

## STRATEGI PEMASARAN PERAWATAN KECANTIKAN (*BODY SPA DAN FACIAL*) DI NOURA SALON SURABAYA

**Nia Ervina Sekar Arum**

Mahasiswa S- 1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya  
[Nea\\_nesha@yahoo.com](mailto:Nea_nesha@yahoo.com)

**Dr. Maspiyah, M. Kes**

Dosen Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya  
[masfiah@yahoo.co.id](mailto:masfiah@yahoo.co.id)

**Abstrak:** Noura Salon Surabaya merupakan salah satu usaha atau jasa perawatan kecantikan yang menyediakan berbagai macam perawatan. Dengan melakukan serangkaian Strategi Pemasaran Noura Salon bisa di kenal lebih banyak dikenal masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif berupa data primer dan sekunder. Data primer didapat dari wawancara dengan Owner Noura Salon Surabaya dan wawancara Owner marketing Noura Salon Surabaya sedangkan data sekunder menggunakan sumber pustaka dan hasil-hasil penelitian dan teknik pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Noura Salon Surabaya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Noura Salon dalam memasarkan perawatan kecantikan (*Body Spa dan Facial*) kurang maksimal dari segi pemasaran dengan menggunakan media cetak dan media elektronik dari media cetak menggunakan kartu nama, brosur, baliho sedangkan dari media elektronik menggunakan Radio dan sosial media seperti: BBM, Facebook, dll itu yang menyebabkan penurunan konsumen Noura Salon Surabaya menurun. Noura Salon Surabaya perlu membuat konsep matang serta inovatif tentang strategi pemasaran yang di tunjukkan untuk konsumen.

**Kata Kunci :** Strategi pemasaran, Perawatan kecantikan

**Abstract:** *Noura Salon Surabaya is one of business or beauty treatment service which provides many kind of treatment. By conducting series of marketing strategy, Noura Salon is know by people more. This research is a qualitative descriptive study. This research uses descriptive data analysis techniques such as primary and secondary data. Primary data obtained from interviews with Noura Salon Owner Surabaya and marketing Noura Salon Owner interviews Surabaya while secondary data using published sources and results of research and data collection technique using the technique of interview, observation and documentation. The purpose of this study was to determine the marketing strategy Noura Salon Surabaya. Based on research conducted showed that, obtained result that Noura Salon is maximal yet to market beauty treatment (body spa and facial) thtough printed media and electronic. Printed media including name card, brochure, and billboard, while electronic media including radio and social media like BBM, Facebook, etc, those caused caused declining consumers of Noura Salon Surabaya. Noura Salon Surabaya need to make the great and innovative concept about marketing strategy point out to consumers.*

**Keywords :** *The marketing strategy, beauty treatment*

### PENDAHULUAN

Perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan setiap wanita untuk membantunya tampil lebih cantik, mulai dari pangkal rambut sampai ujung kaki. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, macam-macam perawatan kecantikan muncul di pasaran diantaranya adalah *Body Spa, totok wajah, ratus, facial, hair spa, manicure* dan *pedicure*. *Body Spa* adalah salah satu perawatan kecantikan tubuh khususnya yang dilakukan oleh sebagian besar kaum wanita dengan berbagai faktor dan tujuan, *Body spa* memberikan kenyamanan dari ujung kaki hingga kepala seperti mengurangi stres, kelelahan serta ketegangan otot yang berlebihan karna aktifitas sehari-hari, mengembalikan

keseimbangan alami tubuh, mencapai kebahagiaan, percaya diri. Sedangkan *Facial* adalah salah satu perawatan kecantikan wajah yang banyak diminati oleh sebagian besar wanita. Perawatan wajah atau *facial* yaitu prosedur perawatan untuk mengatasi masalah pada kulit wajah manusia, yang meliputi tahap-tahap pembersihan, pengelupasan/ penipisan, pengerutan, pemupukan, penyegaran dengan menggunakan alat bahan dan kosmetik tertentu dengan tujuan membuat wajah menjadi sehat dan membuat kulit jadi normal.

Saat ini *Body Spa* dapat bermanfaat untuk mengembalikan vitalitas tubuh dan terus berkembang pesat menjadi lebih beragam. Jika dahulu *Body Spa* hanya ditemukan di tempat-tempat yang bersifat tenang bernuansa alam dan panorama indah yang menenangkan,

maka saat ini dapat ditemui di plosok-plosok kota, di mall, *bisnis centre* bahkan perumahan dengan konsep dan desain yang unik dan mewah. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang memerlukan waktu untuk melakukan relaksasi dengan berbagai cara dari pekerjaan yang membuat jenuh dan menyebabkan stress. Noura Salon merupakan suatu tempat yang dahulu merupakan sebuah salon kemudian berkembang menjadi tempat perawatan tubuh yang sangat nyaman untuk dinikmati. Salon Noura ini didirikan oleh seorang Sarjana Teknik yang bernama Noura Washoimi. (Tjiptono 2007).

Noura Salon berupaya memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, hal tersebut terwujud dari ruang tunggu hingga tempat pelayanan pada Noura Salon yang nyaman dan memanjakan konsumen, Noura Salon juga merupakan Salon perawatan yang diperuntukan khusus untuk wanita. Pelayanan karyawan terhadap konsumen, menyapa dengan ramah, menanyakan maksud serta tujuan hingga merawat dengan professional yang di tunjang dengan kemampuan yang memadai. (Tjiptono 2007). Noura Salon masih menjadi salah satu pilihan bagi konsumen untuk melakukan perawatan, karena dari semua komponen yang ada di Noura Salon menjanjikan bahwa tempat perawatan tersebut layak untuk dijadikan tempat perawatan.

Berbagai macam strategi pemasaran yang tepat, konsumen mengenal seperti apa Noura Salon Surabaya itu. Setelah mengenal Noura Salon tersebut, sehingga Noura Salon Surabaya menjadi pilihan pertama dan bukan lagi pilihan ke dua ataupun pilihan terakhir bagi konsumen. Noura Salon Surabaya merupakan Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui kiranya bagaimana strategi dan pengelolaannya yang diterapkan untuk konsumen pada tahun 2014-2015 berkaca dari konsumen pada tahun sebelumnya. Sehingga berangkat dari permasalahan yang menarik tersebut, tergerak dalam diri peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Perawatan Kecantikan (*Body Spa dan Facial*) Di Noura Salon Surabaya”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Strategi pemasaran perawatan kecantikan (*body spa dan facial*) di Noura salon surabaya ?. Tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui Strategi pemasaran perawatan kecantikan (*body spa dan facial*) di noura salon Surabaya.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Strategi pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (David. W, 1996). Strategi pemasaran bertujuan menentukan target dari pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya. Terlalu banyak faktor-faktor internal maupun eksternal yang

akan mengganggu pemasaran di dalam pengaplikasiannya nanti.

Noura Salon Surabaya juga menyediakan varian produk perawatan *Body Spa* dan *Facial* yang sesuai dengan kebutuhan orang yang mau melakukan perawatan dan melalui pemasaran serta standar operasional yang ada. Pada tahap penelitian awal, peneliti menempatkan diri dengan menjadi konsumen secara langsung. Peneliti menggunakan Noura Salon Surabaya sebagai tempat penelitian karena beberapa alasan yakni Noura Salon memiliki banyak pelanggan tetap, cukup dikenal baik oleh masyarakat sekitar pemukiman atau diluar pemukiman.

*Spa* merupakan suatu istilah yang tidak asing dalam dunia kecantikan bagi masyarakat Indonesia, terutama masyarakat yang sangat memperdulikan kecantikan dan kesehatan kulitnya. *Spa* merupakan sebuah kegiatan yang berhubungan dengan air yang berguna untuk menyegarkan pikiran dan menyehatkan tubuh. *Spa* juga identik dengan sebuah kegiatan yang memanjakan diri serta melemaskan otot-otot tubuh yang tegang, sekaligus menghilangkan stres atau kepenatan ditengah kesibukan masyarakat pada rutinitas pekerjaan dalam kehidupan sehari-hari. “*Spa* berasal dari bahasa latin yaitu *santé per aqua*, dan kedua memiliki arti yang sama yaitu sehat melalui air” (Jumarini 2009 : 10). Perawatan wajah atau facial adalah prosedur perawatan untuk mengatasi masalah pada kulitwajah manusia, yang meliputi tahap-tahap pembersihan, penglupasan/penipisan, pengerutan pemupukan, penyegaran dengan menggunakan alat bahan dan kosmetik tertentu dengan tujuan membuat wajah menjadi sehat dan membuat kulit jadi normal. Dalam keadaan sehari-hari terutama bagi orang sedang bepergian, kulit muka tidak mungkin terbebas dari kotoran baik debu maupun sisa-sisa kosmetik yang melekat pada kulit.

## METODE

Jenis penelitian yang dipergunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu berupa lisan atau kata tertulis dari seseorang subyek yang telah diamati dan memiliki karakteristik bahwa data yang diberikan merupakan data asli yang tidak diubah serta menggunakan cara yang sistematis dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini akan menjelaskan keadaan yang sekarang ini terjadi. Data yang diperlukan oleh peneliti adalah pengelolaan strategi pemasaran, setelah data tersebut terkumpul dan akan dianalisis sehingga akan ditarik kesimpulan untuk melukiskan keadaan yang ada dalam suatu kondisi antara teori yang terdapat dalam literature dengan keadaan yang sebenarnya dalam Noura Salon Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Profil Noura Salon

#### 1. Sejarah Noura Salon

Noura Salon, berdiri sejak tahun 2009 yang dimulai dengan sederhana yang dikerjakan sendiri oleh pemilik sekaligus pelakunnya, salon ini berkembang setelah menginjak tahun

pertama, yakni pada tahun 2009. Berkembangnya Noura Salon ini tidaklah lepas dari kerja keras dan jerih payah dari seorang Nora Washoimi seorang Sarjana Teknik yang sangat menyukai dan tertarik pada usaha dibidang kecantikan, sehingga saat ini menjadi sebuah salon kecantikan yang kemudian berkembang dalam bidang spa dan perawatan kulit wajah, yaitu salon yang ditujukan khusus untuk wanita, dengan tujuan memberikan pelayanan maksimal dan menjaga privasi bagi pelanggan. Keuletan Pemilik Salon ini adalah merupakan salah satu dari harapan untuk dapat mengembangkan usaha menjadi besar seperti salon pada umumnya. Keinginan yang tinggi untuk memperdalam pengetahuan sekaligus menjadikan usahanya lebih maju adalah dengan mengikuti berbagai kursus salon dan kecantikan seperti mengikuti kursus di Rudi Harisuwarno serta menambah pengetahuan mengikuti pelatihan di Marthatilaar Jakarta. Noura Salon adalah Salon kecantikan *spa* untuk merasakan seluruh produk dalam merawat dan mempercantik tubuh dan jiwa. Noura Salon adalah salah satu dari deretan tempat perawatan untuk merawat diri khusus ditujukan bagi wanita yang ingin merasakan perawatan tubuh *body spa* dan *facial*.

## 2. Keberadaan Noura Salon

Hasil Berlokasi tempat pada tengah kota yang mana pada lokasi ini berada di area perumahan yang tergolong elit. Akses jalan mudah ditempuh dengan sepeda mor kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Noura Salon Surabaya ini berlokasi dekat dengan pusat perbelanjaan serta hotel yang cukup terkenal disurabaya, lokasinya pun mudah dijangkau dan berada di pinggir jalan raya yang merupakan akses jalan utama bagi masyarakat. Noura Salon Surabaya diijarkan sebagai salah satu usaha yang dapat dijadikan pilihan yang tepat untuk melakukan sebuah perawatan kecantikan.

Noura Salon Surabaya buka mulai pukul 09.00 hingga 18.00 hari senin hingga minggu, untuk bulan puasa buka mulai pukul 10.00 hingga 16.00 hari senin hingga hari minggu (kecuali Hari Besar Tutup). Noura Salon mempunyai tempat strategis, sehingga dikategorikan didalam kota serta berdekatan dengan deretan tempat bisnis disekitar, Noura Salon dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk parker kendaraan, mengingat lahan dikota Surabaya sangat terbatas. Parkir yang luas itu juga merupakan salah satu alasan konsumen untuk memilih Noura Salon sebagai tempat perawatan, oleh karena itu dengan minimnya lahan Noura Salon dapat menyajikan area parker yang cukup memadai untuk kenyamanan konsumen.

## 3. Konsep dan Produk Noura Salon Surabaya

Noura Salon Surabaya sama halnya dengan tempat perawatan kecantikan yang ada

di Kota Surabaya. Konsep dari Noura Salon Surabaya ini sendiri merupakan salon kecantikan khusus wanita yang mana pada salon ini menyediakan perawatan yang dikhususkan untuk memanjakan kaum wanita yang ingin tampil cantik disetiap penampilannya. Perawatan yang ditawarkan di Noura Salon ini cukup bervariasi mulai dari perawatan wajah hingga tubuh mulai dari ujung kepala sampai kaki. Noura Salon selalu mengedepankan kepuasan pelanggan sebagai dasar utama serta selalu mengedepankan kualitas pelayanan kepada setiap pelanggan.

Produk Noura Salon Surabaya berupa produk jasa yang mana pada salon noura ini menawarkan berbagai jasa perawatan seperti menyediakan perawatan yang lain juga seperti *Body Spa, Facial, hair spa, hair maks, creambath, manicure, pedicure, body massag*, dan potong rambut. Pelayanan pada salon Noura juga bagus ramah serta karyawannya sopan dalam melayani konsumen, sehingga konsumen pun merasa terlayani dengan baik.

## B. Pembahasan

### 1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini mencakup tentang strategi pemasaran yang dilakukan Noura Salon Surabaya dan penyajian hasil dari penelitian ini dalam bentuk deskriptif atau penjabaran mengenai meliputi, a) analisis kekuatan dan kelemahan, b) analisis peluang dan hambatan, c) perencanaan (perencanaan pasar sasaran/subjek pasar, media pemasaran yang digunakan, perencanaan keuangan atau biaya dan penetapan harga produk), d) Pengorganisasian/ rencana pelaksanaan, e) pelaksanaan perencanaan dan pengawasan, f) evaluasi tujuan pemasaran.

#### a. Analisis kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan dan kelemahan yang ada di Noura salon. Kekuatan dari noura salon meliputi: Sumber daya manusia, yang dimaksud sumber daya manusia disini yaitu pemilik salon memiliki kemampuan organisasi yang baik berpengalaman dibidang pemasaran serta memiliki latar belakang pendidikan strata satu, sedangkan untuk karyawan yang memiliki kemampuan melayani konsumen dengan tepat dan cepat serta pelayanan yang tidak mengecewakan pelanggan. Kekuatan Noura Salon dibidang bahan/material dari kosmetik yang digunakan diperoleh dari kerjasama dengan perusahaan kosmetik untuk menyuplai kosmetik di Salon. Peralatan yang digunakan di Noura Salon menunjang kegiatan pemasaran dengan kualitas yang memadai. Kekuatan yang lain yaitu pada lokasi salon yang merupakan jalan umum sehingga banyak kendaraan umum atau pribadi melawati jalan tersebut sehingga banyak orang yang mengetahui lokasi salon

tersebut. Segi fasilitas ruangan luas terdiri dari dua lantai dan memiliki jaringan wifi gratis.

Kelemahan pada Noura salon terletak pada sumber daya selain memiliki kekuatan sumber daya manusia juga memiliki kekurangan pada bagian karyawan, tidak adanya karyawan bagian pemasaran untuk memasarkan produk jasa dari Noura Salon. Kelemahan salon juga terletak pada perencanaan keuangan yang yang jelas dan terperinci dan tidak dijelaskan secara gamblang. Kelemahan yang lain terdapat pada bahan/ material untuk penetapan harga produk masih dilakukan sendiri oleh pemilik salon. Kurangnya alat/ saran yang menunjang guna kegiatan pemasaran. Kelemahan terlihat juga pada area parker yang tidak ada untuk mobil sehingga sulit untuk parker di area salon. Kelemahan dari segi cara/ metode bahwa di Noura Salon belum memiliki target pasar yang jelas dan belum terencana dengan baik.

#### **b. Analisis Peluang dan Ancaman**

Analisis peluang dan ancaman dari Noura Salon terdiri dari beberapa permasalahan. Dilihat dari segi peluang bahwa Noura salon lokasi yang dekat dengan area kampus sehingga kemungkinan besar sasaran pemasarannya itu mahasiswa. Peluang yang lain terletak pada lokasi Noura Salon yang terdapat di pinggir jalan yang merupakan jalan umum, jalan akses utama kendaraan umum dan pribadi sehingga banyak orang yang mengetahui keberadaan Noura Salon. Peluang yang lain dari segi target pasar bias dari kalangan mahasiswa, PNS, ibu rumah tangga pegawai kantor yang kesemuanya merupakan perempuan karena sekarang banyak perempuan ingin tampil cantik.

Ancaman yang ada di Noura Salon seperti halnya ada banyak salon- salon kecantikan yang sama dan lokasinya berada di sekita salon Noura bahkan kualitas jasa dan produknya mungkin lebih kompetitif dari Noura Salon. Ancaman yang lain dari segi pemasaran bahwa pemasaran yang ada di Noura Salon masih dari kartu nama, brosur dan baliho, belum menimbulkan hasil yang signifikan, serta promosi lewat elektronik juga belum dilakukan misalnya, lewat radio maupun televisi, hal itu didukung juga kurangnya SDM bagian pemasaran serta anggaran dana yang digunakan untuk keperluan pemasaran.

#### **c. Perencanaan**

##### **1) Perencanaan Tujuan**

Tujuan dari Noura Salon Surabaya dibedakan menjadi 2, yaitu : 1) Tujuan umum : untuk mencari laba dan memberikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa di Noura Salon Surabaya, 2) Tujuan khusus : untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, mendapatkan laba untuk jangka pendek pada Noura Salon Surabaya.

##### **2) Perencanaan Target Pasar**

Menurut data dapat diketahui untuk target pasar yang dituju Noura Salon Surabaya terdiri dari berbagai kalangan mulai dari mahasiswa, PNS, pegawai, wiraswasta dan ibu rumah tangga yang dihitung dari 2 bulan selama penelitian ini berlangsung. Noura Salon Surabaya juga memiliki target pendapatan yang diperkirakan, yaitu pendapatan 50 juta perbulan. Pada awal tahun 2014 – akhir 2015 tercapai 80% dari pendapatan pertahun 50 juta.

##### **3) Perencanaan Media Pemasaran**

Kegiatan promosi Noura Salon Surabaya yang dilakukan selama tahun 2014, yaitu menggunakan 2 media, yaitu 1) media cetak dan 2) media elektronik. Pemasaran yang dilakukan oleh Noura Salon Surabaya dengan periklanan melalui media cetak hanya sebatas promosi dalam Kartu nama dan Baliho, karena promosi kartu nama Noura Salon Surabaya tidak memiliki andil besar untuk melakukan serangkaian perasaran/promosi, karena promosi tersebut dilakukan oleh *Owner* Noura Salon. Sasaran pemasan/promosi utama bagi Noura Salon sendiri, karena media elektronik lebih dominan dalam kehidupan sehari-hari. Hand phone atau yang disebut dengan aplikasi BBM lebih sering dijelajahi oleh konsumen, karena sebagian besar konsumen Noura Salon Surabaya adalah mahasiswa dan PNS.

##### **4) Perencanaan Keuangan/ Biaya**

Perencanaan keuangan/biaya yang ada di Noura Salon Surabaya dilakukan sendiri oleh pemilik salon dengan dengan biaya 100% merupakan dana dari pemilik salon sendiri. Ketentuan biaya juga ditetapkan sendiri oleh pemilik salon, tidak ada hambatan untuk masalah keuangan yang semua sudah tercukupi dengan memperhatikan keuntungan yang didapat dan tentunya pemilik salon sudah melakukan perincian terhadap pengeluaran untuk pendanaan perencanaan untuk melakukan perencanaan.

##### **5) Perencanaan Penetapan Harga Produk**

Penetapan harga produk ditetapkan biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya,. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Tujuan penetapan harga disini yaitu, meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian investasi, mencapai laba maksimum. Penetapan harga produk di Noura Salon dilakukan sendiri oleh pemilik salon

dengan merinci semua harga perawatan yang ada.

#### **d. Pengorganisasian (rencana pelaksanaan perencanaan)**

Noura Salon Surabaya melakukan perencanaan dalam strategi pemasarannya dilakukan oleh pemilik dari salon sendiri, tetapi tidak hanya pemilik saja tetapi semua karyawan salon juga melakukan pemasaran kepada setiap pelanggan yang datang dengan sistem pemasaran dari mulut ke mulut atau melakukan penjualan pribadi kepada konsumen. Noura Salon Surabaya dalam hal ini juga melakukan promosi atau memasarkan lewat penjualan pribadi. Strategi ini ditempuh oleh Noura Salon Surabaya karena pemasaran jenis ini sangat interaktif dan hemat. Karyawan Noura Salon Surabaya mempunyai peran aktif dalam mengemban tugas sebagai aktor dalam memasarkan.

#### **e. Pergerakan (actuating)**

Noura Salon Surabaya dalam melakukan pergerakan pemasarannya dilakukan oleh pemilik salon yang memimpin jalannya pelayanan yang ada di Noura salon. Setiap kali pelanggan yang datang dilayani dengan baik, ramah dan dilayani sesuai dengan permintaan pelanggan menginginkan perawatan apa. Pembagian brosur serta kartu nama dapat dilakukan oleh pemilik atau pegawai salon dengan memberikan langsung kepada pelanggan atau pelanggan mengambilnya sendiri pada tempat yang sudah disediakan.

Pelayanan yang digunakan juga menggunakan sistem antri karena setiap terapis juga melakukan perawatan pada satu pelanggan sehingga pelanggan merasa terlayani dengan baik. Pada Noura salon Surabaya, strategi ini dilakukan pada awal 2009, karena sepihnya konsumen, Akhirnya Noura Salon Surabaya menerapkan konsep ke 2 yaitu dengan memberikan *discount* khusus yang melakukan perawatan *Facial* mendapatkan perawatan totok wajah yang dikenakan biaya treatment 70% setiap melakukan perawatan, konsep tersebut bertahan hingga 2011, dari situlah konsumen mengalami kemunduran perawatan kecantikan (*body spa dan facial*). Pertanyaan tersebut dikuatkan dengan wawancara *Owner* Noura salon Surabaya.

#### **f. Evaluasi Hasil Pembahasan**

Noura Salon Surabaya juga melaksanakan proses untuk menjalankan pekerjaan dalam organisasi yang ada di dalam Noura Salon adalah *Owner* Noura Salon harus menggerakkan para pegawai/karyawan untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan. Noura Salon Surabaya juga mempunyai cara pembagian tugas dalam memasarkan perawatan kecantikan seperti halnya *Owner* Noura Salon yang membagi tugas untuk pegawainya yang bertujuan untuk mencapai tujuan. Serta memberikan evaluasi terhadap hasil kinerja

karyawan khususnya bagian pemasaran dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan serta memperkenalkan salon Noura sebagai salon yang mampu bersaing serta memiliki kualitas pelayanan serta produk jasa yang baik dan mampu bersaing dengan salon kecantikan yang sudah ada khususnya untuk wilayah Surabaya. Kegiatan perencanaan pemasaran yang telah dirancang dapat dianalisis apakah rencana tersebut sesuai dengan hasil yang dicapai atau tidak.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pelatihan dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Perencanaan strategi pemasaran
  - a. Noura Salon sudah memiliki tujuan yang jelas dalam melakukan perencanaan pemasaran mulai dari tujuan umum hingga tujuan khusus yang mana keduanya mengerucut pada perolehan pendapatan keuntungan serta memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan.
  - b. Noura Salon Surabaya juga memiliki target pendapatan yang diperkirakan, yaitu pendapatan 50 juta perbulan. Pada awal tahun 2014 – akhir 2015 tercapai 80% dari pendapatan pertahun 50 juta. Sehingga dapat dihitung 80% dari 50 juta diperoleh 40 juta pertahun.
  - c. Melalui media elektronik pun belum mendapatkan hasil yang maksimal, cara yang sedikit efektif tetapi masih bias digunakan yaitu dengan mulut ke mulut atau penyampaian promosi dilakukan kepada pegawai kepada pelanggan pada saat datang dan melakukan perawatan.
  - d. Penetapan harga produk dilakukan sendiri oleh pemilik salon mulai dari produk jasanya apa saja, penetapan harganya berapa sudah dirancang dan dibuat oleh pemilik salon.
2. Pengorganisasian pelaksanaan menggunakan perencanaan pemasaran lewat media cetak berupa brosur dan kartu nama dilakukan oleh pemilik salon serta pegawai salon tetapi dalam pelaksanaannya kurang optimal dengan keterbatasan tenaga kerja dalam melakukan promosi.
3. Selama pada tahap pergerakan terdapat beberapa hambatan sehingga juga timbul penyelesaian yang dapat digunakan untuk mengatasi hambatan yang seperti banyaknya salon kecantikan yang ada, kurangnya kegiatan dalam melakukan pemasaran.

### **Saran**

Menanggapi berbagai permasalahan yang mengakibatkan kurang optimal pemasaran perawatan kecantikan (*Body Spa dan Facial*) yang dilakukan oleh Noura Salon Surabaya, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Noura Salon Surabaya perlu membuat perencanaan terget pasar yang jelas dan terperinci.

2. Membuat perencanaan keuangan/biaya sehingga terencana dengan baik, serta membuat estimasi dana yang digunakan ketika akan merencanakan strategi pemasaran yang dilakukan.
3. Pada penetapan harga produk yang masih dilakukan oleh pemilik salon tanpa ada pertimbangan dengan pihak-pihak terkait dan tanpa mempertimbangkan peluang pasar yang ada, seharusnya hal ini dilakukan pertimbangan dengan beberapa pihak.
4. Keterbatasan peneliti, yang perlu dilakukan untuk penelitian lanjutan adalah dengan mencari alternatif pemasaran untuk perawatan kecantikan (*Body Spa dan Facial*) Noura Salon Surabaya.
5. Noura Salon perlu membuat pemasaran perawatan kecantikan (*Body Spa dan Facial*) untuk media cetak.
6. Noura Salon juga perlu memberi discount khusus untuk mahasiswi yang perawatan di Salon karena Noura Salon dekat dengan area kampus sehingga semua kalangan bisa melakukan perawatan dengan harga yang terjangkau.

- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku konsumen*. Bandung: Refika Aditama
- Melayu. 2006. *Manajemen Dasar, Pengertian dan masalah*. Jakarta: penerbit Bumi Aksara.
- Malcolm, P.S.2001. *Polymer Chemistry: An Introduction, diindonesiakan oleh Lis Sopyan, cetakan pertama*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Nasution, M.N. 2005. *Manajemen Mutu Terbaru*. Jakarta: penerbit PT. Ghalia Indonesia.
- oerwadarminta. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gemilang Karya
- Paduan Skripsi. 2007 *Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya*, tidak dipublikasikan.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Shinta, Agustina. 2011. *Strategi Pemasaran*. Malang: Penerbit Universitas Brawijaya press (UB Press).
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*: Bandung, penerbit Alfabeta.
- Tjiptono. 2007. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: penerbit J&J Learning Yogyakarta.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, Henny. 2009. *Cantik, sehat, dan sukses berbisnis Spa*. Jakarta: Komunitas ( anggota IKAPI ).
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian* Jakarta: Rineka Praktek.
- Bengge, Sophie. 2007. *Terapi Spa* . Jakarta: Tara Media Restu Agung
- Basuki. S. Kinkin . 1981. *Kecantikan untuk para ahli kecantikan*. Jakarta: Bhratara Karya Aksara
- Basuki. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Entjang, Indan . 1991 . *Ilmu kesehatan Masyarakat*. Bandung. Citra Bakti
- Gumira, Seno. 1998 . *Buda Konsumen Jakarta* : Yayasan Obor Indonesia
- Hakim, Nelli . 1999. *Tata kecantikan kulit tingkat terampil*. Jakarta: Carita Indah Utama.
- Hadari, Nawawi. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*.Edisi 1. Cetakan Pertama BPFE. Yogyakarta.
- Jumarani, louise. 2009. *The essence of Indonesia Spa*. Jakarta: Gramedia pustaka utama
- Kusumadewi. 2005. *Tata kecantikan tingkat dasar*. Jakarta: Wahanaboga cakrawala.
- Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: penerbit Prenhalindo. Kay, R., dan J. Alder. (1999) *Coastal Planning and Management* E&FN Spon. London.