

Strategi Pemasaran Jasa Salon Dalam Menarik Konsumen Di Kota Padang Panjang

Indah Mayang Sari^{1*}, Syielvi Dwi Febrianty², Ririn Amaliah Putri Sarah³, Idun Ariastuti⁴

¹ Pendidikan Vokasional Tatarias, Fakultas Seni Pertunjukkan, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

¹ Pendidikan Vokasional Tatarias, Fakultas Seni Pertunjukkan, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

^{1*}Indahmayang114@gmail.com, ²Syielvidwifebrianti@gmail.com, ³ririnamaliah25@gmail.com, ⁴ariastutiidun68@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran jasa salon serta menganalisis pengaruhnya terhadap minat konsumen di Kota Padang Panjang. Keunikan penelitian ini terletak pada analisis strategi pemasaran berdasarkan klasifikasi salon kategori atas, menengah, dan bawah, sehingga menunjukkan perbedaan penerapan bauran pemasaran jasa (7P) sesuai karakteristik usaha dan segmentasi pasar. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik salon, karyawan, dan konsumen pada Salon Oasis, Neni Anin Salon, dan Salon Umi Kaka. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap salon menerapkan strategi pemasaran yang berbeda sesuai dengan target konsumennya. Salon kategori atas menekankan kualitas layanan, fasilitas modern, dan pengalaman pelanggan; salon kategori menengah mengutamakan keseimbangan antara harga dan kualitas pelayanan; sedangkan salon kategori bawah lebih berfokus pada keterjangkauan harga dan hubungan personal dengan pelanggan. Faktor yang paling memengaruhi minat konsumen meliputi kualitas produk dan pelayanan, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, kenyamanan fasilitas, efektivitas promosi, kompetensi sumber daya manusia, proses pelayanan, serta bukti fisik salon. Penelitian ini juga menemukan bahwa efektivitas strategi pemasaran ditentukan oleh kemampuan salon menyesuaikan unsur bauran pemasaran jasa dengan kebutuhan dan karakteristik segmen pasar, bukan semata-mata oleh kelengkapan fasilitas atau besarnya skala usaha.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Jasa, Bauran Pemasaran 7P, Minat Konsumen, Klasifikasi Salon, Kota Padang Panjang.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Padang Panjang, Provinsi Sumatera Barat, mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, termasuk pada sektor jasa kecantikan. Kondisi ini sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat serta kebutuhan terhadap layanan perawatan diri. Menurut Budi Wahyudi (2016), perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan remaja, mahasiswa, dan pekerja, menunjukkan meningkatnya perhatian terhadap penampilan sehingga penampilan tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan kecantikan berdampak pada bertambahnya jumlah usaha salon di Kota Padang Panjang. Pertumbuhan tersebut memicu persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha. Andriyani dan Basri (2025) menyatakan bahwa meningkatnya jumlah usaha salon menyebabkan pelaku usaha tidak hanya dituntut memberikan pelayanan yang berkualitas, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Perbedaan cara pelaku usaha dalam memasarkan layanan menunjukkan adanya variasi strategi pemasaran yang berpotensi memengaruhi tingkat kunjungan konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan awal, penerapan strategi pemasaran pada usaha salon di Kota Padang Panjang masih beragam. Sebagian pelaku usaha masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, sedangkan sebagian lainnya telah memanfaatkan media digital dan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, masih terdapat salon yang belum memiliki perencanaan pemasaran secara terstruktur, sehingga kegiatan promosi dilakukan secara spontan tanpa analisis pasar maupun penentuan target konsumen yang jelas. Perbedaan tersebut terlihat dari variasi tingkat kunjungan konsumen pada masing-masing salon.

Perkembangan teknologi digital turut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran. Elisabeth Sitanggang (2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan platform digital lainnya, mampu membantu pelaku usaha membangun komunikasi dengan konsumen sekaligus memperluas pasar. Meskipun demikian, hasil pengamatan menunjukkan bahwa belum semua salon di Kota Padang Panjang mampu memanfaatkan media digital secara optimal. Beberapa salon belum memiliki akun media sosial yang aktif, belum menyajikan informasi layanan secara lengkap, serta belum melakukan promosi secara konsisten. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan visibilitas usaha dan mengurangi daya tarik konsumen sehingga menunjukkan adanya permasalahan dalam pengelolaan strategi pemasaran jasa.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas strategi pemasaran jasa, pemasaran digital, maupun perilaku konsumen pada usaha jasa kecantikan. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian atau kepuasan pelanggan secara umum. Penelitian sebelumnya juga belum banyak mengkaji penerapan strategi pemasaran berdasarkan klasifikasi salon, yaitu kategori atas, menengah, dan bawah, serta bagaimana perbedaan strategi tersebut memengaruhi minat konsumen. Selain itu, penelitian mengenai strategi pemasaran jasa salon di Kota Padang Panjang masih relatif terbatas, padahal daerah ini memiliki karakteristik persaingan usaha salon yang beragam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran jasa pada salon dengan kategori yang berbeda serta menganalisis bagaimana strategi tersebut memengaruhi minat konsumen di Kota Padang Panjang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha salon serta menjadi masukan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan minat konsumen.

METODE

Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan secara mendalam penerapan strategi pemasaran jasa salon serta pengaruhnya terhadap minat konsumen di Kota Padang Panjang. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena yang terjadi secara alami melalui data berupa kata-kata, perilaku, dan pengalaman informan sehingga memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha salon.

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada pada tiga salon di Kota Padang Panjang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan karakteristik usaha yang mewakili tiga kategori salon, yaitu kategori atas (Rumah Cantik Oasis), kategori menengah (Neni Anin Salon), dan kategori bawah (Salon Umi Kaka). Pemilihan ketiga salon tersebut didasarkan pada perbedaan fasilitas, kualitas produk yang digunakan, harga layanan, lokasi usaha, serta segmentasi konsumen sehingga dapat memberikan gambaran mengenai variasi penerapan strategi pemasaran pada masing-masing kategori salon.

2. Informan Penelitian

Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran dan pelayanan salon. Informan penelitian terdiri atas tiga pemilik salon sebagai informan utama, karyawan salon sebagai informan pendukung, serta konsumen yang pernah menggunakan jasa salon untuk memperoleh informasi mengenai persepsi dan pengalaman mereka terhadap layanan yang diterima.

3. Sumber Data

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder.

- Data Primer** diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan pemilik salon, karyawan, dan konsumen, observasi terhadap aktivitas pemasaran dan pelayanan salon, serta dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.
- Data Sekunder** diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta berbagai dokumen yang relevan dengan strategi pemasaran jasa dan perkembangan usaha salon.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data meliputi:

a. Observasi

Observasi dilakukan secara nonpartisipatif dengan mengamati penerapan bauran pemasaran jasa (7P), yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.

b. Wawancara

Wawancara semi terstruktur digunakan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh salon, persepsi karyawan terhadap pelaksanaan pelayanan, serta pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa salon.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara melalui pengumpulan foto, daftar harga layanan, media promosi, unggahan media sosial, profil usaha, serta dokumen lain yang mendukung penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data di mulai sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai. Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah model (Miles dan Huberman).

a. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan informasi yang relevan dengan strategi pemasaran jasa salon

b. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel tematik untuk memudahkan identifikasi pola serta hubungan antar-temuan.

c. Penarikan Kesimpulan

penarikan kesimpulan secara induktif berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari lapangan, kemudian dilakukan verifikasi secara terus-menerus selama proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada tiga salon di Kota Padang Panjang yang mewakili kategori salon atas, menengah, dan bawah, yaitu Rumah Cantik Oasis, Neni Anin Salon, dan Salon Umi Kaka.

1. Pemahaman Strategi Pemasaran Jasa bauran 7P.

a. Produk (Product).

Pada aspek produk, ketiga salon menawarkan layanan kecantikan yang berbeda sesuai dengan target pasar. Rumah Cantik Oasis menyediakan sekitar 40 jenis treatment dengan penggunaan produk premium dan peralatan modern sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen kategori atas. Neni Anin Salon menawarkan sekitar 20 jenis treatment yang berfokus pada perawatan rambut, wajah, tubuh, dan kuku menggunakan produk berkualitas menengah. Sementara itu, Salon Umi Kaka menyediakan 10 jenis treatment yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat menengah ke bawah menggunakan produk yang aman dan berkualitas baik. Temuan ini menunjukkan bahwa variasi layanan dan kualitas produk disesuaikan dengan segmentasi pasar masing-masing salon.

b. Harga (Price)

Pada aspek harga, ketiga salon menerapkan strategi penetapan harga yang berbeda. Rumah Cantik Oasis menetapkan harga yang lebih tinggi karena didukung oleh kualitas produk premium, fasilitas lengkap, serta pelayanan profesional. Konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima. Neni Anin Salon menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan daya beli masyarakat menengah serta memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap sebagai upaya meningkatkan loyalitas. Sementara itu, Salon Umi Kaka menawarkan harga yang lebih ekonomis dan memberikan diskon pada beberapa layanan tertentu untuk menarik minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih salon.

c. Tempat (Place)

Pada aspek tempat, Rumah Cantik Oasis memiliki lokasi yang mudah dijangkau dengan fasilitas yang lengkap, area parkir yang luas, serta lingkungan yang nyaman. Neni Anin Salon berada di kawasan Pasar Pusat Padang Panjang sehingga mudah diakses oleh masyarakat. Berbeda dengan kedua salon tersebut, Salon Umi Kaka berada di lokasi yang relatif kurang strategis karena berada di belakang kawasan pasar. Meskipun demikian, salon ini tetap mampu mempertahankan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan hubungan yang erat dengan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis memberikan keuntungan dalam menarik pelanggan, namun kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan juga berperan penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

d. Promosi (Promotion).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga salon telah memanfaatkan promosi secara digital maupun langsung kepada konsumen. Rumah Cantik Oasis menggunakan Instagram dan WhatsApp secara aktif untuk mempromosikan layanan, paket perawatan, serta berbagai program diskon dan membership. Neni Anin Salon memanfaatkan Facebook, WhatsApp, dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), meskipun penggunaan media sosial masih belum optimal karena masih menggunakan akun pribadi pemilik. Salon Umi Kaka memanfaatkan Instagram dan TikTok, namun aktivitas promosi digital belum dilakukan secara konsisten sehingga promosi dari mulut ke mulut masih menjadi strategi utama dalam memperoleh pelanggan.

e. Orang (People)

Pada aspek sumber daya manusia, ketiga salon mengutamakan pelayanan yang ramah dan profesional. Rumah Cantik Oasis menerapkan prinsip 3S (senyum, sapa, dan salam), melakukan pembagian tugas yang jelas antar karyawan, serta memberikan pelatihan secara berkala untuk meningkatkan kompetensi. Neni Anin Salon meningkatkan kualitas pelayanan melalui briefing rutin, motivasi kerja, dan pelatihan keterampilan. Sementara itu, seluruh pelayanan di Salon Umi Kaka dilakukan langsung oleh pemilik salon sehingga hubungan dengan pelanggan lebih personal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keramahan, kompetensi, dan profesionalisme pelayanan menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen.

f. Proses (Proces)

Pada aspek proses, ketiga salon menerapkan alur pelayanan mulai dari konsultasi, pelaksanaan treatment, hingga penyelesaian layanan. Rumah Cantik Oasis memiliki proses pelayanan yang lebih terstruktur melalui pembagian tugas yang jelas sehingga pelayanan berlangsung lebih efisien. Neni Anin Salon mengutamakan koordinasi dan kerja sama antar karyawan untuk menjaga kelancaran pelayanan. Sementara itu, Salon Umi Kaka menerapkan pelayanan yang lebih personal karena seluruh proses dilakukan langsung oleh pemilik salon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pelayanan yang cepat, sistematis, dan sesuai kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

g. Bukti Fisik (Physical Evidence).

Pada aspek bukti fisik, Rumah Cantik Oasis memiliki fasilitas yang paling lengkap dengan desain interior modern, ruang tunggu yang nyaman, ruang treatment yang memadai, peralatan lengkap, serta kebersihan yang terjaga. Neni Anin Salon menyediakan fasilitas yang cukup memadai untuk mendukung pelayanan, meskipun

masih memerlukan pengembangan pada beberapa aspek. Sementara itu, Salon Umi Kaka memiliki fasilitas yang lebih sederhana, namun tetap mampu memenuhi kebutuhan pelayanan dasar bagi pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi fisik salon, kebersihan, serta kelengkapan fasilitas memberikan pengaruh terhadap kenyamanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh salon telah menerapkan strategi pemasaran jasa berdasarkan bauran pemasaran 7P, namun dengan pendekatan yang berbeda sesuai dengan karakteristik usaha dan segmen pasar yang dilayani. Rumah Cantik Oasis lebih menonjol pada kualitas layanan, fasilitas, dan promosi digital; Neni Anin Salon mengutamakan keseimbangan antara kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif; sedangkan Salon Umi Kaka lebih menekankan pelayanan yang personal, harga yang terjangkau, dan hubungan baik dengan pelanggan. Perbedaan strategi tersebut menjadi faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam memilih jasa salon di Kota Padang Panjang.

2. Klasifikasi Salon

Berdasarkan hasil penelitian, ketiga salon yang menjadi objek penelitian memiliki karakteristik strategi pemasaran yang berbeda sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. Perbedaan tersebut terlihat dari bentuk promosi, kualitas pelayanan, fasilitas, serta upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

- a. **Rumah Cantik Oasis** termasuk dalam kategori salon atas yang menerapkan strategi pemasaran secara online dan offline. Promosi online dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp untuk memperkenalkan layanan, menyampaikan informasi promo, serta menjangkau calon pelanggan. Sementara itu, promosi offline dilakukan melalui pembagian brosur, pemberian potongan harga, paket bundling, promo harian dan mingguan, serta program keanggotaan (*membership*) bagi pelanggan tetap. Selain strategi promosi, salon juga berupaya meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan rutin bagi karyawan, penggunaan produk perawatan berkualitas, serta penyediaan fasilitas yang lengkap dan nyaman. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen memilih Salon Oasis karena kualitas pelayanan yang profesional, hasil perawatan yang memuaskan, kenyamanan fasilitas, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial dan rekomendasi dari pelanggan lain.
- b. **Neni Anin Salon** termasuk dalam kategori salon menengah yang mengombinasikan promosi melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Media yang digunakan meliputi Facebook dan WhatsApp untuk menyampaikan informasi mengenai layanan dan promosi. Salon ini juga memberikan potongan harga pada beberapa layanan serta diskon khusus bagi pelanggan tetap sebagai upaya mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, pemilik salon secara rutin memberikan pelatihan kepada karyawan agar kualitas pelayanan tetap terjaga sesuai dengan perkembangan tren kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai pelayanan yang diberikan ramah, komunikatif, dan profesional sehingga menciptakan rasa nyaman selama melakukan perawatan. Kedekatan hubungan antara pemilik, karyawan, dan pelanggan juga menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa salon.
- c. **Salon Umi Kaka** termasuk dalam kategori salon bawah yang menerapkan strategi pemasaran melalui pemberian potongan harga pada beberapa layanan serta memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk memperkenalkan layanan kepada masyarakat. Namun, berdasarkan hasil observasi, pemanfaatan media sosial masih belum dilakukan secara optimal sehingga promosi dari mulut ke mulut masih menjadi strategi yang dominan. Dalam mempertahankan pelanggan, salon mengutamakan pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, serta hubungan yang baik dengan konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Meskipun kondisi fisik salon masih tergolong sederhana dan fasilitas pendukung belum selengkap salon lainnya, pelayanan yang memuaskan mampu membangun loyalitas pelanggan sehingga mereka bersedia kembali menggunakan jasa salon dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa klasifikasi salon memengaruhi penerapan strategi pemasaran yang digunakan. Salon kategori atas lebih menonjolkan kualitas layanan, fasilitas, dan promosi digital yang terintegrasi. Salon kategori menengah mengutamakan keseimbangan antara kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, dan hubungan baik dengan pelanggan. Sementara itu, salon kategori bawah lebih menekankan pelayanan yang personal, harga yang ekonomis, serta kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

3. Tantangan Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh salon yang menjadi objek penelitian menghadapi berbagai hambatan dalam menerapkan strategi pemasaran jasa. Hambatan tersebut meliputi meningkatnya persaingan usaha salon, perubahan tren kecantikan yang berlangsung cepat, keterbatasan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam mendukung pelayanan.

- a. Pada Salon Oasis, tantangan utama yang dihadapi adalah semakin ketatnya persaingan usaha dan perubahan tren kecantikan yang mengharuskan salon terus berinovasi dalam layanan, penggunaan produk, serta strategi promosi agar tetap mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi Salon Oasis berasal dari faktor eksternal, yaitu persaingan usaha dan perkembangan tren kecantikan, serta faktor internal berupa keterbatasan tenaga kerja dan belum diterapkannya sistem reservasi, yang berdampak pada optimalisasi pelayanan ketika jumlah pelanggan meningkat.

- b. Pada Neni Anin Salon, tantangan utama berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Pemilik salon menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital menuntut pelaku usaha untuk lebih aktif mempromosikan layanan agar mampu bersaing dengan salon lain. Saat ini promosi dilakukan melalui Facebook dan WhatsApp untuk memperkenalkan layanan, menyampaikan informasi promosi, serta menjaga komunikasi dengan pelanggan. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di Neni Anin Salon masih belum optimal karena hanya menggunakan Facebook dan WhatsApp, sementara platform seperti Instagram dan TikTok belum dimanfaatkan secara maksimal. Selain itu, aktivitas promosi melalui media sosial juga belum dilakukan secara rutin dan konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa keterbatasan dalam mengoptimalkan teknologi digital menjadi salah satu hambatan dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya saing salon.
- c. Pada Salon Umi Kaka, tantangan utama adalah mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Pemilik salon menekankan pentingnya memberikan pelayanan yang ramah serta hasil perawatan yang memuaskan agar pelanggan tetap loyal. Berdasarkan hasil observasi, salon masih memiliki keterbatasan pada aspek fasilitas fisik, seperti penataan interior yang sederhana dan fasilitas pendukung yang belum selengkap salon lain. Namun demikian, karyawan tetap memberikan pelayanan yang ramah dan responsif sehingga pelanggan merasa nyaman selama menerima layanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan penerapan strategi pemasaran jasa salon di Kota Padang Panjang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi meningkatnya persaingan usaha dan perubahan tren kecantikan, sedangkan faktor internal meliputi keterbatasan sumber daya manusia, belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, serta keterbatasan fasilitas pendukung. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi setiap salon dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Perilaku Konsumen

Hasil wawancara dengan konsumen pada tiga salon di Kota Padang Panjang menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih jasa salon dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, harga, suasana salon, hubungan emosional dengan penyedia jasa, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial maupun rekomendasi dari orang lain. Faktor-faktor tersebut turut memengaruhi tingkat kepuasan, loyalitas, dan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan jasa salon.

- a. Pada Salon Oasis, keputusan konsumen memilih salon dipengaruhi oleh suasana salon yang modern, kualitas pelayanan, kelengkapan fasilitas, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial dan rekomendasi teman. Temuan tersebut menunjukkan bahwa suasana salon, kualitas pelayanan, dan kelengkapan fasilitas memberikan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa Salon Oasis serta merekomendasikannya kepada orang lain.
- b. Pada Neni Anin Salon, perilaku konsumen lebih dipengaruhi oleh hubungan emosional yang telah terjalin dengan pemilik salon serta kenyamanan selama menerima pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan emosional, kualitas pelayanan, serta terpenuhinya kebutuhan pelayanan menjadi faktor utama yang membentuk loyalitas konsumen terhadap Neni Anin Salon.
- c. Pada Salon Umi Kaka, keputusan konsumen menggunakan jasa salon dipengaruhi oleh kepuasan terhadap hasil pelayanan dan harga layanan yang relatif terjangkau. Konsumen menilai bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan sehingga memberikan kepuasan setelah melakukan perawatan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan terhadap hasil pelayanan, harga yang terjangkau, keramahan karyawan, serta kecukupan fasilitas menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa Salon Umi Kaka dan merekomendasikannya kepada keluarga maupun kerabat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih jasa salon di Kota Padang Panjang dipengaruhi oleh kombinasi faktor fungsional dan emosional. Kualitas pelayanan, fasilitas, harga, suasana salon, hubungan baik dengan penyedia jasa, serta informasi melalui media sosial dan rekomendasi terbukti berperan dalam membentuk kepuasan, loyalitas, dan keputusan konsumen untuk kembali menggunakan jasa salon.

5. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa salon di Kota Padang Panjang telah menerapkan konsep

- A. Bauran pemasaran jasa (7P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Meskipun ketiga salon menggunakan konsep yang sama, implementasinya berbeda sesuai dengan segmentasi pasar, sumber daya yang dimiliki, dan karakteristik usaha masing-masing.
 - a. Pada aspek produk, variasi layanan yang ditawarkan setiap salon disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang menjadi target pasar. Rumah Cantik Oasis menyediakan layanan yang lebih lengkap dengan penggunaan produk premium sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen kelas atas. Neni Anin Salon menawarkan layanan yang cukup beragam dengan produk berkualitas menengah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kelas menengah. Sementara itu, Salon Umi Kaka menyediakan layanan yang lebih sederhana dengan harga yang terjangkau sehingga sesuai bagi masyarakat menengah

- ke bawah. Temuan ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk menjadi strategi penting dalam menarik konsumen sesuai dengan segmen pasar yang dituju.
- b. Pada aspek harga, setiap salon menerapkan strategi penetapan harga yang berbeda berdasarkan kualitas pelayanan dan sasaran konsumennya. Rumah Cantik Oasis menetapkan harga yang lebih tinggi karena didukung fasilitas yang lengkap, produk premium, dan pelayanan profesional. Sebaliknya, Neni Anin Salon menerapkan harga yang kompetitif dengan memberikan potongan harga bagi pelanggan tetap, sedangkan Salon Umi Kaka menawarkan harga yang lebih ekonomis untuk menjangkau masyarakat dengan daya beli yang lebih rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga, tetapi juga kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas pelayanan yang diterima.
 - c. Pada aspek tempat, lokasi usaha menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kemudahan konsumen dalam memperoleh layanan. Rumah Cantik Oasis dan Neni Anin Salon memiliki lokasi yang mudah dijangkau sehingga memberikan keuntungan dalam menarik pelanggan. Sebaliknya, Salon Umi Kaka berada pada lokasi yang kurang strategis, namun tetap mampu mempertahankan konsumennya melalui kualitas pelayanan dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan daya tarik usaha, tetapi loyalitas pelanggan tetap dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan.
 - d. Pada aspek promosi, ketiga salon telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, meskipun tingkat pemanfaatannya berbeda. Rumah Cantik Oasis menggunakan Instagram dan WhatsApp secara aktif untuk memperkenalkan layanan, paket perawatan, serta program promosi. Neni Anin Salon memanfaatkan Facebook dan WhatsApp, namun penggunaannya masih terbatas karena menggunakan akun pribadi pemilik. Sementara itu, Salon Umi Kaka menggunakan Instagram, Facebook, dan TikTok, tetapi promosi digital belum dilakukan secara konsisten sehingga promosi dari mulut ke mulut masih menjadi strategi utama. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital yang optimal dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya saing salon.
 - e. Pada aspek orang (people), kualitas sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Rumah Cantik Oasis meningkatkan kualitas pelayanan melalui penerapan prinsip 3S (senyum, sapa, salam) dan pelatihan rutin bagi karyawan. Neni Anin Salon juga melakukan briefing dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan pelayanan. Berbeda dengan kedua salon tersebut, pelayanan di Salon Umi Kaka lebih bersifat personal karena dilakukan langsung oleh pemilik salon sehingga mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keramahan, kompetensi, dan profesionalisme pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
 - f. Pada aspek proses, ketiga salon menerapkan tahapan pelayanan mulai dari konsultasi hingga penyelesaian treatment. Rumah Cantik Oasis memiliki proses pelayanan yang lebih sistematis melalui pembagian tugas yang jelas sehingga pelayanan berlangsung lebih efisien. Neni Anin Salon mengutamakan koordinasi antar karyawan, sedangkan Salon Umi Kaka memberikan pelayanan yang lebih fleksibel dan personal. Proses pelayanan yang cepat, teratur, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan terbukti mampu meningkatkan pengalaman positif konsumen.
 - g. Pada aspek bukti fisik, Rumah Cantik Oasis memiliki fasilitas yang paling lengkap dengan desain interior modern, ruang tunggu yang nyaman, peralatan yang memadai, serta kebersihan yang terjaga. Neni Anin Salon menyediakan fasilitas yang cukup baik untuk mendukung pelayanan, sedangkan Salon Umi Kaka memiliki fasilitas yang lebih sederhana tetapi tetap bersih dan nyaman. Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi fisik salon berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan dan kenyamanan selama melakukan perawatan.
- B. klasifikasi salon memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan. Rumah Cantik Oasis sebagai salon kategori atas lebih menonjolkan kualitas layanan, fasilitas premium, dan promosi digital yang terintegrasi. Neni Anin Salon sebagai salon kategori menengah lebih menekankan keseimbangan antara kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, dan hubungan baik dengan pelanggan. Sementara itu, Salon Umi Kaka sebagai salon kategori bawah mengutamakan pelayanan yang personal, harga yang terjangkau, dan kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen.
- C. Penelitian ini juga menemukan bahwa setiap salon menghadapi tantangan pemasaran yang berbeda. Tantangan utama meliputi meningkatnya persaingan usaha, perubahan tren kecantikan yang cepat, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut menuntut setiap salon untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan, mengembangkan strategi promosi digital, serta menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pasar agar tetap mampu bersaing.
- D. Dari sisi perilaku konsumen, keputusan menggunakan jasa salon dipengaruhi oleh kombinasi faktor fungsional dan emosional. Kualitas pelayanan, kelengkapan fasilitas, harga, kenyamanan suasana salon, serta hubungan baik antara pelanggan dan penyedia jasa menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, informasi yang diperoleh melalui media sosial dan rekomendasi dari pelanggan lain juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa

keberhasilan strategi pemasaran jasa tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan salon dalam membangun pengalaman positif dan hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran jasa salon di Kota Padang Panjang dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran 7P sesuai dengan karakteristik segmen pasar yang dilayani. Penerapan strategi yang tepat mampu meningkatkan kepuasan, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing salon di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa salon di Kota Padang Panjang telah diterapkan sesuai dengan karakteristik dan segmentasi pasar masing-masing salon. Salon kategori atas (Rumah Cantik Oasis) menonjolkan kualitas pelayanan, penggunaan produk premium, fasilitas yang lengkap, serta promosi digital yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan dan memperkuat citra salon. Salon kategori menengah (Neni Anin Salon) menerapkan strategi yang mengombinasikan harga yang kompetitif dengan kualitas pelayanan yang baik sehingga mampu membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, salon kategori bawah (Salon Umi Kaka) lebih mengutamakan harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, dan promosi dari mulut ke mulut sebagai strategi utama dalam menarik serta mempertahankan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh faktor yang berbeda pada setiap kategori salon, yaitu harga pada salon kategori bawah, keseimbangan antara harga dan kualitas pada salon kategori menengah, serta kualitas pelayanan, kenyamanan, dan citra salon pada kategori atas. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif adalah strategi yang mampu menyesuaikan unsur bauran pemasaran dengan kebutuhan, karakteristik, dan daya beli segmen pasar yang dilayani sehingga dapat meningkatkan minat dan loyalitas konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terimakasih kepada dosen-dosen pembimbing serta penguji yang telah memberikan arahan, bimbingan dan masukan selama dalam proses penelitian. Ucapan terimakasih disampaikan kepada informan, yaitu pemilik salon, karyawan salon dan konsumen salon Oasis, Neni Anin dan Umi Kaka di kota Padang Panjang yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberi informasi sehingga penelitian ini dapat terlaksanakan. Selain itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada keluarga, teman, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A., T. dkk. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98-107.
- Andriyani, F. I., & Basri, J. (2025). Strategi Salon Hillary Dalam Mempertahankan Kualitas Treatment Di Tengah Persaingan Industri Kecantikan. *Jurnal Bisnis Riview*, 1(1), 48–56.
- Aprilila, R., dkk. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Kelapa Sawit di CV. Sawindo Agam Mandiri, *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 6767-6779.
- Ardina, N. S. F. Perancangan Vanity Table Salon Griya dengan Konsep Art Deco. *Jurnal ASOSIATIF*, 3(2), 80-87.
- Bahruzen, M., dkk.(2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen pada Toko Ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(1), 33-43.
- Cahyani, G. F., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(3), 2461-2468.
- Famela, Z. (2016). *Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Salon Kecantikan di Kecamatan Padang Barat Kota Padang*. Skripsi. Universitas Negeri Padang.
- Fatihudin, D., & Anang, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Firmansyah, W, dkk. (2024). Analisis Peluang dan Tantangan Pemanfaatan Metaverse sebagai Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 1009-1016.
- Halim, Fitria., dkk (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jabar: Yayasan Kita Menulis.
- Hayati, H. (2012). *Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Kecantikan Di Kecamatan Padang Barat*. Skripsi. Universitas Negeri Padang.

- Hidayat, R., & Laily, R., R. (2017). Pengaruh Program Pemasaran Internal dan Kualitas Layanan Internal Terhadap Kepuasan Pelanggan Internal pada Dinas Pariwisata Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(1), 9-17.
- Julianti, T. (2015). *Persepsi pelanggan terhadap pelayanan kecantikan di kota padang panjang*. Skripsi. Universitas Negeri Padang.
- Jumadi. (2014). Pengaruh Pemasaran Internal dan Kualitas Layanan Internal Terhadap Kepuasan Pelanggan Internal (Studi pada Industri Kepariwisata di daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 1979-6471.
- Maghfiroh, H. S. (2020). Strategi Pemasaran di Nurayya Salon dan Spa Muslimah Surabaya. *Jurnal Tata Rias*, 9(2), 43-50.
- Mavilinda, F., H. dkk. (2021). Menjadi UMKM Unggul Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Jurnal Of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28.
- Maylina, R. (2015). *Profil Usaha Salon Kecantikan di Kota Padang*. Skripsi. Universitas Negeri Padang.
- Moleong, Lexy J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ndin, W., C. dkk. (2022). Internal Marketing di Lingkungan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 4(2), 779-794.
- Sugiono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Priatma, Y., dkk. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Salon Youlind di Kecamatan Wagir Kabupaten Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akutansi*, 2(5), 319-329.
- Putra, M, J., B. dkk. (2023). Pengembangan Aplikasi Reservasi Salon Keshoo Berbasis Web. *Jurnal EEMISAS*, 2(2), 24-30.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*, 2(1), 109-113.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *Jurnal Pengabdian masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Rimaditha, S. (2005). *Analisis Sikap Kinsumen Dalam Menggunakan Jasa Salon*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Schouten, Femmy., dkk. (2025). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Padang: Gita Lentera .
- Setyaningsih, D., dkk. (2025). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Inovasi dan Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1-10.
- Siregar, N., & Ovilyani, R. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Mrnggunakan Indihome Seabagai Penyedia Jasa Internet di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkomcabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru, 7(1), 65-76
- Sitanggang, E., C. dkk. (2024). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 14(1), 23-29.
- Tan, C., dkk. (2022). Pengelolaan Permintaan dan Kapasitas Produk pada UMKM Miky Salon. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 327-336.
- Triswardi, N., dkk. (2020). Analisis Implementasi Fatwa DSN-MUI NO: 108/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah pada Penyelenggaraan Salon dan Spa di Haura 2 Cipanas. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 2460-2159.
- Wahyudi, B., R. Dkk. (2016). Gaya hidup remaja kelas menengah Kota Pekalongan. *Journal of Educational Social Studies*, 5(2), 97-103.
- Willianto, S. D. J., dkk. (2026). Transformasi Digital Marketing Renny Beauty Salon Melalui Pendampingan Peamasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 7(1), 103-119.
- Yuniati, M., dkk. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Produk Rabbani. *Jurnal Tata Busana*, 2(3), 84-87.