

**PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING
PADA SALON BEKY UNTUK
MENINGKATKAN PELANGGAN**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN PALOPO
2023**

**PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING
PADA SALON BEKY UNTUK
MENINGKATKAN PELANGGAN**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

NUR MALA SARI SOEAN

1904030030

Pembimbing:

Burhan Rifuddin, S.E.,M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nur Mala Sari Soean
NIM : 1904030030
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi dari tulisan orang lain yang saya akui sebagai hasil pemikiran saya sendiri.
2. Seluruh isi dari skripsi ini adalah tulisan saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala bentuk kesalahan yang terdapat didalamnya adalah tanggungjawab saya.

Jika di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 31 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



METERAI
TEMPEL
F6AKX707Z73921

Nur Mala Sari Soean

190400030

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Penerapan Strategi Digital Marketing pada Salon Beky untuk Meningkatkan Pelanggan yang ditulis oleh Nur Mala Sari Soean Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0030, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 27 September 2023 Miladiyah bertepatan dengan 11 Rabiul Awal 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 03 Oktober 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Arsyad L, S.Si., M.Si. | Penguji II | () |
| 5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Arbab Sabani, S.E.I., M.E.I.
NIDN 200504058501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Salon Beky Uuntuk Mmeningkatkan Pelanggan”** setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat, dan pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dorongan, dan do'a dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tuaku tercinta Ayahanda **Mahir** dan Ibunda **Sarna** yang senantiasa memanjatkan doa untuk keselamatan dan kesuksesan dunia dan akhirat untuk putrinya, memberi cinta, kasih sayang serta dukungan dalam keadaan apapun selama ini. Terima kasih juga untuk saudara-saudaraku Capt. Sahlan Soean, Ant. III, Sahril Soean, S.Pd.I., M.Pd, Serka Sandi Soean, Salwan Soean, S.AN yang selama ini membantu dalam hal mendoakan dan membiayai dan kepada Adikku Noor Ibnu Adam Soean

membantu dalam hal mendoakan. Begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moral maupun materil. Hanya doa yang dapat penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berkah dalam limpahan kasih sayang Allah SWT. mudah-mudahan Allah SWT. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Selanjutnya penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M. Ag, serta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. yang telah membina peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Ilyas, S.AG., M.AG. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. selaku sekretaris program

studi Manajemen Bisnis Syariah beserta Staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan Skripsi.

4. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. dan Arsyad L., S.S.i., M.Si. selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik peneliti selama berada di IAIN Palopo dan memberi bantuan dalam menyusun skripsi ini.
8. Madehang S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepada semua teman seperjuangan mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 (khususnya kelas MBS A) yang selama ini telah membantu, memberi saran dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada Intan Sari Putri dan Abdul Munir selama ini telah membantu, memberi semangat, saran dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepada Dimas Aditia Kusuma yang telah mendukung, memberi semangat serta memotivasi dan mendoakan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

12. Kepada semua sahabat seperjuangan Asniar Jusman, Indra Wahyuni, Nirma, Sri Wahyuni. Telah bersedia berbagi cerita, canda tawa dan menjadi keluarga baru bagi peneliti, dan memberikan support dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada sahabat-sahabat KKN Moderasi Beragama Angkatan XLII Kecamatan Suli khususnya Posko Desa Cimpu yang telah banyak memberikan saran, dan memotivasi penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Mudah-mudahan bantuan, motivasi, dorongan, dan kerjasama yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak di sisi Allah SWT.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Palopo, 31 Agustus 2023

Nur Mala Sari Soean

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	apostrof terbalik
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>Fathahdanya'</i>	ai	a dani
اُو	<i>Fathahdanwau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِي... مثال	<i>Fathah dan alifatauya'</i> <i>mata</i>	ā	a dan garis di atas
إِ... مثال	<i>Kasrah dan ya'</i>	ī	Idangaris di atas
أَ... مثال	<i>Dammah dan wau</i>	ū	Udangaris di atas

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan

perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana* -

نَجَّيْنَا : *najjaina* -

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعِمْ : *nu‘ima*

عَدُوُّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah*(*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

وَمِرْتٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

FiZilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf

hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ دِينُنَا *billah* _

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah* _

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa maa Muhammadunillaa rasuul

Innaawwalabaitinwudi 'alinnaasi lallazii bi Bakkatamubaarakan

SyahruRamadhaan al-laziiunzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, dituliskan menjadi: Ibnu Rusyd, Abual-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abual-Walid Muhammad Ibnu)
Nasr Hamid Abu Zaid, dituliskan menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>shubhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaatuh</i>
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun

ABSTRAK

Nur Mala Sari Soean, 2023. “*Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Beky Salon Untuk Meningkatkan Pelanggan*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Burhan Rifuddin, S.E.,M.M.

Skripsi ini membahas tentang Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Beky Salon Untuk Meningkatkan Pelanggan. Adapun latar belakang penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial efektif sebagai sarana promosi peningkatan pelanggan dengan menggunakan jasa *Wedding*. Metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik sekaligus pengelola Beky salon, karyawan, dan pelanggan yang pernah menggunakan jasa Beky salon *wedding organizer*.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa strategi produk, promosi, dan layanan terhadap minat konsumen telah diterapkan dengan baik oleh Beky *wedding organizer*. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi jasa yang ditawarkan sangat efektif untuk meningkatkan pelanggan di salon Beky *organizer*.

Kata Kunci: Efektivitas, Layanan, Media Sosial, Promosi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	ix
ABSTRAK	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Landasan Teori.....	15
C. Kerangka Pikir	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
C. Definisi Istilah.....	39
D. Sumber Data.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Pemeriksaan Keabsahan Data	45
G. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Hasil Penelitian	51
C. Pembahasan.....	63
D. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemanfaatan Digital Marketing	72
E. Efektifitas	74
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80

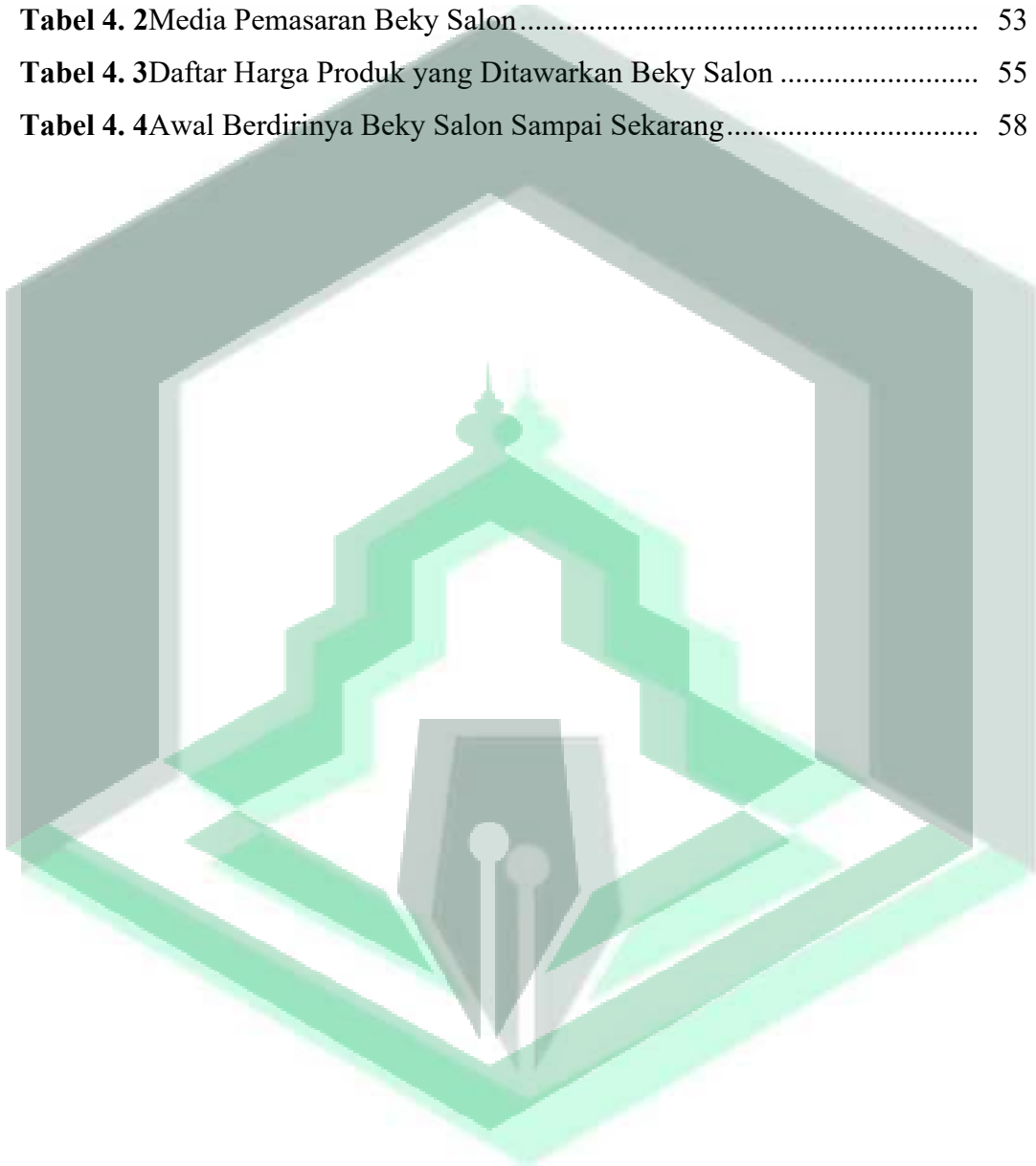
DAFTAR AYAT

Kutipan ayat 16 Q.S An-Nahl/16.....	20
Kutipan ayat 29 Q.S An-Nisa/4.....	21



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan, Persamaan dan Hasil Penelitian terdahulu.....	10
Tabel 2. 2 Kerangka Pikir.....	38
Tabel 4. 1 Daftar Nama Salon di Desa Bolong	50
Tabel 4. 2 Media Pemasaran Beky Salon.....	53
Tabel 4. 3 Daftar Harga Produk yang Ditawarkan Beky Salon	55
Tabel 4. 4 Awal Berdirinya Beky Salon Sampai Sekarang.....	58



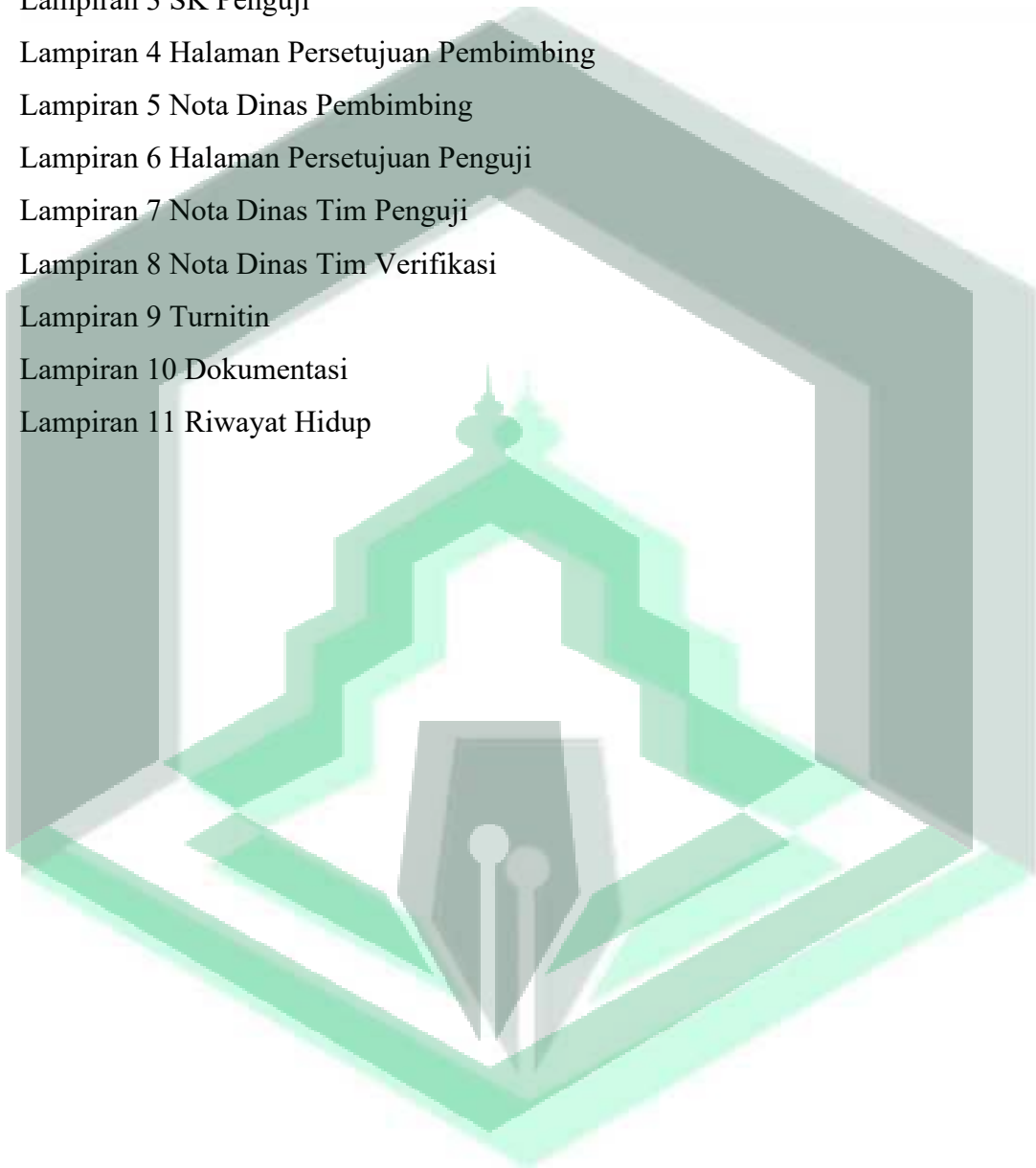
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Grafik Jumlah Pelanggan..... 70



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Meneliti
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 SK Penguji
- Lampiran 4 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 6 Halaman Persetujuan Penguji
- Lampiran 7 Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 8 Nota Dinas Tim Verifikasi
- Lampiran 9 Turnitin
- Lampiran 10 Dokumentasi
- Lampiran 11 Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha semakin pesat di era globalisasi kontemporer. Munculnya pemilik usaha atau pengusaha baru yang lebih inovatif merupakan salah satu tandanya. Persaingan perusahaan yang ketat saat ini memaksa para pelaku bisnis untuk selalu berusaha mempertahankan. Para pelaku bisnis selalu mengantisipasi pertumbuhan dan perkembangan yang secara periodik meningkat. Para profesional bisnis menerapkan berbagai strategi untuk memastikan bahwa perusahaan mereka bertahan dalam menghadapi persaingan saat ini. Tujuan memulai dan menjalankan bisnis adalah untuk menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi. Barang tersebut diiklankan dan dijual kepada pihak lain guna memenuhi sebagian kebutuhannya, baik perorangan maupun kelompok. Karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang memegang peranan sangat penting dalam kehidupan suatu perusahaan, maka dari itu pemasaran yang baik sangat diperlukan.¹

Hal ini sudah menjadi hal yang lumrah dengan tumbuhnya dunia bisnis modern, baik perusahaan internet maupun munculnya UKM (Usaha Kecil dan Menengah) di suatu wilayah. Ekspansi perusahaan ini diharapkan dapat memperkuat perekonomian lokal. Perlu dikembangkan inovasi-inovasi baru yang dapat menggugah minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan di tengah ketatnya persaingan teknologi baru. Pemasaran yang baik diperlukan

¹Ronald Nangoe. 1996. *Menetapkan Fungsi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hlm. 100

karena pemasaran merupakan bidang fungsional yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Dengan berkembangnya dunia usaha modern, termasuk menjamurnya korporasi online dan UKM (Usaha Kecil Menengah) di suatu daerah, hal ini sudah menjadi hal yang lumrah. Pertumbuhan perusahaan diharapkan dapat meningkatkan perekonomian daerah. Di tengah ketatnya persaingan teknologi baru, sangat penting untuk menghasilkan terobosan-terobosan segar yang dapat menggugah minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha kecil adalah suatu usaha yang berdiri sendiri, menguntungkan, yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, dan diintegrasikan ke dalam suatu usaha menengah atau besar oleh seseorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau anak perusahaan dan memenuhi syarat-syaratnya. persyaratan untuk usaha kecil itu.²

Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di manapun. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.

Setiap bisnis bersaing satu sama lain dalam upaya untuk tetap bertahan dalam bisnis dan terus mendapatkan kepercayaan pelanggan. Tentu saja, ketika semakin banyak perusahaan kecil dan besar yang membuka usahanya, persaingan

²Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2009, 16-19.

menjadi semakin ketat. Manajemen bisnis melibatkan rencana dan pendekatan yang baik dan terfokus sehingga pemilik bisnis dapat memperkirakan dampak suatu kejadian dan mampu bersaing dengan pihak lain. Tentu saja ketatnya persaingan yang melibatkan banyak pelaku bisnis menyebabkan para pelaku bisnis harus mampu menyikapi hal tersebut.

Salah satu bisnis yang memiliki masa depan cerah adalah industri salon. Karena orang hanya membutuhkan salon sesekali saja, dimana kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang dipenuhi sebagai tambahan atau pelengkap kebutuhan utama dalam rangka kehidupan yang lebih baik. Keinginan sekunder ini berbeda dengan kebutuhan primer, yang dapat membahayakan eksistensi manusia jika tidak dipenuhi. Namun, kebutuhan sekunder masih merupakan keinginan yang belum terpenuhi.

Kelangsungan hidup tidak terhambat jika permintaan ini tidak terpenuhi. Oleh karena itu, kebutuhan sekunder melengkapi kebutuhan mendasar. Meskipun demikian, masuk akal jika tuntutan sekunder setiap orang bersifat unik.

Salah satu kebutuhan sekunder adalah cara hidup manusia. Persyaratan sekunder ini juga dapat dibedakan berdasarkan kapasitas ekonomi individu. Keinginan ini juga penting bagi kelangsungan hidup manusia. Diperlukan barang yang lebih baik dari segi kualitas, kuantitas, dan jenis karena kita adalah makhluk sosial yang memiliki budaya.

Dengan mengikuti perkembangan fashion, serta status orang tersebut dalam hal kedudukan sosial dan ekonominya. Karena banyaknya salon, para pengusaha konsisten memberikan ide, kreasi, dan inovasi yang unggul dibandingkan butik pesaing. Oleh karena itu, strategi pemasaran memegang

peranan penting dalam bersaing dengan memberikan lebih banyak kepada sasaran yang tepat. Kita dapat menyatakan bahwa penjualan adalah pemasaran dan bukan penjualan, atau bahwa pemasaran dan penjualan adalah dua hal yang sedikit berbeda. Karena konsep dalam penjualan dan pemasaran berbeda. Dengan berkonsentrasi pada permintaan pelanggan, ide dasar pemasaran lebih berorientasi pada keuntungan dan mementingkan kebahagiaan konsumen. Oleh karena itu, setiap departemen pemasaran harus memikirkan bagaimana barang-barang tersebut dapat memuaskan konsumen dan ekosistem yang lebih luas di sekitarnya.³ Terlepas dari senang atau tidaknya pelanggan terhadap produk yang diberikan, ide penjualan lebih menekankan pada seberapa besar uang yang dihasilkan dan mengutamakan produk yang diproduksi dengan sebaik-baiknya.

Rencana pemasaran yang sukses hanyalah salah satu dari banyak elemen yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Yang mana, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan arahan mengenai tindakan yang akan diambil dalam rangka mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴ Setiap bisnis berupaya mempertahankan klien yang sudah ada sambil mendatangkan klien baru. Salah satu hal penting untuk kesuksesan bisnis adalah strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Oleh karena itu, untuk mengelola organisasi bisnis, kita harus menjadi pebisnis yang tegas dan cerdas. Kita juga harus kreatif, imajinatif, dan produktif. Dengan menerapkan strategi pemasaran melalui gerai ritel dan online, seorang

³Skripsi Aden Fikky Fatmawati, *Strategi Pemasaran Di Tulungagung 2018*, hlm, 14.

⁴Sofyan Assauri. 2004 *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Cet. Ke. VII Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 168.

wirausaha dapat mempertahankan dan meningkatkan kapasitasnya untuk bersaing.

Strategi pemasaran merupakan representasi dari rencana yang telah dirinci dalam industri pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu kegiatan sosial yang memungkinkan masyarakat menciptakan dan mempertukarkan barang dan nilai dengan orang dan kelompok lain guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran, dalam arti yang lebih luas, adalah membuat orang bereaksi terhadap suatu tawaran. Reaksinya bisa lebih dari sekadar pembelian atau tukar tambah suatu barang atau jasa. Pemasaran mengacu pada kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari sasaran atau audiens terhadap barang, jasa, konsep, dan hal tertentu lainnya. Inisiatif pemasaran juga harus menjalin hubungan jangka panjang dengan klien, distributor, dan pemasok selain menghasilkan transaksi bisnis jangka pendek.⁵

Salah satu indikasi keberhasilan rencana pemasaran adalah konsistensi angka penjualan, namun akan lebih baik jika angka tersebut dapat meningkat dari tahun ke tahun sejalan dengan kualitas dan kuantitas produk yang dapat dihasilkan oleh bisnis tersebut. Untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada serta berusaha mengurangi dampak bahaya yang ada dan mengubahnya menjadi peluang, manajemen harus mengembangkan sebuah rencana.

Menghadapi persaingan memperebutkan konsumen, salon Beky memahami bahwa tidaklah mudah tanpa melakukan tindakan nyata, seperti bekerja keras dan menerapkan rencana terbaik. Kemampuan perusahaan untuk menjangkau pelanggan dengan sukses bergantung pada strateginya. Persaingan

⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Hlm. 25

yang dapat dimenangkan adalah kunci keberhasilan dalam dunia bisnis yang kompetitif. Strategi adalah upaya yang dilakukan oleh individu dan komponen organisasi untuk menggunakan bakat dan sumber daya dengan cara yang memaksimalkan manfaat mengingat keadaan tempat kerja.

Tren baru dalam bidang pemasaran produk atau jasa disebabkan oleh adanya peluang dan kesulitan dalam melakukan komunikasi pemasaran online.

Pengguna media interaktif dapat terlibat dan mengubah konten materi secara real time, sehingga memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik.

Jejaring sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, dan jejaring sosial lainnya juga memiliki kemampuan interaktif ini, yang membedakan media online dengan media tradisional, yang hanya memungkinkan pertukaran pesan satu arah. Meskipun platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, dan lainnya memberikan kemampuan untuk memberikan umpan balik langsung, hal ini memfasilitasi perkembangan komunikasi antarpribadi.

Salah satu salon yang menciptakan karya yang menyenangkan pelanggan adalah salon Beky. Hasil ini didasarkan pada umpan balik pengguna untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka menggunakan layanan komunikasi pemasaran media sosial. Dalam upaya mengiklankan jasa secara luas, banyak taktik yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi di sektor jasa salon yang saat ini dinilai cukup kompetitif. Salon Beky cukup dikenal masyarakat meski ukurannya kecil, terlihat dari raihan sejumlah 2.232 pengikut di akun Instagram *beky_makeup*, 13,9 ribu pengikut di akun TikTok, dan hampir 11.142 teman di Facebook bagi beberapa orang yang sebelumnya menggunakan

jasa Salon Beky. Namun, tidak semua pengikut media sosial datang ke salonnya untuk mempercantik diri.

Setiap pelanggan yang berkunjung sering merekomendasikan beky Salon kepada teman, keluarga, atau rekan kerja yang ingin mempercantik penampilan atau dirinya sendiri sehingga datang langsung ke salon tersebut. Banyak pelanggan yang menyatakan kepuasannya terhadap hasil dan layanan yang ditawarkan Beky salon. Agar pelanggan dapat merekomendasikan salon Beky kepada anggota keluarganya dan dapat menggunakan jasanya kembali tanpa ragu-ragu.

Sejumlah rekan kerja atau karyawannya juga disambut baik oleh salon Beky. Selain itu, salon ini menerima berbagai layanan, antara lain tata rias pengantin, tata rias wisuda, creambath, dekorasi, penghalusan rambut, dan pelurusan rambut. Selain itu, salon ini menawarkan berbagai perlengkapan rias dan menyambut klien yang tertarik dengan pelatihan kecantikan.

Menghasilkan hasil kosmetik yang mengikuti perkembangan zaman merupakan peluang yang diberikan suatu korporasi. Setiap salon atau tempat usaha wajib menyediakan barang-barang yang digunakan di salon, sama seperti halnya salon. Oleh karena itu, mengingat hal tersebut di atas, penulis sangat tertarik untuk mengambil judul **“Penerapan Strategi Digital Marketing pada Salon Beky untuk Meningkatkan Pelanggan”**.

B. Batasan Masalah

Penulis akan membatasi permasalahan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di salon Beky yang berlokasi di Jl. Palopo-Masamba Poros Km.21 Desa Bolong Kec. Walenrang Utara, Kab. Luwu di hadapan SMPN 2 Lamasi

agar penelitian ini terarah dan mencapai tujuan yang diinginkan dalam penulisan skripsi ini. Terkait dengan efektifitas media sosial *instagram*, *facebook*, *whatsapp* dan *tiktok* Beky salon sebagai media promosi untuk meningkatkan pelanggannya. Hal yang diperhatikan dalam penelitian ini adalah tingkat pendapatan dari media sosial *Facebook*, *Instagram*, *whatsapp* dan *tiktok* Beky salon *wedding organizer*.

C. Rumusan Masalah

Permasalahan utama dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut berdasarkan latar belakang yang disebutkan di atas:

1. Bagaimana penerapan strategi digital marketing pada salon Beky?
2. Apakah strategi yang efektif dalam meningkatkan pelanggan pada salon Beky?

D. Tujuan Penelitian

Berdasar dari pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui Penerapan strategi digital marketing yang dipakai pada Salon Beky sehingga salon tersebut bisa berkembang hingga sekarang.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat strategi digital marketing Salon Beky.

E. Manfaat Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan memiliki keuntungan praktis dan teoritis sebagaimana dibawah ini:

1. Secara Teoritis

- a. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru yang akan membantu meluncurkan usaha serupa di tempat lain dan berfungsi sebagai data mentah untuk penelitian lebih lanjut.

- b. Dengan maksud untuk dijadikan sebagai bahan penelitian untuk mempelajari lebih lanjut khususnya mengenai usaha mikro.
- c. UMKM dapat didorong dan diberi insentif untuk menerapkan pemasaran digital sebagai bentuk periklanan dan komunikasi.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan relevan untuk studi masa depan tentang topik terkait pengujian penerapan metode pemasaran digital di Beqy Salon untuk meningkatkan jumlah pelanggan.
- b. Bisa berguna dan memberi wawasan serta sumbangan pemikiran tentang Strategi Digital Marketing untuk meningkatkan Pelanggan.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti harus diselidiki dan dikaji untuk penelitian ini. Hal ini meningkatkan kesadaran peneliti mengenai isu-isu dan kemajuan yang diteliti dan berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Hasil pencarian mengungkapkan sejumlah penelitian terkait sebelumnya.

Tabel 2.1 Persamaan, Perbedaan dan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Iqbal (2021) Skripsi berjudul Analisis Strategi Pemasaran Khora Studio dan Salon Dalam Meningkatkan Pendapatan. ⁶	Penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas peningkatan pendapatan karena banyaknya pelanggan sudah pasti pendapatan meningkat.	Penelitian yang dilakukan penulis yakni penulis mengkaji Salon Beky sedangkan penelitian Muhammad Iqbal lebih membahas kepada Khora Studio dan Salon.	Mendemonstrasikan penggunaan beberapa metode pemasaran yang dilakukan Khara Studio dan Salon, antara lain strategi produk, harga, tempat, dan promosi

⁶Muh.Iqbal, “*Analisis Strategi Pemasaran Khora Studi dan Salon Dalam Meningkatkan Pendapatan*”, Skripsi Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN Batusangkar, 2021).

2.	Dian Sarastuti(2019) Skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. ⁷	Penelitian yang penulis juga membahas tentang strategi pemasaran.	yang dilakukan akan terkait pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Taman Andi Djemma Belopa sedangkan penelitian fokus pada strategi <i>digital marketing</i> pada Salon Beky.	penelitian terdahulu membahas bagaimana pelaku usaha memanfaatkan usaha kecil dan menengah sebagai sumber pendapatan sampingan untuk meningkatkan taraf hidup keluarganya. Selain itu, berkat lokasi perusahaan yang menguntungkan, para pelaku sebenarnya cukup bermanfaat bagi kesehatan keuangan keluarganya.
3.	Diana Fitri Kusum dkk(2021) Skripsi berjudul Pemanfaatan Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran	Penelitian ini yaitu permasalahan yang ingin diteliti mengenai strategi Medi digital marketing yang dilakukan para	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan konsumen yang belum pernah	Menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang sering digunakan oleh konsumen salon memiliki keunggulan

⁷Dian Sarastuti. Skripsi yang berjudul (*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*). (2019).

Digital yang dilakukan oleh Dino Donuts.⁸	pengusaha dalam meningkatkan jumlah pelanggan.	diteliti sebelumnya dengan melihat bagaimana metode pemasaran digital yang digunakan di salon Beky.	kompetitif. Selain itu, bagaimana menjaga supremasi produk dalam menarik lebih banyak pelanggan, seperti dengan menawarkan layanan pelanggan terbaik dan meningkatkan kualitas staf atau SDM.
4. Dinda Rahmalia Hasibua (2020) Strategi Promosi Azka Beauty Salon Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang.⁹	Penelitian fokus membahas tentang bagaimana caranya agar konsumen merasa puas dengan hasilnya, sedangkan peneliti fokus pada bagaimana meningkatkan pelanggan.	Sama-sama fokus terhadap kepuasan konsumen sehingga pelanggan tetap bertahan.	Salon Azka Beauty ternyata mengiklankan salonnya melalui penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, kerjasama dengan barang Emina, dan pembagian kartu anggota dengan harga diskon.

⁸Diana Fitri Kusuma, dkk. Skripsi yang berjudul *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Dino Donuts.* (2021).

⁹Dinda Rahmalia Hasibuan, "*Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang*" Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, (Universitas Medan Area, 2020).

5.	Hartsa Mustamli Aziz (2020) Skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Klien Pada Jasa Wedding Makeup Organizer Nahdya Kota Pekanbaru. ¹⁰	Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian.	Karena penelitian yang dilakukan Hartsa Mustamli Aziz yaitu berfokus terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan peneliti yang akan lakukan yaitu fokus pada peningkatan pelanggan.	Kepuasan pelanggan secara signifikan secara simultan oleh kualitas layanan. Kepuasan pelanggan sebagian dipengaruhi oleh bukti nyata, umpan balik, jaminan, dan perhatian, sedangkan keandalan tidak ada hubungannya.
6.	Nur Nadiah Arfan (2019) Tesis: Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Makassar dan Pengaruh Pemasaran Digital. ¹¹	Yaitu menggunakan penelitian yang fokusnya terhadap UMKM dengan menggunakan digital marketing.	Penelitian sebelumnya membahas UMKM di Kota Makassar sedangkan peneliti membahas tentang peningkatan pelanggan.	Tesis: Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Makassar dan Pengaruh Pemasaran Digital.
7.	Walid(2020) Skripsi yang berjudul Penggunaan Instagram sebagai Social media marketing dalam	Dimana penelitian sama-sama membahas dengan salon atau	Dimana penelitian sebelumnya lebih fokus membahas tentang strategi	Taktik produk, promosi, dan layanan yang memenuhi minat konsumen telah

¹⁰Hartsa Mustamli Aziz, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Wedding Organizer Rias Pengantin Nahdya di Kota Pekanbaru*”, Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, (Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2020).

¹¹Nur Nadiah Arfan, “*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar*”, Skripsi Fakultas Agama Islam (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

<p>Membangun BrandAwareness PLATBM1912 di Kota Pekanbaru.¹²</p>	<p>WO.</p>	<p>produk, promosi, diterapkan secara layanan berkenaan efektif. Namun, minat beli, pemilik dan manajer sedangkan peneliti perencana pernikahan lebih fokus kepada tetap menjalankan peningkatan bisnisnya meskipun pelanggan. kebutuhan kliennya tidak terpenuhi.</p>
<p>8. Berlian Alda Rahmadhan dan Octaverina Kecvara Pritasari (2020) E-Jurnal yang berjudul Pengaruh Strategi Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan di Griya Tatha Salon dan Wedding Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.¹³</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas peningkatan penjualan agar salon tersebut dapat bertahan.</p>	<p>Dimana penelitian sebelumnya ada membahas terkait observasi dan wawancara ini yang peneliti akan menunjukkan bahwa platform media sosial dapat meningkatkan pendapatan melalui promosi online.</p>

¹²Walid. *Penggunaan Instagram sebagai Social media marketing dalam M.embangun BrandAwareness PLATBM1912 di Kota Pekanbaru* (2020).

¹³Berlian Alda Rahmadhani dan Octaverina Kecvara Pritasari, "Pengaruh Strategi Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan di Griya Tatha Salon dan Wedding Kecamatan Pare Kabupaten Kediri", e-jurnal, vol 09 No. 2 (2020), Edisi Yudisium 2 Tahun 2020, Hal 359-366.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi

Kata “*strategi*” berasal dari kata Yunani “*strategia*”, yang awalnya berarti keterampilan seorang komandan yang biasanya digunakan dalam pertempuran. ditafsirkan untuk menunjukkan bahwa penggunaan kata "strategi" dalam konteks militer tersebar luas. Istilah “*strategi*” kini banyak digunakan dalam berbagai disiplin ilmu dan tidak lagi hanya digunakan untuk merujuk pada gagasan atau keterampilan seorang komandan dalam pertempuran. Secara umum, strategi adalah suatu pendekatan untuk mencapai tujuan atau kemenangan.¹⁴

Kemungkinan penggunaan strategi memerlukan keputusan alokasi sumber daya yang dibuat oleh manajemen puncak perusahaan. Strateginya juga berfokus pada masa depan dan menentukan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Tantangan internal dan eksternal perusahaan harus diperhitungkan saat mengembangkan strategi.

Elemen terpenting dalam mencapai tujuan organisasi adalah strategi. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kapasitas tim kepemimpinannya untuk membuat rencana terbaik. Tujuan, kondisi, dan lingkungan eksternal perusahaan semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap strategi. Keseluruhan upaya untuk mencapai tujuan dan menghasilkan penciptaan rencana pemasaran yang komprehensif dikenal sebagai strategi.¹⁵

a. Jenis- jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi, yaitu:

¹⁴Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)* (Jakarta: Deepublish, 2020), h. 46.

¹⁵Philip Kotler. *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo,1997).

1) Strategi penetrasi pasar

Upaya perusahaan untuk menumbuhkan kuantitas dan kualitas klien di pasar saat ini melalui promosi dan distribusi yang agresif dikenal sebagai penetrasi pasar. Pendekatan ini cocok untuk pasar yang berkembang secara perlahan.

2) Strategi pengembangan produk

Tujuan dari strategi pengembangan produk adalah untuk menumbuhkan basis pelanggan dengan menciptakan atau merilis produk korporat baru. Salah satu komponen penting dari strategi ini adalah inovasi dan orisinalitas dalam pengembangan produk. Bisnis secara konsisten berupaya memperbarui atau menawarkan produk baru kepada pelanggan. Bisnis ini dengan gigih meneliti permintaan pasar dan berupaya memuaskannya.

3) Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar melibatkan pengenalan produk ke pasar baru dengan meluncurkan atau mengembangkan cabang atau anak perusahaan baru yang sangat strategis atau dengan membuat perjanjian dengan pihak lain untuk menarik klien baru. Ketika pasar sedang padat, pertumbuhan pangsa pasar sangat signifikan, atau persaingan sangat ketat, manajemen akan menerapkan taktik ini.

4) Strategi intergrasi

Metode integrasi biasanya merupakan pilihan terakhir bagi bisnis dengan masalah likuiditas yang sangat serius. Biasanya, strategi diversifikasi horizontal yaitu merger perusahaan akan digunakan.

5) Strategi diversifikasi

Konsentrasi konglomerat dan diversifikasi merupakan bagian dari strategi diversifikasi. Korporasi yang fokus pada ceruk pasar tertentu dengan menyediakan variasi produk berbeda yang dimiliki perusahaan merupakan diversifikasi yang dibicarakan di sini. Sedangkan perbankan fokus menawarkan beberapa variasi produk korporasi kepada kelompok konglomerat (*corporate*), diversifikasi konglomerat.¹⁶

2. Pengertian *Marketing*/ Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Rhenald Kasali, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan yang dimulai pada tahap konsepsi dan mencakup penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, ide, dan jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan masyarakat dan institusinya.¹⁷ Pemasaran merupakan suatu sistem dan proses sosial yang berkecimpung orang dan kelompok agar terpenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran produk serta fungsinya dengan pihak lain.¹⁸

Ide dasar pemasaran adalah untuk memperjelas bahwa ada sejumlah persyaratan yang harus dipenuhi selama proses pemasaran. Ada hal-hal dalam pemasaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan orang lain, dan karena ada yang memasarkannya, maka terjadilah proses permintaan.

¹⁶Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2002).

¹⁷Renald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*, (Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 1998), hlm 53.

¹⁸ Nurdin Batjo, *Penerapan Komunikasi Pemasaran terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian*, (Dinamis-Jurnal of Islamic Management an Bussines, Vol. 1, No. 2, 2018), Hal. 24.

Melalui penjualan barang atau jasa, pemasaran memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pemasaran lebih merupakan pemuasan kebutuhan dan keinginan dibandingkan pembuatan suatu produk dan penjualannya. Mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat akan memungkinkan Anda memuaskan mereka dengan cara yang lebih terjangkau dan efektif dibandingkan pesaing.

Setiap organisasi harus mampu unggul dalam segala kemampuannya agar dapat memasarkan barang atau jasa yang ditawarkannya, dan setiap kegiatan tersebut memerlukan suatu ide pemasaran terhadap pasar tersebut. Pemasaran merupakan tingkat daya saing dalam dunia bisnis.¹⁹ Permasalahannya adalah penerapan pemasaran pada setiap perusahaan mempunyai ciri khasnya masing-masing, padahal definisi pemasaran pada masing-masing perusahaan sama.

Kini para produsen menjadi lebih mudah karena berbagai platform online, seperti media sosial, telah bermunculan. Dengan ini, volume penjualan akan mudah ditingkatkan karena mudah berkomunikasi dengan pelanggan dan mencari produk yang akan dibeli. Pemasaran melalui media sosial juga akan semakin mudah setiap harinya, sehingga para pelaku bisnis dapat tetap menjaga pemasarannya dan tetap berada pada titik aman setiap saat. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat merupakan hal yang krusial dalam berbagai sektor usaha, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kemampuan dunia usaha dalam mengembangkan dan menetapkan taktik pemasaran agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan pangsa pasar.

¹⁹IkaYuniaFauzia.*Etika Bisnis Dalam Islam*, EdisiPertama, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).

Pelaku UMKM dan pelanggan dapat berbisnis secara online tanpa harus berinteraksi secara langsung. Pelanggan kini dapat berbelanja dan memilih produk yang sesuai dengan minatnya dengan lebih cepat dan mudah hanya dengan mengklik sebuah tombol. Toko internet ini dipuji karena efisien, praktis, dan cepat. Untuk mampu mengakomodir minat konsumen yang beragam, banyak pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memilih menjajal industri toko online.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), UMKM diartikan sebagai “usaha kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan tertentu dan pendapatan”.

Bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen pemasaran yang digunakan untuk secara konsisten memenuhi tujuan pemasaran dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini diperlukan untuk menjual produk atau jasa. Pemahaman konsumen diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efisien. Basis pengetahuan ini harus mencakup konsep pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan untuk menjual barang dan jasa yang sering disediakan oleh bisnis, seperti harga barang, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses.

Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi retensi pelanggan juga dapat diterapkan dengan memanfaatkan strategi pemasaran syariah yang menerapkan gagasan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat faktor. Karena bisnis dapat menyenangkan pelanggan dengan menggunakan empat

Pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi dengan memanfaatkan gagasan strategis ini.

a. *Product* (barang/jasa)

berarti menyediakan produk dengan jaminan kualitas. Produk yang dijual harus mencerminkan preferensi konsumen dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kata “produk” dalam Islam mengacu pada hasil akhir suatu proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, efektif, dan mampu memberikan kemajuan materi, moral, dan spiritual kepada konsumen. Dalam perekonomian tradisional, barang adalah sesuatu yang dapat diperdagangkan.

Di kawasan ini, Nabi Muhammad SAW terus-menerus menggambarkan kualitas barang-barang yang beliau tawarkan untuk dijual. Dijelaskannya, jika terdapat ketidaksesuaian, pelanggan mempunyai kemampuan untuk membatalkan jual beli jika ada yang tidak sesuai. Sesuai dengan firman Allah (QS. An-Nahl ayat 116).

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِنُفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ
الْكَذِبَ ۗ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ۝ ١١٦

Terjemahnya:

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengadakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengadakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.”

b. *Price* (Harga)

Dalam penetapan harga, selain kebutuhan pedagang itu sendiri, daya beli masyarakat juga diperhitungkan. Dalam Islam, strategi harga mengacu pada firman Allah yang tertulis yang terdapat dalam Al-Qur'an (QS. An-Nisa ayat 29).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنِ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ۲۹

Terjemahnya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu...”*²⁹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa boleh mencari uang dengan cara jual beli suka sama suka atau jual beli (ridha). Karena meskipun ada pembayaran, memaksa seseorang untuk membeli atau menjual sesuatu adalah melanggar hukum. Ajaran syariah menyatakan bahwa memaksimalkan keuntungan tidak dibenarkan; sebaliknya, hal itu harus dilakukan dalam lingkup kepraktisan.

Rasulullah SAW mengeluarkan kebijakan terkait dengan pengaturan harga yaitu menyerahkan kepada pasar untuk membentuk harga karena menurutnya harga pasar adalah harga yang adil. Kemudian Rasulullah tidak melakukan intervensi harga jika harga tersebut dibentuk oleh mekanisme pasar yang baik, sebaliknya Islam mengharuskan adanya intervensi jika harga tidak dibentuk oleh mekanisme pasar yang tidak wajar.²⁰

c. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi adalah taktik yang digunakan oleh bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan tentang produk mereka. Edukasi konsumen terhadap produk merupakan tujuan dari promosi penjualan, periklanan, dan publisitas. Banyak pebisnis yang menerapkan strategi pemasaran ini dengan memuji keunggulan produk mereka sambil menyerang produk pesaing dengan

²⁰ Fasiha, dan Muh. Ruslan Abdullah. “Analisa Hukum Ekonomi Islam Terhadap Praktik Ihtikar.” *Journal of Islamic Economic Law* 3, no.2, 2018, hal. 186-197.

keras. Sedangkan kampanye yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada membangun hubungan dengan pelanggan, antara lain memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, menjalin koneksi dan komunikasi, berpenampilan menarik, menyadari kebutuhan pelanggan, menanggapi permasalahan yang muncul, memberi semangat, partisipasi dan integrasi, dan memenangkan kepercayaan pelanggan. Rasulullah SAW menampilkan atau mencontohkan promosi dalam sudut pandang Islam ketika berbisnis, yaitu selalu menepati janji dan menyediakan barang yang berkualitas sesuai dengan permintaan pelanggan.²¹

1) Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran sebagaimana dibawah:

- a) Memaksimalkan konsumsi, atau lebih tepatnya, memfasilitasi konsumsi, untuk menarik pelanggan agar sering membeli barang perusahaan.
- b) Meningkatkan kepuasan klien dengan menawarkan berbagai layanan yang dibutuhkan masyarakat. Pelanggan yang senang akan mendorong lebih banyak upaya pemasaran karena kebahagiaan mereka akan dibagikan kepada pelanggan lain melalui kisah tersebut.
- c) Untuk memberikan klien berbagai pilihan, perusahaan menawarkan berbagai jenis produk. Hal ini dikenal sebagai “memaksimalkan pilihan” (keanekaragaman produk).

²¹Hermawan Kartajaya dan Syarkir Sula, *Syari'ah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, h.44

d) Memaksimalkan kualitas hidup melalui penyediaan berbagai kenyamanan konsumen dan perbaikan lingkungan.²²

3. Pengertian Digital Marketing

Cara orang berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan telah berubah akibat teknologi digital. Pemasaran digital adalah penggunaan berbagai media berbasis web untuk tujuan pemasaran, termasuk branding.²³

Pemasaran digital adalah praktik penggunaan media elektronik untuk mengiklankan barang atau merek perusahaan. Pemasaran online, pemasaran internet, dan pemasaran web adalah nama lain untuk pemasaran digital. Salah satu saluran pemasaran yang sangat diminati masyarakat untuk mempromosikan berbagai kegiatan adalah pemasaran digital. Melalui penggunaan berbagai strategi pemasaran digital, tujuan pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, menciptakan preferensi, dan meningkatkan penjualan bisnis. Era digital telah membawa kita pada sejumlah kemajuan positif yang dapat dimanfaatkan seefektif mungkin. Namun era digital juga membawa dampak negatif sehingga menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Era digital juga membawa tantangan di sejumlah bidang, antara lain sosial budaya, militer, keamanan, politik, ekonomi, dan teknologi informasi itu sendiri.

²²M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h.12

²³Aditya Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia, *Forum Keuangan dan Bisnis*, Vol 4, 2015.

Pemasaran digital diartikan oleh Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan²⁴ sebagai kegiatan pemasaran yang mencakup branding (penggunaan merek) dengan menggunakan berbagai media berbasis web, antara lain blog, website, email, adwords, jejaring sosial, dan tentunya pemasaran digital bukan sekedar pemasaran.berbicara tentang pemasaran internet tetapi lebih dari itu.

Sedangkan definisi lengkap dari Dave Chaffey,²⁵ digital marketing atau pemasaran digital mempunyai arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), keduanya menggambarkan pengelolaan dan pelaksanaan pemasaran dengan menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud dengan pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital. yang membentuk saluran online ke pasar (website, email, database, TV digital dan melalui berbagai inovasi terkini lainnya termasuk blog, dan feed). Mengembangkan strategi terencana untuk meningkatkan pengetahuan konsumen (tentang perusahaan, perilaku, nilai-nilai, dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), menggabungkan komunikasi yang ditargetkan dengan layanan online sesuai dengan kebutuhan setiap individu atau pelanggan tertentu, dan berkontribusi pada kegiatan pemasaran dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Pemasaran digital, dalam bentuk paling sederhana, adalah penggunaan teknologi dan media digital untuk tujuan pemasaran lebih lanjut.

Di Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM mengatur tentang pengertian UMKM. Menurut Pasal 1 undang-undang tersebut, perusahaan produktif yang dimiliki oleh orang-orang atau

²⁴Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, "*Creatif Digital Marketing*", hlm. 4.

²⁵Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*.(England: Pearson Education Limited,2015), hlm.18.

keluarga industri dan komersial yang memenuhi kriteria usaha mikro yang ditetapkan oleh undang-undang dianggap sebagai usaha mikro. Usaha kecil adalah suatu usaha yang berdiri sendiri, menguntungkan, yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, dan diintegrasikan ke dalam suatu usaha menengah atau besar oleh seseorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau anak perusahaan dan memenuhi syarat sahnya persyaratan untuk usaha kecil.²⁶

Ada beberapa kelebihan dan kekurangan digital marketing di zaman sekarang ini, antara lain sebagai berikut:²⁷

a. Kelebihan

- 1) Mendapatkan umpan balik langsung melalui keterlibatan sedikit lebih sederhana, lebih ekonomis, efektif, dan efisien dengan pemasaran digital.
- 2) Memiliki kemampuan mengirim email untuk segera melihat dan mempublikasikan iklan. Bisnis dapat dengan cepat mengukur bagaimana pemasaran berubah dengan mengamati reaksi konsumen berkat pemasaran digital.
- 3) Sejumlah faktor memudahkan pelanggan untuk menemukan rincian yang mereka butuhkan tentang produk yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan pembelian.

b. Kekurangan

- 1) Karena banyaknya pesaing, mudah untuk meniru mereka dalam hal desain, gaya, kualitas produk, dan faktor lainnya.

²⁶Tambunan. Tulus T.H. *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia. (2009) h.16-19

²⁷Manullang Sardjana Orba. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis (2021).

- 2) Sulit menarik perhatian konsumen jika iklan yang diberikan kurang menarik konsumen dan tidak sesuai dengan barang yang diberikan.
- 3) Memiliki kecenderungan untuk bergantung pada teknologi saat ini.

c. Tujuan Marketing

Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak adalah tujuan pemasaran. Selain itu, ada beberapa tujuan pemasaran, antara lain:²⁸

- 1) Menyediakan penawaran produk dan materi promosi dengan tujuan membujuk pelanggan agar membeli barang yang diiklankan.
- 2) Buat pembelian kembali; jika pelanggan senang, pembelian kembali akan dilakukan, mengubah pelanggan menjadi klien berulang.
- 3) Pemasaran harga dan jasa secara tidak langsung akan menghasilkan tenaga kerja dengan menciptakan lapangan kerja.

4. Saluran Media Digital

Untuk mengatur kampanye pemasaran online perusahaan atau sebagai bagian dari pengembangan strategi komunikasi bisnis digital, pemasar harus mempelajari berbagai pendekatan komunikasi online. Saluran media digital adalah strategi komunikasi online yang mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web, berinteraksi dengan merek atau produk, dan pada akhirnya melakukan pembelian baik secara *online* maupun *offline* melalui saluran guna meningkatkan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan niat membeli. media seperti tatap muka atau melalui telepon.

²⁸Manullang Sardjana Orba, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis (2021).

Pemasaran mempunyai beberapa segi, salah satunya pemasaran produk, penyaluran ide, barang, dan jasa, guna mencapai tujuan yang juga dibutuhkan oleh individu dan kelompok. Pemasaran sangat terkait dengan perencanaan untuk menentukan harga. Pengelolaan dan proses sosial yang dilakukan oleh masyarakat dan organisasi tentunya diperlukan sebagai kerangka acuan masa depan dalam pemasaran komoditas.²⁹

Dengan pemanfaatan teknologi digital, manajemen bisnis akan dapat melakukan kampanye pemasaran yang akan meningkatkan pendapatan dan memangkas biaya, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Penegasan Slyvia M dkk,³⁰ bahwa media sosial dalam pemasaran dapat menghemat biaya dan memberikan pengaruh yang signifikan, atau ungkapan “*low budget, more effect*” dan temuan studi yang dilakukan Daniel Imam K dkk³¹ bahwa fungsi media sosial dalam pemasaran antara lain keduanya dikutip dari publikasi Iman K dkk:

- a. Media sosial dapat memberikan informasi mengenai hal-hal yang ditawarkan.
- b. Berfungsi sebagai riset pemasaran dalam upaya mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan pelanggan.
- c. Media sosial dapat digunakan sebagai saluran komunikasi antara merek dan pelanggan, dengan tujuan menjaga ikatan yang sudah ada.

²⁹Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 215.

³⁰Slyvia M Chan-Olmsted., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. “*User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media*”. *Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 3, No. 4, h.149-178.

³¹Daniel Iman K dkk, “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional”, *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, Vol.24 No. 1.

- d. Media sosial membantu bisnis terhubung dengan pelanggan. Pelanggan dapat menghemat waktu yang mereka habiskan hanya untuk melihat sesuatu secara langsung karena media sosial terus-menerus menampilkan produk.
- e. Tujuan media sosial adalah untuk meningkatkan keterlibatan klien (kaliber interaksi).

Aktivitas bisnis tersebar luas di era globalisasi, dan ada banyak cara untuk melakukannya. Misalnya, sebagian besar pemasaran dilakukan melalui media dan melalui pendirian UMKM. Pertumbuhan bisnis yang tiba-tiba dan pesat berdampak signifikan terhadap perekonomian lokal. Pembuatan barang-barang tersebut menjadi penting karena di era persaingan bisnis pasar, banyak pengembangan produk yang bervariasi dan kolaboratif. Oleh karena itu, suatu lembaga bisnis harus melakukan kegiatan yang aktif dan efektif jika ingin tetap beroperasi dalam jangka waktu yang lama. Banyak strategi yang diperlukan untuk mempertahankan suatu perusahaan karena menghadapi banyak pesaing, terutama di industri sejenis.

5. Social Media Marketing

Social Media adalah jenis media yang diciptakan untuk mendorong hubungan sosial dua arah yang interaktif. Media sosial berbasis internet telah mengubah pola tradisional penyebaran informasi, yaitu dari satu khalayak ke banyak khalayak.³²

Tren utama dalam bisnis digital adalah meningkatnya popularitas media sosial. Umpan Ringkasan Situs Kaya (RSS) dan pengguna bisnis-ke-bisnis (B2B)

³²Cindy Rizal Putri Paramitha. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis Semarang: fak. Ekonomi UNDIP.

hadir di beberapa situs jejaring sosial, termasuk Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, dan Tik Tok. Beberapa platform media sosial, seperti blog yang dibuat oleh beberapa orang dan perusahaan, terpisah dari jejaring sosial. Selain itu, aplikasi interaktif dan film online yang ditampilkan di jejaring sosial khusus disertakan dalam pemasaran media sosial.

Dan Zarella³³ mengklaim bahwa media sosial adalah paradigma baru di sektor pemasaran yang paling baik dipahami dalam konteks paradigma sektor media tradisional. Media tradisional adalah bentuk komunikasi monolog dan statis, termasuk televisi, surat kabar, radio, dan majalah.

Dengan pemanfaatan teknologi digital, manajemen bisnis akan dapat melakukan kampanye pemasaran yang akan meningkatkan pendapatan dan memangkas biaya, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan.

Di sisi lain, pembuatan dan, yang lebih penting, distribusi konten Anda tidak pernah semudah ini berkat perkembangan teknologi situs web baru. Jutaan orang dapat membuat dan membaca konten gratis di blog, Facebook, Instagram, Tik-Tok, dan platform media sosial lainnya. Penerbit atau distributor tidak memerlukan biaya mahal dari pengiklan untuk menjalankan iklannya. Pengiklan kini dapat memproduksi konten menarik mereka sendiri yang dilihat oleh banyak orang. Semua pelaku bisnis harus mengetahui model bisnis dan pendapatan dari jejaring sosial dan platform utama karena mereka saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap cara konsumen memandang berbagai merek. Adapun 4 platform yang digunakan Salon Beky adalah:

³³Dan Zarella. *The Social Media Marketing Book*(Canada: O'Reilly Media, 2010), h.2-3.

a. Facebook

Lebih dari satu miliar orang secara teratur menggunakan Facebook, sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain terlepas dari apakah mereka memiliki minat yang sama.

Menurut Muttaqin, pemasaran Facebook adalah praktik terlibat dalam aktivitas pemasaran sambil memanfaatkan seluruh sumber daya Facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mengembangkan hubungan yang lebih dalam dan langgeng dengan pelanggan.³⁴

b. Instagram

Memungkinkan pengguna mengambil gambar, merekam video, menambahkan filter digital, dan mempublikasikannya di berbagai situs jejaring sosial, termasuk milik Instagram. Pengguna telah banyak memanfaatkan aplikasi ini dalam berbagai konteks, termasuk sebagai alat promosi.

Instagram Nisrina mengklaim Instagram merupakan platform berbagi gambar dan video. Instagram dibeli oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2012, dan sekarang menjadi bagian dari Facebook. Teman di Facebook bisa mem-follow akun Instagram kita karena terintegrasi dengan Facebook. Karena semakin populernya Instagram sebagai aplikasi berbagi foto, banyak pengguna yang mulai melakukan bisnis online dengan mengiklankan barangnya di Instagram.³⁵

Menurut Atmoko, Instagram merupakan platform media sosial yang banyak memberikan potensi bisnis bagi penggunanya. Dapat dimanfaatkan

³⁴Zainal Muttaqin, "Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern", *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 1 No. 2, Juli 2011, h.5.

³⁵Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), h.137.

sebagai saluran komunikasi pemasaran dengan mempublikasikan gambar produk, dan tentunya memiliki banyak pengikut. Pelanggan dapat dengan mudah melihat barang yang dijual di Instagram dan langsung berkomentar di bawah gambar yang mereka minati.³⁶

c. WhatsApp

Kata “*What's Up*” yang digunakan sebagai sapaan saat menanyakan kabar menginspirasi nama pengguna WhatsApp. Brian Acton dan Jan Koum mendirikan WhatsApp. WhatsApp dan Facebook digabungkan pada tahun 2014, meskipun layanan ini terus berjalan secara independen sebagai perangkat lunak perpesanan yang berfokus pada perpesanan cepat dan sederhana.³⁷

Karena WhatsApp merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan di masyarakat. WhatsApp adalah platform jejaring sosial populer lainnya yang mudah digunakan dan menarik bagi semua kelompok umur, dari remaja hingga manula. Alat jejaring sosial ini dapat digunakan untuk berkomunikasi dan menerima beberapa jenis media, termasuk teks, catatan suara, gambar, video, dokumen, dan lokasi. WhatsApp juga dapat digunakan untuk melakukan percakapan suara dan video. Sehingga untuk mempromosikan dagangan atau usaha yang dimiliki maka Salon Beky juga menggunakan aplikasi ini untuk mempromosikan usahanya.

d. TikTok

Aplikasi Tik Tok adalah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini merupakan

³⁶Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), h.21.

³⁷<https://www.whatsapp.com/about/> diakses pada tanggal 1 Maret 2023 pukul 14.19 WITA

aplikasi yang juga dapat melihat video pendek dengan berbagai ekspresi dari setiap pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini juga dapat meniru video dari pengguna lain, dan membuat video dengan caranya sendiri sehingga sangat disukai banyak orang, termasuk orang dewasa maupun anak di bawah umur.

Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang, jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lainnya seperti Youtube, WhatsApp, Facebook dan Instagram. Mayoritas pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia sendiri merupakan generasi milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z.

6. Pengertian Pelanggan

Pelanggan atau *customer* adalah orang pribadi atau perorangan yang membeli, memanfaatkan, atau menguji barang atau jasa komersial untuk keuntungan diri sendiri, keluarga, atau pihak lain yang harus dipenuhi. Jika tidak puas, mereka akan berhenti berbisnis dengan perusahaan dan beralih ke pesaing. Pelanggan beralih dari bisnis ke pesaing dengan laju yang semakin meningkat. Karena laba merupakan hasil penjualan, maka laba perusahaan juga akan menurun akibat penjualan yang lebih rendah. Jika konsumen tidak puas, masalahnya harus segera diidentifikasi, dan perubahan atau peningkatan apa pun yang diperlukan harus segera dilakukan. Setiap perusahaan ingin memiliki klien sebanyak mungkin untuk meningkatkan pendapatan dan memenangkan pelanggan dengan menawarkan layanan terbaik yang dapat mereka bertahan.

Pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap seberapa baik perusahaan beroperasi. Pelanggan adalah orang-orang yang memanfaatkan jasa, dan dalam dunia bisnis, pelanggan diartikan sebagai pelanggan. Pelanggan ibarat

nafas yang mempunyai pengaruh besar terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan yang memberikan jasa. Sudut pandang konvensional ini sampai pada kesimpulan bahwa sejak konsumen memanfaatkan produk, mereka adalah individu yang terlibat dengan bisnis sebelum proses produksi selesai. Mereka yang berkomunikasi dengan bisnis sebelum dimulainya produksi disebut sebagai pemasok.³⁸

Konsumen dicirikan sebagai pengguna jasa, konsumen barang hasil produksi, dan penerima pesan iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pelanggan (*customer*) adalah orang-orang yang secara teratur dan sering mengunjungi suatu tempat yang sama untuk memenuhi keinginannya dengan memperoleh suatu barang atau jasa dan merasa puas karenanya. Semua orang yang, di mata organisasi, mencapai persyaratan kualitas tertentu dan dengan demikian berdampak pada kinerja organisasi kini dianggap memiliki kualitas yang sama dengan konsumen dan pelanggan.³⁹

Demi mencegah komponen penipuan atau memberikan informasi palsu kepada klien. Menurut sebuah hadits: “Ibn Umar berkata: *seorang laki-laki mengadu kepada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!”* Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya (HR. Bukhari).

³⁸Woro Isti Rahayu et.al, *Rancang Bangun Aplikasi Penentuan dan Share Promo Produk Kepada Pelanggan dari Website ke Media Sosial Berbasis Dekskop*, (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2019), h. 22

³⁹Heria Windasuri et.al, *Excellent Service The Secrets of Building a Service Organization*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), h.3.

Hadits di atas dapat dijadikan pedoman dalam kampanye periklanan yang akan dijalankan oleh para pelaku usaha atau pelaku usaha, baik dalam hal menjual suatu barang atau jasa kepada masyarakat umum maupun dalam hal memberikan informasi yang benar dan akurat sehingga tidak mengandung unsur penipuan. yang akan merugikan konsumen atau pelanggan.

Pelanggan dapat didefinisikan sebagai orang yang telah atau pernah membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan, meskipun tidak sering. Pelanggan masih dapat terpengaruh oleh bisnis pesaing dan banyaknya penawaran mereka, dan mereka dapat berubah pikiran atau beralih ke pesaing yang menawarkan layanan pelanggan dan kualitas produk yang lebih baik. Hasil dari membandingkan harapan dan pengalaman pribadi sebelum dan sesudah memperoleh layanan adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan. Pelanggan akan puas dan persepsinya akan positif jika harapannya terpenuhi, sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas dan persepsinya akan negatif jika harapannya tidak terpenuhi.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi setelah pembelian dimana alternatif yang dipilih paling tidak sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak sesuai dengan harapan

Ada beberapa alasan mengapa klien meninggalkan tempat penawaran jasa, antara lain:⁴⁰

a. Pelayanan yang tidak memuaskan

⁴⁰Kasmir, *Customer Service Excellent : Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h. 91-92.

Ketika pelanggan menerima layanan yang kurang dari memadai, harapan dan keinginannya belum terpenuhi. Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang ditawarkan seringkali disebabkan oleh berbagai faktor. Pelanggan merasa kesal ketika mereka diabaikan, tidak diperhatikan dengan baik, atau diperlakukan secara tidak tepat.

b. Produk yang tidak baik dan tidak lengkap

Produk yang dipasok tidak cukup komprehensif untuk memungkinkan pelanggan menentukan pilihan sesuai preferensi mereka. Jika dibandingkan dengan produk yang diberikan kompetitor, produk yang ditawarkan kurang mempunyai keunggulan atau kelebihan.

c. Ingkar janji dan tidak tepat waktu

Produk yang dipasok tidak cukup komprehensif untuk memungkinkan pelanggan menentukan pilihan sesuai preferensi mereka. Jika dibandingkan dengan produk yang diberikan kompetitor, produk yang ditawarkan kurang mempunyai keunggulan atau kelebihan.

d. Biaya yang relatif mahal

Jika dibandingkan dengan kompetitor, biaya yang klien bayarkan kepada bisnis lebih tinggi. Perusahaan boleh mengenakan tarif lebih mahal asalkan kualitas layanannya lebih baik.

e. Lokasi sulit dijangkau

Perseroan memilih lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau baik oleh kendaraan umum maupun pribadi yang datang dari berbagai arah. Pelanggan harus merasa aman di tempat tersebut, terutama dari aktivitas kriminal.

Rasulullah SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pelanggannya tentang kelebihan dan kekurangan barang yang dijualnya, seperti yang beliau ungkapkan dalam sabdanya sendiri:

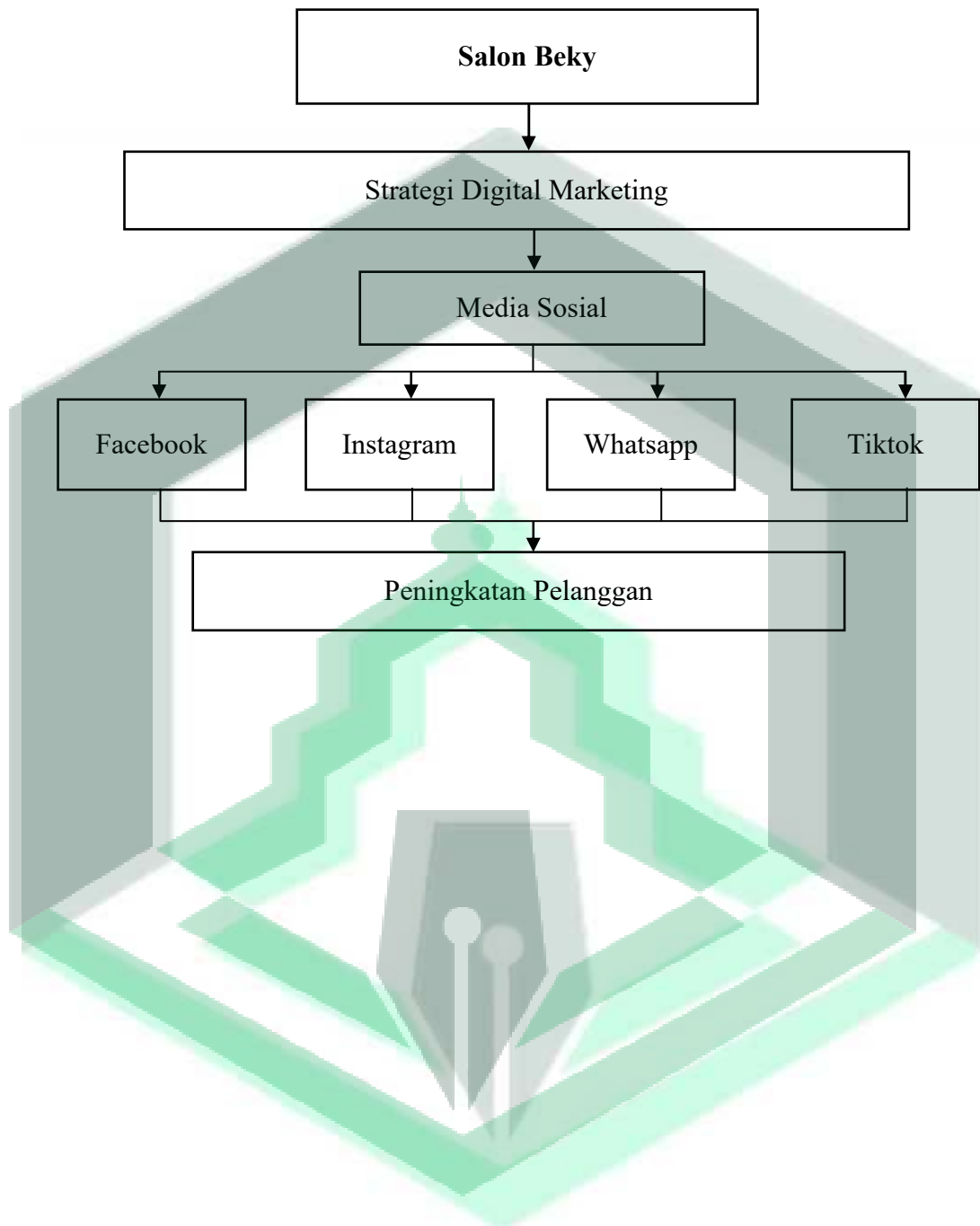
Hakim bin Hizam berkata bahwa Nabi (SAW) bersabda, *“Penjual dan pembeli berhak memilih (khiyar) selama tidak dipisahkan. Jika penjual dan pembeli itu jujur dan mau menjelaskan (barang yang diperdagangkan), maka usahanya akan berkah. Sebaliknya, jika mereka berbohong, menutup-nutupi (bagaimana hendaknya mengartikan barang yang diperjualbelikan), maka keberkahan jual beli itu harus batal (hilang).”*(Muslim:5/10). Bersikap jujur kepada pelanggan tentang baik buruknya atau kelebihan dan kekurangan suatu produk akan membangun keimanan mereka kepada kami, yang merupakan faktor utama dalam berdagang Nabi Muhammad SAW.

C. Kerangka Pikir

Kerangka teoritis atau kerangka penalaran logis keduanya dapat dianggap sebagai kerangka pemikiran. Teori yang digunakan dan bagaimana menggunakannya untuk menjawab pertanyaan penelitian dijelaskan secara singkat dalam kerangka kerja.⁴¹ Kerangka kerjanya adalah analisis penalaran logis, rangkaian pemikiran logis sebagai ciri cara berpikir ilmiah, dan bagaimana menerapkan logika tersebut pada permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran media sosial salon Beky untuk pemasaran digital dan peningkatan pelanggan.

⁴¹Cik Hasan Bisri, *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2001), hlm.43.

Tabel 2.2 Kerangka Pikir



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis dan bersifat kualitatif, artinya menggambarkan data dan informasi di lapangan dengan menggunakan fakta-fakta yang dikumpulkan secara mendalam. Dengan pendekatan ini, penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran dan gambaran menyeluruh tentang suatu situasi atau kejadian. Tujuan dari penelitian ini adalah menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan pelanggan selain pengumpulan data yang berfokus pada data lapangan yang sudah ada dengan mendapatkan data langsung dari lapangan.

Penelitian adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang tidak dapat dijelaskan dengan teknik statistik atau pendekatan kuantifikasi (pengukuran) lainnya, klaim Strauss dan Corbin J dalam buku teks mereka.⁴²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Desa Bolong tepatnya di Kecamatan Walenrang Utara Kabupaten Luwu. Penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga Juni 2023.

C. Definisi Istilah

1. Strategi

Untuk mencapai suatu tujuan, strategi terutama memerlukan perencanaan atau perencanaan dan pengelolaan. Namun, untuk mencapai hal tersebut, strategi

⁴²V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta, PT Pusaka Baru, 2014), 19.

harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, bukan sekedar peta jalan yang menunjukkan arah.

Ada banyak strategi bisnis berbeda yang dapat digunakan, berdasarkan tingkat keterampilan wirausaha, kondisi pasar, dan jenis perusahaan yang dijalankan.

a. Strategi Produk

Strategi produk harus dibuat sebagai langkah awal karena produk itulah yang akan ditawarkan kepada klien atau pasar. Ada berbagai elemen yang perlu diperhatikan dalam membuat strategi produk, antara lain:

- 1) Analisis situasinya
- 2) Menentukan tujuan produk
- 3) Memilih target pasar atau barang
- 4) Menetapkan anggaran
- 5) Menetapkan strategi produk
- 6) Tinjauan terhadap pelaksanaan strategi

b. Strategi Harga

Harga yang menggabungkan keseluruhan biaya produksi dan jumlah keuntungan yang diharapkan, menentukan nilai suatu produk. Ketika membandingkan nilai guna suatu produk dengan tingkat harga yang ditawarkan atau yang harus dibayar, pelanggan dapat menentukan nilai suatu produk dengan melihat harganya. Faktor-faktor berikut diperhitungkan dalam menetapkan tingkat harga:

- 1) Variabel internal: tujuan pemasaran, bauran pemasaran, dan biaya bisnis

2) Faktor eksternal: karakter pasar, permintaan konsumen, dan persaingan

c. Strategi Pasar

Pasar adalah keadaan dimana seluruh calon konsumen mempunyai kebutuhan atau keinginan dan siap serta mampu berpartisipasi dalam proses perdagangan guna memenuhi kebutuhan atau tujuan tersebut. Agar proses pemasaran produk dan menjalankan suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar, maka seorang wirausaha harus mampu mengkondisikan pasar sesuai dengan ciri-cirinya masing-masing. Pembagian pasar ini dikenal dengan istilah segmentasi, penargetan, dan positioning.

d. Strategi Distribusi

Suatu produk pada umumnya harus didistribusikan dalam bentuk komoditas atau jasa ke lokasi terdekat dengan konsumen. Salah satu strategi pemasaran dalam ilmu pemasaran produk yang mungkin dapat meningkatkan kemanfaatan suatu produk adalah distribusi.

- 1) Faktor pasar
- 2) Faktor evaluatif produk
- 3) Mempertimbangkan perantara
- 4) Mempertimbangkan bisnis

2. Marketing Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu proses sosial di mana orang-orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan membuat barang-barang berharga, memberikannya kepada orang lain, dan secara bebas menukarkannya dengan barang-barang tersebut. mengonsep, menentukan

harga, mempromosikan, dan mendistribusikan ide, produk, dan layanan untuk menghasilkan pertukaran yang mencapai tujuan baik bagi individu maupun organisasi.

3. Digital Marketing

Digital marketing melibatkan penggunaan media elektronik untuk mengiklankan barang atau merek perusahaan. Hanya saja seperti pendekatan promosi lebih diabaikan dan mengutamakan komunikasi sehingga membuat teknik ini lebih efektif. Pelanggan akan merasa lebih dihargai jika Anda mengembangkan hubungan pribadi dengan mereka dengan menanggapi keluhan atau ide mereka dengan serius. Hal ini pada akhirnya akan memberikan nilai bagi pengembangan komersial, khususnya merek perusahaan. Tampaknya mudah, namun sulit untuk mengetahui secara pasti, terutama bagi individu yang belum terbiasa dengan hakikat pemasaran digital yang sebenarnya.

4. Saluran Media Digital

Saluran media digital merupakan salah satu strategi komunikasi digital yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengiklankan barangnya secara online melalui website dalam upaya menarik dan membujuk klien untuk melakukan pembelian.

5. Social Media Marketing

Menggunakan pemasaran media sosial memudahkan untuk mempelajari lebih lanjut tentang pelanggan. Memahami klien dengan lebih baik adalah salah satu kunci kesuksesan organisasi yang beroperasi di setiap industri. Proses pengenalan ini kini lebih sederhana dari sebelumnya berkat media sosial. Kini

setelah semua akun media sosial memiliki alat pendukung, sudah jelas siapa penggunanya. Hal ini diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar atas investasi yang ditanamkan dengan sasaran konsumen yang tepat.

6. Pelanggan

Pelanggan adalah orang-orang yang berhasil melakukan pembelian dan menuntut agar keinginannya dipenuhi secara konsisten.

D. Sumber Data

Sumber data adalah semua data yang dikumpulkan dari responden atau diekstrapolasi dari dokumen, baik dalam bentuk statistik atau format lain untuk penelitian yang dilakukan, seperti:⁴³

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang pertama kali diamati dan dicatat, serta diperoleh langsung dari sumber aslinya (tanpa menggunakan perantara).⁴⁴ Dengan kata lain diperoleh peneliti langsung dari subjek penyelidikannya, tanpa melibatkan pihak ketiga, keempat, atau pihak perantara lainnya. Dalam penelitian ini, informasi mengenai penerapan taktik pemasaran digital di salon Beky untuk meningkatkan klien dikumpulkan langsung dari lapangan melalui observasi dan temuan wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis informasi yang dikumpulkan dan diselidiki melalui hasil pengolahan sekunder dari temuan penelitian lapangan. Informasi ini dikumpulkan dari catatan terkait penggunaan teknik pemasaran digital di Beky

⁴³Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Daklam Teori Praktek)* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 87.

⁴⁴Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Hanindita Offset,1983),hlm. 55.

Salon untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Informasi tersebut digunakan untuk melengkapi dan mendukung data primer sehingga analisa permasalahan diperkuat dengan sifat saling melengkapi dari kedua bentuk informasi tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian disebut metode pengumpulan data. Metode penelitian untuk mengumpulkan data meliputi:

1. Wawancara

Wawancara adalah metode kontak dan komunikasi yang melibatkan orang yang diwawancarai dan pewawancara yang menanyakan dan menerima pertanyaan dan jawaban langsung secara langsung untuk mendapatkan data yang dapat dipercaya dari sumber-sumber yang dijadikan sebagai sumber informasi.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan observasi langsung yang disertai dengan pencatatan terhadap keadaan atau tingkah laku objek sasaran yang berlangsung di lokasi yang menjadi subjek penelitian. Karena ingatan manusia terbatas, maka pengamat harus selalu mengingat dan memahami dengan tepat apa yang ingin direkam dan dicatat. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah membina hubungan positif antara pengamat dan objek observasi, karena hal ini dapat menjadi hambatan besar bagi keberhasilan observasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dimaksudkan untuk mengumpulkan data langsung dari penelitian, termasuk gambar, untuk memperkuat dan melengkapi kepercayaan

dan bukti suatu kejadian. Dokumentasi merupakan salah satu metode yang dapat digunakan oleh peneliti kualitatif untuk memperoleh gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis dan dokumen lain yang dihasilkan atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. Metode dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau wawancara.

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pendekatan triangulasi digunakan oleh peneliti untuk menilai validitas informasi yang diperoleh dan untuk memastikan bahwa tujuan dan sasaran penelitian terpenuhi. Triangulasi adalah cara memvalidasi informasi yang menggunakan informasi selain informasi tersebut untuk verifikasi atau perbandingan.⁴⁵

Kriteria utama kajian data dalam penelitian kualitatif adalah validitas, reliabilitas, dan objektivitas. Tingkat keakuratan antara data yang muncul pada subjek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti disebut dengan validitas. Artinya, data asli adalah data yang tidak terdapat ketidaksesuaian antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebenarnya ada pada subjek penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya untuk memperdalam pemahaman ahli terhadap keadaan yang terdeteksi dan menjadikannya sebagai sumber informasi

⁴⁵Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya 2007).

bagi orang lain. Hal ini dapat dicapai melalui pencapaian dan pemeliharaan kepatuhan sistematis, dokumentasi, dan tujuan lainnya.⁴⁶

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu memanfaatkan informasi yang diperoleh dari lapangan, baik berupa komentar lisan maupun tertulis, serta langkah-langkah yang dapat diperhatikan dari apa yang diteliti. Data yang diperoleh kemudian dibahas guna menciptakan gambaran yang akurat mengenai apa yang terjadi dengan berbagai teori yang berkaitan dengan pokok permasalahan dalam penelitian.

Analisis data adalah proses penginderaan (deskripsi) dan penyiapan transkrip serta sumber daya lain yang diperoleh. Tujuannya agar peneliti dapat meningkatkan pengetahuannya terhadap data tersebut dan kemudian menyampaikannya kepada orang lain secara lebih jelas mengenai apa yang ditemukan atau dikumpulkan di lapangan.⁴⁷ Analisis data nantinya akan membuat kesimpulan tertentu atau menyimpang dari kebenaran dasar tentang suatu fenomena dan menggeneralisasi kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data yang menunjukkan hal yang sama yang dimaksud.⁴⁸

Tujuan analisis data adalah untuk memudahkan peneliti dalam menangkap data atau informasi yang telah dikumpulkan dan mungkin dapat ditawarkan kepada pihak lain, serta temuan peneliti, termasuk data hasil wawancara dan literatur, dapat digunakan oleh semua pihak. Prosedur pengolahan data dapat

⁴⁶Noeng Muhajir, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet. 4, Yogyakarta: Rake Sarasin, 2002), 183.

⁴⁷Sudarman Damin, *Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, Humaniora* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hlm. 37.

⁴⁸Saifuddin Azwar, *Metedologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), hlm. 40.

dibagi menjadi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah metode memilih dan mengarahkan perhatian guna menyederhanakan data mentah yang dikumpulkan di lapangan. Selanjutnya penulis meminimalkan dan menyelidiki secara menyeluruh data-data tersebut dengan mengutamakan dan mendahulukan data yang signifikan dan bermakna. Data yang diringkas selanjutnya disajikan dalam bentuk laporan penelitian, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai temuan penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data, setelah mengumpulkan sejumlah poin data, yang kemudian diberikan dalam pembahasan yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan hasil lapangan. Data yang dikumpulkan akan dihubungkan dengan penelitian sebelumnya dan digunakan untuk mengkomunikasikan aspek-aspek menarik dari subjek yang diteliti dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

3. Penarikan Kesimpulan

Selanjutnya peneliti akan membuat kesimpulan berdasarkan data yang direduksi dan menyajikannya dalam bentuk narasi deskriptif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Beky Salon

Beky salon merupakan perusahaan yang menyediakan jasa tata rias dan dekorasi pengantin. Beky Salon didirikan pada tahun 2015 oleh Beky. Ia bukan hanya pendiri wedding planner, tapi juga seorang manajer. Ide Beky Salon bermula dari hobinya, karena sebelumnya ia hanya bekerja sebagai karyawan di salon milik orang lain. Hingga pada akhirnya beliau kefikiran untuk membuka usaha sendiri dengan hasil tabungannya selama menjadi karyawan yaitu sebesar Rp. 20.000.000. Seiring berjalannya waktu, wedding organizer Beky salon berhasil merebut hati pelanggan yang sudah memanfaatkan jasanya secara maksimal, sehingga sebagian pelanggan menjadi pelanggan tetap yang artinya pelanggan yang pernah menggunakan jasa wedding membawa teman terdekatnya untuk menggunakan jasa wedding organizer saat suatu acara terjadi.

Sejak awal tahun 2016 Beky salon mulai merambah ke jasa *make up* wisuda, dekorasi, fotografer, *creambath*, *smooting*, cat rambut dan pangkas rambut. Hingga saat ini jumlah karyawan tidak tetap Beky salon sebanyak 8 orang dengan omset rata-rata perbulan Rp. 90.000.000 sampai Rp. 115.000.000 juta perbulan, belum dikurangi gaji karyawan dan lainnya.

Meski industri wedding organizer bersifat musiman, ada bulan-bulan tertentu masyarakat tidak melangsungkan pernikahan dan bulan-bulan lain masyarakat berbondong-bondong melangsungkan pernikahan, namun hal ini

tidak menjadi masalah bagi salon Beky karena tetap ada pemasukannya. Berbagai layanan yang ia berikan antara lain creambath, smoothing, masker rambut, pewarnaan rambut, dan potong rambut.

Hingga pada saat itu Beky salon sempat mengalami penurunan pendapatan (sepi job), kemudian ia kefikiran untuk memanfaatkan sosial media sebagai media untuk mempromosikan jasanya. Selang beberapa bulan kemudian usaha Beky salon terus meningkat sampai sekarang dan sejauh ini jasa yang ditawarkan oleh Beky salon paling jauh ke Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu dan ke Kabupaten Luwu Timur. Tidak lain itu semua berkat ketekunan beliau mempromosikan produk dan jasanya di media sosial Facebook, Instagram, WhatsApp dan TikTok.

Berkat promosi dan banyaknya pelanggan yang puas dengan hasil yang dihasilkan Beky salon, pernikahan ini menarik pelanggan setiap bulannya dan terus bertambah.

Setelah sekitar tiga tahun menjalankan bisnis wedding organizer, ia memutuskan untuk mengembangkan usahanya dan mencoba bidang tata rias, perlengkapan pernikahan, fotografer, videografi, dan hiburan. Beky menjalin kerja sama dengan merchant di berbagai sektor. Selain dirinya, ada 4-8 staf freelance (tergantung kebutuhan). Beky Salon merupakan perusahaan jasa yang telah beroperasi selama lebih dari 8 tahun. Maka tak heran jika masyarakat luas, khususnya di Desa Bolong dan desa-desa sekitarnya, mengetahui keberadaan salon Beky. Selain itu, masyarakat juga sangat terbantu dengan adanya usaha jasa ini.

2. Visi dan Misi Beky Salon

a. Visi

Mendapatkan pelanggan yang banyak.

b. Misi

- 1) Menjamin kepuasan pelanggan.
- 2) Memberi pelayanan yang baik terhadap konsumen.
- 3) Menggunakan *makeup* mutu baik agar konsumen puas.

c. Letak Geografis Beky Salon

Beky Salon terletak di depan SMPN 2 Lamasi di Jl. Palopo-Masamba Poros Km.21 Desa Bolong Kec. Walenrang Utara, Kab. Luwu. Lokasi Beky salon terletak strategis di pinggiran jalan utama.

Sebelah Selatan :Desa Batusitanduk

Sebelah Utara :Desa Bolong

Sebelah Barat : Desa Sangtandung

Sebelah Timur: Desa Padang Kalua

Tiga usaha jasa salon di Desa Bolong serupa dengan usaha jasa ini yaitu menjual produk pernikahan. Tabel berikut memberikan informasi tentang perusahaan:

Tabel 4.1 Daftar Nama Salon di Desa Bolong

No.	Nama Salon	Alamat
1.	Beky Salon	Desa Bolong
2.	Dian Mira Salon	Desa Bolong
3.	Yhuly Salon	Desa Bolong

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan melakukan wawancara langsung terhadap berbagai konsumen dan temuan wawancara yang dilakukan dengan pemilik salon Beky. Terbukti dari temuan penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan strategi digital marketing Beky salon

Sebagai sebuah bisnis wedding organizer, salah satu cara pemasaran Beky salon adalah dengan gencar membagikan karyanya ke media sosial, dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen baru, khususnya yang berasal dari berbagai lokasi. Selanjutnya strategi pemasaran salon Beky adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media online untuk mempromosikan produknya. Dengan memanfaatkan media sosial, Beky makeup dapat dengan mudah menawarkan dan mengiklankan produknya dengan memanfaatkan fitur-fitur terkini untuk membantu proses pemasaran.

Salon Beky juga menerapkan rencana pemutakhiran dan pembuatan produk baru yang rutin dilakukan untuk diberikan kepada setiap konsumen dalam pendekatan pemasarannya. Beky salon juga selalu memberikan katalog terbaru

kepada pelanggan sehingga mereka dapat memanfaatkan penawaran terbaru. Alhasil, Beky salon tidak mempunyai kendala dalam menjual produknya.

Beky Salon menggunakan platform pemasaran media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Tiktok untuk melakukan kegiatan pemasaran. Akun media sosial Beky semuanya dikelola sendiri dan menyediakan data untuk kebutuhan media promosi.

Alat pemasaran utama Beky salon adalah media sosial, terutama di masa pandemi Covid-19, dengan konten yang menampilkan proses yang akan disaksikan oleh calon pembeli. Dalam hal ini, Beky Salon berbeda dari bisnis serupa karena tidak sekadar memberikan gambaran tanpa anekdot atau komentar apa pun. Nah, di media sosialnya, Beky Salon lebih menonjolkan proses atau kisah terciptanya jasa *make_up* dan dekorasi (sebelum dan sesudah) serta membedakan dirinya dengan perusahaan lain.


Tujuan utama media sosial dalam strategi akuisisi pelanggan Beky salon adalah untuk memperkenalkan, menunjukkan, dan menampilkan kepada calon konsumen bahwa Beky salon merupakan perusahaan yang menyediakan jasa wedding organizer. Alhasil, salon Beky lebih banyak mendemonstrasikan prosedurnya kepada konsumennya. Berdasarkan temuan wawancara langsung dengan pemiliknya, Beky salon mulai aktif di Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Tiktok sebagai platform pemasaran media sosial dalam tiga tahun terakhir.

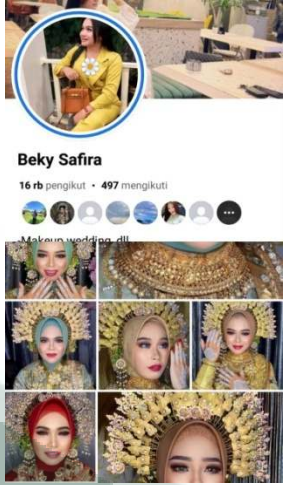
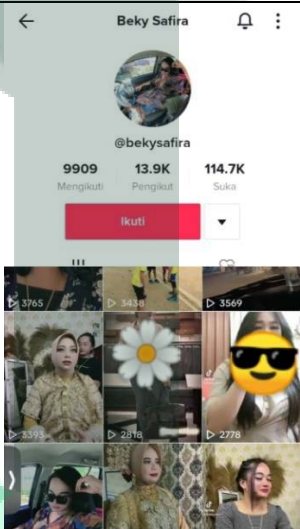
Tujuan Beky salon dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial bukan untuk mencari *followers* sebanyak-banyaknya, melainkan untuk mencari prospek (peluang). Instagram dan

Facebook adalah dua platform media sosial yang paling penting dalam meningkatkan pendapatan pelanggan di salon Beky. Saat ini, pengikut terbanyak di halaman penggemar Facebook adalah sekitar 16.322 orang. Dan yang kedua dimiliki oleh Beky salon yang memiliki kurang lebih 2.302 pengikut di Instagram.

Kedua media sosial Facebook dan Instagram menjadi media sosial yang paling berperan penting dalam strategi pemasaran peningkatan pelanggan pada salon Beky. Beky salon memiliki halaman Facebook bernama *@Beky Safira* dan akun Instagram bernama *@beky_makeup* yang mengiklankan jasa dan cerita mereka tentang Beky salon di media online. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik selaku pengelola sendiri, Beky salon berhasil menarik konsumen dari segi promosi sebesar 70% dan dari segi transaksi sebesar 30% dengan memanfaatkan berbagai elemen dari media sosial Facebook dan Instagram.

Tabel 4.2Media Pemasaran Beky Salon

No.	Media Sosial	Link	Akun dan Postingan
1.	Instagram	https://instagram.com/beky_makeup?igshid=MzRlODBiNWFlZA==	

2.	Facebook	https://www.facebook.com/safira111?mibextid=ZbWKwL	
3.	TikTok	https://vt.tiktok.com/ZSLgWynDN/	

2. Perkembangan Layanan

Beky salon memberikan pelayanan berupa keramahtamahan dan kebaikan yang ditunjukkan kepada calon klien, serta pemenuhan permintaan konsumen. kelompok fokus konsumen salon Beky senang dengan layanan yang diberikan oleh salon Beky dan akan memanfaatkannya lagi.

Berdasarkan wawancara penulis dengan berbagai pelanggan salon Beky, antara lain:

“Lokasinya sangat bagus dan strategis, sehingga saya tidak perlu mencari jauh-jauh jika ingin melangsungkan pernikahan.”⁴⁹

“Sangat bermanfaat karena mereka menawarkan produk/jasanya melalui media sosial.”⁵⁰

“Rata-rata masyarakat sekitar menggunakan layanan tersebut karena merasa puas dengan layanan dan hasil yang diberikan, serta sesuai permintaan pelanggan.”⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, masyarakat sudah mengetahui keberadaan salon Beky karena masyarakat sekitar sudah mengetahui kualitas pelayanan dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi alasan utama masyarakat memilih bisnis jasa salon Beky.

Tabel 4.3 Daftar harga produk yang ditawarkan Beky Salon

No.	Nama Produk	Harga
1.	<i>Wedding Organizer</i>	Rp. 15.000.000
2.	Make up <i>Wedding</i>	Rp. 500.000
3.	Make up Kondangan	Rp. 100.000
4.	Make up Lamaran	Rp. 300.000
5.	Make up Wisudah	Rp. 150.000
6.	Menyewakan Baju Bodo	Rp. 100.000
7.	<i>Fotography</i>	Rp. 1.000.000

⁴⁹Sindi, Pelanggan Beqy Salon, Wawancara Oleh Penulis di Beky Salon Desa Bolong, Kec. Walenrang Utara, 18 Mei 2023.

⁵⁰Devi, Pelanggan Beqy Salon, Wawancara Oleh Penulis di Beky Salon Desa Bolong, Kec. Walenrang Utara, 19 Mei 2023.

⁵¹Detris, Pelanggan Beqy Salon, Wawancara Oleh Penulis di Beky Salon Desa Bolong, Kec. Walenrang Utara, 19 Mei 2023.

8.	Tenda Dekorasi (Lamaran, Ulang Tahun)	Rp. 1.000.000
10.	Creambath	Rp. 100.000
12.	Smooting	Rp. 300.000
13.	Masker Rambut	Rp. 150.000
14.	Cat Rambut	Rp. 150.000
15.	Pangkas Rambut	Rp. 15.000

Beky salon senantiasa berusaha memahami permintaan pelanggannya, salah satunya dengan mendeskripsikan harga setiap produk secara detail dan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memilih paket barang dan jasa yang diinginkan berdasarkan anggaran dan kebutuhannya. Selain itu, salon Beky menawarkan insentif (riasan pengiring pengantin) dan diskon berdasarkan paket yang dipilih klien. Namun apabila ada konsumen yang menginginkan sesuatu yang berbeda dari apa yang ada pada kemasan yang telah dipilih, baik menambah maupun mengurangi produk yang sudah ada, maka dapat diubah untuk memenuhi permintaan konsumen.

3. Perkembangan Promosi melalui *Facebook, Instagram dan TikTok*

Promosi media sosial adalah pendekatan atau taktik pemasaran yang secara eksplisit menggunakan media sosial untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website perusahaan online), layanan, atau produk lainnya. Pemasaran media sosial terutama berkaitan dengan pengembangan dan eksploitasi sektor media sosial sebagai cara atau lokasi bagi perusahaan online untuk menetapkan target pasar mereka. Namun, kegiatan promosi lebih dari

sekedar alat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, hal ini juga dapat berdampak pada konsumen ketika mereka melakukan pembelian atau menggunakan layanan berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelanggan Beky salon mengatakan bahwa:

“saya tau ini salon dari ceritanya teman-temanku, terus saya stalker mi akun media sosialnya dan kurasa puas ka i sama hasilnya”.⁵²

“iya, sering lewat di beranda ku ini makanya penasaran ka dan ku coba datang kesini terus sesuai ji tawwa dengan rekomendasinya orang-orang”.⁵³

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti dapat memberikan ringkasan bahwa manfaat media sosial sangat bermanfaat dalam mengembangkan usaha untuk lebih banyak dikenal orang-orang.

Pelaku usaha harus melakukan promosi untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ingin dijualnya, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli jasa atau barang yang disediakanya. Jika target pasar yang ditentukan sudah teridentifikasi, maka suatu layanan akan diminati. Bisnis harus memperkenalkan layanan mereka untuk menarik pelanggan. Alhasil, salon Beky memberikan informasi detail mengenai layanan yang diberikan, mulai dari harga, kualitas, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk menggugah rasa penasaran konsumen.

Kegiatan promosi Beky salon berfungsi untuk memperkenalkan layanan dan ragam layanan pernikahan yang tersedia. Semakin banyaknya promosi yang

⁵² Devi, (Pelanggan Beky salon). Wawancara, Desa Bolong 19 Mei 2023.

⁵³ Sindi, (Pelanggan Beky salon). Wawancara, Desa Bolong 18 Mei 2023.

dilakukan Beky Salon dapat memudahkan konsumen dalam mengetahui layanan yang diberikan Beky Salon sehingga menyebabkan calon konsumen akan memperhatikan dan tertarik dengan layanan yang diberikan.

Promosi dikatakan efektif jika pesan yang diberikan sederhana sehingga dapat dipahami oleh sasaran dan mencakup informasi tersebut dari berbagai sudut. Respons pengikut atau teman terhadap informasi atau pesan yang dikirimkan pada akun dapat mengungkap kemampuan media sosial sebagai layanan promosi, serta berhasil tidaknya media sosial sebagai sarana postingan promosi, Instagram, Facebook, dan TikTok.

Promosi dan perencanaan pernikahan saling terkait erat dalam menjalankan bisnis. Temuan wawancara dengan pemilik salon Beky tentang bagaimana ia mempromosikan salon tersebut di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Ia juga menyatakan sering bekerja sama dengan vendor dan katering.

Dalam wawancara dengan beberapa pelanggan tentang layanan salon Beky yaitu:

“menurut saya pelayanannya sudah bagus mi tapi, kurangnya saya itu menurut ku ya karena tidak ada karyawan tetapnya”.⁵⁴

“bagusnya ada karyawan tetapnya, supaya kalau datang ki disini salon ada ji orang bisa layani ki”.⁵⁵

Jadi peneliti menyimpulkan bahwa untuk salon Beky bisa menambah atau memberikan kepercayaan kepada karyawan tetap untuk khusus menghendel salon pada saat ada job lain diluar dari salon dan demi memberikan kepuasan

⁵⁴ Detris, (Pelanggan Beky salon). Wawancara, Desa Bolong 18 Mei 2023.

⁵⁵ Devi, (Pelanggan Beky salon). Wawancara. Desa Bolong 19 Mei 2023.

kepada konsumen. Karena dari beberapa hasil wawancara bersama konsumen mereka mengeluhkan terkait karyawan salon.

Tabel berikut menunjukkan hasil wawancara peneliti terhadap promosi yang dilaksanakan Beky salon dari awal hingga saat ini:

Tabel 4.4Awal berdirinya Beky salon sampai sekarang.

Beky Salon	
Awal didirikan	Sekarang
- Keluarga	- Keluarga
- Teman	- Tetangga
- Lingkungan sekitar	- Lingkungan sekitar
- Plang nama	- Plang nama
- Tidak ada	- Media sosial (<i>Facebook, Instagram, WhatsApp</i> dan <i>TikTok</i>)
- Tidak ada	- Catering
	- Vendor

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan di atas, untuk meningkatkan jumlah klien studi di salon Beky menggunakan metodologi dan metode pengumpulan data penulis. Uraian penulis terhadap materi ini merupakan upaya mengungkap data secara tepat melalui prosedur wawancara langsung.

Sesuai dengan apa yang penulis lihat dari peraturan pemanfaatan produknya, mereka sangat memperhatikan segala jenis barang yang dimanfaatkan untuk kebahagiaan klien di salon Beky.

Berkaitan dengan permasalahan yang muncul di lokasi, peneliti berupaya memperoleh informasi dengan melakukan penelitian seperti wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat, terutama pemilik salon, pekerja, dan konsumen.

Promosi media sosial di Instagram dan Facebook memudahkan konsumen terhubung dengan pemilik tentang produk/jasa yang ditawarkan, sehingga lebih sukses dan efisien. Ingatlah bahwa perusahaan harus menciptakan kelompok atau pasar sasaran dengan saling menghormati dan mereka harus selalu berkomunikasi dengan pasar sasaran.

Umur panjang perusahaan jasa wedding organizer hingga saat ini tidak lepas dari teknik yang digunakan dalam pemeliharaannya. Berdasarkan keadaan salon Beky, dapat digambarkan usaha berikut ini:

a. Diferensiasi

1) Lokasi

Keadaan di sekitar suatu bisnis merupakan faktor penting atau kekuatan dalam menjalankan suatu perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, Beky salon menyoroti bahwa memiliki tempat untuk menjalankan usaha merupakan aspek vital dalam kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

“alasan saya membangun usaha salon disini karena saya berdomisi disini dan membangun usaha disini juga dilihat dari kondisi yang ramai, aman serta pendapatan masyarakat juga menjadi faktor”.⁵⁶

2) Jumlah produk

Meningkatkan jumlah produk yang tersedia bagi calon klien adalah salah satu pendekatan untuk menarik perhatian mereka. Akibatnya, konsumen lebih cenderung menggunakan produk yang diberikan oleh korporasi atau produsen.

“untuk produk yang ditawarkan di salon ini berpariatif, kira-kira ada sekitar 15 jasa yang kami tawarkan. Mulai dari *wedding organizer*, *smoothing*, warnai rambut sampai ada pangkas rambut. Dan untuk harganya sendiri berpariatif tergantung kemampuan”.⁵⁷

3) Keunggulan produk

Keunggulan dari bisnis jasa salon Beky adalah memberikan produk unggulan kepada pelanggannya melalui brand makeup yang digunakannya dan selalu mengikuti kebutuhan pasar. Selain banyaknya barang yang tersedia, keunggulan lain yang luar biasa dari produk penyelenggara Beky *wedding* adalah kosmetik dekoratifnya. Pasalnya, dekorasi pernikahan Beky akan menghadirkan produk unggulan kepada pelanggannya melalui diferensiasi produk yang berupaya memudahkan pelanggan dalam membedakan barang dengan pesaing. Hal ini sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan dan bertujuan agar produknya mudah dikenali.

Berdasarkan temuan penelitian, salon Beky menghadapi berbagai tantangan dalam mempromosikan produknya di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Tiktok karena kurangnya ide dan

⁵⁶ Beky Safira. (Owner Sekaligus Pengelola Beky salon). Desa Bolong 18 Mei 2023.

⁵⁷ Beky Safira. (Owner Sekaligus Pengelola Beky salon). Desa Bolong 18 Mei 2023.

persiapan. Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok merupakan program media sosial yang berkembang pesat dan memiliki audiens yang besar. Konsumen kurang memperhatikan salon Beky karena kurangnya ide dan persiapan. Sedikitnya postingan yang mereka unggah ke platform media sosial Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok membuat konsumennya lelah dan menyebabkan mereka kurang memperhatikan akun sosial Instagram @beky_makeup. Selain itu, tidak ada daftar paket harga yang mereka unggah untuk membuat klien yang tidak punya cukup uang senang.

b. Produk baru

Beky salon memerlukan item-item baru atau inovasi produk guna mengembangkan produk perusahaannya. Dalam lanskap pemasaran saat ini, meningkatkan tingkat keberhasilan produk baru menjadi semakin penting; berikut adalah beberapa pertimbangan terkait produk baru:

1) Modal

Kendala menjadi hal yang tidak bisa dihindari dalam menjalankan bisnis wedding organizer. Dalam sebuah wawancara, Beky Safira mengatakan bahwa memulai sebuah bisnis memiliki tantangan tersendiri, yang menurutnya termasuk keterbatasan modal atau finansial.

“tantangan terbesar dalam menjalankan *wedding* adalah uang atau pembiayaan karena tidak semuanya lunas saat acara selesai, bahkan ada yang membutuhkan waktu hingga satu bulan untuk melunasi utangnya”.⁵⁸

⁵⁸Beky Safira. (Owner sekaligus Pengelola Beky salon). Desa Bolong 18 Mei 2023.

2) Manajemen kerja

Manajemen kerja Beky salon mengutamakan pelanggan karena kepuasan pelanggan adalah kepuasan kami. Pegawai dilatih untuk meningkatkan keterampilan dan keahliannya, namun belum ada batasan waktu yang ditetapkan untuk melaksanakan pelatihan ini dalam program pemberdayaan pegawai.

3) Peralatan yang dimiliki *wedding organizer*

Salon Beky tidak kesulitan memenuhi kebutuhan pelanggannya karena peralatannya sendiri.

“untuk peralatan di salon sendiri sudah cukup memadai, meski kadang-kadang juga kita masih menyewa dari orang lain demi kepuasan konsumen”.⁵⁹

Cara Beky salon memuaskan keinginan konsumen saat pernikahan kerja adalah satu hari hingga tiga lokasi. Perencana pernikahan Beky tidak kesulitan dengan banyaknya produk karena mereka sudah memiliki banyak pilihan untuk ditawarkan. Namun dalam skenario ini, korporasi dapat memanfaatkan prospek yang ada.

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan karena peneliti sebelumnya mengidentifikasi adanya keterkaitan antara media sosial dan pemasaran bisnis online. Karena media sosial sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, maka media sosial bisa menjadi salah satu cara promosi yang sangat sukses karena memungkinkan penggunaannya menjangkau khalayak yang lebih luas. Media sosial tidak hanya digunakan untuk mempublikasikan aktivitas sehari-hari, tetapi juga digunakan oleh pelaku bisnis untuk menyajikan layanannya karena lebih efektif

⁵⁹Beky Safira. (Owner Sekaligus Pengelola Beky salon). Desa Bolong 18 Mei 2023.

dan lebih murah dibandingkan pendekatan promosi konvensional. Meskipun demikian, penggunaan media sosial tetap ditentukan oleh pemilik perusahaan. Diharapkan pemilik yang memanfaatkan media sosial sebagai media bisnisnya akan lebih mudah menarik perhatian khalayak, terutama dari target pasar yang dibidik.

Pemilik atau pengelola bisnis harus memahami siapa tujuannya dan jenis respons apa yang dicari. Konsumen menggunakan media sosial untuk berbagi konten teks, gambar, audio, dan video satu sama lain.

Target demografi Beky salon adalah usia 20 hingga 29 tahun, saat sebagian besar masyarakat sudah siap menikah. Salon Beky adalah perusahaan yang berorientasi pada layanan. Tata rias pengantin, wisuda, penyewaan kostum, dan dekorasi adalah beberapa layanan yang disediakan.

Respons responden terhadap promosi media sosial Instagram memudahkan konsumen berinteraksi dengan pemilik mengenai produk/jasa yang ditawarkan agar mendapatkan skor tertinggi, dan respons konsumen yang pernah menggunakan jasa Beky salon akan merekomendasikan Beky salon kepada orang lain. Selain itu, tampilan di media sosial Beky salon sangat menarik dan bervariasi, dalam hal ini konsumen juga sangat kritis dalam pemilihan produk, dan media sosial dijadikan sebagai acuan terkait permintaan mereka. Akibatnya, promosi media sosial salon Beky di Instagram, Facebook, dan TikTok dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Operasi promosi media sosial salon Beky memberikan pengaruh positif dalam hal akun Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok, dengan jumlah

teman yang bertambah pesat setelah berpromosi dengan popularitas dengan berbagi karya salon. Dengan bertambahnya *follower* maka konsumen akan semakin mudah menemukan layanan yang diberikan oleh Beky salon. Ketika konsumen mengetahui jenis dan kualitas layanan yang diberikan oleh salon Beky, maka mereka akan cenderung menggunakan layanan salon Beky.

Situs jejaring sosial melalui pemasaran internet, Facebook dan Instagram merupakan strategi yang sangat baik untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa. Meskipun strategi ini dianggap mendasar dan mudah diterapkan, namun hasilnya cukup besar. Pasalnya, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Whatsapp telah berkembang menjadi platform yang memungkinkan pengguna menciptakan identitas visual untuk bisnisnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Beky salon dan observasi langsung media sosial Instagram, Facebook, Tik Tok, dan WhatsApp Beky salon, serta data penjualan selama tiga tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial tersebut seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Whatsapp dalam strategi pemasarannya, Beky salon berhasil meningkatkan volume penjualannya tidak hanya di desa tempat usahanya berada, tetapi juga hingga ke selatan dan timur. Salon Beky menggunakan Instagram, Facebook dan Tiktok dengan memanfaatkan kemampuan iklan atau advertising, serta Whatsapp untuk memudahkan koneksi dengan pelanggan.

Artinya pemasaran media sosial mereka di Facebook dan Instagram cukup baik dalam mendefinisikan dan menjelaskan salon Beky. Hasilnya, tingginya proporsi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi Instagram dan

Facebook menunjukkan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen sangat kritis dalam memilih layanan yang akan digunakan, dan media sosial dijadikan sebagai acuan terkait kebutuhan dan layanannya. Konsumen akan memilih Instagram. Menurut Beky bahwa media sosial yang terbukti cukup efektif dalam menilai keputusan preferensi konsumen. Oleh karena itu, Beky salon harus meningkatkan promosi agar sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dengan meningkatkan promosi yang berkualitas maka pengguna jasa Beky salon akan merasa puas setelah menggunakan jasa tersebut, dan akan timbul perasaan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali atau merekomendasikan kepada orang terdekatnya.

Media sosial kini menjadi suatu keharusan bagi semua kalangan umur untuk berinteraksi, beraktivitas, dan sebagai saluran komunikasi pemasaran, dibantu dengan teknologi yang semakin canggih. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok dapat melakukan pemasaran secara tidak langsung namun tetap banyak digunakan oleh pelanggan dengan memberikan informasi sekaligus membantu dalam segmentasi pemasaran yang tidak dapat dijangkau. Salah satunya adalah Facebook dan Instagram digunakan tidak hanya untuk kepentingan pribadi saja, namun juga untuk kepentingan bisnis, seperti pemasaran penyedia jasa dan produk.

UMKM memiliki peluang besar untuk berkontribusi pada rantai perekonomian global dengan memanfaatkan internet sebagai media perdagangan. UMKM dapat menjual produknya lebih cepat dan menurunkan biaya operasional, terutama biaya distribusi yang sangat tinggi, dengan memanfaatkan

media digital dalam berdagang. Kesulitan yang harus dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa ekonomi digital ini adalah rendahnya kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam menghadapi cara berdagang yang beralih dari tradisional ke berbasis digital.

Berbeda dengan jenis pemasaran tradisional, pemasaran digital yang digerakkan oleh internet memiliki keunggulan dalam memperluas jangkauan pemasaran. Pemasar dapat mengatasi kendala geografis dan zona waktu dengan memanfaatkan teknologi digital. Selain internet sebagai porosnya, memiliki strategi pemasaran yang jelas sebagai pemasar juga penting untuk membantu pemasar tetap fokus, memastikan bahwa operasi pemasaran terkait dengan tujuan bisnis dan yang paling penting, memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan pelanggan secara efektif.

Karena potensi media sosial untuk membantu merek, meningkatkan penjualan, layanan pelanggan, dan pengembangan produk, media sosial mendapat banyak perhatian. Sebagian besar konsumen percaya bahwa media sosial adalah sumber informasi produk yang lebih dapat diandalkan. Bahkan saat ini, media sosial menjadi metode komunikasi yang disukai pelanggan karena kemampuannya menyebarkan pesan viral dan menghasilkan WOM (*Word of Mouth*). Dengan diperkenalkannya media sosial, UKM kini memiliki akses terhadap sumber daya yang sebelumnya hanya tersedia bagi perusahaan besar. Media sosial menyediakan platform bagi UKM untuk bersaing di pasar lokal mereka. Setiap situs media sosial memiliki kelebihan dan karakteristiknya masing-masing. Sebagai seorang pemasar, Anda harus bisa memilih platform

media sosial yang sesuai, termasuk menentukan target demografis dan memilih konten. Berikut ini adalah jenis-jenis platform media sosial yang sering dijadikan alat pemasaran dan sering diminati.

Pemasaran yang sebelumnya hanya dilakukan secara tradisional harus dimodernisasi dengan memanfaatkan media sosial. Hal ini dikarenakan pemasaran konvensional menciptakan lingkungan yang kurang mendukung di sekitar salon. Akibatnya, pengusaha harus menggunakan metode pemasaran yang lebih modern seperti media sosial untuk mendapatkan pelanggan dari luar lingkungan sekitar mereka.

Salon Beky merupakan pelaku usaha yang memanfaatkan jejaring sosial Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Tiktok sebagai media komunikasi dan pemasarannya, mempunyai pengaruh yang menguntungkan yaitu peningkatan jumlah klien setelah memanfaatkan media sosial. Memang pertumbuhan efektifnya belum terasa pada awalnya, namun seiring dengan semakin pesatnya pertumbuhan jejaring sosial, potensi pasar yang cemerlang mungkin akan terlihat lebih jelas dengan pemanfaatan media sosial secara tepat dan benar. Pemanfaatan media sosial telah diuntungkan oleh para pelaku bisnis dengan memanfaatkan jejaring sosial Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Tiktok sebagai media komunikasi dan promosi salon Beky, yang akan menjadi peluang cerah untuk mempromosikan produknya dan bersaing dengan toko rias pengantin lainnya.

Secara umum, banyak penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang menunjukkan hal yang positif bagi perusahaan atau pelaku bisnis. Untuk menunjang penelitian ini, Peneliti telah

melakukan observasi pada beberapa penelitian sebelumnya dan akan mengambil beberapa penelitian sebelumnya sekaligus mencoba memberikankilas review tentang penelitian sejenis sebagai referensi dan bahan rujukan penelitian ini, beberapa diantaranya adalah :

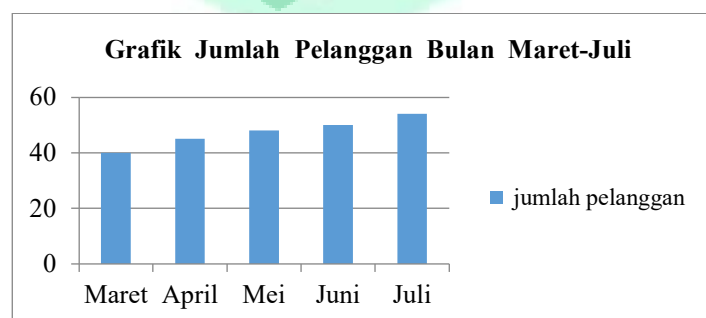
Penelitian yang dilakukan oleh Dian Sarastuti yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova”. Penelitian ini fokus pada proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Queenova dalam memasarkan produk produknya melalui media sosial Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran Queenova melakukan promosi *AboveThe Line* dan *Below The Line* yang memfokuskan diri pada penjualan dan pemasangan iklan di Facebook. Komunikasi visual dan rekomendasi juga memiliki pengaruh terhadap meningkatnya brand *awareness*. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti penulis terletak pada unit analisis objek penelitian dan focus penelitiannya, penulis menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dengan menggunakan teori social media marketing sebagai kajian teorinya.

Penelitian Kedua yang dilakukan oleh Walid yang berjudul “Penggunaan Instagram sebagai Social media marketing dalam Membangun *Brand Awareness* PLATBM1912 di Kota Pekanbaru” Fokus penelitian Walidya itu pada penggunaan Instagram sebagai *Social mediamarketing* dalam Meningkatkan seluruh tahapan *brand awareness* dengan kajian teori Social media marketing dan *Brand Awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan instagram yang dilakukan untuk membangun *Brand Awareness* dari

PLATBM1912 dilakukan dengan beberapa tahapan yang pertama *Unware Brand, Brand Recognition, Brand Recall dan Top of Mind*. Penelitian Walid berfokus pada bagaimana pembentukan brand awareness di media sosial instagram. Perbedaan penelitian Walid dengan penelitian penulisterletak pada unit yang dianalisis, serta teori yang dijadikan sebagai acuan. penulis akan menganalisis empat platform media sosial Beky salon dengan menggunakan teori Social media marketing.

Secara garis besar antara penelitian ini dengan kedua penelitian diatas memiliki persamaan dalam unit analisis yang mana mengulik tentang pemanfaatan media sosial yang dikaitkan dengan komunikasi pemasaran online atau digital, kemudian dari segi metode penelitian yaitu dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, Adapun perbedaan penelitian ini dari keempat penelitian diatas terletak pada fokus penelitian, kajian teori yang digunakan serta objek yang diteliti. Peneliti ingin mengulik tentang pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pelanggan segi Objek Penelitian, penelitian ini memilih sebuah pemasaran menggunakan media sosial (*online*) sudah dilakukan sejak beberapa bulan terakhir. Jumlah pelanggan salon Beky meningkat signifikan. Peningkatan tersebut terlihat pada gambar berikut.

Gambar 4.1 Grafik jumlah pelanggan Beky salon tahun 2023



Berdasarkan grafik di atas bahwa pada bulan maret jumlah pelanggan 40, april 45, mei, juni 50 dan pada bulan juli 54 orang. Para pelanggan merupakan pengguna aktif media sosial facebook dan instagram. Saat wawancara, 70% konsumen menyatakan bahwa mereka mengetahui salon Beky dari platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Sisanya sebesar 30% berasal dari komunikasi tatap muka dan mulut ke mulut.

Sejak satu dekade terakhir banyak perusahaan yang melihat pelanggan sebagai pusat topik manajemen dan keputusan pemasaran. *Customer Retention* merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli produk.⁶⁰

Untuk mengetahui apakah promosi yang digunakan mampu mempertahankan pelanggan atau justru sebaliknya, dengan menggunakan matriks *Customer Retention* sebagai berikut:

Jumlah pelanggan awal (C1) = 50

Jumlah pelanggan yang bertahan (C2) = 40

Jumlah pelanggan yang baru bergabung dalam periode = 5

$$\begin{aligned} \text{Customer Retention} &: ((40-5) / 50) \times 100 \\ &= (35 / 50) \times 100 \\ &= 70\% \end{aligned}$$

Artinya, selama periode waktu tiga bulan, salon Beky berhasil mempertahankan 70% pelanggannya dengan menggunakan media sosial.

⁶⁰ Ang. L., dan Butle F, "*Customer Retention Applications 29.*" (tpp:2005), Hal.469.

Semakin tinggi persentase *Customer Retention*, tentunya akan semakin baik juga bagi perkembangan bisnis. Oleh karena itu, perlu melakukan berbagai strategi untuk membangun loyalitas pelanggan, salah satunya dapat dilakukan dengan meningkatkan interaksi dengan pembeli.

Berdasarkan pengamatan langsung, hasil pemasaran online terbukti mampu meningkatkan penjualan dengan bertambahnya jumlah klien. Pemasaran melalui media sosial (online) memberikan dampak yang efektif terhadap pertumbuhan penjualan di salon Beky. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan drastis jumlah pelanggan selama dua tahun terakhir.

D. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemanfaatan *Digital Marketing*

Ada dua faktor yang berperan sebagai pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pemanfaatan digital marketing yang sangat berpengaruh, yaitu:

1. Faktor Pendukung

Faktor pendukung adalah memiliki pengaruh untuk berkembangnya suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuannya. Faktor ini mendukung dalam pemanfaatan *digital marketing*, yakni:

a. Jangkauan Luas

“jika hanya melakukan bisnis secara *offline*, maka jangkauan konsumen kita hanya masyarakat sekitar dan orang-orang yang datang ke toko saja. Berbeda jika melakukan bisnis secara digital, aktivitas *digital marketing* dapat menjangkau secara lebih luas kepada seluruh pengguna internet di manapun dan di waktu kapanpun. Tidak hanya di daerah sekitar saja, tetapi juga seluruh wilayah”.⁶¹

b. Lebih Tertarget

⁶¹Beky Safira. (Owner Sekaligus Pengelola Beky salon). Desa Bolong 18 Mei 2023.

“ketika menggunakan platform digital, maka akan meninggalkan jejak digital. Jejak digital tersebut nantinya dapat memberikan gambaran, seperti demografi, minat, dan kebiasaan. Dengan itu dapat menarget calon konsumen yang paling sesuai dengan produk/layanan dari brand yang ditawarkan”.⁶²

c. Memudahkan Interaksi

“teknologi yang serba maju seperti saat ini, masyarakat bisa dengan mudah memperoleh informasi tentang apa saja melalui media online. Selain itu, kita juga sebagai pelaku bisnis dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dari manapun dan kapanpun melalui teknologi digital. Makanya kenapa, penting bagi pelaku bisnis untuk dapat menggunakan akun media sosial bisnis”.⁶³

d. Meningkatkan Keuntungan Bisnis

Dengan data digital yang jelas dan akurat, bisa mengetahui seberapa banyak yang dihasilkan dari setiap Rupiah yang dibelanjakan untuk aktivitas digital marketing. Berbeda dengan kegiatan konvensional seperti membagikan brosur, ini tidak dapat mengukur data pengeluaran dan pendapatan dengan tepat dan akurat. Hal ini yang membuat aktivitas digital marketing jauh lebih menguntungkan dibandingkan aktivitas pemasaran secara konvensional.

2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat adalah faktor yang dapat menghambat laju perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor ini yang dapat memberi pengaruh langsung di perusahaan. Faktor penghambat dalam pelaksanaan pemanfaatan digital marketing adalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia menjadi faktor

⁶²Beky Safira. (Owner Sekaligus Pengelola Beky salon). Desa Bolong 18 Mei 2023.

⁶³Beky Safira. (Owner Sekaligus Pengelola Beky salon). Desa Bolong 18 Mei 2023.

yang berpengaruh terhadap operasional serta strategi yang dijalankan oleh perusahaan baik segi kualitas maupun kuantitas.⁶⁴

“penggunaan teknologi dapat membantu usaha dalam penyusunan strategi yang matang. Tapi kalau tidak mampu ki menggunakan dan memanfaatkan teknologi dengan baik dan benar maka dapat berdampak negatif bagi usaha ta’ sendiri”.⁶⁵

“kalau untuk sekarang memang disini salon masih kekurangan sumber daya manusia. Bahkan kalau ada job diluar itu kadang sepupuku saya suruh menunggu di salon dan melayani kalau ada pelanggan karena untuk ambil krayawan tetap itu masih belum begitu yakin untuk kasih kepercayaan kepada orang lain”.⁶⁶

E. Efektivitas

Efektivitas sebagai komunikasi yang proses mencapai tujuan yang direncanakan sesuai biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.⁶⁷ Pendapat tersebut menyatakan bahwa efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target yang telah ditetapkan sebelumnya oleh lembaga atau organisasi dan berguna untuk melihat perkembangan dan kemajuan yang dicapai oleh suatu lembaga atau organisasi itu sendiri. Keberhasilan suatu program kerja secara optimal apabila efektivitas dapat diwujudkan dengan baik, yaitu terlaksananya program kerja dengan memanfaatkan sumber daya yang minimal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa jauh program atau kegiatan mencapai hasil dan manfaat yang diharapkan.⁶⁸ Ada

⁶⁴ Ade Ismi Darmayanti, dkk, “Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering Untuk Meningkatkan Nilai Ekspor Pada UD. Indo Nature Lombok-NTB”, Jurnal Keuangan & Bisnis 11, no. 1 (2014):hlm. 6

⁶⁵Beky Safira. (Owner Sekaligus Pengelola Beky salon). Desa Bolong 18 Mei 2023.

⁶⁶Beky Safira. (Owner Sekaligus Pengelola Beky salon). Desa Bolong 18 Mei 2023.

⁶⁷ Sedarmayanti, Manajemen, (Bandung: CV Wacana Prima, 2008), hlm. 14

⁶⁸ Bonder, Manajemen Pemasaran, (Jakarta; Universitas Indonesia, 2001), hlm. 71

tiga kriteria yang dapat digunakan untuk dapat mengukur efektivitas media promosi, yaitu; pengingatan, persuasi, dan penjualan. Dan efektivitas media promosi yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diukur melalui CLV (*Customer Lifetime Value*) yaitu metrik untuk mengukur total keuntungan yang didapatkan dari setiap pelanggan dan CAC (*Customer Acquisition Cost*) yaitu metrik yang digunakan untuk mengukur efektivitas promosi terhadap pembeli baru.

Salon Beky mengeluarkan biaya Promosi sebesar Rp1.000.000 untuk mendapatkan pembeli baru.

Setelah satu bulan, ternyata salon Beky berhasil mendapatkan 40 pembeli baru.

Berapakah CAC salon Beky?

$$\begin{aligned} \text{CAC} &= \text{Biaya pemasaran/pembeli baru} \\ &= \text{Rp1.000.000} / 40 \\ &= \text{Rp25.000} \end{aligned}$$

Maka biaya yang perlu dikeluarkan oleh salon Beky untuk mendapatkan satu pembeli baru adalah Rp25.000

Selanjutnya, untuk membandingkan nilai CAC dengan CLV untuk mengukur efektivitas promosi Beky salon terhadap pembeli baru.

Metrik CLV dan CAC dapat dihitung bersamaan untuk menilai apakah strategi promosi yang dilakukan sudah memberikan keuntungan yang maksimal untuk salon atau justru sebaliknya.

Penjualan per Pembeli salon Beky adalah Rp250.000 dan laba kotor yang diperoleh sebesar 40%.

Sementara itu biaya Promosi yang dikeluarkan adalah Rp1.000.000 dan dapat menarik 40 pembeli baru.

Berapakah CLV dan CAC yang didapat?

$$\begin{aligned}\text{Nilai pembelian pembeli (CLV)} &= \text{Rp}250.000 \times 40\% \\ &= \text{Rp}100.000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Biaya untuk mendapatkan pembeli baru (CAC)} &= \text{Rp}1.000.000 / 40 \\ &= \text{Rp}25.000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Perbandingan CLV dan CAC} &= \text{Rp}100.000 / 25 \\ &= 4:1\end{aligned}$$

Maka salon Beky hanya cukup mengeluarkan biaya sebesar Rp25.000 untuk setiap pembeli. Sedangkan, setiap pembeli menghasilkan keuntungan sebesar Rp100.000.

Hasil perhitungan tersebut, memperlihatkan bahwa epektifitas promosi Beky salon sangat baik dan strategi promosi yang dilakukan sudah cukup tepat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa minat konsumen dalam penggunaan jasa sangat dipengaruhi oleh kenyamanan dan keberagaman, sehingga pengembangan produk dan inovasi produk menjadi prioritas dalam strategi salon Beky. Beberapa metode produk telah diterapkan, seperti menjalin kerja sama dengan katering dan vendor. Selain itu, platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Tiktok menjadi sarana berbagi informasi mengenai wedding organizer. Layanan yang ditawarkan fokus pada kenyamanan pengguna dan memberikan yang terbaik. Alhasil, Beky salon bisa dikatakan telah menerapkannya.

Beberapa cara untuk meningkatkan klien konsisten dengan teori yang ada.

1. Promosi media sosial Instagram dan Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar promosi media sosial maka semakin besar kemungkinan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
2. Respon konsumen terhadap platform media sosial Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Tiktok yang memberikan konteks, komunikasi, dan kolaborasi adalah positif. Dalam situasi ini, berarti Beky Salon telah efektif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Tiktok untuk mengiklankan barang dan berinteraksi dengan pelanggan.

3. Pilihan pembelian konsumen terhadap jasa salon Beky mendapat tanggapan yang baik. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelanggan telah melakukan pembelian di Beky Salon, dan penggunaan media sosial sudah efisien dalam membangkitkan minat konsumen pelanggan sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian.

Metode pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan dan klien di salon Beky. Beky salon akhirnya mampu menambah pelanggannya setelah aktif melakukan kegiatan promosi layanan di media sosial Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Tiktok dalam tiga tahun terakhir dengan memaksimalkan fitur berupa feed, story, bio, message, advertising, hashtag, dan belanja, serta menampilkan cerita dan proses pembuatannya dalam konten yang diunggah.

B. Saran

Berdasarkan perdebatan dan kesimpulan di atas, maka peneliti akan mengajukan usulan sebagai berikut untuk perbaikan di masa yang akan datang:

1. Pemilik dan pengelola Beky Salon wajib membuat buku kas.
2. Kami menghimbau kepada unsur-unsur terkait dalam hal ini beky salon untuk meningkatkan profesionalitasnya dalam memberikan pelayanan kepada klien guna memaksimalkan penjualan produk dan bersaing dengan kompetitor.
3. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian tambahan mengenai penggunaan media sosial pada salon beky karena media sosial akan terus berkembang seiring perkembangan zaman dan memberikan dampak yang baik dalam pemasaran.

4. Pentingnya penambahan sumber daya manusia yang khusus di bidang pemasaran online guna mengelola dan menciptakan ide konten yang inovatif di masa depan. Pemasaran tidak hanya terfokus pada banyak platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, tetapi juga memanfaatkan platform media sosial yang sedang tren seperti TikTok dan lainnya. Salon Beky juga harus terus-menerus mempertahankan strategi pemasaran media sosial karena memiliki kemungkinan besar untuk mendongkrak klien hanya dengan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga menghasilkan pembelian berulang.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana, “Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia, *Forum Keuangan dan Bisnis*, Vol 4, 2015.
- Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012).
- Berlian Alda Rahmadhani dan Octaverina Kecvara Pritasari, “Pengaruh Strategi Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan di Griya Tatha Salon dan Wedding Kecamatan Pare Kabupaten Kediri”, e-jurnal, vol 09 No. 2 (2020), Edisi Yudisium 2 Tahun 2020.
- Cik Hasan Bisri, *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2001).
- Cindy Rizal Putri Paramitha. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis Semarang: fak. Ekonomi UNDIP.
- Dan Zarella. *The Social Media Marketing Book*(Canada: O’Reilly Media, 2010).
- Daniel Iman K dkk, “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional”, *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, Vol.24 No. 1.
- Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015).
- Dinda Rahmalia Hasibuan, “*Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang*” Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, (Universitas Medan Area, 2020).
- Elis Sefitri, “Strategi Produk, Promosi, dan Layanan Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Weding Organizer (WO) di Desa Banjar Rejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)”, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Universitas Makassar 2019).
- Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2002).
- Hartsa Mustamli Aziz, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Wedding Organizer Rias Pengantin Nahdya di Kota Pekanbaru*”, Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, (Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2020).
- Heria Windasuri et.al, *Excellent Service The Secrets of Building a Service Organization*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017).

- Hermawan Kartajaya dan Syarkir Sula, *Syari'ah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006.
- IkaYuniaFauzia.*Etika Bisnis Dalam Islam*, EdisiPertama, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Daklam Teori Praktek)* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).
- Kasmir, *Customer Service Excellent : Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017).
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya 2007).
- M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).
- Manullang Sardjana Orba, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis (2021).
- Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Hanindita Offset,1983).
- Muh.Iqbal, “*Analisis Strategi Pemasaran Khora Studi dan Salon Dalam Meningkatkan Pendapatan*”, Skripsi Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN Batusangkar, 2021).
- Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015).
- Noeng Muhajir, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet. 4, Yogyakarta: Rake Sarasin, 2002).
- Nur Nadiyah Arfan, “*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar*”, Skripsi Fakultas Agama Islam (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).
- Panjudi Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo,1997).
- Rahna Riska, “*Penerapam Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah di Taman Andi Djemma Belopa.*” Skripsi Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN Palopo, 2019).

- Renald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*, (Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 1998).
- Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, "*Creatif Digital Marketing*".
- Ronald Nangoe. 1996. *Menetapkan Fungsi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hlm. 100
- Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), hlm. 40.
- Siti Nurhaliza Harahap, "*Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Pada Maya Muslimah Beauty Salon dan SPA)*", Skripsi Fakultas Agama Islam (UMSU Medan, 2021).
- Skripsi Aden Fikky Fatmawati, *Strategi Pemasaran Di Tulungagung 2018*.
- Slyvia M Chan-Olmsted., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. "*User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media*". *Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 3, No. 4.
- Sofyan Assauri. 2004 *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Cet. Ke. VII Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudarman Damin, *Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula ang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, Humaniora*(Bandung: CV Pustaka Setia, 2012).
- Tambunan. Tulus T.H. *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia. (2009).
- Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2009.
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta, PT Pusaka Baru, 2014).
- Woro Isti Rahayu et.al, *Rancang Bangun Aplikasi Penentuan dan Share Promo Produk Kepada Pelanggan dari Website ke Media Sosial Berbasis Dekskop*, (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2019).
- Zainal Muttaqin, "*Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern*", *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 1 No. 2, Juli 2011.
- Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)* (Jakarta: Deepublish, 2020).

L

A

M

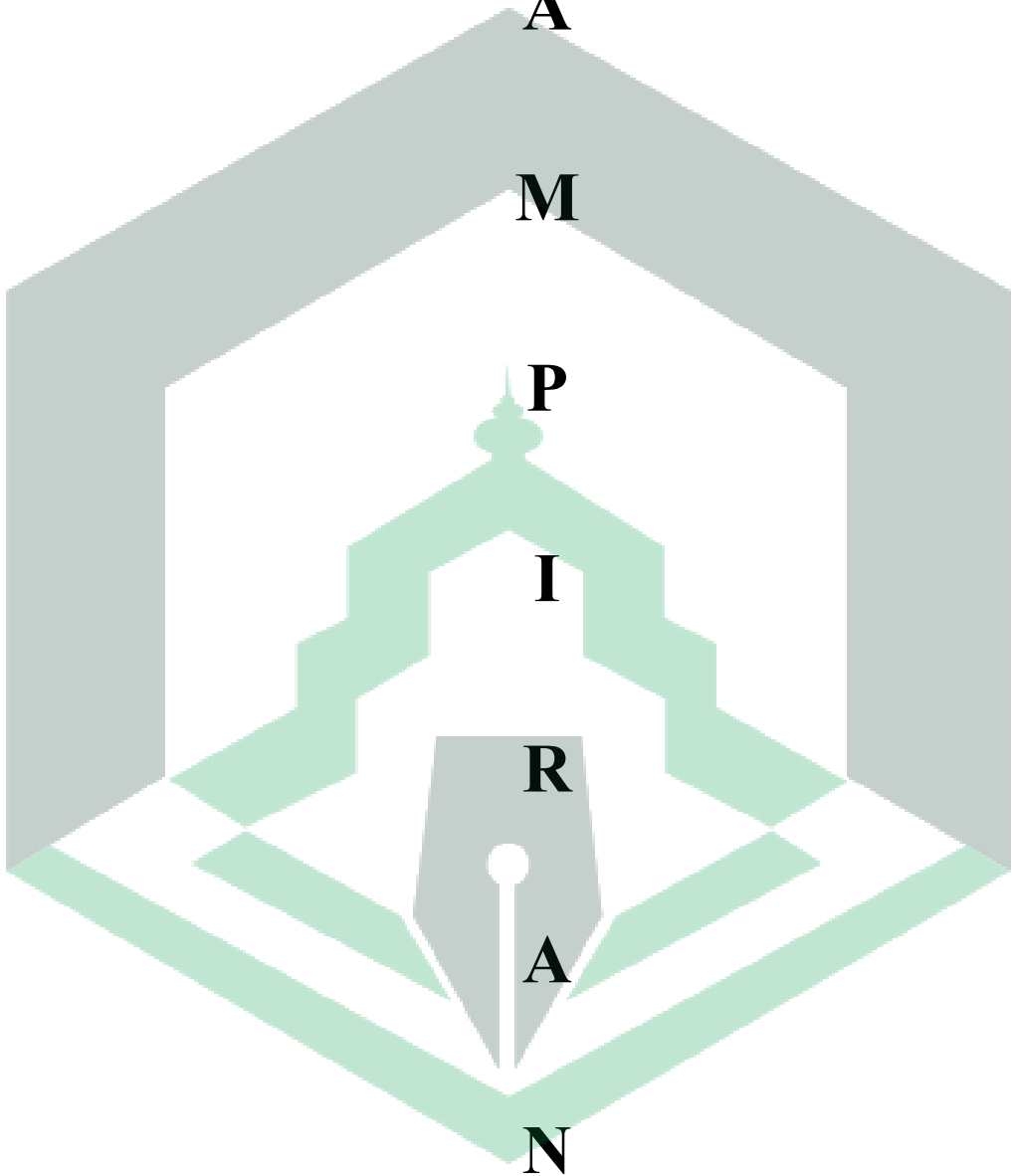
P

I

R

A

N



SURAT IZIN MENELITI



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat: Jl. Cpu Daring Reapi No. 1, Bekpa Telpon : (0471) 3341115

Nomor : 463/PENELITIAN/19.09/DPMTSP/VIII/2023
Lamp : -
Sifat : Biasa
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth: Pemilik Salon Beky
di -
Tempat

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo : B 182/In.19/FEBI.04/KS.02/03/2023 tanggal 14 Maret 2023 tentang permohonan Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Nur Mala Sari Soean
Tempat/Tgl Lahir : Kampung Baru / 13 September 2001
Nim : 19.0403.0030
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Bolong
Desa Bolong
Kecamatan Walenrang Utara

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA SALON BEKY UNTUK MENINGKATKAN PELANGGAN

Yang akan dilaksanakan di SALON BEKY, pada tanggal 15 Agustus 2023 s/d 28 Agustus 2023

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb:

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



Diterbitkan di Kabupaten Luwu,
Pada tanggal 15 Agustus 2023

Kepala Dinas

ANDI BASO TENRIESA, MPA, M.Si

Pangreh - Pimpinan Utama Muda IV/c

NIP. 1066231199203 1 091

Terdapat :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Bekpa;
2. Kepala Keabangprof dan Linmas Kali, Luwu di Bekpa;
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo;
4. Mahasiswa (i) Nur Mala Sari Soean;
5. Asep.

PEDOMAN WAWANCARA

Lampiran 1: Transkrip Wawancara

TRANSKIP WAWANCARA

Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Salon Beky Untuk Meningkatkan Pelanggan

I. Data Pribadi Pengelola/Owner

Nama : Beky Safira

Usia : 31 tahun

Nama Usaha : Beky Salon

Alamat Usaha : Desa Bolong, Kec. Walenrang Utara, Kab. Luwu

II. Wawancara Informan/Owner

Daftar Pertanyaan Kepada Pemilik Usaha

1. Sudah berapa lama usaha tersebut berdiri dan berapa modal awal untuk memulai usaha salon?

Jawab: Usaha ini sudah berdiri sekitar \pm 8 tahun dan untuk modal awal itu sendiri sekitar Rp. 20.000.000-;

2. Berapa pendapatan rata-rata pertahun yang dihasilkan dari usaha yang dijalani sebelum / sesudah menerapkan digital marketing?

Jawab: Rp. 20.000.000 / Rp. 50.000.000-;

3. Bagaimana pemahaman serta pengetahuan pelaku usaha terhadap digital marketing?

Jawab: Digital Marketing yaitu tentang promosi disegala platform yang dimana bisa dijangkau oleh khalayak ramai saat ini yang dimana sangat

mudah untuk diakses sehingga menambah nilai penjualan dan juga target yang diharapkan oleh manajemen

4. Strategi digital marketing seperti apa yang telah diterapkan dalam mempromosikan usahanya?

Jawab: Promosi melalui instagram, facebook, whatsapp dan tiktok seperti instastory, feed, reels, dan juga menggunakan kerjasama antara vendor dan catering.

3. Seberapa besar dampak media sosial pada pemasaran yang dilakukan oleh Beky salon?

Jawaban : keefektifan media sosial dari sisi promosi itu 60% dan dalam sisi transaksi itu 40% dan yang lebih kita kejar yaitu untuk di sisi promosinya.

6. Apa yang menjadi alasan pelaku usaha untuk menerapkan strategi digital marketing dalam usahanya?

Jawab: Ini sangat diperlukan dan dibutuhkan mengingat selain promosi offline juga diperlukan promosi secara online untuk bisa menjangkau seluruh bagian yang ingin dijangkau supaya dapat bersaing.

7. Bagaimana dampak dari penerapan strategi digital marketing yang telah diterapkan terhadap usaha yang dijalani?

Jawab: Dengan adanya digital marketing yang telah dilakukan atau dipraktekkan menjadi lebih mudah dalam hal mengelola ataupun mengatur agar tidak berantakan serta lebih efektif dan menjangkau lebih luas target pemasaran.

8. Apakah ada kendala dalam menjalankan strategi digital marketing?

Jawab: Hanya kendala dibagian penyatuan ide dan kerasnya dunia persaingan bisnis, tapi saya yakin bahwa semua rezeki sudah di atur oleh Allah Swt.

9. Bagaimana cara Anda menjaga harga tetap kompetitif dari pesaing?

Jawaban : Harga yang ditentukan oleh Beky salon juga mengacu pada harga yang ada di pesaing dan selalu dilakukan analisis harga agar selalu kompetitif.



Lampiran 2: Transkrip Wawancara

TRANSKIP WAWANCARA

Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Salon Beky Untuk Meningkatkan Pelanggan

I. Data Pribadi Karyawan Tidak Tetap

Nama : Susan

Usia : 25 tahun

Alamat : Kampung Baru, Desa Bolong, Kec. Walenrang Utara

II. Wawancara Karyawan

Daftar Pertanyaan Kepada Karyawan

1. Apakah ada kendala saat menghadapi banyak pelanggan dan tidak banyak pelanggan? Kendala seperti apakah yang sering terjadi?

Jawab: Tentu saja ada kendala seperti saat banyaknya pelanggan kadang susah atur waktu, kurangnya istirahat. Sedangkan kendala saat sepi pelanggan itu tidak ada pemasukan untuk biaya hidup.

2. Apa saja keluhan pelanggan ketika pelanggan mau melakukan perawatan di Beky salon?

Jawab: Keluhannya itu seperti tidak adanya karyawan tetap yang ada, sehingga jika ada job tidak jarang owner menutup salon untuk sementara waktu.

3. Hal apakah yang kakak sukai dan tidak sukai dalam menghadapi pelanggan?

Jawab: Hal yang saya sukai itu seperti bertemu dengan orang yang berbeda setiap hari dengan tujuan yang berbeda, yang tidak saya sukai yaitu

bertemu dengan pelanggan yang tidak konsisten, banyak request dan tawar menawar.

4. Pelanggan dari kalangan seperti apa yang menjadi pelanggan setia Beky salon?

Jawab: Yaitu pelanggan yang mayoritas dari remaja yang ingin perawatan rambut dan orang dewasa yang ingin menggunakan jasa *wedding organizer* Beky salon.

5. Apa saja media yang digunakan dalam promosi Beky salon?

Jawab: *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok* dan tidak jarang juga melakukan kerja sama bersama vendor dan catering.

6. Apakah ada kendala dalam promosi Beky salon?

Jawab: Kendalanya itu kadang ada request konsumen yang tidak bisa.

7. Bagaimana Beky salon membuat inovasi-inovasi baru dalam menarik pelanggan?

Jawab: Lebih *update* terhadap perkembangan zaman, karena anak remaja yang mengikuti *trend*.

8. Apakah strategi produk, promosi dan layanan yang diterapkan sudah efektif untuk menarik minat konsumen pada jasa Beky salon?

Jawab: Jadi menurut saya pribadi sebagai salah satu karyawan tidak tetap di Beky salon saya merasakan dengan strategi yang telah diterapkan sekarang itu sudah efektif, apa lagi sudah kita lihat bahwa Beky salon bukan hanya bergerak di jasa *wedding organizer* tapi ada beberapa jasa lain yang di tawarkan.

9. Apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk/jasa yang tawarkan?

Jawaban : Kami akan selalu berusaha membuat hasil maksimal dan melakukan penghitungan *costing* biaya dengan teliti dan hati-hati. Sehingga harga yang kami sampaikan ke *customer* adalah harga yang sesuai dan masuk akal dengan jasa yang ditawarkan.



Lampiran 3: Transkrip Wawancara

TRANSKIP WAWANCARA

Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Salon Beky Untuk Meningkatkan Pelanggan

I. Data Pribadi Konsumen, Pelanggan/Informan

Nama : Devi

Usia : 23 tahun

Alamat : Batusitanduk, Kec. Walenrang, Kab. Luwu

II. Wawancara Pelanggan/Informan

Daftar Pertanyaan Kepada Pelanggan/Informan

1. Apa alasan kakak memilih Beky salon?

Jawab: Karena semua jasa yang ditawarkan tidak pernah mengecewakan dan banyak rekomendasi dari teman.

2. Menurut kakak, bagaimana harga yang ditawarkan. Apakah harganya bisa dijangkau semua kalangan?

Jawab: Ya sangat terjangkau

3. Menurut kakak apa yang menjadi keunggulan Beky salon?

Jawab: Keunggulannya yaitu mempromosikan usahanya melalui media sosial dan sangat update memberi inovasi baru sesuai *trend* yang ada saat itu.

4. Bagaimana pelayanan karyawan di Beky salon?

Jawab: Pelayanan dari Beky salon sangat baik dan pelayanannya juga sangat ramah serta juga meningkatkan kepuasan dari pelanggan, tidak hanya itu Beky salon juga mengutamakan kenyamanan konsumen.

5. Apakah lokasi Beky salon mudah di jangkau?

Jawab: Iya, sangat mudah di jangkau karena di pinggir jalan raya.

6. Bagaimana kakak mengetahui jasa Beky salon?

Jawab: Saya mengetahuinya lewat media sosial instagram, facebook dan tiktok.

7. Jika ada kesempatan apakah kakak ingin menggunakan jasa salon ini kembali?

Jawab: Iya, tentu saya akan kembali menggunakan jasa ini karena kita bebas memilih sesuai apa yang kita inginkan.

8. Apa saran dan kritik untuk Beky salon?

Jawab: Sarannya mungkin bisa memberikan tanggung jawab untuk karyawan tetap dan lebih memperluas tempat usaha. Adapun untuk kritik lebih aktif lagi mempromosikan jasanya agar konsumen mengetahuinya.

SK PENGUJI



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 366 TAHUN 2023
TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu bentuk Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi.
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.


- Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diujikan berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang di tetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu.
- Ketiga : Tugas Dosen penguji adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan.
- Keempat : Pelaksanaan seminar proposal dihadiri oleh pembimbing dan penguji II (kedua) dan pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, penguji I (pertama) dan penguji II (kedua)
- Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2023.
- Keenam : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terhdapat kekeliruan didalamnya.
- Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 22 Mei 2023

Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



- Sebaran :
1. Kabiرو AUAK;
 2. Pertinggal;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 366 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

I. Nama Mahasiswa : Nur Mala Sari Soean
NIM : 19 0403 0030
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

II. Judul Skripsi : Penerapan Strategi Digital Marketing pada Salon Beky untuk Meningkatkan Pelanggan.

III. Dosen Pembimbing dan Penguji :

Ketua Sidang : Dr. Takdir, S.H., M.H.
Sekretaris : Dr. Muh. Rustan Abdullah, S.EI., M.A.
Pembimbing : Burhan Rifuddin, S.E., M.M.
Penguji Utama (I) : Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
Pembantu Penguji (II) : Arsyad L, S.Si., M.Si.

Palopo, 22 Mei 2023

a.n. Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

“ Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Salon Beky Untuk Meningkatkan Pelanggan”

yang ditulis Oleh :

Nama : Nur Mala Sari Soean

Nim : 19 0403 0030

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 18 September 2023

Dosen Pembimbing



Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -
Hal : Skripsi an. Nur Mala Sari Soean
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nur Mala Sari Soean
NIM : 19 0403 0030
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Salon Bedy Untuk Meningkatkan Pelanggan.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada Ujian Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Palopo, 18 September 2023

Dosen Pembimbing



Burhan Rifuddin, S.E., M.M.

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Salon Beky Untuk Meningkatkan Pelanggan yang ditulis oleh Nur Mala Sari Soean Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Rabu, tanggal 13 September 2023 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
(Ketua Sidang/Penguji) ()
tanggal :
2. Dr. Fasiha, S.E., M.EI.
(Sekretaris Sidang/Penguji) ()
tanggal :
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji I) ()
tanggal :
4. Arsyad L, S.Si., M.Si.
(Penguji II) ()
tanggal :
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.
(Pembimbing I/Penguji I) ()
tanggal :

NOTA DINAS TIM PENGUJI

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lam :
Hal : Skripsi an. Nur Mala Sari Soean

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nur Mala Sari Soean
NIM : 19 0403 0030
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Salon Beky Untuk Meningkatkan Pelanggan.

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji I)

tanggal :

2. Arsyad L, S. Si., M.Si.
(Penguji II)

tanggal :

3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.
(Pembimbing)

tanggal :

NOTA DINAS TIM VERIFIKASI

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp : 1 (Satu) Skripsi
Hal : Skripsi an. Nur Mala Sari Soean

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Nur Mala Sari Soean
NIM : 19 0403 0030
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Salon Beky Untuk Meningkatkan Pelanggan.

menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut.

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur Dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb

Tim Verifikasi

1. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M
Tanggal: 01 Agustus 2023

2. Fadilla, S.AP
Tanggal: 01 Agustus 2023

(*Nurdin Batjo*.....)

(*Fadilla*.....)

CEK TURNITIN

NUR MALA SARI SOEAN 31AGUSTUS2023

ORIGINALITY REPORT

24%	22%	8%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	3%
2	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	3%
3	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
6	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	1%
7	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	1%
8	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Riau Student Paper	1%

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Owner sekaligus Pengelola Beky Salon



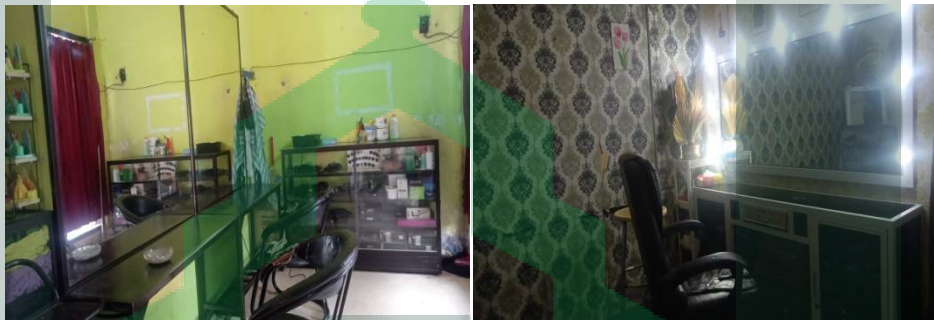
Wawancara cara dengan Karyawan Beky Salon



Wawancara dengan Pelanggan Beky Salon



Beky salon tampak depan



Tampak dalam Beky salon

RIWAYAT HIDUP



Nur Mala Sari Soean, Lahir di Kampung Baru pada tanggal 13 September 2001. Penulis merupakan anak perempuan satu-satunya dari pasangan seorang ayah yang bernama **Mahir** dan ibu bernama **Sarna**. Saat ini penulis tinggal bersama dengan orang tua di Kampung Baru Desa Bolong

Kecamatan Walenrang Utara Kabupaten Luwu. Penulis memulai pendidikannya tahun 2006 di TK Dharma Wanita Walenrang. Tahun 2007 melanjutkan pendidikan dasar di SDN 235 Bolong dan lulus tahun 2013. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di MTs. Batusitanduk hingga selesai tahun 2016. Kemudian, penulis merantau ke Kota Palopo untuk melanjutkan pendidikan di MAN Palopo dan lulus tahun 2019. Dengan semangat yang tinggi dan ketertarikan penulis pada bidang ekonomi, pada tahun 2019 melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Motto : *“Jika mencari satu orang yang bisa mengubah hidupmu, lihatlah di cermin”*

Contact Person Penulis: nurmala_sari_soean0030_mhs19@iainpalopo.ac.id