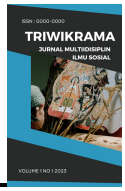
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 5 No 5 Tahun 2024
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



NEW MEDIA SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN THE MIRA *HAIRDESIGN*

Nadila Putriani Dafit[1] , Eraskaita Ginting , Sari Bayurini Samudra
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

ARTICLE INFO

Article history:
Received November 2024
Revised November 2024
Accepted November 2024
Available online November 2024

e-mail:
nadilaputrianidafit15@gmail.com[1],
eraskaitaginting_uin@radenfatah.ac.id[2],
saribayurinisamudra_uin@radenfatah.ac.id[3]

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstract **:** *Taking care of beauty is a basic part of human nature, especially in women who are inherently fond of beauty and beauty. Beauty is something that every woman dreams of. The Mira Hairdesign is one of the beauty care services in the city of Palembang. This study aims to find out the social media used by The Mira Hairdesign as a means of communication for marketing beauty care services in the city of Palembang. The method used in this study is a descriptive qualitative method with data collection techniques, namely interviews, observations and documentation. The results of the study show that The Mira Hairdesign utilizes new media or social media as a means of marketing communication by creating content that attracts consumer attention, building relationships with consumers on social media and building branding and consumer trust through social media. In addition, The Mira Hairdesign also uses several forms of promotion, namely using paid advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, personal sales and word of mouth.*
Keywords: New Media, Beauty Care, The Mira Hairdesign

Abstrak : Merawat kecantikan adalah bagian dasar dari sifat manusia, terutama pada diri wanita yang pada dasarnya menyukai keindahan dan kecantikan. Kecantikan adalah sesuatu yang diimpikan oleh setiap wanita. The Mira *Hairdesign* merupakan salah satu jasa perawatan kecantikan yang ada di kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media sosial yang digunakan oleh The Mira *Hairdesign* sebagai sarana komunikasi pemasaran jasa perawatan kecantikan di Kota Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Mira *Hairdesign* memanfaatkan *new media* atau media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan cara menciptakan konten yang menarik perhatian konsumen, membangun hubungan dengan konsumen di media sosial dan membangun *branding* dan kepercayaan konsumen melalui media sosial. Selain itu, The Mira *Hairdesign* juga menggunakan beberapa bentuk promosi yaitu menggunakan periklanan berbayar, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan dari mulut ke mulut.
Kata Kunci: ***New Media,*** **Perawatan Kecantikan, The Mira** ***Hairdesign.***

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet, kebutuhan manusia juga ikut meningkat. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa kebutuhan manusia tidak ada batasnya, oleh karena itu dalam memenuhi kebutuhan manusia tersebut mendorong lahirnya berbagai pihak yang membentuk suatu usaha baik dalam usaha memproduksi suatu barang maupun dalam bidang jasa. Salah satu usaha yang dapat memenuhi kebutuhan manusia untuk membantu dalam perawatan kecantikan yang bergerak dalam bidang jasa saat ini adalah salon kecantikan. Dunia kecantikan merupakan bagian dari kehidupan wanita dalam membentuk perawatan kecantikan sebagai ciri khas atas diri mereka. Merawat kecantikan adalah bagian dasar dari sifat manusia, terutama pada diri wanita yang pada dasarnya menyukai keindahan dan kecantikan. Kecantikan adalah sesuatu yang diimpikan oleh setiap wanita. Wanita Indonesia sendiri terkenal dengan

kecantikannya yang unik dan berbeda dari wanita di negara lain, yaitu seperti warna kulit sawo matang yang merupakan ciri khas milik orang Indonesia. Kecenderungan untuk mencintai keindahan menjadi bagian dari kehidupan yang tidak dapat dilewatkan (Sunarto, 2022). Di tengah ketatnya persaingan bisnis salon kecantikan, berbagai macam inovasi diciptakan untuk menjaring konsumen, sehingga keberhasilan suatu salon kecantikan tidak hanya terletak pada produk, kemampuan atau keterampilan yang dimiliki, serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan, tetapi juga pada strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan (Al, 2021).

Strategi pemasaran merupakan pondasi penting dalam membangun sebuah bisnis terlebih lagi di era persaingan bisnis yang semakin lama semakin ketat. Dalam dunia pemasaran, komunikasi memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan, karena tanpa adanya informasi mengenai suatu produk atau jasa tersebut konsumen akan kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Untuk dapat mencapai hal tersebut, pemilik usaha perlu mengetahui cara membeli, memilih dan menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagaimana menarik konsumen menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa menggunakan saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Firmansyah, 2020) Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media sosial yang digunakan.

Media sosial memiliki fungsi komunikasi antara lain sebagai media berita, media ekspresi dan juga media promosi. Menurut (Erdiantama & Hadi, 2021) masyarakat Indonesia saat ini lebih melihat iklan produk atau jasa melalui media sosial oleh karena itu tak heran jika saat ini banyak perusahaan yang melakukan kegiatan promosinya di media sosial. Beberapa kelebihan media sosial dibandingkan media promosi tradisional ialah; (1) *Accessibility*, di mana akses media sosial tidak sulit sebab hanya membutuhkan sedikit biaya untuk menggunakannya (biaya kuota internet). Media sosial juga tidak sulit dijalankan sebab tidak membutuhkan kemampuan spesifik serta pemahaman untuk menggunakannya. (2) *Speed*, pada media sosial mampu menyediakan informasi produk secara cepat. (3) *Interactivity*, media sosial mampu mewadahi lebih dari dua saluran komunikasi. Orang yang menggunakan mampu melakukan interaksi dengan yang lain, memberikan pertanyaan, berdiskusi tentang produk serta jasa, membagikan pendapat, ataupun hal lain yang menjadikan orang memiliki ketertarikan dalam menjalankannya. (4) *Longevity*, media sosial bisa menyajikan informasi dalam jangka waktu yang lama. Media sosial merupakan bagian dari *new media* yang memungkinkan penggunanya untuk memanfaatkannya seperti mencari teman, mendapatkan informasi terkini dan bisa juga digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran suatu produk atau jasa. Pemasaran melalui media sosial adalah sarana pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang menawarkan kesempatan bagi para pemilik usaha untuk membangun merek dan bisnis mereka. The Mira *Hairdesign* merupakan salah satu jasa perawatan kecantikan yang ada di kota Palembang. The Mira *Hairdesign* menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan usaha yang mereka miliki kepada masyarakat. Penggunaan media sosial ini dilakukan dengan maksud sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk dan berakhir pada peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Hidayatuloh, 2024) tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Klinik Kopi Yogyakarta yaitu hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada Klinik Kopi Yogyakarta diawali dengan perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Klinik Kopi tidak menggunakan periklanan berbayar, karena

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 5 No 5 Tahun 2024
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

masih mampu dalam melakukan promosi menggunakan media sosial meliputi Instagram, Website, Youtube, Facebook, dan Twitter. Klinik Kopi juga memasarkan produknya dengan penjualan langsung yakni secara tatap muka maupun menggunakan media sosial, memanfaatkan hubungan masyarakat karena berperan sangat penting demi membangun citra suatu produk. Klinik Kopi tidak menggunakan promosi seperti potongan harga ataupun diskon, karena kopi yang disuguhkan merupakan biji kopi yang berkualitas dan Penjualan Personal dengan memberikan pelayanan langsung kepada konsumen Klinik Kopi Yogyakarta. Kemudian hasil penelitian dari (Widuri & Dewi, 2023) tentang Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Myrubylicious Fashion Store yaitu Hasil penelitian menunjukkan bahwa myrubylicious menggunakan teknik bauran promosi yang terdiri atas 5 aspek yakni *advertising, personal selling, direct marketing, public relations, dan sales promotion*. Kelima aspek ini digunakan oleh myrubylicious sebagai alat memaksimumkan strategi promosi perusahaan dengan tujuan akhir yakni meningkatkan laba perusahaan. Bentuk strategi promosi ini mampu membuat myrubylicious terus bertahan di tengah gempuran bisnis fashion semakin marak.

Selain menjadi sumber informasi hal ini juga menjadi sarana bagi pemilik usaha untuk dimanfaatkan sebagai strategi yang digunakan sebagai bentuk promosi dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial yang hingga saat ini semakin berkembang dan semakin ketat persaingannya untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran yang mereka miliki. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana pemanfaatan *new media* yang digunakan oleh The Mira *Hairdesign* yang akan dibahas dalam bentuk penelitian dengan judul "***New Media* Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran The Mira *Hairdesign***"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami serta mendalami suatu kejadian atau peristiwa yang dialami oleh subjek yang diteliti. Pada data-data penelitian yang akan dihasilkan berupa kata-kata melalui pengamatan dan wawancara. Pendekatan penelitian kualitatif ini adalah pendekatan yang datanya tidak menggunakan data statistik, namun lebih dalam bentuk narasi atau gambar-gambar. Penelitian berfokus pada penggunaan *new media* atau media baru atau media sosial yang telah digunakan oleh The Mira *Hairdesign* dalam mempertahankan dan mendatangkan *customer* baru yang dapat mempengaruhi jumlah penjualan setiap bulannya. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara bersama pemilik atau *owner* The Mira *Hairdesign* dan konsumen mereka yang telah melakukan perawatan di The Mira *Hairdesign* serta observasi serta dokumentasi.

KERANGKA TEORI

Pada Tahun 1990, Mark Poster meluncurkan buku besarnya *The Second Media Age* yang menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Terdapat dua pandangan dalam teori media baru, yang pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Sedangkan pandangan kedua yaitu integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari pengunaan media itu sendiri, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Pendukung pandangan ini yang paling terkemuka adalah Pierre Levy. Teori media baru atau *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini mengemukakan tentang perkembangan media. Pierre Levy berpendapat *World Wide Web (WWW)* merupakan sebuah lingkungan informasi yang fleksibel serta dinamis, terbuka, serta memungkinkan manusia untuk mengembangkan orientasi pengetahuan baru serta terlibat pada dunia demokratis mengenai pemberian kuasa serta mutual berdasarkan masyarakat dan lebih interaktif. Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 5 No 5 Tahun 2024
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas (Littlejohn Stephen W & Foss Karen A, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *New Media* Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran The Mira *Hairdesign*

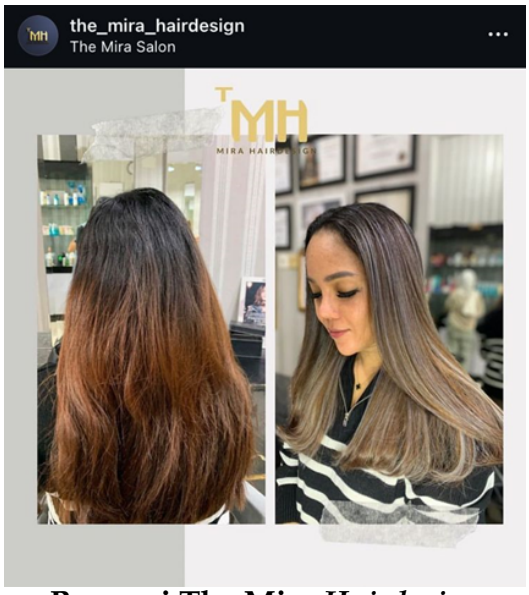
1. Menciptakan Konten Yang Menarik Perhatian Konsumen

Menciptakan konten yang menarik perhatian konsumen pada media sosial tentunya lebih dari hanya sekedar mengunggah saja. Ada kiat-kiat untuk membangun identitas di media sosial, ada "ajakan" yang diharapkan dari pengguna lainnnya dan ada konten yang dirancang untuk meningkatkan aktivitas-interaksi *(engagment)* dari akun tersebut (Luik Jandy, 2020). Konten yang menjadi fokus utama The Mira *Hairdesign* setiap bulan adalah promosi. Promosi sendiri merupakan upaya yang dilakukan oleh The Mira *Hairdesign* untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang usaha mereka.

> *"Awal-awal buka salon ditempat lama itu kita masih cetak brosur tapi untuk sekarang kan udah bisa promosi di media sosial jadi setiap bulan itu kita pasti kedatangan customer baru. Promosi melalui media sosial itu jauh lebih mudah lebih simple ketimbang jaman dulu kita bagi brosur ke lampu merah ngerasa smartphonenya lebih berguna. Media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi itu Instagram, Facebook sama Tiktok tapi awal mula berkembangnya melalui Instagram".*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan The Mira *Hairdesign* bertujuan untuk mendatangkan *customer* baru dan meningkatkan penjualan. Selain itu, dengan adanya media sosial para pemilik usaha dapat dengan mudah memperkenalkan produk atau jasa yang mereka miliki kepada masyarakat luas. Promosi melalui media sosial juga jauh lebih efektif karena jangkauannya lebih luas dan memaksimalkan *digital marketing* dengan memanfaatkan sarana yang tersedia. Seperti pada gambar dibawah ini.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 5 No 5 Tahun 2024
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



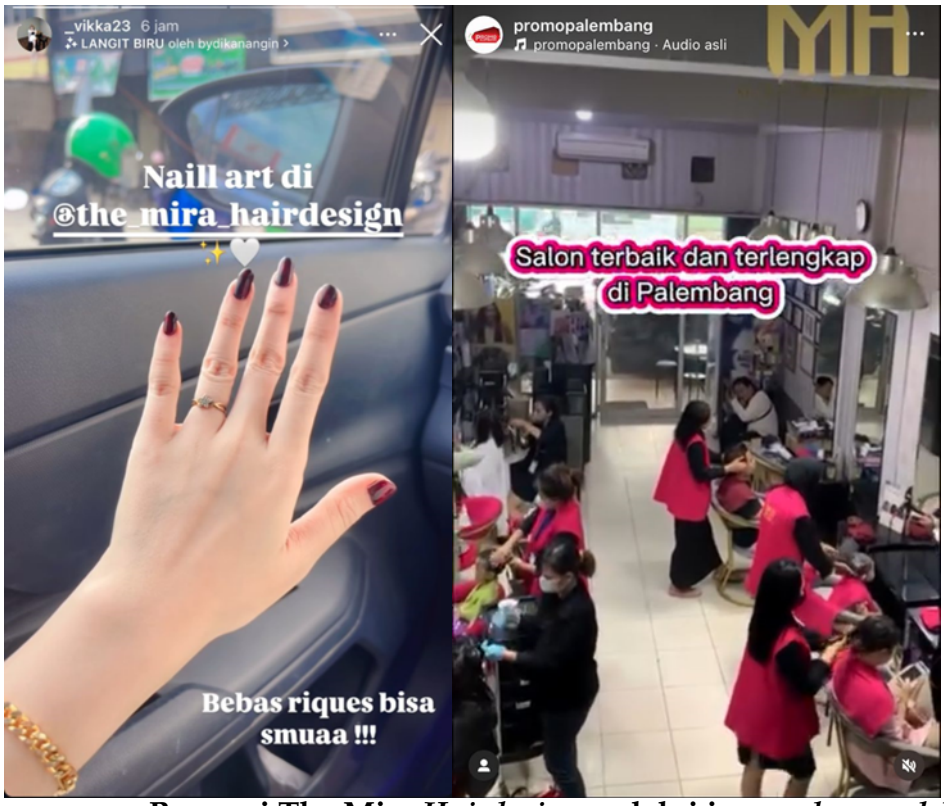
Promosi The Mira *Hairdesign*
Sumber: Media Sosial The Mira *Hairdesign*

The Mira *Hairdesign* memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang dimanfaatkan untuk membagikan foto *before after treatment*, menginformasikan potongan harga atau diskon bahkan memposting pengunjung yang datang ke salon, seperti yang disampaikan oleh Yuliana *customer* The Mira *Hairdesign* dalam hasil wawancara sebagai berikut.

> *"Menurut saya dia, dia suka update kalau lagi ada promosi gitu, terus ada juga kaya paket hemat bayar berapa nanti bisa dapat 3-4 treatment, terus juga mereka suka promosi dengan cara menunjukkan hasil before after itu tadi".*

Dalam komunikasi pemasaran, promosi merupakan elemen yang menonjol sebagai unsur yang erat kaitannya dengan komunikasi. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis. Selain promosi diatas, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa The Mira *Hairdesign* juga melakukan promosi dengan jasa *endorse selebgram* khususnya di Kota Palembang, antara lain _vikka23 dan promopalembang seperti pada gambar dibawah ini.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 5 No 5 Tahun 2024
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Promosi The Mira *Hairdesign* melalui jasa *endorse selebgram*
Sumber: Media Sosial Instagram

Tiktok juga merupakan media sosial yang digunakan oleh The Mira *Hairdesign* sebagai sarana promosi. Pada akun Tiktok kita bisa melihat berbagai macam konten yang di unggah. Salah satunya kita bisa melihat bagaimana proses yang dilakukan dalam *treatment* yang kita inginkan. The Mira *Hairdesign* juga memanfaatkan akun Tiktoknya untuk menjual produk yang mereka gunakan. Jadi, *customer* bisa mengetahui produk-produk yang digunakan melalui akun Tiktok The Mira *Hairdesign* tersebut. Dari media sosial yang digunakan oleh The Mira *Hairdesign* sebagai sarana promosi, Ibu Mira mengatakan bahwa.

> *"Media sosial yang digunakan untuk promosi itu ada Instagram, facebook sama tiktok. Tapi awal mula berkembangnya melalui Instagram".*

Terlihat bahwa Instagram merupakan media sosial menjadi awal mula berkembangnya The Mira *Hairdesign*. Memberikan konten yang menarik dan informatif menjadi aspek paling penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dan calon konsumen. Seperti hasil wawancara bersama Ezi *customer* The Mira *Hairdesign* mengenai konten-konten dalam promosi.

> *"Cukup bagus sih, karena dia update terus, treatment-treatment nya juga di update terus kalau misal ada konsumen selalu di update treatment yang mereka lakukan, jadi kita bisa lihat langsung dari Instagram Storynya. Bisa dibilang cukup informatif informasi dari pihak The Mira Hairdesign ini".*

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama *customer* The Mira *Hairdesign* dapat disimpulkan bahwa dengan adanya konten terkait informasi maupun promosi yang terus di*update* pada akun media sosial The Mira *Hairdesign* membuat para *customer* dan calon *customer* tertarik untuk melakukan perawatan kecantikan. Dapat diartikan bahwa konten-konten tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk mengembangkan dan memperkenalkan The Mira *Hairdesign* kepada masyarakat luas. Selain menciptakan konten promosi yang menarik, memberikan informasi mengenai perawatan kecantikan juga merupakan salah satu bentuk usaha yang bisa dilakukan di

media sosial. Seperti yang telah disampaikan oleh Ibu Mira selaku owner The Mira *Hairdesign*.

> *"Selain konten promosi yang menarik, kami juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada customer dengan cara menjelaskan tentang keunggulan produk-produk yang kami gunakan dan manfaat dari treatment tersebut. Hal ini kami lakukan untuk mendatangkan customer baru".*

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai perawatan kecantikan merupakan salah satu cara yang efektif untuk menyebarluaskan informasi. Hal ini juga merupakan salah satu usaha yang bisa dilakukan karena *customer* bisa berinteraksi dan berdiskusi secara langsung kepada pemilik usaha baik untuk mendapatkan informasi mengenai produk, *treatment* yang disediakan bahkan mengenai permasalahan yang sedang dialami dalam mempertahankan *customer* dan meningkatkan penjualan.

2. Membangun Hubungan Dengan Konsumen Di Media Sosial

The Mira *Hairdesign* memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dalam upaya membangun interaksi dengan konsumen sehingga sangat besar kemungkinan terjalinnya interaksi antara perusahaan dengan konsumen dan calon konsumen melalui fitur komentar yang tersedia di media sosial. Dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial bisa diperhatikan empat indikator yaitu reaksi terhadap konten, berkomentar terhadap konten, berbagi konten ke pengguna lainnya dan posting konten sebagai respon (Luik Jandy, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Prasetiyo & Ali Wafa, 2021) hubungan komunikasi pemasaran juga merupakan suatu jenis komunikasi pemasaran yang berkembang dari pemasaran langsung, yang menekankan pada membangun hubungan dalam jangka waktu yang lebih lama dengan para pelanggan bukan hanya berfokus pada transaksi saja. Hubungan komunikasi pemasaran merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah kepada konsumen atau pelanggan dan menjaga hubungan yang baik antara keduanya. Dari interaksi yang terjalin antara pihak The Mira *Hairdesign* dengan pengguna lainnya.

3. Membangun *Branding* dan Kepercayaan Konsumen Melalui Media Sosial

The Mira *Hairdesign* menggunakan media sosial untuk membangun *branding* dan kepercayaan konsumen. Ibu Mira mengatakan bahwa:

> *"Di The Mira ini orang lebih kenal smoothingan nya itu ngga flat, disini tuh orang tau nya signature nya itu lurus alami, selain itu owner nya pasti beda ya kan, kebetulankan saya pribadi dapat predikat hairdresser influencer yang pastinya kadang-kadang orang salonnya juga nyalon disini, karena kita posting di media sosial kaya jadi branding juga bahwa kita ini color nya selalu trend terbaru dan pastinya customer juga lihat kan disitu berartikan owner nya seorang hair desaigner gitu kan".*

Ibu Mira mengatakan bahwa rajin posting konten merupakan kunci utama dalam membangun *branding* dan kepercayaan konsumen, selain itu aktif berinteraksi dan berkomunikasi menggunakan media sosial juga merupakan cara untuk membangun *engagement* dengan konsumen. Strategi utama yang dilakukan oleh Ibu Mira dalam membangun *branding* dan kepercayaan konsumen melalui media sosial yaitu SDM yang profesional sebagaimana yang telah disampaikan oleh Ibu Mira.

> *"Untuk sumber daya manusia itu sendiri harus berkualitas ya, kemudian wanita karena kita kan ada siapin ruangan khusus customer wanita terus juga punya skill disalah satu treatment yang kita sediakan kalaupun skill itu belum ada yang penting dia mau belajar, ramah dan bertanggung jawab sama tugasnya. Sumber daya manusia sendiri termasuk 4 fokus utama kami dalam menerapkan strategi pemasaran karena kan kalau kita promosi besar-besaran tapi SDM nya ngga ready juga percuma ya"*

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 5 No 5 Tahun 2024
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Sumber daya manusia menjadi aspek penting dalam menjalankan usaha dibidang perawatan kecantikan. Sumber daya manusia ditentukan dari *treatment* yang disediakan. Dalam menentukan karyawan dapat dimulai dengan memberikan *job description* secara detail dengan berbagai persyaratan yang harus dipenuhi. Selain SDM yang profesional, harga yang bersaing juga merupakan usaha dalam membangun *branding* dan kepercayaan konsumen melalui media sosial, seperti yang disampaikan oleh Ibu Mira.

> *"Kalau untuk harga sendiri kita menyesuaikan sama perawatan kecantikan apa yang diinginkan sama customer. Untuk harga terendah itu dimulai dari Rp45.000 dan yang paling tinggi itu ada sulam alis ya di harga Rp1.200.000. Harga tadi beda lagi kalau untuk kursus".*

Penentuan harga harus diatur secara rinci, mencakup berbagai detail seperti produk yang digunakan, peralatan yang digunakan dalam melayani *customer,* jasa perawatan kecantikan yang disediakan dan pengeluaran lainnya. Harga yang diberikan juga termasuk harga yang kompetitif seperti hasil wawancara bersama Yuliana *customer* The Mira *Hairdesign* berikut.

> *"Untuk harganya sendiri menurut saya relatif murah, karena banyak pilihan paket bundling kaya bayar Rp65.000 bisa dapat beberapa treatment, kalaupun ngga ada promo ambil treatment harga normal juga termasuk yang murah meriah".*

Selain itu, menurut Ezi *customer* The Mira *Hairdesign* sebagai berikut.

> *"Tergantung treatment menurut aku mbak, kalau untuk bodycare termasuk murah, kalau mau yang lebih mahal itu kita bisa dapat service yang lebih bagus lagi, terus juga kan produk yang mereka gunakan udah berkualitas. Untuk potongan harga sendiri menurut aku ngga perlu lagi karena udah terjangkau dan juga udah sesuai sama hasilnya"*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan treatment yang diinginkan dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Selain menjaga kualitas produk, harga juga merupakan aspek penting dalam membangun sebuah usaha. *Customer* The Mira *Hairdesign* dapat membayar mulai dari Rp45.000 untuk melakukan *treatment* dengan produk yang berkualitas di The Mira *Hairdesign.* Selain itu, tempat yang strategis dan juga nyaman juga merupakan hal yang sangat penting dalam membuka usaha terlebih lagi dibidang perawatan kecantikan. Tempat yang strategis menjadi salah satu hal utama yang bisa dilakukan untuk menentukan lokasi tersebut. Ibu Mira selaku owner memutuskan untuk membuka salonnya di ruko 1 lantai dengan 4 kursi sebagai fasilitasnya. Namun, setelah memutuskan untuk *resign* dan fokus salon yang dirintis jadi berkembang dan membuat Ibu Mira memutuskan untuk pindah ke ruko 3 lantai yang berjarak tidak jauh dari lokasi sebelumnya, seperti yang telah dijelaskan oleh Ibu Mira dalam wawancara sebagai berikut:

> *"Pertama sih lebih ke dulu itu sering banget lewat sini jadi lihat daerah disini cukup padat dan kebetulan di depan sini sekitar 100 m ada Indomaret yang bukanya 24 jam, ngelihat tempatnya emang ramai terus juga strategis jadi kemungkinan untuk dilihat orang-orang juga banyak. Sebelum dilokasi yang sekarang awalnya itu di ruko kecil 1 lantai 4 kursi".*

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa menentukan lokasi untuk membuka usaha merupakan hal yang penting karena hal tersebut bisa berdampak untuk usaha kedepannya. Sebagaimana menurut (Hidayatuloh, 2024) bahwa pentingnya menentukan lokasi untuk membuka usaha atau mendirikan perusahan dapat diukur berdasarkan faktor-faktor seperti kenyamanan, tingkat keramaian disekitar masyarakat dan tingkat keamanan di wilayah tersebut.

Selain hal-hal diatas, dalam menjaga citra baik The Mira *Hairdesign,* Ibu Mira juga mengatakan bahwa.

> *"Kami setiap hari ada briefing, mingguan ada briefing, bulanan ada meeting. Jadi untuk koordinasi antara intern supaya tetap bisa memberikan service terbaik untuk customer.*

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 5 No 5 Tahun 2024
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Kami selalu bahas kekurangan hari ini apa biar besok bisa diperbaiki. Jadi itu yang kami lakukan untuk tetap menjaga nama baik The Mira dimata customer"

Briefing yang dilakukan oleh Ibu Mira merupakan salah satu upaya agar sumber daya manusia yang ada di The Mira *Hairdesign* bisa memperbaiki kekurangan yang terjadi agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan kenyamanan, kepuasan serta tetap menjaga nama baik dimata *customer.*

B. *Marketing Mix* Sebagai Kegiatan Promosi The Mira *Hairdesign*

The Mira *Hairdesign* juga menggunakan beberapa kegiatan promosi dari bauran komunikasi pemasaran sebagai upaya dalam strategi komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran *word of mouth*. Kegiatan promosi tersebut dilakukan untuk membantu menyebarluaskan informasi tentang The Mira *Hairdesign* baik di lingkungan sekitarnya maupun di lingkungan yang luas.

1. Periklanan *(Advertising)*

Media sosial yang semakin maju saat ini juga turut dimanfaatkan oleh Ibu Mira untuk melakukan promosi dengan menggunakan periklanan berbayar.

"Iya, bahkan kami rutin menggunakan iklan berbayar untuk promosi. Awal-awal buka salon ditempat lama itu kita masih cetak brosur tapi untuk sekarang kan udah bisa menggunakan iklan berbayar di media sosial jadi setiap bulan itu kita pasti kedatangan customer baru. Iklan berbayar juga perlu digunakan agar masyarakat khususnya warga Palembang tau sama The Mira, menjangkau lebih banyak customer biar kita lebih banyak dapat customer baru karena kalau kita hanya mengandalkan customer lama kan kamu bayangin aja orang gunting rambut paling cepat 6 bulan sekali, smoothing 6 bulan sekali, treatment sekarang banyak produk yang dijual bebas kaya creambath, obat masker segala macem udah bisa dijual bebas. Jadi kalau dulu tuh ada yang rutin seminggu sekali atau 2 minggu sekali untuk melakukan perawatan kaya creambath, haircare cuma yang rutin itu jarang sekali karena mereka kalau udah gatel banget dan ngga bisa ngatasinnya sendiri baru datang ke salon, atau musim panas gitu baru creambath. Kalau kaya dulu itu misalkan kita itu kenal betul kan sama customer yang rutin melakukan perawatan ke salon sekarang jarang banget kaya gitu. jadi kita harus berpikir gimana caranya datangin customer baru terus".

Sebagaimana menurut (Hidayatuloh, 2024) bahwa sejalan dengan meningkatnya jumlah produk smartphone yang terus bermunculan setiap tahun, penggunaan media sosial telah menjadi bagian integral dari gaya hidup berbagai lapisan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Ibu Mira juga menjelaskan bahwa periklanan berbayar yang digunakan bertujuan untuk mencapai jangkauan yang luas sehingga setiap bulan selalu ada *customer* baru yang datang untuk melakukan perawatan kecantikan.

2. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

Direct marketing sendiri merupakan bentuk strategi komunikasi pemasaran menggunakan komunikasi secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Dalam hal ini, The Mira *Hairdesign* memanfaatkan media sosial yang tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan jasa perawatan kecantikan saja namun digunakan untuk berinteraksi secara langsung melalui media sosial yang tersedia, seperti melalui komentar di postingan atau bahkan bisa melakukan konsultasi terkait permasalahan yang dialami baik via Whatsapp maupun Instagram.

3. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar mengunjungi The Mira *Hairdesign*. Dalam hal ini, The Mira *Hairdesign* mengadakan event untuk melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan dengan mengadakan *event private* yang dilakukan oleh The Mira *Hairdesign* yang mencakup memberikan penjelasan serta informasi

mengenai *trend-trend color* terbaru. Selain itu Ibu Mira juga sering mengikuti *event-event* diluar salon dan bahkan sebagai pengisi seminar besar yang diadakan diluar kota. Karena dengan adanya *event-event* tersebut, Ibu Mira mengatakan bahwa terdapat perubahan pengunjung dan sebagai *event* tersebut juga bisa digunakan untuk *branding* salon.

> *"Event-event diluar salon sih jalan minimal setahun 4 kali jalan kaya terakhir kemarin kan seminar besar di Surabaya itu saya yang mengisi acara itu mengenai smoothing terbaru".*

Dalam melaksanakan strategi promosi penjualan, Ibu Mira selaku owner The Mira *Hairdesign* mengadakan *event*, mengikuti *event-event* diluar salon dan mengisi acara seminar besar yang ada di dalam dan luar kota sebagai edukator yang bertujuan untuk memberikan informasi secara mendalam terkait topik yang dibawakan, memperkenalkan The Mira *Hairdesign* serta membangun *branding* atau citra baik dimata masyarakat.

4. **Hubungan Masyarakat *(Public Relation)***

   Hubungan masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran. Dilihat dari media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi, The Mira *Hairdesign* aktif dalam mengelola story pada platform media sosial Instagram, hal ini dilakukan sebagai rasa terima kasih dan upaya untuk menarik minat calon *customer* agar mereka tertarik untuk melakukan perawatan kecantikan. Hal ini dianggap efektif karena dapat memperkenalkan The Mira *Hairdesign* kepada masyarakat yang lebih luas.

5. **Penjualan Personal *(Personal Selling)***

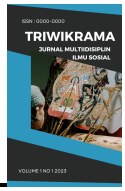
   Penjualan personal merupakan bentuk promosi yang juga diterapkan oleh The Mira *Hairdesign* demi mengingkatkan kenyamanan *customer*, memperkenalkan treatment dan produk terbaru sehingga *customer* dan calon *customer* tertarik untuk melakukan treatment tersebut. Penjualan personal ini dilakukan pada saat proses transaksi sebelum melakukan perawatan ataupun saat melakukan perawatan. Upaya ini dilakukan oleh karyawan The Mira *Hairdesign*.

6. **Pemasaran dari Mulut ke Mulut *(Word of Mouth Marketing)***

   Word of mouth marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut baik secara lisan, tulisan maupun alat komunikasi yang berhubungan dengan pengalaman pembelian dalam menggunakan produk atau jasa. Bentuk strategi komunikasi pemasaran *word of mouth marketing* termasuk promosi yang sangat penting karena dianggap lebih akurat berdasarkan pengalaman pribadi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa The Mira *Hairdesign* memanfaatkan *new media* atau media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan cara menciptakan konten yang menarik perhatian konsumen, membangun hubungan dengan konsumen di media sosial dan membangun *branding* dan kepercayaan konsumen melalui media sosial. Selain itu, The Mira *Hairdesign* juga menyediakan *people* atau sumber daya manusia yang profesional, berkualitas dan bertanggungjawab. Tempat yang dipilih berada dilokasi yang cukup strategis, tempat yang disediakan juga harus wangi, nyaman dan bersih serta memiliki ruangan khusus untuk wanita agar privasi *customer* tetap terjaga. Harga yang ditentukan berdasarkan *treatment* yang diinginkan oleh *customer,* The Mira *Hairdesign* juga menyediakan paket *bundling treatment* dan juga potongan harga bagi para *customer* sehingga harganya terjangkau. The Mira *Hairdesign* memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang digunakan untuk membagikan foto *before after treatment*, menginformasikan potongan harga atau diskon bahkan memposting pengunjung yang datang ke salon. Selain memanfaatkan media sosial The Mira *Hairdesign* juga menggunakan promosi dengan cara *endorse* selebgram di Kota Palembang. The Mira *Hairdesign* juga menggunakan periklanan berbayar, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan *word of mouth marketing*.



DAFTAR PUSTAKA

Al, M. A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Salon Anna Di Tanjung Selor*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21630.92481

Erdiantama, R. A., & Hadi, S. (2021). *Aplikasi Augmented Reality Sebagai Media Promosi Untuk Pemodelan Halte Bus Berbasis Android*.

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.

Hidayatuloh, S. (2024). *Strategi Komuikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Klinik Kopi Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri.

Littlejohn Stephen W, & Foss Karen A. (2011). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Salemba Humanika.

Luik Jandy. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar*. Kencana.

Prasetiyo, T., & Ali Wafa, M. (2021). *Pemanfataan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Rias Pengantin Salon Ayu Tanah Bumbu*.

Sunarto, I. M. (2022). *Strategi Word of Mouth (Wom) Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Mingming Store Banyuwangi Skripsi*.

Widuri, A. F., & Dewi, C. K. (2023). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Myrubylicious Fashion Store. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *8*(1), 112–121.