

ANALISA STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENARIK MINAT PELANGGAN PADA KLINIK KECANTIKAN NATASHA SKINCARE KOTA BANJARMASIN KALIMANTAN SELATAN

Miftahul Jannah¹, Erni Alfisah², Muhammad Hadini³

Management, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 18.31.0649

Management, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1124066801

Management, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasiin, 1129017701

Email : miftahul.jannah011120@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang dilaksanakan ini bertujuan untuk (1) Mengatahui Bagaimana cara sistem pemasaran di klink Natasha Skin Care Kota Banjarmasin (2) Strategi apa saja yang dipakai untuk menarik minat pelanggan di klinik Natasha Skin Care Kota Banjarmasin (3) Kendala apa saja yang di dapat untuk menarik minat pelanggan di klinik Natasha Skin Care Kota Banjarmasin.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan subjek penelitian Manajer dan staf karyawan. Peneliti mengumpulkan data dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik pengolahan data yaitu Data Reduction, Data Display, Conclusion Drawing, klasifikasi dan interpretasi, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang kemudian disimpulkan secara induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Sistem pemasaran di Klinik Natasha Skin Care Kota Banjarmasin menggunakan cara teknologi media internet, pemasaran langsung dan melakukan promosi. (2) Strategi yang digunakan klinik Natasha Skin Care Kota Banjarmasin yaitu memberikan harga diskon setiap hari tertentu, menggunakan alat premium dan memberikan pelayanan yang terbaik. (3) Kendala yang dimiliki Klinik Natasha Skin Care menarik minat pada pendekatan kemasyarakat langsung, karena masyarakat lebih tertarik dengan produk-produk yang tidak berizin.

Kata Kunci : Klinik Kecantikan, Minat Pelanggan, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This research aims to (1) find out how the marketing system works at the Natasha Skin Care clinic in Banjarmasin (2) What strategies are used to attract customers at the Natasha Skin Care clinic in Banjarmasin (3) What are the obstacles to getting attracting customers at the Natasha Skin Care clinic in Banjarmasin.

This research is a field research, with research subjects Managers and staff employees. The researcher collected data by using observation, interview and documentation techniques. The data processing techniques are Data Reduction, Data Display, Conclusion Drawing, classification and interpretation, using a qualitative descriptive approach which is then concluded inductively.

The results of this study indicate that: (1) The marketing system at the Natasha Skin Care Clinic in Banjarmasin City uses internet media technology, direct marketing and promotion. (2) The strategy used by the Natasha Skin Care clinic in Banjarmasin is

to provide discounted prices every certain day, use premium tools and provide the best service. (3) The obstacles faced by Natasha Skin Care Clinic attract interest in a direct community approach, because people are more interested in unlicensed products.

Keywords: Beauty Clinic, Customer Interest, Marketing Strategy

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. H . Muhammad Yusuf Saleh, S.E. , ‘ *Konsep dan Strategi Pemasaran* ’ (Makassar, 2019), *hl. 1*
- Dr. Jim Hoy Yam, SE.,MBA., (2020), *Manajemen Strategi*, (Nas Media Pustaka: Makassar),*h 1.*
- H. Muhammad Yusuf Saleh Miah Said, (2019), *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (CV. Sah Media: Makassar),*h.15.*
- Kotler dan Amstrong, (2018), *Prinsip-prinsip Marketing Edisi 7*, (Salemba: Jakarta)
- Kotler dan Keller, (2016), *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Salemba 4 : Jakarta) *hl. 5*
- Kotler dan Keller, (2016)*Marketing Management 515th Edition*. (Pearson Pretice Hall, Inc: Newjersay)
- Kotler dan Keller, (2016), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Erlangga: Jakarta), *hl.5*
- Kristiana Widiawati dan Nurul Eka Santoso, (2021), “*Implementasi Pelayanan Prima Resepsionis Pada Pt Citra Heavy Industries*”, *Jurnal Sekretari dan Administrasi (Serasi) Vol.19 No.1, hl 18.*
- Kushwaha dan Agrawal, (2015), *Religiosity as a Predictor of Emotional Stability among Adolescence*. *The International Journal of Indian Psychology*, 2 (4), *hl. 182-188*
- Mamik, (2015), *Metodologi Kualitatif*, (Zifatama Publisher : Sidoarjo), *h. 104.*
- Marques, Alit, Salain, dan Yansen, (2014), *Manajemen Risiko Pada Pelaksanaan Proyek Kontruksi Gedung Pemerintah Di Kota Dili- Timor Leste*. *Jurnal Spektran*, 2 (2)
- Muhammad Muslihudin Oktafianto, (2016), *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi*, (Andi: Yogyakarta),*h 21.*

- Nur Kholis, (2014), “*Analisis Struktur Kepemilikan Dan Perannya Terhadap Praktik Manajemen Laba Perusahaan*”, *Jurnal ADDIN Vol.8 No.1*, hal 217
- Pandji Anoraga, (2004), *Manajemen Bisnis*, (PT. Rineka Cipta : Jakarta), Cet ke-3, hal 108.
- Perreault dan McCharty, (2017), *Pemasaran Dasar-Dasar Manajerial Global edisi ke 3*, (Salemba: Jakarta)
- Perreault dan McCharty, (2017), *Pemasaran Dasar-Dasar Manajerial Global edisi ke 3*, (Salemba: Jakarta)
- Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Pustaka Setia: Bandung, 2014). hl. 2
- Suharsimi Arikunto, (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Rineka Cipta: Jakarta), h. 146.
- Sumarwan dan Tjiptono, (2018), *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. (IPB Press: Bogor) hl. 2 dan 12
- Swastha dan Irawan, (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*, (Liberty: Yogyakarta)
- Tjiptono, (2017), *Manajemen Pemasaran Jasa*, (PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta), hl. 5
- Tjiptono, (2007), *Strategi Pemasaran Edisi 2*, (Andi: Yogyakarta)
- Undang-Undang Nomor 13 tahun 2010 tentang Prosedur Operasi Standar (Standart Operating Procedures) Pemeriksaan Fisik Barang Persediaan (Stock Opname) di Lingkungan Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika Pasal 1 ayat 5.
- Wijaya, Fathurrohman, Sisca, Mathory, Ernanda, Purnama, dan Hendra, (2021) *Ilmu Manajemen Pemasaran : Analisis Strategi*, (Yayasan Kita Menulis).
- Wirtz dan Lovelock, (2018), *Pemasaran Jasa Edisi 7*, (Erlangga: Jakarta)