

PENGARUH STRATEGI PROMOSI ONLINE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI GRIYA TATHA SALON & WEDDING KECAMATAN PARE KABUPATEN KEDIRI

Berlian Alda Rahmadhani

Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

Email: Berlianalda.bar@gmail.com

Octaverina Kecvara Pritasari

Dosen Pembimbing, Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

Email: octaverinakecvara@unesa.ac.id

Abstrak

Griya Tatha Salon & Wedding merupakan salon yang terletak di Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri yang menyediakan jasa sewa baju dan merias pengantin serta berbagai macam perawatan. Strategi pemasaran yang lebih baik dan disesuaikan dengan perkembangan jaman diharapkan dapat meningkatkan popularitas dan penghasilan salon. Promosi yang baik dan menarik merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan pengusaha supaya salon yang dikelola dapat terus berkembang. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi online terhadap peningkatan penjualan di Salon Griya Tatha. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, di mana data primer diperoleh melalui wawancara dengan owner atau pemilik dari Griya Tatha Salon & Wedding, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber pustaka dan hasil penelitian terdahulu. Pencarian data yang dilakukan menggunakan, observasi dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara dan observasi menunjukkan bahwa promosi online melalui berbagai media sosial dapat meningkatkan penghasilan salon. Efektivitas ini dapat dilihat dari antusiasme masyarakat era ini akan media sosial, sehingga promosi melalui media sosial akan lebih mudah tersampaikan dari pada melalui media cetak. Meskipun penghasilan meningkat seiring meningkatnya popularitas salon yang dipromosikan dari media sosial, peningkatan kualitas dan promo harga produk-produk salon.

Kata Kunci: promosi online, peningkatan penjualan, salon

Abstract

Griya Tatha Salon & Wedding is a salon located in Pare sub-district, Kediri Regency which provides rental services and bridal makeup and a variety of treatments. A better marketing strategy and adapted to the times are expected to increase salon popularity and income. A good and attractive promotion is one of the strategies that must be carried out by entrepreneurs so that the salon managed can continue to grow. This study aims to determine the effect of online promotion on increasing sales at the Griya Tatha Salon. This research is a qualitative descriptive study, where primary data is obtained through interviews with the owner or owner of Griya Tatha Salon & Wedding, while secondary data are obtained from literature sources and the results of previous studies. Data search is performed using, observation of documentation and interviews. Research results obtained from interviews and observations show that online promotion through various social media can increase salon income. This effectiveness can be seen from the enthusiasm of the people of this era for social media, so that promotion through social media will be more easily conveyed than through print media. Although the income increased with the increasing popularity of salons that were promoted from social media, an increase in the quality and price promotion of salon products.

Keywords: online promotion, sales increase, salon

PENDAHULUAN

Perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan setiap orang utamanya kaum wanita. Perawatan bertujuan untuk mempercantik dan memperindah diri mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Jasa perawatan kecantikan semakin berkembang seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (Arum, 2015:51).

Pada pemasaran mempunyai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, promosi, harga yang tepat, ide kreatifitas yang disalurkan, dan sesuatu yang bisa dijual baik barang maupun jasa agar terpenuhinya keinginan pelanggan dan perusahaan dapat berjalan sesuai dengan rencana. Sebuah perusahaan harus mampu mengkombinasikan fungsi di bidang produksi, pemasaran, keuangan, dan beberapa bidang lainnya agar usaha tersebut mampu bertahan dan berkembang sesuai perkembangan jaman (Kurniawan, 2017).

Suatu perusahaan memiliki suatu visi dan misi untuk setiap konsep pemasaran yang akan digunakan untuk menerapkan suatu pengembangan usaha untuk setiap kegiatan, membuat perusahaan lebih unggul dari pesaing dan dapat memuaskan keinginan pelanggan. Konsep-konsep pemasaran akan mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran seiring berjalannya waktu. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi misi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Pemasaran meliputi beberapa proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan juga jasa, penetapan harga barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusian yang semuanya memiliki tujuan yakni untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan dari proses pemasaran yang mereka lakukan (Kurniawan, 2017).



Gambar 1. Konsep Utama Pemasaran
Sumber: Tjiptono (2007)

Dalam dunia pemasaran jasa tata rias, pemasaran online memiliki peran penting untuk kemajuan perusahaan karena banyak konsumen yang akan memakai jasa tersebut. Pemasaran online sangat mudah dan efisien untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Pemasaran online mampu memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menawarkan jasa rias, melakukan komunikasi bisnis dengan rekan bisnis dan konsumen secara jarak jauh sehingga efisiensi biaya menjadi lebih hemat (Ilham, 2020).

Pemasaran jasa rias yang dilakukan secara offline seringkali mengalami hambatan dalam menarik pelanggan sehingga pemasaran secara online ini dapat dijadikan sebagai salah satu strategi untuk mengatasi hambatan tersebut. Namun, pemilik salon tentu harus memiliki strategi promosi online tertentu agar mampu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Tidak hanya strategi pemasaran saja yang perlu diperhatikan, tetapi kualitas pelayanan dan harga pasaran juga perlu dipertimbangkan oleh pemilik salon karena harga yang lebih rendah dari pasaran justru akan menjadi ketertarikan tersendiri bagi pelanggan, bahkan seorang pemilik salon perlu memiliki problem solving yang bagus untuk mengantisipasi masalah-masalah yang akan dihadapi di masa mendatang (Jati & Yuliansyah, 2017).

Pemasaran melalui media online dengan cara yang runtut, benar dan menarik akan menjadikan pelanggan tertarik. Cara pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan mengunggah setiap foto klien yang dirias dengan penjelasannya yang runtut dan menarik disertai contact person yang dapat dihubungi ke dalam akun Instagram dan Facebook. Pengunggahan foto klien atau konten promosi harus dilakukan secara rutin, setidaknya satu kali posting dalam sehari agar penikmat online dapat melihat secara berkala dan mereka akan lebih mudah menerima informasi tersebut. Selain itu, membagikan jasa dengan mengirim konten promosi melalui grup sosial media pada suatu marketplace akan menambah jumlah pengikut yang tertarik untuk melihat konten yang diunggah. Semakin banyak pengikut yang melihat konten berkala dari pemilik salon, maka kemungkinan besar salon tersebut mendapat pelanggan juga semakin besar. seseorang yang melihatnya. Pemilik salon diharuskan berperan aktif dalam menyusun dan melakukan strategi-strategi pemasaran yang tepat sasaran agar mampu bersaing dengan usaha sejenis milik orang lain. Oleh karena itu, karya ini diciptakan untuk mengetahui cara yang tepat dalam menyusun strategi online di seluruh kalangan masyarakat (Sarastuti, 2017).

Data world bank tahun 2020 menyebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Pada tahun sebelumnya, ada peningkatan 17% atau setara dengan 25

juta pemakai internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), table (23%), konsol game (16%), hingga virtual reality device (5,1%). Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial (Hootsuite, We Are Social 2020).

Jika dibandingkan dengan tahun 2019, pada tahun ini We Are Social memberikan rincian adanya penambahan 10 juta orang kewarganegaraan Indonesia yang aktif pada media sosial. Adapun medsos yang paling banyak diakses oleh pengguna internet Indonesia dari paling teratas adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, Sina Weibo. We Are Social juga mengungkapkan rata-rata kecepatan koneksi internet mobile hanya sekitar 13,83 Mbps, sedangkan rata-rata kecepatan koneksi internet fix di angka 20,11 Mbps (Marta, 2015).



Gambar 2. Jumlah Pengguna Internet di Dunia

Sumber: Hootsuite, World data (2020)

Griya Tatha Salon merupakan salah satu jasa perawatan kecantikan di Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri yang berdiri sejak tahun 2014. Tahun pertama salon Griya Tatha berdiri, pemasaran dilakukan sebatas media cetak maupun promosi dari mulut ke mulut. Cara pemasaran tersebut dirasa kurang efektif karena peningkatan konsumen yang tidak signifikan dan cenderung stagnan.

Tahun 2019 akhir, manajemen Griya Tatha menerapkan metode pemasaran berbasis media sosial. Pemasaran dengan media sosial mulai dilakukan mengingat di era ini peningkatan jumlah pengguna

internet cukup signifikan. Pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan penjualan jasa salon Griya Tatha sejak akhir tahun 2019.

Mengingat pentingnya strategi pemasaran terhadap kelangsungan usaha. Penelitian terkait pemasaran pada usaha jasa salon Griya Tatha menjadi suatu hal yang penting demi meningkatkan penjualan produk salon Griya Tatha. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan di Griya Tatha Salon & Wedding Kecamatan Pare Kabupaten Kediri dilakukan.

METODE

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara kualitatif menggunakan wawancara dan pengamatan. Data yang diperoleh dideskripsikan kemudian dianalisis sehingga dapat dijadikan acuan untuk menemukan hasil yang tepat. Menurut Saryono (2010), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan pada objek bersifat alamiah dengan hasil penelitian yang lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2011).

Metode kualitatif dapat digunakan keduanya, yakni untuk menemukan apa yang sedang terjadi dan kemudian untuk membuktikan apa yang telah ditemukan. Apa yang ditemukan harus dibuktikan dengan kembali ke belakang pada dunia empiris di bawah studi dan menguji sedemikian rupa analisis-analisis darurat yang cocok dengan fenomena dan berfungsi untuk menjelaskan apa yang telah di observasi Menurut Patton (Ahmadi, 2014: 13).

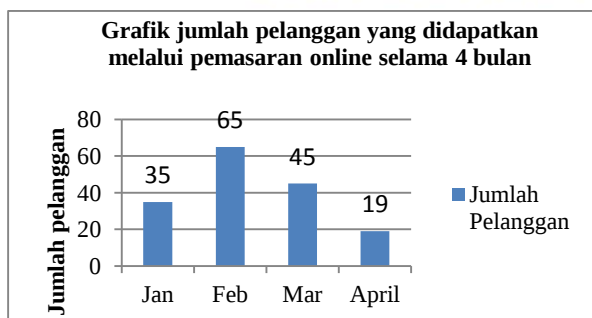
Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi promosi online (X1), dan strategi promosi offline (X2). Variabel terikat pada penelitian ini adalah hasil peningkatan penjualan yang dilihat dari segi pertambahan peminat jasa pada salon tersebut. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dari jumlah pengunjung yang didapat pada narasumber pada wawancara. Variabel kontrol pada penelitian ini adalah 1) Perbandingan jumlah pengunjung yang datang dengan cara media online ataupun offline, 2) penawaran dengan harga yang sama dan promosi yang sama 3) media sosial yang digunakan untuk sarana promosi online dan offline.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu pemilik usaha salon yang mengalami hambatan dalam menarik minat pelanggan adalah Griya Thata Salon and Wedding. Usaha ini mengalami penurunan konsumen karena pegawai periasnya merupakan seorang laki-laki atau transgender. Di Indonesia masih banyak konsumen yang enggan untuk berias diri jika yang meriasnya seorang laki-laki atau transgender karena sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa riasan seorang laki-laki biasanya terkesan “medok”. Penurunan jumlah konsumen yang cukup signifikan di Griya Thata Salon and Wedding juga disebabkan karena model riasan yang sedang trending pada era ini adalah gaya natural dan lembut sehingga konsumen banyak yang enggan bersolek ke salon. Selain daripada itu banyak masyarakat sekitar lingkungan salon yang merupakan lingkungan religius yang memiliki keyakinan bahwa seorang wanita dilarang berdekatan dengan lelaki yang bukan dari mahramnya, tetapi tidak banyak juga masyarakat yang tidak terdoktrin akan beberapa hal tersebut. Maka dari itu, penggunaan strategi online, khususnya Instagram dan Facebook, akan sangat membantu pemilik salon untuk meraup keuntungan sebanyak-banyaknya apabila dilakukan dengan strategi online yang tepat.

Pemasaran yang mulanya hanya dilakukan dengan cara konvensional harus ditingkatkan ke cara yang lebih moderen yaitu dengan menggunakan media sosial. Hal ini dikarenakan lingkungan sekitar salon yang kurang mendukung apabila dilakukan pemasaran secara konvensional. Sehingga pengusaha harus mengupayakan pemasaran yang lebih modern menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan dari luar lingkungannya.

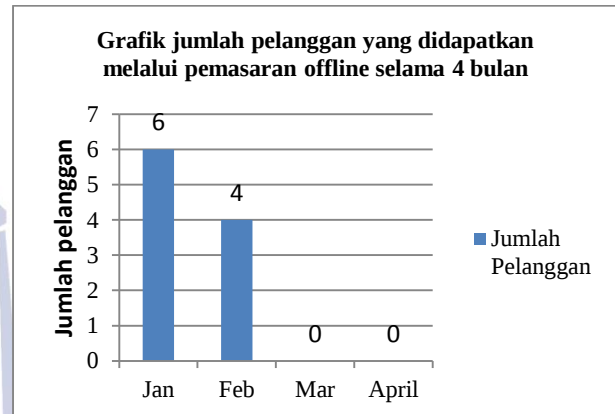
Pemasaran menggunakan media sosial (online) dilakukan mulai akhir 2019. Dalam penelitian ini pengamatan mulai dilakukan sejak awal bulan Januari hingga akhir bulan April. Terjadi peningkatan secara signifikan jumlah pelanggan di salon Griya Thata. Peningkatan tersebut dapat dilihat pada gambar 3 dan 4 berikut.



Gambar 3. Grafik jumlah pelanggan melalui pemasaran online

Sumber: (Rahmadhani 2020)

Dari gambar 3 peningkatan jumlah pelanggan tertinggi terjadi pada bulan Februari. Para pelanggan merupakan pengguna aktif media sosial facebook dan instagram. Saat wawancara, 70% pelanggan mengaku mendapat informasi mengenai salon Griya Thata melalui media sosial facebook. Sedangkan 30% lainnya dari instagram.



Gambar 4. Grafik jumlah pelanggan melalui pemasaran offline. Sumber: (Rahmadhani, 2020)

Pelanggan dari pemasaran konvensional (offline) rata-rata merupakan kerabat dan tetangga sekitar. Berdasarkan data wawancara, para pelanggan tersebut mendapat informasi mengenai Griya Thata dari kawan atau pun dari pemilik salon itu sendiri. Karena informasi yang diperoleh tidak tersampaikan secara luas, tingkat penjualannya pun menjadi rendah.

Hasil observasi berupa data pelanggan melalui promosi yang didapat dari data harian pemilik salon mulai dari tanggal 1 Januari 2020 hingga tanggal 30 April 2020 dengan catatan setiap hari buka yaitu:

1. Hasil pemasaran online terbukti dapat meningkatkan penjualan dengan terjadinya peningkatan jumlah pelanggan.
2. Peningkatan jumlah pelanggan paling banyak terjadi pada bulan Februari.
3. Jumlah pengunjung promosi online memiliki jumlah sebanyak 190 pengunjung dengan orang yang keseluruhan berbeda.
4. Pengunjung dari bulan maret hingga april dari online maupun offline menurun dikarenakan faktor lainnya yaitu pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan drastis tingkat pengunjung

5. Presentase yang didapatkan yaitu 95% pengunjung yang didapatkan secara online dan 5% secara offline, dengan perbandingan angka 190 orang secara online dan 10 orang melalui offline.

Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran dengan media sosial (online) membawa pengaruh besar dalam peningkatan penjualan pada salon Griya Tatha. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pelanggan secara drastis dalam kurun waktu empat bulan. Berikut ini disajikan gambar data pengunjung.

Tabel 1. Data Pengunjung 1 Januari – 30 April 2020

No	Nama Pelanggan dan Tujuan	Alamat	Sumber nformasi Yang Didapat	
			Online Facebook atau Instagram	offline
1	Riska (Hair Cut)	Tulungrejo	√	
2	Cici Dewi (rias pengantin)	Pagu		√
3	Zalza Billa (Hair Cut)	Pare	√	
4	Cinda Dwiputri (rias pengantin)	Ngasem	√	
5	Sita (Hair Cut)	Pare	√	
6	Dita (Hair Cut)	Tertek	√	
7	Silvy Dama (Hair cut)	Gedangsewu	√	
8	Bintang Rizaldi (Rias pengantin)	Mojoroto	√	
9	Niken (Hair Cut)	Bendo	√	
10	Erza (Hair Cut)	Pelem	√	
11	Richa (Prewedding)	Pare	√	
12	Ikke (Hair Cut)	Pare	√	
13	Galuh Riesna (Rias pengantin)	Gudo, Jombang	√	
14	Risma Lestari (Rias Pengantin)	Parerejo	√	
15	Ulfi (Hair Do)	Sambirejo	√	
16	Zea (Smoothing)	Tulungrejo	√	
17	Henny (Colouring)	Tulungrejo	√	
18	Stivoni Oktavia (Rias Pengantin)	Gresik	√	
19	Nurvi Mutiara (Rias Pengantin)	Surabaya	√	
20	Heni Swastantri (Rias Pengantin)	Mojoroto	√	
21	Sulistinah (Hair Cut)	Tertek	√	
22	Wiwik (Hair Cut)	Gedangsewu	√	
23	Maimunah (Smoothing)	Pare		√

24	Fatin (Smoothing)	Sambirejo	√	
25	Dian Ayu (Prewedding)	Tulungagung	√	
26	Puspita Sari (Prewedding)	Badas	√	
27	Cindy Aprilia (Prewedding)	Pare	√	
28	Siska (Hair Do)	Pare		√
29	Putri Ayu (Hair Cut)	Bendo	√	
30	Dimas (Hair Cut)	Pelem	√	
31	Dandy (Hair Cut)	Pelem	√	
32	Ari (Hair Cut)	Pelem	√	
33	Athi Fatimah (Rias Pengantin)	Sidoarjo	√	
34	Roy Kusuma (Prewedding)	Surabaya	√	
35	Hanifah (Hair Cut)	Tertek	√	
36	Gandhi (Hair Cut)	Bendo	√	
37	Brina (Hair Cut)	Bendo	√	
38	Zubaidah (Hair Cut)	Pelem	√	
39	Lili (Smoothing)	Sidorejo	√	
40	Via (Rebonding)	Pare	√	
41	Diah (Rebonding)	Pare	√	
42	Anisa (Smoothing)	Gedangsewu	√	
43	Arif (Hair Cut)	Tertek	√	
44	Edi (Hair Cut)	Tertek	√	
45	Adelia (Smoothing)	Gedangsewu	√	
46	Vio (Colouring)	Sidorejo	√	
47	Emil (Smoothing)	Sumberbendo	√	
48	Devina (Hair Cut)	Sidorejo	√	
49	Nia (Hair Cut)	Tertek	√	
50	M. Muchlisin (Rias Pengantin)	Gedangsewu	√	
51	Fuad (Hair Cut)	Pelem	√	
52	Eko (Hair Cut)	Pelem	√	
53	Eka Fidra (Prewedding)	Pare		√
54	Elok (Hair cut)	Bendo	√	
55	Jamilah (Smoothing)	Gedangsewu	√	
56	Febi (Smoothing)	Sidorejo	√	
57	Agus (Hair Cut)	Tertek	√	
58	Eni (Hair Cut)	Gedangsewu	√	
59	Sri Utami (Prewedding)	Badas	√	
60	Suci (Hair Cut)	Bendo	√	
61	Wati (Hair Cut)	Sambirejo	√	
62	Risa (Hair Cut)	Tertek	√	
63	Maya (Colouring)	Sidorejo	√	
64	Doni (Hair Cut)	Bendo	√	
65	Tari (Hair Cut)	Gedangsewu	√	
66	Salsa (Rebonding)	Sidorejo	√	

67	Ditia (Rebounding)	Badas		√
68	Karisa (Hair Cut)	Sambirejo	√	
69	Natalia Putri	Bendo	√	
70	Mega (Hair Cut)	Tertek		√
71	Suparmi (Hair Cut)	Sidorejo	√	
72	Wheny (Hair Cut)	Sidorejo	√	
73	Surati (Colouring)	Badas	√	
74	Reni (Colouring)	Badas	√	
75	Afifah (Rebounding)	Gedangsewu	√	
76	Ivanka (Rebounding)	Badas	√	
77	Abel (Smoothing)	Tertek	√	
78	Clarista (Hair Cut)	Sidorejo	√	
79	Ajeng (Smoothing)	Pelem		√
80	Fauzi (Hair Cut)	Pelem		√
81	Lala (Hair Cut)	Gedangsewu	√	
82	Tata (Smoothing)	Tertek	√	
83	Mamik (Rebounding)	Bendo	√	
84	Anik (Hair Cut)	Bendo	√	
85	Zafiya (Colouring)	Gedangsewu	√	
86	Zada (Hair Cut)	Sidorejo	√	
87	Esti (Smoothing)	Sambirejo	√	
88	Nefa (Smoothing)	Sambirejo	√	
89	Ahdan (Hair Cut)	Bendo	√	
90	Finan (Rebounding)	Gedangsewu	√	
91	Hafiza (Rebounding)	Gedangsewu	√	
92	Lutfi Mahmudah (Prwedding)	Wates	√	
93	Firda Ria (Rias pernikahan)	Ngadiluwih	√	
94	Meme (Hair Cut)	Sambirejo	√	
95	Khanza (Smoothing)	Gedangsewu	√	
96	Citra (Hair Cut)	Badas	√	
97	Silvia (Colouring)	Bendo	√	
98	Tomi (Hair Cut)	Sumberbendo		√
99	Novia (Rebounding)	Pare	√	
100	Nada (Smoothing)	Sambirejo	√	
101	Rio (Hair Cut)	Gedangsewu	√	
102	Ria Dina (Rias pernikahan)	Bendo	√	
103	Nur Laili (Prewedding)	Gumul	√	
104	Ginda (Rebounding)	Gurah	√	
105	Jaddung Maulana (Rias pernikahan)	Ngoro, Jombang	√	

106	Soimatus (Hair Cut)	Badas		√
107	Kevin (Hair Cut)	Gedangsewu	√	
108	Riana Dea (Rias pernikahan)	Blitar	√	
109	Lili (Rebounding)	Sambirejo	√	
110	Rika (Rebounding)	Bendo	√	
111	Rea (Hair Cut)	Sumberbendo	√	
112	Ayu Nurhanika (Rias pernikahan)	Kediri	√	
113	Dwi Afifah (Prewedding)	Pagu	√	
114	Debby (Smoothing)	Gedangsewu	√	
115	Ninda (Hair Cut)	Badas	√	
116	Pertiwi (Rebounding)	Badas	√	
117	Izzudin (Hair Cut)	Gedangsewu	√	
118	Pratika (Colouring)	Badas	√	
119	Kiana (Rebounding)	Bendo	√	
120	Diana Wati (Rias pernikahan)	Bogo Kidul	√	
121	Slamet (Hair Cut)	Sumberbendo	√	
122	Ningsih (Smoothing)	Bendo	√	
123	Riko (Hair Cut)	Papar	√	
124	Devano (Hair Cut)	Sumberbendo	√	
125	Roro (Hair Cut)	Pelem	√	
126	Astrid (Hair Cut)	Bendo	√	
127	Sugianti (Rebounding)	Bendo	√	
128	Ester (Hair Cut)	Sambirejo	√	
129	Ana (Hair Cut)	Sumberbendo	√	
130	Kinanti (Rebounding)	Bendo	√	
131	Ime (Hair Cut)	Sambirejo	√	
132	Hero (Hair Cut)	Sidorejo	√	
133	Zaka (Hair Cut)	Pelem	√	
134	Farid (Hair Cut)	Bendo	√	
135	Asih (Colouring)	Bendo	√	
136	Arifudin (Hair Cut)	Pararejo	√	
137	Restu Satya (Prewedding)	Pelem	√	
138	Sania (Hair Cut)	Tertek	√	
139	Mira (Hair Cut)	Bendo	√	
140	Salma (Rebounding)	Sambirejo	√	
141	Fitri (Rebounding)	Sumberbendo	√	
142	Kesha (Rebounding)	Pare	√	
143	Dania (Smoothing)	Sumberbendo	√	
144	Eka (Hair Cut)	Pare	√	
145	Jaya (Hair Cut)	Bendo	√	
146	Nanda (Hair Cut)	Pelem	√	

147	Ninik (Hair Cut)	Pare	√	
148	Dory (Rebounding)	Bendo	√	
149	Maharani (Hair Cut)	Parerejo	√	
150	Rita (Hair Cut)	Sidorejo	√	
151	Wiwit (Hair Cut)	Sumberbendo	√	
152	Rohman (Hair Cut)	Pelem	√	
153	Dea (Rebounding)	Bendo	√	
154	Regina (Hair Cut)	Sambirejo	√	
155	Lea (Hair Cut)	Sambirejo	√	
156	Tifani (Rebounding)	Sambirejo	√	
157	Ami (Hair Cut)	Sidorejo	√	
158	Rizky (Hair Cut)	Pelem	√	
159	Reta (Hair Cut)	Pelem	√	
160	Nunuk (Hair Cut)	Bendo	√	
161	Aminah (Hair Cut)	Pelem	√	
162	Imelda Sari (Rias pernikahan)	Kunjang	√	
163	Rara (Hair Cut)	Pare	√	
164	Fatimah (Rebounding)	Pare	√	
165	Zahra (Colouring)	Parerejo	√	
166	Karina (Smoothing)	Sambirejo	√	
167	Laila (Smoothing)	Sidorejo	√	
168	Nana (Hair Cut)	Gedangsewu	√	
169	Syifa (Hair Cut)	Sidorejo	√	
170	Aurora (Hair Cut)	Sambirejo	√	
171	Sintya (Smoothing)	Pare	√	
172	Moana (Rebounding)	Pelem	√	
173	Elvera (Rebounding)	Parerejo	√	
174	Alisa (Smoothing)	Pare	√	
175	Maria Gandut (Prewedding)	Kandat	√	
176	Kiana (Hair Cut)	Parerejo	√	
177	Dini (Hair Cut)	Pare	√	
178	Rizal (Hair Cut)	Gedangsewu	√	
179	Amru (Hair Cut)	Pare	√	
180	Yogi (Hair Cut)	Pare	√	
181	Dina (Hair Cut)	Tertek	√	
182	Amel (Rebounding)	Parerejo	√	
183	Rurin (Hair Cut)	Sidorejo	√	
184	Rini (Hair Cut)	Pelem	√	
185	Arin (Hair Cut)	Sambirejo	√	
186	Dinda (Hair Cut)	Pare	√	
187	Julio (Hair Cut)	Parerejo	√	
188	Jessica Wongso (Prewedding)	Ngasen	√	
189	Aurel (Hair Cut)	Pare	√	

190	Miya (Hair Cut)	Pelem	√	
191	Mitha (Smoothing)	Pare	√	
192	Julia (Rebounding)		√	
193	Alice (Hair Cut)	Sidorejo	√	
194	Axel (Hair Cut)	Pelem	√	
195	Ilham (Hair Cut)	Pare	√	
196	Putra (Hair Cut)	Pare	√	
197	Chantika (Smoothing)	Sambirejo	√	
198	Santi (Rebounding)	Pare	√	
199	Nimas (Smoothing)	Pare	√	
200	Liana Dewi (Prewedding)	Sidorejo	√	

Sumber : Observasi Lapangan (Rahmadhani, 2020)

PENUTUP

Simpulan

Peminat dari pemasaran online lebih banyak daripada offline dengan presentase sebesar 95% untuk online dan 5% untuk offline. Peningkatan peminat secara online lebih besar dan mudah dengan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit daripada offline. Peningkatan tersebut terjadi dikarenakan informasi melalui platform media sosial lebih mudah diakses karena tersebar luas. Sedangkan, media konvensional atau *face to face* dan *mouth to mouth* sangat terbatas pada satu zona lingkungan.

Dari penelitian ini dapat dibuktikan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan jasa salon kecantikan Griya Tatha di Kecamatan Pare. Peningkatan terjadi dari jumlah pengunjung yang semula sepuluh orang dalam kurun waktu empat bulan menjadi 190 orang dengan kurun waktu yang sama.

Saran

Mengingat semakin gencarnya persaingan di dunia usaha. Pemilik salon Griya Tatha disarankan untuk lebih meningkatkan pemasaran baik secara online (media sosial) maupun offline. Selain itu perlu adanya peningkatan mutu produk, penyesuaian produk dengan perkembangan zaman dan keterjangkauan harga produk. Peningkatan tersebut diharapkan dapat membawa salon Griya Tatha menuju puncak karir.

Ucapan Terima Kasih

Dengan terselesaikannya Artikel Ilmiah ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah S.W.T atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian, mengerjakan dan menyelesaikan karya ilmiah.

2. Ibu Octaverina selaku dosen pembimbing atas arahan dan koreksinya selama penyusunan dan penulisan Karya Ilmiah.
3. Bapak/Ibu Dosen Penguji
4. Kepala Jurusan Tata Rias Unesa
5. Kedua Orang Tua saya yang telah membantu dan mendukung saya dalam mengerjakan Karya Ilmiah ini.
6. Teman-teman tata rias unesa yang selalu menyemangati
7. Saudara-saudara saya yang selalu memberi dukungan.
8. Pemilik Griya Tatha Wedding & Salon informasi dan kerjasamanya selama penulis melakukan penelitian.
9. Seluruh substansi yang terlibat dalam terselesaikannya Artikel ilmiah ini.

Silungkang. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 6(2), 147-160.

Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*: Bandung, penerbit Alfabeta.

Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*: Bandung, penerbit Alfabeta.

Tjiptono. 2007. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: penerbit J&J Learning Yogyakarta

DAFTAR PUSTAKA

Anastasia, Henny. 2009. *Cantik, Sehat, dan Sukses Berbisnis Spa*. Jakarta: Komunitas (anggota IKAPI)

Arum, Nia E.S., 2015. *Strategi Pemasaran Perawatan Kecantikan (Body Spa dan Facial) di Noura Salon Surabaya*. E-journal unesa Vol.04, No.03 51-57.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Hootsuite, 2020. *Data Pengguna Internet Dunia*.

Ilham, M. (2020, Februari 4). *Materi Belajar Online yang Gratis*.

Jati, W., Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi PemasaranOnline (Online Marketing Strategi) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 127-138.

Kurniawan, M. D. 2017. *Karya Ilmiah Penerapan Internet dalam Pemasaran*.

Marta, R. (2015). Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kain Tenun Songket

Ogianto dan Rahman, Abdul., 2015. *Analisis Minat Konsumen Terhadap Jasa Salon Abe di Kota Manna*. Ekombis Review

Panduan Skripsi. 2007. Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya, tidak dipublikasikan.

Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 71-90.

Saryono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Alfabeta, Bandung.