



Volume 4 Nomor 2, September 2024

DOI: <https://doi.org/10.37726/jammiah.v4i2.1258>

Strategi Promosi Jasa Perawatan Kecantikan Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Masa Pandemi Covid-19

Nurwanti¹, Jalaludin², Asep Dede Kurnia³^{1,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta
Jalan Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta, Jawa Barat 41118 Indonesia¹Nurwanti790@yahoo.com²jalaludin@sties-purwakarta.ac.id³asepdedekurnia@sties-purwakarta.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 mengakibatkan semua sektor bisnis mengalami penurunan termasuk sektor jasa perawatan kecantikan. Salon Shalia Muslimah merupakan salah satu jenis usaha jasa perawatan kecantikan khusus muslimah yang terletak di Kabupaten Purwakarta yang menyediakan berbagai jenis perawatan dan produk perawatan. Salon Shalia Muslimah mengalami penurunan omset pada saat pandemi Covid-19, tetapi tidak lama kemudian pertengahan pandemi Covid-19 tepatnya pertengahan 2021 omset Salon Shalia Muslimah mengalami kenaikan omset kembali. Dengan demikian Salon Shalia Muslimah mempunyai strategi khusus dalam mempromosikan jasa perawatan kecantikan walaupun pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi berdasarkan promosi periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi perorangan (*personal selling*), promosi publisitas (*publicity*) dan promosi pemasaran langsung (*Direct marketing*) jasa kecantikan salon Shalia Muslimah Purwakarta pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi jasa perawatan kecantikan Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut: 1) Strategi promosi berdasarkan promosi periklanan (*Advertising*) yang dilakukan Salon Shalia Muslimah meliputi baligho, spanduk, logo, katalog, facebook, instagram, dan whatsapp; 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) meliputi

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 4, Nomor 2, September 2024

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>ISSN: [2797-040X](https://doi.org/10.37726/jammiah.v4i2.1258) (Media Online) [2797-197X](https://doi.org/10.37726/jammiah.v4i2.1258) (Media Cetak)

promosi keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki Salon Shalia Muslimah; 3) Promosi perorangan (*personal selling*) Salon Shalia Muslimah meliputi penjualan yang dilakukan karyawan dan pelanggan; 4) Promosi publisitas (*publicity*) Salon Shalia Muslimah meliputi kualitas pelayanan karyawan yang ramah, jujur, dan amanah; 5) Promosi pemasaran langsung (*Direct marketing*) meliputi layanan komunikasi pelanggan dengan Salon Shalia Muslimah secara online seperti tanya jawab reservasi, konsultasi perawatan, dan informasi promo atau diskon.

Kata kunci—Strategi Promosi, Jasa Perawatan Kecantikan, Pandemi Covid-19, Salon dan Spa

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has resulted in all business sectors experiencing a decline including the beauty care services sector. Salon Shalia Muslimah is one type of Muslimah-specific beauty care service business located in Purwakarta Regency which provides various types of treatments and care products. Salon Shalia Muslimah experienced a decrease in turnover during the Covid-19 pandemic, but not long after the middle of the Covid-19 pandemic, to be precise in mid-2021, Salon Shalia Muslimah's turnover increased again. Thus Salon Shalia Muslimah has a special strategy in promoting beauty care services even during the Covid-19 pandemic. This study aims to determine the promotion strategy based on advertising promotion (advertising), sales promotion (sales promotion), personal promotion (personal selling), publicity promotion (publicity) and direct marketing promotion (direct marketing) beauty services Shalia Muslimah Purwakarta salon during the Covid-19 pandemic. This research uses descriptive qualitative research methods. The results of this study indicate that the promotional strategy for beauty care services of Shalia Muslimah Purwakarta Salon during the Covid-19 Pandemic is as follows: 1) Promotion strategies based on advertising promotions carried out by Salon Shalia Muslimah include baligho, banners, logos, and catalogs, Facebook, Instagram, and WhatsApp; 2) Sales promotion includes promoting the advantages of products owned by Salon Shalia Muslimah; 3) Salon Shalia Muslimah's personal selling includes sales made by employees and customers; 4) Publicity promotion (publicity) of Salon Shalia Muslimah includes the quality of service of employees who are friendly, honest, and trustworthy; 5) Direct marketing promotion includes customer communication services with Salon Shalia Muslimah online such as reservation questions and answers, treatment consultations, and promo or discount information.

Keywords— Beauty Care Services, Covid-19 Pandemic, Salon and Spa Promotion Strategy.

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menyebabkan dampak besar dalam berbagai sektor kehidupan. Salah satunya sektor yang terdampak akibat pandemi Covid-19 ini adalah sektor ekonomi. Salah satu sektor ekonomi yang terpengaruh dengan pandemi Covid-19 adalah Salon kecantikan. Semakin banyak wanita Indonesia yang menggunakan hijab, salon muslimah mulai banyak dibutuhkan untuk wanita yang

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 4, Nomor 2, September 2024

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>

ISSN: [2797-040X](#) (Media Online) [2797-197X](#) (Media Cetak)

berhijab. Karena laki-laki tidak boleh masuk, privasi pengunjung dilindungi dan peraturan khusus lainnya. Usaha jasa perawatan kecantikan adalah salah satu bidang yang menghadapi krisis di saat pandemi Covid-19. Dimana pemerintah membuat penerapan aturan pada saat pandemi Covid-19 terjadi. Terkait aturan tersebut berisikan mengenai hal-hal yang dilarang dan pembatasan berkegiatan untuk masyarakat.

Salah satu salon jasa perawatan kecantikan yang masih beroperasi dalam kondisi pandemi Covid-19 hingga saat ini adalah salon Shalia Muslimah di Purwakarta. Berdasarkan observasi awal menuju lokasi salon Shalia Muslimah beralamat di jalan RE Martadinata No.74, Purwakarta, Jawa Barat. Di salon Shalia Muslimah Purwakarta terdapat banyak macam perawatan tubuh yang ditawarkan diantaranya perawatan (*body treatment*), perawatan wajah (*Skin treatment*) dan perawatan rambut (*Hair treatment*)¹. Hasil observasi penulis menemukan data mengenai adanya penurunan terhadap jumlah pengunjung dan pendapatan pada saat pandemi Covid-19. Tepat ditahun 2020 penurunan pendapatan ini terlihat perbedaan dari tahun sebelumnya yaitu di tahun 2017 sampai 2019. Penurunan tersebut bisa salah satu faktor yaitu ketakutan wanita muslimah dalam melakukan perawatan diri karena melakukan kontak fisik secara langsung terhadap pelayanan salon. Hal ini dapat dilihat pada data pengunjung dan pendapatan salon Shalia Muslimah².

Tabel 1.1
Daftar Pendapatan Salon Shalia Muslimah (Rp)

| No | Tahun | Jumlah Pengunjung Pertahun | Pendapatan Pertahun |
|----|-------|-------------------------------|---------------------|
| 1 | 2017 | 1.100 orang | 182.000.000 |
| 2 | 2018 | 1.500 orang | 292.000.000 |
| 3 | 2019 | 1.985 orang | 365.000.000 |
| 4 | 2020 | 1.100 orang | 175.000.000 |
| 5 | 2021 | 1.450 orang | 225.000.000 |
| 6 | 2022 | 500 orang | 72.000.000 |

Sumber: Data Observasi Salon Shalia Muslimah, 2022

Salah satu *research gap* yang penulis angkat yaitu mengenai tentang Keberlanjutan Usaha *Spa* di Alesya Spa Muslimah Surabaya Di Tengah Pandemi

¹ Melati, "Pelayanan Treatment" (Purwakarta: Salon Shalia Muslimah, 2022).

² Melati, "Hasil Observasi" (salon Shalia Muslimah Purwakarta, 2022).

Covid-19³. Diteliti simpulan hasil penelitiannya ini menunjukkan bahwa 1) Strategi usaha yang dilakukan oleh Alesya Spa Muslimah untuk mempertahankan usahanya yaitu menutup *offline treatment*, membuka jasa *home treatment*, mengurangi pegawai, dan mengadakan promo menarik untuk menarik pelanggannya. 2) Standar tata laksana perawatan tubuh saat pandemi adanya protokol kesehatan yang berlaku saat pandemi. Dari uraian di atas penulis membandingkan dengan usaha salon Shalia Muslimah mengenai strategi yang dilakukan dalam mempertahankan usahanya di saat pandemi Covid-19 ini. Menurut penulis kekurangan yang ada dalam penelitian sebelumnya adalah melakukan strategi yang kurang tepat karena harus mengurangi pegawai. Penulis meyakini jika terdapat cara lain untuk mempertahankan usaha salon Shalia Muslimah dalam kondisi pandemi Covid-19. Strategi promosi yang dilakukan oleh salon tersebut terlihat pada pendapatan dan jumlah pengunjung yang mulai meningkat di tahun 2021 sampai 2022.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui terkait dengan Strategi yang dilakukan oleh salon Shalia Purwakarta pada masa pandemi Covid-19 yang berdasarkan periklanan (*Advertising*), penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

Menurut Fandy Tjiptono Strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut⁴. Menurut Hunger dan Wheelen dalam bukunya manajemen strategi mempunyai pengertian bahwa Strategi sebagai rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

B. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas

³ Fastami lima Yuhua et al., "Keberlanjutan Usaha Spa Di Alesya Spa Muslimah Surabaya Di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Tata Rias* 10, no. 2 (2021): 140–146.

⁴ Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, and Sutrisno Djaja, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso," *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 13, no. 1 (2019): 123.

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menurut Indriyo Giltosudarmo dalam Suyato promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal *selling* yang disebut bauran promosi⁵.

C. Bentuk- bentuk promosi

Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian⁶. Adapun media atau alat periklanan dalam melakukan promosi yang dikelompokkan, sebagai berikut⁷:

- a. Media Cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Iklan media cetak di antaranya adalah:
 - 1) Iklan Koran/Surat Kabar
 - 2) Iklan Majalah (Tabloid, Jurnal, Katalog Produk, Kalender, Brosur, Poster)
- b. Media Elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa tranmisi siaran, Jenis-jenis media elektronik terdiri dari Televisi, Radio. Media maya seperti internet termasuk kategori media elektronik.
- c. Media Luar Ruang, yaitu media iklan biasanya berukuran besar yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, poster, baliho, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa dan lain-lain.

⁵ Danang Suyato, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (yogyakarta: Penerbit CAPS, 2012).

⁶ Fandy Tjiptonon Ujang Sumarwan, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (bogor: PT penerbit IPB Press, 2019).

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen⁸.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publicity merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut⁹.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling (penjualan pribadi), adalah bentuk penyajian secara lisan didalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli yang bertujuan agar dapat merealisasikan penjualan¹⁰.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur atau transaksi dari berbagai lokasi¹¹.

D. Sifat-sifat dan Sarana Promosi

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. *Public Presentation* Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. *Pervasiveness* Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c. *Amplified Expressiveness* Iklan mampu mendramatisir perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- d. *Impersona* Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya karena merupakan komunikasi yang menolong (Satu arah).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan mempunyai beberapa sifat yaitu:

⁸ Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2011).

⁹ Wahjono Sumitro, Yanus and Helmy, Bachtiar J and Soekotjo, "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium Di Kawasan Kota Surabaya," *Majalah Ekonomi* 24, no. 1411 (2019): 35-48.

¹⁰ F Felicia et al., "Analisis Promosi Penjual Di Master Auto Care, Medan," *Seminar Nasional ... 3*, no. 1 (2021): 265-267.

¹¹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

- a. *Insistent presence* Peralatan promosi penjualan selalu menarik perhatian, dan seringkali dapat mengubah kebiasaan lama konsumen, untuk kemudian menjuruskan perhatiannya pada produk yang dihasilkan perusahaan.
 - b. *Product demeaning* Jika peralatan promosi penjualan ini terlalu sering digunakan dan ceroboh dalam pemakaiannya, maka akan timbul keraguan konsumen, yang menganggap bahwa barang atau jasa yang dipromosikan tersebut kurang laku, kurang disenangi, dan tidak diproduksi lagi.
3. Publisitas (*Publicity*) Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:
- a. Kredibilitasnya tinggi suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak maupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familiar sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas yang tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemili produk atau jasa.
 - b. Dapat Menembus Batas Perasaan (Tak disangka-sangka) Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non comercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.
 - c. Dapat Mendramatisir Publisitas juga mampu mendramatisir suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya dari pada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Penjualan pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:
- a. *Personal confrontation* Adanya hubungan yang hidup, langsung, ineraktif antara dua orang atau lebih.
 - b. *Cultivation* Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
 - c. Tanggapan (*Response*) *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga¹².
- Oleh karena itu, sifat-sifat maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

¹² Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) Pemasaran langsung mempunyai sifat-sifat diantaranya ¹³:
 - a. Non publik, pesan biasanya ditujukan untuk orang tertentu.
 - b. *Door to Door selling*
 - c. *Telephone selling*
 - d. *Direct selling*

E. Tujuan dan Fungsi Promosi

1. Memberikan Informasi. Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi.
2. Membujuk atau Mempengaruhi. Bersifat memberitahu dan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli potensial.
3. Menciptakan image. Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen untuk produk yang di iklankan sehingga, pemasar menciptakan promosi terbaiknya.
4. Untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi ¹⁴.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Berdasarkan Promosi Periklanan (Adversiting) Jasa Perawatan Kecantikan Di Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Masa Pandemi Covid-19

Perawatan kecantikan memang telah menjadi kebutuhan setiap orang utamanya kaum wanita. Perawatan kecantikan tujuannya adalah untuk merawat dari mulai ujung rambut hingga ujung kaki. Hal tersebut menjadikan salah satu alasan selaku pemilik salon untuk tetap bertahan walaupun pada saat kondisi pandemi Covid-19. Ada perbedaan mengenai kondisi salon Shalia Muslimah Purwakarta sebelum pandemi dan saat pandemi Covid-19.

Hasil wawancara yang disampaikan ¹⁵ selaku pemilik salon Shalia Muslimah yakni kondisi sebelum pandemi Covid-19 pendapatan salon dalam kondisi stabil dan mengalami peningkatan baik secara pendapatan omset maupun jumlah pelanggan.

¹³ Almira Ratih Renaningtyas, Aulia Dwi Wahyuni, and Lita Oktarina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk (Literatul Reviwe Perilaku Konsumen)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3, no. 5 (2022): 522–529.

¹⁴ Renaningtyas, Wahyuni, and Oktarina, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk (Literatul Reviwe Perilaku Konsumen)."

¹⁵ Dyah Ema Susanti, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Dyah Ema Susanti Selaku Pemilik Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 1 Juni 2022" (Purwakarta, 2022).

Dalam kondisi sebelum pandemi tidak ada batasan untuk jumlah pelanggan yang ingin melakukan perawatan, tidak mengharuskan menggunakan masker saat melakukan perawatan. Tetap pada masa pandemi Covid-19 dimana jam operasional salon berbeda sebelum pandemi buka jam 10.00-17.00, karena adanya peraturan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diberlakukan oleh pemerintah sehingga kapasitas jumlah pelanggan dibatasi, dan adanya aturan SOP protokol kesehatan mengenai perawatan kecantikan seperti tidak adanya perawatan untuk *facial* dan totok wajah yang harus lepas masker hal tersebut mengakibatkan adanya penurunan pendapatan salon Shalia Muslimah Purwakarta.

Berkaitan dengan strategi promosi yang digunakan oleh salon Shalia Muslimah Purwakarta berdasarkan promosi periklanan (*Advertising*), hasil wawancara dengan ¹⁶ selaku pemilik salon menyampaikan bahwa salon Shalia Muslimah dalam menggunakan promosi periklanan dilakukan melalui sarana media cetak, media sosial dan media luar ruangan. Pada periklanan melalui media cetak dalam bentuk Katalog produk, sedangkan media luar ruangan dibuat dalam bentuk Spanduk, Logo dan Baligho. Sedangkan melalui media sosial yakni *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*. Berdasarkan media periklanan tersebut hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan yang menyatakan beberapa media atau alat periklanan dalam melakukan promosi yang dikelompokan ¹⁷.

Setiap berbisnis pastinya mempunyai keinginan untuk mengembangkan usahanya secara maksimal, maka perlu adanya strategi yang dilakukan oleh usaha tersebut. Dalam melakukannya bukanlah hal yang mudah pasti adanya kendala yang dirasakan oleh salon Shalia Muslimah Purwakarta, terkait kendala promosi periklanan tersebut berdasarkan wawancara dengan ¹⁸ menyatakan salon Shalia Muslimah Purwakarta dalam melakukan promosi periklanan belum bisa secara maksimal. Diantaranya promosi yang dilakukan secara media elektronik secara transmisi siaran belum dilakukan. Alasan yang diutarakan oleh informan yakni ¹⁹ yaitu terkendala oleh dana operasional dalam melakukan periklanan secara transmisi siaran, serta kondisi salon yang belum pulih secara maksimal dari pandemi Covid-19, lalu belum adanya channel mengenai periklanan transmisi siaran. Hal ini menjadi masukan untuk salon Shalia Muslimah Purwakarta agar dalam strategi promosi

¹⁶ Susanti, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Dyah Ema Susanti Selaku Pemilik Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 1 Juni 2022."

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ((Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

¹⁸ Susanti, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Dyah Ema Susanti Selaku Pemilik Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 1 Juni 2022."

¹⁹ Susanti, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Dyah Ema Susanti Selaku Pemilik Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 1 Juni 2022."

periklanan kedepannya bisa dapat dilakukan melalui media cetak yang lainnya seperti Tabloid, Jurnal, Kalender, Brosur, Poster, Banner serta media elektronik melalui siaran radio supaya promosi periklanan yang dijalankan oleh salon Shalia Muslimah dapat secara maksimal dikenal oleh wanita khususnya wanita muslimah di Purwakarta. Sebagaimana yang di sampaikan ²⁰ menyatakan bahwa dalam promosi periklanan memberikan manfaat secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan menjangkau konsumen secara luas.

Berdasarkan hasil observasi peneliti mengamati terkait pelanggan baru mengetahui adanya salon khusus wanita muslimah hanya melihat dari spanduk dan baligho yang terdapat dipinggir jalan saat mereka lewat. Lalu mencoba untuk melakukan perawatan kecantikan. Secara observasi peneliti melihat kondisi lokasi salon Shalia Muslimah berada di lokasi tempat yang strategis. Berdasarkan hal tersebut bahwa lokasi yang strategis sangat berkaitan dengan promosi. Hal ini didukung oleh teori yang disampaikan ²¹ bahwa lokasi yang strategis sangat mempengaruhi terhadap suatu nilai usaha mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. secara observasi peneliti, lokasi yang dimiliki salon Shalia Muslimah Purwakarta terdapat diantaranya:

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Tempat yang cukup
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

Pada masa pandemi Covid-19 pelanggan berharap agar salon Shalia Muslimah tetap bertahan. Karena di masa pandemi Covid-19 permintaan akan kebutuhan pelayanan kecantikan tidak pernah habis. Salah satu bentuk agar pelanggan dalam kondisi pandemi tetap melakukan perawatan dengan cara adanya promo promo menarik. Seperti yang disampaikan ²² dan ²³ merupakan pelanggan salon Shalia Muslimah purwakarta berkaitan dengan promosi yang diketahui melalui whatsapp broadcast. Hal tersebut disampaikan ²⁴ selaku pelanggan salon Shalia Muslimah sebagai berikut:

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. (yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015).

²¹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

²² Nurhayati, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Nurhayati Selaku Pelanggan Salon Shalia Muslimah Pada Tanggal 12 Juni 2022" (Purwakarta, 2022).

²³ Yanik, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Yanik Selaku Pelanggan Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 10 Juni 2022" (Purwakarta, 2022).

²⁴ Nurhayati, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Nurhayati Selaku Pelanggan Salon Shalia Muslimah Pada Tanggal 12 Juni 2022."

“Alhamdulillah di tengah pandemi virus corona salon Shalia Muslimah dapat terus bertahan ya mbak, yang penting menerapkan protokol kesehatan. Sering dapat promo promo dari whatsapp broadcast. Karna ibu sering lihat status whatsapp yang di share oleh karyawan salon Shalia”.

Pendapat lain diperkuat oleh ²⁵ bahwa:

“Walaupun masa pandemi tetap melakukan perawatan mbak, yang penting menjaga protokol kesehatan dan imun kita harus terjaga dan kebutuhan kecantikan bagi saya itu perlu. Promo yang diShare biasanya melalui whatsapp broadcast”.

Hasil observasi peneliti terkait promosi periklanan peneliti mengamati masih belum maksimal terutama periklanan melalui media sosial, hal ini terlihat berdasarkan pengikut *Followers* yang dimiliki di akun instagram yang masih terbilang rendah, sebanyak 881 pengikut. Hal ini terdapat masukan dari pelanggan terkait media periklanan media sosial terutama instagram yang digunakan oleh salon Shalia Muslimah untuk kedepannya dapat menggunakan promosi jasa *endorment* atau selebgram agar lebih banyak dikenali banyak konsumen terutama wanita muslimah yang membutuhkan perawatan secara privasi. Terkait dengan *endorment* tersebut bisa bekerja sama dengan selebgram atau orang cukup terkenal dibidang promosi media sosial yang menawarkan jasanya untuk promosi salon Shalia Muslimah Purwakarta. Menurut penulis dengan adanya kerja sama dengan *influencer* dapat memberikan pengaruh pada promosi salon terkait periklanan sehingga adanya peningkatan baik secara penjualan maupun pengikut *followers* yang besar khususnya dikenal wanita muslimah di kota Purwakarta.

Penulis sependapat dengan penelitian terdahulu ²⁶ yang berjudul Analisis strategi kreatif konten promosi usaha Foodie di media sosial instagram. Hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan strategi kreatif konten promosi usaha Foodies @BroSisPKU dimulai dari proses perencanaan, implementasi dan evaluasi. Proses perencanaan terdiri dari creative brief, pengembangan ide kreatif dan pemilihan platform Media Sosial. Strategi kreatif konten promosi yang diimplementasikan adalah pengembangan konten *endorsement* dan *entertainment*, Keberadaan tim kreatif yang solid dengan sistem perencanaan dan eksekusi program promosi yang baik menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi. Selain itu kredibilitas dan reputasi brand yang baik serta fasilitas produksi konten media sosial yang cukup lengkap menjadi faktor pendukung keberhasilan. Sehingga dari hal ini

²⁵ Yanik, “Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Yanik Selaku Pelanggan Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 10 Juni 2022.”

²⁶ Muhammad Atha Ramaputra and Subhan Afifi, “Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 16–35.

dapat memberikan edukasi dan wawasan baru untuk salon Shalia Muslimah purwakarta dalam melakukan promosi periklanan melalui media sosial kedepannya yang lebih produktif, inovatif, dan kreatif.

Penulis juga menyampaikan terkait promosi yang dilakukan melalui media sosial sebaiknya ditambah dengan menggunakan aplikasi lainnya seperti Tik Tok yang saat ini banyak digunakan oleh kalangan orang-orang. Hal ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang diteliti²⁷ bagaimana Tik Tok digunakan sebagai media penunjang kreativitas oleh para penggunanya di masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan Tik Tok di masa pandemi Covid-19 cukup menunjang kreativitas para penggunanya Selain menunjang kreativitas, penggunaan aplikasi Tik Tok juga memiliki beberapa manfaat lain diantaranya seperti media hiburan, media interaksi, media promosi, media berbagi informasi. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh salon Shalia Muslimah kedepannya agar lebih maksimal dalam kegiatan promosi periklannya yang berkaitan dengan media sosial.

B. Strategi Promosi Berdasarkan Promosi Penjualan (Sales Promotion) Jasa Perawatan Kecantikan Di Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Masa Pandemi Covid-19

Menurut Fandy²⁸ promosi penjualan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai melalui insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera. Dalam kegiatan promosi penjualan (*Sales Promotion*) di salon Shalia Muslimah Purwakarta terdapat perbedaan mengenai kondisi promosi penjualan salon Shalia Muslimah Purwakarta sebelum pandemi dan saat pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil wawancara dengan²⁹ menyampaikan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh salon Shalia Muslimah pada masa sebelum pandemi dan saat pandemi tentunya ada perbedaan, dimana, sebelum pandemi promo yang dibuat hanya untuk member pelanggan saja dan hanya di bagikan melalui aplikasi whatsapp yang belum terbentuk *whatsapp broadcast* lebih dikenal dengan *whatsapp business*. Lalu pada saat kondisi sebelum pandemi sosial media belum dilakukan atau dikelola oleh salon Shalia Muslimah Purwakarta penjualan (*sales promotion*) hanya dilakukan di tempat salon pada saat pelanggan berkunjung ke salon Shalia Muslimah Purwakarta. Sedangkan pada masa pandemi Covid-19 melakukan *share* promo

²⁷ Chotijah Fanaqi, "Tiktok Sebagai Media Kreativitas Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Dakwah* 22, no. 1 (2021): 105–130.

²⁸ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

²⁹ Susanti, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Dyah Ema Susanti Selaku Pemilik Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 1 Juni 2022."

melalui salah satu alat komunikasi seperti whatsapp broadcast kepada pelanggan baik pelanggan member ataupun bukan. Menggunakan *whatsapp broadcast* akan lebih cepat dan mudah untuk di informasikan kepada pelanggan. Pada masa pandemi Covid-19 promo yang didapatkan oleh pelanggan melalui alat komunikasi melalui platform media yaitu Whatsapp business, Facebook, dan Instagram. Sehingga hal ini dapat membantu peningkatan penjualan secara media sosial meliputi promosi keunggulan- keunggulan produk yang dimiliki salon Shalia Muslimah Purwakarta.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ³⁰ yang dilakukan oleh salon Shalia Muslimah terkait penjualan (sales promotion) adalah memberikan Diskon, Voucher, Promo bulanan, *Free treatment*, *Promo member get member*, *Promo free* ulang tahun khusus member.

1. Promo bulanan : Promo Peket Hemat, Promo paket Rp.249.000, Paket only Rp.150.000, Paket *Beauty In June*, Promo cantik, Promo tahun baru.
2. Diskon: *Facial galvanic* 25%, *Facial treatment* get diskon totok wajah 20%,
3. Voucher: *Get Voucher 50k only treatment 200k*, Diskon 20%- 30% *all treatment*.
4. Free perawatan: Paket lulur creambath *free Spa V*, Treatment senilai Rp.250.000 *Get free treatment Creambath / Gunting / Totok wajah / Refleksi / Backtherapy*.
5. Promo Hari Spesial: Hari guru, hari ibu, Hari kemerdekaan, Hari batik nasional, Hari ulang tahun pelanggan member.
6. Promo *Free* perawatan ulang tahun untuk pelanggan member salon Shalia Muslimah yang berulang tahun. *Free treatment* tersebut dapat digunakan satu minggu sebelum atau sesudah hari ulang tahun.

Diantaranya beberapa produk yang ditawarkan oleh karyawan salon Shalia Purwakarta yaitu:

1. Produk Collagen sebagai anti aging yang mencegah penuaan dini dan merawat kulit.
2. Produk wajah yang terdiri dari rangkaian skincare yang sesuai dengan kondisi wajah pelanggan atau konsumen.
3. Produk minuman kesehatan bagi tubuh seperti Madu, *Pure lemon*, *Nondja*, dan *Ramcin* sebagai minuman herbal yang baik untuk imun tubuh.

Dari beberapa promo yang berlangsung yang paling banyak disukai oleh pelanggan berdasarkan hasil catatan laporan pembukuan karyawan yaitu promo bulanan, Voucher atau potongan harga. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan yang melakukan perawatan di salon Shalia Muslimah terkait promo yang

³⁰ Susanti, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Dyah Ema Susanti Selaku Pemilik Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 1 Juni 2022."

didapatkan adalah promo bulanan, diskon, dan voucher yaitu ³¹ salah satu pelanggan loyalitas salon Shalia Muslimah mengatakan bahwa diskon dan voucher merupakan promo yang disukai oleh beliau. Karna alasannya potongan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan promo lainnya. Misalnya promo lain hanya terfokus paket promo saja, tetapi kalau diskon dan voucher untuk perawatan apa saja yang tertera di katalog harga. Potongan harga diskon dan voucher senilai dari Rp.50.000 sampai Rp.100.000. Penjualan promosi yang terdapat di salon Shalia Muslimah memang sangat berpengaruh terhadap peningkatan pelanggan. Karena dengan adanya promo yang ditawarkan berdasarkan wawancara peneliti dengan pelanggan lebih menghemat budget untuk melakukan perawatan.

Hal ini tentunya berkaitan dengan keuntungan yang didapatkan oleh salon Shalia Muslimah selama promo berlangsung aspek keuntungan yang didapatkan ada atau tidak ada. Penulis pun menanyakan hal tersebut berikut pernyataan ³² selaku pemilik salon Shalia Muslimah:

“Sedikit memang keuntungan yang didapatkan. Kalau dilihat dari harga katalog atau biasanya, karena promo atau voucher pasti lebih murah juga. Tapi selagi masih terhitung Hpp nya masuk ya tidak masalah”.

Adanya promosi penjualan untuk meningkatkan omset atau pendapatan salon Shalia Muslimah memang tidak selamanya berjalan dengan sesuai harapan, apalagi dalam kondisi masa pandemi Covid-19, dimana salon merasakan dampak penurunan pendapatan. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan ³³ sebelumnya menyampaikan mengenai kendala yang dirasakan oleh salon Shalia Muslimah terkait promosi penjualan, diantaranya:

1. Pada masa pandemi Covid-19 tidak semua pelanggan berkenan untuk melakukan perawatan karena beberapa pelanggan masih takut terhadap penyebaran virus sehingga promo pun tidak sepenuhnya maksimal antusias oleh pelanggan.
2. Posisi salon yang strategis ada peraturan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diterapkan oleh pemerintah pada masa pandemi Covid-19, sehingga operasional salon pun dibatasi, baik secara jam buka- tutup salon maupun jumlah pelanggan.

³¹ Yanik, “Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Yanik Selaku Pelanggan Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 10 Juni 2022.”

³² Susanti, “Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Dyah Ema Susanti Selaku Pemilik Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 1 Juni 2022.”

³³ Susanti, “Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Dyah Ema Susanti Selaku Pemilik Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 1 Juni 2022.”

Terkait kendala yang dirasakan oleh salon Shalia Muslimah Purwakarta Salah satu bentuk langkah yang dilakukan salon Shalia Muslimah untuk meningkatkan omzet berdasarkan wawancara dengan ³⁴ adalah dengan memberikan insentif ke pelanggan jika pelanggan tersebut melakukan pembelian berulang atau pembelian dalam jumlah tertentu. Pada dasarnya pelanggan senang jika diberi insentif sehingga akan memotivasi untuk melakukan pembelian lebih. Insentif bisa berupa potongan harga, hadiah, tambahan bonus perawatan.

Promo yang menarik dapat menjadi alasan pelanggan untuk melakukan perawatan di salon Shalia Muslimah. Seperti salah satu promo yang disukai oleh pelanggan ³⁵ mengatakan promo yang lebih disukai adalah potongan harga yang terdapat dalam voucher dan diskon. Karena berdasarkan hasil karena potongan harga jauh lebih murah dibandingkan dengan promo lainnya. Potongan tersebut senilai Rp.50.000- Rp.100.000.

Pendapat pelanggan lain pun diperkuat oleh ³⁶ salah satu pelanggan salon Shalia Muslimah Purwakarta mengatakan Voucher atau diskon pilihan promo yang disukai karena harga perawatan jauh lebih hemat dibanding harga katalog. Strategi penjualan dengan memberikan diskon atau voucher bisa membuat konsumen bertindak lebih konsumtif. Diskon perlu melakukan strategi yang benar dan tepat agar omzet penjualan bisa meningkat sehingga keuntungan yang didapatkan dapat dicapai.

C. Strategi Promosi Berdasarkan Penjualan Pribadi (Personal Selling) Jasa Perawatan Kecantikan Di Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan observasi pengamatan peneliti bahwa strategi promosi berdasarkan personal selling yang salon Shalia Muslimah adalah dilakukan oleh karyawan salon dan pelanggan. Dimana karyawan menawarkan terkait keunggulan - keunggulan produk salon Shalia Muslimah Purwakarta kepada pelanggan sebagai salah satu peningkatan terhadap omzet pendapatan atau penjualan. dilakukan oleh karyawan salon Shalia Muslimah dalam bentuk presentasi personal oleh karyawan kepada pelanggan pada saat sebelum melakukan perawatan dan sedang melakukan perawatan. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan terjalin kedekatan hubungan antara karyawan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara

³⁴ Susanti, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Dyah Ema Susanti Selaku Pemilik Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 1 Juni 2022."

³⁵ Yanik, "Petikan Hasil *Personal selling* Wawancara Bersama Ibu Yanik Selaku Pelanggan Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 10 Juni 2022."

³⁶ Nurhayati, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Nurhayati Selaku Pelanggan Salon Shalia Muslimah Pada Tanggal 12 Juni 2022."

dengan ³⁷ selaku karyawan salon Shalia Muslimah Purwakarta menyampaikan bahwa promosi yang ditawarkan oleh karyawan terdiri dari promo bulanan, promo mingguan, Diskon, Voucher, promo member get member, dan promo khusus seperti hari ibu, hari kemerdekaan, hari guru. dan promo ulang tahun bagi pelanggan yang sudah member dan promo Free perawatan. Terkait dengan Produk lainnya yang ditawarkan oleh karyawan diantaranya yaitu:

1. Produk Collagen sebagai anti aging yang mencegah penuaan dini dan merawat kulit.
2. Produk wajah yang terdiri dari rangkaian *skincare* yang sesuai dengan kondisi wajah pelanggan atau konsumen.
3. Produk minuman kesehatan bagi tubuh seperti Madu, *Pure* lemon, Nondja, dan Ramcin sebagai minuman herbal yang baik untuk imun tubuh.

Personal selling diharapkan bisa menjadi metode pendekatan yang lebih mudah menjangkau calon pelanggan dan memberikan penjelasan kepada mereka mengenai keunggulan dari produk yang ditawarkan. Dengan adanya *personal selling* pelanggan bisa memahami mengenai informasi lebih detail terkait produk yang mungkin belum diketahui oleh pelanggan. Sehingga proses *personal selling* pihak karyawan memiliki aturan tertentu. Berdasarkan hasil wawancara dengan ³⁸ selaku owner salon Shalia Muslimah dalam menawarkan produk ada aturan dalam SOP, dimana karyawan menyampaikan dengan komunikasi yang baik dan menjelaskan promo secara langsung kepada pelanggan, baik sebelum melakukan perawatan ataupun sedang melakukan perawatan. Lalu, komunikasi yang disampaikan kepada pelanggan mudah untuk dipahami dan mengerti. Jika pelanggan tidak memahami maka karyawan harus bisa memberikan penjelasan secara tepat dan bisa membujuk agar pelanggan tertarik dan menyukai terhadap promo yang ditawarkan, lalu aturan berikutnya tidak ada keterpaksaan pelanggan, senantiasa sikap jujur dan amanah merupakan hal penting yang harus diterapkan oleh karyawan. Agar *personal selling* yang disampaikan oleh karyawan dapat terjalin hubungan yang baik antara karyawan salon dan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan Fandy³⁹ bahwa adanya *personal selling* yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

³⁷ Rizky, "Petikan Hasil Wawancara Dengan Rizky Selaku Karyawan Salon Shalia Muslimah Pada Tanggal 20 Mei 2022" (Purwakarta, 2022).

³⁸ Susanti, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Dyah Ema Susanti Selaku Pemilik Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 1 Juni 2022."

³⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

Kegiatan *Personal selling* selalu digunakan oleh salon Shalia Muslimah dalam melakukan promosinya untuk menjalin hubungan yang baik terhadap pelanggan. Sehingga pelanggan tertarik merekomendasikan salon Shalia Muslimah Purwakarta kepada teman atau kerabat terdekatnya. Saat pelanggan berhasil ada *feedback* bagi pelanggan member yang mengajak teman atau kerabatnya gabung menjadi member mendapatkan gratis perawatan promo *Free member get member*.

Hasil wawancara peneliti dengan pelanggan⁴⁰ memilih salon Shalia Muslimah Purwakarta karena salon yang memiliki konsep salon syariah yang khusus untuk wanita berhijab atau muslimah serta adanya promo menarik yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan merekomendasikan salon Shalia Muslimah terkait kualitas pelayanan yang memberikan pelayanan yang ramah dan sopan serta fasilitas pelayanan yang diberikan salon Shalia Muslimah jujur dan amanah. Secara aturan SOP terkait penawaran yang dilakukan oleh karyawan ibu Tia pun menyampaikan bahwa selama ini yang saya rasakan sesuai dengan promo yang ditawarkan. Tapi biasanya teteh terapisnya suka nawarin misalnya ada penambahan ingin nambah perawatan selain ambil promo. Penawaran tersebut selalu disertakan harga dan juga penjelasan mengenai perawatan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan⁴¹ kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh pelanggan merupakan bentuk promosi *word of mouth* yang pelanggan sampaikan kepada teman atau kerabatnya Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller dalam Iknesya Rahma Finanda mengatakan bahwa *word of mouth* adalah segala bentuk pemberitahuan pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang setelah membeli, merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penulis juga sependapat dengan salah satu penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian hasil penelitiannya menyampaikan menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mengenai *word of mouth*. Peran *word of mouth* ini sebagai komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang terlebih dahulu memiliki pengalaman pribadi mengenai suatu produk, jasa dan merek yang kemudian diinformasikan kepada orang lain. Dengan dimensi informasi positif, rekomendasi, bujukan, pujian dan kepercayaan. Kepercayaan terjalin dari pelayanan yang diberikan dan kualitas produk yang ditawarkan serta bentuk komunikasi yang disampaikan oleh karyawan

⁴⁰ Tia, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Tia Selaku Pelanggan Salon Shalia Muslimah Pada Tanggal 12 Juni 2022" (Purwakarta, 2022).

⁴¹ Tia, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Tia Selaku Pelanggan Salon Shalia Muslimah Pada Tanggal 12 Juni 2022."

menawarkan produk. Seperti yang disampaikan oleh ibu Tia terkait pelayanan karyawan dalam menawarkan produk yaitu:

“Baik dan teteh nya juga tidak maksa. Biasanya sambil ajak mamah juga, dan mamah pun merasa nyaman teh saat gunting rambut dijelasin juga saat perawatan tentang keluhan rambut mamah jadi teteh terapisnya kalau mau perawatan hairspa untuk mamah disampaikan juga secara detail”.

Pendapat lain pun disampaikan ⁴² bahwa:

“Ya, sesuai dengan yang dipromokan salon. Tapi kalau ibu mau nambah perawatan suka bilang si tetehnya terus minta totalnya berapanya. Selama ini ibu rasain amanah. Soalnya kalau ibu ke salon pasti sudah paham perawatan apa aja yang ibu suka. Selain menipedi”.

Tidak bisa dipungkiri dalam setiap proses promosi memiliki kendala yang dirasakan oleh salon Shalia Muslimah oleh karyawan dalam melakukan personal selling. Sebagaimana hal wawancara disampaikan ⁴³ sebagai berikut :

“Untuk kendala dalam personal selling komunikasi cara penyampaian promo terhadap konsumen kalau karyawan lama sudah paham dan juga komunikatif, tapi untuk yang karyawan baru harus dilatih cara menawarkannya, dan kondisi pandemi memang tamu untuk kesalon terbatas itu saja.”

Fandy Tjiptono ⁴⁴ mengatakan bahwa *personal selling* memiliki tiga sifat *personal confrontation*, *cultivation*, dan *response*. Sifat *personal confrontation*, Artinya sifat *personal confrontation* adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Sifat *cultivation*, artinya sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan sesuatu hubungan yang lebih akrab. Lalu, sifat *response* situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar memperhatikan dan menanggapi. Dari teori tersebut bisa memberikan edukasi mengenai sifat *personal selling* yang diterapkan oleh karyawan agar personal selling yang dilakukan lebih maksimal.

Berdasarkan hasil observasi ⁴⁵ pengamatan penulis terkait promo, bahwa promo yang ada pada salon Shalia Muslimah ini bisa digunakan oleh karyawan dengan potongan harga khusus diskon senilai 20%. Sebagaimana disampaikan informan ibu melati selaku karyawan salon Shalia Muslimah menyampaikan:

⁴² Nurhayati, “Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Nurhayati Selaku Pelanggan Salon Shalia Muslimah Pada Tanggal 12 Juni 2022.”

⁴³ Susanti, “Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Dyah Ema Susanti Selaku Pemilik Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 1 Juni 2022.”

⁴⁴ Ujang Sumarwan, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*.

⁴⁵ (Nurwanti, 2022)

“Promo bukan hanya untuk pelanggan saja, jika karyawan mau perawatan boleh saja. Dan memang karyawan diberikan harga khusus oleh ibu diskon 20% dari harga perawatan”.

Hasil wawancara dengan ibu Dyah ⁴⁶ mengatakan peran promosi personal selling yang dilakukan salon Shalia Muslimah terus terjalin hubungan baik dan menjaga kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan menjadi konsumen yang loyalitas dan terus berlangganan di salon Shalia Muslimah. Promosi *personal selling* dapat terus ditingkatkan baik secara kepercayaan pelanggan, pelayanan dan promo dengan inovasi yang semakin menarik agar lebih banyak disukai pelanggan.

D. Strategi Promosi Berdasarkan Publisitas (Publicity) Jasa Perawatan Kecantikan Di Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Masa Pandemi Covid-19

Menurut Fandy Tjiptono ⁴⁷ Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu, kegiatan publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra (image) produk yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ⁴⁸ bahwa Salon Shalia Muslimah Purwakarta terkait promosi publisitas yaitu mengenai kualitas pelayanan kepada pelanggan yang meliputi kualitas pelayanan terkait Reservasi bagi pelanggan dan pelayanan karyawan terhadap pelanggan saat melakukan perawatan kecantikan di salon Shalia Muslimah Purwakarta. Kualitas pelayanan yang dicapai adalah bentuk kepercayaan pelanggan terhadap salon Shalia Muslimah baik itu terkait penawaran produk dan melayani pelanggan melakukan perawatan, sebagai bentuk kepercayaan terkait pelayanan pelanggan berdasarkan hasil wawancara dengan ⁴⁹ mengatakan adanya SOP yang dilakukan oleh karyawan dalam melayani pelanggan diantaranya:

1. Menggunakan bahasa yang sopan dan ramah
2. Penyampaian pesan atau komunikasi mudah dipahami oleh pelanggan.
3. Penawaran produk atau perawatan harus disertakan harganya.

⁴⁶ Susanti, “Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Dyah Ema Susanti Selaku Pemilik Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 1 Juni 2022.”

⁴⁷ Arif Zunaidi, “Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Batik ‘Jokotole’ Di Bangkalan Madura),” *Dinar* 1, no. 2 (2015): 19–38.

⁴⁸ Susanti, “Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Dyah Ema Susanti Selaku Pemilik Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 1 Juni 2022.”

⁴⁹ Susanti, “Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Dyah Ema Susanti Selaku Pemilik Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 1 Juni 2022.”

4. Jika terjadi pelanggan komplain terkait penawaran yang tidak merasa menambah produk atau perawatan maka karyawan bertanggung jawab penuh.

Ada perbedaan terhadap pelanggan yang melakukan reservasi terlebih dahulu dan tanpa reservasi yaitu berdasarkan hasil wawancara dengan Melati⁵⁰ selaku karyawan salon menyampaikan bahwa pelanggan yang melakukan reservasi oleh pelayanan perawatan akan terpegang langsung oleh terapisnya, dibandingkan dengan pelanggan tanpa reservasi jika salon dalam keadaan rame resiko pelanggan menunggu. Dan tamu yang reservasi biasanya diberikan voucher senilai Rp.15.000 sampai Rp. 25.000.

Adanya aturan SOP tersebut sebagai bentuk kepercayaan terhadap pelanggan yang dilakukan oleh salon Shalia Purwakarta. Kualitas pelayanan selanjutnya mengenai reservasi pelanggan. Reservasi yang diberikan dengan pelayanan yang ramah, baik dan nyaman sehingga karyawan menyampaikan promo atau produk dapat menarik pelanggan. Hal ini diungkapkan dari pernyataan hasil wawancara dari Melati⁵¹ karyawan salon Shalia Muslimah yaitu terkait reservasi yang dilakukan oleh pelanggan yang ingin melakukan perawatan di salon Shalia Muslimah dengan reservasi terlebih dahulu melalui kontak whatsapp akan mendapatkan voucher reservasi dari mulai nominal voucher Rp. 15.000- Rp.25.000. Keuntungan reservasi bagi pelanggan diantaranya:

1. Dilayani terlebih dahulu
2. Dapat menentukan waktu perawatan
3. Mendapatkan voucher hadiah

Seperti halnya yang disampaikan⁵² bahwa pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh hal-hal yang dilarang oleh agama Islam, jujur, terbuka, adil dan tidak boleh berlaku curang, pelayanan yang baik dan ramah akan membuat pelanggan nyaman dan tidak merasa terganggu dalam memilih layanan produk saat akan menggunakannya. Pelayanan pada pelanggan sangat diperlukan bagi salon karena pelanggan adalah konsumen yang harus dilayani sebaik-baiknya, karena maju mundurnya suatu usaha adalah dimana perusahaan dapat menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya, sehingga menaruh kepercayaan pada banyak pelanggan untuk memakai produk-produk yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara karyawan mengenai kendala dalam promosi publisitas terkait reservasi yaitu bagi pelanggan yang tidak melakukan reservasi saat

⁵⁰ Melati, "Wawancara Tentang Pelayanan Treatment" (Purwakarta: Styli Salon Shalia Muslimah, 2022).

⁵¹ Melati, "Wawancara Tentang Pelayanan Treatment."

⁵² Susanti, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Dyah Ema Susanti Selaku Pemilik Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 1 Juni 2022."

salon dalam keadaan rame resiko nya harus mengantri atau menunggu oleh pelanggan yang sudah list reservasi⁵³. Terkait hal tersebut karyawan harus mengatur kembali waktu jam ulang pelanggan yang sudah reservasi atau menolak pelanggan yang ingin perawatan. Kendala berikutnya adalah tidak sedikit pelanggan yang reservasi tidak sesuai dengan jam janji reservasinya sehingga tidak maksimal dalam mengatur jam perawatan pelanggan.

Bentuk pelayanan yang ramah adalah cara untuk mempertahankan konsumen loyalitas terhadap salon Shalia Muslimah. Hasil wawancara dengan pelanggan⁵⁴ menuturkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan salon Shalia Muslimah selain ramah juga memberikan pelayanan yang maksimal terkait cara penawaran kepada pelanggan, atau pelayanan saat melakukan perawatannya. Sehingga terjalin keakraban antara pelanggan dan karyawan.

Narasumber lain pun menuturkan hal yang sama yakni⁵⁵ menyampaikan bahwa pelayanan karyawan terhadap pelanggan nyaman tempatnya khusus muslimah, karyawannya pun ramah dan sopan dalam pelayanannya. Pelanggan mengetahui untuk melakukan reservasi dari setiap info promo yang di informasikan kepada pelanggan salon Shalia Muslimah selalu menyertakan agar untuk reservasi terlebih dahulu. Agar pelanggan nyaman dan langsung terjadwal jika ingin melakukan perawatan.

Mengenai hal tersebut alasan pelanggan untuk melakukan reservasi terlebih dahulu baik melalui pesan whatsapp maupun telepon. Seperti yang disampaikan oleh narasumber sebelumnya⁵⁶ dan⁵⁷ menyampaikan setiap ingin melakukan perawatan ke salon selalu melakukan reservasi terlebih dahulu baik secara pesan Whatsapp ataupun melalui telpon.

Sifat dari publisitas salah satunya tingkat kepercayaan penuh, hal ini sejalan dengan pendapat penelitian terdahulu yang dikemukakan⁵⁸ dengan judul strategi mempertahankan konsumen toko zoya kodus dalam perspektif ekonomi syariah salah menyampaikan terkait cara untuk memperoleh dan mempertahankan

⁵³ Melati, "Wawancara Tentang Pelayanan Treatment."

⁵⁴ Yanik, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Yanik Selaku Pelanggan Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 10 Juni 2022."

⁵⁵ Nurhayati, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Nurhayati Selaku Pelanggan Salon Shalia Muslimah Pada Tanggal 12 Juni 2022."

⁵⁶ Yanik, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Yanik Selaku Pelanggan Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 10 Juni 2022."

⁵⁷ Nurhayati, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Nurhayati Selaku Pelanggan Salon Shalia Muslimah Pada Tanggal 12 Juni 2022."

⁵⁸ Titin Srijanjani, "Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam STAIN Kudus* 8, no. 1 (2015): 1–18.

konsumen salah satunya dengan memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan dukungan teknis jika di butuhkan, dan tawarkan garansi uang kembali serta implementasi kebijakan pengembalian dana. Dengan demikian dapat menawarkan jaminan lebih kepada pelanggan. Hal ini bisa menjadikan sikap konsep kepercayaan dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap salon Shalia Muslimah.

Dalam rangka memanfaatkan publisitas untuk kedepannya salon Shalia Muslimah bisa berkontribusi melalui kegiatan *sponsorship* kegiatan luar agar lebih banyak dikenal masyarakat khususnya wanita muslimah. Serta ikut serta dalam acara acara webinar, atau seminar mengenai kecantikan seperti kerja sama dengan produk kecantikan kosmetik. Bentuk kerja sama ini akan terjalin hubungan publisitas yang baik.

E. Strategi Promosi Berdasarkan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Jasa Perawatan Kecantikan Di Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Masa Pandemi Covid-19

Menurut Fandy Tjiptono⁵⁹ *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan⁶⁰ terkait promosi Direct marketing salon Shalia Muslimah yaitu melalui media sosial. Direct marketing ini sudah dilakukan sejak pandemi Covid-19 melalui media aplikasi *facebook*, *instagram*, dan *Whatsapp*. Dalam kondisi pandemi Covid-19 tentunya direct marketing melalui media sosial sangat diperlukan. *Owner* mengatakan Promosi melalui media *Direct marketing* ini sebagai layanan komunikasi pelanggan dengan salon Shalia Muslimah secara online seperti untuk layanan list reservasi perawatan, konsultasi perawatan serta mengenai informasi seputar promo dan diskon.

Peran media sosial dapat memudahkan akses komunikasi langsung dengan pelanggan. Media sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif dalam berbisnis, bukan hanya memiliki kemampuan untuk meningkatkan pangsa pasar, namun juga memiliki jangkauan yang luas dalam membangun jaringan dengan pelanggan baru.

⁵⁹ Elisabeth Agita Sari and Lina Sinatra Wijaya, "Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17, no. 1 (2020): 16.

⁶⁰ Susanti, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Dyah Ema Susanti Selaku Pemilik Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 1 Juni 2022."

Fandy Tjiptono mengatakan pada hakikatnya media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Namun pemilik salon ⁶¹ menyampaikan terkait promosi melalui media sosial belum optimal dilakukan, karena kurangnya sumber daya manusia yang konsisten seperti konten kreator yang mempromosikan produk dan jasa salon Shalia Muslimah Purwakarta. Sehingga untuk kegiatan pemasaran langsung antara karyawan salon dengan pelanggan cenderung lebih aktif di whatsapp business. Memanfaatkan whatsapp business untuk kegiatan *Direct marketing* dengan cara memberikan pesan kepada konsumen melalui pesan yang berisikan penawaran produk, penginformasian produk dan reservasi untuk perawatan kecantikan.

Pada hasil wawancara dengan pelanggan salon yakni ⁶², dan ⁶³ mengenai respon *Direct marketing* melalui media sosial mereka sering mendapatkan informasi melalui *whatsapp broadcast* yang dikirim oleh salon Shalia Muslimah Purwakarta. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari ibu Zahra selaku pelanggan bahwa promo yang didapatkan olehnya melalui whatsapp broadcast, dan status whatsapp. Jika ingin perawatan maka reservasi yang terdapat di whatsapp broadcast lebih mempermudah reservasi tanpa perlu antri.

Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan pelanggan yang membagikan postingan terkait promo salon Shalia Muslimah purwakarta. Postingan yang dibagikan oleh salon Shalia Muslimah terjalin interaksi baik konten postingan ataupun membagikan promo menarik. Seperti yang peneliti temukan pada saat observasi salon Shalia Muslimah ada salah satu pelanggan yakni Ibu Tia yang telah membagikan postingan salon. Dari postingan yang beliau kirim mampu merekomendasikan salon kepada teman-temannya. Dan *feedback* yang diberikan oleh salon Shalia Muslimah kepada ibu Tia yaitu mendapatkan *Free* perawatan member get member. *Free* tersebut terdiri dari perawatan *creambath*, *Hair cut*, dan *Facial* wajah.

Sebagaimana hasil wawancara dengan ⁶⁴ mengatakan beliau selalu merekomendasikan salon Shalia Muslimah jika ada temannya yang ingin melakukan perawatan kecantikan, saat mendapatkan promo yang diinformasikan oleh admin salon beliau selalu bagikan melalui status whatsapp. Hubungan adanya interaksi dengan admin salon terkait promo salon Shalia Muslimah lebih banyak interaksi

⁶¹ Susanti, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Dyah Ema Susanti Selaku Pemilik Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 1 Juni 2022."

⁶² Zahra, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Zahra Selaku Konsumen Salon Shalia Muslimah Pada Tanggal 3 Juni 2022" (Purwakarta, 2022).

⁶³ Tia, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Tia Selaku Pelanggan Salon Shalia Muslimah Pada Tanggal 12 Juni 2022."

⁶⁴ Tia, "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Tia Selaku Pelanggan Salon Shalia Muslimah Pada Tanggal 12 Juni 2022."

melalui *Whatsapp*. Karena saat promo dibagikan melalui status *whatsapp* peneliti menemukan beberapa pelanggan yang langsung menanyakan seputar promo. Pelanggan yang tertarik dengan promo serta yang mau melakukan perawatan dapat menghubunginya untuk mendapatkan info langsung mengenai salon Shalia Muslimah.

Peneliti mengamati kegiatan sosial media yang dikelola oleh karyawan selaku admin salon beberapa *followers* seperti *instagram* dan *facebook* terjalin interaksi baik melalui komentar *facebook* atau membalas cerita postingan *instagram*. Hal ini terlihat jalinan interaksi komunikasi secara media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media online yang menunjang seseorang untuk berinteraksi sosial. Adanya interaksi melalui media sosial ini sebagai Penggunaan pemasaran langsung merupakan upaya untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan. Untuk melakukannya di *instagram* ataupun *facebook* penulis pun melihat dan memperhatikan foto yang diunggah, berupa info mengenai seputar perawatan kecantikan, kesehatan dan motivasi-motivasi islami sesuai dengan konsep salon syariah.

Di era sekarang dalam penggunaan platform digital media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram* masyarakat jauh lebih sering menggunakannya di kehidupan sehari-hari.

IV. KESIMPULAN

Strategi Promosi Berdasarkan Promosi Periklanan (*Advertising*) Jasa Perawatan Kecantikan Di Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 Strategi penggunaan iklan salah satu cara yang dilakukan oleh salon Shalia Muslimah Purwakarta. Media periklanan yang digunakan meliputi bentuk media cetak yaitu Katalog produk, lalu media elektronik meliputi platform media sosial yakni Facebook, Instagram dan Whatsapp. Dan media Luar ruangan meliputi dari Baligho, Spanduk dan Logo. sementara untuk iklan radio dan televisi belum pernah digunakan.

Strategi Promosi Berdasarkan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Jasa Perawatan Kecantikan Di Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 meliputi keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki oleh salon Shalia Muslimah Purwakarta yang meliputi promo Diskon, Voucher, *Free member get member*, *Free* ulang tahun, Promo hari spesial, serta produk kecantikan lainnya. Sales promotion digunakan oleh salon Shalia Muslimah dengan memanfaatkan kemampuan karyawan salon bahkan owner secara langsung menjadi *sales promotion* dalam meningkatkan penjualan terkait produk dan pendapatan omset salon *sales promotion* tersebut dilakukan baik secara langsung maupun media lainnya.

Strategi Promosi Berdasarkan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Jasa Perawatan Kecantikan Di Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Masa Pandemi Covid-19

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), Volume 4, Nomor 2, September 2024

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>

ISSN: [2797-040X](#) (Media Online) [2797-197X](#) (Media Cetak)

yakni penjualan yang dilakukan oleh karyawan dan pelanggan. Personal selling yang dilakukan karyawan mengenai penjualan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Personal selling yang dilakukan berdasarkan masing-masing karyawan pada saat pelanggan ingin melakukan perawatan atau saat sedang melakukan perawatan. Sedangkan yang dilakukan oleh pelanggan dalam bentuk mulut ke mulut (*word of mouth*) merekomendasikan salon kepada teman atau kerabatnya. Sehingga ada *feedback free* perawatan member get member.

Strategi Promosi Berdasarkan Publisitas (*Publicity*) Jasa Perawatan Kecantikan Di Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 yakni terkait dengan kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan, yang mengedepankan nilai keramahan, kejujuran, amanah sehingga terbentuk kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Publisitas salon Shalia Muslimah Purwakarta terjalin hubungan baik antara pihak salon dan pelanggan.

Strategi Promosi Berdasarkan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Jasa Perawatan Kecantikan Di Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 yaitu dalam bentuk pelayanan komunikasi secara online seperti reservasi, konsultasi perawatan, menanyakan diskusi promo. *Direct Marketing* meliputi media sosial Facebook, Instagram dan Whatsapp *Business*. Sehingga strategi ini cukup efektif untuk penyampaian pesan yang tepat sasaran karena admin salon secara langsung menjelaskan terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chotijah Fanaqi. "Tiktok Sebagai Media Kreativitas Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Dakwah* 22, no. 1 (2021): 105–130.
- Danang Suyato. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2012.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).
- Felicia, F, W Weny, W P Lan, and ... "Analisis Promosi Penjual Di Master Auto Care, Medan." *Seminar Nasional ... 3*, no. 1 (2021): 265–267.
- Jayanti Mandasari, Dewi, Joko Widodo, and Sutrisno Djaja. "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Batik Magenda Taman Kabupaten Bondowoso." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 13, no. 1 (2019): 123.
- Johnson, Monle Lee & Carla. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: kencana, 2011.
- melati. "Hasil Observasi," 2022.
- Melati. "Pelayanan Treatment," 2022.
- — —. "Wawancara Tentang Pelayanan Treatment," 2022.
- Nurhayati. "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Nurhayati Selaku Pelanggan Salon Shalia Muslimah Pada Tanggal 12 Juni 2022," 2022.
- Nurwanti. "Hasil Observasi Pada Tanggal 1 Juni 2022," 2022.
- — —. "Sumber Data : Observasi Pada Tanggal 15 Juni 2022," 2022.
- Ramaputra, Muhammad Atha, and Subhan Afifi. "Analisis Strategi Kreatif Konten

JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah), **Volume 4, Nomor 2, September 2024**

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/jammiah/>

ISSN: [2797-040X](https://doi.org/10.2797/040X) (Media Online) [2797-197X](https://doi.org/10.2797/197X) (Media Cetak)

- Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 16–35.
- Renaningtyas, Almira Ratih, Aulia Dwi Wahyuni, and Lita Oktarina. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literatul Reviwe Perilaku Konsumen)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3, no. 5 (2022): 522–529.
- Rizky. "Petikan Hasil Wawancara Dengan Rizky Selaku Karyawan Salon Shalia Muslimah Pada Tanggal 20 Mei 2022," 2022.
- Sari, Elisabeth Agita, and Lina Sinatra Wijaya. "Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17, no. 1 (2020): 16.
- Srianjani, Titin. "Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam STAIN Kudus* 8, no. 1 (2015): 1–18.
- Sumitro, Yanus and Helmy, Bachtiar J and Soekotjo, Wahjono. "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondominium Di Kawasan Kota Surabaya." *Majalah Ekonomi* 24, no. 1411 (2019): 35–48.
- Susanti, Dyah Ema. "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Dyah Ema Susanti Selaku Pemilik Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 1 Juni 2022," 2022.
- Tia. "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Tia Selaku Pelanggan Salon Shalia Muslimah Pada Tanggal 12 Juni 2022," 2022.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- — —. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Ujang Sumarwan, Fandy Tjiptonon. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT penerbit IPB Press, 2019.
- Yanik. "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Yanik Selaku Pelanggan Salon Shalia Muslimah Purwakarta Pada Tanggal 10 Juni 2022," 2022.
- Yuhaa, Fastami limaa, Mutimmatul Faidah, Nia Kusstianti, and Sri Usodoningtyas. "Keberlanjutan Usaha Spa Di Alesya Spa Muslimah Surabaya Di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Tata Rias* 10, no. 2 (2021): 140–146.
- Zahra. "Petikan Hasil Wawancara Bersama Ibu Zahra Selaku Konsumen Salon Shalia Muslimah Pada Tanggal 3 Juni 2022," 2022.
- Zunaidi, Arif. "Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Batik 'Jokotole' Di Bangkalan Madura)." *Dinar* 1, no. 2 (2015): 19–38.