk waktu 2-5 tahun, supaya memudahkan konsumen mencari lokasi Nurayya.

2. Peningkatan keterampilan dan pengetahuan bagi pegawai khususnya pada saat menangani konsumen, perlu adanya keserasian, keselarasan dan standart yang sama dalam proses pelayanan konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang memberikan hidayah serta kekuatan lahir dan batin sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik. Selama proses pembuatan skripsi ini terdapat orang-orang yang berjasa dalam membantu pembuatan skripsi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Mutimmatul Faidah, S.Ag., M.Ag. yang dengan tulus dan sabar membimbing skripsi, Ibu Dra. Dewi Lutfiati M.Kes dan Ibu Biyan Yesi Wilujeng, S.Pd., M.Pd selaku dosen penguji yang telah memberi masukan dan saran perbaikan, Kedua orang tua (Alm. Abah Majudin Nurgani dan Ibu Tukirah) dan kedua adik saya (Adik Yoan dan Adik Bintang) yang telah memberikan dukungan secara moril maupun materil, Ibu Anisa, Mbak Silvi, Mbak Vira, Mbak Titik, Mbak Wieke, Mbak Rahma dan Mbak Desi selaku narasumber, teman-teman seperjuangan S1 Pendidikan Tata Rias telah menjadi tempat bertukar ilmu, serta orang-orang terdekat yang tidak dapat disebutkan yang selalu menemani dalam suka maupun duka.

Akhir kata, penulis mengharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan yang membaca. Sekian dan terimakasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Alma, Bukhori. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran* .Jakarta : Rajawali pers.
- Budiarto, Samsul. 2013. Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co Di Kandatel Jakarta. *INDEPT*, Vol. 3, No.1 , Februari 2013

<https://nurayyamuslimah.com/2020/> Profile Nurayya Salon dan Spa Muslimah. Diakses pada tanggal (16 April)

Kertajaya, Hermawan. 2013. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Edisi Kelima. Jakarta: PT. Gramedia Jakarta

Kotler, Philip. 2011. *Marketing Manajemen*. Jakarta : Erlangga.

Moleong . 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Nitisusanro, Mulyadi. 2013 . *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* . Bandung : Alfabeta.

Noor, Syamsudin. 2014. *Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang*. *Jurnal INTEKNA*, Tahun XIV, No. 2, Nopember 2014 : 102 - 209

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2018. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.

Widayati, Tri. 2011. *Tazkia Salon Muslimah "Always Syar'i with beauty"*. *Jurnal Maret 2011* : 1-2