

STRATEGI MARKETING “DE BEAUTY” GRIYA TREATMENT DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN

Jesica Carulin^{1*}, Muhammad Alhada Fuadilah Habib²⁾

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

²Dosen UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

*Email: Jesicacarulin@gmail.com

Abstract

The development of business existence both in the field of goods and services, encourages new businesses to emerge. One of the growing businesses is the facial treatment service business. The proliferation of facial treatment businesses in Indonesia creates very tight market competition between business people engaged in the same field. So a special strategy is needed to win the market competition. This study aims to determine De Beauty's marketing strategy in increasing consumer interest. This research uses descriptive qualitative research methods, using data collection techniques in the form of interviews, observations and documentation. The results of this study show that De Beauty treatment is able to increase and stabilize its income with 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) in the form of improving the quality and variants of facial treatment, offering affordable prices and providing discounts, creating a comfortable, clean, accessible place design, promoting through social media and word of mouth, owners and employees who are certified and have conducted training, carried out a detailed treatment service process and presented decorations and layouts that pamper the sense of sight. With the success of the strategy that De Beauty Griya Treatment has implemented in attracting consumer interest and increasing income, it can be an example of a similar business in attracting consumers.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, 7P

Abstrak

Berkembangnya eksistensi bisnis baik di bidang barang maupun jasa, mendorong bisnis-bisnis baru bermunculan. Salah satu bisnis yang sedang berkembang yaitu bisnis jasa facial treatment. Menjamurnya usaha facial treatment di Indonesia menciptakan persaingan pasar yang sangat ketat antar pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang yang sama. Sehingga diperlukan strategi khusus untuk memenangkan persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing De Beauty Griya Treatment dalam meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa De Beauty Griya Treatment mampu meningkatkan dan menstabilkan pendapatannya dengan strategi marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) yang berupa meningkatkan kualitas dan varian treatment facial, menawarkan harga yang terjangkau dan memberikan discount, menciptakan desain tempat yang nyaman, bersih, mudah diakses, melakukan promosi melalui media sosial dan word of mouth, owner dan karyawan yang bersertifikasi dan sudah melakukan training, melakukan proses pelayanan treatment yang terperinci serta menyajikan dekorasi dan layout yang memanjakan indra penglihatan. Dengan keberhasilan strategi yang telah diterapkan De Beauty Griya Treatment dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan pendapatan, dapat menjadi contoh bisnis serupa dalam menarik minat konsumen.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Marketing Mix, 7P

PENDAHULUAN

Eksistensi bisnis di Indonesia saat ini mengalami perkembangan secara signifikan, baik bisnis barang maupun bidang jasa. Semakin menjamurnya usaha dan bisnis pada saat ini mendorong para pembisnis untuk terus berinovasi baik dalam produk atau jasa yang dijual, pelayanan dalam proses transaksi, maupun strategi marketingnya. Seiring berjalannya waktu banyak jenis bisnis baik barang maupun jasa yang bermunculan. Hal tersebut menyebabkan adanya persaingan ketat antar bisnis yang berkembang. Maka dari itu, sebuah bisnis memerlukan strategi tersendiri agar menarik hati konsumen untuk dapat memutuskan membeli suatu produk atau layanan jasa yang disediakan oleh suatu bisnis, sehingga dapat memenangkan persaingan pasar. Strategi yang dapat digunakan yakni strategi pemasaran.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan baru bemunculan yakni bisnis di bidang kecantikan dan perawatan. Bisnis klinik kecantikan terus tumbuh positif seiring pertumbuhan pendapat masyarakat Indonesia dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data dari badan pusat statistik (BPS), di Indonesia sendiri jumlah pendapatan industri kecantikan sampai pada tahun 2020 mencapai Rp 99,33 triliun. Angka tersebut berarti mengalami peningkatan 2,84% dari tahun sebelumnya (Yulianto, 2021). *Facial treatment* juga termasuk didalamnya. *Facial tretament* merupakan prosedur perawatan kecantikan untuk mengatasi permasalahan kulit wajah dengan berbagai tahapan yang berfungsi menjadikan kulit lebih sehat (Arum, Sekar, & Maspiyah, 2015). Keberadaan bisnis klinik kecantikan di Kabupaten Tulungagung yang menawarkan menu *facial treatment* juga tergolong cukup banyak (Elis, 2021). Sehingga para pembisnis mampu memberikan strategi *marketing* agar bisnis mampu bersaing ditengah persaingan bisnis yang baru dan berkembang ini. Salah satu bisnis facial yang juga mengalami perkembangan yaitu De Beauty Griya *Treatment*.

De Beauty Griya *Treatment* merupakan salah satu bisnis *facial treatment* yang berada di Tulungagung. Lokasi De Beauty Griya *Treatment* ini terletak di Dusun Brombong, Desa Pakel, Kecamatan Pakel, Kabupaten Tulungagung. Memiliki 1 owner yang bernama ibu Fadillah Wahyono, S.Kep., Ners. Memiliki 3 karyawan yang meliputi *therapist* dan *admin* media sosial. De Beauty Griya *Treatment* tergolong bisnis yang baru berdiri, yakni di tahun 2019 pada awal Maret. Pada awal berdiri De Beauty memperoleh jumlah pendapatan yang rendah, karena belum memanfaatkan strategi pemasaran. Namun setelah menerapkan strategi pemasaran *marketing mix 7P*, pada 7 bulan terakhir ini De Beauty Griya *Treatment* berhasil mengalami peningkatan dan kestabilan jumlah pendapatan dan mampu menarik minat konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan data pendapatan De Beauty pada 7 bulan terakhir yang disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Data Pendapatan Periode 7 Bulan Terakhir

Bulan	Jumlah pendapatan
Juni	Rp. 4.900.000.00
Juli	Rp. 5.200.000.00
Agustus	Rp. 5.500.000.00
September	Rp. 9.180.000.00
Oktober	Rp. 7.900.000.00
November	Rp. 8.700.000.00
Desember	Rp. 10.800.000.00

Sumber: Data Pendapatan De Beauty Griya Treatment Tahun 2022

Pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan De Beauty Griya *Treatment* pada Bulan Juni-Desember Tahun 2022 secara keseluruhan cenderung mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan secara signifikan dirasakan pada 4 bulan terakhir yaitu pada bulan September-Desember.

Berdasarkan hasil survey terdahulu yang peneliti lakukan, De Beauty Griya *Treatment* mengalami kenaikan pendapatan karena diindikasikan menerapkan strategi pemasaran *marketing mix 7P*. *Marketing mix* sendiri merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen penting secara terpadu dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan sebuah perusahaan. Dari uraian diatas, penelitian ini menarik untuk dilakukan karena ditengah persaingan pasar yang ketat De Beauty Griya *Treatment* mampu menarik minat konsumen. Walaupun banyak bisnis yang serupa akan tetapi De Beauty mampu mempertahankan konsumennya untuk terus berlangganan. Tujuan penelitian ini dilakukan yakni untuk mengkaji strategi *marketing mix 7P* yang di terapkan De beauty Griya *Treatment* secara rinci dan mendalam dalam meningkatkan minat konsumen sehingga meningkatkan pendapatan. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi penelitian akan datang dengan tema strategi marketing bisnis di bidang kecantikan dan diharapkan mampu memberikan contoh bagi usaha sejenis dalam hal pengembangan usahanya dibidang pemasaran strategi *marketing mix 7P* sehingga mampu meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan pendapatan.

LANDASAN TEORI

Strategi Marketing

Strategi pemasaran/*marketing* merupakan upaya menawarkan atau memasarkan sebuah produk barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan lebih tinggi (Astuti & Amanda, 2020). Strategi *marketing*

memiliki peran penting dalam bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi suatu bisnis, baik harga barang maupun jasa.

Terdapat beberapa ahli yang mengemukakan pendapat mengenai strategi *marketing*, diantaranya:

1. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2007).
2. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Kotler & Amstrong, 2008).
3. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya (Hartono, 2012)

Marketing Mix

Sebagai penentu berhasil atau tidaknya suatu bisnis, dapat dilihat dari pemasarannya. Dalam pemasaran diperlukan strategi yang baik dalam mempromosikan produk dan layanannya. Salah satu strategi *marketing* yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan berhasil yaitu strategi *marketing mix*.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam paasar sasaran (Kotler & Amstrong, 1993).

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dapat dikenal dengan istilah 4p yakni *product, price, place, promotion*. Seiring berjalanya waktu, konsep bauran pemasaran yang awalnya 4P berkembang menjadi 7P. Terdapat 3 konsep tambahan yakni *people, process, dan physical evidence*. Model *marketing mix* 7P hingga sekarang masih menjadi model yang digunakan perusahaan yang bergerak di sektor jasa dan bertransformasi mengikuti era digital. Strategi *marketing mix* 7P diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, Teguh, & dkk, 2002)

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. secara lebih luas, harga yaitu keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (Maro'ah, Firmansyah, & dkk, 2019). Harga adalah salah satu bagian dari marketing mix yang penting dalam pemasaran produk. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Tjiptono, 1997).

3. Tempat (*place*)

Strategi tempat atau lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajangkan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang di produksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya (Kasmir, 2006). Bersih atau tidaknya suatu tempat nyaman atau tidaknya suatu tempat, akses yang mudah dijangkau atau tidak. Sehingga pemilihan tempat harus tepat agar kegiatan produksi dapat berjalan lancar.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sutisna, 2003)

5. Orang (*people*)

Orang dalam konteks ini yakni sumber daya manusia atau yang biasa disebut dengan karyawan. *People* dapat diartikan sebagai peran sumberdaya manusia yang ada di dalam perusahaan dalam penyampaian barang dan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Wijaya & dkk, 2021). Faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran suatu perusahaan. Karena jika karyawan memiliki kinerja yang baik maka perusahaan akan cepat mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya.

6. Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen (Hendrayani, 2021). Proses dalam bidang jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

7. Tampilan fisik (*physical evidence*)

Physical evidence atau bukti fisik merupakan keadaan di sekitar tempat pemberian layanan dan dimana terjadi interaksi antar perusahaan dan pelanggan, termasuk juga semua komponen kasat mata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan yang diberikan. Bukti fisik dari layanan yang diberikan meliputi banyak hal. Semua hal kasat mata yang mewakili layanan dapat masuk dalam kategori ini (Sudarso & dkk, 2021). Beberapa contoh dari bukti fisik adalah interior, dekorasi dan *layout* sebuah tempat bisnis.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* sangat penting dalam strategi *marketing mix* 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Sehingga dalam penelitian ini mengkaji strategi *marketing mix* 7P yang dilakukan oleh De Beauty Griya *Treatment* dalam meningkatkan minat konsumen.

Minat Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan, responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Umar, 2000).

Penelitian terdahulu

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan referensi atau acuan untuk membandingkan dan menyempurnakan sebuah penelitian. Berikut ini penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti diantaranya:

1. Hasil studi penelitian pertama yang dilakukan Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, dan Rommy M. Ramdhani dengan judul penelitian “Analisis implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada usaha bakso Wong Jowo by Tiwi” penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran di Bakso Wong Jowo By Tiwi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa walaupun sempat mengalami keterpurukan akibat pandemi covid-19, sekarang usaha bakso wong jowo by Tiwi berhasil meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan kompetitor dengan mengaplikasikan strategi *marketing mix* 7P (Dewi, Hendriyani, & Ramdhani, 2021). Dalam penelitian ini adapun persamaannya yaitu sama-sama mengkaji mengenai strategi pemasaran *marketing mix* 7P, dan hasilnya sama-sama berhasil meningkatkan minat konsumen sehingga berhasil meningkatkan pendapatan. Metode

penelitian yang digunakan juga terdapat persamaan yaitu menggunakan metode kualitatif. Namun perbedaannya ada pada lokasi dan bidang penelitian, dimana lokasinya berada di kompleks puri cipangeran indah dan bergerak di bidang produk makanan.

2. Hasil studi terdahulu kedua yang dilakukan oleh Maria Nurhayati, dengan penelitian yang berjudul “Strategi *mix marketing* (*product, price, place, promotion, people, proces, physical evidence*) 7P di PD rasa Galendo Kabupaten Ciamis” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana PD. Rasa Galendo menerapkan bauran pemasaran (*Mix Marketing*) dengan menggunakan *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (7P). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PD Galendo sudah menerapkan strategi *marketing mix* 7P dan mampu menarik konsumen untuk membeli sehingga omzet penjualannya mengalami peningkatan (Nurhayati, 2022). Dalam penelitian ini adapun persamaanya yakni mengkaji strategi pemasaran *marketing mix* 7P, dan hasilnya mengalami keberhasilan dalam meningkatkan pendapatan. Metode penelitian yang digunakan juga terdapat kesamaan yakni menggunakan metode kualitatif. Namun terdapat perbedaan yaitu pada lokasi penelitiannya yang berada di Kabupaten Ciamis dan bergerak di bidang produk makanan.
3. Hasil studi penelitian ketiga yang dilakukan Tri Agung Tegar Aji Saputro, Amalia Nuril Hidayati dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib dengan judul “Strategi pemasaran UMKM Handy Craft Pijar Emas Blitar untuk meningkatkan penjualan di masa covid-19” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dilakukan Handycraft Pijar Emas untuk melihat strategi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Handycraft Pijar Emas mampu meningkatkan penjualan pada tahun 2021 setelah mengalami penurunan pendapatan akibat covid-19 dengan strategi *marketing mix* 7P (Saputro, Hidayati, & Habib, 2021). Dalam penelitian ini adapun persamaanya adalah mengkaji keberhasilan bisnis dalam meningkatkan pendapatan menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* 7P. Metode penelitian yang digunakan juga terdapat persamaan yaitu metode kualitatif. Namun terdapat perbedaan yaitu lokasi dan bidang yang dijadikan penelitian. Lokasi yang berada di Kabupaten Blitar dan bidangnya bergerak pada bidang produk kerajinan.
4. Hasil studi penelitian keempat yang dilakukan oleh Ika Kartika dan Muthia Fariza dengan judul penelitian “Analisa 7P *marketing mix* untuk pengembangan strategi manajemen pemasaran pada perumahan Grand Sutawangi Majalengka” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan perumahan Grand Sutawangi Majalengka. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa perumahan Grand Sutawangi Majalengka sudah mengaplikasikan strategi *marketing mix* 7P sehingga omzetnya mengalami peningkatan (Kartika & Fariza, 2022). Dalam penelitian ini adapun persamaannya adalah sama-sama mengkaji mengenai strategi pemasaran *marketing mix* 7P, dan berhasil meningkatkan penjualannya. Metode penelitian yang digunakan juga terdapat persamaan yakni metode kualitatif deskriptif. Namun yang membedakan pada penelitian ini yakni lokasinya yang terletak di Majalengka dan bidangnya bergerak pada bidang produk perumahan.

5. Hasil studi terdahulu kelima yang dilakukan oleh Firna M.A Poluan dkk, dengan judul “Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan minat volume penjualan (studi pada minuman kesehatan Alvero)” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui strategi *marketing mix* yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada minuman kesehatan instant Alvero. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Alvero sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi bauran pemasaran 4P saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya (Poluan & dkk, 2019). Dalam penelitian ini adapun persamaannya yakni sama-sama mengkaji strategi pemasaran *marketing mix* dengan hasil berhasil meningkatkan volume pendapatan. Metode yang digunakan juga memiliki kesamaan yaitu metode kualitatif. Namun yang membedakan dalam penelitian ini yakni strategi pemasaran yang hanya menggunakan strategi *marketing mix* 4P, sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti sudah menggunakan strategi *marketing mix* 7P, perbedaan lainya yakni pada lokasi penelitian yang berada di Desa Wiaw dan bergerak di bidang produk minuman kesehatan.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Sesuai dengan namanya penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan juga validasi mengenai fenomena yang sedang diteliti. Pada penelitian kualitatif data yang diperoleh akan dianalisis lalu di deskripsikan dalam bentuk naratif agar dapat dipahami orang lain dengan mudah (Sugiyono, 2018). Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive*, yakni teknik pengambilan sampel secara sengaja. Dalam hal ini peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data.

Metode pengumpulan datanya berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab antar pewawancara dengan narasumber. Narasumber pada penelitian ini yakni 1 *owner* selaku pemilik usaha yang memiliki tanggung jawab penuh terhadap berjalannya bisnis. Admin media sosial sekaligus kasir sebanyak 1 orang dan *therapist* selaku seseorang yang mengetahui proses pelayanan konsumen di De Beauty Griya *Treatment* sebanyak 2 orang, dan konsumen yang pernah melakukan *treatment* sebanyak 6 orang. Dengan pendekatan penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini, kehadiran peneliti ke tempat penelitian menjadi keharusan dan sangat penting untuk mengkaji lebih dalam fokus utama penelitian. Observasi, metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data peneliti melalui pengamatan dan penginderaan. Pada penelitian ini kegiatan observasi dilakukan dengan cara mengamati pola pelayanan konsumen dan juga mengamati proses promosi melalui media sosial yang dilakukan De Beauty Griya *Treatment*. Dokumentasi, metode dokumentasi yakni mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa transkrip, catatan, buku & hasil penelitian terdahulu. Dokumentasi digunakan untuk mengungkap kembali jika diperlukan untuk keperluan analisa atau pembandingan lainnya. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan melihat dokumen terkait masalah yang diteliti dan data-data sekunder lainnya.

Teknik analisis data deskriptif kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Di dalam penelitian kualitatif data yang diperoleh harus valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam pengecekan uji keabsahan temuan salah satu cara yang paling mudah yakni triangulasi. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara membandingkan hasil penelitian antara wawancara, observasi dan dokumentasi. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara antara *owner*, *therapist*, dan konsumen.

Penelitian ini berlokasi di De Beauty Griya *Treatment* yang beralamatkan di Dusun Brombong, Desa Pakel, Kabupaten Tulungagung. Alasan pemilihan lokasi ini, adalah karena De Beauty Griya *Treatment* merupakan sebuah tempat perawatan wajah yang selalu ramai oleh konsumen walaupun tempatnya berada di pedesaan. De Beauty juga memiliki cabang di pusat Kota Tulungagung dan terkenal dengan harga menu yang sangat ekonomis dibandingkan bisnis yang serupa. Meskipun adanya kompetitor serupa, namun De Beauty Griya *Treatment* mampu menarik minat konsumen sehingga banyak konsumen yang datang untuk melakukan perawatan sehingga pendapatan De Beauty meningkat. Maka dari itu De Beauty dapat dijadikan contoh

oleh bisnis lain yang serupa. Dari pernyataan diatas penelitian ini bersifat penting untuk mendapatkan informasi mengenai strategi *marketing* dalam meningkatkan konsumen dan menyelesaikan permasalahan seperti penurunan pendapatan dan juga ketidakstabilan pendapatan.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi marketing De Beauty Griya *Treatment* diperoleh data mengenai *marketing mix* 7p yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*. Berikut adalah tabel hasil penelitian tentang penerapan strategi *marketing mix* 7P untuk meningkatkan minat konsumen di De Beauty Griya *Treatment*.

**Tabel 2 Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Minat Konsumen
De Beauty Griya *Treatment***

No.	Jenis pemasaran	Bentuk pemasaran
1.	<i>Product</i> / produk	1. Membuat menu <i>treatment</i> baru yang bervariasi 2. Meningkatkan kualitas pelayanan <i>treatment</i> 3. Menggunakan produk kosmetik aman dan sudah ber-BPOM 4. Menggunakan alat <i>treatment</i> berkualitas
2.	<i>Price</i> / harga	1. Menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan tempat lain yang serupa 2. Memberikan <i>discount</i> setiap bulannya. 3. Memberikan <i>voucher</i> perawatan gratis senilai Rp. 100.000 setiap 5x kedatangan.
3.	<i>Place</i> / tempat	1. Lokasi mudah dijangkau karena akses jalan berupa aspal 2. Lokasi parkir luas 3. Tempat tunggu nyaman 4. Tempat <i>treatment</i> nyaman, bersih dan wangi
4.	<i>Promotion</i> / promosi	1. Melakukan promosi melalui media sosial 2. <i>Endorse selebgram</i> untuk memaksimalkan digital marketing 3. Melakukan promosi <i>word of mouth</i>
5.	<i>People</i> / orang	1. <i>Owner</i> dan <i>therapist</i> yang memiliki sertifikasi di bidang kesehatan dan kecantikan

		2. Masa <i>training therapist</i> selama 1 bulan supaya memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen
6.	<i>Process / proses</i>	1. Melakukan proses yang terperinci mulai dari penyambutan konsumen sampai dengan <i>follow up</i> konsumen pasca treatment
7.	<i>Physical evidence / bukti fisik</i>	1. <i>Layout</i> produk yang dijual dan tempat perawatan yang rapi 2. Dekorasi yang di kemas mengikuti <i>trend</i> yang <i>aesthetic</i> dan <i>instagramable</i>

Sumber : (Penulis, 2023)

Marketing Mix

Produk (Product)

Suatu produk adalah barang yang dibangun atau di produksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dapat berwujud atau tidak berwujud karena dapat berupa barang atau layanan (jasa) (Halim & dkk, 2021). Pada penelitian ini layanan/jasanya berupa *treatment facial*, yang merupakan perawatan kulit wajah dengan sebuah prosedur yang umum dilakukan oleh setiap orang yang berfungsi mengatasi masalah kulit wajah seperti jerawat, flek dan kulit kusam. Sehingga De Beauty Griya Treatment berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya.

Adapun strategi yang diterapkan oleh De Beauty Griya Treatment yaitu membuat menu *treatment* baru yang bervariasi. Pada awalnya De Beauty Griya Treatment hanya memiliki beberapa menu *treatment* yang sangat terbatas. Dengan berbekal rajin mengikuti seminar dengan tema *facial treatment*, owner selaku penanggungjawab melakukan pengembangan pada menu *treatment*nya. Dengan adanya berbagai macam jenis menu *treatment*, membuat konsumen merasa bahwa De Beauty Griya Treatment memiliki menu *treatment* yang lengkap. Hal ini dibuktikan dengan banyak konsumen yang saat melakukan *treatment* mengambil beberapa menu *treatment* sesuai dengan permasalahan pada kulitnya. Beberapa contoh menu *treatment* yang *best seller* di De Beauty diantaranya *laser acne* yang berfungsi untuk mengeringkan jerawat secara cepat, *skin diamond* yang berfungsi mencerahkan dan mengencangkan wajah, dan *laser blackdoll* yang berfungsi menyamarkan flek wajah. Selain membuat menu baru yang variatif, De Beauty juga meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumennya.

Adapun strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan *treatment* De Beauty Griya Treatment yakni memaksimalkan pelayanan agar konsumen merasakan rasa puas dan

memutuskan untuk berlangganan. Serangkaian proses dalam melayani konsumen antara lain dimulai saat konsumen tiba sampai dengan meninggalkan De Beauty Griya *Treatment*. Saat konsumen tiba di lokasi, konsumen diarahkan masuk ke dalam ruangan khusus *treatment* dan disambut oleh *therapist* yang menerapkan salam, senyum, sapa dan dipersilahkan duduk untuk dibantu berkonsultasi terkait *treatment* yang cocok sesuai masalah kulit konsumen. Setelah menemukan menu *treatment* yang cocok, konsumen diarahkan menuju *bed facial* untuk dilakukan tindakan. Tahap pertama dilakukan *double cleansing* menggunakan *milk cleanser* dan *facial wash*. Tahap kedua dilakukan pembersihan komedo, tahap ketiga dilakukan *massage* fungsinya supaya wajah rileks setelah pembersihan komedo. Dalam proses *massage therapist* menanyakan kekuatan pijatan kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman. Tahap keempat mengaplikasikan toner wajah. Tahap selanjutnya melakukan tindakan sesuai kondisi wajah menggunakan alat *treatment*. Tahap terakhir dalam *facial treatment* yaitu masker wajah. Setelah perawatan selesai, konsumen dipersilahkan duduk kembali untuk mendapatkan *member card* dan nota pembayaran. Setelah itu *therapist* mengucapkan terimakasih dan selamat datang kembali. Tempat *treatment* juga selalu terjaga agar bersih dan wangi. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen agar konsumen merasakan kepuasan.

Dalam melayani konsumen, De Beauty Griya *Treatment* berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Termasuk dalam kualitas produk kosmetik yang digunakan dalam proses *treatment*. De Beauty Griya *Treatment* memilih kosmetik yang aman dan sudah ber-POM/lolos uji kelayakan. Sehingga terbukti aman untuk semua jenis kulit konsumen. De Beauty juga menyediakan 2 jenis kosmetik yang berfungsi untuk kulit normal dan berjerawat, jadi kosmetik yang digunakan disesuaikan dengan kondisi kulit konsumen.

Selain kualitas kosmetik yang diperhatikan, kondisi alat perawatan yang digunakan juga memiliki jaminan keamanan yang tinggi. Beberapa merek alat facial yang digunakan yaitu Tionric, Pologen, Lescolton, dan Neatcell. Yang dimana alat-alat tersebut di *import* langsung dari luar negeri, jadi kualitas keamanan tidak diragukan lagi. De Beauty Griya *Treatment* memiliki 2 kategori alat yang digunakan yakni alat besar dan alat kecil. Keamanan alat selalu rutin dilakukan pengecekan selama seminggu sekali. Agar jika terjadi kerusakan segera terlihat dan cepat teratasi, sehingga tidak sampai membahayakan konsumen ketika melakukan perawatan. Selain itu, pada saat pengoperasian alat, *therapist* selalu menanyakan kenyamanan konsumen saat melakukan *treatment*. Apabila terlalu menyakitkan konsumen, maka tegangan alat akan dikurangi.

Harga (Price)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk setiap produk atau jasa yang dibeli. Harga untuk menu treatment yang berada di De Beauty ini mulai dari Rp.80.000 sampai dengan Rp.350.000 saja. Dari harga tersebut sudah mendapatkan rangkaian treatment berupa *double cleansing*/pembersihan menggunakan susu pembersih dan *facial wash*, pembersihan komedo, *massage* dan totok wajah, pengaplikasian toner, tindakan menggunakan alat dan masker wajah.

Berikut petikan wawancara bersama ibu Fadillah selaku pemilik De Beauty yang mengatakan (Fadillah, 2023):

“Soal harga di De Beauty ini memang di tetapkan dengan harga yang ekonomis, tujuannya biar semua orang bisa melakukan perawatan, walaupun terjangkau tapi dengan kualitas yang bagus”

Berdasarkan hasil temuan dan wawancara, pemilik usaha memberikan harga yang terjangkau dibandingkan dengan kompetitor dengan tujuan semua lapisan masyarakat bisa menikmati *treatment facial*, dengan kualitas yang tidak kalah dengan bisnis serupa.

Selain menawarkan harga yang terjangkau, De Beauty Griya Treatment juga memberikan *discount* menarik setiap bulannya yakni senilai 30%-40%. Agar lebih menarik *discount* dibuat dalam bentuk *facial* satuan dan paket. Contoh *facial* satuan yang biasanya *treatment detox* harga normal senilai Rp.80.000 saat harga *discount* berkurang menjadi Rp.50.000. Sedangkan sebagai contoh harga *paket acne* yang berisi *treatment facial acne* dan *laser acne* hanya Rp.80.000 dengan harga normal jika di kalkulasi Rp. 180.000.

Berikut petikan wawancara bersama Putri Yustika selaku salah satu konsumen yang rutin melakukan perawatan di De Beauty Griya Treatment Yang mengatakan (Yustika, 2023):

“Sudah lama saya memutuskan berlangganan di De Beauty, karena selain harganya lebih murah dari tempat lain disini juga selalu banyak discount”

Berdasarkan hasil temuan dan wawancara, De Beauty Griya Treatment berhasil menarik minat konsumen dan berlangganan dengan melakukan strategi *discount*.

De Beauty Griya Treatment juga memberikan *voucher* perawatan setiap 5x kedatangan konsumen, dengan cara mengumpulkan *stampel* berlogo De Beauty dan jika sudah penuh konsumen akan mendapatkan gratis perawatan senilai Rp.100.000. Menurut (Fadillah, 2023), strategi *voucher* ini baru saja berjalan dengan tujuan menciptakan rasa semangat konsumen agar lebih rutin melakukan perawatan. *Voucher* ini dibatasi untuk 50 orang pertama saat *voucher* ini baru saja dibuat pada bulan Januari Tahun 2023. Hingga saat ini metode *voucher* berhasil

membuat konsumen rutin melakukan perawatan. Berikut gambar *discount* dan *voucher* perawatan.



Gambar 1. Discount Bulan Desember dan Voucher Perawatan

Tempat (Place)

Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman, dan tersediannya tempat parkir yang luas menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha tersebut di masa yang akan datang (Lupiyoadi, 2013).

Adapun lokasi disini adalah letak usaha De Beauty Griya Treatment dalam melakukan kegiatan pelayanan konsumen. Lokasi De Beauty Griya Treatment ini berada di Dusun Brombong, Desa Pakel, Kecamatan Pakel, Kabupaten Tulungagung. Lokasi ini merupakan lokasi pusat diantara 2 lokasi yang dimiliki De Beauty Griya Treatment. Walaupun lokasinya berada di pedesaan dan berada didalam gang, namun akses jalan menuju De Beauty Griya Treatment sangat mudah dijangkau oleh kendaraan bermotor maupun roda 4. Karena jalan menuju lokasi berupa jalan aspal. Selain itu, lokasi De Beauty juga dapat di temukan di *Google maps*, sehingga memudahkan konsumen yang datang.

Selain memiliki akses jalan yang mudah dijangkau, De Beauty juga memiliki lahan yang cukup luas yang digunakan untuk tempat parkir kendaraan konsumen. hal tersebut memudahkan akses konsumen untuk menjangkau lokasi De Beauty. Karena jika tempat parkir terlalu sempit akan membuat konsumen merasa malas untuk datang kembali. Maka dari itu strategi ini juga merupakan strategi yang penting diketahui dan diterapkan sebuah bisnis.

Fasilitas lainnya yang tidak kalah penting adalah tempat tunggu konsumen. Bisnis yang mengelola di bidang jasa, berbeda dengan bisnis di bidang produksi barang, jika di bidang

produk tidak memerlukan waktu lama untuk mengantri, akan tetapi layanan jasa membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengantri. Maka dari itu dibutuhkan tempat tunggu yang nyaman. Hal tersebut juga di terapkan di De Beauty dengan memfasilitasi tempat tunggu yang nyaman agar konsumen tidak merasa lelah dan bosan saat menunggu gilirannya untuk melakukan treatment. De Beauty menyediakan sofa yang empuk dan juga ruangan yang nyaman sebagai tempat tunggu.

Sebagai bisnis penyedia jasa, tempat dilakukannya pelayanan terhadap konsumen juga harus menjadi perhatian khusus. De Beauty Griya *Treatment* sebagai tempat perawatan wajah menjaga agar tempatnya selalu dalam kondisi yang nyaman, bersih dan wangi. Karena saat melakukan *treatment* konsumen memerlukan suasana yang tenang. De Beauty memberikan ruangan yang sudah berAC, dan juga musik relaksasi. Setiap selesai melayani konsumen, tempat di bersihkan kembali menggunakan semprotan steril dan juga pengharum ruangan. Hal ini dilakukan agar konsumen selalu merasakan kenyamanan dan berminat untuk datang kembali.

Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu variabel strategi bauran pemasaran yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Kegiatan promosi di tuju untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan ketenaran merek dan dalam jangka panjang diharapkan bisa menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran. Berdasarkan hasil temuan dan wawancara, De Beauty Griya *Treatment* dalam melakukan promosi menggunakan media sosial *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*. Media *whatsapp* digunakan untuk *update* jadwal *treatment*, *reservasi facial* dan juga promosi melalui *story* dan *direct masage*, *facebook* digunakan untuk *share* promo ke group-group besar di Kabupaten Tulungagung agar lebih banyak jangkauan dan *instagram* dimanfaatkan untuk *update* promo terbaru, karena De Beauty memiliki *followers* yang cukup besar di media *instagram*. Berdasarkan wawancara bersama konsumen De Beauty, banyak yang mengenal De Beauty dari media *instagram*. Berikut petikan wawancara dengan Diesta salah satu konsumen De Beauty yang mengatakan (Diesta, 2023):

“Saya mengetahui ada tempat perawatan ini dari instagram lalu saya mencoba untuk kesini melakukan perawatan”

Berdasarkan hasil temuan dan hasil wawancara, diperoleh hasil bahwa De Beauty Griya *Treatment* melakukan promosi melalui media sosial yang dimilikinya.

Untuk memaksimalkan promosi melalui media sosial, De Beauty Griya *Treatment* juga melakukan *endorse selebgram*. *Endorse selebgram* dilakukan dengan cara seorang selebgram (orang yang terkenal di instagram) mempromosikan jasa/produk sebuah bisnis di instagram. Promosi jasa/produknya dilakukan melalui unggahan foto, video, instagram *stories* yang bertujuan menarik *followersnya* sehingga tertarik mengikuti apa yang dia rekomendasikan. *Selebgram* yang dipilih adalah *selebgram* yang berlokasi di wilayah Kabupaten Tulungagung agar jangkauannya lebih luas dan berhasil menarik konsumen. Beberapa *selebgram* lokal yang pernah melakukan endorse yaitu Faysal Antonio, Ribka Angeline, Alda W.P, Lelin F.S, dan Emon Aldiano. Selain itu De Beauty Griya *Treatment* juga melakukan endorse salah satu akun informasi di instagram yang namanya cukup besar di Kabupaten Tulungagung yaitu akun Kacamata Tulungagung.

Selain promosi melalui media sosial, De Beauty Griya *Treatment* juga melakukan promosi “*word of mouth*”. *Word of mouth* merupakan promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut. Kegiatan ini dilakukan oleh konsumen yang sudah melakukan treatment di De Beauty dan mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan De Beauty Griya *Treatment* setelah itu menceritakan dan menyarankan orang lain untuk melakukan *treatment* di De Beauty Griya *Treatment*.

Orang (People)

Orang menjadi aset utama dan bersifat penting dalam strategi pemasaran untuk menjalankan segala proses yang ada di perusahaan. De Beauty Griya *Treatment* memiliki 1 orang *owner*, dan 3 karyawan yang meliputi 1 orang yang bertanggungjawab sebagai admin media sosial dan 2 orang sebagai *therapist facial*.

Strategi yang dilakukan *owner* dalam menjalankan *bisnis treatment facial* ini salah satunya yakni merekrut karyawan yang memiliki SDM berkualitas unggul. Kriteria karyawan yang dipilih adalah *fresh graduate* lulusan SMK kecantikan kulit. Selain mudah untuk diberikan masukan dan mengikuti perkembangann zaman, dengan *basic* kecantikan kulit dianggap memiliki kemampuan dasar dalam hal *facial treatment*. Selain itu karyawan yang sudah menempuh ilmu di SMK kecantikan kulit juga memiliki sertifikasi dalam bidang tersebut. *Owner* selaku penanggungjawab juga memiliki sertifikasi di bidang kesehatan. Bekal tersebut sangat berguna dalam pengembangan bisnisnya. Agar tidak tertinggal oleh pasar, saat ini *owner* rajin mengikuti pelatihan kecantikan dan mengikuti berbagai seminar dengan tema treatment kecantikan.

Walaupun sudah memiliki ilmu dasar *facial treatment*, sebelum terjun di lapangan langsung, *therapist* dan *admin* juga diwajibkan melakukan *training* selama 1 bulan. Dengan melakukan *training*, membuat para karyawan memiliki pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan sesuai dengan pekerjaan yang mereka lakukan sehingga dapat bekerja dengan baik sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing. Hal tersebut akan memiliki dampak positif bagi bisnis De Beauty. Berikut gambar *owner* dan *therapist*



Gambar 3. Owner dan Therapist De Beauty Griya Treatment

Proses (Process)

Proses adalah segala rangkaian kegiatan dalam perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang menggunakan produk atau jasa yang di berikan. Aktivitas ini juga disampaikan kepada konsumen supaya konsumen mengetahui seperti apa kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen. Karena sebelum memutuskan untuk membeli produk, calon konsumen akan menanyakan informasi tentang produk yang akan dibeli dan penjual akan memberikan penjelasan sampai selesainya proses penjualan.

Dalam melayani konsumen, De Beauty Griya Treatment berusaha memberikan pelayanan yang terperinci dengan ramah, responsif, dan memberikan yang terbaik. Mulai dari penyambutan hangat untuk konsumen setelah itu diarahkan menuju tempat pendataan data diri dan konsultasi serta melayani apa saja yang dibutuhkan konsumen. Setelah berkonsultasi, *therapist* merekomendasikan yang terbaik jenis perawatan yang cocok dengan masalah kulit konsumen. Selanjutnya konsumen diarahkan menuju *facial bed* untuk melakukan tindakan *treatment*. *Therapist* selalu mengingatkan konsumen jika merasakann sakit atau ketidaknyamanan untuk berkata kepada *therapist*. Proses treatment meliputi pembersihan

wajah menggunakan *milk cleanser* dan *facial wash*, pembersihan komedo, *massage* dan totok wajah, pengaplikasian toner wajah, tindakan alat yang berfungsi menangani masalah kulit, pemakaian masker dan *sunscreen* wajah. Setelah tindakan *treatment* selesai, konsumen diarahkan menuju tempat pembayaran. Sampai saat konsumen meninggalkan tempat *therapist* mengucapkan salam dan ucapan terimakasih. De Beauty Griya *Treatment* juga melakukan *follow up* terhadap konsumen yang telah melakukan perawatan dengan menanyakan pendapat mengenai pengalaman setelah melakukan *treatment*. Hal tersebut dimaksudkan ntuk kegiatan *evaluasi* dalam rangka meningkatkan kualitas perusahaan, dan jika terdapat pelanggan yang melakukan komplain terhadap pelayanan yang diberikan, pihak De Beauty Griya *Treatment* memberikan *voucher* perawatan gratis untuik mengobati rasa kekecewaan yang dialami konsumen tersebut.

Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan situasi dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan, *interior*, *dekorasi* dan *layout* suatu perusahaan. Jika kondisi fisik sebuah bisnis nyaman untuk dilihat, maka juga akan berpengaruh pada kepuasan konsumen dan berkeinginan untuk datang kembali. Selain menawarkan jasa *treatment facial*, De Beauty Griya *Treatment* juga menyediakan produk kecantikan sebagai pendukung dalam merawat kulit. Produk yang dijual berupa *skincare*, *body lotion*, dan suplemen kecantikan kulit. Semua produk diletakkan di sebuah rak yang bersebelahan dengan tempat konsultasi, sehingga sambil berkonsultasi konsumen dapat melihat produknya. Tata letak produk yang dijual oleh De Beauty juga diperhatikan sehingga konsumen tertarik dengan produk yang dijual. *Layout bed facial* dan penataan alat-alat yang digunakan juga ditata sedemikian rupa agar nyaman ketika dilihat dan memudahkan proses *treatment* sehingga tetap terjaga rapi.

Selain kondisi *layout*, dekorasi *interior* ruangan di De Beauty Griya *Treatment* dikemas dengan tema *aesthetic* dan *instagramable*, dengan kombinasi suasana putih dan cream. Tema tersebut disesuaikan dengan *trend* yang sedang berkembang di masyarakat khususnya *milleial*. Dengan memberikan keinginan konsumen dan memanjakan indra penglihatan konsumen, maka akan menjadi nilai tambah bagi bisnis. Berikut gambar ruangan tempat *facial* dan layout produk yang dijual De Beauty Griya *Treatment*.



Gambar 4. Interior Ruang Perawatan dan Layout Produk

Berdasarkan temuan yang telah diteliti diatas, De Beauty Griya *Treatment* dianggap berhasil dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan *treatment* wajah dengan strategi *marketing mix* 7P.

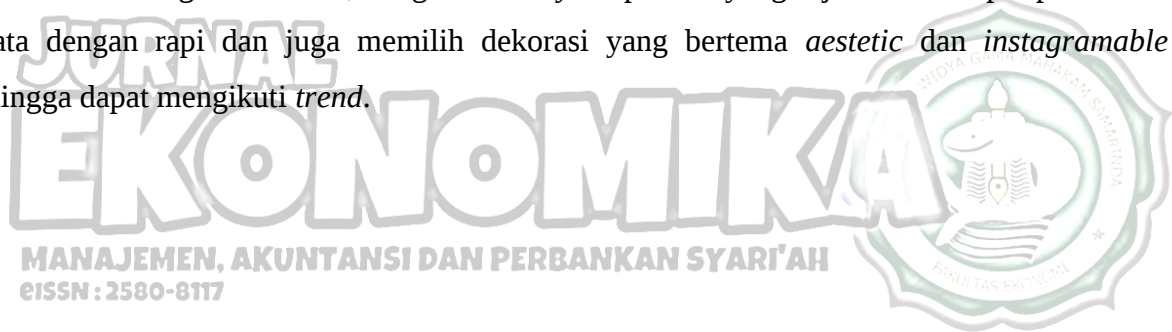
Dengan cara melakukan strategi *product, place, price, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dalam strategi *marketing mix* yang dilakukan De Beauty Griya *Treatment*, strategi yang lebih ditekankan yakni strategi harga (*price*) & promosi (*promotion*). Caranya dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dari kompetitor serupa, akan tetapi tetap memperhatikan kualitas pelayanan. Selalu memberikan *discount* setiap bulan dan memasarkan jasanya melalui media sosial miliknya dengan bantuan *endorse selebgram*. Sehingga berhasil menarik minat konsumen yang akan berpengaruh pada pendapatan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa De Beauty Griya *Treatment* mampu meningkatkan minat konsumen dengan menggunakan strategi *marketing mix* 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) sehingga De Beauty Griya *Treatment* mampu meningkatkan dan menstabilkan volume pendapatan. Dalam strategi produk, De Beauty Griya *Treatment* membuat menu *treatment* baru yang lebih bervariasi, meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, menggunakan produk kosmetik aman dan sudah ber-BPOM, dan menggunakan alat *treatment* berkualitas. Dalam strategi harga De Beauty Griya *Treatment* dikenal dengan harganya yang terjangkau dibandingkan bisnis yang serupa, selain harga yang terjangkau, De Beauty Griya *Treatment* memberikan *discount* yang menarik setiap bulan dan memberikan *voucher* gratis perawatan senilai Rp.100.000 setiap 5

kali kedatangan secara rutin. Dalam strategi tempat, De Beauty Griya *Treatment* memberikan fasilitas berupa akses jalan menuju lokasi yang mudah dijangkau karena berupa aspal, lokasi parkir yang luas, tempat menunggu *treatment* yang nyaman, dan juga tempat *treatment* yang sangat nyaman.

Dalam melakukan promosi, strategi yang dilakukan adalah melakukan promosi melalui media sosial yaitu *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*. Untuk memaksimalkan promosi melalui media sosial, De Beauty Griya *Treatment* juga melakukan *endorse selebgram*. Selain melalui media sosial De Beauty Griya *Teatment* juga melakukan promosi melalui *word of mouth*. Untuk strategi orang, De Beauty memiliki *owner* yang memiliki sertifikasi di bidang kesehatan, selain itu *therapist* yang menangani konsumen juga memiliki sertifikasi di bidang kecantikan kulit dan sudah melakukan training selama 1 bulan. Dalam strategi proses De Beauty Griya *Treatment* melakukann proses secara terperinci mulai dari penyambutan konsumen hingga melakukan *follow up* konsumen setelah melakukan *treatment*. Strategi yang terakhir yakni melakukan strategi bukti fisik, dengan cara *layout* produk yang dijual dan tempat perawatan ditata dengan rapi dan juga memilih dekorasi yang bertema *aesthetic* dan *instagramable* sehingga dapat mengikuti *trend*.



DAFTAR PUSTAKA

- Arum, Sekar, N. E., & Maspiyah. (2015). Strategi Pemasaran Perawatan Kecantikan (Body Spa dan facial) di Noura salon surabaya. *e-journal*, 04(03), 51-56.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Benyamin, A. P. (2019). strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy) di pasarkita pamulang. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 2(3), 1-9.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada usaha bakso wong jowo by Tiwi. *Jurnal industri dan perkotaan*, 17(2), 6-13.
- Diesta. (2023, Januari 2). Promosi yang dilakukan De Beauty Griya Treatment. (Jesica, Pewawancara)
- Fadillah. (2023, Januari 2). Harga De Beauty Griya Treatment. (Jesica, Pewawancara)
- Firna M. A. Poluan, S. L. (2019, july). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (studi pada minuman kesehatan instant alvero). *jurnal EMBA*, 07(03), 2970-2971.
- Fithry, & Imani, A. N. (2021, maret selasa). strategi pemasaran marketplace dalam menarik minat konsumen dengan memanfaatkan trend. *universitas jember*, hal. 7.
- Fithry, & Imani, A. N. (t.thn.). marketplace dalam menarik minat konsumen dengan memanfaatkan trend.
- Halim, F., & dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hendrayani, E. (2021). *Manajemen Pemasaran (dasar dan konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Kartika, I., & Fariza, M. (2022). analisa 7p marketing mix untuk pengembangan strategi manajemen pemasaran ppada perumahan Grand Sutawangi Majalengka. *Journal ilmiah ekonomi bisnis*, 8(1), 13-20.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1993). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Airlangga.
- LMH, F. A., & dkk, A. R. (2021, july 27). Strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen baby crab. *Comserva: Jurnal pengabdian masyarakat*, 1(3), 95. doi:10.xxx
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompeten edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manik, & Dumarya, C. (2020, july). Pengaruh kegiatan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Serasi Perkasa di Tangerang. *Jurnal ekonomi efektif*, 02(04), 513-515.
- Maro'ah, S., Firmansyah, M. A., & dkk. (2019). *Buku ajar: Marketing syariah*. Surabaya: Qiara Media.

- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *jurnal penelitian dan karya ilmiah dalam bidang teknik industri*, 5(2), 79-86.
- Medhrofa, & Dinata, M. S. (2021, juni 1). Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk di CV. Jaya Saktui. *Jurnal akuntansi dan manajemen PEMBNAS*, 8(1), 18. Diambil kembali dari <http://ejurnalstiamataram.ac.id/>
- Muhammad Rakib, d. (2022). *strategi pemasaran bisnis*. (h. f. ningrum, Penyunt.) Bandung: media sains Indonesia.
- Mursyid, A. (2022, april 26). Analisis strategi pemasaran Naufal bakery dalam meningkatkan minat beli konsumen . *Universitas Muhammadiyah Makasar*, hal. -.
- Noviastuti, N., & Nurhayati, N. (2022). Upaya meningkatkan penjualan menggunakan metode marketing mix di PT. Mega finance Yogyakarta. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan)*, 5(1), 30-37. Diambil kembali dari <https://jurnal.akpada.ac.id/index.php/nusantara>
- Nurhayati, M. (2022). strategi mix marketing (product, price, place, promotion, people, process, phsycal evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Journal media teknologi*, 07(02), 119-127.
- Nurngaeni, A. (2021). analisis strategi pemasaran dengan pendekatan marketing marketing mix (studi kasus pada home industry Subama bati Kroya-Cilacap). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 04(02), 192-193.
- Penulis. (2023, Januari 2). Strategi marketing dalam meningkatkan minat konsumen De Beauty Griya Treatment. (Penulis, Pewawancara)
- Poluan, F. M., & dkk. (2019). Strategi matrketing mix dalam nmeningkatkan volum penjualan (studi pada minuman kesehatan instant Alvero). *journal EMBA*, 07(03), 2969 – 2978.
- Rakhmat andri atmoko, S. (2021). *optimalisasi digital marketing*. malang: pusat pengembangan kewirausahaan pendidikan vokasi universitas brawjaya.
- Saputro, T. A., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Handycraft Pijar Emas Blitar Untuk meningkatkan penjualan dimasa covd-19. *ad-deenar : jurnal ekonmomi dan bisnis islam*, 06(02), 304-305. doi:10.30868/ad.v6i02.2455
- Sudarso, A., & dkk. (2021). *Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif (2nd.ed)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2000). *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.
- Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan mmenengah (UMKM) pada era digital dikota Bandung. *EQUILIBRIUM*, 4-5.

- Wijaya, A., & dkk. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Yulianto, A. (2021, Maret 1). *Republika*. Diambil kembali dari Republika.id: <https://ameera.republika.co.id/berita/qpa4dj396/pendapatan-industri-kecantikan-indonesia-2020-capai-rp-99-t>
- Yustika, P. (2023, Januari 2). Harga Treatment De Beauty Griya Treatment. (Jesica, Pewawancara)

