

Strategi komunikasi pemasaran salon Diana Spa Mataram dalam membangun *brand awareness*

Vivi Dhiya Lutfhiyah
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
vividhiya.2019@student.uny.ac.id

Gilang Jiwana Adikara
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
gilangja@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran salon Diana SPA Mataram dalam membangun *brand awareness* dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* konsumen salon Diana SPA Mataram. Pada penelitian ini, menggunakan penelitian kualitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara terhadap 4 informan. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data yaitu teknik triangulasi sumber. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti menurut Lexy J Moleong yaitu reduksi data, penyajian data, interpretasi data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Salon Diana Mataram dalam membangun *brand awareness* yaitu *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, segmenting, targeting, dan positioning*. Faktor pendukung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* salon Diana SPA adalah fasilitas yang diberikan kepada divisi marketing untuk menunjang kelancaran proses promosi, dan faktor penghambatnya adalah konsumen yang sudah reservasi tidak datang tepat waktu sehingga menyebabkan lamanya antrian bagi konsumen lain, adanya perangkapan tugas pada divisi marketing yang juga menjalankan tugas sebagai admin. Selain itu juga Salon Diana belum memiliki *public relation* sehingga *owner* sendiri masih berperan sebagai *public relation*.

Kata Kunci : Brand Awareness, Pemasaran, Strategi Komunikasi

Abstrack

This study aims to determine the marketing communication strategy of Diana SPA Mataram salon in building brand awareness and to determine the supporting and inhibiting factors in the application of marketing communication strategies to consumer brand awareness of Diana SPA Mataram salon. In this study using qualitative research. The data used in this study were obtained from primary data and secondary data. Primary data obtained directly through interviews with 4 informants. In this study, the data collection methods used were interviews and documentation. Data analysis techniques used by researchers according to Lexy J Moleong are data reduction, data presentation, data interpretation and drawing conclusions. The results showed that the marketing communication strategies used by Salon Diana Mataram in building brand awareness were product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, segmentation, targeting and positioning. The supporting factors in the implementation of the marketing communication strategy to build Diana SPA salon brand awareness are the facilities provided to the marketing division to support the smooth promotion process, and the inhibiting factor is that consumers who make reservations do not arrive on time, causing long queues for other consumers. , there are dual tasks in the marketing division which also performs duties as admin. In addition, Salon Diana does not yet have a public relations officer, so the owner himself still plays the role of public relations.

Keywords : Brand Awareness, Marketing, Communication Strategy

PEDAHULUAN

Salah satu bisnis di Indonesia yang kian berkembang yaitu bisnis kecantikan serta klinik estetika. Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang dianggap sangat dinamis. Hal ini dapat dilihat sejak munculnya wabah Covid-19, industri kecantikan justru semakin meningkat lantaran tingginya kebutuhan masyarakat dalam hal kebutuhan skincare (CNBC Indonesia, 2022). Alfons, CEO Erha Clinic Indonesia (Liputan6.com, 2018). mengemukakan bahwa perkembangan industri kecantikan serta perawatan kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebesar 15 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut masih tinggi dibandingkan negara tetangga seperti Malaysia serta Singapura yang masih di bawah 10 persen. Pada tahun 2022, menurut laporan Euromonitor (Suara.com, 2022), potensi pasar produk kecantikan serta perawatan diri di Indonesia mampu menembus Rp. 120 Triliun Peningkatan tren bisnis kecantikan dan perawatan diri seiring masyarakat yang semakin sadar akan kecantikan kulit dapat dilihat dari semakin tingginya pertumbuhan klinik kecantikan, salon maupun SPA.

Salah satu bisnis kecantikan serta perawatan diri yang sedang berkembang di tengah tingginya persaingan bisnis tersebut yaitu salon Diana SPA Mataram. Salon ini terletak di Jalan Ismail Marzuki No.10, Saptamarga, Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Salon Diana SPA Mataram beroperasi setiap hari dari Senin hingga Minggu, mulai pukul 10.00 - 21.00 WITA. Salon ini menyediakan berbagai perawatan mulai dari rambut, badan, wajah hingga kuku. Salon ini juga terkenal lantaran pilihan *treatment* yang lengkap dengan menawarkan harga yang murah. Salon Diana SPA Mataram juga menggunakan berbagai produk kecantikan ternama dan berkualitas tinggi untuk menjaga kepuasan para pelanggannya. Salon Diana SPA memberikan fasilitas yang nyaman bagi para konsumen seperti fasilitas *free wifi*, tersedianya ruang tunggu dan tempat ganti yang nyaman hingga ruangan ber-AC yang semakin memanjakan konsumen.

Perkembangan tren bisnis dengan memanfaatkan teknologi menuntut para pelaku bisnis untuk menggunakan teknologi seefisien mungkin untuk memperkenalkan produk

mereka. Salah satu jenis teknologi yang dapat dimanfaatkan yaitu media sosial. Salon Diana SPA Mataram memanfaatkan media sosial *instagram*, *tiktok*, *whatsapp* untuk menginformasikan dan mengedukasi kepada para khalayaknya terkait produk atau jasa serta promo baru yang diberlakukan oleh salon tersebut. Media sosial ini juga digunakan sebagai sarana komunikasi antara salon Diana SPA Mataram dengan konsumennya. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran bagi salon Diana SPA Mataram belum dimanfaatkan dengan baik. Promo dan informasi yang diunggah melalui media sosial salon Diana SPA Mataram kurang menarik sehingga informasi yang disampaikan tidak diterima dengan baik.

Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas mendasar serta kompleks yang digambarkan sebagai pesan serta media yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi atau melakukan komunikasi dengan konsumen. Komunikasi pemasaran sendiri memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan yaitu melakukan pencitraan (*image*) terkait suatu merek atau *brand*. Komunikasi pemasaran juga memiliki peranan yang penting dalam membangun kesadaran konsumen terkait citra merek serta membantu pemasaran merek tersebut (Tingga *et al*, 2022:173). Kesadaran konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan suatu *brand* disebut dengan *brand awareness* (kesadaran merek).

Berdasarkan penjelasan tersebut strategi komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai rencana yang disusun untuk memanfaatkan alat komunikasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan berupa memberikan informasi terkait produk atau jasa, mempengaruhi khalayak atau membangun hubungan dengan khalayak serta membangun citra positif dari berbagai usaha maupun bisnis.

Bagaimanapun kualitasnya sebuah produk maupun jasa yang dipasarkan, namun jika konsumen belum pernah mendengar merek tersebut atau kurang meyakini kualitas yang ditawarkan maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk tersebut (Tjiptono, 2016: 278). Hal ini menyebabkan setiap pelaku usaha berlomba-lomba melakukan berbagai strategi untuk mempengaruhi konsumen dari sisi psikologisnya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta bertahan dalam

persaingan bisnis. Pelaku usaha akan menyusun dengan baik strategi komunikasi agar menjaga merek mereka tetap eksis di mata masyarakat. Eksistensi merek sendiri berbanding lurus dengan kesadaran merek, artinya semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*) para konsumen maka suatu produk atau jasa akan semakin eksis dan terus dibicarakan (Dwiastuti, 2017: 89). Masyarakat atau konsumen dikatakan memiliki *brand awareness* yang tinggi jika memenuhi beberapa hal seperti seberapa tinggi kemampuan khalayak sasaran atau konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dari waktu ke waktu jika dihadapkan dengan merek lain yang menawarkan produk atau layanan serupa (Sitorus *et al*, 2022:111).

Selama beberapa bulan terakhir terhitung sejak Juli hingga Desember 2022, salon Diana SPA Mataram penurunan jumlah pendapatan serta kunjungan dari konsumennya. Penurunan yang dialami oleh salon Diana SPA Mataram cukup signifikan dan membawa beberapa pengaruh untuk berbagai aspek.

Penurunan omzet sebesar 25% serta pengunjung sebanyak 32% yang dialami Salon Diana SPA Mataram selama beberapa bulan terakhir. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik salon Diana SPA Mataram diketahui bahwa penurunan omzet yang dialami oleh salon Diana SPA salah satunya dikarenakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh salon Diana SPA kurang efektif. Sehingga membuat masyarakat kurang peduli dengan adanya produk atau promo baru yang dirancang oleh salon Diana SPA Mataram. Dijelaskan lebih lanjut bahwa promosi yang dilakukan oleh salon Diana SPA Mataram kurang mendapat respon lantaran minimnya konsumen yang mengetahui promosi tersebut. Oleh sebab itu, penting bagi salon Diana SPA Mataram membangun kesadaran konsumen agar lebih tertarik dengan produk dan jasa yang dipasarkan melalui media sosial dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Hal tersebut membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh salon Diana SPA Mataram belum efektif untuk meningkatkan keingintahuan konsumen lantaran penurunan tersebut masih terjadi. Sehingga, perlu adanya evaluasi dan penyusunan strategi pemasaran

yang baru guna meningkatkan kepedulian konsumen atau *brand awareness* terhadap salon Diana SPA Mataram.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif ini digunakan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran salon Diana SPA Mataram dalam membangun *brand awareness*.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Salon Diana SPA Mataram Dalam Membangun *Brand Awareness*” dilaksanakan di Salon Diana SPA Mataram yang berada di Jalan Ismail Marzuki No.10, Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga April 2023.

Instrumen Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dengan *owner*, divisi marketing, *brand ambassador* dan juga pelanggan tetap salon Diana SPA Mataram. Selain itu, peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh sumber tidak langsung yaitu data perusahaan, buku, jurnal. Beberapa alat atau instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu alat perekam suara, catatan, pedoman wawancara, serta camera.

Keabsahan Data

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data yaitu teknik triangulasi. Teknik ini adalah salah satu teknik yang biasa digunakan untuk memeriksa tingkat keabsahan data dengan menggunakan suatu hal diluar sebagai pembanding.

Analisis Data

Umrati & Wijaya (2020:105) memaparkan bahwa analisis data merupakan sebuah upaya pengujian yang dilakukan oleh peneliti secara sistematis terhadap data yang telah dikumpulkan dan diperoleh sebelumnya. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti menurut Lexy J Moleong (2012:247) yaitu Reduksi data, penyajian data, interpretasi data dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Salon Diana SPA Mataram dalam Membangun Brand Awareness

a. Product (Produk)

Strategi produk yang dilakukan oleh salon Diana SPA untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan menawarkan produk dan layanan jasa sesuai dengan bidang usahanya yaitu kecantikan. Melalui usaha ini, salon Diana SPA berupaya untuk memberikan layanan produk secara maksimal kepada konsumen. Selain itu, salon Diana SPA juga sering melakukan pembaruan terhadap produk-produknya. Menurut *owner* dari salon Diana SPA, produk yang ada pada salon Diana SPA adalah produk yang berkualitas, karena sebelum diberikan kepada konsumen, *owner* salon Diana SPA yang mencoba produknya terlebih dahulu, jika produknya dirasa sesuai dan sudah memiliki kualitas yang baik, maka produk tersebut akan ditawarkan kepada konsumen.

Beberapa pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh salon Diana adalah perawatan *hair treatment*, *body treatment*, *face treatment*, *waxing treatment*, *manicure* dan *manicure treatment*. Produk yang dijual yaitu *body scrub* dan *bleaching body*. Salah satu produk yang paling digemari oleh masyarakat adalah *hair treatment* karena banyak diantara konsumen mengeluhkan tidak memiliki rambut yang sehat, lebih dari 95 persen mengeluh tentang rambutnya yang rusak. Untuk mengatasi permasalahan tersebut Diana SPA menyediakan teknologi *nano spray*, dimana alat khusus yang bisa mengeluarkan air oksigen yang disemprotkan pada rambut dan kulit kepala. Alat khusus ini belum digunakan oleh salon lainnya yang ada di Kota Mataram. Selain itu juga terdapat *water healing head SPA* alat ini merupakan alat satu-satunya di NTB, hanya terdapat di salon Diana SPA saja. Memberikan manfaat untuk meningkatkan sirkulasi darah pada kulit kepala sehingga berdampak pada peningkatan kesehatan rambut dan membantu pikiran menjadi lebih rileks. Inilah alasan sering mengadakan promo khusus *hair treatment*.

Para konsumen dari salon Diana SPA juga seringkali memberikan saran pada

produk yang ditawarkan oleh salon Diana SPA. Ketika ada kritik dari konsumen mengenai produk dari salon Diana SPA, salon Diana SPA akan memberikan garansi berupa pemberian produk yang sama secara gratis. Hal inilah yang membedakan salon Diana SPA dari salon lainnya di Kota Mataram dan hal ini juga yang membuat salah satu *membership* salon Diana SPA untuk setia melakukan perawatan di salon Diana SPA.

b. Price (Harga)

Hasil penelitian menemukan bahwa strategi harga yang dilakukan oleh salon Diana SPA dalam upayanya membangun *brand awareness* adalah dengan melakukan survei harga terlebih dahulu terhadap usaha sejenis. Setelah itu salon Diana SPA menetapkan harga pada usahanya agar dapat bersaing dengan bisnis lainnya. Data yang diperoleh dari informan menjelaskan bahwa penetapan harga pada salon Diana SPA mampu bersaing dengan bisnis yang sama, selain itu terdapat potongan harga melalui promo yang diadakan sehingga membuat konsumen merasa puas dan senang karena harganya cukup terjangkau. Salon Diana juga seringkali memberikan promo pada konsumennya.

Selain perbandingan yang sudah dilakukan oleh *owner* salon Diana, *owner* juga memperhatikan tingkat perekonomian masyarakat Kota Mataram khususnya di Cakranegara. Mayoritas masyarakat Cakranegara memiliki ekonomi menengah. Oleh karena itu, Salon Diana menyesuaikan harga yang sesuai dengan masyarakat Kota Mataram dan juga para remaja di Kota Mataram.

c. Promotion (Promosi)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh salon Diana SPA dalam membangun *brand awareness* adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, *whatsapp* dan *baliho*. Media sosial *instagram* menjadi media utama untuk melakukan promosi, hampir semua konsumen yang melakukan perawatan membuat *instagram story* dengan memberikan *tag @dianaspa_*, kemudian di *repost* kembali oleh salon Diana SPA. Melalui *tag* tersebut, Salon Diana SPA kedatangan konsumen dari luar Kota

Mataram, konsumen mendapatkan informasi dari *instagram story* seorang yang melakukan perawatan di Salon Diana SPA. Selanjutnya untuk di *instagram* salon Diana SPA setiap hari membuat konten *instagram story* dengan *template* yang berbeda. Selain itu, Salon Diana juga mengajak *influencer* untuk membantu mempromosikan Salon Diana SPA. Salon Diana SPA memilih *brand ambassador* seorang MC terkenal di Kota Mataram yang memiliki ketertarikan khusus di bidang kecantikan dengan 42k *followers* di *instagram*. Selanjutnya untuk di *tiktok* Diana SPA menerapkan strategi *soft selling* dengan membuat video mengenai keseharian di Salon Diana SPA. Sedangkan di *whatsapp* Salon Diana SPA setiap hari membuat *whatsapp story* yang sama dengan *instagram story*.

Selain itu, *owner* Salon Diana SPA juga bekerja sama dengan pihak kampus untuk menjadi *sponsorship* di berbagai acara kampus. Bentuk kerjasama yang dilakukan seperti mengikuti *paid promote* di *instagram* dan MC menyebutkan Salon Diana SPA sebagai *sponsor* saat acara berlangsung. Selain itu, *owner* dari Salon Diana SPA juga melakukan *branding* di media sosialnya, hal tersebut dilakukan sebagai salah satu sarana promosi untuk Salon Diana SPA. Salon Diana SPA juga menyebarkan baliho di beberapa lokasi strategis yang ada di Kota Mataram. Seperti di lingkungan Taman Kota, dekat Mall, lokasi bisnis *owner* dan sekitar salon Diana SPA. Salon Diana SPA mengadakan promo setiap hari untuk menarik perhatian konsumen.

d. *Process* (Proses)

Proses dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana aktivitas Salon Diana SPA dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses dalam komunikasi pemasaran dimulai dengan tim marketing menentukan strategi yang akan digunakan, setelah menemukan strateginya, tim marketing mulai merealisasikannya satu per satu. Dimulai dari optimasi sosial media *instagram* yang dimiliki, tim marketing melakukan produksi konten berupa *feeds*, *instagram story*, dan *reels*. Mereka merancang jadwal pembuatan konten marketing. Setelah merancang jadwal

konten marketing, mereka melakukan produksi konten, dimana konten yang diproduksi memiliki ciri khas berbeda setiap harinya, terutama *instagram* dan *whatsapp story*. Dalam produksi konten ada beberapa proses yaitu mencari referensi desain konten, kemudian dilanjutkan dengan mengambil foto dan video setelah memilih *template* di *canva*, setelah di edit akan diserahkan kepada *owner* terlebih dahulu untuk dipastikan apakah konten yang dibuat sudah sesuai atau belum, jika sudah sesuai maka akan diunggah pada media sosial yang dimiliki. Kemudian mereka menghubungi *brand ambassador* untuk memposting kembali apa yang diposting oleh salon Diana. Untuk baliho, tim marketing memasang baliho di beberapa titik di Kota Mataram, titik-titik yang dipilih adalah lokasi strategis yang dilewati banyak orang.

Kemudian, *owner* dari salon Diana SPA juga melakukan *branding* di media sosialnya. Misalnya dengan membuat video mengenai kesehariannya sebagai *owner* salon Diana SPA. Salon Diana SPA memberikan garansi gratis sampai puas kepada konsumen jika mendapat pelayanan yang kurang puas.

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

Hasil penelitian, ditemukan bahwa upaya dalam menyiapkan SDM adalah dimulai dari proses penyeleksian sesuai dengan kualifikasi yang ditetapkan. Dalam proses seleksi, *owner* salon Diana SPA sendirilah yang menguji calon karyawannya. Selain itu, salon Diana SPA juga mengupayakan adanya struktur organisasi untuk pembagian tugas yang efektif.

Dalam rangka menumbuhkan motivasi kerja para karyawan, *owner* salon Diana SPA menerapkan sistem *reward* dan *punishment*. Kemudian, untuk membangun karyawan yang berkualitas, *owner* salon Diana SPA juga mengadakan *briefing* sebelum Salon dibuka atau sebelum karyawan mulai bekerja dan Evaluasi dilaksanakan pada hari pembagian gaji.

f. *Physical Evidence*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa secara fisik, salon Diana SPA memiliki bangunan kantor dengan desain *aesthetic* dan warna netral yang didalamnya terdapat berbagai fasilitas, sarana dan prasarana. Berbagai fasilitas yang

ditawarkan adalah pendingin ruangan (AC), akses internet (*Wifi*), ruangan khusus konsumen berhijab, toilet, dan sebagainya.

Struktur bangunan pada salon Diana SPA Mataram adalah bertingkat dengan total 3 (tiga) tingkat. Selain bangunan fisik yang dimiliki salon Diana SPA, salon Diana SPA juga memperhatikan desain dan pemilihan warna ketika memproduksi suatu konten marketing. Aspek yang tak kalah penting adalah proyeksi keuangan. Untuk mengetahui sistem arus masuk kas dan arus keluar kas, maka perlu menyelenggarakan sistem pengendalian keuangan, seperti buku transaksi pemasukan dan pengeluaran harian, buku laba rugi bulanan, dan lain-lain.

g. *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang ditetapkan salon Diana SPA adalah remaja atau Gen Z seperti pelajar hingga mahasiswa. Target pasar yang ditetapkan oleh salon Diana SPA adalah masyarakat yang ada di Kota Mataram khususnya wilayah Cakranegara. Salon Diana SPA melaksanakan *strategi positioning* melalui kegiatan promosinya di media sosial seperti yang dilakukan oleh *owner* salon Diana SPA yang membuat beberapa konten kesehariannya di salon sehingga mampu mengubah pandangan konsumen mengenai salon Diana SPA menjadi lebih positif.

2. Faktor Pendukung dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Awareness* Salon Diana SPA Mataram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor pendukung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* salon Diana SPA. Faktor pendukung tersebut adalah fasilitas yang diberikan kepada divisi marketing untuk menunjang kelancaran proses promosi. Fasilitas dalam hal ini dapat berupa benda seperti *smartphone* yang memadai. Selain itu, tim marketing juga mendapatkan ide dari *owner* mengenai apa yang diinginkan konsumennya. Salon Diana juga mendapatkan fasilitas gratis *paid promote* di *instagram @insidelombok*.

3. Faktor Penghambat dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam

Membangun *Brand Awareness* Salon Diana SPA Mataram

Hambatan yang dirasakan adalah konsumen yang sudah reservasi tidak datang tepat waktu sehingga menyebabkan lamanya antrian bagi konsumen lain. Kualitas pelayanan dalam bisnis jasa sangat bergantung pada karyawan karena berhubungan langsung dengan konsumen, maka untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan harus menyiapkan karyawan dengan potensi dan kemampuan yang dapat diandalkan. Hambatan lainnya adalah adanya perangkapan tugas pada divisi marketing yang juga menjalankan tugas sebagai admin. Selain itu juga salon Diana belum memiliki *public relation* sehingga *owner* sendiri masih berperan sebagai *public relation*.

SIMPULAN

Kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini dari hasil pembahasan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh salon Diana Mataram dalam membangun *brand awareness* yaitu:
 - a. *Product*, dengan menawarkan produk dan layanan jasa sesuai dengan bidang usahanya yaitu kecantikan serta melakukan pembaruan terhadap produk-produknya.
 - b. *Price*, dengan melakukan survei harga terlebih dahulu terhadap usaha sejenis. Selain itu terdapat potongan harga melalui promo yang diadakan.
 - c. *Place*. Lokasi usaha sangat strategi serta media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh salon Diana adalah *platform* media sosial seperti *instagram, whatsapp, dan tiktok*.
 - d. *Promotion*, dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram, tiktok, whatsapp* dan baliho. Salon Diana juga mengajak *influencer* untuk membantu mempromosikan salon Diana SPA. Selain itu, *owner* salon Diana SPA juga bekerja sama dengan pihak kampus untuk menjadi *sponsorship* di berbagai acara kampus.
 - e. *Process*. Proses dalam komunikasi pemasaran dimulai dengan tim marketing menentukan strategi yang akan digunakan, setelah menemukan

- strateginya, tim marketing mulai merealisasikannya satu per satu.
- f. *People*. Salon Diana Spa sangat memperhatikan kualitas dan kinerja dari karyawannya sehingga menerapkan sistem *reward* dan *punishment*. Sebelum mulai bekerja, karyawan juga rutin melakukan *briefing* dan evaluasi dengan sang *owner* untuk meminimalisir kesalahan dalam bekerja.
 - g. *Physical Evidence*. Secara fisik, salon Diana SPA memiliki bangunan kantor dengan desain *aesthetic* dan warna netral yang didalamnya terdapat berbagai fasilitas, sarana dan prasarana.
 - h. *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Segmentasi pasar yang ditetapkan Salon Diana SPA adalah remaja atau Gen Z seperti pelajar hingga mahasiswa. Target pasar yang ditetapkan oleh salon Diana SPA adalah masyarakat yang ada di Kota Mataram khususnya wilayah Cakranegara. Salon Diana SPA melaksanakan *strategi positioning* melalui kegiatan promosinya di media sosial seperti yang dilakukan oleh *owner* salon Diana SPA yang membuat beberapa konten kesehariannya di Salon sehingga mampu mengubah pandangan konsumen mengenai salon Diana SPA menjadi lebih positif.
2. Faktor pendukung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* salon Diana SPA adalah fasilitas yang diberikan kepada divisi marketing untuk menunjang kelancaran proses promosi. Selain itu, tim marketing juga mendapatkan ide dari *owner* mengenai apa yang diinginkan konsumennya. Salon Diana juga mendapatkan fasilitas gratis paid promote di *instagram @insidelombok*.
 3. Faktor penghambat dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* salon Diana SPA adalah konsumen yang sudah reservasi tidak datang tepat waktu sehingga menyebabkan lamanya antrian bagi konsumen lain. Hambatan lainnya adalah adanya perangkapan tugas pada divisi marketing yang juga menjalankan tugas sebagai admin. Selain itu juga salon

Diana SPA belum memiliki *public relation* sehingga *owner* sendiri masih berperan sebagai *public relation*.

DAFTAR PUSTAKA

- CNBC Indonesia. (2022). Begini Tren Bisnis Kecantikan & Klinik Estetika di 2022. (21 Januari 2022). *CNBC Indonesia*, hlm. 1.
- Dwiastuti, R. (2017). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Dilengkapi Pengenalan Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi Kualitatif dan Kuantitatif*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Fajriani, M. (2018). Melihat Perkembangan Industri Klinik Kecantikan di Indonesia. *Liputan6.com*, hlm. 1.
- Sitorus, S., A., dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Tingga, C., P., dkk. (2022). *Manajemen Merek*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Umrati & Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.