

**STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM
MENARIK MINAT KONSUMEN KECAMATAN
PERCUT SEI TUAN DELI SERDANG**

SKRIPSI

OLEH:

**DINDA RAHMALIA HASIBUAN
16.853.0061**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/3/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/3/22

**STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM
MENARIK MINAT KONSUMEN KECAMATAN
PERCUT SEI TUAN DELI SERDANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Medan Area



OLEH:

**DINDA RAHMALIA HASIBUAN
16.853.0061**

**PROGRAM STUDI S-1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/3/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/3/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Promosi Salon Azka Dalam Menarik Minat Konsumen
Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang.

Nama : Dinda Rahmalia Hasibuan

NPM : 16.853.0061

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing



Rehia Karenina L. Barus, S.Sos, MSP
Pembimbing I



Taufik Wal Hidayat S.Sos,MAP
Pembimbing II



Dr. Hen Kusmanto M.A.
Dekan



Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm
Ka.Prodi

Tanggal Lulus: 10 September 2020

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan menyebut nama Tuhan Yang Maha Esa, saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 September 2020



Dinda Rahmalia Hasibuan
16.853.0061

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dinda Rahmalia Hasibuan
NPM : 168530061
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi tugas akhir / skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 12 September 2020
Yang Menyatakan,



Dinda Rahmalia Hasibuan

ES 000000 000000 00000000

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah strategi promosi salon Azka Beauty dalam menarik minat konsumen kecamatan Percut Seituan Deli Serdang. Penelitian ini dilatar belakangi kesuksesan salon Azka Beauty dalam menghasilkan karya yang luar biasa, sehingga para konsumen nyaman dan bersifat loyalitas terhadap salon Azka Beauty. Salon Azka Beauty melakukan berbagai macam teknik dalam menjaga kenyamanan dan loyalitas konsumen seperti melakukan promosi menggunakan media sosial, melakukan kerjasama terhadap produk Emina dan Memberikan potongan harga. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA oleh Kotler. Teknik pengumpulan data terdiri dari: metode wawancara mendalam, Dokumentasi dan metode observasi. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian ternyata salon Azka Beauty mempromosikan salonnya dengan cara menggunakan media sosial seperti: *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp*, melakukan kerjasama dengan produk Emina dan memberikan kartu member untuk mendapatkan potongan harga.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Minat, Konsumen



ABSTRAK

The title of this research is the promotion strategy of Azka Beauty salon in attracting consumers of Percut Seituan Deli Serdang district. This research is motivated by the success of Azka Beauty salon in producing extraordinary work, so that consumers are comfortable and loyal to Azka Beauty salon. Azka Beauty Salon performs various techniques to maintain consumer comfort and loyalty, such as conducting promotions using social media, collaborating with Emina products and giving discounts. This study uses the AIDDA theory by Kotler. Data collection techniques consisted of: in-depth interview methods, documentation and observation methods. This study uses a qualitative methodology with descriptive analysis. The results of the research show that Azka Beauty salon promotes its salon by using social media such as: Instagram, Facebook and Whatsapp, collaborates with Emina's products and provides member cards to get a discount.

Keywords: Strategy Promotion, Interest, Consumer



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dinda Rahmalia Hasibuan yang lahir di Kota Medan pada tanggal 5 Maret 1998 anak dari Bapak Yusuf Hamka Hasibuan dan Ibu Ardiyah Lubis. Penulis merupakan putri ke 2(dua) dari 4(empat) bersaudara. Dinda merupakan lulusan dari TK An-Nur Tembung pada 2004, SD Negeri 106164 Tembung pada 2010, MTS Swasta Cerdas Murni Tembung pada 2013, dan SMK Negeri 6 Medan pada 2016, dan Kuliah Kerja Lapangan di Perusahaan Perseroan Of Indonesia (persero) PT SUPERUNENDING COMPANY OF INDONESIA Jalan Jend. Gatot Subroto Km. 5,5 No. 105 Medan pada 2020.

Pada tahun 2016, Dinda terdaftar sebagai mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Medan Area. Selama masa perkuliahan, Dinda pernah bergabung dengan organisasi Bingkai UMA yang merupakan organisasi yang bergerak di bidang jurnalistik dan menjadi anggota di Persatuan Mahasiswa FISIP UMA.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkat rahmatNya dan anugerahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang”. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi penulisan skripsi Strata-1 pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan berupa Doa, saran, motivasi, semangat dan membimbing beserta mengarahkan, khususnya peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Heri Kusmanto, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
2. Ibu Beby Mashito, S.Sos, M.AP selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Yurial Arief Lubis, S.Sos, MIP selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu Ilma Saakinah Tamsil, Mcomm selaku Ketua Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area beserta Wakil Kepala Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yaitu Bapak Ara Auza, S.I.Kom, M.I.Kom

5. Ibu Rehia Barus S.Sos, M.SP selaku Dosen Pembimbing I, Bapak Taufik Wal Hidayat S.Sos , M.AP selaku Dosen Pembimbing II dan Ibu Endah Randika S.Sos, M.Kom selaku Sekertaris yang sudah membantu dalam pembuatan Skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, khusus nya Dosen Program Ilmu Komunikasi
7. Terkhusus saya ucapkan terimakasih kepada Kedua orang tua saya Umi dan Abi, abang beserta istri, kakak sepupu dan adik-adik saya yang telah memberikan saya dukungan, motivasi dan Doa yang tidak pernah henti untuk kehidupan dunia dan akhirat saya.
8. Terimakasih untuk orang tersayang Khairul Habibi Harahap S.Kom, Anggie Tri Rezeky S.I.kom, Andryanti Fitria S.I.kom, Tasyania Fauzidianti S.I.kom, Melisa Theodora S.I.kom, Arnie Dinda Khairani, Maria Bulan Siregar S.Psi, In Amalia S.Psi, Pejuang Toga Squad, Ayu Khairunnisa Sikumbang S.I.kom, Yuni Elisa Sriningsih S.I.kom dan GT-squad.
9. Fuji larasita, Tiza Mutiara Daulay, Aisyah Habibilah, Marwah Tanjung, Devi silvia, Dina Riana, Fanny Audia Siregar, dan Siti Khairunnisa. Teman-teman Geng PUCUK yang sudah membantu saya dalam penyusunan Skripsi beserta teman-teman alumni MTS Cerdas Murni.
10. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan terkhususnya stambuk 16 Ilmu Komunikasi dan teman-teman seluruh stambuk Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

11. Terimakasih kepada Kak Azura A.md.keb selaku pemilik salon Azka Beauty, Karyawan dan Konsumen Azka Beauty yang sudah mambantu saya dalam pembuatan skripsi.

Penulis juga menyadari bahwa Proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Akhir kata, peneliti mengucapkan terimakasih.

Medan, 12 September 2020

Dinda Rahmalia Hasibuan



DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK

ABSTRACT

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Pembatasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Masalah.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi.....	8
B. Komunikasi.....	8
C. Strategi Komunikasi.....	9
D. Komunikasi Pemasaran.....	10
E. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	10
F. Bauran Pemasaran.....	12
G. Promosi.....	13
H. Azka Beauty.....	14
I. Teori AIDDA.....	16
J. Penelitian Terdahulu.....	18
K. Kerangka Konsep.....	21

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	23
B. Lokasi Penelitian.....	23
C. Waktu Penelitian.....	24
D. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.1. Sumber Data.....	24
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	25
E. Instrumen Penelitian.....	26
F. Teknik Analisis Data.....	26
G. Pengujian Kredibilitas Data.....	28

BAB 1V HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	30
4.1. Profil Singkat Azka Beauty	30
4.2. Sejarah Singkat Salon Azka Beauty	30
4.3. Tujuan Salon Azka Beauty.....	31
4.4 Visi dan Misi Salon Azka Beauty.....	32
4.4.1. Visi Salon Azka Beauty	32
4.4.2. Misi Salon Azka Beauty	32
4.5. Struktur Organisasi Salon Azka Beauty.....	32
4.6.Harga Pelayanan Jasa.....	33
B. Gambaran Umum Informan	33
4.1. Latar Belakang Informan	35
4.2. Observasi Informan.....	36
C. Hasil Penelitian.....	56
D. Pembahasan	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

81

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Model Perencanaan Komunikasi AIDDA	17
Tabel 2.2 Kerangka Konsep	22
Tabel 4.5 Struktur Organisasi.....	32
Tabel 4.6 Harga Pelayanan Jasa	33
Tabel 4.7 Tabel Data Informan.....	34



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
4.1 Sebelum Dan Sesudah Jasa Bagian Rambut.....	66
4.2 Sebelum Dan Sesudah Jasa Bagian Mata.....	67
4.3 Sebelum Dan Sesudah Jasa Bagian Gigi	67
4.4 Sebelum Dan Sesudah Jasa Bagian Bibir	67
4.5 Sebelum Dan Sesudah Jasa Bagian <i>Makeup</i>	68



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi yang baik antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli akan menghasilkan keputusan untuk menentukan pilihan yaitu membeli produk yang ditawarkan. Promosi dan produk tidak dapat dipisahkan. Dua hal ini saling berkaitan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, dimana suatu produk harus sesuai dengan selera konsumen, bersamaan dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya suatu usaha *marketing* atau pemasaran suatu produk. Berkaitan dengan hal penjualan suatu produk, barang tentu tidak akan terlepas dengan konsep pemasaran.

Menurut Tjiptono dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (2011: 96) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. menandingi pertumbuhan jumlah penggunanya.

Di negara maju, *new media* mengalahkan berbagai media yang sebelumnya telah dijadikan sumber referensi dalam mendapatkan sebuah informasi. Istilah *new media* muncul pada akhir abad 20, istilah ini digunakan

untuk menyebut media jenis baru yang menggabungkan antara media konvensional dengan media internet. Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini *new media* diramaikan oleh fenomena munculnya situs jejaring sosial, menyediakan tempat di dunia maya untuk membangun suatu komunitas jejaring pertemanan yang dapat diakses oleh semua orang diseluruh dunia.

Peluang dan tantangan dalam melakukan komunikasi pemasaran internet menjadikan sebuah gebrakan baru dalam dunia pemasaran produk ataupun jasa. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari informasi pada saat itu juga (*real time*) (Morissan, 2010:24).

Kemampuan interaktif ini juga dimiliki oleh jejaring sosial seperti *Instagram* dan jejaring sosial lain, ini lah yang membuat media *online* lebih unggul lagi dibanding media tradisional yang hanya bersifat satu arah dalam menyampaikan pesan komunikasinya. Sedangkan media jejaring sosial seperti *Instagram*, *Facebook* maupun yang lainnya mampu memberikan *feedback* secara langsung sehingga tercipta komunikasi antarpribadi.

Aplikasi media sosial atau jejaring sosial begitu cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang populer ini merupakan nilai tambah bagi aplikasi *Instagram*, *Whatsaap* dan *Facebook* yang lengkap dengan fitur *chatting* dan status pengguna aktif menjadi fasilitas yang mampu menghidupkan situs jejaring sosial ini, dengan fitur *chatting* ini pengguna aplikasi media sosial dapat berinteraksi dua arah secara langsung dan fitur pengguna aktif adalah untuk mengetahui teman-teman yang sedang *online*.

Dengan situs jejaring sosial beberapa hal yang tidak mampu dilakukan oleh situs jejaring lainya mampu melakukannya karena media sosial dibekali dengan fitur-fitur canggih dan lebih aman, mulai berbagai informasi, berbagai foto, berbagai video dan banyak lagi hal-hal menarik lainnya. Bahkan para pengguna yang sedang giat dalam melakukan promosi produk dan jasa atau sedang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran menjadi *sales* yang handal dalam membantu pengenalan produk dan jasa yang ditawarkan .

Azka Beauty salah satu salon yang menghasilkan karya yang memuaskan konsumen. Sehingga konsumen minat dengan hasil karya salonnya untuk memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran jasa, hasil ini dari pendapat konsumen dengan mendatangkan konsumen dan melakukan test wawancara bagaimana pendapat mereka tentang hasil jasa dari Salon Azka Beauty.

Ber macam-macam strategi dilakukan untuk mempertahankan eksistensi dalam persaingan jasa salon yang saat ini dipandang pasar yang sangat potensial dalam usaha mempromosikan jasa secara meluas. Walaupun belum terlalu besar, namun Azka Beauty telah cukup dikenal oleh khalayak ini terbukti dari pencapaian sejumlah ± 1.726 pengikut diakun *Instagram* Azka Beauty dan hampir 5.573 berteman di *Facebok* nya bagi beberapa orang yang sebelumnya telah menggunakan jasa Azka Beauty tidak semua pengikut di media sosial datang ke Salonnya untuk mempercantik diri. Tetapi setelah dilihat dari buku tamu Salon Azka sudah hampir kurang lebih 150 konsumen datang mempercantik dirinya.

Setiap konsumen yang datang berkunjung sering menjadikan Azka Beauty sebagai rekomendasi jika teman, saudara, atau koleganya ingin mau memperindah

atau mempercantik dirinya agar untuk datang ke salonnya secara langsung. Beberapa konsumen mengatakan bahwa mereka merasa puas akan hasil dan pelayanan yang dilakukan Azka Beauty. Sehingga para konsumen tidak segan-segan untuk menggunakan jasa Azka Beauty lagi dan tidak segan pula untuk merekomendasikan kepada kerabat mereka.

Strategi promosi Azka Beauty sering mengadakan promosi pada saat tertentu. Misalnya, promosi mendadak dan promosi-promosi dihari spesial lainnya, selain itu juga tersedia berbagai paket hemat dalam proses Salon. Azka Beauty juga merangkul beberapa orang atau karyawan yang membantunya. Salon ini menerima berbagai pelayanan seperti meluruskan rambut, pangkas rambut, *smoothing* rambut, *creambath*, pemasangan behel, veneer gigi, lulur *body*, pemasangan *ekstension* bulu mata, sulam alis/bibir dan masih ada beberapa pelayanan lainnya, salon ini juga menjual beberapa alat *makeup* dan bisa juga menerima bagi konsumen yang ingin kursus kecantikan dan mendapatkan sertifikat dari hasil yang didapat.

Azka Beauty selalu dikunjungi oleh konsumen yang datang langsung dari sekitaran Deli Serdang maupun luar Deli Serdang. Hasil ini didapat langsung ketika peneliti datang ke Salon. Pada saat wawancara kepada konsumen, konsumen mengatakan bahwa mereka selalu puas dengan hasil yang diberikan, bukan hanya menghasilkan karya saja namun setiap hasil yang sudah diberikan salon Azka Beauty selalu mengunggah ke akun *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsaap*. Agar khalayak tahu bahwa itu hasil yang dibuatnya sehingga yang melihat merasa puas dan mau datang ke salonnya untuk mencoba hasilnya, dan sejauh ini tidak adanya konsumen yang datang untuk komplain dengan hasil

dibuatnya melainkan senang dengan hasil pelayanan salon yang dibuat oleh Azka Beauty baik itu dari pemilik salon maupun karyawan.

Oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang." Judul ini dipilih karena ketertarikan peneliti mengenai strategi pemasaran Azka Beauty yang menghasilkan karya sehingga konsumen banyak minat terhadap hasil karyanya yang memanfaatkan hampir semua media iklan atau pemasaran, bahkan menciptakan suatu kegiatan tersendiri untuk mempromosikan dengan luas lagi guna menunjang kesuksesan target penjualan dari hasil pelayanan salon rambut, perawatan gigi, perawatan badan dan ada beberapa pelayanan jasa lainnya. Melalui strategi pemasaran yang menggunakan aplikasi sosial media agar konsumen tertarik dengan hasil karyanya. Penelitian ini berfokus kepada bagian jasa tidak keproduksinya dan mengetahui berapa banyak yang meminati dan tidak meminati.

B. Batasan Penelitian

Fokus penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan salon Azka Beauty dan kendala bagi salon untuk menarik minat konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan penulis teliti, adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apa saja strategi promosi yang dilakukan oleh salon Azka Beauty?

2. Apa saja kendala bagi salon Azka Beauty dalam menarik minat konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami mengenai apa saja strategi promosi yang dilakukan salon Azka Beauty.
2. Untuk mengetahui apa kendala bagi salon Azka Beauty dalam menarik minat konsumen.

E. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan untuk menambah referensi bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya bagi program Ilmu Komunikasi dalam memahami pola komunikasi dan upaya tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Azka Salon dan adakah faktor-faktor menghambat dan mendukung media promosi yang akan ditawarkan ke konsumen.

b. Secara Akademis

Secara Akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengetahui lebih dalam lagi tentang strategi media promosi. Hasil penelitian sebagai bahan referensi untuk penggunaan teknik dan metode pemasaran yang memiliki efektivitas dan efisiensi yang

maksimal, agar dapat meningkatkan kualitas khususnya dalam hal komunikasi pemasaran dalam mempromosikan penjualan produk yang dipasarkan.

c. Manfaat Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak-pihak terkait dalam membuat kebijakan untuk peningkatan penjualan produk melalui strategi komunikasi pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi merujuk pada pendekatan menyeluruh yang akan di ambil dalam rangka menghadapi tantangan yang akan dihadapi selama berlangsungnya proses komunikasi. Menurut Effendy (2006 : 35-36) strategi komunikasi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. sementara itu, menurut Dallas Burnett dalam Effendy menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga landasan yaitu :

1. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan
2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan
3. *To motivate action* – kegiatan yang di motivasikan.

B. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi.

Menurut Everett M. Rogers Dalam Buku Perencanaan & Strategi Komunias (2017: 35), seorang pakar Sosiologi pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi

khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni: Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Dalam buku ilmu komunikasi (201: 30) Harold D. Laswell juga mengatakan bahwa definisi komunikasi itu yakni: Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan; siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Efek-efeknya apa? (*who? Says what? In which channel? To whom? What what effect?*)

C. Strategi Komunikasi

Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan *inteleksi*/ pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh dengan keuntungan yang maksimal dan efisien. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. (Hafied Cangara, 2017: 65)

Menurut Nilasari (2014: 8) strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan strategi menunjukkan bagaimana taktik operasional untuk mencapai suatu tujuan. Strategi sendiri, berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dari kata “*agein*” yang berarti memimpin.

D. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. (komunikasi pemasaran terpadu, 2017: 94)

Menurut Butler dari *university of chaniago* adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset-riset penjualan pada tahun 1906. Ia mengambil istilah-istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith. Pada perkembangannya, sejak tahun 1949, pemasaran (*marketing*) dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja, dan mulailah masuk berbagai unsur didalamnya. Setelah itu, kajian komunikasi pemasaran sudah dipastikan dikenal banyak orang, setelah terdapat pengembangan dan penemuan, baru diketahui bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat multidisipliner atau menggabungkan (Prisgunanto,2006:95)

E. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi tak hanya diperuntuk pada perusahaan yang berskala kecil ataupun menengah. Juga harus memiliki sebuah strategi guna untuk memajukan dan memperbaiki perusahaanya. Jadi, strategi komunikasi pemasaran dari Azka

Beauty adalah dengan cara membagikan lembaran brosur, mengadakan promosi, dan menyebarluaskan hasil karyanya di media sosial, dengan cara itulah strategi komunikasi Azka Beauty dalam menarik minat beli konsumen.

Ada empat faktor utama dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran, yaitu: karakteristik pada kinerja jasa, keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa, manajemen penawaran dan permintaan, dan juga peranan strategi staff kontak pelanggan. Ke empat ini merupakan faktor penting yang harus diketahui dalam menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran. Secara terminologi, strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan (Hermawan,2012:40)

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dengan melibatkan perencanaan atas program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah jumlah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Tanpa adanya sebuah strategi pemasaran yang baik dan teruji maka jumlah konsumen semakin menurun dan perusahaan tidak mampu bersaing dengan pasar yang semakin banyak memerlukan terobosan baru demi meningkatnya tujuan utama perusahaan.

Menurut Hermawan, 2012: 42-44 jenis-jenis pemasaran antara lain:

1. Orientasi

Strategi yang dilakukan dalam pendekatan kepada pelanggan dan pesaing. Dimana strategi ini mengansumsi bahwa pelanggan cenderung melakukan pembelian lebih banyak dan tetap setia pada merek tertentu ketika mereka puas dengan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan mencoba untuk membantu membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis. Sedangkan strategi yang berorientasi terhadap pesaing berfokus pada pengamatan tentang apa yang sesungguhnya

dilakukan pesaing strategi ini akan membawa perusahaan untuk meniru produk pesaing, menyesuaikan harga dengan pesaing dan menawarkan promosi yang sama dengan pesaing dan menawarkan promosi yang sama dengan pesaing.

2. Strategi Umum

Strategi umum merupakan strategi yang biasa dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mendapatkan keuntungan bagi perusahaan, ada tiga bentuk strategi umum pemasaran kepada penurunan harga biasanya digunakan untuk mengurangi biaya produksi dalam rangka menurunkan harga konsumen. Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk memproduksi produk yang murah dan efisien untuk meraih pasar yang lebih besar.

3. Strategi Spesifikasi

Kedua hal tersebut, pemasaran juga mengembangkan strategi khusus Selain untuk jenis produk tertentu dalam mengatasi masalah dan juga kendala dalam pemasaran. Dalam hal ketiga jenis strategi pemasaran tersebut tidak dapat berjalan sendiri karena strategi tersebut dapat saling berkolaborasi untuk mengembangkan perusahaannya. (skripsi Aisyah Melni, strategi komunikasi pemasaran @ mandailing *coffee* pada media sosial *instagram* di kecamatan penyabungan)

F. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Konsep ini muncul dalam upaya melaksanakan pemasaran pada suatu produk secara terpadu, artinya merupakan alat yang bisa digunakan oleh organisasi usaha untuk melaksanakan program pemasaran secara terpadu pada suatu produk. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). (Agus Hermawan: 2012, 33)

Dalam buku komunikasi pemasaran terpadu: 2017, 98-99 bauran komunikasi pemasaran terdiri dari:

1. Periklanan (*Adversiting*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target *market* yang memungkinkan terjadinya proses secara tatap langsung

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungannya yang berubah.

G. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang harus dikembangkan dan dikendalikan oleh perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan dalam memasarkan produk. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, harga dan cara memperolehnya.

Dari salon Azka Beauty promosi yang ia gunakan adalah awalnya dengan cara membagikan brosur keberbagai tempat agar semua masyarakat tahu tentang salon dan keberadaannya. Memasang spanduk dan juga membuka kelas kecantikan dengan bekerja sama dengan produk Emina, memanggil konsumen

yang lainnya agar mengikuti kelas kecantikan, sekaligus mempromosikan salonnya. Selain itu, salon Azka Beauty melakukan promosi dengan cara membuat potongan harga disetiap pelayanan jasanya. Ada juga dengan cara membuat status di akun *Whatsaap*, *Facebook* maupun akun *Instagram* jika mengajak teman 1 orang untuk melakukan perawatan kecantikan di salon maka yang membawanya mendapatkan pelayanan perawatan secara gratis.

H. Azka Beauty

Azka Beauty adalah salah satu salon yang berdiri sudah hampir 6 tahun sejak 2014, salon ini awalnya dibuka secara kecil-kecilan namun semakin lama strategi yang dilakukan Azka Beauty semakin meningkat dan pemilik salon berkeinginan membuka tempat salon yang luas dan bisa membuat para konsumen yang datang merasa nyaman. Maka dari itu pemilik salon sudah berhasil memindahkan lokasi salonnya ke tempat lokasi yang strategis dan dapat dijangkau konsumen untuk melakukan perawatan kecantikan sampai saat ini. Strategi pemasarannya meningkat hingga saat tahun 2020 ini.

Salon ini berbeda dengan salon lainnya. Dikarenakan setiap hasil yang sudah diberikan kepada konsumen, ia langsung diunggah atau menyebarluaskan hasilnya ke media sosial agar konsumen tahu dan melihat hasilnya tanpa datang secara langsung. Banyak sekali para konsumen yang datang ke salonnya untuk mempercantik diri, konsumen dari yang jauh-jauh juga banyak datang langsung ke salon Azka Beauty.

Ada juga konsumen yang datang untuk memperbaiki hasilnya lagi untuk lebih bagus dengan alasan dari salon sebelumnya ia mengalami kegagalan atau

tidak sesuai keinginannya ataupun tidak merasa puas akan hasil dari salon lainnya. Sejauh ini Azka Beauty belum pernah dapat komplain dari konsumen yang merasa kurang puas dengan hasilnya, hampir semua rata-rata konsumen menyatakan merasa senang dan puas atas pelayanan jasa yang diberikan salon.

Bukan hanya pengerjaan yang bagus namun, Azka Beauty juga memiliki pemilik salon dan para karyawan yang cukup ramah, memiliki tempat dan fasilitas yang nyaman, sehingga konsumen yang berkunjung tidak merasa bosan dan merasa puas. Untuk harga yang diberikan oleh salonnya tidak terlalu cukup mahal dan tidak terlalu murah, karena setiap harga juga ada kualitasnya.

Azka Beauty tidak hanya menyediakan untuk perawatan saja, namun ia juga menerima bagi konsumen yang ingin kursus dengannya, dan mendapatkan hasil sertifikat juga seperti belajar kecantikan. Awalnya Azka Beauty memiliki 3 cabang, salah satunya di Pekanbaru dan 2 cabang di Medan, 1 cabang yang berada di Medan tidak terlalu ramai karena lokasi strategis yang kurang memuaskan namun para konsumen hanya selalu datang ramai ke Azka Beauty yang berada di Jalan Beringin Percut Sei Tuan Deli Serdang dan sekarang Azka Beauty³ ditutup dijadikan 1 toko dengan toko Azka Beauty². Konsumen selalu datang langsung untuk melihat dan mencoba hasil karyanya.

Azka Beauty awalnya tidak belajar secara *autodidak*. Namun sudah kursus dari 0 hingga mahir dan sudah mampu membuka usaha sendiri. Setiap kursus pemilik salon juga mendapatkan hasil dari kursusnya, pemilik salon sendiri juga bukan Pemilik Salon yang membuka usaha salon yang sudah bersertifikat setiap ia melakukan kursus kecantikan agar konsumen tidak takut akan hasil yang sembarangan digunakannya.

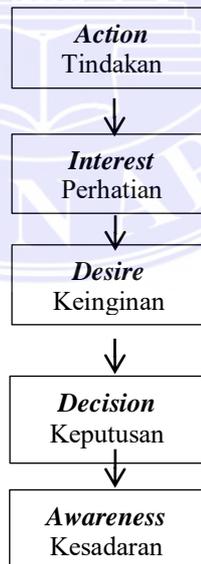
I. Teori AIDDA

Teori AIDDA merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Scharrmm, dalam Effendy (2003:304-305), menyatakan bahwa AIDDA adalah akronim dari kata-kata Kesadaran (*awareness*), Perhatian (*interest*), Keinginan (*desire*), Keputusan (*decision*), Tindakan (*action*). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model-model ini adalah :

1. Kesadaran (*awareness*) adalah langkah pertama yang harus dibuat seorang pemasar atau penyuluh kepada khalayak yang menjadi target pemasaran. Kesadaran disini tertuju pada produk, barang, atau ide (gagasan) yang ditawarkan. Sejauh mana target pemasaran menyadari manfaat barang yang ditawarkan. Untuk itu seorang pemasar atau petugas penyuluhan harus mampu menunjukkan kegunaan barang yang ditawarkan kepada target sasaran (konsumen).
2. Perhatian (*interest*) ialah munculnya minat target sasaran (khalayak) untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar. Perhatian bisa saja muncul karena apa yang ditawarkan adalah sesuatu yang baru dan belum pernah dilihat sebelumnya. Selain karena manfaatnya, bisa juga karena barang yang ditawarkan kemasannya menarik, sehingga menimbulkan minat calon pembeli.
3. Keinginan (*desire*) adalah proses yang terjadi setelah timbul perhatian calon terhadap barang yang ditawarkan. Pada tahap ini pembeli berkeinginan untuk memilih setelah menimbang manfaat atau kegunaanya. Para pemasar berusaha memberi sentuhan kejiwaan (psiko) calon pembeli dengan cara-cara persuasif, sehingga berkeinginan itu main timbul untuk memilikinya atau mengikuti anjuran jika apa yang ditawarkan itu berupa gagasan dari seorang penyuluh.

4. Keputusan (*decision*) ialah tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk eksekusi, yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan. Pada tahap ini pembeli berkeinginan untuk memiliki setelah menimbang manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia. Disini pengambilan keputusan secara tunggal dilakukan oleh calon pembeli. Tentu saja hal itu terjadi setelah proses kesadaran akan manfaat, perhatian terhadap kemasan, dan juga mungkin harga yang ditawarkan bisa terjangkau, sehingga ada minat (*desire*) untuk memilikinya.
5. Tindakan (*action*) ialah perlakuan yang dibuat oleh pembeli setelah memiliki barang itu dalam bentuk aksi. Misalnya mengonsumsi atau menggunakannya sesuai dengan harapan ketika ia ingin memilikinya. Sudah tentu sebagai barang yang dibeli akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan untuk menciptakan kepuasan kepada dirinya. (Kotler, 1997:611)

Tabel 2.1 Model Perencanaan Komunikasi AIDDA



Sumber: Hafied Cangara, 2017:83

J. Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dan rujukan terkait tentang tema yang diteliti, peneliti berupaya mencari referensi dari hasil penelitian yang dikaji oleh peneliti-peneliti terdahulu sehingga dapat membantu peneliti dalam mengkaji tema yang diteliti. Adapun tinjauan yang diperoleh berikut ini:

1. Zulfa Rohmatin, Dkk (Jurnal Ilmu Komunikasi 2018) Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Happy Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran Roti Gembong Happy dalam menarik minat beli konsumen diawali dengan membangkitkan ketertarikan konsumen dengan melakukan periklanan berupa spanduk, baliho dan logo serta membuat promosi penjualan berupa *cashback*, promosi dibulan ramadhan dan adanya promo beli satu gratis satu. Kemudian untuk lebih membangkitkan perhatian konsumen, promo tersebut dapat dilihat melalui akun *Facebook* pribadi para mitra ataupun *Fanspage* roti happy. Dengan menggunakan periklanan serta promosi penjualan, Roti Happy memunculkan hasrat dan menimbulkan keputusan para konsumen untuk membeli produk Roti Happy.

Periklanan yang dilakukan oleh Roti Happy tidak menggunakan media cetak ataupun media elektronik. Dari strategi yang telah dilaksanakan, ternyata Roti Gembong Happy lebih sering menggunakan media *online Facebook*. Tujuannya disamping memberikan informasi seputar promosi penjualan guna menarik minat beli konsumen, juga sekaligus memberikan pelayanan atau respon langsung kepada pelanggan. Strategi bauran pemasaran yang dianggap paling efektif dalam

menarik minat beli konsumen adalah melalui promosi penjualan serta pemasaran melalui media *online* seperti *Facebook*.

Roti Gembong Happy merupakan salah satu pelaku bisnis di Samarinda dalam bidang kuliner. Dalam bisnisnya, Roti gembong happy yang berdiri resmi pada maret 2017 menawarkan roti gembong dengan memiliki kurang lebih 27 varian rasa yang digemari konsumen pada era sekarang. Dengan memberikan kualitas roti yang diklaim lebih lembut dari roti gembong lainnya serta bentuk roti yang tak sama dari roti gembong lainnya, roti gembong happy mencoba menarik minat konsumen di Samarinda khususnya untuk terus mempercayakan akan roti gembong happy dalam meningkatkan penjualan

Metode yang digunakan metode deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa penjualan Roti Gembong Heppy berbeda dengan Roti lainnya, Roti Gembong Heppy ini berusaha agar meningkatkan penjualannya dengan cara menawarkan varian-varian yang berbeda.

Perbedaan penelitian ini penulis penelitian fokus membahas bagaimana caranya menaikkan omset penjualan agar lebih diketahui oleh khalayak ramai, berlomba-lomba untuk menarik konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan, melakukan persaingan dengan *brand-brand* Roti Gembong lainnya. Sedangkan Salon Azka Beauty fokus membahas bagaimana caranya agar konsumen merasa puas dengan hasilnya, menyukai jasanya dan tertarik selalu untuk datang ke salon, Azka Salon tidak mau melakukan persaingan karena baginya rezeky sudah diatur masing-masing namun Azka salon juga berusaha agar salonnya meningkat lebih pesat lagi.

2. Claudio, Gregorius Genep Sukendro (Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara 2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Salon Dreadock Studio Indonesia.

Dreadock Studio Indonesia adalah sebuah salon rambut gimbal yang berada di Kota Bandung. Berdirinya salon ini dilatar belakangi oleh Docko sang pemilik yang ingin mengubah stigma masyarakat terhadap gaya rambut gimbal. Salon ini menyediakan jasa yang berkaitan dengan rambut gimbal, mulai dari menggimbal, repair rambut gimbal, hingga melakukan perawatannya. Maksud dari penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran untuk menarik konsumen melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dreadock Studio. Dreadock Studio merupakan salon yang selain menyediakan jasa barber untuk pria, namun juga mempunyai keunikan menyediakan jasa gimbal rambut dan juga perawatan lainnya yang berkaitan dengan rambut gimbal.

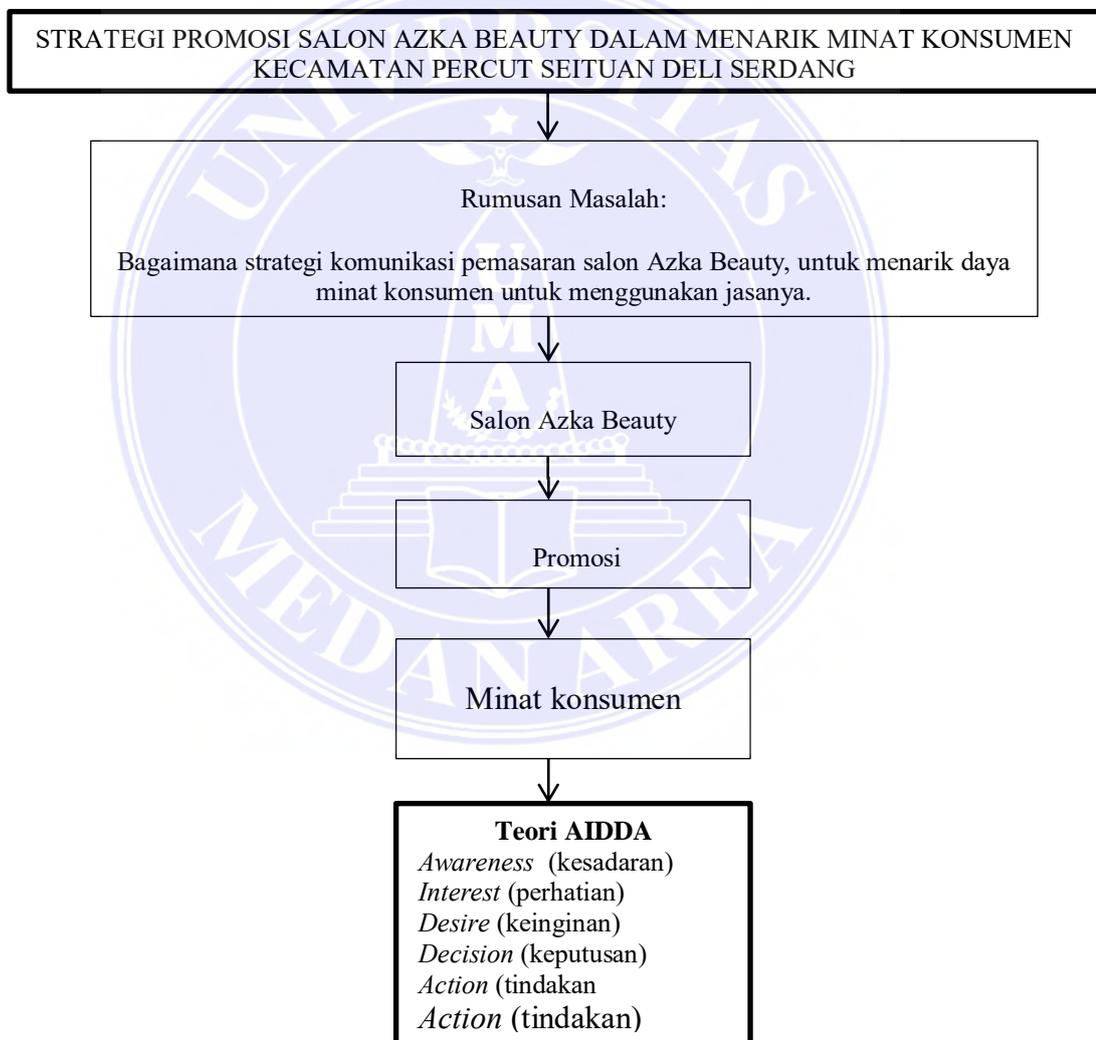
Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Hasil dari kesimpulan dari penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dreadock Studio untuk menarik konsumen ini adalah dengan *word of mouth* dan *event*. Salon Dreadock Studio lebih ke perawatan rambut gimbal terkhususnya untuk perawatan pria.

Perbedaan penelitian ini penulis penelitian fokus membahas bagaimana caranya salon Dreadock Studio melakukan pemasaran untuk menarik pelanggan atau konsumen. Usaha ini adalah untuk mengubah stigma tentang rambut gimbal selama ini yang kerap dikaitkan dengan ganja, reggae, bau, kucel dan lain-lainnya. Dreadock Studio pemasarannya melalui *event*. Sedangkan salon Azka Beauty

fokus pada pelayanan jasa mulai dari perawatan tubuh ataupun perawatan rambut, salon ini tidak melakukan *event* melainkan hanya menggunakan media sosial untuk mempromosikan salonnya. Salon Azka ini perawatan khusus wanita yang ingin mempercantik dirinya

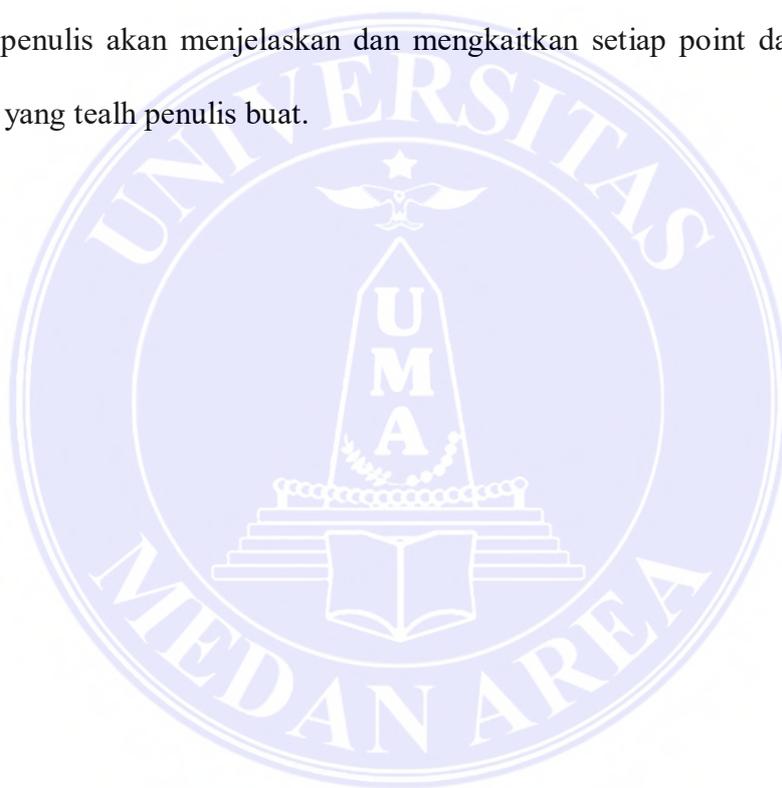
K. Kerangka Konsep

Tabel 2.2 Bagian Kerangka Konsep



Sumber: Peneliti 2020

Berdasarkan konsep di atas, dapat dilihat yang menjadi fokus utama penelitian dalam penelitian ini adalah Salon Azka Beauty mengenai bagaimana strategi promosinya dalam menarik minat konsumen. Kemudian penulis akan mencari tahu secara mendetail mengenai bagaimana strategi promosi Salon Azka Beauty dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa Salon Azka Beauty tawarkan, serta apa-apa saja yang membuat pelanggan akan membeli atau menggunakan jasanya maupun tidak membeli atau menggunakan jasanya. Hal ini berarti penulis akan menjelaskan dan mengkaitkan setiap point dalam kerangka konsep yang telah penulis buat.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif.

Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata (baik tertulis maupun lisan). Metode penelitian kualitatif ini dipilih karena dapat menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden serta lebih peka dan dapat menyesuaikan diri dengan pola-pola nilai yang dihadapi.

Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan sehubungan dengan status subyek penelitian. Disamping itu, dalam penelitian kualitatif ini peneliti harus terjun langsung ke lapangan melakukan wawancara dan observasi guna memperoleh data yang peneliti butuhkan.

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan Azka Beauty Jalan Beringin Pasar 7 Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang, Sumatera Utara, dan tempat pengambilan informan yang ditentukan secara bola salju yaitu dengan cara

menetapkan pemilik salon sebagai informan kunci awal dan menentukan 4 orang informan konsumen beserta 3 orang karyawan dipilih secara acak oleh peneliti guna mendapatkan data yang sesuai yang dapat menunjang keberhasilan peneliti mengenai “Strategi Promosi Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang.”

C. Waktu Penelitian

Penelitian ini mulai dilakukan 2 bulan dari selesainya, seminar proposal. Sebelumnya peneliti ini telah melakukan *survey* lapangan untuk memilih Azka Beauty sejak bulan november 2019, dengan tahapan peneliti sebagai berikut: pengajuan skripsi, menyusun instrument pengumpulan data, pengumpulan data, verifikasi dan analisis data, dan penulisan laporan penelitian, serta proses pembimbingan dalam penulisan Skripsi.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.1 Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana yang dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menguraikan dua sumber data yaitu:

- a. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya, yaitu melakukan wawancara dengan pemilik salon Azka Beauty dan karyawan, dan ditambahkan dengan beberapa pelanggan atau pengunjung yang datang ke Azka Beauty.

- b. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Data sekunder diperoleh peneliti beberapa *literature* seperti buku-buku yang bersangkutan dengan masalah penelitian, jurnal pendukung dan data-data sebagai pelengkap dalam membahas masalah penelitian.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data disini berarti pencarian sumber-sumber, penentuan akses kesumber-sumber dan akhirnya mempelajari dan mengumpulkan informasi . Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam suatu penelitian. Metode pengumpulan data merupakan bagian *instrument* pengumpulan data yang sangat menentukan keberhasilan atau tidaknya suatu penelitian.

- a. Metode wawancara mendalam merupakan cara pengumpulan data melalui Tanya jawab secara langsung kepada informan. Dalam penelitian ini, metode wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari informan pertama pemilik salon dan informan kedua 3 karyawan Azka Beauty dan ketiga beberapa informan tambahan pengunjung.
- b. Dokumentasi adalah metode pengumpulan bukti-bukti dan keterangan serta data-data objektif yang terjadi dilapangan. Hal ini bertujuan untuk memperkuat dan melengkapi data yang di peroleh melalui observasi dan *interview*. Dokumentasi yang digunakan berupa foto pengamatan mengenai pengunjung Azka Beauty.
- c. Metode observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara penelitian Nonpartisipan tidak terjun secara langsung namun cuman pengamatan

langsung dengan informan. Metode observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengamati secara visual sehingga validasi sangat bergantung kepada kemampuan. Sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Dalam hal memperoleh informasi yang akurat serta dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti terlibat langsung dalam proses penelitian dan menjadi bagian dari instrument penelitian. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan data empirik yang diperoleh melalui perekaman, foto dengan menggunakan kamera *smartphone* yang sudah teruji kualitasnya, serta menggunakan alat-alat tulis dalam mengumpulkan serta mencatat temuan-temuan menarik dan sah yang ditemukan dalam proses penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:89) dalam bukunya mengemukakan:

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumen-dokumen dan hasil observasi dalam penelitian ini dihimpun dan dideskripsikan. Tahap-tahap analisis data, yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Pada saat di lapangan penelitian akan memperoleh banyak data sehingga banyak diperlukan analisis data melalui reduksi data. mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, di cari teman dan polanya (Sugiyono, 2014: 92). Data yang telah direduksi akan memberi gambaran yang jelas sehingga lebih memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam hal ini data awal yang digolongkan adalah hasil wawancara kepada pemilik usaha Azka Beauty karyawan maupun pengunjung Azka Beauty.

2. Pemisahan (*Slicing*)

Menurut moleong (2014: 292). Pemisahan adalah proses mengidentifikasikaitan secara formal di antara kategori-kategori. Kemudian memisahkan beberapa aspek kategori seperti: mengetahui bagaimana cara mereka menarik minat masyarakat terhadap Salonnya, serta faktor apa saja yang jadi penghambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran minat konsumen saalon Azka *beauty* Kecantikan di Percut Sei Tuan Deli Serdang.

3. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah data direduksi adalah dengan menyajikan data. Miles dan huberman dalam buku sugiyono (2014: 95) mengatakan bahwa dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Penyajian data yang dimaksud dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dan observasi yang terdiri dari catatan yang di peroleh lapangan, hasil rekaman dan foto.

G. Pengujian Kredibilitas Data

Setiap penelitian harus memiliki kredibilitas sehingga dapat dipertanggung jawabkan. Kredibilitas penelitian kualitatif adalah keberhasilan mencapai maksud mengeksplorasi masalah yang majemuk atau keterpercayaan terhadap hasil data penelitian.

Menurut (Moleong 2007 : 86), upaya untuk menjaga kredibilitas dalam penelitian adalah melalui langkah-langkah sebagai berikut:

a. Perpajangan Pengamatan

Suatu penelitian dengan meningkatkan ketekunan, maka penelitian dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang di temukan itu salah satu atau tidak sehingga dapat memberikan data yang akurat tentang apa yang diamati. Untuk meningkatkan ketekunan peneliti membaca berbagai referensi *literature* terkait dengan penelitian. Dengan membaca literature ini, maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam sehingga dapat digunakan untuk memeriksa daya yang ditemukan itu dapat di percaya atau tidak.

b. Meningkatkan Ketekunan

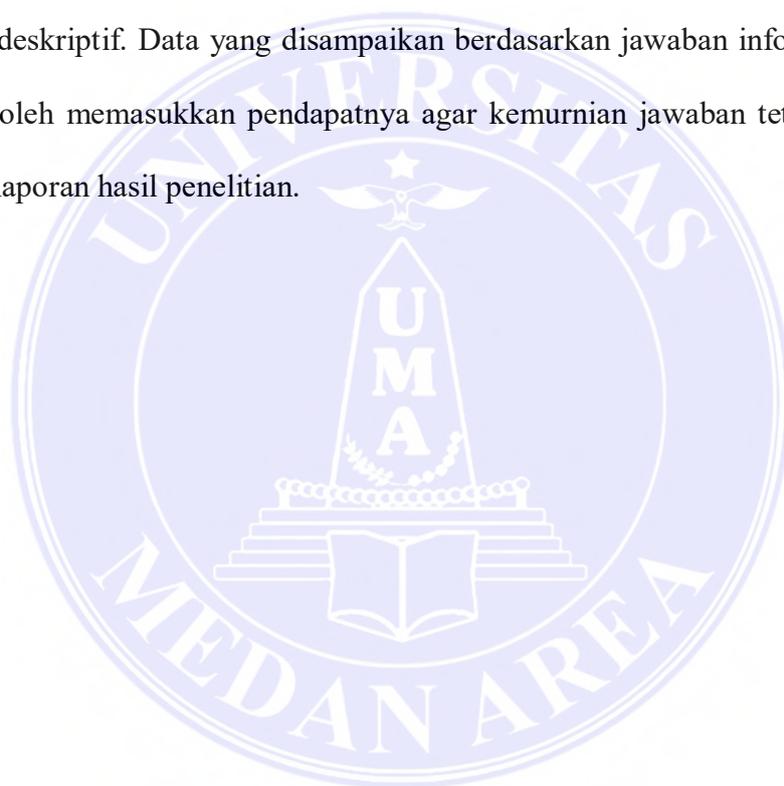
Selaku pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan meningkatkan ketekunan, Peneliti akan melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah di temukan salah satu atau tidak, dengan cara membedakan hasil jawaban tiap informan, dengan melakukan pengecekan data hasil wawancara.

c. Triangulasi

Peneliti melakukan pengecekan kembali baik dari hasil wawancara dan observasi agar tidak terjadi kesalahan dalam penulisan. Triangulasi yang digunakan dalam peneliti ini adalah dengan cara mencocokkan data hasil wawancara dan observasi

terhadap informan utama dengan informan pendukung pengunjung Azka Salon. Hal ini dilakukan untuk menguatkan hasil penelitian serta meyakinkan peneliti bahwa data dan fakta terjadi tidak keliru dan dapat di pertanggungjawabkan.

Untuk memperoleh data yang objektif mengenai strategi pemasaran Azka Beauty dalam menarik minat beli konsumen, peneliti telah melakukan wawancara dan observasi langsung kelapangan. Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan dengan menggunakan metodi kualitatif, kemudian data dianalisis dengan teknik deskriptif. Data yang disampaikan berdasarkan jawaban informan, peneliti tidak boleh memasukkan pendapatnya agar kemurnian jawaban tetap terpelihara dalam laporan hasil penelitian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan terhadap strategi promosi Salon Azka Beauty dalam menarik minat konsumen, dapat disimpulkan bahwa pemilik salon melakukan strategi komunikasi pemasaran berupa :

1. Menggunakan media sosial *Instagram* dengan cara mengikuti banyak orang di media sosial dan mengunggah hasil kerjanya di akun Azka Beauty, memberikan potongan harga kepada konsumen dan melakukan kelas kecantikan beserta kerja sama dengan produk Emina.
2. Hambatan – hambatan yang terjadi saat pemilik salon melakukan strategi promosi karena pemilik salon belum memiliki tempat usaha yang strategis, alat-alat canggih untuk salon yang masih kurang dan belum menguasai pasar. Hal itu terjadi ketika pemilik salon yang baru memulai membuka usahanya sendiri.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dan jawaban – jawaban dari beberapa konsumen Salon Azka Beauty, maka saran yang penulis berikan kepada salon Azka Beauty adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada Salon Azka Beauty untuk tetap menggunakan media sosial untuk memperkenalkan usahanya karena saat ini media sosial sangat

banyak penggunanya, menambahkan sejumlah karyawan agar tidak terjadi pengantrian panjang.

2. Agar bekerja sama lagi dengan produk-produk baru lainnya, bekerja sama sesama salon kecantikan lainnya. Agar usahanya terus berjalan dengan lancar dan dikenal banyak orang

3. Tetap selalu memberikan pelayanan yang ramah untuk para konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta. PT. RajaGrafindo.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang. PT. Gelora Aksara Pratama.
- J P, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung. CV. Pustaka Setia
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Konsep Pemasaran*. Jakarta. PT. Gelora Aksara Pratama
- Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada
- Nilasari, Senja. 2014. *Manajemen Strategi itu gampang*. Jakarta. Dunia Cerdas
- Moleong, L 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* . Bandung. PT. Remaja Rosda karya.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. “*Perilaku Konsumen*” : *Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta
- , 2017. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Bandung. CV. Alfabeta
- Sumber Lain:**
- Bonita A. 2015. Repository UMA. Pdf
- W Wiro. 2017. Repo.darmajaya.ac.id
- Chandra Siahaan W. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Oppo Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Smartphone Oppo*. Skripsi Oleh Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Medan Area.
- Claudio, Gregorius Genep Sukendro. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Salon Dreadock Studio Indonesia*. Skripsi Oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tanumagara.
- <https://marioandi.blogspot.com/2018/02/macammacam-media-promosi.html>
- Melni Aisyah. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran @lopo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram Di Kecamatan Panyabungan*. Skripsi Oleh Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Medan Area.
- Rahmat Hidayat P. 2018. *Strategi Pemasaran Brothers Café Dalam Membangun Brand Image Pengunjung Dikota Medan*. Skripsi Oleh Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Area

Zulfan Rohmatin. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Happy Dalam Menarik Minat Beli Konsumen*. Jurnal Oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unmul.



Pedoman Pertanyaan Wawancara Pemilik Salon

PEDOMAN WAWANCARA STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTYDALAM MENARIK MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DELI SERDANG

Identitas Informan:

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

Jenis kelamin :

Agama :

Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang

1. Bagaimana asal muasal nama Azka Beauty?
2. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan salon azka beauty?coba anda jelaskan secara singkat.
3. Ada tidak faktor yang menghambat selama anda membuka usaha salon ini?
4. Bagaimana pengalaman anda selama memulai usaha mulai dari 0 hingga saat ini?
5. Bagaimana sifat antusias *owner* dengan karyawan dan dengan konsumen?
6. Mengapa setiap hasil yang anda berikan ke konsumen lalu di *upload* ke media sosial?
7. Apa harapan untuk salon ini kedepannya?

Pedoman Pertanyaan Wawancara Karyawan

PEDOMAN WAWANCARA STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DELI SERDANG

Identitas Informan:

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

Jenis kelamin :

Agama :

Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang

1. Bagaimana pengalaman anda selama bekerja di salon ini?
2. Pelayanan jasa apa aja yang disediakan disini?
3. Bagaimana soal harga yang diberikan Salon ini?
4. Bagaimana sikap anda pada saat melayanin konsumen?
5. Apa harapan anda untuk salon ini kedepannya?

Pedoman Pertanyaan Wawancara Konsumen

PEDOMAN WAWANCARA STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DELI SERDANG

Identitas Informan:

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

Jenis kelamin :

Agama :

Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang

1. Bagaimana pendapat anda mengenai Azka Beauty?
2. Mengapa anda lebih memilih salon ini dari pada salon lainnya?
3. Bagaimana sikap *owner* kepada konsumen?
4. Apakah anda pernah mengalami produk gagal dari Azka Beauty? Pernah tidak mengalami kegagalan dari salon lainnya lalu anda perbaiki ke salon Azka Beauty?
5. Soal harga apakah relative murah atau terlalu mahal?
6. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan Azka Beauty?
7. Apa harapan anda untuk Azka Beauty kedepannya?

Pedoman Observasi

PEDOMAN OBSERVASI

STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEITUAN DELI SERDANG

Data Diri Informan

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Tanggal Observasi :

No.	Gejala Yang Diamati	Hasil Observasi		
		YA	Kadang	Tidak
1.	Komunikasi Nonverbal			
	a. Wajah/Ekspresi			
	b. Kontak Mata			
	c. Gestur			
2.	Komunikasi Verbal			
	a. Intonasi Suara			
	b. Tempo			
	c. Artikulasi			
3.	Cara Informan Berkomunikasi			
	a. Menyampaikan pesan secara berulang			
	b. Menggunakan Bahasa Formal			
	c. Menggunakan Bahasa Informal			

Catatan :

PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DELI
SERDANG

Identitas Informan:

Nama : Azura A.md.Keb

Usia : 29 Tahun

Pekerjaan : Owner Azka Beauty

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen
Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang

1. Bagaimana asal muasal nama Azka Beauty?
2. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan salon azka beauty?coba anda jelaskan secara singkat.
3. Ada tidak faktor yang menghambat selama anda membuka usaha salon ini?
4. Bagaimana pengalaman anda selama memulai usaha mulai dari 0 hingga saat ini?
5. Bagaimana sifat antusias *owner* dengan karyawan dan dengan konsumen?
6. Mengapa setiap hasil yang anda berikan ke konsumen lalu di *upload* ke media sosial?
7. Apa harapan untuk salon ini kedepannya?

**HASIL WAWANCARA PEMILIK SALON
STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DELI
SERDANG**

**Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen
Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang.**

1. Bagaimana asal muasal nama Azka Beauty?

Jawab : Yaa, asal muasal dari nama Azka Beauty ini adalah nama dari kakak beradik. Usaha yang dibangun kakak beradik kandung, Azura dan Ika. Kakak saya berhenti dalam bisnis salon ini ia melanjutkan profesinya sebagai guru dan akhirnya saya yang melanjutkannya. Makannya hingga saat ini saya mempersingkat kedua nama kami menjadi Azura dan dimana Beauty itu adalah cantik. Dan usaha kakak ini sudah bersertifikat 2 negara, sertifikat kompeten pada saat mengikuti kursus.

2. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan salon azka beauty?coba anda jelaskan secara singkat.

Jawab : Iya sekarang itu menggunakan sosmed, yang sekarang era global area modern yang sekarang apa-apa menggunakan teknologi. Dari sanalah kakak memulai promosi salon yang dulunya menggunakan brosur-brosur dan sekarang tidak karena sekarang menggunakan teknologi canggih seperti media sosial. Seperti di *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*. jadi kakak meng *upload* itu hasil karya mulai dari sebelum dan sesudah pengerjaan. Jadi konsumen atau *costumer* mengetahui bagaimana sih hasil pengerjaan kita selama ini. Kalau bazar kita belum pernah membuatnya

namun kita sudah membuat seperti *beautyclass* bekerja sama dengan produk Emina. Mengundang mereka untuk datang beserta ngajak konsumen lainnya untuk belajar *makeup* Dan disitu kita juga sekalian mempromosikan produk beserta jasa yang kita buat.

3. Ada tidak faktor yang menghambat selama anda membuka usaha salon ini?

Jawab : Ooo banyaklah namanya kita usaha yakan pasti hambatan itu pasti ada contohnya itu hambatan dari *costumer* ya namanya hidup tidak ada semulusnya pasti ada kriki-krikilnya. *Costumer* yang komplein kepada karyawan dan kepada kakak kalau misalnya kakak kelamaan karena yaa namanya pasien mereka lama menunggu dan ada yang merasa tidak terlayani. Dan ada juga sih dari mulut ke mulut yang membedakan Salon si A dengan Salon si B yang pastinya sih dari mantan karyawan yang mungkin tidak senang dengan kita jadi mereka mengumbar cerita, mengada-ngada crita dan menambah-nambah cerita. Itusih hambatannya tapi yang menjatuhkan salon kita sih sampai menjelekkkan yang parah-parah benar belum ada.

4. Bagaimana pengalaman anda selama memulai usaha mulai dari 0 hingga saat ini?

Jawab : pengalamannya yaitu mulai dari 0 ya, dulunya itu masih buka usaha sendiri, yang dulunya masih tinggal sama orang tua sebelum merried. 2 minggu sekali kakak harus bolak-balik Medan Pekan Baru. Karena usaha kakak itu ada 2 di Medan dan di Pekan Baru. Itulah usaha kakak sedikit-sedikit, mulai datang rumah ke rumah atau *door to door*,

home service dan terima panggilan beserta bagi-bagi brosur. Semua dilakukan dengan sendiri. Di Medan yang awalnya tidak memiliki siapa-siapa. Itulah pahit, suka dan dukanya dilakukan sendiri demi meningkatkan usaha ini. Alhamdulillah setelah menikah meminjam modal ke BANK untuk membangun usaha ini, hingga rela menggadaikan rumah orang tua yang ada di Pekan Baru untuk meningkatkan usaha. Alhamdulillah bisa dijadikan modal dan membuka usaha dan bersyukur bisa membuat mereka senang.

5. Bagaimana sifat antusias *owner* dengan karyawan dan dengan konsumen?

Jawab : Antusiasnya pokoknya pelayanan itu nomor 1, pelayanan harus menomor satukan konsumen. Anggap konsumen itu sebagai ratu kita, sebagai lahan emas gitulah kan, ladang emas yang harus kita unggulkan. Pokoknya keinginan pasien harus kita ikutin, buat pelayanan semaksimal mungkin dan buat mereka puas dengan hasil yang kita berikan.

6. Mengapa setiap hasil yang anda berikan ke konsumen lalu di *upload* ke media sosial?

Jawab : Ya agar mereka tau hasil dari sebelum atau sesudah pengerjaan

7. Apa harapan untuk salon ini kedepannya?

Jawab : Harapan kakak yaitu agar salon ini berkembang lagi, lebih maju lagi dan lebih dikenal banyak orang lagi. Semoga hasil-hasilnya meningkat lagi.

PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DELI
SERDANG

Identitas Informan:

Nama : Ade Wirna Dalimunthe

Usia : 20 Tahun

Pekerjaan : Karyawan

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen
Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang

1. Bagaimana pengalaman anda selama bekerja di salon ini?
2. Pelayanan jasa apa aja yang disediakan disini?
3. Bagaimana soal harga yang diberikan Salon ini?
4. Bagaimana sikap anda pada saat melayani konsumen?
5. Apa harapan anda untuk salon ini kedepannya?

HASIL WAWANCARA
STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DELI
SERDANG

Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen
Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang

1. Bagaimana pengalaman anda selama bekerja di salon ini?

Jawab : pengalaman saya ada suka dan dukanya sih. Yaa sukanya banyak teman, kalau dukanya kita sering selisih salah paham dengan sesama karyawan.

2. Pelayanan jasa apa aja yang disediakan disini?

Jawab : Mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Misalnya dari *skincare* dari behel dan lainnya.

3. Bagaimana soal harga yang diberikan Salon ini?

Jawab : Menurut saya disini itu standart mala lebih murah daripada salon lain yang pernah saya kunjungi.

4. Bagaimana sikap anda pada saat melayanin konsumen?

Jawab : Harus ramah, sabar, nggak boleh melawan konsumen.

5. Apa harapan anda untuk salon ini kedepannya?

Jawab : yaa kedepannya semoga salon ini makin maju, makin disenangi banyak orang dan terus semoga alat-alat *skincare* kita semakin meningkat.

PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DELI
SERDANG

Identitas Informan:

Nama : Nurul Novita Sari

Usia : 19 Tahun

Pekerjaan : Karyawan

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen
Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang

1. Bagaimana pengalaman anda selama bekerja di salon ini?
2. Pelayanan jasa apa aja yang disediakan disini?
3. Bagaimana soal harga yang diberikan Salon ini?
4. Bagaimana sikap anda pada saat melayani konsumen?
5. Apa harapan anda untuk salon ini kedepannya?

HASIL WAWANCARA
STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DELI
SERDANG

Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen
Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang

1. Bagaimana pengalaman anda selama bekerja di salon ini?

Jawab : Pengalamannya itu ya disini kita mendapatkan ilmu mulai dari yang tidak tahu menjadi tah, di ajarkan hingga kita bisa.

2. Pelayanan jasa apa aja yang disediakan disini?

Jawab : dari *creambath*, *smoothing*, *vener*, tanam bulu mata dan lain-lainnya. Pokoknya dari ujung rambut hingga ujung kaki.

3. Bagaimana soal harga yang diberikan Salon ini?

Jawab : Harganya disini itu murah-murah dan pelayanannya memuaskan.

4. Bagaimana sikap anda pada saat melayani konsumen?

Jawab : Ramah terhadap pasien, kenyamanan pasien dan harus sigap kepada pasien.

5. Apa harapan anda untuk salon ini kedepannya?

Jawab : harapannya itu adalah agar salon ini sekses makin banyak peminat-minatnya, main banyak pelanggannya lagi.

PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DELI
SERDANG

Identitas Informan:

Nama : Suci Anggraini

Usia : 22 Tahun

Pekerjaan : Karyawan

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen
Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang

1. Bagaimana pengalaman anda selama bekerja di salon ini?
2. Pelayanan jasa apa aja yang disediakan disini?
3. Bagaimana soal harga yang diberikan Salon ini?
4. Bagaimana sikap anda pada saat melayanin konsumen?
5. Apa harapan anda untuk salon ini kedepannya?

HASIL WAWANCARA
STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DELI
SERDANG

Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen
Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang

1. Bagaimana pengalaman anda selama bekerja di salon ini?

Jawab : Pengalamannya lebih banyak teman, lebih tau salon. Yang tadi nya tidak tau apa-apa menjadi tau. Karena saya bukan dibidang ini. Pelan-pelan saya peljarin menambah ilmu juga

2. Pelayanan jasa apa aja yang disediakan disini?

Jawab : *Facial, creambath, lulur body, bulu mata, sulam bibir, behel, veneer, dan banyaklah.*

3. Bagaimana soal harga yang diberikan Salon ini?

Jawab : Murah banget dong.

4. Bagaimana sikap anda pada saat melayanin konsumen?

Jawab : Harus ramah dong , sopan dan murah senyum

5. Apa harapan anda untuk salon ini kedepannya?

Jawab : Semoga makin maju, dikenal banyak orang, sukses.

PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DELI
SERDANG

Identitas Informan:

Nama : Yanti

Usia : 37 Tahun

Pekerjaan :Karyawan Grand Mercury

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen
Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang

1. Bagaimana pendapat anda mengenai Azka Beauty?
2. Mengapa anda lebih memilih salon ini dari pada salon lainnya?
3. Bagaimana sikap pemilik salon kepada konsumen?
4. Apakah anda pernah mengalami produk gagal dari Azka Beauty? Pernah tidak mengalami kegagalan dari salon lainnya lalu anda perbaiki ke salon Azka Beauty?
5. Soal harga apakah relative murah atau terlalu mahal?
6. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan Azka Beauty?
7. Apa harapan anda untuk Azka Beauty kedepannya?

HASIL WAWANCARA
STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTYDALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DELI
SERDANG

Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen
Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang

1. Bagaimana pendapat anda mengenai Azka Beauty?

Jawab : Bagus, banyak macamnya tidak seperti salon lainnya. Dari ujung rambut hingga ujung kaki ada.

2. Mengapa anda lebih memilih salon ini dari pada salon lainnya?

Jawab : Saya nyaman disini, pegawainya ramah dan sopan, pemilik salon *welcome* kepada pasiennya.

3. Bagaimana sikap pemilik salon kepada konsumen?

Jawab : *ownernya* ramah dan *welcome* sama siapa aja.

4. Apakah anda pernah mengalami produk gagal dari Azka Beauty? Jawab :

Selama aku disini belum pernah. Kalau produk gagal dari luar dan memperbaiki disini juga belum pernah.

5. Soal harga apakah relatif murah atau terlalu mahal?

Jawab : lebih murah, makannya saya ajak teman saya kesini.

6. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan Azka Beauty?

Jawab : Puas banget, kalau ada kata lain diatas puas saya gunakan.

7. Apa harapan anda untuk Azka Beauty kedepannya?

Jawab : harapannya promo makin banyak, kalau sering datang dikasih *free*

PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DELI
SERDANG

Identitas Informan:

Nama : Ratna

Usia : 42 Tahun

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen
Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang

1. Bagaimana pendapat anda mengenai Azka Beauty?
2. Mengapa anda lebih memilih salon ini dari pada salon lainnya?
3. Bagaimana sikap pemilik salon kepada konsumen?
4. Apakah anda pernah mengalami produk gagal dari Azka Beauty? Pernah tidak mengalami kegagalan dari salon lainnya lalu anda perbaiki ke salon Azka Beauty?
5. Soal harga apakah relative murah atau terlalu mahal?
6. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan Azka Beauty?
7. Apa harapan anda untuk Azka Beauty kedepannya?

HASIL WAWANCARA
STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DELI
SERDANG

Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen
Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang

1. Bagaimana pendapat anda mengenai Azka Beauty?

Jawab : Salonnya bagus dan fasilitasnya lengkap

2. Mengapa anda lebih memilih salon ini dari pada salon lainnya?

Jawab : Lengkap dan saya sudah nyaman.

3. Bagaimana sikap pemilik salon kepada konsumen?

Jawab : Baik dan ramah.

4. Apakah anda pernah mengalami produk gagal dari Azka Beauty? Pernah tidak mengalami kegagalan dari salon lainnya lalu anda perbaiki ke salon Azka Beauty?

Jawab : Tidak pernah dan saya juga belum pernah mengalami produk gagal dari luar.

5. Soal harga apakah relatif murah atau terlalu mahal?

Jawab : kalau saya bilang sih murah daripada salon lainnya.

6. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan Azka Beauty?

Jawab : Puas banget kk.

7. Apa harapan anda untuk Azka Beauty kedepannya?

Jawab : Semoga makin maju lagi.

PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DELI
SERDANG

Identitas Informan:

Nama : Sari Mutia Hrp

Usia : 29 Tahun

Pekerjaan : Guru B.Inggris

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen
Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang

1. Bagaimana pendapat anda mengenai Azka Beauty?
2. Mengapa anda lebih memilih salon ini dari pada salon lainnya?
3. Bagaimana sikap pemilik salon kepada konsumen?
4. Apakah anda pernah mengalami produk gagal dari Azka Beauty? Pernah tidak mengalami kegagalan dari salon lainnya lalu anda perbaiki ke salon Azka Beauty?
5. Soal harga apakah relative murah atau terlalu mahal?
6. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan Azka Beauty?
7. Apa harapan anda untuk Azka Beauty kedepannya?

HASIL WAWANCARA
STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DELI
SERDANG

Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen
Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang

1. Bagaimana pendapat anda mengenai Azka Beauty?

Jawab : Menurut saya bagus.

2. Mengapa anda lebih memilih salon ini dari pada salon lainnya?

Jawab : Karena pengerjaannya detail, disini dikasih tahu juga manfaatnya dan fungsi dari produknya.

3. Bagaimana sikap pemilik salon kepada konsumen?

Jawab : Baik sekali dan Ramah

4. Apakah anda pernah mengalami produk gagal dari Azka Beauty? Pernah tidak mengalami kegagalan dari salon lainnya lalu anda perbaiki ke salon Azka Beauty?

Jawab : Tidak Pernah dan tidak pernah juga mengalami produk gagal dari luar.

5. Soal harga apakah relative murah atau terlalu mahal?

Jawab : Menurut saya standart sih.

6. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan Azka Beauty?

Jawab : Alhamdulillah Puas.

7. Apa harapan anda untuk Azka Beauty kedepannya?

Jawab : Harapannya lebih diperbanyak karyawannya agar tidak mengantri seperti ini.

PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DELI
SERDANG

Identitas Informan:

Nama : Rita

Usia : 24 Tahun

Pekerjaan : -

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen
Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang

1. Bagaimana pendapat anda mengenai Azka Beauty?
2. Mengapa anda lebih memilih salon ini dari pada salon lainnya?
3. Bagaimana sikap pemilik salon kepada konsumen?
4. Apakah anda pernah mengalami produk gagal dari Azka Beauty? Pernah tidak mengalami kegagalan dari salon lainnya lalu anda perbaiki ke salon Azka Beauty?
5. Soal harga apakah relative murah atau terlalu mahal?
6. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan Azka Beauty?
7. Apa harapan anda untuk Azka Beauty kedepannya?

HASIL WAWANCARA
STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM MENARIK
MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DELI
SERDANG

Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen
Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang

1. Bagaimana pendapat anda mengenai Azka Beauty?

Jawab : Azka salon bagus.

2. Mengapa anda lebih memilih salon ini dari pada salon lainnya?

Jawab : Karena nyaman aja dan udah cocok.

3. Bagaimana sikap pemilik salon kepada konsumen?

Jawab : Baik dan ramah

4. Apakah anda pernah mengalami produk gagal dari Azka Beauty? Pernah tidak mengalami kegagalan dari salon lainnya lalu anda perbaiki ke salon Azka Beauty?

Jawab : Tidak Pernah. Kalau produk gagal pernah yaitu laser muka lalu saya perbaiki ke Azka dan hasilnya malah lebih bagus.

5. Soal harga apakah relative murah atau terlalu mahal?

Jawab : Standart gak murah dan gak mahal

6. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan Azka Beauty?

Jawab : Puas bangetlah bagus hasil jasanya

7. Apa harapan anda untuk Azka Beauty kedepannya?

Jawab : Semoga makin maju dan sukses

DOKUMENTASI PENELITIAN



Salon Azka Beauty.



Foto pemilik Salon Azka Beauty dengan Karyawan. Azura pemilik salon (depan) di salon setempat, Jumat (06/02/2020)



Belasan sertifikat kecantikan yang diraih pemilik salon dipajangkan di salon setempat, foto diambil, Jumat (06/03/2020)



Para karyawan sedang melayani para konsumen yang akan melakukan perawatan pada bagian rambut, Sabtu (07/03/2020)



Jenis-jenis proses pada bagian gigi yang dipasangkan di Salon Azka Beauty, Sabtu (07/03/2020)



Jenis-jenis proses bagian rambut yang dipasangkan di Salon Azka Beauty, Sabtu (07/03/2020)



Jenis-jenis proses bagian *makeup* yang dipasangkan di Salon Azka Beauty, Sabtu (07/03/2020)



Jenis-jenis proses bagian *nail art* dan henna yang dipasangkan di Salon Azka Beauty, Sabtu (07/03/2020)



Jenis-jenis proses bagian Alis dan lesung pipi yang dipasangkan di Salon Azka Beauty, Sabtu (07/03/2020)



DOKUMENTASI PENELITIAN BERSAMA PEMILIK SALON, KARYAWAN DAN KONSUMEN



Peneliti sedang melakukan wawancara dengan Kak Azka Azura selaku pemilik Salon Azka Beauty pada pukul 11:00 wib di Salon Azka Beauty pada Selasa (24/03/2020)



Peneliti sedang melakukan wawancara dengan karyawan Azka Beauty yakni: Novi (kanan atas), Ade (kiri atas) dan Suci (bawah) di salon setempat, Kamis (26/03/2020)



Penulis melakukan wawancara dengan Yanti (kanan atas), Mutia (kiri atas), Rita (kanan bawah), dan Ratna (kanan bawah) selaku karyawan salon Azka Beauty di salon setempat Kamis (26/03/2020)

Dokumentasi Peneliti dengan Pemilik Salon Azka Beauty dan Karyawan



foto bersama: pemilik salon (jilbab merah) dan karyawan dengan peneliti (baju hijau) di salon setempat, Sabtu (27/03/2020)

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎(061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax.(061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎(061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website : www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 170 /FIS.3/01.10/III/2020 27 Februari 2020
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth,
Pimpinan Salon Azka Beauty
Jl. Beringin Pasar 7 Tembung, Kec. Percut Sei Tuan, Deli Serdang

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Dinda Rahmalia Hasibuan
N P M : 168530061
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke Salon Azka Beauty, dengan judul Skripsi
"Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang"

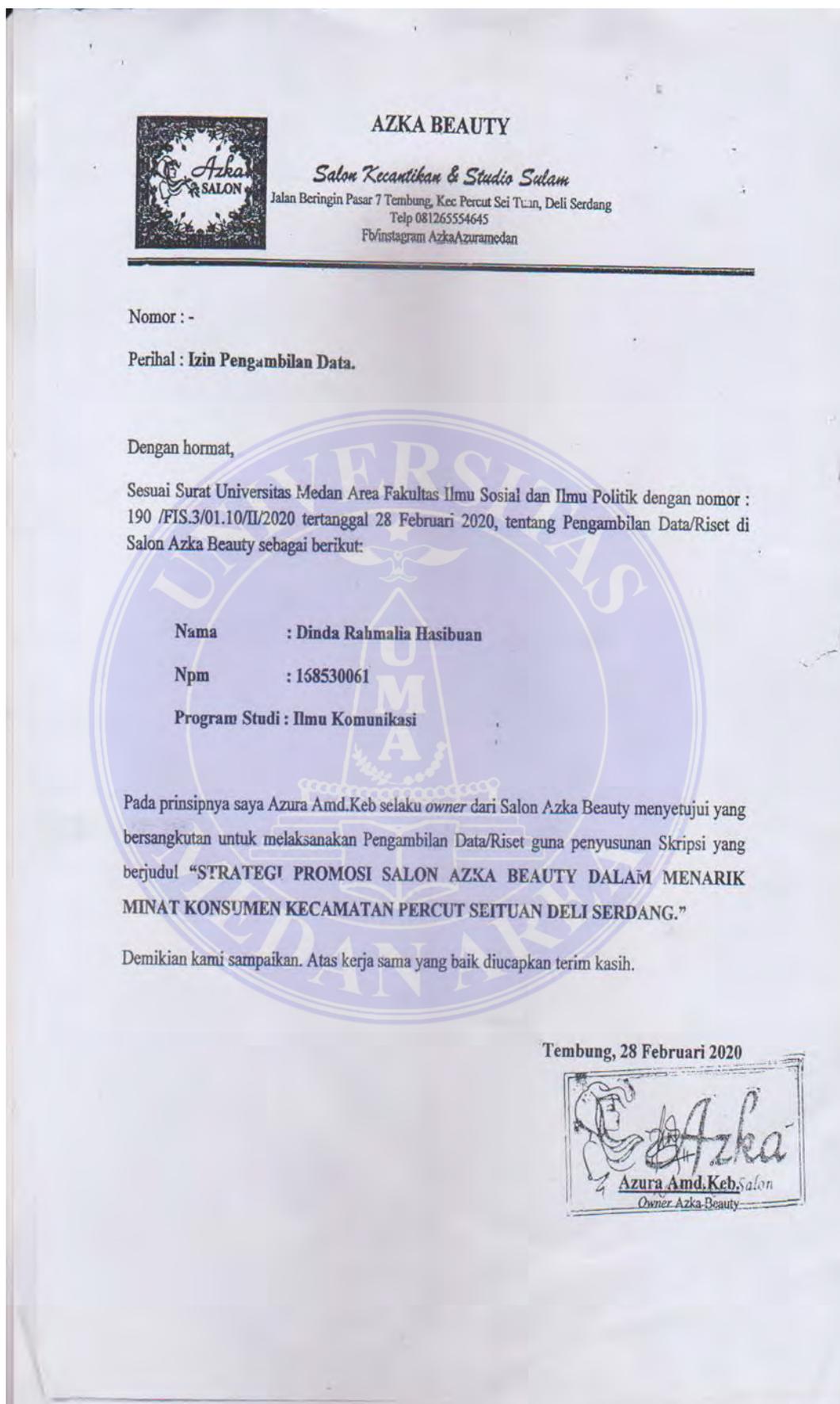
Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.


Dekan,
Dr. Hefi Kusmanto, MA

CC : File,-





AZKA BEAUTY

Salon Kecantikan & Studio Sulam

Jalan Beringin Pasar 7 Tembung, Kec Percut Sei Tuan, Deli Serdang
Telp 08126555 4645
Fb/instagram AzkaAzuramedan

SURAT KETERANGAN SALON AZKA BEAUTY SALON KECANTIKAN & STUDIO SULAM

Kepada Yth :

UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dengan hormat.

Bersama surat ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik bahwa:

Nama : Dinda Rahmalia Hasibuan

Npm : 168530061

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah melaksanakan pengambilan data/riset di Salon Azka Beauty, Penelitian ini dilakukan bersama *owner* Azka Beauty yaitu Azura Amd.Keb dengan judul " STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEITUAN DELI SERDANG ". Terhitung sejak tanggal 29 februari 2020 s/d 28 Maret 2020.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Tembung, 30 Maret 2020

