

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SALON MUSLIMAH AMANIE DI
KOTA BENGKULU DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

Adhwa Dwiputri

19321084

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU
SOSIAL BUDAYA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2024

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**“Strategi Komunikasi Pemasaran Salon Muslimah Amanie Di Kota Bengkulu Dalam
Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”**



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan didepan tim penguji skripsi

Tanggal:

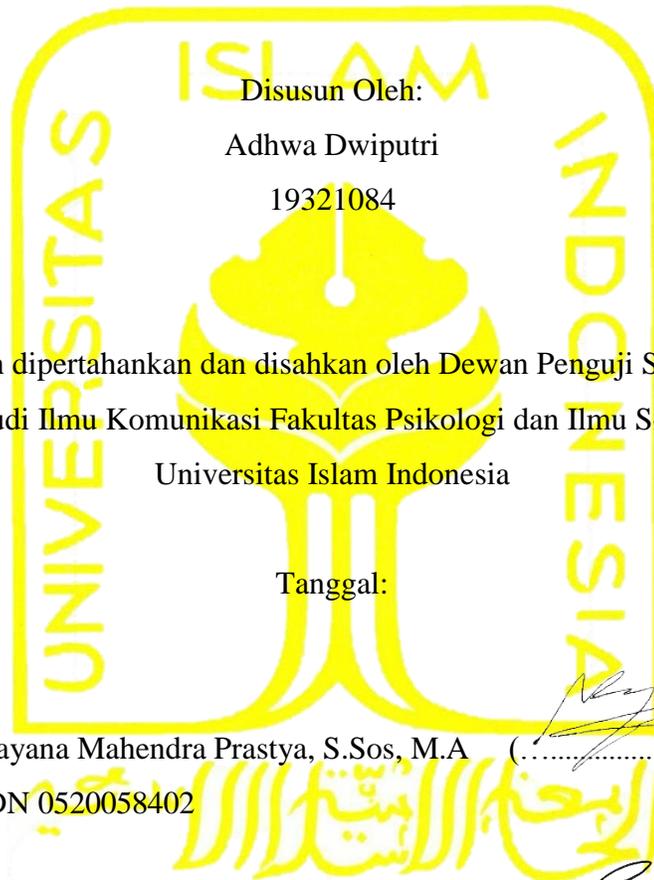
Dosen Pembimbing Skripsi

Narayana Mahendra Prastva, S.Sos, M.A

NIDN: 0520058402

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**“Strategi Komunikasi Pemasaran Salon Muslimah Amanie Di Kota Bengkulu Dalam
Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”**



Disusun Oleh:

Adhwa Dwiputri

19321084

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal:

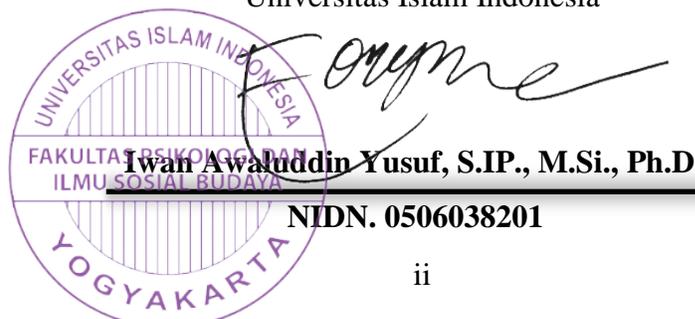
Dewan Penguji:

1. Ketua : Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A (.....
NIDN 0520058402
2. Anggota : Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A (...
NIDN 0509118601

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Adhwa Dwiputri

NIM : 19321084

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama meneliti dan dan menyusun skripsi ini, saya memastikan bahwa saya tidak melanggar etika akademik dengan memproduksi karya orang lain, pembuatan karya oleh orang lain, atau melakukan tindakan lain yang bertentangan dengan integritas akademik Universitas Islam Indonesia
2. Oleh sebab itu, skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari setelah lulus dari Program Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi da Ilmu Sosial Budaya ternyata saya menjiplak atau merupakan karya orang lain, maka saya beersedia menerima sanksi akademik yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia. Dengan demikian pernyataan ini saya tulis dan setuju dengan bersungguh-sungguh

Yogyakarta, 10 Februari 2024

Yang Menyatakan,



Adhwa Dwiputri

NIM 19321084

MOTTO

“dan aku menyerahkan urusan ku kepada Allah”

(QS. Al-Ghafir : 44)

“sesungguhnya keadaan-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu hanyalah berkata
keada-Nya: “Jadilah!” maka terjadilah ia”

(QS. Yasin : 82)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah, karya ini saya persembahkan untuk
orang-orang yang saya sayangi:

Abi, Mama, Aa dan Teteh

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT segala rahmat dan ridho serta nikmat karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Salon Muslimah Amanie Di Kota Bengkulu Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”. Shalawat beriring salam tak lupa pula saya haturkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW karena berkat perjuangan beliau saya dapat berada dalam keadaan berilmu seperti saat ini.

Adapun saya melakukan penelitian ini dengan tujuan memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia. Proses penyusunan penelitian ini, saya mendapatkan banyak dukungan dari dukungan keluarga, kerabat dan pihak-pihak lain yang telah membantu. Maka, pada kesempatan kali ini saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sudirman Somad S.E, M.M dan Ibu Jasmaida yang selalu senantiasa memberikan dukungan moral, kasih sayang dan materi selama saya menjalankan kewajiban studi akademik, terlebih saat proses pengerjaan skripsi.
2. Kedua kakak saya, Nugraha Anggia dan Geby Humairah yang telah menemani dan memberikan dukungan serta saran kepada saya.
3. Bapak Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memberikan arahan, dukungan serta motivasi bagi saya dalam proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam hal akademik selama menjadi mahasiswa di Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi FPSB Universitas Islam Indonesia.
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas ilmu yang diberikan serta jasanya dalam mendidik dan membantu saya selama menjadi mahasiswa.
7. Pihak PT. Amanie Internasional terutama Ibu Yohana, Ibu Chika dan narasumber lainnya yang telah membantu dan bersedia meluangkan waktunya bagi saya untuk dimintai informasi.
8. Teman-teman saya, Fauziah Ilma, Qurrota A’yuni, Aulia Gading, La Taniya Jihan,

Rifdah Khairunnisa, Putri Nur Khodijah, Alfiera Salsabilla, dan Restu Meidyta yang telah bersedia menjadi tempat berkeluh kesah serta terus memberikan dukungan, semangat, motivasi serta menghibur dikala merasa sulit.

9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas doa, bantuan dan semangat yang telah diberikan kepada saya.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	1
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA	1
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
1. Manfaat Praktis	3
2. Manfaat Akademis	3
E. Penelitian Terdahulu.....	3
F. Kerangka Teori	6

1. Analisis Pemasaran.....	6
a. Segmentasi.....	6
b. Targeting.....	7
c. Positioning.....	8
2. Komunikasi Pemasaran.....	9
a. Marketing Mix.....	10
b. Promotional mix.....	11
3. Tahap Pengelolaan Komunikasi Pemasaran.....	12
a. Riset.....	12
b. Tahap Perencanaan.....	13
c. Tahap Pelaksanaan.....	13
d. Evaluasi.....	13
G. Metode Penelitian.....	13
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	13
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	13
3. Narasumber.....	14
4. Pengumpulan Data.....	14
a. Wawancara (semi-terstruktur).....	14
b. Observasi.....	14
c. Dokumentasi.....	14
5. Analisis Data.....	15
BAB II.....	16
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	16
A. Amanie Salon Muslimah.....	16
1. Profil.....	16

2. Lokasi dan Akses Amanie Salon Muslimah Bengkulu	17
3. Visi dan Misi.....	17
4. Value Perusahaan.....	18
5. Struktur Organisasi	19
BAB III	21
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	21
A. Analisis Pemasaran.....	21
1. Segmentasi	21
2. Targeting.....	24
3. Positioning	27
B. Komunikasi Pemasaran	28
1. Marketing Mix	28
a. Product.....	28
b. Price	29
c. Promotion	30
d. Place.....	31
e. People	32
f. Process	32
g. Physical Evidence.....	34
2. Promotional Mix.....	34
a. <i>Advertising</i>	34
b. <i>Personal Selling</i>	36
c. <i>Sales Promotion</i>	37
d. <i>Public Relation</i>	38
e. <i>Direct Marketing</i>	40

C.	Tahap Pengelolaan Komunikasi Pemasaran	40
1.	Riset	40
a.	SWOT	40
b.	Tahap Perencanaan	42
c.	Tahap Pelaksanaan.....	43
d.	Evaluasi.....	49
e.	Respon Konsumen Terhadap Amanie Salon	52
D.	Hasil Pembahasan	55
1.	Analisis Pemasaran	55
a.	Segmentasi	55
b.	Targeting.....	55
c.	Positioning	56
2.	<i>Marketing Mix</i>	56
a.	<i>Product</i>	56
b.	<i>Price</i>	57
c.	<i>Place</i>	57
d.	<i>People</i>	57
e.	<i>Physical Evidence</i>	57
f.	<i>Process</i>	58
3.	Promotional Mix	58
a.	<i>Advertising</i>	58
b.	<i>Personal Selling</i>	58
c.	<i>Sales Promotion</i>	59
d.	<i>Public Relation</i>	59
e.	<i>Direct Marketing</i>	59

4. Tahap Pengelolaan Komunikasi Pemasaran	60
a. Riset	60
b. Tahap Perencanaan	60
c. Tahap Pelaksanaan.....	61
d. Evaluasi.....	62
5. Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	62
6. Analisis SWOT	65
BAB IV	66
PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Keterbatasan Penelitian	68
C. Saran	68
1. Bagi Amanie Salon Muslimah.....	68
2. Peneliti Selanjutnya	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	3
Tabel 3.1 Data Wawancara Pelanggan Amanie Salon Muslimah	21
Tabel 3. 2 Analisis SWOT	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Amanie Salon Muslimah.....	17
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Amanie Salon Muslimah.....	19
Gambar 3. 1 Promosi Potongan Harga dan Event	30
Gambar 3. 2 Jenis Promosi Advertising Melalui Facebook Ads.....	35
Gambar 3. 3 Jenis Promosi Advertising Melalui Instagram Amanie Salon Muslimah.....	35
Gambar 3. 4 Kegiatan Promosi Penjualan Dengan Memanfaatkan Kesempatan Pada Event Kolaborasi	37
Gambar 3. 5 Kegiatan Yang Diadakan Oleh Amanie	38
Gambar 3. 6 Kegiatan Kolaborasi Dengan Putri Hijab Bengkulu dan Lapas Perempuan Bengkulu	39
Gambar 3. 7 Contoh kerjasama <i>advertising</i> dengan televisi lokal	43
Gambar 3. 8 Kegiatan Evaluasi Bulanan di PT. Amanie Internasional	49

ABSTRAK

Adhwa Dwiputri. 19321084. Strategi Komunikasi Pemasaran Salon Amanie Di Kota Bengkulu Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2024.

Cantik merupakan suatu hal yang lekat dengan wanita dan diartikan sebagai sesuatu yang indah sekaligus menarik. Saat ini industri kecantikan terutama di Indonesia tercatat tengah mengalami kenaikan jumlah pendapat. Salah satu faktor yang mempengaruhi ialah segmen perawatan diri dengan label muslimah. Umumnya sarana perawatan diri dengan label muslimah akan menghasilkan produk sendiri untuk menjamin kehalalan dan keamanannya.

Amanie Salon Muslimah merupakan salah satu segmen sarana perawatan diri dengan label halal yang telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran lewat gabungan bauran pemasaran dan promosi. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Amanie Salon Muslimah Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Amanie melakukan strategi pemasaran secara online dan offline. Dengan analisis pemasaran dengan berfokus pada wanita usia 14-50 tahun dengan mendepankan konsep keislaman seperti larangan dan batasan bagi laki-laki dan pengambilan foto. Pada aktivitas bauran pemasaran, Amanie menggunakan konsep 7p yaitu *product* dengan menghasilkan produk halal dan aman, *price* menawarkan harga yang terjangkau, *place* menciptakan nuansa nyaman, *promotion* promosi berbasis daring dan luring, *people* penetapan kriteria khusus untuk karyawan, *process* memberikan pelayanan terbaik dari kedatangan hingga meninggalkan tempat, *physical evidence* menyediakan ruangan khusus VIP. Sedangkan dalam aktivitas promosi, Amanie menggunakan 6 alat yaitu *advertising* pada facebook ads, *online and social marketing* pada Instagram dan Whatsapp, *personal selling* dengan follow up, *sales promotion* dengan pemberian diskon, *public relation* dengan pengadaan acara amal dan *direct marketing* lewat marketplace dan aplikasi Amanie Mobile.

Kata Kunci: Industri Kecantikan, Salon Muslimah, Amanie Salon Muslimah, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi

ABSTRACT

Dwiputri, Adhwa. 19321084. *Marketing Communication Strategy of Amanie Muslim Salons In The City of Bengkulu To Maintain Customer Loyalty. (Undergraduate Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences. Universitas Islam Indonesia. 2024.*

Beauty is something that is closely related to women and is defined as something that is both beautiful and attractive. Currently, the beauty industry, especially in Indonesia, is experiencing an increase in the number of opinions. One of the influencing factors is the self-care segment with the Muslimah label. Generally, self-care facilities with the Muslim label will produce their own products to guarantee their halal and safety. In Indonesia the self-help segment is divided into two types of conventional self-care and self-help with the use of Muslim labels. The self-care segment that uses the Muslim label will doubtless use only clean, safe products. Hence, it is generally the means of self-care that uses the Muslim label will produce self-help products that are guaranteed privacy and security

Amanie Salon Muslimah is a segment of self-care facilities with a halal label that has implemented a marketing communication strategy through a combination of marketing and promotion mix. This research aims to describe the marketing communication strategies used by Amanie Salon Muslimah Bengkulu to maintain customer loyalty. This research was conducted using a qualitative descriptive approach with data collection techniques, namely interviews, observation and documentation

The research results show that Amanie carries out online and offline marketing strategies. With marketing analysis focusing on women aged 14-50 years by prioritizing Islamic concepts such as prohibitions and limits for men and taking photos. In marketing mix activities, Amanie uses the 7p concept, namely product by producing halal and safe products, price offering affordable prices, place creating a comfortable atmosphere, online and offline based promotions, people setting special criteria for employees, the process of providing the best service from arrival to leaving the place, physical evidence provides a special VIP room. Meanwhile, in promotional activities, Amanie uses 6 tools, namely advertising on Facebook ads, online and social marketing on Instagram and Whatsapp, personal selling with follow up, sales promotion by giving discounts, public relations by holding charity events and direct marketing through the marketplace and the Amanie application Mobile.

Keyword: *Beauty Industry, Muslim Salon, Amanie's Muslim Salon, Marketing Mix, Promotional Mix*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecantikan merupakan suatu hal yang lekat dengan wanita. Cantik diartikan sebagai sesuatu yang indah sekaligus menarik. Standar cantik bagi seorang wanita meliputi bentuk tubuh yang ideal, kulit cerah, dan memiliki rambut hitam, lurus serta panjang. Kecantikan adalah batas tembok pertahanan wanita yang saat ini sedang diserang oleh industri kecantikan. Menurut Portal Informasi Indonesia, sejak fase endemi pertumbuhan pada industri kecantikan mengalami peningkatan, baik dari segi jumlah pemain ataupun volume produksi, maupun pangsa pasar. Hal tersebut dibuktikan dengan menurut laporan statistika, pendapatan pada segmen kecantikan pada tahun 2022 mencapai USD7,23 miliar atau sebesar Rp111,83 triliun. Dari total pendapatan tersebut, segmen terbesar berasal dari segmen perawatan diri yaitu dengan volume pasar mencapai USD3,18 miliar, dilanjutkan dengan dengan *skincare*, kosmetik, dan wewangian.

Bersamaan dengan hal tersebut, untuk terus meningkatkan jumlah pendapatan pada segmen kecantikan. Setiap perusahaan hendaknya memiliki strategi pemasarannya sendiri untuk meningkatkan pasar. Menurut Tjiptono (2018:5) strategi pemasaran merupakan suatu hal dasar yang dirancang untuk menjangkau perusahaan dengan membuka lebar persaingan keunggulan yang berkelanjutan dengan agenda pemasaran untuk mengendalikan sasaran pasar. Pemilihan penggunaan strategi pemasaran harus berdasar atas riset kekuatan dan kelemahan, serta riset terkait peluang dan hambatan yang akan dihadapi perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pasar adalah dengan memastikan pelayanan yang terbaik serta pemakaian produk yang lebih berinovasi agar konsumen menjadi tertarik. Cara tersebut dilakukan lantaran tujuan akhir dari sebuah perusahaan adalah meningkatkan keuntungan serta menjamin kualitas produk. Dalam mengaplikasikan strategi pemasaran, perusahaan melewati tahap pengelompokkan persaingan harga, tempat usaha, promosi, posisi pasar, target pasar, serta mutu produk dengan harapan dapat menarik minat konsumen.

Berkaitan dengan menjamin kualitas dan mutu produk, sarana industri kecantikan dengan label muslimah mengeluarkan produk *skincare* dan kosmetik halal untuk dipakai sebagai penunjang proses perawatan diri. Produk yang dihasilkan pun harus aman, halal, dan tidak mengandung kandungan haram (baznas.go.id). Dipetik dari data Dinar Standard, pada tahun 2020 jumlah pemakaian produk kosmetik halal di Indonesia adalah mencapai USD4,19 miliar (databoks.katadata.co.id). Salah satu contoh industri kecantikan dengan label muslimah adalah salon muslimah. Salon muslimah merupakan solusi bagi wanita muslimah yang hendak memanjakan diri. Salon Muslimah memiliki perbedaan dengan salon biasanya, seperti seluruh staff adalah wanita, menerima konsumen khusus wanita, pelayanan yang diterapkan mengikuti batasan aurat wanita sesuai dengan syariat islam (Widyanti : 2011).

Amanie Salon dan Spa merupakan sebuah *brand* salon muslimah yang dinaungi oleh PT. Amanie Internasional yaitu perusahaan muslimah yang bergerak dibidang kecantikan. Amanie Salon Muslimah berdiri sejak 10 Oktober 2010 dan telah memiliki 4 cabang salon muslimah untuk wilayah Bengkulu dan Palembang. Saat ini PT. Amanie Internasional telah memiliki tiga *brand* yaitu, Amanie Salon Muslimah, Yohana Amanie *Cosmetic*, dan Amanie Wedding Organizer. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, Amanie menggunakan media *offline* dan *online*. *Offline* dengan menjadi sponsor event ataupun pengadaan event dan *online* untuk penggunaan aplikasi Amanie *Mobile* dan *marketplace*.

Penelitian ini akan berkonsentrasi pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Amanie Salon dalam mengembangkan bisnis Salon Muslimah. Penelitian ini penting dilakukan karena Amanie Salon Muslimah merupakan pelopor *brand* salon muslimah di Bengkulu, sehingga menarik banyak wanita muslimah yang tertarik untuk datang. Oleh sebab itu, perlu dikaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Amanie Salon Muslimah dalam mencapai tujuan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, persoalan yang didapatkan yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Amanie Salon Muslimah Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Amanie Salon Muslimah Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dari penelitian ini antara lain manfaat praktis dan manfaat akademis. Manfaat praktis merupakan yang berguna untuk menyelesaikan masalah. Sedangkan manfaat akademis, manfaat yang harapannya sebagai ilmu bagi pembaca.

1. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini harapannya dapat menambah wawasan bagi masyarakat dan peneliti terkait penggunaan dan pemilihan strategi komunikasi pemasaran dalam melangsungkan bisnis industri jasa dan sebagai referensi dan penambah informasi mengenai Amanie Salon Muslimah serta sebagai tolak ukur strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis industri jasa salon muslimah

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat membantu membagikan referensi konsep ilmu komunikasi khususnya kajian komunikasi pemasaran selaku pemegang peran penting dalam menjalankan bisnis industri jasa salon prinsip islami.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Hasil
1	SH Maghfiroh, 2020 (<i>e-jurnal</i> , Volume 09 Nomor 2 (2020), edisi Yudisium 2 Tahun 2020. Hal 43 – 50)	Strategi Komunikasi Pemasaran DI Nurayya Salon dan Spa	Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nurayya Salon	Dengan memakai metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data wawancara, observasi serta dokumentasi menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran Nurayya Salon berfokus pada 4 aspek yakni segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan pusat keramaian. Strategi pemasaran produk yang ditawarkan menyesuaikan dengan lokasi, promosi,

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Hasil
				<p>harga, dan produk tersebut. Penggunaan <i>online</i> dan <i>offline marketing</i> serta digital marketing merupakan cara yang dipilih oleh Nurayya Salon dalam melakukan strategi promosi dalam menarik minat konsumen.</p>
2	<p>Suci Wahyuni Arti, 2019 (walisongo.ac.id)</p>	<p>Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah D'Mutia Spa Dan Muslimah Di Semarang Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan</p>	<p>Mengetahui bagaimana D'Mutia Salon dan Spa menerapkan strategi keunggulan kompetitif produknya untuk meningkatkan volume pelanggan, serta mendapatkan strategi keunggulan kompetitif produk untuk meningkatkan volume pelanggan sesuai dengan visi ekonomi islam</p>	<p>Penelitian studi lapangan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti mendapatkan hasil bahwa strategi keunggulan kompetitif terdiferensiasi yang diterapkan meliputi, yaitu obat yang digunakan dalam perawatan, kualitas produk dan pelayanan semuanya berdasarkan pada ajaran Islam. Perbedaan yang diciptakan D'mutia Spa dan salon syariah Muslimah ini sejalan dengan tujuan meningkatkan basis pelanggan. Sementara , strategi bersaing yang diterapkan oleh D'mutia Spa dan salon kecantikan Muslimah sejalan dengan visi ekonomi Islam, mulai dari cara menghadapi kompetitor, produk yang ditawarkan, harga, lokasi, pelayanan dan layanan pelanggan</p>
3	<p>Dapiyah, 2020 (<i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jurnal Ecopreneur</i>, Volume 01 Nomor 2 (2020), Hal 9 – 20)</p>	<p>Strategi Marketing Syari'ah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Jasmine Home Spa Khusus Wanita Cabang</p>	<p>menganalisis sejauh mana Jasmine Home Spa melakukan praktik pemasaran syariah dengan tujuan meningkatkan penjualan</p>	<p>Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti memperoleh hasil peneliti mendapatkan hasil bahwa Jasmine Home Spa telah berjalan sesuai dengan prinsip budaya kerja da strategi pemasaran menurut islam. Dilihat dari strategi pemasaran syariah Jasmine</p>

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Hasil
		Cirebon		Home Spa telah menjalankan strategi pemasaran islami berupa penerapan ciri-ciri pemasaran, etika bisnis dan kegiatan pemasaran yang bercermin dari Nabi Muhammad SAW
4	Muhammad Iqbal, 2021 (ecampus.iainbatu sangkar.ac.id)	Analisis Strategi Pemasaran Khora Studio & Salon dalam Meningkatkan Pendapatan	Untuk menganalisis strategi pemasaran Khora Studio & Salon dalam meningkatkan pendapatan	Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi lapangan dan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga menghasilkan bahwa Khora Studio dan Salon menggunakan 4 strategi pemasaran yaitu menjual produk dengan harga beragam dengan kualitas standar hingga tinggi, memasang harga yang pas sesuai dengan harga yang ditetapkan perusahaan secara eceran, berada di pusat keramaian, media sosial sebagai wadah promosi.
5	Manggaga, 2021 (<i>Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO) Volume 3, Nomor 1, Februari, Tahun 2021, Hal 30-38</i>)	Komunikasi Dalam Pemasaran Produk Kecantikan Halal (Studi Azqiara Klinik Cantik Muslimah Di Kota Makassar)	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran klinik kecantikan Azqiara yang berada di Makassar sebagai satu-satunya klinik yang dikhususkan untuk wanita muslimah.	Dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi lapangan dan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi, peneliti menemukan bahwa Azqiara Klinik mengimplemetasikan prinsip 3s (salam, sapa, senyum), layanan perawatan kulit ditangan oleh tim ahli, memanfaatkan komunikasi terintegrasi dalam menyebarkan informasi.

F. Kerangka Teori

1. Analisis Pemasaran

a. Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain berdasarkan kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku yang dapat menciptakan suatu produk dan strategi pemasaran yang diperlukan menjangkaunya. Pembagian pasar memiliki tujuan untuk menghemat upaya pemasaran dengan memfokuskan kepada konsumen dengan minat beli tinggi. Disamping itu, pembagian juga dibutuhkan untuk mengaitkan kebutuhan dan tindakan.

Terdapat 5 manfaat dengan pengaplikasian pembagian pasar, yaitu:

1) Mendesain produk yang lebih relevan dengan pasar

Untuk mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan, perusahaan perlu memahami segmen mana yang merespons rangsangan. Desain produk harus disesuaikan dengan keadaan pasar sehingga dapat memuaskan konsumen.

2) Menganalisis pasar

Pengaplikasian segmentasi pasar dapat membantu dalam melacak pesaing yang akan meniru paasar produknya. Perusahaan pesaing merupakan yang menjadi pilihan lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen

3) Menemukan peluang

Ide peluang dapat ditemukan ketika perusahaan dikatakan telah menguasai konsep segmentasi pasar dengan benar. Peluang tersebut dapat berupa sesuatu yang besar ataupun kecil, akan tetapi akan ada waktunya ketika kesempatan itu menjadi besar.

4) Menguasai posisi dominan dan kompetitif

Perusahaan yang memahami perubahan segmentasi konsumen adalah perusahaan yang memahami segmentasi dengan baik.

5) Penentuan strategi efektif dan efisien

Ketika sebuah perusahaan mengetahui segmen pasarnya, perusahaan tersebut tahu bagaimana berkomunikasi dengan baik dengan konsumen.

Dasar segmentasi pasar. Ada beberapa metode dalam melaksanakan segmentasi pasar. Salah satunya yaitu metode untuk membedakan segmen pasar berdasarkan 4 kategori, yaitu geografi (komplek perumahan, kota, negara, regional, negara bagian), demografi (umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, kebangsaan), psikografi (gaya hidup, karakteristik sosial atau kepribadian), tingkah laku (sikap, pengetahuan, pemakaian ataupun reaksi terhadap sebuah produk)

b. Targeting

Menurut Kotler *targeting* merupakan proses evaluasi dan seleksi dari setiap segmen pasar yang menarik. Disamping itu, menurut Tjiptono *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang menarik untuk dilayani dengan program pemasaran tertentu. Kriteria penilaian tersebut mencakup potensi perubahan segmen serta ukuran, kesesuaian antara produk dengan pasar, juga karakteristik struktural segmen, *Targeting* adalah menembak *target market* yang dipilih dengan menggunakan segmentasi pasar.

Penargetan memungkinkan perusahaan untuk memilih satu atau lebih area pasar dan mengalokasikan sumber daya secara efisien. Sebagai strategi penempatan produk, penargetan memiliki karakteristik dasar: ukuran pasar (*size*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), pertumbuhan pasar (*growth*), dan situasi persaingan di mana perusahaan berada (*competitive situation*).

1) Kriteria menentukan target pasar

Menurut Kotler, penentuan target pasar, terdiri dari:

- a) *Single segment concentration*, perusahaan dapat memilih segmen untuk mendapatkan posisi yang kokoh dengan pengetahuan yang baik dengan demikian menghasilkan keuntungan.
- b) *Selective spesialization*, proses menyeleksi segmen. Segmen yang dipilih memungkinkan untuk tidak adanya kaitan hubungan, akan tetapi saling segmen menjanjikan uang.
- c) *Product spesialization*, setiap perusahaan menciptakan produk tertentu. Yang mana perusahaan dapat membangun reputasi yang baik pada produknya.

- d) *Market specialization*, perusahaan berfokus untuk melayani kebutuhan kelompok tertentu. Perusahaan mendapatkan citra yang baik dengan menjadi saluran distribusi untuk semua produk baru yang dibutuhkan oleh kelompok tertentu.
- e) *Full market coverage*, perusahaan menyediakan produk yang dibutuhkan semua kelompok.

c. Positioning

Positioning adalah sesuatu yang dilakukan kedalam pikiran konsumen bukan yang dilakukan kepada produk. Sehingga positioning merupakan pemasangan produk ke dalam pikiran konsumen. Perubahan positioning dapat meliputi tampilan, persepsi dan citra, sehingga meninggalkan kesan pada konsumen. Cara terciptanya positioning adalah dengan berfikir kreatif menggunakan apa yang konsumen anggap lebih langsung dan berbeda.

Berdasarkan riset *4C Diamond* pada model *sustainable marketing enterprise*, terdapat empat kriteria untuk menentukan positioning, yaitu:

- 1) *Customer*, harus memberikan kesan positif sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
- 2) *Company*, kapabilitas kekuatan internal perusahaan. Harus mencerminkan keunggulan dan kekuatan perusahaan
- 3) *Competitor*, harus unik sehingga dapat menjadi pembeda daripada pesaing
- 4) *Change*, perubahan yang terjadi bersifat berkelanjutan serta relevan dengan lingkungan bisnis baik dalam persaingan, perilaku, sosial budaya.

Strategi positioning. Menurut Kotler (2006), bagaimana produk adalah cara produk didefinisikan atau diartikan oleh konsumen. Tempat produk yang relatif menempati pikiran konsumen daripada produk pesaing, artinya apa yang membedakan produk dengan pesaing lain. Posisi produk adalah gabungan dari pendapat, kesan dan perasaan konsumen terkait produk pesaing. Posisi pada produk tersebut berada dalam pikiran konsumen dengan atau tanpa usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kunci keberhasilan positioning ada apa kesan yang diciptakan. Selain ditetapkan berdasarkan kesan konsumen, posisi dan citra perusahaan juga

dipengaruhi oleh pesaing dan pelanggan. Terdapat 5 prinsip menurut AB Susanto dan Himawan, untuk melihat efektifitas *positioning* dengan nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian.

Faktor strategi positioning. Terdapat 5 pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan faktor yang berpengaruh dalam strategi positioning, yaitu:

- a. Atribut pokok, simbol, sifat, atau tanda suatu produk berupa penampilan luar produk, dan manfaat merek bagi konsumen
- b. Harga produk, jumlah uang yang secara khusus dibayarkan, ditawarkan, atau diminta untuk produk atau layanan
- c. Pemakaian produk, gambaran bagaimana produk dipakai
- d. Pengguna produk, individu atau perusahaan yang menggunakan produk
- e. Pesaing, perusahaan yang siap masuk pasar perusahaan dengan penganekaragaman usaha

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dan pemasaran adalah dua hal yang berbeda, namun saling berhubungan. Hal ini dibuktikan dengan pengertian komunikasi menurut Muhammad (2009), komunikasi merupakan proses seorang individu atau lebih mengirim stimulus, umumnya berbentuk verbal guna mengubah tingkah laku seseorang. Suatu proses sosial antara dua orang atau lebih yang dapat memberikan respon terhadap orang lain merupakan akibat dari komunikasi pemasaran. Respon tersebut berbentuk verbal berupa pesan, penyampaiannya berupa saluran komunikasi sehingga terdapat respon dari pesan yang disampaikan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) pemasaran adalah proses menawarkan, menciptakan serta secara bebas membagikan produk bernilai sehingga individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran mencakup segala hal mulai dari perencanaan bisnis, penetapan harga, promosi penjualan, distribusi produk dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.

Komunikasi pemasaran merupakan instrument yang ditawarkan perusahaan dengan langsung ataupun tidak langsung untuk menyajikan berita, membujuk dan juga

mengingatnkan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5) komunikasi pemasaran diartikan sebagai aktivitas dalam pemasaran menggunakan metode-metode komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyajikan informasi kepada orang banyak sehingga tercapainya tujuan yaitu terjadi meningkatnya pendapatan barang maupun jasa.

a. Marketing Mix

Bauran pemasaran adalah bagian dari pemasaran yang dikembangkan perusahaan dan korporasi guna menyampaikan nilai kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), definisi bauran pemasaran adalah kumpulan taktik pemasaran yang dapat dikontrol yang digabungkan oleh perusahaan guna mencapai hasil yang dibutuhkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen yang disebut 7p:

1) *Product*

Merupakan barang, jasa ataupun ide yang ditawarkan ke pasar untuk sebuah pertukaran. Meliputi faktor variasi produk, desain, kualitas, fitur, kemasan, merek, ukuran, layanan, garansi dan kompensasi.

2) *Price*

Jumlah uang yang ditawarkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan pertukaran yang diusulkan. Termasuk item daftar harga, diskon, diskon khusus, syarat pembayaran dan kredit

3) *Place*

Menciptakan peluang bagi konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat. Meliputi komponen saluran pemasaran, cakupan pasar, pengemasan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4) *Promotion*

Merupakan kegiatan untuk menyampaikan manfaat dari produk dan memikat pelanggan untuk membeli produk. Meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, penjualan langsung, dan humas

5) *People*

Merupakan komponen yang penting untuk menunjukkan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Meliputi faktor pendiri, karyawan, budaya, dan pelayanan konsumen

6) *Process*

Merupakan upaya yang dilakukan sebuah perusahaan untuk melayani permintaan konsumen, mulai dari proses pemesanan hingga konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan. Meliputi terkait pelayanan, pengiriman, keluhan, dan tanggapan

7) *Physical evidence*

Mengartikan bagaimana upaya tata bangunan, interior, pencahayaan serta desain ruangan sebuah perusahaan sehingga dapat meninggalkan kesan yang baik bagi konsumen.

b. Promotional mix

Terdapat 5 jenis promosi umumnya disebut bauran promosi, antara lain:

1) *Advertising* (Periklanan).

Secara harfiah iklan dibuat dengan tujuan untuk menimbulkan perasaan ingin membeli dari dalam diri pelanggan terkait produk atau jasa yang diiklankan. Maka dari itu untuk melihat berhasil atau tidaknya sebuah iklan dilihat dari banyaknya jumlah calon konsumen yang ingin membeli dan membeli produk yang diiklankan. Iklan merupakan media komunikasi yang digunakan oleh komunikator (produsen) untuk menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen dan calon konsumen melalui media massa.

Pada tahun 2013 Lupiyoadi mengatakan bahwa periklanan memiliki peran sebagai membangun kesadaran akan adanya jasa atau produk yang ditawarkan, menambah informasi terkait produk kepada konsumen, memikat calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan serta menciptakan pembeda dengan perusahaan lain pendukung *positioning* produk atau jasa

2) *Personal Selling*

Adalah penjualan dengan langsung atau tatap muka dengan calon konsumen untuk menawarkan serta menciptakan interpretasi produk kepada

calon konsumen sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk. Hubungan personal pada personal selling dilakukan secara dua arah, baik tatap muka, video call, telepon, dll.

3) *Sales Promotion*

Tujuan dari promosi penjualan adalah mengajak konsumen untuk membeli produk baru, mendapat sampel gratis didistribusikan atau uang dan nilai tukar dapat ditawarkan kepada perusahaan untuk nilai saham dan penjualan produk. Selain itu bertujuan untuk membangun kesadaran terhadap produk. Promosi penjualan merupakan bentuk aktivitas promosi yang memakai alat untuk memikat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

4) *Public relation*

Hubungan masyarakat yaitu strategi yang dipakai oleh perusahaan untuk mendorong dan membangun citra baik perusahaan dalam menghadapi dan mengantisipasi masalah. Dengan adanya *public relation* dapat membantu produk dan perusahaan agar semakin dikenal oleh calon konsumen dan menyempurnakan informasi yang disampaikan lewat iklan.

5) *Direct marketing.*

Adalah sistem pemasaran yang saling berkaitan sehingga dengan menggunakan media iklan dapat mengoptimalkan jumlah konsumen secara terukur. Pemasaran langsung diperuntukkan kepada konsumen individual. Hal ini dikarenakan agar informasi yang diperoleh dapat ditanggapi langsung oleh konsumen, baik via telepon, *cash on delivery*, pos, dan ekspedisi.

3. Tahap Pengelolaan Komunikasi Pemasaran

Terdapat 4 aspek dalam proses pengelolaan komunikasi pemasaran yang terdiri dari riset pemasaran, perencanaan pemasaran, pelaksanaan atau pengorganisasian pemasaran, dan evaluasi pemasaran.

a. Riset

Dalam mencari peluang dan menghindari dari ancaman, perusahaan sudah seharusnya menganalisis pasar berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dengan melakukan riset keinginan dan kebutuhan pasar perusahaan akan dapat

memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Riset pemasaran dilakukan untuk mengetahui bagaimana situasi dan kondisi lingkungan pasar sehingga perusahaan mengetahui kekuatan serta kelemahan dan ancaman atau peluang yang akan dihadapi. Singkatnya proses riset pasar dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*)

b. Tahap Perencanaan

Menurut French & Assifi terdapat 4 tahap yang harus dilakukan pada proses perencanaan, antara lain: menganalisis masalah, menganalisis kelompok pasar, menentukan tujuan komunikasi, dan memilih saluran media komunikasi

c. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan adalah implementasi dari tahap perencanaan. Perusahaan harus memastikan proses jalannya pemasaran sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan.

d. Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan cara melakukan pengecekan kembali serangkaian proses yang dilaksanakan telah berjalan secara tepat dan teratur serta mencapai tujuan perusahaan

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, dan observasi (Moleong, 2017:9). Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan tujuan untuk mendalami sebuah fenomena yang terjadi dengan cara menjabarkan dengan menggunakan kata-kata dan bahasa dalam konteks tertentu dengan memakai berbagai metode (Moleong, 2017:6) Deskriptif pada penelitian kualitatif merupakan sebuah rumusan masalah yang mengiringi jalannya penelitian untuk menggali atau menangkap situasi dan kondisi objek yang akan diteliti secara komprehensif dan mendalam.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Salon Muslimah Amanie Jalan Kinibalu 4 No.04 Kebun Tebeng, Ratu Agung, Bengkulu.

3. Narasumber

Narasumber yang dipilih pada penelitian ini yaitu pihak berwenang divisi *marketing* Salon Muslimah Amanie

4. Pengumpulan Data

a. Wawancara (semi-terstruktur)

Wawancara merupakan salah satu alat yang sering dipakai untuk pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Pada wawancara semi-terstruktur yang merupakan wawancara yang berjalan dengan serangkaian pertanyaan secara terbuka, maka pada praktiknya diperbolehkan untuk memunculkan pertanyaan baru seiring dengan jawaban yang diberikan oleh narasumber selama sesi wawancara. Wawancara mengizinkan peneliti mengumpulkan data yang beragam dari berbagai konteks oleh responden (Sarosa, 2017). Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi serta mengenal dan menilai terkait konteks yang diteliti termasuk hal-hal yang tidak didapatkan peneliti saat observasi. Alasan menggunakan metode wawancara semi-terstruktur adalah memungkinkan adanya kebaruan informasi yang didapat peneliti dari narasumber seiring berjalannya waktu dan berubahnya tren. Oleh sebab itu peneliti memilih founder dan manager cabang sebagai narasumber dari wawancara semi-terstruktur.

b. Observasi

Menurut Herdiyanto (2016), observasi merupakan proses mengamati dengan teliti dan sersusun mengenai konteks yang dituju. Observasi ialah teknik pengumpulan data yang disengaja dan terstruktur dengan pengamatan dan penilaian terhadap konteks yang diselidiki. Observasi bertujuan untuk mendapatkan gambar dari fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti mengobservasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Amanie Salon Muslimah Bengkulu untuk membangun loyalitas pelanggan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bukti berupa foto kegiatan, arsip, foto media massa serta data yang didapatkan dari konsumen sebagai mendukung informasi.

5. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:89) teknik analisis data adalah proses menggali dan mengumpulkan data yang diterima sebagai hasil pengumpulan data secara sistematis dengan cara pengelompokkan data, membentuk pola dan mengambil kesimpulan. Analisis data sebelum, saat, dan setelah penelitian lapangan merupakan teknik analisis yang dipakai pada penelitian ini melalui tingkatan reduksi data, penyajian data, verifikasi, dan uji kredibilitas data yang didapat dari berbagai sumber. Setelah menganalisis data, peneliti akan memperoleh sebuah kesimpulan yang valid.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Amanie Salon Muslimah

1. Profil

Amanie Salon dan Spa merupakan sebuah *brand* yang dinaungi oleh perusahaan muslimah bernama PT. Amanie Internasional. Berdiri sejak 10 Oktober 2010 perusahaan ini bergerak dibidang jasa kecantikan yang dikhususkan untuk para muslimah yang terus berkembang dan maju seiring dengan perkembangan zaman. Saat ini PT. Amanie Internasional telah memiliki tiga *brand* yaitu, Amanie Salon Muslimah, Amanie *Wedding Organizer* dan Yohana Amanie Cosmetic.

Amanie Salon Muslimah memiliki 3 cabang salon muslimah untuk wilayah Bengkulu dan 1 cabang untuk wilayah Palembang yang beralamatkan Jalan Kinibalu 4 no.04 Bengkulu, Jalan Sedap Malam no.3 dan 4 Bengkulu, Jalan P. Natadirja KM 6,5 Bengkulu, Jalan Basuki Rahmat 1779 G Palembang. Amanie Salon Muslimah menawarkan banyak produk *treatment* dari ujung kepala hingga ujung kaki. Harga per *treatment* dimulai dari Rp. 35.000 – Rp. 250.000 tergantung dengan produk *treatment* yang dipilih (Atika, wawancara pada 17 Agustus 2023).

Amanie Salon Muslimah buka setiap hari dari pukul delapan pagi hingga pukul setengah enam sore. Dengan mengusung konsep salon muslimah, Amanie hanya menerima pelanggan wanita dari umur 3 tahun sampai 60 tahun keatas dengan berbagai pilihan paket yang telah disesuaikan (Atika, wawancara pada 17 Agustus 2023). Amanie Salon Muslimah memiliki visi menjadikan Amanie sebagai pusat perawatan kecantikan dan *Wedding Organizer* terbesar dan terlengkap se-Asia Tenggara serta misi memberikan pelayanan terbaik dan terlengkap secara menyeluruh khusus muslimah, berkomitmen menggunakan produk yang aman dan halal, dan membuka peluang kerja bagi para muslimah melalui pengembangan usaha dan mitra *franchise*. Selain visi misi tersebut Amanie juga telah menetapkan value dari perusahaan yang disebut “AMANIE” atau *Attitude, Motivation, Achievement, Networking, Innovation, Excellence*



Gambar 2.1 Amanie Salon Muslimah

2. Lokasi dan Akses Amanie Salon Muslimah Bengkulu

- Lokasi : Jalan Kinibalu 4 no.04 Bengkulu (Pusat)
Jalan Sedap Malam no.3 dan 4 Bengkulu (Cabang 1)
Jalan P. Natadirja KM 6,5 Bengkulu (Cabang 2)
- Telepon : 08117322573 (Pusat)
08117322574 (Cabang 1)
08117322575 (Cabang 2)
- Email : markom@amanie.co.id
- Instagram : amanie.salon.spa.bengkulu
- Facebook : Rumah Cantique Amanie Salon n Spa Muslimah
- TikTok : amanieofficial
- Youtube : amaniegroupofficial

3. Visi dan Misi

Berikut visi dan misi Amanie Salon Muslimah:

a. Visi

Menjadikan Amanie sebagai pusat perawatan kecantikan dan *Wedding Organizer* terbesar dan terlengkap se-Asia Tenggara

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan terbaik dan terlengkap secara menyeluruh khusus muslimah yang aman, nyaman dan terpercaya
- 2) Berkomitmen untuk selalu menyediakan/menggunakan produk-produk yang berkualitas, aman dan halal

- 3) Membuka peluang kerja bagi para muslim dan muslimah melalui pengembangan usaha dan mitra *franchise*

4. Value Perusahaan

Berikut value perusahaan AMANIE:

- a. *Attitude*

Beretika baik, jujur, dan bertanggung jawab menjalankan semua pekerjaan dengan standar ketaatan yang jelas, berpegang teguh pada ajaran islam

- b. *Motivation*

Memiliki semangat dalam belajar dan bekerja, termotivasi untuk selalu mengembangkan diri dan mendukung kinerja dan tercapainya tujuan perusahaan

- c. *Achievement*

Bekerja maksimal dan bersing dengan sasaran kinerja yang jelas dan sesuai standar perusahaan untuk pencapaian yang luar biasa

- d. *Networking*

Membangun kerja sama tim baik internal maupun eksternal sekaligus mampu mengembangkan jaringan seluas-luasnya

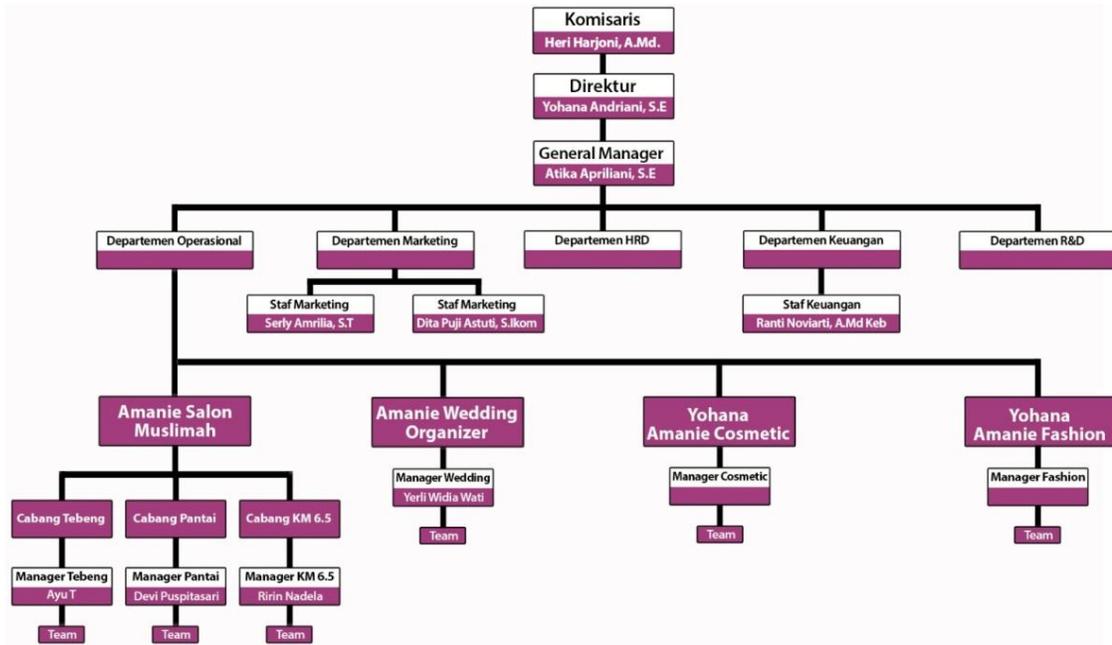
- e. *Innovation*

Terus menerus melakukan inovasi atau pengembangan kreatif, memberikan solusi ataupun gagasan orisinil serta membawa hasil yang tepat dan bermanfaat

- f. *Excellence*

Memiliki mentalitas sebagai pemenang (*winning mentality*), pelayanan bermutu tinggi (*high quality service*), dan terus menerus meningkatkan atau mengembangkan kemampuan (*continous improvement*)

5. Struktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Amanie Salon Muslimah

Sumber: Ibu Atika, General Manager PT. Amanie Internasional (19 Agustus 2023)

Berdasarkan tabel diatas, berikut tugas-tugas pada setiap bagian struktur organisasi Amanie Salon Muslimah:

a. Komisariss

Mengawasi jalannya perusahaan secara keseluruhan baik dari rencana jangka panjang perusahaan sampai rencana kerja dan anggaran perusahaan

b. Direktur

Memimpin jalannya perusahaan, mengawasi dan menetapkan kebijakan terkait jalannya perusahaan

c. General Manager

Membuat keputusan terkait jalannya perusahaan baik jangka pendek ataupun jangka panjang

d. Departemen Operasional

Mengkoordinasi jalannya proses produksi dan distribusi

e. Departemen *Marketing*

Membuat strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan pendapatan

f. HRD

Bertugas pada proses rekrutmen, evaluasi karyawan, dan konsultasi karyawan

g. Departemen Keuangan

Mengkoordinasi, menyimpan dan mencatat keuangan perusahaan

h. Departemen R&D

Bertugas meneliti apa yang menjadi trend dan mengembangkan layanan ataupun sistem baru

i. Manajer Cabang

Bertugas memimpin cabang dan memastikan cabang mencapai target

j. Tim

Bertugas melayani konsumen dengan sepenuh hati, ikhlas, jujur, sopan dan bertanggung jawab

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti pada bab ini akan menguraikan temuan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran salon muslimah Amanie di Kota Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan peneliti melalui observasi, dokumentasi dan wawancara dengan Ibu Yohana selaku owner dan CEO PT. Amanie Internasional dan Ibu Chika selaku *General Manager* PT. Amanie Internasional serta 10 orang konsumen Amanie Salon Muslimah yang didapatkan peneliti pada saat observasi dan wawancara lapangan berdasarkan data dengan tabel berikut:

Tabel 3.1 Data Wawancara Pelanggan Amanie Salon Muslimah

Nama	Umur	Pekerjaan	Tempat Tinggal
Erni	28	Pegawai Negeri	Hibrida 1
Feni	42	Pegawai Negeri	Sukarami
Septi	37	Pegawai Negeri	Pekan Sabtu
Ida	54	Ibu Rumah Tangga	Tebeng
Fauza	53	Ibu Rumah Tangga	Tebeng
Restu	23	Koki Restoran	Penurunan
Adel	28	Wiraswasta	Timur Indah
Wati	69	Pensiunan PNS	BTN Pemda
Pipit	43	Swasta	Timur Indah
Desvira	28	Pegawai Negeri	Bentiring

Berdasarkan temuan yang peneliti dapatkan dari narasumber, peneliti berhasil mendapatkan data mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Amanie Salon Muslimah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berikut hasil temuan penelitian peneliti dari wawancara yang telah dilakukan di Amanie Salon Muslimah:

A. Analisis Pemasaran

1. Segmentasi

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pihak perwakilan Amanie Salon Muslimah, dapat diketahui bahwasanya Amanie Salon Muslimah telah melakukan serangkaian konsep analisis pemasaran yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Berikut hasil wawancara peneliti dengan Ibu Yohana:

“Cara Amanie dalam melakukan segmentasi pasar adalah dengan melihat) “judul” dari Amanie sendiri yaitu muslimah. Artinya target pasarnya adalah muslimah, dengan usia kisaran 14-50 tahun keatas, berpenghasilan minimal Rp.3.000.000 keatas. Kenapa memilih untuk mulai dari usia 14 tahun adalah karena umumnya anak usia 14 tahun sudah mulai aware akan perawatan diri, maka dari itu untuk target pasar Amanie mulai dari usia 14 tahun. Kemudian alasan mengapa Amanie memilih muslimah berpenghasilan minimal Rp.3.000.000 adalah karena kita juga melihat dari UMR rata-rata untuk wilayah Bengkulu yang kira-kira cukup dapat untuk melakukan perawatan di Amanie” (Hasil wawancara dengan Ibu Yohana selaku Owner PT.Amanie Internasional pada 25 Agustus 2023)

Pada wawancara Ibu Yohana selaku Owner Amanie Salon Muslimah sekaligus Direktur PT. Amanie Internasional mengatakan bahwasanya Amanie telah melakukan proses segmentasi dengan cara melihat label yang dibawa yaitu muslimah, sehingga target pasar dari Amanie Salon adalah wanita muslimah. Kemudian untuk penetapan usia dari target pasar, Ibu Yohana mengatakan bahwa Amanie memilih usia 14 tahun hingga 50 tahun dengan mempertimbangkan pada usia tersebut anak usia remaja sudah lebih aware dengan perawatan diri. Selain itu, Amanie juga mempertimbangkan jumlah pendapatan calon konsumen dengan menembak sasaran pendapatan sebesar Rp3.000.000 sesuai dengan UMR Kota Bengkulu. Sehingga tidak ada alasan bagi konsumen untuk tidak melakukan perawatan di Amanie Salon Muslimah.

Bersamaan dengan hal tersebut, Amanie terbukti telah melakukan serangkaian proses teori analisis pemasaran yaitu segmentasi, targeting dan positioning. Segmentasi yang menurut Kotler dan Amstrong (2012) berarti membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain berdasarkan kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku yang dapat menciptakan suatu produk dan strategi pemasaran yang diperlukan untuk menjangkaunya, telah diaplikasikan oleh Amanie dengan berfokus pada label “muslimah” pada salon muslimah itu sendiri. Selain itu pada pengaplikasiannya Amanie pembedaan pasar berdasarkan 3 kategori yaitu geografi, demografi, psikografi.

“Kita tentu saja secara geografi berfokus untuk semua orang khususnya muslimah yang ada di Kota Bengkulu, tidak semata-mata hanya untuk satu pihak atau wilayah tertentu. Kenapa demikian karena Amanie telah menyediakan tiga outlet yang tersebar di beberapa wilayah di Bengkulu. Jadi apabila ada orang yang ingin melakukan perawatan bisa datang dan memilih outlet mana yang ingin didatangi.” (Hasil wawancara dengan Ibu Yohana pada 25 Agustus 2023)

“Untuk lokasinya sendiri Amanie tentu saja memilih tempat yang berada di tengah kota dan ramai sehingga konsumen memiliki akses yang mudah untuk menjangkau” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 17 Agustus 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Chika, Amanie memikirkan kemungkinan persebaran konsumen sehingga Amanie tidak hanya berfokus pada satu tempat melainkan tiga tempat yang tersebar ditengah kota dan pusat keramaian sehingga tidak ada alasan bagi konsumen untuk kesulitan untuk menjangkau lokasi Amanie.

Pernyataan tersebut sejalan dengan segmentasi **geografi** menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu proses pembagian pasar yang mencakup negara, regional, kota bahkan kompleks tentu menjadi fokus utama bagi setiap pelaku usaha. Dalam hal ini Amanie mengambil fokus seluruh wanita muslimah Bengkulu yang didukung dengan tersebarnya tiga cabang *outlet* Amanie di wilayah Bengkulu. *Outlet* pertama berlokasi di Jalan Kinibalu 4 dengan waktu tempuh 7-12 menit dari pusat kota, *outlet* kedua berlokasi di Jalan Sedap Malam berdekatan dengan Pantai Panjang yang merupakan tempat wisata, dan *outlet* ketiga berlokasi di Jalan P. Natadirja dengan waktu tempuh 12-15 menit dari pusat kota berdekatan dengan wilayah perkantoran.

“Target utama kami adalah wanita dari usia 14 – 50 tahun keatas. Alasan mengapa menjadikan hal tersebut sebagai target utama adalah karena mengingat kami brand salon muslimah sehingga hanya wanita yang diperbolehkan untuk datang. Untuk usia sendiri kami memulai usia dari 14 tahun karena pada usia tersebut umumnya udah aware akan diri sendiri sehingga mulai untuk melakukan perawatan” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika selaku General Manager pada 17 Agustus 2023).

“Kemudian alasan mengapa Amanie memilih muslimah berpenghasilan minimal Rp.3.000.000 adalah karena kita juga melihat dari UMR rata-rata untuk wilayah Bengkulu yang kira-kira cukup dapat untuk melakukan perawatan di Amanie” (Hasil wawancara dengan Ibu Yohana selaku Owner PT.Amanie Internasional pada 25 Agustus 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Chika mengatakan bahwa target pasar utama Amanie Salon Muslimah adalah wanita berusia 14-50 tahun keatas karena dengan label muslimah yang digunakan sehingga menjadikan Amanie hanya menerima konsumen wanita dengan mempertimbangkan usia awal remaja yaitu 14 tahun dengan tingkat kepekaan atas perawatan diri dan pendapatan dari konsumen yaitu sekitar Rp3.000.000.

Pernyataan tersebut sejalan dengan segmentasi **demografi** menurut Kotler dan Amstrong (2018) yang berarti pembagian pasar meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan dan pekerjaan. Yang mana pada kategori ini Amanie memilih kisaran usia 14-50 tahun keatas meliputi wanita muslimah. Minimal pendapatan yang menjadi konsen awal Amanie adalah Rp.3.000.0000 dengan pertimbangan UMR yang ada di Kota Bengkulu.

“Untuk kriteria tertentu pada dasarnya Amanie ditujukan untuk kalangan menengah keatas dengan penghasilan minimal Rp.3.000.000. Akan tetapi kembali kepada konsep fleksibel, setelah terjadinya pandemi covid-19 Amanie ikut turut merangkul semua orang dari semua kalangan” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 17 Agustus 2023)

Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Chika mengatakan bahwa pada awalnya Amanie memang dikhususkan untuk konsumen kalangan menengah keatas. Akan tetapi setelah terjadi pandemi Covid-19, Amanie melakukan perubahan pada konsep sehingga menjadi lebih fleksibel dan dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Pernyataan tersebut sejalan dengan segmentasi **psikografi** menurut Kotler dan Amnstrong (2018) yang berarti membedakan pasar berdasarkan gaya hidup dan karakteristik sosial. Dalam hal ini, Amanie yang pada awalnya memilih mengklasifikasikan konsumen berdasarkan kriteria wanita muslimah dengan gaya hidup menengah keatas. Dan telah melalui proses riset dan observasi langsung terkait jumlah total perawatan yang dipilih oleh konsumen. Menjadi berganti setelah terjadinya pandemi Covid-19, sehingga Amanie mengatur ulang strategi yang digunakan dan menjadikan seluruh kalangan sebagai target pasar. Strategi tersebut sampai saat ini masih berlaku bahkan menjadi lebih baik. Hal ini terjadi karena harga yang Amanie tawarkan dengan manfaat serta kualitas produk yang ditawarkan sepadan.

2. Targeting

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Ibu Yohana selaku Owner Amanie Salon terkait proses Amanie melakukan targeting:

“Jika bicara keunggulan, didalam bisnis ada yang namanya 531. 5 itu adalah nilai inti yang harus dimiliki bisnis. Seperti Amanie ini salon muslimah jadi apa yang kira-kira harus dimiliki oleh salon muslimah agar diminati oleh orang-orang, yaitu terapisnya harus profesional, produknya harus halal, telah teruji BPOM,

kemudian service harus excellent, tempatnya harus nyaman. Kemudian yang kedua itu kita harus memiliki nilai tambah, untuk Amanie nilai tambahnya adalah khusus muslimah yang benar-benar muslimah yang laki-laki tidak diperbolehkan untuk masuk. Terakhir bagaimana caranya orang tidak dapat lepas dari Amanie dan memenangkan persaingan, maka Amanie harus memiliki keunggulan yang hanya dimiliki satu-satunya di Bengkulu yaitu cuci kaki dan rendam kaki dengan air hangat sebelum melakukan perawatan.” (Hasil wawancara dengan Ibu Yohana pada 25 Agustus 2023)

Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Yohana mengatakan bahwa dalam menentukan dan menembak pasar Amanie juga harus memiliki potensi pembeda jika dibandingkan dengan kompetitor. Ibu Yohana mengatakan bahwa standar pelayanan pada salon muslimah adalah memiliki terapis yang profesional, menggunakan produk aman dan halal, serta memberikan *service* terbaik dan tempat yang nyaman. Berbeda dengan Amanie yang selain menjalankan hal tersebut, Amanie juga memiliki nilai pembeda yaitu dengan benar-benar berpegang pada label muslimah dan memberikan pelayanan penyediaan rendaman kaki dengan air hangat.

Pemaparan tersebut sejalan dengan konsep teori analisis pemasaran yaitu *targeting*. Menurut Tjiptono *targeting* merupakan proses evaluasi dan memilih segmen pasar yang menarik untuk dilayani dengan program pemasaran. *Targeting* adalah menembak target *market* yang dipilih dengan menggunakan segmentasi pasar. Sebagai strategi dalam penempatan produk, *targeting* memiliki ciri-ciri utama yaitu ukuran pasar (*size*), pertumbuhan pasar (*growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), serta situasi persaingan (*competitive situation*).

Dalam hal ini Amanie menjadikan muslimah usia 14-50 tahun keatas sebagai target dengan melihat dan mengikuti perkembangan zaman sebagai cara untuk menilai ukuran serta potensi perubahan segmen. Keputusan menjadikan muslimah usia 14-50 tahun keatas sebagai target ditetapkan berdasarkan survey dan riset terhadap lingkungan sekitar atas usia kepekaan wanita muslimah dalam merawat diri. Selain itu rata-rata usia target pasar mayoritas adalah remaja dewasa yang sadar akan perkembangan zaman sehingga sedikit banyak berpengaruh pada pertumbuhan industri kecantikan berjalan pesat. Secara global, peluang pada industri kecantikan mencapai triliunan pertahun yang terbagi dari beberapa jenis dan jumlah persentase peluang yang digunakan oleh perusahaan. Dalam mengatasi situasi persaingan industri kecantikan yang semakin ketat khususnya pada sektor salon kecantikan di wilayah Bengkulu,

Amanie akan terus berinovasi disetiap perubahan strategi serta menjalin *relationship* yang baik dengan konsumen. Sementara itu cara lain juga dilakukan oleh Amanie yaitu dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki. Selain menerapkan konsep islami yang aman bagi muslimah, saat ini di wilayah Bengkulu Amanie merupakan satu-satunya salon kecantikan yang menyediakan layanan rencaman cuci kaki dengan menggunakan air hangat sesaat sebelum memulai perawatan.

Kemudian cara lain untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor, Amanie melakukan pengkajian ulang produk dan pemilihan skala target pasar dengan penilaian *value* produk dan penyusunan strategi untuk menjangkau pasar. Sesuai dengan hasil wawancara berikut:

“Untuk menyesuaikan produk dengan pasar kembali lagi kita melihat segmen pasarnya dan target pasarnya siapa. Kalau dari segi harga tentu kita harus melihat *value* dari produk yang keluarkan. Setelah mengetahui *value* produk, kita akan membandingkan dengan produk kompetitor. Apabila produk tersebut memiliki *value* yang sama dengan kompetitor maka kita harus memasang harga yang lebih rendah. Apabila kita memiliki *value* yang lebih tinggi maka kita dapat memasang harga yang sama ataupun lebih tinggi dari kompetitor.” (Hasil wawancara dengan Ibu Yohana pada 25 Agustus 2023).

“Kami menggunakan skala besar untuk strategi penempatan produk. Salah satu contoh upaya kami dalam menjangkau pasar skala besar adalah dengan memanfaatkan vitur ads yang ada pada sosial media.” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 17 Agustus 2023).

Pada hasil wawancara, Ibu Yohana dan Ibu Chika mengatakan bahwa dalam menyesuaikan produk dengan pasar Amanie kembali berkaca pada segmen dan target pasar. Seperti jika membandingkan dari segi harga, Amanie akan melihat *value* dari produk tersebut. Apabila produk yang Amanie keluarkan mempunyai *value* yang lebih tinggi dibanding kompetitor, maka Amanie berani untuk menawarkan harga yang lebih tinggi. Namun apabila sebaliknya, Amanie akan menawarkan harga yang lebih rendah dari kompetitor.

Kemudian setelah melakukan penilaian terhadap produk, Amanie akan memilih skala yang akan dituju untuk mewujudkan strategi penempatan produk. Dalam hasil wawancara, Ibu Chika mengatakan bahwa Amanie memilih menggunakan skala besar untuk mewujudkan strategi penempatan produk. Hal tersebut nantinya akan dibuktikan dengan penggunaan media iklan pada sosial media dengan harapan dapat menjangkau pasar lebih luas.

3. Positioning

Dalam melakukan positioning Amanie memiliki caranya sendiri, seperti sebagai berikut:

“kami buat dan ingin pelanggan rasakan adalah nyaman keamanan. Kami berusaha untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan cara menciptakan nuansa rumah serta memberikan larangan kepada pelanggan untuk mengambil foto maupun video saat berada didalam karena mengingat adanya batasan batasan aurat yang mungkin terlihat dan membuat pelanggan lainnya tidak nyaman” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 17 Agustus 2023)

Dari hasil wawancara tersebut, Ibu Chika mengatakan bahwa Amanie menginginkan konsumen merasakan rasa nyaman dan aman saat sedang melakukan perawatan. Maka dari itu, Amanie membuat aturan larangan akan pengambilan gambar dan perekaman video selama proses perawatan sebagai upaya menjaga batasan aurat seorang wanita.

Disamping itu, untuk menampilkan citra yang baik pada konsumen Amanie melakukan berbagai cara, sesuai dengan pernyataan berikut:

“Yang menjadikan Amanie unik adalah selain daripada service yang diberikan kami juga memiliki program charity gratis potong setiap jumat cukup dengan berinfaq seikhlasnya. Selain itu ada program Amanie Berbagi dibawah naungan Amanie Charity yaitu berbagi sembako untuk yang membutuhkan pada setiap bulan berlokasi didepan cabang Amanie serta Amanie Peduli yaitu memberikan santunan ataupun sembako untuk orang-orang yang terkena dampak musibah seperti kebakaran ataupun banjir yang didapatkan dari hasil infaq charity potong rambut gratis serta dari kewajiban setiap staf untuk mengeluarkan sedekah 2.5% dari gaji yang didapat” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 17 Agustus 2023)

Hasil wawancara dengan Ibu Chika menjelaskan bahwa yang menjadikan Amanie unik adalah dengan adanya program charity. Program ini dilaksanakan mingguan dan juga bulanan yaitu pada setiap hari jum'at dengan melakukan charity berupa potong rambut gratis dan digantikan dengan infaq seikhlasnya. Dan pada setiap bulan dengan kegiatan charity berupa pembagian sembako gratis untuk masyarakat sekitar Amanie serta pemberian uang santun bagi masyarakat yang terkena musibah.

Kedua pernyataan tersebut sejalan dengan konsep teori analisis pemasaran yaitu positioning. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) positioning adalah bagaimana cara menempatkan sebuah produk kedalam benak konsumen. sehingga dapat dikatakan

bahwa positioning merupakan sebuah perubahan yang dilakukan terhadap tampilan, citra, dan persepsi sehingga konsumen akan meninggalkan kesan dan menempati posisi tertentu di pikiran konsumen. Dalam hal ini Amanie melakukan positioning dengan menekankan konsep islami dan memberikan nuansa nyaman seperti berada di rumah. Konsep islami yang dimaksud adalah dengan memberikan batasan keamanan dan larangan yang kuat bagi laki-laki untuk masuk ke dalam area lingkungan Amanie. Selain itu Amanie turut memberikan larangan bagi konsumen yang akan mengambil gambar saat melakukan perawatan karena adanya batasan-batasan aurat bagi muslimah. Larangan tersebut dilakukan untuk memberikan kesan aman dan nyaman bagi konsumen yang lain. Kemudian selanjutnya pengadaan program charity yang dilaksanakan setiap minggu dan setiap bulan. Program ini dilakukan dalam bentuk seperti potong rambut gratis di setiap jum'at, pembagian sembako untuk orang-orang yang membutuhkan, serta pemberian hasil infaq yang terkumpul disetiap minggunya.

B. Komunikasi Pemasaran

1. Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan taktik alat pemasaran yang terkendali dan dibaurkan perusahaan untuk mendapatkan hasil respon yang diperlukan di sasaran pasar. Sehubungan dengan hal tersebut dalam menyampaikan informasi dan memasarkan produk Amanie menggunakan saluran komunikasi massa internet dan tatap muka. Komunikasi massa internet yang digunakan berupa media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Whatsapp. Hal tersebut diputuskan berdasarkan dengan pembagian segmen yang telah dilakukan pada tahap awal Amanie menilai bahwa pada rentang usia 14-50 tahun masih aktif dalam menggunakan media sosial. Terdapat 7 elemen dalam bauran pemasaran yang disebut 7p, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

a. Product

Berikut hasil temuan wawancara peneliti dengan General Manager Amanie Salon Muslimah:

“Produk yang berhasil Amanie hasilkan berupa barang ada banyak mulai dari bodycare (body scrub, sabun mandi), haircare (shampoo, masker rambut, conditioner), serta perawatan wajah (skincare) sedangkan untuk produk berupa treatment ada creambath, spa, facial, dll” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 17 Agustus 2023)

“kita harus melihat value dari produk kita. Apabila produk yang akan kita tawarkan sama dengan kompetitor, maka kita harus melihat value dari produk kita. Oh produk kita bahan bahannya import, kemudian halal, aman BPOM, dsb. Jadi kita harus melihat perbedaan value produk kita dengan kompetitor” (Hasil wawancara dengan Ibu Yohanna pada 25 Agustus 2023)

Pada hasil wawancara, Ibu Chika mengatakan bahwa Amanie Salon Musimah telah menghasilkan banyak produk, mulai dari *bodycare*, *skincare*, *haircare*, dan produk jasa berupa *treatment*. Pada produk *bodycare*, Amanie mengeluarkan produk seperti bodyscrub dan sabun. Pada *skincare*, Amanie mengeluarkan produk seperti serum, pelembab dan serum bibir. Pada *haircare*, Amanie mengeluarkan produk seperti sampo, *conditioner*, dan masker rambut. Sedangkan pada produk jasa, Amanie mengeluarkan *treatment creambath*, spa, *facial*, dll. Selain itu, Ibu Chika menambahkan bahwa dalam proses pembuatan produk Amanie menggunakan bahan-bahan berkualitas, halal, dan bersertifikasi BPOM.

Pernyataan ini sesuai dengan teori bauran pemasaran pada elemen produk. Menurut Elliot Rundle-Theile, Waller (2012) produk adalah barang, jasa ataupun ide yang ditawarkan ke pasar untuk sebuah pertukaran. Meliputi faktor variasi produk, desain, kualitas, fitur, kemasan, merek, ukuran, layanan, garansi dan kompensasi. Dalam hal ini Amanie sebagai *brand* salon dengan label muslimah berkomitmen untuk menghasilkan dan menggunakan produk khas sendiri ketika konsumen melakukan perawatan. Hingga saat ini Amanie berhasil menghasilkan *brand* produk *bodycare*, *haircare*, *skincare* serta produk jasa perawatan dengan menggunakan bahan-bahan import yang alami, halal, aman menurut BPOM.

b. Price

Pada elemen ini peneliti menemukan bahwa Amanie telah mengimplementasikan pengertian *price* menurut Elliot Rundle-Theile, Waller. Menurut Elliot Rundle-Theile, Waller (2012) *price* adalah jumlah uang yang ditawarkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan pertukaran yang diusulkan. Termasuk item daftar harga, diskon, diskon khusus, syarat pembayaran dan kredit. Dalam hal ini ditemukan bahwa Amanie

menawarkan harga yang beragam untuk setiap produknya termasuk perawatan yaitu mulai dari Rp35.000-Rp250.000. Dan dalam memutuskan harga untuk setiap produk, Amanie selalu melihat dan menilai value dari produk tersebut serta membandingkan dengan produk kompetitor.

c. Promotion

Amanie dalam aktivitas promosi dilakukan secara online dan offline. Sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Promosi Potongan Harga dan Event

Dalam melakukan aktivitas promosi, Amanie ditemukan telah sesuai dengan pengertian promotion pada bauran pemasaran. Menurut Elliot Rundle-Theile, Waller (2012) *promotion* merupakan kegiatan untuk menyampaikan manfaat dari produk dan memikat pelanggan untuk membeli produk. Yang meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, penjualan langsung, dan humas. Dalam hal ini Amanie melakukan promosi dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Whatsapp serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia seperti foto, video dan *ads*. Selain promosi menggunakan media sosial Amanie acapkali melakukan promosi melalui *event* ataupun *partner event*.

d. Place

Dari observasi yang dilakukan peneliti, berikut hasil wawancara peneliti dengan pihak Amanie:

“Kami mengemas tempat dengan interior serta warna yang sama yaitu ungu dan silver akan dengan konsep yang berbeda. Seperti di cabang tebang menawarkan konsep seperti di rumah, cabang pantai menawarkan konsep dengan view yang bagus, cabang KM. 6,5 menawarkan konsep yang lebih eksklusif” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 17 Agustus 2023)

“Kami berusaha untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan cara menciptakan nuansa rumah serta memberikan larangan kepada pelanggan untuk mengambil foto maupun video saat berada didalam karena mengingat adanya batasan batasan aurat yang mungkin terlihat dan membuat pelanggan lainnya tidak nyaman” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 17 Agustus 2023)

Pada hasil wawancara, Ibu Chika mengatakan bahwa dalam mengemas tempat Amanie menggunakan konsep yang berbeda dengan mencampurkan warna ungu dan silver sebagai identitas Amanie disetiap cabangnya. Selain itu, Ibu Chika menambahkan bahwa Amanie memberikan larangan pengambilan gambar maupun perekaman video selama proses perawatan agar konsumen merasa nyaman.

Hal ini sejalan dengan pengertian tempat didalam elemen bauran pemasaran. Menurut Elliot Rundle-Theile, Waller (2012) *place* menciptakan peluang bagi konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat. Yang meliputi komponen saluran pemasaran, cakupan pasar, pengemasan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Dalam penerapannya, Amanie mengemas tempat menciptakan nuansa yang berbeda di setiap *outlet* seperti *outlet* cabang tebang yang memberikan nuansa perawatan layaknya di rumah, *outlet* cabang KM. 6,5 yang memberikan nuansa mewah serta *outlet* cabang pantai yang memberikan nuansa nyaman dengan pemandangan pantai. Selain daripada konsep nuansa yang ditawarkan, Amanie sepakat untuk menggunakan interior berwarna ungu dan silver di setiap *outlet* yang kemudian secara tidak langsung hal tersebut menjadi ciri khas dari Amanie Salon Muslimah. Selain itu berdasarkan hasil temuan observasi Amanie selalu memutarakan rekaman muroja'ah surah-surah al-qur'an disetiap harinya. Kemudian untuk menciptakan suasana yang aman dan nyaman Amanie memiliki peraturan berupa larangan bagi konsumen untuk mengambil gambar pada saat melakukan perawatan.

e. People

Dari observasi yang dilakukan, berikut hasil wawancara peneliti dengan pihak Amanie terkait elemen *people* pada bauran pemasaran:

“Tentu ada. Kriteria tersebut seperti harus wanita, beragama islam, berakhlak yang baik, sopan, jujur serta bertanggung jawab. Kenapa harus beragama islam karena kami setiap hari selalu melakukan murojaah al-ma’tsurah dan tilawah qur’an/tahsin sebelum kami buka” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 17 Agustus 2023)

“Karena nantinya akan melalui dua tahap yaitu yang pertama wawancara dengan saya, lalu baru yang kedua wawancara dengan umi. Tentu saya akan mencari dan menggali potensi dari calon karyawan yang sesuai dengan yang telah Amanie tetapkan. Nanti calon karyawan akan ada test mengaji dulu bersama saya, baru kemudian untuk sisanya dengan umi langsung” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 17 Agustus 2023)

Dari hasil wawancara, Ibu Chika mengatakan bahwa terdapat kriteria khusus yang harus dipenuhi oleh calon karyawan ketika ingin bergabung dengan Amanie. Kriteria tersebut antara lain wanita, beragama islam, berakhlak, sopan, jujur, dan bertanggung jawab. Keenam kriteria tersebut wajib dimiliki oleh karyawan Amanie karena kedepannya akan digunakan disetiap harinya

Pernyataan tersebut sejalan dengan pengertian *people* pada bauran pemasaran menurut Elliot Rundle-Theile, Waller (2012). Menurut Elliot Rundle-Theile, Waller (2012) *people* adalah komponen yang penting untuk menunjukkan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Yang meliputi faktor pendiri, karyawan, budaya, dan pelayanan konsumen. Dalam hal ini Amanie mencoba untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan diwujudkan dengan cara memiliki kriteria tertentu dalam proses perekrutan. Dalam upaya memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen Amanie memiliki kriteria dalam proses perekrutan pegawai, seperti: wanita muslimah, berakhlak baik, sopan, jujur dan tanggung jawab. Terdapat alasan yang kuat mengapa Amanie memilih kriteria wanita muslimah untuk dijadikan pegawai, hal ini dikarenakan disetiap hari sebelum *outlet* buka seluruh pegawai Amanie diwajibkan untuk melakukan muroja’ah al-matsurah dan tilawah al-quran. Meskipun demikian pada praktik proses pelayanan Amanie menerima seluruh konsumen wanita dengan berbagai perbedaan.

f. Process

Dari wawancara dilakukan, berikut hasil wawancara peneliti dengan pihak Amanie terkait elemen *process* pada bauran pemasaran:

“Cara yang tim kami lakukan adalah dengan ketika pelanggan datang mengucapkan salam seperti “assalamualaim cantik” atau “assalamualaikum bunda” kemudian menyediakan rendaman air hangat untuk membantu merilekskan kemudian pemberian air minum setelah melakukan treatment dan pemberian gift kecil berupa permen, dll saat akan meninggalkan Amanie” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 17 Agustus 2023).

Pada hasil wawancara, Ibu Chika mengatakan cara Amanie dalam melayani konsumen adalah dimulai dari saat kedatangan konsumen yaitu dengan memberikan sapaan berupa salam seperti “Assalamualaikum Cantik” dan dilanjutkan dengan pemberian rendaman kaki menggunakan air hangat. Dan diakhiri dengan pemberian minuman pada akhir proses perawatan serta pemberian gift kecil seperti permen saat konsumen akan meninggalkan Amanie.

Pernyataan tersebut sejalan dengan pengertian proses pada bauran pemasaran. Menurut Elliot Rundle-Theile, Waller (2012) proses adalah upaya yang dilakukan sebuah perusahaan untuk melayani permintaan konsumen, mulai dari proses pemesanan hingga konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan. Yang meliputi terkait pelayanan, pengiriman, keluhan, dan tanggapan. Berdasarkan pemahaman tersebut Amanie melakukan upaya melayani konsumen dengan cara terbaik yang dimulai dari konsumen datang hingga konsumen meninggalkan Amanie. Ketika datang konsumen akan langsung disambut dan diberikan sapaan salam kemudian sebelum melakukan perawatan konsumen akan diberikan rendaman air hangat yang berguna untuk membantu merilekskan tubuh. Kemudian setelah melakukan perawatan konsumen akan diberikan air mineral ataupun teh hangat serta pemberian *gift* kecil seperti permen saat meninggalkan Amanie

Selain itu pada proses pelayanan, Amanie menyediakan layanan pemesanan hingga pengaduan *online* melalui aplikasi Amanie, telepon hingga Whatsapp setiap *outlet*. Untuk memudahkan konsumen disetiap *outlet* Amanie menggunakan nomor telepon yang secara berurutan seperti pada *outlet* tebeng (08117322573), *outlet* pantai (08117322574), *outlet* KM6,5 (08117322575). Amanie juga terbuka bagi konsumen yang ingin bertanya mengenai informasi terkait melalui *direct messages* Instagram ataupun Whatsapp Chat di setiap *outlet* yang akan dibalas berdasarkan urutan terbawah. Bagi konsumen yang akan melakukan pemesanan *online* dapat melalui aplikasi Amanie dengan cara mengisi data diri, tanggal dan jam pemesanan, *treatment* yang akan dipilih, serta *request* jika ada. Selain itu, pemesanan *online* juga dapat dilakukan melalui via Whatsapp Chat dengan mengirim pesan, mengisi data diri,

mengisi tanggal dan jam pemesanan serta *treatment* yang akan dipilih atau melalui via telepon dengan nomor masing-masing *outlet*.

g. Physical Evidence

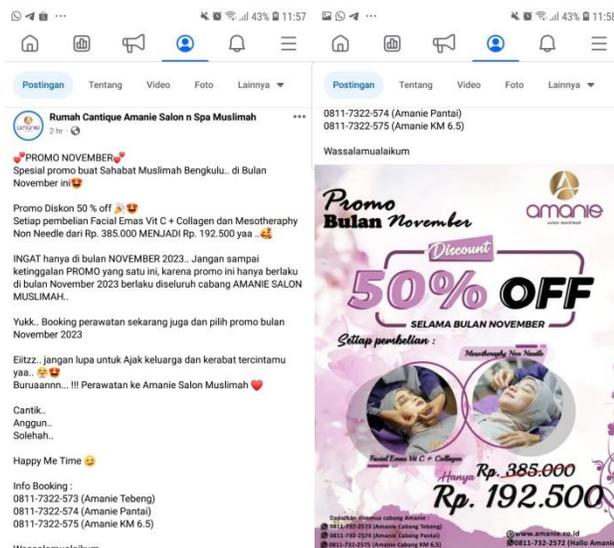
Pada elemen ini peneliti menemukan bahwa Amanie telah mengimplementasikan pengertian *physical evidence* menurut Elliot Rundle-Theile, Waller. Menurut Elliot Rundle-Theile, Waller (2012) *physical evidence* adalah bagaimana upaya tata bangunan, interior, pencahayaan serta desain ruangan sebuah perusahaan sehingga dapat meninggalkan kesan yang baik bagi konsumen. Dari pengertian tersebut Amanie berupaya untuk meninggalkan kesan yang baik bagi konsumen terhadap tampilan fisik dengan menyediakan ruangan khusus VIP bagi konsumen yang menginginkan nuansa yang lebih *private*. Ruangan VIP didesain khusus dengan konsep satu ruangan satu konsumen sehingga konsumen menjadi lebih nyaman.

2. Promotional Mix

Amanie Salon Muslimah mengaplikasikan berbagai jenis promosi sebagai upaya dalam strategi komunikasi pemasaran yang diantaranya meliputi *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing*.

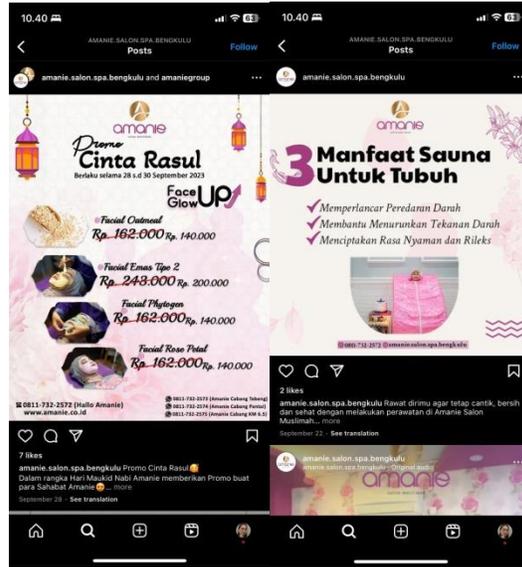
a. Advertising

Dalam melakukan promosi jenis periklanan, Amanie menggunakan media saluran komunikasi *online*.



Gambar 3. 2 Jenis Promosi Advertising Melalui Facebook Ads

“kita pakai Facebook ads, berbayar dan akan akan dibayarkan setiap bulannya. Alasannya ya sama seperti yang sudah pernah saya katakan bahwa harapannya lebih banyak konsumen yang tahu, apalagi Facebook biasanya penggunaanya ibu-ibu jadi sesuai sama target kita” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 3 November 2023)



Gambar 3. 3 Jenis Promosi Advertising Melalui Instagram Amanie Salon Muslimah

“Alasan kita mempertimbangkan media sosial sebagai media promosi adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Harapannya konsumen yang tidak dapat kami jangkau dengan promosi secara langsung juga dapat tahu informasi produk yang kami berikan” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 17 Agustus 2023)

Pada hasil wawancara, Ibu Chika mengatakan bahwa Amanie menggunakan layanan fitur langganan Facebook ads sebagai media iklan. Upaya tersebut dikatakan agar menjangkau lebih target lebih banyak, apalagi dengan umumnya pengguna aktif Facebook adalah ibu-ibu. Disamping itu, Ibu Chika juga mengatakan bahwa alasan lain Amanie mempertimbangkan media sosial sebagai media iklan adalah agar konsumen mendapatkan informasi lebih jelas terkait produk ataupun promo yang sedang diadakan.

Pernyataan Ibu Chika pada hasil wawancara, telah membuktikan bahwa Amanie menjalankan prinsip periklanan dalam alat promosi pada komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) periklanan adalah segala bentuk penyampaian pesan secara komersil. Dalam hal ini, berdasarkan pemahaman

tersebut Amanie menggunakan media saluran komunikasi *online*. Media yang digunakan tersebut mencakup sosial media seperti Instagram, TikTok, Facebook dan Whatsapp. Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah konsumen Instagram merupakan media sosial yang paling efektif dalam mendapatkan informasi terkait promosi. Hal tersebut dapat terjadi karena mayoritas segmen pasar Amanie aktif sebagai pengguna Instagram. Meskipun demikian Amanie tetap aktif menjalankan kegiatan promosi melalui media sosial lain seperti TikTok, Whatsapp, dan *Facebook ads*. Alasan lain Amanie aktif melakukan promosi iklan melalui media sosial adalah sebagai bentuk upaya Amanie dalam memperoleh pasar yang lebih luas sehingga konsumen tidak dapat dijangkau secara langsung akan tetap mendapatkan informasi.

Seperti pada Facebook, melalui akun Facebook Rumah Cantique Amanie Salon n Spa Muslimah amanie memanfaatkan layanan fitur langganan *Facebook ads* yang dibayarkan pada setiap bulan dengan tujuan agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas terutama konsumen yang berusia 30 tahun keatas.

Selain itu, pada akun Instagram @amanie.salon.spa.bengkulu Amanie mengunggah iklan setiap hari secara rutin dan terjadwal. Iklan yang diunggah berisi informasi terkait antara lain diskon potongan harga perawatan khusus perayaan hari besar nasional, diskon potongan harga penjualan produk Amanie, manfaat sebuah perawatan, pengetahuan terkait kecantikan, dll.

b. *Personal Selling*

Aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh Amanie sejalan dengan pemahaman *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu merupakan penjualan secara tatap muka dengan calon konsumen dengan tujuan memperkenalkan serta menciptakan interpretasi produk kepada calon konsumen sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk. Pada jenis promosi ini Amanie memanfaatkan momen kedatangan konsumen sebagai upaya untuk melakukan kegiatan promosi tatap muka. Hal tersebut dilakukan pada saat proses transaksi setelah melakukan perawatan ataupun saat melakukan perawatan. Upaya ini dilakukan oleh *therapis* ataupun *receptionist*. Selain itu *Customer Relation*

Amanie rutin melakukan *follow up* kepada konsumen loyal melalui via Whatsapp Chat

c. Sales Promotion

Dalam melakukan promosi jenis *sales promotion*, Amanie memanfaatkan kesempatan yang ada sebagai upaya promosi



Gambar 3. 4 Kegiatan Promosi Penjualan Dengan Memanfaatkan Kesempatan Pada Event Kolaborasi

“Ya kami menggunakan sales promotion ketika sedang mengikuti event-event. Sales promotion ini kami lakukan dengan mengutus perwakilan dari salah satu cabang untuk turun langsung promosi kepada calon konsumen. Terkadang sesekali kami juga akan datang ke kantor-kantor ataupun sekolah kecantikan untuk melakukan kegiatan sales promotion ini. Akan tetapi untuk saat ini datang ke kantor ataupun sekolah kecantikan sudah tidak rutin dilakukan karena dinilai sudah tidak relevan” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 17 Agustus 2023)

Pada wawancara pada 17 Agustus 2023, Ibu Chika mengatakan bahwa Amanie melakukan aktivitas sales promotion dengan cara ketika berpartisipasi didalam sebuah acara. Kegiatan tersebut dilakukan oleh perwakilan Amanie yang telah ditunjuk untuk melakukan promosi langsung kepada calon konsumen.

Kemudian sesekali Amanie juga akan datang mengunjungi kantor-kantor ataupun sekolah-sekolah untuk melakukan promosi. Akan tetapi sangat disayangkan kegiatan datang berkunjung ke sekolah dan kantor-kantor sudah jarang dilakukan karena sudah tidak relevan di era saat ini.

Penyataan ini sejalan dengan pemahaman dari sales promotion menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu segala macam aktivitas yang didesain untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Sales promotion memiliki tujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli produk baru, sampel gratis didistribusikan atau uang dan nilai tukar dapat ditawarkan kepada perusahaan untuk nilai saham dan penjualan produk. Dalam hal ini Amanie memanfaatkan kesempatan *event* kolaborasi sebagai media melakukan promosi penjualan. Selain itu Amanie juga pernah melakukan kegiatan promosi penjualan dengan cara mengutus perwakilan tim untuk datang langsung ke kantor-kantor dan sekolah-sekolah. Akan tetapi cara tersebut dinilai mulai kurang efektif ditengah perubahanan era digitalisasi.

d. *Public Relation*

Dalam melakukan aktivitas promosi yang melibatkan hubungan dengan masyarakat, Amanie mengadakan kegiatan *charity* dan menjalin hubungan dengan organisasi ataupun instansi lokal



Gambar 3. 5 Kegiatan Yang Diadakan Oleh Amanie



Gambar 3. 6 Kegiatan Kolaborasi Dengan Putri Hijab Bengkulu dan Lapas Perempuan Bengkulu

Dalam praktiknya, Amanie menjalankan kegiatan yang sejalan dengan pengertian public relation menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu merupakan bentuk usaha berkelanjutan dan terencana agar dapat membangun dan mempertahankan pemahaman baik konsumen agar saling menguntungkan.

Public relation berperan untuk membantu memperkenalkan perusahaan dan produk kepada calon konsumen serta menyempurnakan informasi yang disampaikan lewat media iklan. Dalam penerapannya Amanie menjalin hubungan dengan masyarakat dengan cara memberikan dan mengadakan Charity yang ditujukan untuk orang-orang yang membutuhkan. Bentuk dari kegiatan charity tersebut antara lain seperti memberikan bantuan berupa uang ataupun sembako bagi orang-orang ataupun lingkungan sekitar yang sedang terkena musibah, memberikan bantuan berupa uang ataupun makanan kepada panti asuhan ataupun santri.

Kemudian selanjutnya, Amanie juga menjalin hubungan dengan Putri Hijab Bengkulu sebagai upaya untuk memperkenalkan produk Amanie Salon Muslimah kepada masyarakat serta kerap menjalin hubungan kerjasama dengan organisasi

lokal seperti Lapas Perempuan Bengkulu sebagai pembicara ataupun penyelenggara acara

e. *Direct Marketing*

Aktivitas promosi yang dilakukan Amanie pada direct marketing berjalan sesuai dengan pemahaman direct marketing menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu merupakan penggunaan telepon, mail, email, fax ataupun internet untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Dengan kata lain direct marketing merupakan sistem pemasaran menggunakan komunikasi dan distribusi secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Pada jenis ini Amanie Amanie berhubungan langsung dengan target pasar dengan tujuan mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen untuk menciptakan *relationship* yang baik dengan konsumen salah satunya dengan menggunakan *e-commerce* shopee dan aplikasi Amanie yaitu Amanie Mobile.

C. Tahap Pengelolaan Komunikasi Pemasaran

1. Riset

a. SWOT

Dalam melakukan riset, hal pertama yang dilakukan Amanie sebelum memulai pemasaran adalah dengan melakukan observasi dan survei secara *online* dan *offline*:

“Untuk riset Amanie melakukannya secara online dan offline. Kita menggunakan tanya jawab di akun online dan juga survei offline dengan memberikan pertanyaan ke konsumen berupa kuesioner” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 27 November 2023)

Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada 27 November 2023, Ibu Chika mengatakan bahwa dalam melakukan riset pemasaran, Amanie menggunakan dua cara yaitu *online* dan *offline*. Pada riset secara online, Amanie melakukan interaksi lewat sesi tanya jawab pada akun Instagram. Sedangkan pada riset offline, dilakukan dengan cara pemberian kuesioner kepada setiap konsumen yang datang.

Kemudian Ibu Yuli menambahkan bahwa proses riset ini dilakukan oleh tim marketing:

“Kita punya tim marketing termasuk manager marketing itu 3 orang. Manager marketingnya itu ada Ibu Atika dan untuk stafnya ada 2 orang yaitu Ibu Dita dan Ibu Serly. Kedua orang staf tersebut mempunyai tugasnya masing-masing ada yang di online dan ada yang di offline. Isi kuesionernya kita meminta kritik dan saran atau harapanlah dari konsumen terhadap Amanie sehingga Amanie jadi tahu apa dan bagaimana cara Amanie untuk kedepannya” (Hasil wawancara dengan Ibu Yuli pada 13 Desember 2023)

Pada hasil wawancara pada 27 November 2023, Ibu Yuli mengatakan bahwa Amanie memiliki tim marketing berisi tiga orang termasuk manager marketing yaitu Ibu Atika, Ibu Dita dan Ibu Serly. Ibu Dita sebagai penanggung jawab riset online, sedangkan Ibu Serly sebagai penanggung jawab riset offline

Selanjutnya setelah melakukan riset, hasil yang didapatkan akan dikaji dan diolah oleh Amanie:

“Nah setelah riset itu tadi, kita kan jadi tahu tuh apa sih jadi keunggulan dan kekurangan Amanie yang dirasakan oleh konsumen. Tentunya setelah kita tahu kekurangan, kita berusaha untuk mengupgrade apa-apa yang telah disampaikan oleh konsumen kepada kita. Seperti baru-baru ini kita akan menambah therapis dan menambah sarana prasarana atas saran dari konsumen untuk menunjang pemasaran” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 27 November 2023).

Pada hasil wawancara pada 27 November 2023, Ibu Chika mengatakan bahwa setelah melakukan riset Amanie akan mendapatkan feedback berupa keunggulan dan kekurangan Amanie menurut konsumen. Kemudian Ibu Chika mengatakan setelah mengetahui kekurangannya, Amanie akan berupaya untuk memperbaiki kekurangan tersebut, seperti menambah terapis dan sarana prasarana.

Pernyataan Ibu Chika dan Ibu Yuli sejalan dengan pemahaman riset pada aspek tahap pengelolaan komunikasi yaitu dalam mencari peluang dan menghindari dari ancaman, perusahaan sudah seharusnya melakukan analisis pasar berdasarkan kekuatan dan kekurangan yang dimiliki. Dalam hal ini Amanie melakukan riset secara online dan offline untuk mendapatkan feedback terkait keunggulan dan kekurangan dari konsumen.

Dalam praktiknya, proses riset dilakukan oleh tim bagian marketing yang dipimpin oleh Atika Apriliani. Dalam kelompoknya terdapat 2 orang yang bertanggungjawab menangani masing-masing bidang seperti sosial media dan survei langsung. Umumnya pertanyaan yang diajukan kepada konsumen melalui sesi

tanya jawab atau kuesioner berupa penilaian layanan, review serta harapan konsumen terhadap Amanie.

Selanjutnya setelah melakukan serangkaian proses riset, mengkaji hasil ulasan kritik dan saran serta mengetahui kelebihan dan kekurangan. Hasil tersebut akan dikoordinasikan oleh divisi bagian pemasaran dan operasional sehingga proses pemasaran dapat berjalan lebih baik. Contoh yang diperoleh dari hasil riset dan telah disempurnakan oleh Amanie adalah penambahan tenaga ahli serta penambahan sarana dan prasarana pendukung

b. Tahap Perencanaan

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, Amanie telah melewati tahap proses:

“Awalnya kita dari keresahan sendiri, kemudian untuk mengapa kita tahu apa yang orang-orang butuhkan itu bisa dari survei dan wawancara kecil-kecilan. Atau juga pernah lewat google yang kita cari pada usia target biasanya butuh apa sih, bagaimana cara menanggulangnya? Kemudian kita juga baca-baca dari jurnal-jurnal kecantikan” (Hasil wawancara dengan Ibu Yohana pada 25 Agustus 2023)

Pada wawancara pada 25 Agustus 2023, Ibu Yohana mengatakan bahwa Amanie ada karena berasal dari keresahan sendiri yang kemudian setelahnya melakukan survei dan wawancara pada lingkup kecil untuk mengetahui apa yang dibutuhkan. Disamping itu Amanie juga pernah melakukan riset dengan membaca jurnal terkait apa yang menjadi kebutuhan dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersebut.

Penyataan tersebut sejalan dengan pemahaman menurut French dan Assifie yang mengatakan bahwa terdapat empat tahap yang harus dilakukan pada proses perencanaan, yaitu menganalisis masalah, menganalisis kelompok pasar, menentukan tujuan komunikasi dan memilih saluran komunikasi. Pada praktiknya Amanie menganalisis masalah Amanie berangkat dari keresahan pribadi yang dilanjutkan dengan melakukan survei dan wawancara pada lingkup kecil. Setelah mengetahui masalah dan apa yang dibutuhkan, Amanie menentukan target pasar yaitu usia 14-50 tahun keatas. Alasan memilih target dengan usia mulai dari 14 tahun karena pada usia tersebut wanita mulai peka terhadap perawatan tubuh. Selain itu mayoritas konsumen dengan usia 30-50 tahun keatas, datang bersama

anak dan kerabat sehingga Amanie menciptakan paket perawatan anak dengan tujuan agar anak tidak jenuh.

Kemudian pada proses promosi, Amanie menggunakan metode langsung dan tidak langsung. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik konsumen datang serta mempertahankan konsumen yang datang. Pada metode langsung Amanie menyampaikan informasi dengan pemberian *voucher* saat melangsungkan *event* kolaborasi, dll. Sedangkan pada metode tidak langsung, Amanie menggunakan sosial media sebagai media promosi seperti Instagram, TikTok, Facebook Ads, Whatsapp, dll.

c. Tahap Pelaksanaan

Setelah menyusun tahap perencanaan, pelaksanaan akan dilakukan secara *online* dan *offline*, sebagai berikut:

1) Advertising



Gambar 3. 7 Contoh kerjasama *advertising* dengan televisi lokal

Dalam pelaksanaannya pada periklanan Amanie menggunakan media online yaitu Facebook ads. Alasan memilih Facebook ads sebagai media promosi iklan adalah karena hal tersebut dinilai lebih sesuai dengan situasi saat ini. Selain itu juga untuk menjangkau target yang lebih luas terutama target dengan usia 30 tahun keatas yang aktif sebagai pengguna Facebook. Melalui Facebook ads Amanie menyampaikan materi berupa pesan potongan harga spesial yang akan diunggah setiap tanggal 1 disetiap bulannya. Konten yang diunggah dirancang oleh salah satu

staf marketing sekaligus mencerminkan persepsi muslimah, seperti menyisipkan gambar orang berhijab, dan lain-lain lalu didistribusikan oleh staf marketing lainnya. Kemudian Amanie juga melakukan kerjasama dengan media televisi lokal yaitu RBTV pada tahun 2020.

2) *Online and Social Marketing*

Pada pelaksanaan pemasaran melalui media online, Amanie menggunakan media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan TikTok:

“Kalau untuk story di Instagram kita itu dalam sehari bisa 3 kali atau bisa sampai 4 kali. Itu dari jam pertama kali kita buka, terus siang hari jam-jam istirahat sekitar jam 12 atau jam 1, lalu jam 3 ba'da ashar, sama jam mau pulang. Itu kita biasa di story updatelah, posting-posting kegiatan dan ada promo apa bulan ini. Kalau di Whatsapp, Tiktok juga sama sih seperti Instagram” (Hasil wawancara dengan Ibu Yuli, 13 Desember 2023)

Pada wawancara pada 13 Desember 2023, Ibu Yuli mengatakan bahwa Amanie akan mengunggah konten lewat Instagram sebanyak 3-4 kali perhari. Dimulai dari pagi hari, siang hari saat waktu istirahat, sore hari setelah waktu ashar dan petang saat menjelang waktu pulang. Ibu Yuli mengatakan bahwa konten yang diunggah berisi kegiatan harian ataupun promo yang sedang berlangsung.

Pelaksanaan pemasaran melalui media online yang dilakukan Amanie sejalan dengan pemahaman *online and social media marketing* menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu kegiatan dan program online yang dirancang dengan melibatkan konsumen untuk meningkatkan kesadaran, citra, atau meningkatkan penjualan. Pada aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Amanie menggunakan Instagram dan Whatsapp. Melalui Instagram dan Whatsapp Amanie mengunggah 3 – 4 konten *story* berupa poster maupun *reels* setiap hari yaitu pada pagi, siang, sore dan petang. Pasalnya pada waktu-waktu tersebut orang cenderung memiliki waktu luang dan beristirahat sehingga akan sering menggunakan media sosial. Seperti konten lainnya, dalam Instagram dan Whatsapp tim marketing juga bertanggungjawab dalam pembuatan poster iklan dan video pendek yang menyorot promosi produk dan aktivitas di lingkungan Amanie. Kemudian setiap kali menulis *caption* untuk setiap kontennya, di akhir

Amanie selalu menambahkan kata-kata “Rawat dirimu agar tetap cantik, bersih dan sehat dengan melakukan perawatan di Amanie Salon Muslimah” dan “Cantik, Anggun, Solehah”. Selain itu, sebagai upaya membangun interaksi dengan konsumen, manager cabang sebagai admin akan segera bereaksi ketika ada pesan atau komentar yang dikirimkan melalui Instagram.

3) *Personal selling*

“Oh untuk berapanya itu tidak menentu, karena kan disetiap hari itu jumlah konsumen yang datang tidak menentu kadang banyak kadang sedikit. Jadi ya kita akan menghubungi konsumennya sesuai dengan kapan tanggal terakhir konsumen tersebut melakukan perawatan.”

“Ada orang-orang yang bertugas untuk melakukan follow up ke konsumen itu bagian customer relation. Kalau untuk jam berapa dan berapa jumlahnya itu tidak ada angka pastinya, tetapi kita setiap hari harus setidaknya minimal satu buah konten untuk diunggah”

“Kenapa memilih kegiatan tersebut karena itu sebagai sebagai upaya kita agar konsumen tetap berada di Amanie dan itu juga masuk kedalam strategi Amanie juga yaitu mempertahankan konsumen yang datang” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 27 November 2023)

Pada wawancara pada 27 November 2023, Ibu Chika mengatakan bahwa dalam upaya *follow up* konsumen tidak ada jumlah pasti untuk setiap harinya. Hal tersebut dikarenakan perbedaan jumlah konsumen yang datang setiap harinya sehingga tidak ada jumlah pasti untuk perharinya berapa konsumen yang dihubungi untuk melakukan *follow up*. Selain itu, Ibu Chika menambahkan bahwa dalam kegiatan follow up konsumen dilakukan oleh tim customer relation dengan waktu dan jam yang tidak tentu. Kemudian alasan mengapa memilih melaksanakan kegiatan *follow up*, dikatakan bahwa hal tersebut sebagai upaya menarik dan mempertahankan konsumen.

Pada pelaksanaan *personal selling* Amanie telah melakukan kegiatan yang sesuai dengan pemahaman *promotional mix* yaitu dilakukan oleh karyawan yaitu *receptionist* dengan melakukan upaya penawaran paket promo saat akan melakukan proses transaksi. Selanjutnya upaya *personal selling* juga dilakukan setelah konsumen melakukan perawatan dengan melakukan *follow up* rutin disetiap bulannya. Upaya tersebut dilakukan oleh *customer relation* melalui media Whatsapp Chat berdasarkan nomor telepon konsumen yang telah

terdaftar sesuai dengan tanggal terakhir konsumen perawatan. Kemudian pengunggahan status Whatsapp dengan berbagai konten seperti video promosi singkat hingga poster potongan harga juga dilakukan dengan waktu unggah dan jumlah status yang tidak tentu setiap harinya. Alasan Amanie melakukan kegiatan tersebut adalah sebagai salah satu bentuk usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang termasuk kedalam salah satu strategi pemasaran.

4) *Sales promotion*

Pada pelaksanaannya, menurut hasil wawancara Amanie melakukan kerja sama dengan mitra:

“Kita ada kerja sama dengan SMK 3, dan karena owner Amanie juga seorang entrepreneur jadi beliau banyak channel dalam organisasi atau UMKM yang sedikit banyaknya itu sangat membantu kita” (Hasil wawancara dengan Ibu Yuli, 13 Desember 2023)

Pada wawancara pada 13 Desember 2023, Ibu Yuli mengatakan bahwa Amanie melakukan kerja sama dengan sekolah seperti SMK 3. Ibu Yuli menambahkan bahwa dalam pencarian mitra kerja, Amanie diuntungkan dengan Owner Amanie yang merupakan seorang entrepreneur sehingga banyak terhubung dengan orang-orang dalam sebuah organisasi atau UMKM

Pelaksanaan *sales promotion* yang Amanie lakukan ini telah sesuai dengan pemahaman *sales promotionnal* pada *promotional mix* yaitu aktivitas membujuk konsumen membeli produk agar menaikkan tingkat penjualan jangka pendek. Aktivitas ini dilakukan dengan cara berkolaborasi dengan mitra dengan mengirimkan perwakilan tim marketing yaitu manager marketing untuk turun ke lapangan melakukan promosi penjualan. Kegiatan kolaborasi ini dilakukan di sekolah, kantor atau *event* dengan membuka *booth* yang memungkinkan konsumen melakukan konsultasi. Target dari kegiatan ini adalah wanita remaja atau ibu-ibu. Dalam pencarian mitra, pemilik Amanie selaku pebisnis mendapatkan keuntungan dari *contact channel* yang mendukung kegiatan promosi Amanie seperti ajakan kerja sama dengan SMK 3 Bengkulu melalui program promosi dan pelatihan profesional di bidang kecantikan dan spa. Selain itu, Amanie juga memberikan promosi potongan harga berupa *voucher*

untuk setiap pembelian produk fisik seperti *shampoo*, bedak, lipstik, dll. Hal tersebut dilakukan untuk mengikat dan mempertahankan pelanggan. Namun, terlepas dari fakta bahwa kegiatan ini dipandang kurang sesuai dengan perkembangan saat ini, Amanie masih belum memiliki rancangan strategi pengganti yang baru.

5) *Public relations*

Dalam pelaksanaannya pada kegiatan *public relation* Amanie telah sesuai dengan pemahaman public relation pada promotional mix yaitu aktivitas terencana dengan tujuan mempertahankan pemahaman konsumen sehingga terjalin hubungan yang saling menguntungkan. Pada pelaksanaannya, Amanie berperan sebagai pembicara atau sebagai penyelenggara sebuah acara yang dipimpin oleh General Manager. Adapun acara yang diselenggarakan oleh Amanie adalah *charity* yang akan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar yang terkena musibah dan dampak bencana alam. Dana bantuan tersebut berasal dari infaq hari Jum'at dan infaq sebesar 2.5% dari gaji masing-masing karyawan setiap bulannya. Selanjutnya Amanie juga bekerja sama dengan kontes kecantikan Bengkulu sebagai *talent* promosi produk mitra. Kemudian pada organisasi pemerintahan, Amanie menggandeng Humas Lapas Perempuan Bengkulu sebagai pembicara pada pelatihan kemandirian bersertifikat salon dan tata rias. Proses pencarian ini didasarkan pada pencarian peluang pada industri kecantikan terkait sehingga tidak jarang Amanie menerima undangan kerja sama dari mitra.

6) *Direct Marketing*

Pada pelaksanaan *direct marketing*, Amanie melakukan kegiatan penjualan langsung menggunakan media *online*:

“Kita ada shopee di Official Amanie Cosmetic. Kenapa memilih shopee karena orang-orang banyaknya pakai shopee daripada lazada, tokopedia, dll. Kemarin kita juga ada di TikTok, tetapi karena TikTok sudah tutup jadi sekarang kita hanya bisa lewat TikTok dan aplikasi Amanie” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 27 November 2023)

Pada wawancara pada 27 November 2023, Ibu Chika mengatakan bahwa sebagai upaya penjualan langsung Amanie menggunakan media online seperti penggunaan *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, TikTok, dan

aplikasi Amanie Mobile. Namun setelah TikTok menutup akses jual beli, Amanie hanya berfokus pada *marketplace* lain dan Amanie Mobile.

Akan tetapi pada penggunaan aplikasi Amanie Mobile, berdasarkan hasil wawancara dikatakan bahwa penggunaannya belum maksimal sepenuhnya:

“Kita buat aplikasi ini intinya untuk memudahkan konsumen. Konsumen tidak perlu jauh-jauh datang untuk memesan produk perawatan dan kosmetik, cukup dari rumah pun bisa.” (Hasil wawancara dengan Ibu Yuli, 13 Desember 2023)

“Oh kalau promosi pada saat aplikasinya keluar kan kita mengundang media jadi nanti media mengeluarkan beritanya, itu kan termasuk salah satu cara untuk promosi ya. Terus kita juga ada taruh link aplikasinya di instagram jadi konsumen bisa download lewat link itu.” (Hasil wawancara dengan Ibu Yuli, 13 Desember 2023)

“Untuk cara kerjanya ya sama seperti yang lain kalau ada pesanan yang masuk untuk perawatan ya kita list masukkan di reservasi, jadi konsumen tinggal datang tidak perlu mengantre. Kalau ada yang pesan lipstik atau shampoo misalnya, ya kita juga akan segera proses itu supaya dapat langsung dikirim” (Hasil wawancara dengan Ibu Yuli, 13 Desember 2023)

“Belum kalau target belum. Karena mungkin yang dapat di Amanie ini kan kebanyakan ibu-ibu jadi mungkin belum ngerti juga ya” (Hasil wawancara dengan Ibu Yuli, 13 Desember 2023)

Pada wawancara dengan Ibu Yuli pada 13 Desember 2023, beliau mengatakan bahwa penggunaan Amanie Mobile adalah semata-mata untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Beliau juga mengatakan bahwa Amanie telah mempromosikan aplikasi Amanie Mobile dengan cara mengundang media pada saat perilisan dan menyisipkan link aplikasi pada bio Instagram Amanie. Untuk cara penggunaan aplikasi Amanie, dikatakan oleh Ibu Yuli bahwa ketika ada konsumen yang telah melakukan reservasi lewat aplikasi maka konsumen tersebut bisa langsung datang tanpa melakukan registrasi ulang. Cara tersebut sama halnya dengan pemesanan produk, ketika konsumen memesan produk lewat aplikasi maka tim Amanie akan langsung memproses pesanan konsumen tersebut. Akan tetapi sangat disayangkan, jumlah pengguna aplikasi Amanie Mobile dikatakan Ibu Yuli masih jauh dari target.

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan oleh peneliti tersebut, pelaksanaan *direct marketing* pada Amanie telah sesuai dengan pemahaman *direct marketing* pada promotional mix yaitu penggunaan internet untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mendapatkan *feedback*. Dalam pelaksanaannya, pemilihan penggunaan *marketplace* dan aplikasi Amanie Mobile ini dilakukan agar konsumen tetap loyal terhadap Amanie meski berada jauh dari jangkauan Amanie.

Kemudian pada penggunaan aplikasi Amanie Mobile, konsumen dapat melakukan pemesanan produk perawatan dan kosmetik tanpa perlu datang. Cara kerja aplikasi ini adalah jika konsumen memesan produk perawatan melalui aplikasi, Amanie akan segera merespon dengan mencantumkan nama konsumen di daftar reservasi sehingga ketika konsumen datang, perawatan akan langsung dilakukan tanpa perlu antre. Sedangkan ketika konsumen memesan produk kosmetik, Amanie akan segera memproses pesanan untuk segera dikirim ke alamat konsumen. Namun sayang, hingga saat ini masih banyak konsumen yang belum mengunduh aplikasi tersebut meski Amanie telah mempromosikan aplikasi lewat memasang tautan aplikasi pada akun Instagram

d. Evaluasi



Gambar 3. 8 Kegiatan Evaluasi Bulanan di PT. Amanie Internasional

“Iya untuk evaluasi kami ada dua evaluasi, yang pertama evaluasi setiap minggu yang kedua evaluasi besarnya disetiap bulan. Yang kami evaluasi itu ada mulai dari strateginya, kinerjanya, karyawannya, pendapatannya, macam-macam” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 17 Agustus 2023)

Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 17 Agustus 2023, dikatakan bahwa Amanie melakukan evaluasi sebanyak dua kali yaitu pada mingguan dan bulanan. Evaluasi mingguan membahas strategi dan kinerja karyawan sedangkan evaluasi bulanan akan membahas terkait pendapatan pada setiap cabang.

Dalam tahap pelaksanaan evaluasi diketahui terdapat faktor pendukung dan penghambat proses pemasaran:

“Kalau penghambat pasti ada tetapi pendukung juga ada. Kalau penghambat kita biasanya lebih ke karyawannya sih, kadang ya namanya manusia jadi ada masalah kecil-kecil tapi itu dengan cepat kita atasi dengan cara apa? Dengan cara kita mengadakan acara yang mana acara tersebut pokoknya harus menggabungkan seluruh karyawan ini. Seperti kemarin kita baru mengadakan semacam camp di wisata jenggalu, banyak games-games yang menuntut chemistry karyawan. Selain itu keberadaan kompetitor juga sudah pasti menjadi kendala karena mereka menawarkan harga murah dengan konsep yang hampir mirip. Nah itu juga dapat kita atasi dengan memberikan pelatihan kepada karyawan-karyawan kita dan meningkatkan kualitas produk” (Hasil wawancara dengan Ibu Yohana pada 27 November 2023)

Hasil wawancara dengan Ibu Yohana pada 27 November 2023, dikatakan bahwa terdapat faktor penghambat dari proses pemasaran Amanie yaitu adanya konflik internal antar karyawan. Akan tetapi konflik tersebut dengan cepat akan diatasi oleh Amanie dengan cara mengadakan kegiatan camp yang melibatkan seluruh karyawan serta mengadakan games yang melibatkan *chemistry* antar karyawan sehingga harapannya kedepannya dapat mencegah terjadinya konflik internal lainnya. Selain itu Ibu Yohana juga menambahkan bahwa konflik eksternal juga tidak dapat dihindari yaitu adanya persaingan harga dengan kompetitor serta maraknya kemunculan kompetitor baru. Akan tetapi hal tersebut dapat diatasi dengan meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelatihan kepada karyawan Amanie.

Lewat tahap ini pula, Amanie menjadi tahu apakah Amanie telah mencapai target atau belum:

“Kalau ditanya sudah mencapai tujuan pemasaran Amanie apa belum, Alhamdulillah sudah. Tapi kalau yang ditanya apakah Amanie sudah mencapai

target akhir atau tujuan akhir, belum. Karena tujuan akhir Amanie sendiri ingin menjadi yang salon muslimah terbesar se-Asia Tenggara.” (Hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 27 November 2023)

Pada hasil wawancara dengan Ibu Chika pada 27 November 2023, dikatakan bahwa sampai saat ini Amanie belum mencapai target utamanya yaitu menjadi Salon Muslimah terbesar seAsia Tenggara. Akan tetapi Ibu Chika mengatakan bahwa jika dari target pemasaran, Amanie telah berhasil mencapai target.

Pelaksanaan pada tahap terakhir ini, pihak manajemen dan karyawan yang bertugas akan melakukan evaluasi mingguan setelah jam operasional dan evaluasi besar disetiap bulan. Hal-hal yang menjadi evaluasi antara lain seperti strategi yang digunakan, pelayanan yang diberikan oleh karyawan, hingga evaluasi pendapatan disetiap *outlet* disetiap bulannya. Sehingga lewat tahap ini Amanie menjadi tahu apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat pemasara Amanie.

Yang menjadi faktor pendukung pemasaran Amanie adalah peran kepercayaan konsumen yang ditularkan melalui sistem mulut ke mulut. Selain itu persebaran *outlet* dengan lokasi strategis juga menjadi faktor penting sebagai bentuk upaya pemasaran. Sedangkan pada faktor penghambat Amanie cenderung berupa hambatan internal, termasuk permasalahan antar karyawan. Kendala lainnya adalah adanya kompetitor yang menawarkan konsep dan perlakuan serupa tetapi dengan harga yang lebih murah. Akan tetapi kendala tersebut dapat diatasi dengan cara membangun hubungan yang baik antar karyawan dengan mengadakan acara yang melibatkan seluruh karyawan serta meningkatkan kualitas produk dan jasa dengan mengadakan pelatihan.

Disamping itu, berdasarkan hasil wawancara setelah melakukan proses evaluasi, Amanie dirasa telah memenuhi ekspektasi pemasaran melalui beberapa jenis promosi yang telah dilakukan. Akan tetapi, pihak Amanie mengatakan bahwa pencapaian tersebut masih jauh dari target karena salah satu target Amanie adalah menjadi pusat perawatan kecantikan khusus muslimah terbesar dan terlengkap se-Asia Tenggara.

Adapun kendala yang dihadapi oleh Amanie Salon dalam proses promosi adalah:

1) Pada *advertising* Amanie merasa bahwa penggunaan media massa dan media luar ruang saat ini sudah tidak efektif sehingga Amanie saat ini memanfaatkan media internet sebagai sarana aktivitas promosi.

2) Pada *sales promotion* Amanie merasa bahwa promosi penjualan dengan berkunjung ke kantor dan sekolah-sekolah sudah tidak efektif di era digitalisasi saat ini sehingga Amanie melakukan promosi penjualan dengan menjadi *partner* kolaborasi *event* dengan memberikan *voucher* penawaran potongan harga.

e. Respon Konsumen Terhadap Amanie Salon

Berdasarkan hasil wawancara secara acak di 3 *outlet* dengan 10 konsumen Amanie Salon Muslimah usia 20-50 tahun, dapat disimpulkan bahwa Amanie telah berhasil menjalankan 7 elemen pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

1). *Product*

“Karena di Amanie sudah lengkap jadi saya tidak perlu repot datang ke salon ataupun klinik hanya untuk sekedar melakukan perawatan yang berbeda. Kebetulan saya juga sudah kurang lebih 7 tahun di Amanie dan alhamdulillah cocok dengan produk-produknya” (Hasil wawancara dengan Ida, 54 Tahun, Ibu Rumah Tangga, Tebeng)

Pada hasil wawancara dengan Ibu Ida, beliau mengatakan bahwa Amanie menyediakan produk dengan paket lengkap, sehingga Ibu Ida tidak perlu untuk membeli produk dan melakukan perawatan di tempat yang berbeda. Beliau juga mengatakan bahwa sudah menggunakan produk dan melakukan perawatan di Amanie selama 7 tahun

“Sebelum melakukan perawatan di Amanie saya juga pernah melakukan perawatan di salon lain yang bukan muslimah, tapi saya merasa kurang nyaman dan produk yang digunakan pun juga kurang cocok di saya” (Hasil wawancara dengan Feni, 42 Tahun, Pegawai Negeri, Sukarami, Bengkulu)

Pada hasil wawancara dengan Ibu Feni, beliau mengatakan bahwa sebelumnya Ibu Feni pernah melakukan perawatan dan memakai produk dari kompetitor lain. Akan tetapi Ibu Feni merasa bahwa tidak adanya kecocokan dengan produk yang dipakai sehingga Ibu Feni mencoba memakai produk Amanie

Amanie sebagai salon muslimah menawarkan berbagai macam produk lengkap mulai dari kepala hingga seluruh tubuh. Dengan menggunakan produk yang aman dan halal, kelengkapan ini menjadi nilai tambah bagi Amanie sehingga konsumen tidak perlu datang ke tempat terpisah untuk melakukan perawatan. Hal ini selaras dengan hasil wawancara:

2). *Price*

“Menurut saya harga untuk setiap perawatan di Amanie termasuk kedalam kategori murah dan terjangkau. Karena Amanie juga sering memberikan promo discount ya jadi ya lebih terjangkau” (Hasil wawancara dengan Adel, 28 Tahun, Wiraswata, Timur Indah)

Hasil wawancara dengan Ibu Adel, dikatakan bahwa alasan beliau memilih melakukan perawatan di Amanie Salon Muslimah adalah karena harga yang ditawarkan oleh Amanie termasuk murah dan Amanie sering mengadakan promo diskon sehingga menjadi lebih terjangkau.

Berdasarkan pernyataan konsumen, penelitian bahwa konsumen sepakat bahwa harga yang ditawarkan Amanie sepadan dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan. Meskipun demikian, Amanie kerap memberikan promo berupa potongan harga disetiap bulan dan hari-hari besar. Untuk setiap produk yang ditawarkan Amanie mematok harga mulai dari Rp35.000.

3). *Place*

“Saya memilih Amanie karena dia salon muslimah, tempatnya juga enak, banyak cabangnya juga, mba-mba karyawannya juga baik-baik, ramah, sama kalau saya harganya masih masuk di kantong anak muda seperti saya” (Hasil wawancara dengan Restu, 23 Tahun, Koki Restoran, Penurunan, Bengkulu)

Hasil wawancara dengan Restu, dikatakan bahwa beliau memilih Amanie karena Amanie memiliki banyak cabang dan karyawan yang ramah. Beliau juga menambahkan bahwa Amanie menawarkan harga yang murah dan terjangkau untuk seusianya.

Berdasarkan pernyataan tersebut, terbukti bahwa konsumen merasa Amanie berhasil menciptakan suasana yang nyaman dan aman bagi muslimah dengan tata ruangan yang tertutup. Selain itu Amanie memiliki 3 cabang *Outlet* yang sehingga memudahkan konsumen dalam hal akses

4). *Promotion*

“Untuk melihat promo yang sedang berlangsung biasanya saya dari Instagram. Kenapa Instagram karena saya memang aktif di Instagram dan biasanya di Instagram informasi yang disampaikan jelas” (Hasil wawancara dengan Erni, 28 Tahun, Pegawai Negeri, Hibrida 1, Bengkulu)

Pada hasil wawancara dengan Ibu Erni, beliau mengatakan bahwa dalam mencari informasi terkait promo biasanya Ibu Erni akan mencari lewat akun Instagram Amanie. Beliau mengatakan alasan mencari informasi lewat Instagram adalah karena beliau merupakan pengguna aktif Instagram.

Berbeda dengan Ibu Erni yang mencari informasi lewat Instagram, Ibu Ida justru mencari informasi lewat Facebook:

“Kalau saya lihatnya dari Facebook, kan ada tu yang suka muncul di beranda. Kadang juga dari status Whatsapp Amanie atau karyawan Amanie juga lihat” (Hasil wawancara dengan Ida, 54 Tahun, Ibu Rumah Tangga, Tebeng)

Pada hasil wawancara dengan Ibu Ida, beliau mengatakan bahwa beliau mengetahui promo Amanie lewat Facebook karena iklan Amanie sering masuk ke beranda. Ibu Ida menambahkan bahwa terkadang beliau juga melihat dari status Whatsapp Amanie ataupun status Whatsapp karyawan Amanie.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Amanie berhasil menggunakan media sosial sebagai wadah menyampaikan pesan. Hal ini mendapatkan respon yang baik dari konsumen sebagai pengguna aktif media sosial. Konsumen merasa bahwa pesan promosi yang disampaikan Amanie melalui media sosial internet lebih menarik dan jelas.

5). *People*

“Lalu pelayanannya ya, saya merasa sejauh ini untuk pelayanan Amanie termasuk yang paling unggul karena karyawannya semua sopan dan ramah” (Hasil wawancara dengan Septi, 37 Tahun, Pegawai Negeri, Pekan Sabtu, Bengkulu)

Pada hasil wawancara dengan Ibu Septi, beliau mengatakan bahwa sejauh ini beliau merasa bahwa Amanie memiliki pelayanan yang paling unggul dibanding dengan yang lainnya karena Amanie memiliki karyawan yang ramah dan sopan.

Pernyataan tersebut membuktikan bahwa Amanie memiliki standar dan kriteria tertentu dalam menerima karyawan agar dapat memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Sehingga hal tersebut dapat dirasakan oleh konsumen

mulai dari sikap karyawan yang ramah dan sopan sampai menjadi nilai tambah bagi konsumen.

6). *Process*

“Kalau mau perawatan saya biasanya akan whatsapp ke Amanie dulu untuk tahu apakah masih ada yang kosong atau tidak. Setelah itu, baru saya akan buat janji lewat Whatsapp” (Hasil wawancara dengan Fauza, 54 Tahun, Ibu Rumah Tangga, Tebeng)

Pada hasil wawancara dengan Ibu Fauza, beliau mengatakan bahwa biasanya beliau akan bertanya terlebih dulu lewat Whatsapp terkait aktivitas Amanie kemudian setelahnya baru beliau akan melakukan pemesanan perawatan.

Berdasarkan pernyataan pada wawancara tersebut proses Amanie dalam berupaya memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen telah dijalankan dengan cara membuka layanan pemesanan dan informasi untuk membantu dan mempermudah konsumen. Terbukti layanan tersebut mendapatkan respon positif dan banyak dimanfaatkan oleh konsumen.

D. Hasil Pembahasan

1. Analisis Pemasaran

a. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi dan mensegmentasi pasar berdasarkan karakteristik pembeli, kebutuhan dan potensi kepentingan terhadap berbagai produk dan kombinasi produk (Kotler dan Armstrong, 2018). Segmentasi pada Salon Muslimah Amanie yaitu berfokus pada *tagline branding* yaitu “muslimah” pada salon muslimah itu sendiri. Segmentasi geografis berfokus pada seluruh wanita muslimah di Bengkulu, didukung dengan persebaran cabang *outlet*. Segmentasi demografi menargetkan wanita dengan usia 14-50 tahun tanpa membatasi agama tertentu dan berpenghasilan minimal Rp3.000.000/bulan sesuai pertimbangan UMR Bengkulu. Segmentasi psikografi menjadikan seluruh kalangan masyarakat sebagai target pasar.

b. Targeting

Menurut Tjiptono targeting merupakan proses evaluasi dan memilih segmen pasar yang menarik untuk dilayani dengan program pemasaran. Atau dapat dikatakan targeting adalah menembak target pasar berdasarkan segmentasi pasar. Amanie

menembak target pasar meliputi wanita, pelajar, mahasiswi, serta pekerja kantoran dengan kategori usia 14-50 tahun.

c. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) positioning adalah bagaimana cara menempatkan sebuah produk kedalam benak konsumen. sehingga dapat dikatakan bahwa positioning merupakan sebuah perubahan yang dilakukan terhadap tampilan, citra, dan persepsi sehingga konsumen akan meninggalkan kesan dan menempati posisi tertentu di pikiran konsumen. Pada positioning Amanie mengedepankan konsep islami seperti memberikan batasan dan melarang laki-laki memasuki kawasan Amanie, serta melarang pengambilan gambar atau perekaman video selama perawatan dan memberikan rasa nyaman seperti di rumah sendiri. Selain itu, Amanie menggunakan warna ungu sebagai ciri khas warna Amanie Salon Muslimah. Kemudian, Amanie aktif dalam melaksanakan program amal yang bermanfaat bagi lingkungan sekitar, seperti melakukan *charity*.

Sama halnya dengan STP yang dilakukan oleh Amanie, pada penelitian yang dilakukan oleh Yulia Citrawati (2014) yang berjudul “Penerapan *Analytical Hierarchy Process* Dalam Pemilihan Bauran Promosi Pada Salon Muslimah (Studi Kasus House Of Khadijah, Bogor). Peneliti mendapatkan bahwa segmentasi pada House of Khadijah merupakan penduduk yang bertempat tinggal di Bogor Barat dengan rentang usia 15 tahun ke atas. Sedangkan pada *targeting*, House of Khadijah menjadikan ibu rumah tangga, mahasiswa, keluarga dan kalangan kanor sebagai target pasar. Selanjutnya pada *positioning*, House of Khadijah menetapkan diri sebagai Salon Muslimah dengan jasa perawatan salon islami dan inovatif serta harga yang terjangkau dan tempat pelayanan yang nyaman.

2. Marketing Mix

a. Product

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sejalan dengan pengertian tersebut Amanie sebagai *brand* muslimah berhasil menyediakan produk perawatan tubuh dengan berbahan dasar alami sehingga aman dan halal untuk digunakan. Produk yang dihasilkan antara

lain sampo, *conditioner*, sabun, serum, lip serum, dll. Selain itu, Amanie menyediakan produk paket perawatan yang dapat dipilih berdasarkan keluhan dan kebutuhan konsumen, seperti paket khadijah, paket pranikah, dll.

b. *Price*

Menurut Kotler dan Keller (2019) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa atau jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan nilai produk tersebut untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau kegunaan produk. Berdasarkan hal tersebut Amanie menetapkan bahwa setiap harga yang ditawarkan telah dinilai berdasarkan value dari produk tersebut yaitu mulai dari Rp35.000-Rp250.000,-.

c. *Place*

Menurut Huriyati (dalam Christine & Budiman, 2017) menjelaskan bahwa yang menjadi faktor lokasi adalah meliputi aksesibilitas, visibilitas, parkir, perluasan, peraturan pemerintah dan persaingan. Terkait dengan pemahaman tersebut, peneliti menemukan bahwa Amanie memilih warna ungu sebagai warna khas dan merangkum lokasi dengan mempertimbangkan konsep berbeda di setiap cabang. Seperti konsep perumahan untuk cabang tebang, mewah untuk cabang KM.6,5 dan konsep pemandangan untuk cabang pantai.

d. *People*

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) untuk mencapai kepuasan dan mempengaruhi persepsi pelanggan, proses seleksi, pelatihan, dan motivasi karyawan digunakan sebagai faktor pembeda. Sejalan dengan pemahaman tersebut, peneliti menemukan bahwa dalam proses perekrutan karyawan harus memenuhi standar dan kriteria yang harus dipenuhi meliputi berakhlak, sopan, jujur, tanggung jawab dan muslimah. Syarat dan kriteria ini diberikan karena adanya agenda murojaah al-ma'tsurah dan tilawah al-quran setiap pagi. Berdasarkan hasil wawancara konsumen, hal ini terbukti menjadi pertimbangan dan membawa nilai tambah bagi konsumen yang ingin datang dan bertahan.

e. *Physical Evidence*

Sari dan Medyani (2018) berpendapat bahwa bukti nyata yang dimiliki oleh penyedia jasa dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan calon konsumen.

Hal ini selaras dengan yang peneliti dapatkan. Berdasarkan pemahaman tersebut, Amanie menawarkan ruang VIP khusus bagi konsumen yang menginginkan suasana yang lebih *private*, tentunya dengan desain dan konsep yang berbeda. Sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan terbukti telah menjadi nilai tambah bagi konsumen.

f. *Process*

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) seluruh proses operasional, mekanisme dan proses penyampaian layanan konsumen. Berkaca pada pemahaman tersebut, Amanie berupaya memberikan pelayanan prima kepada konsumen dengan memberikan salam pada saat kedatangan, mempersiapkan rendaman air hangat di awal perawatan, dan memberikan hadiah kecil di akhir perawatan. Selain itu, Amanie menyediakan layanan pemesanan dan pengaduan online kepada konsumen melalui aplikasi *Amanie Mobile* atau nomor WhatsApp tiap cabang.

3. Promotional Mix

a. *Advertising*

Periklanan merupakan jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan iklan kepada khalayak melalui media berbayar (Dr. Didik Hariyanto, 2023). Iklan memiliki peran ganda, antara lain membujuk, menginformasikan, mengingatkan, dan meningkatkan persepsi masyarakat (Todorova, 2015);(Sahir et al., 2021). Terkait pemahaman tersebut, yang menjadi perhatian Amanie adalah Amanie menggunakan Facebook *ads* sebagai media periklanan. Hal ini merupakan upaya untuk meraih pasar dan menjangkau pasar yang lebih luas, terutama konsumen berusia 30 tahun ke atas yang rutin menggunakan Facebook. Melalui Facebook *ads*, Amanie akan mengirimkan pesan berupa potongan harga khusus yang akan diunggah pada tanggal 1 setiap bulannya.

b. *Personal Selling*

Pemasaran perseorangan merupakan implementasi langsung dari kegiatan komunikasi melibatkan pertemuan dengan pelanggan. Baik melalui jejaring online ataupun acara khusus (Astri Rumodang B, 2021). Berdasarkan pengertian tersebut, yang relevan bagi Amanie adalah Amanie menggunakan dua strategi terhadap

upaya pemasaran perseorangan, yaitu pada saat bertransaksi dengan menawarkan paket promosi dan menindaklanjuti konsumen secara berkala melalui nomor Whatsapp *Chat* saat transaksi selesai. Sebagai bagian dari strategi pemasaran Amanie menggunakan status Whatsapp untuk membagikan konten promosi berupa poster atau video pendek untuk mempertahankan pelanggan.

c. *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek (Astri Rumodang B, 2021). Hal ini dapat dicapai dengan mengkoordinasikan acara atau pameran, atau melalui panggilan telepon dan informasi dari database. Dari pemahaman tersebut, yang relevan bagi Amanie adalah Amanie memanfaatkan momen kolaboratif dalam acara untuk mendukung promosi penjualan dalam bentuk penawaran diskon, seperti pada hari-hari besar. Amanie juga melakukan promosi ke perkantoran dan sekolah sebagai salah satu bentuk upaya penjualannya, namun sayangnya hal tersebut sudah jarang dilakukan saat ini karena dianggap sudah tidak relevan lagi di era digital saat ini. Meski begitu, seperti SMK 3 Amanie tetap menggandeng sekolah terkait sebagai mitra kerja sama.

d. *Public Relation*

Menurut Kotler, Bawen & Makens dalam (Widyastuti, 2017) menjalin hubungan baik dengan berbagai kelompok untuk mencapai promosi yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan mengelola atau menangani rumor, kejadian, dan berita tidak menyenangkan. Sejalan dengan pemahaman tersebut, yang relevan bagi Amanie adalah Amanie membangun hubungan dengan lingkungan sekitar dengan mengadakan acara amal seperti membagikan sembako kepada mereka yang membutuhkan atau yang terdampak bencana alam. Belakangan, Amanie juga menjalin hubungan dengan organisasi lokal dan ajang pencarian Putri Hijab Bengkulu dalam upaya memperkenalkan produknya.

e. *Direct Marketing*

Menurut Kotler, Bawen & Makens dalam (Widyastuti, 2017) penjualan langsung adalah menciptakan hubungan pelanggan jangka panjang dengan berinteraksi langsung dengan individu untuk menerima tanggapan segera. Yang

relevan bagi Amanie berdasarkan pemahaman tersebut adalah Amanie menggunakan aplikasi *Amanie Mobile* dan *e-commerce* dengan tujuan untuk terhubung langsung dengan konsumen dan mengumpulkan *feedback*. Di bidang *e-commerce*, Amanie memilih Shopee, TikTok, Lazada dan Tokopedia sebagai *platform* penjualan *online*. Pemilihan pemanfaatan aplikasi dan *e-commerce* untuk memudahkan konsumen dalam memesan dan membeli produk agar konsumen tetap bertahan dan loyal.

4. Tahap Pengelolaan Komunikasi Pemasaran

a. Riset

Dalam riset, hal yang dilakukan adalah menganalisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*). Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat 4 faktor pertimbangan dalam melakukan analisis SWOT, yaitu *communication execution, relationship, identify, dan reputation*. *Communication execution* merupakan penilaian terhadap efisiensi, efektifitas dan keselarasan komunikasi dengan standar yang ada. *Relationship* merupakan penilaian kualitas hubungan antara organisasi dan pemangku kepentingan. *Identify* merupakan penilaian terhadap tujuan, nilai dan keselarasan perspektif. *Reputation* merupakan penilaian sejauh mana suatu organisasi memenuhi harapan para pemangku kepentingan. Berdasarkan 4 faktor tersebut, Amanie telah mencakup seluruh aspek dengan melakukan survei melalui kuesioner, dan interaksi melalui Instagram dengan peninjauan kesan dan pesan serta laporan bulanan.

b. Tahap Perencanaan

Perencanaan media dalam komunikasi pemasaran terpadu merupakan panduan dasar yang penting untuk merumuskan dan mengembangkan rencana strategis berdasarkan visi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang efektif mencakup penentuan tujuan dan tanggapan komunikasi, penentuan target pasar, merancang pesan dan materi komunikasi, mengembangkan bauran komunikasi dan persiapan anggaran dan evaluasi (Widyastuti, 2017). Berdasarkan hal tersebut, Amanie merumuskan strategi pemasaran berdasarkan tujuan jangka pendek dan panjang yaitu meningkatkan pendapat dan menjadikan Amanie sebagai salon muslimah terbesar se-Asia Tenggara. Target pasar yang dipilih Amanie

adalah wanita berusia 14 tahun-50 tahun ke atas, mengembangkan pesan informatif melalui poster online dan video pendek lewat media sosial, pengembangan bauran komunikasi, penyusunan anggaran berdasarkan anggaran jangka pendek, serta evaluasi dan pengendalian komunikasi yang dilakukan setiap bulan

c. Tahap Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan, adapun implementasi dari rancangan kegiatan promosi menggunakan *advertising*, pemasaran media online, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*.

1). Advertising

Pengunggahan konten berupa poster berisi pesan potongan harga melalui media langganan Facebook ads yang akan dibayarkan setiap bulan dan kerja sama dengan RBTv. Pelaksanaan pada aktivitas ini dilakukan dan tim marketing Amanie

2). Pemasaran media online

Pengunggahan *story* oleh tim marketing melalui Instagram dan Whatsapp sebanyak 3-4 konten perhari dilengkapi dengan caption “Rawat dirimu agar tetap cantik, bersih dan sehat dengan melakukan perawatan di Amanie Salon Muslimah” dan “Cantik, Anggun, Sholehah”.

3). Personal selling

Penawaran paket promosi oleh *receptionist* dan karyawan serta melakukan peninjauan konsumen secara berkala oleh tim *customer relation*.

4). Sales promotion

Melakukan penjualan melalui *event* kolaborasi mitra dilakukan oleh perwakilan tim dengan memberikan potongan *voucher* khusus.

5). Public relation

Pengadaan *event charity* oleh tim humas dibantu dengan karyawan lain seperti membagikan sembako dan uang santun kepada santri dan orang terdampak musibah serta menjalin hubungan kerja sama dengan organisasi pemerintahan dan lokal

6). Direct marketing.

Penggunaan e-commerce seperti Shopee, TikTok, Lazada, Tokopedia dan aplikasi Amanie Mobile sebagai wadah penjualan langsung.

d. Evaluasi

Untuk mengevaluasi, ada dua cara yaitu membandingkan penjualan sebelum, saat, dan setelah promosi, dan menguji berbagai hal, seperti insentif, jangka waktu dan media penyaluran (Widyastuti, 2017). Terdapat dua kegiatan evaluasi yang dilakukan Amanie setiap bulannya, yaitu:

1). Evaluasi mingguan dan evaluasi bulanan

Pada evaluasi mingguan yang menjadi fokus adalah penilaian pendapatan, pelayanan, dan media promosi yang digunakan

2). Evaluasi bulanan yaitu mencakup semua aspek

Kegiatan evaluasi dilakukan untuk memperbaiki titik lemah dan kekurangan produk sehingga konsumen akan bertahan. Melalui evaluasi Amanie dapat mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dimiliki serta penilaian terhadap tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini yang menjadi faktor pendukung berjalannya Amanie adalah peran kepercayaan konsumen dan persebaran lokasi, sedangkan yang menjadi faktor penghambat adalah adanya konflik internal antar karyawan. Untuk tujuan Amanie belum bisa dikatakan berhasil menjadi salon muslimah terbesar se-Asia Tenggara.

5. Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis:

- a. Penelitian Maghfiroh (2020) berjudul Strategi Pemasaran Di Nurayya Salon Dan Spa Muslimah Surabaya menunjukkan bahwa Nurayya Salon berfokus pada 4 aspek yakni segmentasi pasar yaitu pemilihan salon muslimah, target pasar yaitu kalangan menengah keatas, posisi pasar ditengah kota, dan pusat keramaian. Strategi pemasaran produk yang ditawarkan menyesuaikan dengan *place* yaitu berada di pusat kota dan keramaian, *promotion* yaitu melalui media sosial dan pengadaan *event*, *price* yaitu mulai dari kisaran Rp45.000 – Rp1.039.500 dan *product* yaitu menghasilkan produk perawatan tubuh dengan menggunakan bahan rempah, tumbuhan dan buah-buahan yang berkualitas. Penggunaan *online* dan

offline marketing serta *digital marketing* merupakan cara yang dipilih oleh Nurayya Salon dalam melakukan strategi promosi dalam menarik minat konsumen. Mirip dengan Nurayya Salon, Amanie melakukan segmentasi pasar menggunakan pemilihan salon muslimah, namun menasar kepada semua kelompok usia 14 hingga 50 tahun. Dalam positioningnya, Amanie menonjolkan konsep islami sebagai cerminan salon muslimah dan dengan lokasi yang tidak dipengaruhi oleh pusat keramaian. Pada bauran pemasaran, Amanie menggunakan *product* yaitu menghasilkan produk perawatan tubuh dan wajah menggunakan bahan alami dan halal, *price* yaitu kisaran Rp35.000-Rp250.000, *place* yaitu mengemas tempat dengan warna ungu sebagai warna khas, *people* yaitu menetapkan kriteria tertentu sebagai syarat dalam proses perekrutan karyawan, *physical evidence* yaitu menyediakan tempat khusus VIP, dan *process* yaitu penyambutan konsumen saat datang hingga saat konsumen selesai sebagai strategi pemasaran. Pada *online marketing* Amanie menggunakan *e-commerce* dan aplikasi *Amanie Mobile*, sedangkan pada *offline marketing* Amanie memanfaatkan kegiatan acara sebagai metode strategi promosi.

- b. Penelitian Suci Wahyuni Arti (2019) yang berjudul “Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah D’Mutia Spa Dan Muslimah Di Semarang Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan” Peneliti mendapatkan hasil bahwa strategi keunggulan kompetitif terdiferensiasi yang diterapkan meliputi, yaitu obat yang digunakan dalam perawatan, kualitas produk dan pelayanan semuanya berdasarkan pada ajaran Islam. Perbedaan yang diciptakan D'mutia Spa dan salon syariah Muslimah ini sejalan dengan tujuan meningkatkan basis pelanggan. Sementara, strategi bersaing yang diterapkan oleh D'mutia Spa dan salon kecantikan Muslimah sejalan dengan visi ekonomi Islam, mulai dari cara menghadapi kompetitor, produk yang ditawarkan, harga, lokasi, pelayanan dan layanan pelanggan. Berbeda dengan D’Mutia, penelitian Amanie memiliki tujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Amanie Salon Muslimah Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dan dijalankan berdasarkan 7p dan menggunakan strategi promosi berupa

periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*.

- c. Penelitian Dapiah (2020) berjudul “Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Jasmine Home Spa Khusus Wanita Cabang Cirebon” peneliti mendapatkan hasil bahwa Jasmine Home Spa telah berjalan sesuai dengan prinsip budaya kerja dan strategi pemasaran menurut Islam. Dilihat dari strategi pemasaran syariah Jasmine Home Spa telah menjalankan strategi pemasaran Islami berupa penerapan ciri-ciri pemasaran, etika bisnis dan kegiatan pemasaran yang bercermin dari Nabi Muhammad SAW. Target pasar Jasmine Home Spa adalah wanita dan tidak ada batasan umur serta melakukan dua jenis marketing yaitu keluar seperti pembagian brosur ke sekolah dan perkantoran serta kedalam yaitu memberikan pelayanan prima dan tidak lupa menerapkan unsur syariah yaitu *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*.
- d. Penelitian Muhammad Iqbal (2021) berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Khora Studio & Salon dalam Meningkatkan Pendapatan” peneliti mendapatkan bahwa Khora Studio dan Salon menggunakan 4 strategi pemasaran yaitu menjual produk dengan harga beragam dengan kualitas standar hingga tinggi, memasang harga yang pas sesuai dengan harga yang ditetapkan perusahaan secara eceran, berada di pusat keramaian, media sosial sebagai wadah promosi. Khora Studio hanya menggunakan dua bentuk promosi yaitu *sales promotion* melalui media sosial dan *direct marketing* melalui sistem pelayanan dimana pemilik terjun langsung dalam proses penjualan.
- e. Penelitian Manggaga (2021) mendapatkan hasil bahwa Azqira Klinik mengimplemetasikan prinsip 3s (*salam*, *sapa*, *senyum*), layanan perawatan kulit ditangan oleh tim ahli, memanfaatkan komunikasi terintegrasi dalam menyebarkan informasi. Adapun implementasi dari bentuk promosi periklanan, Azqira Klinik adalah menggunakan jasa *public figure* yaitu Zeze Sahab dan Nisma Bahanan sebagai *brand ambassador* dalam upaya dalam menabuh daya tarik konsumen.

6. Analisis SWOT

Tabel 3. 2 Analisis SWOT

TABEL SWOT AMANIE SALON MUSLIMAH	
S Strenght	<ul style="list-style-type: none">• Khusus muslimah• Memiliki tempat yang nyaman dan tertutup• Memiliki banyak cabang• Pelayanan yang maksimal• Kepercayaan konsumen
W Weakness	<ul style="list-style-type: none">• Kurangnya SDM yang berkompensi untuk mengelola jalannya proses pemasaran sehingga terjadi penumpukan dan tumpang tindih tugas• Harga yang ditawarkan relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan kompetitor• Sulit mendapatkan bahan baku
O Opportunities	<ul style="list-style-type: none">• Peningkatan pada sektor industri kecantikan• Merupakan produk kebutuhan masyarakat• Sedang menjadi <i>trend</i>
T Threats	<ul style="list-style-type: none">• Terjadinya pandemi covid• Kenaikan harga bahan baku• Kebijakan pemerintah terkait social distancing

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Amanie melakukan segmentasi pasar berdasarkan pemilihan salon kecantikan untuk muslimah dengan sasaran seluruh wanita berusia 14-50 tahun keatas. Positioning yang dilakukan Amanie mengedepankan konsep keislaman seperti penetapan batasan dan pelarangan laki-laki memasuki kawasan Amanie, serta pelarangan pengambilan foto atau perekaman video selama perawatan.

Dalam aktivitas pemasaran Amanie menggunakan 7 elemen bauran pemasaran, yaitu pertama *product*, Amanie hanya menggunakan dan menawarkan produk perawatan tubuh yang alami, aman dan halal antara lain sampo, kondisioner, sabun, serum, serum bibir, dll. Kedua *price*, Amanie menawarkan harga yang telah disesuaikan dengan nilai masing-masing produk, yaitu mulai dari Rp 35.000-Rp 250.000. Ketiga *place*, Amanie menggunakan ungu dan silver sebagai warna khas dan dipadukan dengan konsep berbeda di setiap cabang. Seperti konsep rumah untuk cabang Tebeng, kemewahan untuk cabang KM. 6.5 dan konsep pemandangan untuk cabang pantai. Keempat *promotion*, Amanie melakukan promosi menggunakan media *online* dan *offline*. Kelima *people*, Amanie memiliki kriteria dan standar tertentu yang harus dipenuhi dalam perekrutan karyawan, antara lain berakhlak, sopan, jujur, bertanggung jawab, dan beragama Islam. Keenam *process*, dalam melayani konsumen Amanie akan memberikan yang terbaik dimulai dari kedatangan konsumen dengan memberikan sapaan salam, kemudian dilanjutkan dengan pemberian air rendaman kaki menggunakan air hangat, diakhiri dengan pemberian air minum saat konsumen selesai melakukan perawatan dan pemberian gift berupa permen saat konsumen akan meninggalkan Amanie. Ketujuh *physical evidence*, bagi konsumen yang mencari pengalaman yang lebih intim dan eksklusif, Amanie menciptakan ruang VIP khusus agar konsumen merasa lebih nyaman.

Dalam melakukan aktivitas promosi, Amanie menggunakan 6 komponen yaitu pertama *advertising*, Amanie menggunakan Facebook *ads* sebagai media periklanan berbayar. Kedua *online dan media social marketing*, Amanie menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai media promosi online. Ketiga *personal selling*, yaitu penawaran paket

promosi dan menindaklanjuti konsumen secara berkala melalui WhatsApp. Keempat *sales promotion*, memanfaatkan momen acara kolaboratif dengan mitra untuk dapat mendukung promosi penjualan. Kelima *public relation*, Amanie membangun hubungan dengan lingkungan sekitar dengan mengadakan acara amal. Keenam *direct marketing*, Amanie menggunakan penggunaan aplikasi *Amanie Mobile* dan *marketplace*

Dalam tahap pengelolaan pemasaran, Amanie melakukan tiga tahap. Pertama riset, dalam menjalankan riset Amanie menggunakan analisis SWOT. Hal ini dilakukan dengan menggunakan survei melalui kuesioner dan interaksi melalui Instagram serta dengan melihat kesan dan pesan. Kedua perencanaan, berdasarkan hasil riset disusunlah rencana implementasi dari bauran promosi. Ketiga pelaksanaan, pada pelaksanaannya Amanie akan melakukan pertama *advertising*, dengan mengunggah konten poster promosi diskon melalui media langganan Facebook *ads*, kedua *online marketing*, Amanie akan mengunggah *story* melalui Instagram dan Whatsapp 3-4 kali sehari disertai slogan “Jaga dirimu tetap cantik, bersih dan sehat dengan perawatan di Amanie Muslimah Salon” dan “Cantik, Anggun, Sholehah”. Ketiga *personal selling*, Amanie melakukan penawaran paket promo oleh *receptionis* dan *staf* serta melakukan *follow up* konsumen secara berkala. Keempat *sales promotion*, Amanie akan melakukan promosi melalui acara kolaborasi dengan mitra dengan bentuk pemberian penawaran diskon, seperti saat hari-hari besar. Kelima *public relation*, Amanie akan membangun hubungan dengan masyarakat lewat acara amal dan membangun dengan pemerintah dan organisasi lokal dengan ikut serta pada sebuah acara. Keenam *direct marketing*, Amanie menggunakan *marketplace* seperti Shopee, TikTok, Lazada, Tokopedia dan aplikasi *Amanie Mobile* sebagai *platform* penjualan agar tetap terhubung dan mendapatkan *feedback* dari konsumen.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang menjadi Strengths dari Amanie adalah khusus muslimah, memiliki tempat yang nyaman dan tertutup, memiliki banyak cabang, pelayanan yang maksimal, memiliki kepercayaan konsumen. Weakness yang dimiliki yaitu kurangnya SDM yang berkompensi untuk mengelola jalannya proses pemasaran sehingga terjadi penumpukan dan tumpang tindih tugas, harga yang ditawarkan relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan kompetitor, sulit mendapatkan bahan baku. Opportunities yang dimiliki peningkatan pada sektor industri kecantikan merupakan produk kebutuhan masyarakat, kecantikan sedang menjadi trend. Sedangkan pada Threats,

meliputi terjadinya pandemi covid, kenaikan harga bahan baku, kebijakan pemerintah terkait *social distancing*

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti merasakan terdapat keterbatasan yang dapat diperbaiki dengan penelitian lebih lanjut. Keterbatasan ini mencakup terbatasnya waktu untuk mewawancarai berbagai sumber, sehingga tidak memungkinkan memperoleh informasi lebih rinci. Keterbatasan dalam mempelajari data perbandingan konsumen disebabkan oleh sebaran cabang dan ketersediaan konsumen. Oleh karena itu, tidak cukup untuk dikatakan telah tergeneralisir dengan baik.

C. Saran

1. Bagi Amanie Salon Muslimah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diobservasi dan dianalisis, peneliti menyarankan agar Amanie memperbanyak sumber daya manusia yang berkompeten terutama pada jenjang struktural agar setiap orang mempunyai tugas yang jelas dan tidak menumpuk. Selain itu, dengan meningkatkan sumber daya manusia bagi karyawannya, Amanie juga dapat memberikan pelayanan yang lebih kepada konsumen sehingga konsumen tidak perlu menunggu saat ingin perawatan.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada topik strategi komunikasi digital untuk lebih memahami strategi yang diterapkan melalui media digital. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan teori pemasaran digital untuk mendukung dan memaksimalkan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrevinna, Mause. 2020. Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Bidang Kecantikan. Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta, Volume 15 Nomor 1 (2020)
- Arifin. 1998. Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas
- Astri Rumodang B, B. P. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Dr. Didik Hariyanto, M. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA Press.
- Effendy. 2015. Strategi Komunikasi Teori Dan Praktek
- Firmansyah, Anang. 2019. Komuniikasi Pemasaran. Qiara Media
- Freddy Rangkuti, Dongkrak Penjual Melalui Marketing Strategi &Competitive Positioning (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 172-173
- Hari Wijaya & Hani Sirine, “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap”, AJIE Vol. 01 No. 03 (September 2016), 178.
- Hermawan Kartajaya, MarkPlus Basics (Jakarta : Erlangga, 2009), 63
- Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Jacky Mussry, dan Taufik, Positioning, Differensiasi, dan Brand (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama), 62-64
- Hikmah. 2022. Analisis Bauran Pemasaran Syariah Rumah Cantik Sehat Muslimah (RSCM) Gedong Kuning Terhadap Kepuasan Pelanggan. Universitas Islam Indonesia
- <http://etheses.iainkediri.ac.id/> BAB II Landasan Teori.
- <http://repository.iainkudus.ac.id/> BAB II Landasan Teori. Diakses pada (8 Juni)
- <http://repository.unissula.ac.id/> BAB 1 Pendahuluan 1.1 Latar belakang. Diakses pada (16 Maret)
- <https://bengkuluekspress.disway.id/> Amanie Salon, Bikin Muslimah Bengkulu Tampil Lebih Cantik. Diakses pada tanggal (9 Maret)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15> Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar ke-2 di Dunia. Diakses pada (16 Maret)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/> Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. Diakses pada tanggal (9 Maret)
- <https://eprints.umm.ac.id/> BAB II Kerangka Teori. Diakses pada (15 Mei)
- <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/> Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. Diakses pada tanggal (9 Maret)
- <https://www.Instagram.com/amanie.salon.spa.bengkulu/> Profile Amanie Salon Muslimah. Diakses pada tanggal (9 Maret)

- <https://www.jurnal.id/> Marketing mix 7p, Konsep Pemasaran Strategi Bagi Bisnis. Diakses pada (2 Juni)
- Iqbal, Muhammad. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Khora Studio & Salon Dalam Meningkatkan Pendapatan. Institut Agama Islam Negeri Batusangkar
- Maghfiroh, Siti. 2020. Strategi Pemasaran Di Nurayya Salon Dan Spa Muslimah Surabaya e-jurnal, Volume 09 Nomor 2 (2020), edisi Yudisium 2 Tahun 2020. Hal 43 – 50
- Manggaga, 2021. Komunikasi Dalam Pemasaran Produk Kecantikan Halal (Studi Azqiyah Klinik Cantik Muslimah Di Kota Makassar). Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO) Volume 3, Nomor 1, Februari, Tahun 2021, Hal 30-38
- Moleong, L. J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. United States of America.
- Philip Kotler & Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 (Jakarta : Airlangga 2012),
- Philip Kotler and Gary Amstrong, Principles of Marketing sixteenth edition (England : Pearson Education Limited, 2016), 223
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi 11 (Jakarta :PT. Indeks, 2003), 299
- Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 1 (edisi ke-12) (Jakarta : PT. Indeks, 2006), 179
- Salsabila. 2020. Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Pada Rumah Cantik Embun Palembang.. Politeknik Negeri Sriwijaya
- Shimp, A Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Dalam Periklanan dan Promosi
- Sufyan, “Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh”, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari 1, No. 1 (2016) : 20
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. 2018. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3 (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2008), 232
- Vanessa Gaffar, Pengaruh Strategi Positioning Museum Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi di Kota Bandung (Survey Segmen Pasar Generasi Y) Vol 1, No. 1, 2011, 18
- Widyant, Tri. 2011. Tazkia Salon Muslimah “Always Syar’i With Beauty”. Jurnal Maret 2011 : 1-2
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. 109.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara Amanie Salon Muslimah

Narasumber : Ibu Atika
Jabatan : General Manager
Lokasi : Amanie Salon Muslimah

BAB II

❖ Bagaimana sejarah dari Amanie Salon Muslimah?

Amanie Salon ini pertama kali ada tahun 2010 tanggal 10 Oktober, lokasinya di Jalan Kinibalu 4 yang sekarang menjadi Amanie pusat. Pada awalnya Amanie hanya salon kecil khusus muslimah yang buka di rumah sendiri yang kemudian seiring berjalannya waktu sedikit demi sedikit akhirnya Amanie memiliki tempat sendiri bahkan memiliki cabang. Awalnya Amanie dikenal karena promosi di lingkungan sekitar dan dari mulut ke mulut. Karena ini salon muslimah jadi banyak ibu – ibu yang datang karena merasa lebih nyaman dengan konsep ini. Sama seperti bisnis-bisnis pada umumnya, Amanie juga melewati masa naik turun seperti munculnya kompetitor-kompetitor sampai munculnya pandemi COVID-19. Akan tetapi berkat dukungan dari *customer* dan tim Amanie berhasil melewati masa-masa tersebut dan tetap kokoh sampai sekarang.

❖ Dimana lokasi Amanie Salon Muslimah

Untuk saat ini di daerah Bengkulu, Amanie memiliki 3 *outlet* dengan satu pusat dan dua cabang. Untuk lokasinya sendiri yang pusat ada di tebeng di Jalan Kinibalu 4, kemudian untuk cabang satu dan dua ada di pantai Jalan Sedap Malam dan di Jalan P. Natadirja KM 6.5 yang merupakan jalur hijau.

❖ Siapa saja yang memegang kendali atas struktur perusahaan?

Terdapat komisaris, direktur, general manager, departemen operasional, *marketing*, HRD, keuangan, RnD, manager cabang dan tim

Segmentasi

❖ Bagaimana cara Amanie Salon Muslimah melakukan segmentasi terhadap pasar?

Cara Amanie dalam melakukan segmentasi pasar adalah dengan melihat “judul” dari Amanie sendiri yaitu muslimah. Artinya target pasarnya adalah muslimah, dengan usia kisaran 14-50 tahun keatas, berpenghasilan minimal Rp.3.000.000 keatas. Kenapa memilih untuk mulai dari usia 14 tahun adalah karena umumnya anak usia 14 tahun sudah mulai *aware* akan perawatan diri, maka dari itu untuk target pasar Amanie mulai dari usia 14 tahun. Kemudian alasan mengapa Amanie memilih muslimah berpenghasilan minimal Rp.3.000.000 adalah karena kita juga melihat dari UMR rata-rata untuk wilayah Bengkulu yang kira-kira cukup dapat untuk melakukan perawatan di Amanie

- ❖ Apakah segmentasi yang dilakukan sudah tepat dan membawa hasil?

Untuk saat ini setelah melewati serangkaian riset dan diskusi terkait pembagian pasar, Amanie telah mendapatkan hasil yang sesuai seperti yang kami harapkan

- ❖ Bagaimana cara Amanie mendesain dan menciptakan produk yang sesuai pasar?

Dengan Amanie yang mengambil segmen pasar menengah ke atas, maka produk-produk yang dihasilkan pun harus menyesuaikan dengan segmen pasar tersebut. Jadi harus melihat apa yang pasar butuhkan dan segmen apa yang kita pilih, baru kemudian kita rancang produknya yang tentu ingredients yang aman dan telah teruji BOPM serta bersertifikasi halal.

- ❖ Bagaimana cara menganalisis pasar untuk proses segmentasi?

Cara menganalisis pasar untuk proses segmentasi adalah kita melakukan banyak cara seperti membaca jurnal-jurnal terkait, kemudian juga wawancara dan survei langsung dengan orang-orang sekitar tentang apa kira-kira yang mereka butuhkan.

- ❖ Bagaimana Amanie tahu dan menemukan peluang pasar?

Untuk menemukan peluang pasar sebenarnya kami harus tahu segmen pasarnya terlebih dahulu. Setelah mengetahui segmen pasarnya, kita akan mengetahui dimana biasanya orang-orang yang menjadi target ini berkumpul. Kemudian barulah disesuaikan dengan kebutuhan dari target pasar tersebut.

- ❖ Bagaimana cara Amanie menguasai posisi superior dan bertahan di antara banyaknya kompetitor?

Untuk berada di posisi seperti sekarang dan tetap survive melewati pandemi dan kompetitor-kompetitor yang lain turun, Amanie selalu mengatur strategi yang baru dengan mengikuti perkembangan zaman. Jadi strategi yang kami gunakan bersifat flexible, kami

selalu mengubah strategi kami tergantung dengan apa yang sedang terjadi dan apa yang sedang trend baik *online* maupun *offline*. Strategi mencakup tiga hal yaitu strategi bagaimana orang tahu dan *aware* akan keberadaan Amanie, strategi bagaimana orang datang ke Amanie, dan strategi bagaimana orang dapat bertahan di Amanie.

- ❖ Bagaimana cara Amanie menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan?

Dengan melihat apa yang sedang trend. Seperti dulu sebelum sosial media seperti sekarang kami melakukan strategi pemasaran dengan datang ke kantor-kantor untuk melakukan promosi akan tetapi saat ini cara tersebut sudah tidak relevan dengan kondisi saat ini. Maka dari itu saat ini karena sosial media sedang menjadi trend jadi kami menggunakan media sosial sebagai sarana strategi pemasaran, seperti TikTok, Instagram, dll

- ❖ Dari 4 kategori metode yang membedakan pasar, bagaimana cara Amanie memilih pasar berdasarkan sisi geografi? Apa yang menjadi fokus utama?

Yang menjadi fokus utama kita tentu saja dengan berada di tengah kota sehingga konsumen memiliki akses yang mudah untuk menjangkau.

- ❖ Dari sisi demografi, apakah ada target pasar utama dari Amanie salon? Jika ada, mengapa?

Target utama kami adalah wanita dari usia 14 – 50 tahun keatas. Alasan mengapa menjadikan hal tersebut sebagai target utama adalah karena mengingat kami *brand* salon muslimah sehingga hanya wanita yang diperbolehkan untuk datang. Untuk usia sendiri kami memulai usia dari 14 tahun karena pada usia tersebut wanita mulai peka terhadap perawatan tubuh. Selain itu mayoritas konsumen dengan usia 30-50 tahun keatas, datang bersama anak dan kerabat sehingga Amanie menciptakan paket perawatan anak dengan tujuan anak tidak jenuh ketika menunggu

- ❖ Dari sisi psikografi, apakah ada kriteria tertentu dari Amanie dalam menentukan target?

Untuk kriteria tertentu pada dasarnya Amanie ditujukan untuk kalangan menengah keatas dengan penghasilan minimal Rp.3.000.000. Akan tetapi kembali kepada konsep fleksibel, setelah terjadinya pandemi covid-19 Amanie ikut turut merangkul semua orang dari semua kalangan

- ❖ Dari sisi tingkah laku, tingkah laku seperti apa yang diharapkan Amanie dari konsumen?

Tentu kami sangat mengharapkan kepuasan daripada pelanggan. Kami berharap pelanggan tidak hanya sebatas pelanggan yang datang lalu pergi tetapi juga sebagai bagian keluarga Amanie

Positioning

❖ Bagaimana cara Amanie melakukan positioning?

Tentu untuk kelas di Bengkulu kami memiliki value utama yaitu khusus muslimah. Selain itu kami memiliki cara yang lain yaitu membuat pelanggan menjadi nyaman dengan dibalut nuansa muslimah yang kental serta memberikan *wow service* dengan empat kategori yaitu saat pelanggan baru datang, saat pelanggan berada di Amanie, saat pelanggan sedang melakukan *treatment*, dan saat pelanggan meninggalkan Amanie.

❖ Bagaimana cara Amanie membuat tampilan produk dapat menarik perhatian?

Dengan menonjolkan value dan keunggulan dari Amanie itu sendiri

❖ Citra seperti apa yang dibuat dan diinginkan Amanie kepada konsumen?

Citra yang kami buat dan ingin pelanggan rasakan adalah kenyamanan keamanan. Kami berusaha untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan cara menciptakan nuansa rumah serta memberikan larangan kepada pelanggan untuk mengambil foto maupun video saat berada didalam karena mengingat adanya batasan batasan aurat yang mungkin terlihat dan membuat pelanggan lainnya tidak nyaman

❖ Apa cara yang dilakukan Amanie agar mendapatkan kesan positif dari konsumen dan sehingga menjadikan hal tersebut alasan konsumen bertahan?

Memberikan kenyamanan dan “wow service” yang tidak dimiliki oleh salon salon lain

❖ Bagaimana cara Amanie menunjukkan keunggulan serta kekuatan perusahaan?

Dengan beretika yang baik, jujur dan tanggung jawab, serta menjunjung tinggi nilai – nilai keislaman

❖ Apa yang menjadikan Amanie unik dibanding salon muslimah yang lain?

Yang menjadikan Amanie unik adalah selain daripada service yang diberikan kami juga memiliki program *charity* gratis potong setiap jumat cukup dengan berinfaq seikhlasnya. Selain itu ada program Amanie Berbagi dibawah naungan Amanie *Charity* yaitu berbagi sembako untuk yang membutuhkan pada setiap hari jumat berlokasi didepan

cabang Amanie serta Amanie Peduli yaitu memberikan santunan ataupun sembako untuk orang-orang yang terkena dampak musibah seperti kebakaran ataupun banjir yang didapatkan dari hasil infaq *charity* potong rambut gratis serta dari kewajiban setiap staff untuk mengeluarkan sedekah 2.5% dari gaji yang didapat

- ❖ Apakah lingkungan Amanie sudah relevan dengan perubahan bisnis baik dari segi persaingan, perilaku, dll?

Tentu saja lingkungan menjadi hal yang paling penting bagi sebuah bisnis dan untuk saat lingkungan sekitar sudah sangat relevan jika dilihat dari segala aspek

- ❖ Apakah ada atribut khusus untuk mencerminkan Amanie?

Tentu saja selain seragam yang syar'i kami juga mempunyai pin smile dengan lambang Amanie masing-masing seperti Amanie Salon, Amanie Wedding dan Yohanna Cosmetics yang digunakan sebagai cerminan kami saat melayani pelanggan yaitu harus tetap tersenyum saat sedang bekerja.

- ❖ Berapa kisaran harga yang harus dibayarkan konsumen untuk sebuah produk?

Untuk harga yang ditawarkan akan berbeda di setiap produknya tergantung dengan apa yang dipilih. Akan tetapi kami memberikan harga mulai dari Rp35.000 - 250.000

- ❖ Bagaimana menggambarkan pemakaian sebuah produk?

Cara kami menggambarkan pemakaian sebuah produk adalah dengan membuat konten iklan yang berisi step-step cara pemakaian dalam bentuk tulisan yang digabung dengan gambar foto ataupun video pemakaian langsung

- ❖ Siapa di dalam Amanie yang juga menggunakan produk? Apakah ada kebijakan tertentu untuk pemakaian produk bagi pegawai?

Tidak ada kebijakan tertentu yang mutlak dalam pemakaian produk Amanie bagi para karyawan. Akan tetapi jika dilihat memang mayoritas karyawan memakai produk Amanie seperti bodyscrub ataupun lip matte

Targeting

- ❖ Siapa target *market* yang dipilih?

Wanita dengan umur 14 – 50 tahun keatas

- ❖ Bagaimana cara Amanie menilai ukuran dan potensi perubahan segmen?

Dengan mengikuti perkembangan zaman. Karena seiring dengan perubahan zaman maka akan berubah pula apa-apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Maka dari itu kami akan selalu mengikuti dan memantau apa yang sedang terjadi

- ❖ Karakteristik segmen seperti apa yang akan dipilih?

Untuk karakteristik segmen yang akan kami pilih adalah tentu saja muslimah, ibu-ibu berpenghasilan tetap minimal Rp.3.000.000, remaja yang mulai ingin mencoba perawatan, dll

- ❖ Bagaimana cara Amanie menyesuaikan produk dengan pasar?

Untuk menyesuaikan produk dengan pasar kembali lagi kita melihat segmen pasarnya dan target pasarnya siapa. Kalau dari segi harga tentu kita harus melihat value dari produk yang keluarkan. Setelah mengetahui value produk, kita akan membandingkan dengan produk kompetitor. Apabila produk tersebut memiliki value yang sama dengan kompetitor maka kita harus memasang harga yang lebih rendah. Apabila kita memiliki value yang lebih tinggi maka kita dapat memasang harga yang sama ataupun lebih tinggi dari kompetitor.

- ❖ Dalam menentukan strategi penempatan produk, ukuran pasar yang dipilih skala besar atau kecil?

Kami menggunakan skala besar untuk strategi penempatan produk. Salah satu contoh upaya kami dalam menjangkau pasar skala besar adalah dengan memanfaatkan vitur *ads* yang ada pada sosial media

- ❖ Bagaimana pertumbuhan pasarnya?

Saat ini bisa dibilang pertumbuhan pasar berjalan dengan baik. Untuk kecantikan sendiri secara global peluangnya besar bahkan bisa mencapai triliun pertahun. Akan tetapi kembali lagi ke berapa persen kita mengambil dari peluang pasar tersebut. Karena industri kecantikan ini luas dan belum terjamah sepenuhnya khususnya Amanie karena dari sekian banyaknya wanita muslimah pasti butuh yang namanya perawatan kecantikan.

- ❖ Apa yang menjadi keunggulan Amanie dibanding yang lain?

Jika bicara untuk keunggulan, didalam bisnis ada yang namanya 531. 5 itu adalah nilai inti yang harus dimiliki bisnis. Seperti Amanie ini salon muslimah jadi apa yang kira-kira harus dimiliki oleh salon muslimah agar diminati oleh orang-orang, yaitu terapisnya harus profesional, produknya harus halal, telah teruji BPOM, kemudian service harus

excellent, tempatnya harus nyaman. Kemudian yang kedua itu kita harus memiliki nilai tambah, untuk Amanie nilai tambahnya adalah khusus muslimah yang benar-benar muslimah yang laki-laki tidak diperbolehkan untuk masuk. Terakhir bagaimana caranya orang tidak dapat lepas dari Amanie dan memenangkan persaingan, maka Amanie harus memiliki keunggulan yang hanya dimiliki satu-satunya di Bengkulu yaitu cuci kaki dan rendam kaki dengan air hangat sebelum melakukan perawatan.

- ❖ Bagaimana Amanie mengatasi situasi persaingan dengan yang lain?

Dengan terus berinovasi disetiap perubahan strategi dan terus menjalin relationship yang baik dengan *customer* serta memberikan potongan-potongan harga khusus bagi member disetiap *event* ataupun non *event*

Komunikasi Pemasaran

- ❖ Saluran komunikasi apa yang dipilih oleh Amanie dalam memasarkan produk?

Saat ini kami sudah menggunakan komunikasi lewat sosial media dan tatap muka. Untuk media sosial kami biasa lewat Instagram, TikTok, Facebook, Whatsapp, dll. Untuk media sosial sendiri kami menyebutnya sebagai sapa konsumen yang mana sapa konsumen ini kami akan menyapa dan melakukan *follow up* kepada konsumen untuk pembelian berkala ataupun untuk menginformasikan sesuatu terkait produk. Sedangkan untuk tatap muka kami juga melayani pembelian produk secara langsung lewat acara-acara ataupun event kolaborasi

- ❖ Apa respon yang didapatkan dari pemasaran melalui media tersebut?

Respon yang didapatkan sampai saat ini mayoritas respon positif, sangat jarang kami mendapatkan respon negatif dari pemasaran lewat media media tersebut

- ❖ Bagaimana cara Amanie menyusun perencanaan untuk memasarkan produk?

Cara yang kami gunakan tentu berbeda-beda setiap minggunya karena kami melakukan *weekly report* terkait apa dan bagaimana cara memasarkan produk dan tidak lain hal tersebut didukung dengan tergantung lewat apa kami memasarkan. Seperti jika lewat media sosial kami akan menyusun dan membuat strategi berupa konten yang *relate* dengan apa yang dirasakan, seperti contoh membuat konten tentang manfaat melakukan masker rambut, dll. Sedangkan jika lewat media tatap muka kami akan menyusun strategi yang

nantinya akan membantu kami mencapai target, seperti melakukan demo dan potongan harga khusus

- ❖ Bagaimana cara memutuskan harga untuk sebuah barang?

Dalam memutuskan harga suatu produk tentu kami akan melihat berapa modal yang kami keluarkan. Seperti Amanie menyediakan produk *treatment* facial emas yang dimana kami menggunakan em

- ❖ Bagaimana cara Amanie melakukan promosi dan lewat media apa saja?

Kami melakukan promosi lewat Instagram, TikTok, Facebook, Whatsapp, dll dengan berupa live, pembuatan konten, follow up konsumen, dll

- ❖ Bagaimana cara mendistribusikan produk?

Kami mendistribusikan produk secara *online* dan *offline*, kemudian juga bisa lewat mitra reseller, agen dan distributor karena saat ini semua staff karyawan Amanie berstatus sebagai reseller jadi konsumen bebas untuk memilih mau lewat mana

- ❖ Setelah melakukan serangkaian cara atau metode komunikasi pemasaran, apakah Amanie telah mencapai tujuan dengan meningkatkan pendapatan?

Untuk dikatakan mencapai tujuan dirasa belum karena tujuan kami adalah menjadi memberikan yang lebih baik lagi kepada konsumen sesuai dengan visi Amanie yaitu menjadi pusat perawatan terbesar se-Asia Tenggara

Marketing Mix

- ❖ Produk apa saja yang dihasilkan?

Produk yang berhasil Amanie hasilkan berupa barang ada banyak mulai dari *bodycare* (body scrub, sabun mandi), *haircare* (shampoo, masker rambut, conditioner), serta perawatan wajah (*skincare*) sedangkan untuk produk berupa *treatment* ada creambath, spa, facial, dll

- ❖ Berapa harga yang ditawarkan?

Untuk produk berupa *treatment* mulai dari Rp35.000 sedangkan untuk produk berupa barang mulai dari Rp.80.000

- ❖ Bagaimana cara Amanie mengemas tempat? Apakah terdapat ciri khas?

Kami mengemas tempat dengan interior serta warna yang sama yaitu ungu dan silver akan dengan konsep yang berbeda. Seperti di cabang tebeng menawarkan konsep seperti di

rumah, cabang pantai menawarkan konsep dengan view yang bagus, cabang KM. 6,5 menawarkan konsep yang lebih eksklusif.

❖ Bagaimana promosi dilakukan?

Selain lewat sosial media, promosi juga dilakukan lewat pembuatan acara atau *event* kolaborasi di ruang publik seperti Mall ataupun sekolah kecantikan. Selain itu juga dapat berupa perayaan *event* seperti ulang tahun atau seperti saat ini sedang perayaan hari kemerdekaan

❖ Apakah ada kriteria tertentu dalam perekrutan pegawai ataupun konsumen?

Tentu ada. Kriteria tersebut seperti harus wanita, beragama islam, berakhlak yang baik, sopan, jujur serta bertanggung jawab. Kenapa harus beragama islam karena kami setiap hari selalu melakukan murojaah al-ma'tsurah dan tilawah qur'an/tahsin sebelum kami buka

❖ Cara seperti apa yang diterapkan pegawai untuk melayani konsumen?

Cara yang tim kami lakukan adalah dengan ketik pelanggan datang mengucapkan salam seperti “assalamualaim cantik” atau “assalamualaikum bunda” kemudian menyediakan rendaman air hangat untuk membantu merilekskan kemudian pemberian air minum setelah melakukan *treatment* dan pemberian *gift* kecil berupa permen, dll saat akan meninggalkan Amanie

❖ Bagaimana proses pemasarannya?

Untuk proses pemasarannya kalau melalui media sosial kami biasanya bergantian disetiap harinya dan kalau untuk pemasaran secara langsung dilakukan setiap hari dan setiap *event*

❖ Konsep seperti apa yang ingin ditunjukkan Amanie kepada konsumen?

Karena kami salon muslimah jadi ingin menunjukkan konsep islami kepada konsumen sesuai dengan nilai-nilai agama dan menjaga batasan-batasan yang ada

❖ Apakah Amanie melewati aktivitas pemasaran yang melibatkan komunikasi? Jika iya, berbentuk apa aktivitas tersebut?

Tentu saja Amanie melibatkan komunikasi dalam melakukan aktivitas pemasaran seperti penggunaan iklan, membuka hotline call center, pemberian *catalog online*, dll

- ❖ Bagaimana cara amanie menginformasikan terkait produk?

Dengan menyapa dan menghubungi konsumen secara personal ataupun dengan memanfaatkan vitur-vitur di media sosial

- ❖ Pesan apa yang ingin disampaikan dari kegiatan promosi

Pesan yang ingin kami sampaikan tentu saja untuk menginformasi produk yang harapannya dapat membawa konsumen datang ke Amanie Salon Muslimah

Model Komunikasi Pemasaran

- ❖ Bagaimana Amanie memutuskan sebuah pesan agar dapat direspon dengan baik oleh konsumen?

Dengan tetap memasukkan unsur-unsur keislaman yang dibalut dengan ringan

- ❖ Apa alasan memilih media tertentu sebagai wadah menyampaikan pesan?

Karena kami melihat untuk saat ini media-media tersebut yang relevan untuk digunakan di keadaan sekarang

- ❖ Feedback yang didapatkan dari pesan yang disampaikan berupa apa?

Feedback yang didapatkan dari para konsumen berupa dukungan yang sangat besar sehingga apabila Amanie terkena isu ataupun gosip yang tidak mengenakkan, tidak jarang konsumen akan memberikan dukungan secara langsung

- ❖ Apakah Amanie menggunakan iklan untuk kegiatan promosi? Jika iya, apa bentuk iklan yang dipilih?

Tentu, sejauh ini kami telah menggunakan banyak jenis iklan seperti lewat koran, brosur, sampai saat ini kami masih menggunakan Facebook *ads* untuk menjangkau konsumen dengan skala yang lebih besar

- ❖ Apa pertimbangan dalam memilih promosi lewat media iklan?

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas

- ❖ Siapa target dari promosi iklan tersebut?

Wanita dari semua kalangan sesuai dengan umur yang telah disarankan

- ❖ Apa ekspektasi yang diharapkan dengan memilih promosi lewat iklan?

Harapannya konsumen yang tidak dapat kami jangkau dengan promosi secara langsung juga dapat tahu informasi produk yang kami berikan

- ❖ Apakah Amanie menggunakan jenis promosi penjualan tatap muka?

Iya untuk promosi tatap muka kami juga masih menggunakannya dengan cara memberikan penawaran kepada setiap konsumen yang datang langsung ke *outlet* Amanie

❖ Apakah *sales promotion* juga digunakan?

Ya kami menggunakan *sales promotion* ketika sedang mengikuti *event-event*. *Sales promotion* ini kami lakukan dengan mengutus perwakilan dari salah satu cabang untuk turun langsung promosi kepada calon konsumen. Terkadang sesekali kami juga akan datang ke kantor-kantor ataupun sekolah kecantikan untuk melakukan kegiatan *sales promotion* ini. Akan tetapi untuk saat ini datang ke kantor ataupun sekolah kecantikan sudah tidak rutin dilakukan karena dinilai sudah tidak relevan

❖ Apa bentuk kegiatan dari hubungan masyarakat Amanie?

Memberikan dan mengadakan *Charity* untuk orang-orang yang terkena musibah

❖ Bagaimana memilih dan memutuskan kegiatan tersebut?

Karena kami melihat masih banyak orang-orang di lingkungan sekitar yang masih kekurangan dan harus dibantu karena sebagian dari uang kita terdapat hak orang lain didalamnya

❖ Siapa yang melakukan aktivitas hubungan masyarakat tersebut?

Yang turun langsung melakukan aktivitas berbagi tersebut tentu perwakilan manajemen dan perwakilan staff akan tetapi yang berpartisipasi dalam kegiatan tersebut adalah seluruh staff dan konsumen Amanie

❖ Apa bentuk *direct marketing* yang digunakan oleh Amanie?

Kami menggunakan catalog, Whatsapp personal Chat, Instagram, hotline call center, dll

❖ Apakah ada *partner* tertentu dalam memasarkan produk?

Tentu kami tidak bisa jika berdiri sendiri. Kami dibantu oleh mitra distributor, reseller, dll

Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen

❖ Bagaimana pelanggan dapat merasa sebuah produk dapat cocok bahkan ketika sebelum membeli?

Mayoritas pelanggan melihat dan menilai dari bagaimana Amanie mendeskripsikan dan menginformasikan sebuah produk

- ❖ Bagaimana pelanggan menganalisa produk tersebut?

Dengan melihat deskripsi keterangan dan mencari kebenaran produk tersebut di internet

- ❖ Apa pertimbangan yang dipikirkan ketika ingin membeli produk?

Harga, karena untuk mencoba tentu saja harga menjadi hal yang utama selain mempertimbangkan kenyamanan. Karena mayoritas jika sudah merasa cocok maka untuk seterusnya harga sudah bukan menjadi hal yang penting

- ❖ Apa alasan pelanggan memutuskan untuk membeli sebuah produk?

Mayoritas pelanggan datang dan memutuskan membeli produk adalah untuk memanjakan dan memberikan kenyamanan pada diri sendiri setelah penat menjalani aktivitas. Akan tetapi juga ada pelanggan yang datang dengan tidak ada alasan khusus murni untuk mencoba sensasi baru

- ❖ Bagaimana pelanggan dapat menemukan informasi terkait produk?

Pelanggan sepakat mendapatkan informasi produk lewat media sosial dengan mayoritas Instagram dan Whatsapp

- ❖ Apakah ada produk alternatif yang terpikirkan oleh pelanggan? Jika iya, apa alasannya?

Sebagian pelanggan memikirkan opsi lain selain Amanie tergantung dengan produk yang akan dipilih, akan tetapi berakhir memutuskan Amanie karena Amanie adalah khusus muslimah

- ❖ Apa kesan yang didapatkan dari setelah pembelian produk?

Semua pelanggan sepakat bahwa hal yang dirasakan setelah pembelian produk adalah rasa nyaman

- ❖ Apakah pelanggan ingin berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang secara berkala?

Semua pelanggan sepakat akan melakukan pembelian secara berkala

- ❖ Apakah cara membayar dalam proses transaksi juga termasuk dalam pertimbangan? Kenapa?

Hampir semua pelanggan sepakat bahwasanya proses transaksi juga termasuk kedalam pertimbangan. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang sudah tidak lagi menggunakan uang *cash* dan beralih ke *e-wallet*

Tahap Pengelolaan Strategi Komunikasi Pemasaran

SWOT

- ❖ Bagaimana cara Amanie melakukan riset sebelum melakukan pemasaran? Apakah dalam bentuk observasi pembagian angket, review di internet, dll?

Untuk riset Amanie melakukannya secara online dan offline. Kita menggunakan tanya jawab di akun online dan juga survei offline dengan memberikan pertanyaan ke konsumen berupa kuesioner

- ❖ Siapa dari Amanie yang melakukan riset tersebut?

Kita punya tim marketing termasuk manager marketing itu 3 orang. Manager marketingnya itu ada Ibu Atika dan untuk stafnya ada 2 orang yaitu Ibu Dita dan Ibu Serly. Kedua orang staf tersebut mempunyai tugasnya masing-masing ada yang di online dan ada yang di offline. Isi kuesionernya kita meminta kritik dan saran atau harapanlah dari konsumen terhadap Amanie sehingga Amanie jadi tahu apa dan bagaimana cara Amanie untuk kedepannya

- ❖ Apa alat yang digunakan Amanie untuk menunjang riset? Apakah survei *online*, angket, *mention* di media sosial, dll?

Ya itu tadi ada angket pertanyaan yang ditanyakan langsung ke konsumen dan juga QnA di media sosial,

- ❖ Bagaimana Amanie mengetahui atau mengukur kemampuan keunggulan dan kekurangan Amanie sendiri? Apa yang dilakukan?

Nah setelah riset itu tadi, kita kan jadi tahu tuh apa sih jadi keunggulan dan kekurangan Amanie yang dirasakan oleh konsumen. Tentunya setelah kita tahu kekurangan, kita berusaha untuk mengupgrade apa-apa yang telah disampaikan oleh konsumen kepada kita. Seperti baru-baru ini kita akan menambah *therapis* dan menambah sarana prasarana atas saran dari konsumen untuk menunjang pemasaran

Tahap Pelaksanaan

- ❖ Bagaimana pembagian materi promosi secara spesifik di masing masing jenis?

Baik kalau yang di Facebook itu yang kita sampaikan adalah pesan potongan harga spesial yang itu akan post setiap tanggal 1 disetiap bulannya. Kemudian kalau untuk yang

di status Whatsapp itu pesan yang kita sampaikan lebih kepada produknya. Adalagi yang kita sampaikan itu berupa voucher, macem-macem pokonya dan berbeda-beda

❖ Siapa saja target sasaran dari masing masing media?

Targetnya ya beda-beda tergantung dengan keadaan. Kalau di Facebook berarti ya ibu-ibu seperti itu, kalau di instagram anak muda, kalau di sebuah acara misalnya ya berarti orang-orang yang ada di acara tersebut. Ada yang targetnya ibu-ibu kalau kita lagi *visit* ke kantor-kantor atau sekolah-sekolah

❖ Bagaimana Amanie mengelola masing-masing kegiatan dari bentuk pemasaran?

1. *Public relation*

a. Dalam melakukan kerjasama atau pembuatan event siapa yang melakukan?

Kalau untuk *event* atau *charity* seperti itu biasanya saya yang akan turun langsung. Kadang-kadang umi juga ikut kalau acara *charity* tapi kalau beliau berhalangan berarti cuma saya sebagai perwakilan dan mungkin ada beberapa staff juga.

b. Bagaimana pembagian tugasnya?

Kalau yang acara yang kerjasama sama Amanie itu biasanya Amanie akan diundang sebagai pembicara dan kebetulan seringnya juga saya yang mengisi acara pelatihan atau seminar seperti itu.

2. *Advertising*

a. Siapa yang mendesain konten?

Kita punya tim content creator yang tugasnya ya itu memang untuk mendesain dan membuat konten-konten seputar Amanie dan apa-apa yang ingin disampaikan.

b. Kapan waktu untuk diunggahnya? Selain di media sosial apakah juga menggunakan media lain seperti kerjasama dengan televisi, koran, dll?

Kerjasama dengan media lokal tentu pernah. Amanie pernah kerjasama dengan RBTv, Koran juga pernah di Rakyat Bengkulu. Tapi itu dulu sekarang udah engga kalau koran, kalau tv ya mungkin sesekali.

3. *Personal selling*

a. Melalui Whatsapp berapa customer yang dichat?

Oh untuk berapanya itu tidak menentu, karena kan disetiap hari itu jumlah konsumen yang datang tidak menentu kadang banyak kadang sedikit. Jadi ya kita akan menghubungi konsumennya sesuai dengan kapan tanggal terakhir konsumen tersebut melakukan perawatan.

- b. Siapa yang melakukan follow up tersebut?

Ada orang-orang yang bertugas untuk melakukan follow up ke konsumen itu bagian customer relation.

- c. Mengunggah promosi melalui status Whatsapp sehari berapa status dan pada pukul berapa?

Kalau untuk jam berapa dan berapa jumlahnya itu tidak ada angka pastinya, tetapi kita setiap hari harus setidaknya minimal satu buah konten untuk diunggah

- d. Untuk selain media digital yang secara langsungnya apa dan bagaimana?

Langsungnya kita menawarkan langsung kepada konsumen saat konsumen datang dan biasanya yang kita tawarkan itu paket. Seperti contoh konsumen hanya ingin *creambath*, nah kita tawarkan paket yang sudah ada *creambath*, *hairmask*, catok rambut, dll

4. *Sales promotion*

- a. Apa bentuk kegiatannya?

Kita promosi ke acara-acara atau kantor yang bekerjasama dengan Amanie kemudian membuka *stand* atau *booth* yang konsumen bisa konsultasi sekalian lalu yang terakhir baru menawarkan *voucher* dan potongan harga

- b. Siapa yang melakukannya?

Untuk siapanya itu otomatis tugasnya tim marketing, biasanya mereka akan mengirimkan perwakilanya. karena untuk memasarkan kan, memasarkan kan memang sudah tugasnya mereka.

- c. Kenapa memilih kegiatan tersebut?

Karena untuk menarik pelanggan itu tadi dengan kita kasih *voucher* konsumen akan menjadi tertarik. Dan banyak tidak hanya konsumen baru saja yang tertarik, tetapi juga konsumen yang sebelumnya sudah pernah memakai produk Amanie.

5. *Direct marketing*

Apa bentuk kegiatannya? Dan Kenapa memilih kegiatan tersebut?

Kita ada shopee di Official Amanie Cosmetic. Kenapa memilih shopee karena orang-orang banyaknya pakai shopee daripada lazada, tokopedia, dll. Kemarin kita juga ada di TikTok, tetapi karena TikTok sudah tutup jadi sekarang kita hanya bisa lewat TikTok dan aplikasi Amanie.

Evaluasi

- ❖ Dalam melakukan upaya pemasaran Amanie, apa faktor pendukung (internal dan eksternal)? Faktor apa yang penghambat (internal / eksternal) terhadap upaya pemasaran Amanie? Dan bagaimana cara mengatasinya?

Kalau penghambat pasti ada tetapi pendukung juga ada. Kalau penghambat kita biasanya lebih ke karyawannya sih, kadang ya namanya manusia jadi ada masalah kecil-kecil tapi itu dengan cepat kita atasi dengan cara apa? Dengan cara kita mengadakan acara yang mana acara tersebut pokoknya harus menggabungkan seluruh karyawan ini. Seperti kemarin kita baru mengadakan semacam camp di wisata jenggalu, banyak games-games yang menuntut chemistry karyawan. Selain itu keberadaan kompetitor juga sudah pasti menjadi kendala karena mereka menawarkan harga murah dengan konsep yang hampir mirip. Nah itu juga dapat kita atasi dengan memberikan pelatihan kepada karyawan-karyawan kita dan meningkatkan kualitas produk.

- ❖ Hal apa yang menjadi tujuan pemasaran Amanie namun belum tercapai?

Kalau ditanya sudah mencapai tujuan pemasaran Amanie apa belum, Alhamdulillah sudah. Tapi kalau yang ditanya apakah Amanie sudah mencapai target akhir atau tujuan akhir, belum. Karena tujuan akhir Amanie sendiri ingin menjadi yang salon muslimah terbesar se-Asia Tenggara

- ❖ Pada masing-masing bentuk promosi apakah sudah tercapai tujuannya? Apa kendala yang dihadapi dan bagaimana cara menghadapinya?

Mungkin kendalanya di iklan ya. Karena kan sekarang yang kaya di tv, koran atau baliho dan sebagainya itu orang sudah jarang *notice*. Jadi sekarang hampir semua orang pakai sosial media. Mau itu di Instagram, di Facebook, YouTube. Terus adalagi yang promosi ke kantor-kantor ke sekolah-sekolah itu juga sudah kurang efektif. Karena ya itu

tadi hampir semua orang sudah menggunakan sosial media jadi kalau mereka mau apa bisa buka sosial media, cari informasi, terus cari produknya di Shopee atau Lazada. Tapi kalau Amanie, karena yang sebelumnya sudah tidak efektif kita mencari cara bagaimana bisa tetap ada itu dengan ikut acara-acara kemudian membuka konsultasi bagi yang ingin lalu dikasih *voucher* potongan harga kalau konsumen ingin membeli seperti itu.

Lampiran 2. Dokumentasi



Gambar 1. 1. Dokumentasi bersama Ibu Atika selaku General Manager



Gambar 1. 2. Dokumentasi bersama Ibu Yohana selaku Direktur PT. Amanie Internasional

Lampiran 3. Surat Pernyataan Telah Menyelesaikan Penelitian

