BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan.

Meningkatnya perekonomian berimbas pada meningkatnya pertumbuhan bisnis di Indonesia. Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir tersebut diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, tidak terkecuali pada bisnis salon kecantikan. Perkembangan tersebut diketahui dengan meningkatnya jumlah bisnis salon kecantikan yang semakin banyak berkembang dari tahun ke tahun. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha salon kecantikan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat.

Bisnis salon mulai berkembang di masyarakat. Hal tersebut disebabkan oleh tingginya animo masyarakat akan gaya hidup akan pentingnya penampilan. Menurut Dhanel dari Gue Loe Salon, semakin banyaknya salon kecantikan dan spa akan memacu pengusaha salon dan spa untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkan mutu dan pelayanan[1]. Bisnis salon bergerak di sektor jasa, yakni memberikan pelayanan dalam perawatan tubuh pada umumnya, dan rambut pada khususnya. Konsumen selalu berusaha mencari hasil yang terbaik untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga penyedia jasa dituntut untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan yang utama dalam bisnisnya. Perkembangan salon kecantikan yang semakin meningkat akan membawa pengaruh terhadap persaingan para pelaku bisnis di bidang salon kecantikan. Tingginya permintaan pasar dan munculnya beragam perusahaan salon maupun spa memaksa para pengusaha di dunia kecantikan untuk menawarkan jasa yang lebih baik dan beragam sehingga dapat menarik pelanggan. Jika dahulu salon hanya sebagai tempat untuk merapikan rambut, akan tetapi dalam perkembangannya beberapa bisnis salon sudah menawarkan jasa untuk pewarnaan rambut (colouring), pelurusan dan pengeritingan rambut, penyambungan rambut (hair extension), masker atau spa rambut, perawatan kuku (manicure - pedicure), perawatan wajah hingga program pemutihan kulit. Beberapa salon telah dapat berkembang dengan pesat sehingga dapat memiliki banyak cabang, sebut saja Salon Johny Andrean, Rudy Hadisuwarno, London Beauty Center, dan Natasha. Namun banyak juga salon-salon milik perseorangan yang mulai ikut bersaing, misalnya Aliya Salon dan Spa Muslimah.

Semakin ketatnya persaingan di bidang salon kecantikan mengharuskan setiap salon untuk mempunyai keunggulan dibandingkan

[1] Basu Swasta. 2001. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. Hal. 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan salon-salon yang lain. Untuk hal tersebut para pengusaha salon kecantikan tidak hanya menyediakan fasilitas, tetapi menjalankan strategi pemasaran untuk mengalokasikan sumber dayanya sehingga dapat mencapai penjualan maksimal.

Dalam sebuah perusahaan atau sebuah organisasi pasti memerlukan sebuah manajemen yang baik agar dapat mencapai suatu tujuan bersama. Menurut Terry dan Rue manajemen sendiri memiliki arti "Suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang atau organisasi yang nyata".[2] Ilmu penerapan manajemen sangatlah luas seperti halnya mengatur sistem sebuah pemasaran dalam perusahaan.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat di capai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Dalam sebuah perusahaan mulai dari perusahaan yang masih kecil hingga perusahaan yang sudah besar pasti memiliki strategi pemasaran tersendiri yang dapat meningkatkan angka penjualan. Menurut Basu Swastha "Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahnya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan juga untuk berkembang dan mendapatkan laba".[3] Dengan adanya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan sudah pasti dapat meningkatkan penjualan karena kegiatan

[2] G.R. Terry dan L.W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, Bumi Aksara, hal 1
[3] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offest, hal 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran adalah memasarkan produk dengan berbagai macam serta strategi agar banyak orang tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dalam bidang penciptaan produk maupun jasa dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran[4]. Seperti strategi pemasaran yang sudah diterapkan di Aliya Salon dan Spa Muslimah, bagi seorang perempuan, kecantikan adalah sesuatu yang sangat dijaga dan diupayakan sebisa mungkin dengan berbagai cara agar terlihat cantik. Salon kecantikanlah tempat yang biasa dipilih bagi para kaum hawa untuk melakukan perawatan kecantikan yang mereka miliki karena salon adalah salah satu bidang jasa yang tujuannya adalah memperbaiki dan mempercantik penampilan fisik.

Demikian halnya dengan keberadaan Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya yang akan diteliti, peneliti akan mencari tahu strategi apakah yang digunakan sehingga salon tersebut bisa tetap maju dan masih dapat kepercayaan serta loyalitas dari konsumen yang mayoritas adalah wanita muslimah, yang memang biasanya lebih nyaman ketika melakukan treatmen kecantikan yang dilakukan oleh pegawai salon wanita sehingga mereka tidak perlu khawatir akan aurat mereka yang terlihat.

---

[4] P. Kotler, 1995, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit Salemba Empat Jilid I, edisi kedelapan, Jakarta hal. 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Aliya Salon dan Spa Muslimah didirikan sejak tahun 2008 di Kota Jember, awalnya usaha tersebut tidak semata-mata langsung didirikan melainkan harus mencari pangsa pasar terlebih dahulu, adakah peminat salon muslimah yang memang belum ada di Kota Jember pada saat itu. Pemilik usaha salon tersebut terus melakukan survey agar tahu seberapa banyak peminat akan usaha Aliya Salon dan Spa Muslimah yang akan ia dirikan. Setelah mengetahui bahwa banyaknya peminat dalam bisnis tersebut maka ibu Elisa pun mendirikan usaha Aliya Salon dan Spa Msulimah dengan sistem pelayanan secara muslimah yang sesuai dengan syari'at Islam, disitu diajarkan tata cara berbusana, beribadah, dan cara melayani konsumen dengan baik dan benar.[5]

Berkenan dengan hal tersebut, Islam telah menggariskan bahwa dalam organisasi bisnis haruslah berorientasi bagi pencapaian ridha Allah SWT, implementasi nilai-nilai Islam berwujud pada difungsikannya norma Islam sebagai kaidah berpikir dan kaidah amal dalam seluruh kegiatan bisnis, nilai-nilai Islam inilah sesungguhnya nilai utama organisasi yang menjadi paying strategi hingga taktis dari seluruh aktifitas dunia usaha.

Pada realita organisasi yang bergerak dibidang bisnis namun bertujuan dakwah misalnya Aliya Salon dan Spa Muslimah. Aktivitas apapun didunia termasuk bisnis didalamnya ada tanggung jawab atau amanah bagi orang yang melakukan aktivitas tersebut untuk amar ma'ruf nahi munkar yang dalam hal tersebut merupakan tujuan dakwah. Dakwah bukan hanya sekedar mengajak

[5] owner, wawancara. Aliya Salon dan Spa Muslimah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan ceramah tetapi dakwah juga penting dalam berbisnis dalam kehidupan sehari-hari dan harus dihadapi dengan hikmah (bijaksana).

Sebagai kaidah berpikir, akidah dan syariat difungsikan sebagai asas atau landasan pola pikir dalam berwirausaha. Adapun sebagai kaidah amal, syari'at difungsikan sebagai tolak ukur digunakan untuk membedakan bisnis atau usaha yang halal atau haram, hanya kegiatan bisnis halal saja yang dilakukan oleh seorang muslim. Sedangkan yang haram akan ditinggal semata-mata untuk menggapai keridhoan Allah SWT. [6]

Dengan adanya permasalahan di atas, penulis ingin meneliti mengenai strategi pemasaran dalam bisnis salon untuk beradaptasi dengan berbagai perubahan yang terjadi di dalam pasar. Untuk hal tersebut peneliti memilih judul "Strategi Pemasaran Aliya Salon Dan Spa Muslimah Surabaya".

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan fokus penelitian, maka tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran di Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.

[6] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, 2002, *Menggagas Bisnis Islam*, Game Insani Press, Jakarta, hal. 119.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian tersebut antara lain adalah

1. Manfaat teoritis

   Penelitian tersebut diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik strategi pemasaran kemudian dapat menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan skripsi tersebut sebagai acuan untuk peneliti lanjutan.

2. Manfaat Praktis

   a. Memberikan informasi kepada para pengelola usaha tentang wacana kontemporer manajemen sekaligus memperoleh bekal aplikatif untuk memperbaiki sistem organisasinya.

   b. Menambah wawasan mengenai strategi pemasaran dibidang jasa.

   c. Sebagai bahan masukan kepada semua pengelola usaha di bidang jasa yang ada di Indonesia.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan pembahasan masalah-masalah dalam penelitian ini. Dan agar dapat dipahami permasalahannya lebih sistematis dan kronologis, maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembahasan tersebut akan disusun penulis sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan : Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.
2. Bab II Kerangka Teori : Merupakan landasan teori, pada dalam bab ini penulis akan menyajikan pembahasan tentang Strategi Pemasaran.
3. Bab III Metode Penelitian : Pada bab ini berisi tentang pemaparan hasil penelitian yang mendeskripsikan Strategi Pemasaran yang digunakan Aliya Salon dan Spa Muslimah.
4. Bab IV Hasil Penelitian : Dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai bagaimana strategi pemasaran Aliya Salon dan Spa Muslimah, apakah sesuai dengan teori atau menyimpang.
5. Bab V Penutup : Merupakan penutup, pada dalam bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran.

F. Definisi Konsep Penelitian

Definisi operasional yang digunakan untuk memudahkan batasan pengukuran dalam penelitian tersebut, yakni sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Straregi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinnya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur, yaitu seleksi dan analisis pasar sasaran; menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi. Menurut Amstrong dan Kotler[7], *marketing strategy* yaitu" *the marketing logic by wich the business unit hopes to achieve its marketing objective*". Menurut Guiltinan dan Paul, definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

2. Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya

Sebagai umat Islam kita dituntut untuk menjadi hamba yang bersih, yang cantik dari segi penampilan dan tentunya cantik yang sederhana bukan yang berlebih-lebihan maka dari itu di era globalisasi seperti sekarang ini sudah banyak perusahaan dibidang jasa yang melayani sekaligus memberi produk-produk kecantikan yang halal dan dapat mempercantik penampilan fisik seseorang. Namun salon muslimah ini berbeda dengan salon-salon yang lain dikarenakan salon muslimah mempekerjakan kaum wanita saja dan

[7] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Hal. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumennya hanya kaum wanita sehingga tidak masalah dalam melihat aurat atau memegang anggota tubuh yang memang akan di lakukan perawatan. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola salon adalah hal-hal yang dilarang oleh Rasullulah SAW untuk melakukannya karena bila memegang termasuk praktek yang dilarang, maka bentuk usaha itupun juga tidak halal dan berpengaruh pada kehalallan uang yang dihasilkan.[8]

3. Salon Muslimah Surabaya

Islam merupakan agama yang memperhatikan kebersihan dan keindahan. Hal tersebut sesuai dengan hadist Nabi Muhammad SAW yang berbunyi: "kebersihan itu sebagian dari iman". Oleh karena itu seorang muslimah yang menyandarkan dirinya kepada agama mulia ini selayaknya tidak meremehkan urusan tersebut. Muslimah yang menjaga kebersihan dan keindahan dirinya melalui jalan yang syariah akan meraih ridha Allah. Salah satu usaha jasa yang dapat mengakomodir akan kebutuhan kaum muslimah dalam usaha menjaga kebersihan dan keindahan dirinya yang sesuai dengan tuntunan syariah adalah salon yang berkonsep syariah atau salon muslimah. Salon muslimah adalah salon yang memberikan jasa pelayanan perawatan kecantikan kaum muslimah dengan mengkedepankan tuntutan syari'ah diantaranya adalah produk

[8] http://Kajian-muslimah.blogspot.com,2006/09

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kosmetik yang digunakan halal dan pelayanan yang tidak melanggar tuntunan syar'i.[9]

[9] http://Research.amikom.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id