

STRATEGI PROMOSI ONLINE DI SALON DAN SPA TRADISIONAL MAYA KABUPATEN PAMEKASAN MADURA PADA MASA PANDEMI

Narisma Fardani

S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
narismafar@gmail.com

Biyani Yesi Wilujeng¹, Octaverina Kecvara Pritasari², Dewi Lutfiati³

Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
biyanyesi@unesa.ac.id

Abstrak

Salon dan Spa Tradisional Maya merupakan usaha jasa perawatan kecantikan yang terletak di Kabupaten Pamekasan Madura yang menyediakan berbagai macam jenis perawatan dan produk perawatan tubuh tradisional. Strategi pemasaran berperan penting untuk meningkatkan penghasilan perusahaan pada masa pandemi. Penelitian berikut bertujuan untuk mengetahui strategi promosi online yang diterapkan di Salon dan Spa Tradisional Maya pada masa pandemi. Penelitian berikut termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif dimana data primer didapat melalui wawancara dengan pemilik perusahaan Salon dan Spa Tradisional Maya, sementara itu data sekunder didapat dari sumber pustaka dan hasil penelitian sebelumnya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dan observasi dapat menunjukkan bahwa strategi promosi online pada Salon dan Spa Tradisional Maya belum optimal dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang dapat konsisten mempromosikan produk dan jasa melalui media online.

Kata kunci : promosi online, masa pandemi, salon dan spa

Abstract

Maya Traditional Salon and Spa is a beauty care service business located in Pamekasan, Madura which provides various types of treatments and traditional body care products. Marketing strategy plays an important role in increasing the company's income during the pandemic. The accompanying exploration means to decide the internet based advancement technique applied at the Maya Traditional Salon and Spa during the pandemic. The accompanying exploration is a kind of distinct subjective examination where essential information is acquired through interviews with the proprietor of the Maya Traditional Salon and Spa organization, while optional information is gotten from library sources and the aftereffects of past investigations. Data collection techniques in this study were conducted by interview, observation and documentation. The results obtained from interviews and observations can show that the online promotion strategy at the Maya Traditional Salon and Spa is not optimal due to the lack of human resources that can consistently promote products and services through online media.

Keywords : online promotion, pandemic period, salon and spa

PENDAHULUAN

Perawatan kecantikan saat ini merupakan keperluan setiap manusia terutama untuk perempuan. Perawatan memiliki tujuan untuk mempercantik dan memesonakan diri dimulai dari ujung kepala sampai ujung kaki. Jasa perawatan kecantikan saat ini semakin meningkat bersama dengan meningkatnya ilmu pengetahuan dan juga teknologi (Arum, 2015:51).

Strategi memiliki tujuan jangka panjang dan merupakan sarana bersama yang hendak dicapai (David & Fred R, 2011). Oleh karena itu, setiap perusahaan hendaknya menyurvei solusi dalam bentuk strategi agar dapat memenangkan persaingan. Promosi pemasaran memiliki peran penting untuk perusahaan jasa bukan sekedar untuk mengusulkan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan, promosi pemasaran juga dapat menguntungkan perusahaan untuk dapat menarik pelanggan supaya berkunjung dan membeli produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Pemasaran memiliki sistem *planning* dan implementasi konsep, sistem promosi, *price* yang sesuai dengan pasaran, inspirasi kreatif yang bisa dijual, baik berupa barang ataupun jasa supaya dapat memenuhi harapan pelanggan serta perusahaan mampu terus berlayar sesuai dengan tujuan awal.

Promosi adalah salah satu komunikasi yang memegang pesan perusahaan serta dirancang untuk mengembangkan kesadaran, ketertarikan sehingga pelanggan membeli produk dan jasa yang ditawarkan (Kotler, 2011:21). Pada tindakan ini pemilik bisnis berupaya untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki secara langsung ataupun tidak langsung untuk menarik perhatian calon pelanggan baru.

Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk ikhtiar untuk menentukan dan memeriksa pasar sasaran dan merupakan kumpulan yang perlu dicapai pemilik bisnis untuk membuat perpaduan promosi yang masuk akal dan mewujudkan bauran

pemasaran yang diinginkan (Bukhori, 2018:195). Strategi promosi memiliki tujuan dalam memutuskan target pasar yang telah disegmentasi dalam promosi produk yang ditawarkan. Hal ini agar promosi produk menjadi lebih terkoordinasi dan dapat memberikan hasil yang pas.

Metode pemasaran klasik seperti 4P tersebut juga berlaku untuk pemasaran pada media online meskipun dalam media online pemasaran dilaksanakan dengan banyak metode lain yang sangat sulit di implementasikan (Hermawan & Agus, 2012). Menurut Pierce dan Robinson (2009) analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) adalah analisa dengan mengelompokkan faktor kekuatan internal dan eksternal dimana hal tersebut adalah pemaparan umum suatu perusahaan. Strategi yang bagus dapat mengoptimalkan *strengths* dan *opportunities*, serta dapat meminimalisasi *weakness* dan *threats*.

Sebuah perusahaan harus memiliki konsep strategi yang tepat untuk setiap gagasan yang akan dilakukan untuk kemajuan bisnis, untuk memenuhi harapan pelanggan serta dapat menjadikan perusahaan lebih baik dari pesaing. Mempromosikan ide akan melacak pergantian peristiwa atau perkembangan waktu yang dipertimbangkan secara menyeluruh. Kepastian dan pemanfaatan ide yang dipromosikan dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, termasuk kualitas visi dan misi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal sebuah perusahaan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Promosi jasa perawatan kecantikan secara online berperan penting dalam peningkatan perusahaan dikarenakan banyak pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut apalagi dengan kondisi pandemi seperti saat ini. Promosi online mampu meyakinkan konsumen untuk memilih tempat perawatan yang aman dan nyaman dengan kondisi bumi yang seperti sekarang. Promosi online dapat memudahkan suatu perusahaan untuk menawarkan produk dan jasa, hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan korespondensi dengan rekan

bisnis dan pelanggan secara online sehingga lebih menghemat biaya (Ilham, 2020).

Infeksi Covid-19 telah diresmikan sebagai Pandemi oleh WHO yang merupakan suatu penyakit telah tersebar dalam wilayah yang luas diseluruh dunia, serta telah diresmikan oleh Presiden Joko Widodo sebagai bencana nasional non alam di Indonesia. Berikut adalah metode yang dapat dilakukan untuk mengatasi dan mencegah pandemi Covid-19 dengan mematuhi protokol kesehatan, selalu menjaga kebersihan, dan *social distancing* (menjaga jarak). Di Indonesia, UMKM adalah suatu bidang usaha yang mempunyai fungsi cukup penting untuk membantu perkembangan ekonomi, dan juga UMKM mempunyai fungsi penting sebagai penyerapan tenaga kerja serta penyaluran hasil pembangunan. Pandemi Covid-19 ini berdampak besar pada keberlangsungan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Para pelaksana bisnis harus segera mengambil tindakan untuk mengubah sistem strategi promosi pada produk dan jasa yang dimiliki. Pelaksana bisnis harus benar-benar fokus agar metodologi bisnis tetap dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19. Promosi dengan menggunakan media online dengan metode yang tepat dan menarik dapat membuat konsumen tertarik. Metode promosi dapat dilakukan dengan meng-*upload* gambar dan video tempat, karyawan, dan pelanggan dengan penjelasan yang menarik disertai *contact person* yang dapat dihubungi untuk memudahkan konsumen berinteraksi. Selain itu, membagikan cerita *story* yang menarik dengan mengadakan promosi pada grup media sosial pada suatu *marketplace* dapat memperbanyak *followers* yang tertarik untuk meninjau substansi. Dengan bertambahnya *followers* tertarik, perusahaan akan memiliki peluang luar biasa untuk meningkatkan klien. Akan tetapi, *service quality* dan *market price* juga harus dipertimbangkan oleh pemilik perusahaan dan pemilik perusahaan harus mempunyai pemikiran kritis yang tepat untuk mengantisipasi masalah-masalah yang akan

muncul di masa mendatang (Jati & Yuliansyah, 2017).

Salon dan Spa Tradisional Maya merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang perawatan jasa kecantikan, baik kecantikan rambut, kecantikan wajah serta kecantikan badan. Di Pamekasan terdapat banyak usaha salon yang bergerak dibidang perawatan jasa kecantikan, keunggulan yang dimiliki Salon dan Spa Tradisional Maya dari salon perawatan lainnya adalah semua produk perawatan yang digunakan terbuat dari bahan tradisional yang diracik sendiri oleh pemilik Salon dan Spa Tradisional Maya tersebut. Usaha ini dikhususkan bagi para wanita, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa yang lokasinya berada di Kabupaten Pamekasan. Jenis jasa perawatan yang ditawarkan di Salon dan Spa Tradisional Maya juga sangat beragam mengingat kebutuhan akan kecantikan adalah fantasi bagi setiap wanita.

Tahun pertama salon ini berdiri, pemasaran dilakukan sebatas dari mulut ke mulut. Tahun 2020 dengan adanya wabah Covid-19 ini, Salon dan Spa Tradisional Maya mulai menerapkan metode pemasaran berbasis media sosial untuk menarik minat pelanggan melakukan perawatan dengan aman dan nyaman di masa pandemi seperti saat ini. Pemasaran menggunakan media berbasis web dilakukan dengan alasan bahwa pada era ini jumlah klien web telah meningkat secara signifikan. Mengingat pentingnya strategi promosi pada keberlangsungan usaha di masa pandemi seperti saat ini. Penelitian terkait pemasaran pada usaha jasa perawatan Salon dan Spa Tradisional Maya menjadi hal yang penting untuk dapat memperluas penawaran produk dan jasa yang ada Salon dan Spa Tradisional Maya. Berdasarkan landasan tersebut maka penelitian dengan judul “Strategi Promosi Online di Salon dan Spa Tradisional Maya Kabupaten Pamekasan Madura Pada Masa Pandemi” ini dilakukan.

METODE

Jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode kualitatif dilakukan dengan melakukan pengamatan,

wawancara atau menyelidiki catatan (Moleong, 2017:9). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Instrumen penelitian berdasarkan pada pedoman wawancara dan lembar observasi. Informan penelitian dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha Ibu Maya. Wawancara dengan narasumber dimaksudkan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi promosi online yang diterapkan dan metode pelaksanaannya. Observasi dilakukan dengan memantau kegiatan strategi promosi yang diterapkan. Dokumentasi berupa foto kegiatan diambil sebagai data pendukung

Objek penelitian ini adalah strategi promosi online yang diterapkan di Salon dan Spa Tradisional Maya pada masa pandemi Covid-19 ditinjau dari komponen strategi promosi yaitu ; analisis *strength* dan *weakness*, analisis *opportunity* dan *resistance*, *planning* (perencanaan pasar sasaran / subjek pasar, media promosi yang digunakan, pengaturan keuangan atau biaya dan penetapan harga produk), pengorganisasian / rencana pelaksanaan, *implementation planning and monitoring*, evaluasi tujuan pemasaran. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2021. Tempat penelitian dilaksanakan di Salon dan Spa Tradisional Maya, yang beralamatkan di Jalan Brawijaya No.6 Pamekasan.

Teknik analisis data adalah proses menggali dan mengumpulkan informasi secara sistematis yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, catatan di lapangan, serta dokumentasi dengan memilah informasi, memasukkan ke dalam desain, serta membentuk kesimpulan (Sugiyono 2016: 89). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini akan mengklarifikasi keadaan saat ini. Data yang dibutuhkan oleh peneliti adalah strategi promosi online pada masa pandemi Covid-19 di Salon dan Spa Tradisional Maya, setelah data terkumpul akan dianalisis sehingga dapat diambil kesimpulan mengenai kondisi keadaan yang terjadi antara hipotesis dalam literature

dengan keadaan yang sesungguhnya dan didukung dengan bukti yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Salon dan Spa Tradisional Maya

Salon dan Spa Tradisional Maya berdiri sejak tahun 2000 dimulai dengan sederhana hanya ada satu alat perawatan yaitu *steam sauna spa* dan perawatan badan yaitu mandi lulur dengan bahan-bahan tradisional yang diracik dan dikerjakan sendiri oleh pemilik salon. Seiring berjalannya waktu, produk dan jasa yang ditawarkan semakin beragam. Beragam jenis produk dan jasa yang semakin berkembang tentu saja merupakan kerja keras pemilik salon yang sangat menyukai dan tertarik pada jenis perawatan tradisional yang memiliki wangi khas rempah-rempah dan tentunya aman bagi tubuh meskipun hasilnya tidak secepat produk yang menggunakan bahan kimia. Sehingga saat ini menjadi sebuah salon perawatan kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan tradisional. Salon dan Spa Tradisional Maya adalah salon yang ditujukan khusus untuk wanita, dengan alasan untuk menjaga privasi pelanggan saat melakukan perawatan. Salon dan Spa Tradisional Maya juga merupakan satu-satunya salon di Pamekasan yang perawatannya hanya menggunakan bahan-bahan tradisional.

Jenis perawatan yang ditawarkan di Salon dan Spa Tradisional Maya ini cukup beragam, mulai dari perawatan rambut yaitu *hair spa*, perawatan wajah yaitu *facial*, dan perawatan badan yaitu mandi lulur, mandi susu, mandi uap, *manicure-pedicure*, dan *ratus*. Jenis produk perawatan tradisional yang ada di Salon dan Spa Tradisional Maya juga beragam yaitu, bubuk lulur tradisional, *boreh*, dupa madura, *virginia spray*, *body lotion*, pacar henna, minyak zaitun, dsb. Semua produk perawatan tersebut diracik sendiri oleh pemilik salon dengan menggunakan bahan-bahan tradisional. Salon dan Spa Tradisional Maya juga selalu mengedepankan kepuasan pelanggan yang telah melakukan perawatan dengan mengedepankan kualitas pelayanan serta

karyawan yang harus selalu sopan dalam melayani pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan terlayani dengan baik.

Berdasarkan hasil analisis pada lingkungan internal dapat ditemukan beberapa *strength* yang dimiliki oleh Salon dan Spa Tradisional Maya, antara lain yaitu memberikan pelayanan terbaik dan menerapkan peraturan khusus wanita untuk menjaga privasi pelanggan saat melakukan perawatan. Kelebihan-kelebihan tersebut dapat menjaga kepuasan pelanggan. Salon dan Spa Tradisional Maya juga merupakan satu-satunya salon perawatan di Pamekasan yang hanya menggunakan bahan-bahan tradisional yang diracik sendiri oleh pemilik salon pada semua jenis perawatan yang ditawarkan. Konsumen yang ingin melakukan perawatan dengan bahan-bahan tradisional akan langsung memilih Salon dan Spa Tradisional Maya, dengan begitu Salon dan Spa Tradisional Maya akan dapat terus bertahan dalam industri ini.

Berdasarkan hasil analisis dari lingkungan internal juga ditemukan beberapa *weakness* yang dimiliki oleh Salon dan Spa Tradisional Maya yaitu sedikit usaha dalam aspek promosi dikarenakan kurangnya sumber daya manusia pada bagian karyawan yang dikhususkan untuk bagian pemasaran.

Salah satu faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh Salon dan Spa Tradisional Maya yaitu belum adanya salon yang melakukan perawatan dengan menggunakan bahan-bahan tradisional. Dengan begitu Salon dan Spa Tradisional Maya dapat menggunakan peluang tersebut dengan menjadi satu-satunya salon perawatan yang menggunakan bahan-bahan tradisional. Peluang lain yang dapat dimanfaatkan oleh Salon dan Spa Tradisional Maya yaitu dengan beragam variasi pelanggan yang berminat menghabiskan waktu di salon untuk urusan kecantikan.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian mencakup tentang strategi promosi online yang diterapkan oleh Salon dan Spa Tradisional

Maya pada masa pandemi Covid-19 fokus pada enam komponen strategi promosi yaitu ; 1) analisis *strength* dan *weakness*, 2) analisis *opportunity* dan *resistance*, 3) *planning* (perencanaan pasar sasaran / subjek pasar, media pemasaran yang digunakan, pengaturan keuangan atau biaya dan penetapan harga produk), 4) pengorganisasian / rencana pelaksanaan, 5) *implementation planning and monitoring*, 6) evaluasi tujuan pemasaran (Arum, Nia Ervina Sekar : 2015). Ditinjau dari aspek strategi promosi dengan indikator sebagai berikut 1)jangkauan promosi, 2)jumlah penayangan iklan, dan 3)kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. Penyajian hasil pada penelitian ini berbentuk deskriptif kualitatif.

1. Analisis Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan dan kelemahan yang terdapat di Salon dan Spa Tradisional Maya. Kekuatan pada Salon dan Spa Tradisional Maya ada pada produk yang digunakan, Salon dan Spa Tradisional Maya menggunakan produk dengan bahan-bahan tradisional dengan wangi khas rempah-rempah yang diracik sendiri oleh pemilik salon sehingga tidak akan sama dengan salon-salon perawatan lainnya. Peralatan perawatan yang digunakan juga sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, lokasi salon merupakan jalan umum yang banyak dilewati sehingga banyak orang yang mengetahui lokasi salon tersebut.

Kelemahan yang ada di Salon dan Spa Tradisional Maya ada pada sumber daya manusia yaitu pada bagian karyawan, Salon dan Spa Tradisional Maya tidak memiliki karyawan khusus bagian pemasaran untuk mempromosikan produk dan jasa perawatan yang ada di Salon dan Spa Tradisional Maya. Selain itu, pada proses pembuatan produk juga masih dilakukan sendiri oleh pemilik salon dan juga tidak ada fasilitas lahan parkir untuk mobil, sehingga apabila ada pelanggan yang membawa mobil maka harus parkir dipinggir jalan. Dari kelemahan yang ada di Salon dan Spa Tradisional Maya ini menandakan bahwa Salon dan Spa Tradisional Maya belum memiliki target

pasar yang nyata dan belum di *planning* dengan baik.

2. Analisis Peluang dan Hambatan

Analisis peluang dan ancaman pada Salon dan Spa Tradisional Maya memiliki beberapa permasalahan. Dari segi peluang Salon dan Spa Tradisional Maya adalah satu-satunya salon perawatan di Pamekasan yang menggunakan bahan-bahan tradisional. Selain itu, lokasi Salon dan Spa Tradisional Maya yang berada di pinggir jalan yang merupakan jalan umum yang banyak dilewati sehingga banyak orang yang mengetahui lokasi Salon dan Spa Tradisional Maya. Peluang lainnya yaitu target pasar, pelanggan Salon dan Spa Tradisional Maya dikhususkan untuk wanita dari segala kalangan, baik mahasiswa, pegawai, bahkan ibu rumah tangga karena di zaman milenial ini banyak perempuan-perempuan yang ingin tampil cantik dan terawat.

Dari segi ancaman, ada banyak usaha salon perawatan di Pamekasan dengan kualitas jasa dan produk yang ditawarkan mungkin lebih kompetitif dari Salon dan Spa Tradisional Maya terutama saat masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, misalnya untuk aturan protokol kesehatan yang tidak sesuai dengan standart untuk usaha salon, karena di Salon dan Spa Tradisional Maya karyawan yang melayani pelanggan hanya menggunakan masker sebagai alat pelindung diri, tidak dilengkapi dengan standart baju APD yang lainnya. Selain itu, dari segi promosi yang belum menimbulkan hasil yang signifikan karena Salon dan Spa Tradisional Maya tidak rutin meng-*upload* kegiatan produk dan jasa yang ada di Salon dan Spa Tradisional Maya serta promosi lewat elektronik seperti radio dan televisi juga belum dilakukan.

3. Perencanaan

Menurut Tjokroamidjojo (dalam Syafalevi, 2011:28) *planning* dalam arti seluas-luasnya adalah suatu proses menyiapkan kegiatan - kegiatan secara sistematis yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

a) Perencanaan Target Pasar

Target pasar merupakan kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen, biasanya memiliki rentan usia, sifat dan karakter yang hampir mirip. Menurut hasil dari wawancara dengan pemilik Salon dan Spa Tradisional Maya target pasar yang diinginkan adalah perawatan khusus untuk wanita dari semua kalangan mulai dari pelajar/mahasiswa, karyawan, pegawai pemerintah, visioner bisnis, serta ibu rumah tangga. Karena saat ini semua wanita pasti ingin tampil cantik dan terawat.

b) Perencanaan Media Pemasaran

Kegiatan promosi di Salon dan Spa Tradisional Maya mulai dilakukan sejak tahun 2019 yaitu dengan menggunakan dua media antara lain ; a) media cetak, dan b) media elektronik. Promosi yang dilakukan dengan media cetak adalah dengan memberikan kartu nama dan *voucher* promosi paket perawatan untuk pengantin serta bekerja sama dengan para perias pengantin. Sedangkan promosi yang dilakukan dengan media elektronik adalah memanfaatkan media sosial yang semua orang rata-rata pasti menggunakan aplikasi ini yaitu WhatsApp, Salon dan Spa Tradisional Maya akan meminta data nomor *handphone* pelanggan yang terhubung dengan aplikasi WhatsApp kemudian menghubungi para pelanggan dengan mempromosikan produk dan jasa yang ada di Salon dan Spa Tradisional Maya.

c) Perencanaan Keuangan

Perencanaan keuangan di Salon dan Spa Tradisional Maya dikelola sendiri oleh pemilik salon, semua biaya pengeluaran dan pemasukan Salon dan Spa Tradisional Maya tentunya sudah direncanakan secara terperinci mengenai untung/rugi penjualan oleh pemilik Salon dan Spa Tradisional Maya.

d) Perencanaan Penetapan Harga Produk

Penetapan harga jasa perawatan di Salon dan Spa Tradisional Maya disesuaikan dengan rata-rata harga di tempat usaha jasa perawatan lainnya yang ada di Pamekasan dan banyaknya bahan yang digunakan saat

melakukan jenis perawatan tertentu, misalnya pelanggan dengan tubuh kecil cukup dengan satu kemasan produk dan pelanggan yang memiliki tubuh besar perlu menggunakan dua produk. Untuk penetapan harga produk Salon dan Spa Tradisional Maya disesuaikan dengan banyaknya bahan dasar yang digunakan saat proses pembuatan dan telah diberikan estimasi harga bahan dasar apabila suatu saat ada peningkatan harga di pasar maka produk tidak perlu menaikkan harga penjualan. Semua penetapan harga baik produk perawatan maupun jasa perawatan yang ada di Salon dan Spa Tradisional Maya dilakukan sendiri oleh pemilik salon.

4. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pembagian tugas menjadi lebih terfokus, membagi tugas untuk individu sesuai kemampuannya, menetapkan aset dan mengatur untuk menjadi kuat dalam mencapai tujuan (Fattah, Nanang : 2008).

Pengorganisasian atau rencana pelaksanaan perencanaan di Salon dan Spa Tradisional Maya dalam strategi promosinya dilakukan oleh pemilik salon dan dibantu para karyawan untuk melakukan promosi kepada pelanggan baik secara *online* maupun secara *offline*. Karyawan di Salon dan Spa Tradisional Maya selain melayani pelanggan dalam melakukan perawatan juga memiliki peran aktif untuk mempromosikan produk dan jasa yang ada di Salon dan Spa Tradisional Maya.

Strategi promosi utama yang dilakukan oleh Salon dan Spa Tradisional Maya adalah sistem promosi *mouth to mouth*, cara ini cukup interaktif dan tentunya hemat. Sistem promosi dari mulut ke mulut ini dilakukan dengan cara memberikan pelayanan terbaik sehingga pelanggan merasa puas telah melakukan perawatan di Salon dan Spa Tradisional Maya. Untuk itu, pelanggan yang merasa puas akan dengan sendirinya mempromosikan Salon dan Spa Tradisional Maya kepada teman, kerabat dan saudara mereka. Menurut hasil wawancara dengan pemilik Salon dan Spa Tradisional Maya, strategi promosi *mouth to mouth* ini

lebih efektif dibandingkan promosi menggunakan brosur dan sejenisnya, dikarenakan rasa puas pelanggan yang merekomendasikan kepada teman dan kerabatnya pasti akan lebih dipercaya daripada hanya dengan selembar kertas.

5. Pelaksanaan Perencanaan dan Pengawasan

Perencanaan adalah proses yang *continue* dengan mencakup dua aspek, yaitu perincian pengaturan dan pelaksanaannya. *Planning* bisa dipakai untuk mengendalikan dan mengevaluasi proses suatu tindakan, hal itu karena sifat rencana adalah untuk mengarahkan pelaksanaan kegiatan. (Listyangsih, 2014:90).

Pelaksanaan perencanaan dan pengawasan di Salon dan Spa Tradisional Maya dilakukan pemilik salon dan dibantu oleh karyawan. Setiap ada pelanggan datang ke salon baik hanya untuk membeli produk maupun ingin melakukan perawatan akan dilayani dengan baik, dan ramah. Sedangkan promosi yang dilakukan secara *online* dapat dilakukan oleh pemilik salon dan karyawan dengan cara menghubungi para pelanggan dengan mengirim pesan dan membuat *story* di media sosial tentang jenis perawatan dan produk *ready* stok yang ada di Salon dan Spa Tradisional Maya.

Semenjak masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020, Salon dan Spa Tradisional Maya bekerja sama dengan para perias pengantin dengan memberikan *voucher* paket perawatan pengantin kepada pelanggan perias tersebut. Paket perawatan pengantin yang ditawarkan diantaranya mandi lulur, ratus V, manicure-pedicure, dan henna, yang akan sepaket dengan biaya riasannya. Menurut hasil wawancara dengan pemilik Salon dan Spa Tradisional Maya, cara ini cukup efektif sehingga jumlah pelanggan tidak mengalami penurunan yang cukup signifikan akibat dampak pandemi.

6. Evaluasi Tujuan Pemasaran

Proses dalam melaksanakan kegiatan pekerjaan di Salon dan Spa Tradisional Maya dibentuk sebuah organisasi kecil dengan pemilik salon berperan sebagai pengendali yang memobilisasi para

karyawan untuk melakukan pembagian tugas yang telah ditentukan, seperti persiapan alat dan bahan untuk pelanggan, kebersihan salon, dan promosi.

Pemilik salon juga memberikan evaluasi terhadap hasil kinerja karyawan baik dalam melayani pelanggan maupun pada bagian promosi guna mendapatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan di Salon dan Spa Tradisional Maya. Sehingga Salon dan Spa Tradisional Maya dapat bersaing dengan salon perawatan lainnya khususnya di wilayah Kabupaten Pamekasan dan kabupaten di Madura lainnya. Kegiatan evaluasi tersebut dapat mengetahui tentang kegiatan yang direncanakan di Salon dan Spa Tradisional Maya telah berjalan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai atau belum.

SIMPULAN

Strategi promosi yang diterapkan di Salon dan Spa Tradisional Maya sudah memiliki tujuan yang jelas dalam perencanaan promosi yaitu dengan memperhatikan kepuasan layanan perawatan kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat dengan otomatis mempromosikan Salon dan Spa Tradisional Maya kepada teman, kerabat dan saudaranya dengan strategi promosi dari mulut ke mulut. Dan juga Salon dan Spa Tradisional Maya telah bekerja sama dengan para perias pengantin dengan mengadakan paket perawatan pengantin.

Strategi promosi online menggunakan aplikasi media sosial belum optimal dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang dapat konsisten mempromosikan produk dan jasa di Salon dan Spa Tradisional Maya dengan menarik sehingga dapat menarik minat konsumen dari media online. Kegiatan evaluasi yang dilakukan pemilik Salon dan Spa Tradisional Maya tersebut dapat digunakan untuk mengetahui kinerja karyawan tentang kegiatan yang direncanakan di Salon dan Spa Tradisional Maya telah berjalan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai atau belum.

SARAN

Dengan berbagai permasalahan yang mengakibatkan kurang optimalnya strategi promosi yang diterapkan di Salon dan Spa Tradisional Maya maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan usaha Salon dan Spa Tradisional Maya yaitu sebagai berikut :

1. Salon dan Spa Tradisional Maya dapat membuat berbagai akun pada aplikasi media sosial yang sedang ramai diberbagai kalangan seperti Instagram, Tiktok, Facebook untuk menarik lebih banyak pelanggan.
2. Salon dan Spa Tradisional Maya dapat menambah tugas karyawan secara bergantian untuk konsisten mempromosikan produk dan jasa perawatan yang ada di Salon dan Spa Tradisional Maya pada aplikasi media sosial untuk menarik lebih banyak minat pelanggan.
3. Salon dan Spa Tradisional Maya bisa memberikan promosi/*discount* pada hari-hari tertentu, misalnya diskon 15% untuk perawatan mandi uap spesial hari Kemerdekaan RI, dsb.
4. Salon dan Spa Tradisional Maya juga perlu memperhatikan lahan parkir untuk pelanggan yang membawa mobil, sehingga tidak mengganggu lalu lintas jalan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrohmanirrohim puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang sudah memberikan rahmat dan sehat hingga kini penulis dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik. Dalam proses pembuatan artikel, pastinya didukung oleh orang-orang yang luar biasa baik sehingga membantu menyelesaikan pembuatan artikel ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Kedua orang tua (Papa dan Alm. Mama) yang telah memberikan dukungan penuh, dan Adik yang telah menemani, Ibu Biyan Yesi Wilujeng, S.Pd., M.Pd yang telah membimbing dalam pembuatan artikel ini hingga selesai, Ibu Octaverina Kecvara Pritasari, S.Pd., M.Farm dan Ibu Dra. Dewi

Lutfiati, M. Kes selaku dosen penguji yang telah memberi masukan dan saran sebagai perbaikan. Teman-teman seperjuangan S1 Pendidikan Tata Rias angkatan 2017 terutama Kamilatur Rosida dan Alfiatun Ni'mah yang sangat membantu dan selalu memberi masukan untuk kelancaran pembuatan artikel ini, Yasmin Sasmita yang sudah membantu menghubungi owner salon, Kak Maya selaku owner salon dan narasumber yang telah bersedia membantu, Sahabat terbaik Jihan Miliyan Pratiwi, Indah Safarianti Ramadhani, Widyawati yang telah memberikan semangat dan dukungan, Tim gupuh tapi santai Jihan Fahirah, Aini Afiyati, Descha Marina NZ, Fakhirah Thariq, Nur Aini Oktavera M yang telah memberikan semangat, Member 방탄소년단 yang telah menghibur melalui karya dan acara yang ditayangkan, sebagai penyegar selingan. Serta semua orang-orang terdekat yang telah ada dan selalu menemani dalam keadaan apapun. Dengan begitu penulis berharap artikel ini dapat berguna bagi rekan-rekan yang telah membaca, sekian dan terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhori. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arum, Nia Ervina Sekar. (2015). *Strategi Pemasaran Perawatan Kecantikan (Body Spa dan Facial) di Noura Salon Surabaya*. e-Journal, Volume 04 Nomer 03 Tahun 2015 Edisi Yudisium Periode Oktober 2015, hlm 51-56.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fattah, Nanang. (2008) *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ilham, M. (2020, Februari 4). Materi Belajar Online yang Gratis.
- Jati, W., Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategi) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 127-138.
- Kotler, Philip. 2011. *Marketing Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, M. D. 2017. Karya Ilmiah Penerapan Internet dalam Pemasaran.
- Moleong. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nitisusantro, Mulyadi. 2013 . *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 71-90.
- Shinta, Agustina. 2011. Strategi Pemasaran. Malang: Penerbit Universitas Brawijaya press (UB Press).
- Soetjipto, HM Noer. 2020. *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*. Yogyakarta : K-Media
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.
- Wardani, Aris, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV . Budi Utama. Asriel, A. S., Armiami, Leo, F. (2016). *Manajemen Kantor*. Jakarta: Kencana.