

ABSTRAK

Dewasa ini keunggulan bersaing dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan sudah menjadi masalah yang sangat penting bagi para pengusaha, baik dalam masalah produk maupun jasa. Setiap pengusaha yang menjalankan usaha khususnya di bidang jasa, dituntut menerapkan strategi yang tepat guna memuaskan konsumen sehingga konsumen menjadi puas dan loyal, serta target profit yang diinginkan dapat tercapai. Dengan melihat betapa cepatnya pesaing-pesaing lain yang muncul pada era globalisasi ini, membuat salon Carla harus dapat bertahan dengan melakukan perbaikan-perbaikan dalam strategi pemasaran. Sampai saat ini, banyak strategi pemasaran yang dikembangkan oleh masing-masing salon. Namun pada setiap strategi yang ada, tentunya memiliki kelemahan dan kekuatan sehingga setiap salon harus menemukan strategi yang tepat agar dapat bertahan terhadap pesaing lain.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengevaluasi perilaku konsumen salon Carla dan salon Fank agar dapat mempertahankan konsumen yang lama dan memperoleh konsumen baru dan merancang strategi pemasaran salon Carla berdasarkan kelebihan dan kelemahan yang ada. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi bagi salon Carla untuk meningkatkan jumlah pelanggan melalui strategi pemasaran yang dirancang.

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner. Tahap awal untuk melakukan penyebaran kuesioner ini adalah melakukan survei awal yang berguna sebagai dasar untuk membuat kuesioner *pre-sampling* yang akan disebar kepada 10 orang konsumen salon Carla dan 10 orang konsumen salon Fank. Tahap berikutnya adalah melakukan *pre-sampling* kepada 20 konsumen salon Carla dan 20 konsumen salon Fank, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah kuesioner yang dirancang sudah dipahami responden atau belum. Tahap akhir dilakukan *sampling* kepada 100 konsumen salon Carla dan 100 konsumen salon Fank, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah kuesioner sudah dipahami atau belum.

Dari hasil kuesioner yang dilakukan, didapatkan data demografi, perilaku konsumen, tingkat kepentingan, dan tingkat kepuasan konsumen. Data yang telah diperoleh ini, kemudian dianalisis menggunakan analisis ketergantungan (*costabulation*) untuk melihat apakah demografi dan perilaku antar kelompok konsumen berbeda atau tidak, berdasarkan analisis ini diketahui bahwa hanya ada satu variabel yaitu pengeluaran per bulan yang memiliki keterkaitan dengan kelompok konsumen. Dari hasil manova didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan tingkat kepentingan antara kelompok konsumen salon Carla dan kelompok konsumen salon Fank.

Segmentasi yang dilakukan adalah berdasarkan demografi yaitu orang berusia 16 – 25 tahun (67%), pekerjaan pelajar/mahasiswa (57%), rata – rata pengeluaran per bulan antara satu juta – tiga juta (60%). Untuk target yang dituju adalah remaja dan orang dewasa berusia 16 – 25 tahun, rata – rata pengeluaran per bulan satu juta – tiga juta, pergi ke salon tiap satu bulan sekali, dan pengeluaran sekali ke salon sebesar Rp 50.000 – Rp 100.000. *Positioning* yang dapat dilakukan untuk membangun image salon Carla agar beda dari salon yang lain yaitu dengan membuat tagline “*Make your shine & comfortable*”. Defereniasi yang dimiliki salon Carla adalah memberikan kualitas yang bagus dan hasil yang memuaskan selain itu juga menyediakan fasilitas – fasilitas lengkap yang tidak terdapat pada salon lainnya.

Strategi *promotion* yang dilakukan oleh salon Carla adalah membuat brosur, melakukan iklan pada majalah – majalah di universitas dan pada buku kenangan. Selain itu juga bekerjasama dengan sekolah maupun universitas dalam pembagian brosur dan pemasangan poster, untuk mengajak para konsumen menjadi member salon. Selain itu juga memberikan gratis potong kepada member yang ada sehingga loyalitas konsumen kepada salon Carla meningkat. Untuk *productivity and quality* yang dilakukan salon Carla adalah dengan memberikan pelatihan dan evaluasi sederhana untuk meningkatkan kepuasan yang ada pada konsumen.

Kata Kunci: Jasa salon, strategi pemasaran, Salon Carla.