

STRATEGI PEMASARAN PERAWATAN KECANTIKAN (STUDI KASUS KEY BEAUTY BAR)

Widya Nur Rahmawati¹, Mari Okatini Armandari², Dwi Atmanto³

Universitas negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia¹

Universitas negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia²

Universitas negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia³

Email: widya.nur3106@gmail.com¹

Abstract: *The objective of this study is to understand how marketing strategies using marketing mix indicators and service quality can increase the number of customers at Key Beauty Bar. This research employs a qualitative research method and a case study design. Triangulation of data sources is used, which includes interviews, observations, and documentation. The respondents in this study consist of five individuals: the owner of Key Beauty Bar, two employees, and two customers. The results of the study reveal that the marketing strategies and service quality used to increase the number of customers at Key Beauty Bar are quite effective. However, it is recommended that Key Beauty Bar further enhances its marketing promotions to be more tactical and contemporary, continues to maintain product quality, optimizes internal strengths to increase the number of customers, and improves service quality.*

Keywords: *Marketing Strategy; Service Quality; Customers*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana Strategi pemasaran dengan menggunakan indikator bauran pemasaran dan kualitas layanan dalam meningkatkan jumlah pelanggan Key Beauty Bar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Dengan menggunakan triangulasi sumber data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Responden dalam penelitian ini ada lima orang yaitu pemilik Key Beauty Bar, dua karyawan dan dua orang konsumen. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan Key Beauty Bar sudah cukup baik. Namun, Key Beauty Bar diajukan untuk lebih meningkatkan promosi pemasaran yang lebih taktik mengikuti zaman, tetap memperhatikan kualitas produk, kekuatan internal yang lebih dioptimalkan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan kualitas pelayanan agar lebih baik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Kualitas Layanan; Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan salon atau industri kecantikan dapat dilihat oleh semakin banyaknya salon yang mengembangkan usahanya dengan membuka salon rumahan maupun secara profesional. Permintaan akan pelayanan kecantikan terus bertambah seiring dengan keinginan manusia untuk tampil sempurna dalam berbagai situasi. Salon kecantikan merupakan tempat para wanita untuk mempercantik dan merawat diri agar tampil semakin cantik dan menarik. Mengutip majalah portal berita ekonomi.republika.co.id Sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015, RIPIN (Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional) 2015-2035 mengakui industri kecantikan sebagai sektor penting dalam perekonomian Indonesia.



Gambar 1 Grafik jumlah pendapatan Key Beauty Bar.
Sumber:Pribadi

Berdasarkan data tersebut di atas, jumlah pelanggan di Key Beauty Bar mengalami kondisi fluktuatif 1 tahun terakhir. Hal ini tentu saja menjadi sebuah tantangan besar bagi Key Beauty Bar untuk mempertahankan keberadaannya. Untuk memenuhi semua tantangan tersebut, perusahaan membutuhkan analisis perencanaan strategis, Dengan demikian perusahaan mulai berfikir untuk menyusun suatu strategi pemasaran yang baik dan tepat (Wicaksono, 2018). Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product, price, promotion, dan physical evidence* atau *place*. (Rachmawati, 2011)

Menurut Assauri (2011) Strategi Acuan/Bauran Pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari strategi pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Studi empirik tentang loyalitas dipengaruhi oleh kualitas layanan juga dilakukan oleh Reicheld dan Sasser (1990), bahwa kualitas layanan yang baik sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan meningkatkan laba perusahaan. Kepuasan konsumen pada jenis layanan yang diberikan akan mendorong mereka untuk kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan (Rifa'i 2019).

Key Beauty Bar merupakan satu tempat perawatan kecantikan khusus wanita. Salon Key Beauty Bar menawarkan beragam layanan perawatan kecantikan. Menjalankan salon kecantikan atau bisnis kecantikan saat ini bukanlah hal yang mudah. Kompetensi dan kualitas pelayanan yang maksimal kepada konsumen serta produk kecantikan yang baik dengan harga terjangkau yang terpenting adalah rencana bisnis atau pengelolaan bisnis yang baik (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan) secara menyeluruh. (Agrevinna 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal (2021) didapatkan hasil penelitian yaitu Hasil Penelitian menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Khora Studio & Salon sudah cukup efektif meningkatkan jumlah pelanggan. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Oktaviyana (2019) menunjukkan bahwa bahwa penerapan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap Toko Yapora 1 Lebaksiu dalam mempertahankan usaha.

Oleh karena itu berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang positif di beberapa lokasi maka dari itu peneliti ingin menganalisis membandingkan hasil yang akan peneliti dapatkan. sehingga perlu dilakukan penelitian tentang "Strategi Pemasaran Perawatan Kecantikan (studi kasus Key Beauty Bar)".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yakni yaitu suatu metode pembahasan permasalahan yang sifatnya menguraikan, menggambarkan, membandingkan dan menerangkan suatu data. Dalam penelitian kualitatif analisis data menurut

Sugiyono (2014:402) dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis selama dilapangan model Miles & Huberman yang ada tiga komponen analisis yaitu, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan yang dilakukan dengan bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu siklus.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptis adalah Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. (Burhan 2010: 69)

Pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti – bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

HASIL PENELITIAN

Strategi Pemasaran Key Beauty Bar

Strategi Pemasaran yaitu upaya produk, baik itu barang maupun jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk mendapatkan jumlah penjualan yang tinggi. Dalam hal ini kita bisa menggunakan lebih dari satu upaya, sehingga bisa dikatakan rangkaian upaya dalam rangka mencapai tujuan utama, yakni penjualan yang tinggi. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* atau *place*. (Rachmawati, 2011). Strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aspek promosi, tetapi juga melibatkan penetapan harga yang bijaksana, penentuan saluran distribusi yang efektif, dan peningkatan kualitas layanan. (Ilmi, 2023).

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Iqbal, 2021). Key Beauty Bar memperhatikan referensi konsumen terhadap produk jasa yang dijual dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang di jual Key Beauty Bar dari mulai awal berdiri hingga saat ini sudah memperhatikan produk dengan kualitas produk yang tinggi dan tidak hanya itu saja juga menjual produk-produk yang beragam sehingga semua kalangan bisa dapat membeli produk jasa yang di jual. Dengan demikian pelanggan tidak kecewa terhadap dan merasa puas terhadap produk yang di jualnya.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai jadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan (Iqbal 2021). Proses penetapan harga Key Beauty Bar menggunakan metode penetapan harga jual produk yaitu dengan metode, Harga pesaing (*competitor price*). Key Beauty Bar menggunakan metode ini dengan mereplikasi langsung harga perusahaan saingannya untuk produk yang berkaitan. Namun tidak hanya itu, konsumen juga akan mendapatkan potongan harga jika konsumen membeli produk Key Beauty Bar dengan jumlah yang besar senilai 150.000 konsumen akan mendapatkan potongan harga ketika ada hari-hari penting seperti hari jadi Key Beauty Bar, tanggal kembar, pemberian ulasan salon pada google dan harga paket pada hari Senin-Kamis.

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen (Kotler & Philip, 2009). Key Beauty Bar menerapkan strategi tempat yang tepat yaitu berada di pinggir jalan raya, selain berada dipinggir jalan dan memiliki akses jalan yang luas, usaha ini juga dekat dengan pemukiman warga dan selalu ramai kendaraan yang lewat. Hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena semakin sering lokasi usaha dilewati masyarakat, maka semakin tinggi juga kesempatan konsumen untuk mengetahui hingga datang ke lokasi Key Beauty Bar.

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya (Gitosudarno, 2011). Key Beauty Bar memasang iklan pada media sosial seperti instagram, tiktok dan juga memasang merk nama salon dengan jelas, tentu dengan hal tersebut bagi masyarakat atau konsumen yang lewat dapat melihat dengan jelas nama Key Beauty Bar tersebut. Key Beauty Bar juga melakukan promosi dengan menggunakan *Face to Face* (secara langsung) dengan Menyebarkan luaskan informasi kepada konsumen, misalnya informasi tentang produk yang disediakan, potongan harga, dan lain-lain. Serta Memberikan pelayanan kepada pembeli, Karyawan berusaha membantu konsumen dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan produk jasa yang disediakan dan harga yang ditetapkan oleh Key Beauty Bar.

Kualitas layanan Key Beauty Bar.

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler, 2000). Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004).

Kualitas pelayanan adalah sebuah kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempertahankan usaha dan meningkatkan jumlah pelanggan khususnya dari segi pelayanan. Pelayanan perusahaan berupa setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Zeithaml dkk 1990 dalam Hardiyansyah (2011:46-47) Pelayanan yang berkualitas dapat dinilai dengan memperhatikan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan dan kepastian (assurance), serta empati (empathy).

Menurut Albarq (2013:702) tangible meliputi tampilan fisik pelayanan, seperti fasilitas fisik, alat, atau perlengkapan dan juga penampilan pekerja. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik dan pegawai Key Beauty Bar yang telah dipaparkan bahwa Key Beauty Bar sudah menyajikan fasilitas sarana dan prasarana yang memadai, mulai dari gedung, tempat parkir, ruang tunggu hingga toilet telah disediakan, kemudian alat-alat yang digunakan untuk menunjang kepuasan konsumen sudah sesuai dengan kebutuhan, mulai dari kursi, meja, cermin, alat crembath, perlengkapan potong rambut dan produk-produk yang digunakan bervariasi. Semua telah dipersiapkan dari awal mulai buka hingga tutup agar konsumen merasa nyaman ketika menggunakan jasa dari Key Beauty Bar.

Menurut Tjiptono (2014:282) Reliability adalah kemampuan pemberi jasa dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik dan konsumen Key Beauty Bar, didapatkan temuan bahwa strategi Key Beauty Bar untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan dimensi kehandalan (*reliabilitas*) yaitu dengan selalu memberikan briefing dan evaluasi kinerja dari pegawai/karyawannya. Konsumen merasa pelayanan yang disuguhkan Key Beauty Bar sudah cukup baik namun beberapa konsumen juga memberikan komplain, kritik dan saran agar tetap konsisten selalu meningkatkan kualitas dan selalu memperhatikan permintaan konsumen yang berguna untuk meningkatkan omset agar tetap eksistensi sehingga konsumen akan kembali menggunakan jasa Key Beauty Bar.

Menurut Kotler dan Keller (2012:374) Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik dan konsumen Key Beauty Bar, didapatkan temuan bahwa kualitas jasa pelayanan yang diberikan Key Beauty Bar pada dimensi ketanggapan, yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada pelanggan. Semuanya sudah dijalankan oleh Key Beauty Bar dan pelanggan merasa di layani.

Menurut Kotler (2001) jaminan (assurance) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan-santunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberi pelayanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. (Permana 2023:42). Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik dan konsumen Key Beauty Bar, didapatkan temuan bahwa strategi Key Beauty Bar untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan dimensi jaminan (Assurance) pada Key Beauty Bar sangat bertanggung jawab dan bisa memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan, dan pelanggan pun merasakan kualitas layanan yang diberikan Key Beauty Bar.

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Rambat Lupiyoadi, 2001:148). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari peneliti dengan pemilik salon dan konsumen adalah penerapan yang dilakukan Key Beauty Bar untuk mendapatkan kualitas pelayanan secara *empathy* adalah memberikan perhatian berupa memberikan air minum secara gratis, rekomendasi produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Konsumen juga menyebutkan pegawai Key Beauty Bar memiliki sikap tidak membedakan, ketika melayani sikap karyawan tidak mendahulukan konsumen yang sudah kenal saja misalnya keluarga atau teman dekat. Semua harus dilayani dengan sama dan harus sesuai siapa yang datang terlebih dahulu.

PEMBAHASAN

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* atau *place*. (Rachmawati, 2011:144). Strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aspek promosi, tetapi juga melibatkan penetapan harga yang bijaksana, penentuan saluran distribusi yang efektif, dan peningkatan kualitas layanan. (Ilmi et. al, 2023:68).

Dalam strategi produk yang diterapkan Key Beauty Bar merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa yang memberikan pelayanan atau servis jasa seperti perawatan tubuh mulai dari perawatan rambut dan muka, perawatan kuku, lulur atau scrub, mandi susu/spa, pijat refleksi, dan sebagainya. Dalam memberikan pelayanan atau servis jasa, Key Beauty Bar selalu berusaha mengikuti tren yang ada, karena semakin lengkap variasi jasa yang ditawarkan suatu salon maka akan semakin besar peluang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, sekaligus suatu cara untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke salon-salon kecantikan lainnya. Sedangkan produk yang digunakan terdiri atas produk dengan merek-merek tertentu dan kualitas produk yang terbaik agar pelanggan merasa aman dengan produk yang diberikan seperti merek Makarizo, NR, Loreal dll.

Dalam strategi harga yang diterapkan Key Beauty Bar Kesesuaian harga dipakai dalam melakukan strategi harga yang juga diterapkan pada Key Beauty Bar, dimana harga ini bisa dilakukan dengan menentukan baik itu di atas, di bawah bahkan sama dengan para pesaingnya. Jasa layanan kecantikan yang ditawarkan oleh Key Beauty Bar memiliki biaya perawatan terendah untuk cuci rambut dan *blow* mulai harga Rp.45.000 dan perawatan *whitening infused* Rp.1.000.000, dimana sesuai dengan produk jasa yang dipilih oleh konsumen. Untuk menarik lebih banyak pengunjung maka dilakukan harga diskon juga oleh Key Beauty Bar. Dimana menurunkan harga dari yang awalnya memiliki harga tinggi kini diturunkan menjadi harga yang rendah.

Dalam strategi Promosi yang diterapkan Key Beauty Bar melakukan kegiatan promosi dengan bertemu secara langsung dengan konsumen berupa pengenalan tentang produk apa saja yang dijual dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau mendapat diskon sebagai bentuk promosi. Pembuatan akun media sosial bisnis merupakan upaya dalam menyesuaikan dengan kondisi perkembangan teknologi dalam berpromosi. Untuk melakukan aktivitas promosi Key Beauty Bar menggunakan media sosial berupa instagram maupun tiktok. Key Beauty Bar akan selalu memberikan konten terkait aktifitas yang dilakukan setiap harinya. Instagram juga digunakan dalam melakukan promosi. Untuk mendapatkan efektifitas serta efisiensi dalam aktivitas promosi maka dilakukanlah pada media sosial Instagram. Foto ataupun video bisa disebarakan kepada banyak konsumen dengan menggunakan fitur yang ada di instagram.

Dalam strategi tempat yang diterapkan Tempat yang dipilih oleh Key Beauty Bar berada di pusat kota dan keramaian yang memudahkan akses para konsumen dan pencarian pada aplikasi internet. Tempat dengan parkir yang memungkinkan dan dekat dengan pusat keramaian. 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. Pelanggan pun merasa aman dan nyaman saat melakukan perawatan di Key Beauty Bar.

Dalam dimensi bukti fisik terbukti bahwa Key Beauty Bar telah menyajikan fasilitas sarana dan prasarana yang memadai, mulai dari gedung, tempat parkir, tempat antri hingga toilet telah disediakan, kemudian alat-alat yang digunakan untuk menunjang kepuasan konsumen sudah sesuai dengan kebutuhan, mulai dari kursi, meja, cermin, alat crembath, perlengkapan potong rambut dan produk-produk yang digunakan bervariasi. Semua telah dipersiapkan dari awal mulai buka hingga tutup agar konsumen merasa nyaman ketika menggunakan jasa dari Key Beauty Bar.

Dalam dimensi kehandalan selalu memberikan briefing dan evaluasi kinerja dari pegawai/karyawannya. Key Beauty Bar memiliki beberapa karyawan kurang lebih sebanyak 4 karyawan yang dimana semuanya pasti akan dilakukan evaluasi ketika mereka melakukan kesalahan dalam setiap pekerjaannya.

Dalam dimensi ketanggapan Key Beauty Bar tergolong baik, responsive, aktif dan professional, seperti dalam hasil review google dan wawancara, kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam dimensi jaminan pegawai melakukan tugasnya sesuai dengan jobdesc dan kemampuan individu, maka dengan begitu karyawan mampu memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberi pelayanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap Key Beauty Bar.

Dalam dimensi empati mengasah keterampilan karyawan secara signifikan serta memberikan pengetahuan secara menyeluruh bahwa usaha yang mengandalkan pelayanan jasa semua bertolak ukur pada sumber daya manusia, yaitu karyawan yang mampu memberikan pelayanan perhatian yang tulus kepada konsumennya secara individu.

KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Dengan demikian, kita dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Dalam meningkatkan jumlah pelanggan Key Beauty Bar menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu Product (produk), Place (tempat), Price (harga) dan Promosi (promosi), pemilik menambah lagi dengan melakukan strategi dari kualitas pelayanan guna meningkatkan jumlah pelanggan.
- b. Key Beauty Bar telah melakukan strategi kualitas pelayanan yang baik dari indikator *tangible* dan *reability*, dimana Key Beauty Bar menawarkan layanan terbaik secara langsung dan berwujud, mempunyai sarana dan prasarana atau fasilitas yang memadai seperti tempat yang bersih, peralatan dan perkakas yang lengkap, produk-produk brand yang bervariasi dan berkualitas, adanya tempat menunggu beserta menyediakan minum untuk konsumen dan tempat parkir yang memadai. Kemudian dalam indikator *reability* atau keandalan dari Key Beauty Bar adalah dengan selalu memberikan briefing dan evaluasi kinerja dari pegawai/karyawannya. Dalam observasi konsumen menyebutkan bahwa kemampuan pegawai dalam menyediakan layanan sudah sangat baik dan memahami tugas masing-masing. Key Beauty Bar belajar dan mengupayakan indikator assurance atau kepastian pelayanan yang lebih baik dan belajar dari komplain yang diajukan oleh konsumen kepada Key Beauty Bar. Kualitas yang terus ditingkatkan, sopan santun yang dibanahi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis memberikan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, yaitu:

- a. Mengutamakan kualitas produk jasa dan pelayanan supaya jumlah pelanggan meningkat, sehingga usaha yang dijalankan semakin berkembang dan memiliki banyak keuntungan, serta produk jasa di Key Beauty Bar selalu berinovasi. Serta Meningkatkan promosi yang lebih dengan taktik dan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman. Melakukan promosi melalui media sosial hendaknya dilakukan secara teratur oleh perusahaan, serta mengundang influencer yang akan membantu menjangkau lebih besar konsumen.

- b. Untuk strategi bauran pemasaran Key Beauty Bar sebaiknya menggunakan 9P yaitu meliputi Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), Process (Proses), People (Orang), Physical Evidence (Bukti Fisik) dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrevinna Mauve (2020). Skripsi. Strategi pengembangan bisnis dalam bidang kecantikan.
- Albarq, A.N. 2013. "Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study". *International BusinessResearch*, Vol.7 No.1 pp. 14-22.
- Arie Wicaksono "Strategi Pemasaran menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X di Jakarta", *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 1 (November 2018),2.
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Gitosudarmo, Indruyo. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Penerbit: BPFE,Yogyakarta.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Gava Media
- Ilmi dan Zulkarnain (2023). Skripsi. STRATEGI PEMASARAN MELALUI PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK.
- Indonesia Berpeluang Besar di Industri Kecantikan. (2016, June 18). *Republika Online*.
- Iqbal Muhammad ,(2021) .Skripsi. Analisis strategi pemasaran Khora studio & Salon dalam meningkatkan pendapatan.
- Kotler, P & Armstrong. (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*.Terjemahan; Jaka Wasana, Edisi ke 9; PT. Prerihallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta
- Permana, Gideon Dian (2023) Tesis. *Pengaruh Kompetensi Karyawan, Budaya Inovasi, dan Gaya Kepemimpinan terhadap Efektivitas Organisasi di Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan*.
- Rachmawati, R.(2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No
- Rifai. 2019. *Kualitatif: Kualitatif Teologi*. Solo: Yoyo Topten Exacta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.