

Analisis strategi pemasaran salon "gaul" Lutuye dalam era persaingan yang semakin ketat

Budhy Hidayat N, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440212&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kecantikan dan kebersihan merupakan hal yang selalu menjadi perhatian bagi manusia umumnya, dan bagi kaum wanita khususnya dan menjadi suatu kebutuhan yang akan selalu dirasakan. Hal inilah yang membuat bisnis jasa salon akan terus berkembang dan menjadi suatu industri yang menarik karena barrier of entry-nya tidak terlalu tinggi. Menghadapi banyaknya pemain dalam industri salon, maka LUTUYE mencoba untuk melayani ceruk pasar (niche), yaitu mencoba untuk melayani pasar anak muda / ABG, yang selalu ingin tampil trendy, funky dan mengikuti mode-mode terbaru.

LUTUYE merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang salon, yang mem-positioning-kan dirinya sebagai "salon gaul". Istilah "Gaul" ini merupakan salah satu upaya LUTUYE untuk melayani ceruk pasar dengan target market-nya adalah kawula muda atau paling tidak semua orang yang berjiwa muda. Untuk itu ia menetapkan strategi harga (pricing) yang tidak terlalu tinggi jika dibandingkan dengan salon sejenis. Selama ini LUTUYE telah memiliki image yang cukup positif sebagai salon "gaul". Hal ini disebabkan karyawan LUTUYE dapat memberikan penampilan "gaul" bagi pelanggannya. Di samping itu, interior dan eksterior yang berwama-wami ceria, fasilitas-fasilitas pendukung konsep "gaul" seperti siaran MTV dan musik-musik yang sedang digandrungi anak muda saat ini terus memperkuat konsep "gaul" yang dimiliki oleh LUTUYE.

Dalam menganalisis strategi pemasaran LUTUYE ini, penulis melakukan suatu riset pemasaran. dimulai dari proses mendesain, mengumpulkan, menganalisis dan terakhir menjabarkan informasi yang diperoleh sehingga dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi oleh salon ini. Informasi-informasi yang diperoleh dari riset pemasaran ini, jelas akan amat berguna untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dihadapi oleh LUTUYE, sehingga dapat ditentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memecahkan masalah dengan memanfaatkan kekuatan dan kesempatan yang ada guna mengatasi segala kelemahan dan ancaman yang timbul.

Dari penelitian yang dilakukan terhadap 180 responden diperoleh temuan bahwa sebagian besar pengguna jasa salon LUTUYE adalah mahasiswa dan pelajar.

yang umumnya memiliki pengeluaran per bulan yang relatif besar. Dalam hal ini pelayanan salon yang mereka butuhkan, sebagian besar merupakan pelayanan untuk perawatan rambut, sementara pelayanan untuk perawatan tubuh dan perawatan muka tidak terlalu banyak mendapatkan permintaan dari konsumen. Umumnya konsumen LUTUYE memutuskan datang kembali ke sini karena mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, ketimbang adanya harga yang murah maupun faktor kenyamanan.

Berdasarkan hal tersebut maka untuk memenangkan persaingan dengan pemain lainnya maka penulis memberikan beberapa saran yang mungkin bisa dipikirkan oleh LUTUYE, seperti melakukan strategi diferensiasi (differentiation) ketimbang strategi biaya rendah (low cost). Di samping itu promosi harus terus dilakukan untuk mengingatkan keberadaan salon LUTUYE.