



ANALISIS STRATEGI MANAJEMEN DAN PEMASARAN PADA USAHA SALON KECANTIKAN “NYALON BY INNER”

Sri Endah Wahyuningsih¹, Kartika Dwi Hapsari², Hidayah Desti³, Rodatul Syahda
Aristawidya⁴, Marselia Dewi Anggraeni⁵

Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan, Universitas Negeri Semarang

Korespondensi penulis: kartikadhapsari2347@students.unnes.ac.id

***Abstrak** The beauty industry has experienced substantial growth in recent years, driven by increasing public awareness of personal care and appearance. This condition has intensified competition among business actors, thereby requiring adaptive and strategically grounded management practices. This study aims to analyze the business management strategies of the beauty salon “Nyalon by Inner” through the integration of literature review and empirical findings derived from field observations. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through direct observation and semi-structured interviews with the salon owner. The analysis is conducted by relating empirical findings to relevant theoretical frameworks in business management literature. The results indicate that the success of salon management is influenced by several key factors, including service quality, the optimization of digital marketing strategies, service innovation, and effective human resource management. Furthermore, the utilization of social media as a promotional tool has proven to significantly enhance business visibility and customer acquisition. These findings suggest that the integration of theoretically grounded management practices with the strategic use of digital technology constitutes a critical determinant in sustaining competitiveness within the beauty salon industry.*

Abstrak Industri kecantikan menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Kondisi tersebut mendorong intensitas persaingan antar pelaku usaha, sehingga diperlukan pengelolaan bisnis yang adaptif dan berbasis strategi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan usaha salon kecantikan “Nyalon by Inner” melalui integrasi kajian literatur dan temuan empiris dari observasi lapangan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha. Analisis dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan konsep-konsep manajemen bisnis yang relevan dalam literatur ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan salon dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas pelayanan, optimalisasi pemasaran digital, inovasi layanan, serta pengelolaan sumber daya manusia yang efektif. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi terbukti berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas usaha dan jumlah pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara penerapan prinsip manajemen bisnis berbasis teori dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing usaha salon kecantikan.

Kata kunci: manajemen bisnis, salon kecantikan, pemasaran digital, observasi lapangan, strategi usaha.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor jasa yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan sebagai bagian dari gaya hidup modern. Perubahan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh konstruksi sosial yang dibentuk melalui perkembangan media digital, khususnya media sosial, yang berperan dalam membentuk preferensi, persepsi, dan perilaku konsumen. Dalam konteks tersebut, layanan kecantikan, termasuk salon, tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder semata, melainkan sebagai bagian dari

praktik self-care yang berkontribusi terhadap kesejahteraan psikologis dan kepercayaan diri individu.

Pertumbuhan industri kecantikan yang pesat berdampak pada meningkatnya jumlah pelaku usaha, sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin kompleks dan dinamis. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pengelolaan bisnis yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada pelanggan. Dalam perspektif manajemen jasa, kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Sari et al., 2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada industri salon. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Sintiyana et al., 2025), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi dominan dibandingkan faktor promosi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan prima (*service excellence*) berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh (Sari et al., 2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam industri kecantikan tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas layanan utama yang diberikan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman menyeluruh yang dirasakan selama proses pelayanan berlangsung. Aspek seperti suasana lingkungan layanan, kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan, serta tingkat kenyamanan yang dirasakan menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani et al., 2025) menunjukkan bahwa selain kualitas pelayanan, faktor pengalaman pelanggan dan interaksi layanan turut berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa salon. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan usaha salon tidak hanya bergantung pada hasil akhir layanan, melainkan juga pada bagaimana proses pelayanan mampu menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi pelanggan.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, strategi pemasaran dalam industri kecantikan mengalami transformasi yang signifikan menuju pemanfaatan platform digital. Digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, konten visual, dan *electronic word of mouth* (e-WOM), menjadi instrumen strategis dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Penelitian oleh (Fitriani et al., 2025) menunjukkan bahwa digital marketing dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa salon. Selain itu, studi oleh (Ali et al., 2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan jumlah pengunjung serta memperkuat daya saing usaha salon di tengah persaingan pasar.

Transformasi digital dalam industri kecantikan tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran, tetapi juga mencakup pemanfaatan teknologi dalam operasional layanan. Hal ini terlihat dari penerapan *electronic customer relationship management* (E-CRM), penggunaan sistem reservasi berbasis digital, serta pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Implementasi E-CRM terbukti mampu memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan melalui pengelolaan data yang lebih terstruktur, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen (Fabriani et al., 2020). Selain itu, penggunaan sistem reservasi online memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses layanan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap

kepuasan pengguna jasa (Qolbi, 2023). Pemanfaatan teknologi digital dalam layanan, seperti fitur konsultasi atau simulasi berbasis aplikasi, turut meningkatkan pengalaman pelanggan karena memberikan gambaran awal sebelum layanan dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam operasional salon memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi layanan sekaligus kualitas pengalaman pelanggan.

Selain aspek teknologi dan pemasaran, inovasi layanan merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing dalam industri kecantikan. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan jenis layanan baru, tetapi juga mencakup penciptaan pengalaman pelanggan yang berbeda melalui konsep pelayanan yang lebih personal, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian oleh (David et al., 2026) menunjukkan bahwa penerapan inovasi berbasis digital dan pengembangan konsep layanan mampu meningkatkan daya tarik serta daya saing usaha salon. Di sisi lain, keberhasilan usaha juga dipengaruhi oleh pengelolaan kinerja yang baik, yang dapat dilakukan melalui perencanaan dan evaluasi yang terstruktur terhadap berbagai aspek bisnis. Selain itu, strategi pemasaran berbasis *word of mouth* (WOM) terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong minat penggunaan jasa, terutama dalam industri jasa yang mengandalkan pengalaman konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian (Fitriani et al., 2025) yang menunjukkan bahwa interaksi pelanggan dan rekomendasi dari konsumen lain memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa salon. Dengan demikian, kombinasi antara inovasi layanan, pengelolaan usaha yang terarah, serta strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam mencapai keberhasilan bisnis secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, salon kecantikan “Nyalon by Inner” menunjukkan fenomena yang menarik untuk dikaji dalam konteks tersebut. Salon ini mampu berkembang dalam waktu relatif singkat dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang aktif, kualitas pelayanan yang terstandarisasi, serta inovasi layanan yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Pemanfaatan media sosial secara intensif, seperti pembuatan konten promosi secara rutin, terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan dalam literatur yang menekankan pentingnya digital marketing dalam industri jasa.

Dari sisi operasional, salon “Nyalon by Inner” menerapkan sistem pelayanan yang terstruktur, mulai dari penyambutan pelanggan, konsultasi sebelum layanan, hingga pelaksanaan treatment yang memperhatikan kenyamanan dan kebutuhan individu pelanggan. Selain itu, inovasi layanan seperti konsep Japanese Spa dan penyediaan private room menunjukkan adanya upaya diferensiasi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan. Konsep ini tidak hanya memberikan manfaat estetika, tetapi juga menghadirkan pengalaman relaksasi yang bersifat holistik, sehingga meningkatkan nilai layanan di mata pelanggan.

Namun demikian, dalam menjalankan usahanya, salon ini juga menghadapi berbagai tantangan, antara lain dalam penentuan harga yang kompetitif, segmentasi target pasar, serta adaptasi terhadap persaingan usaha yang semakin ketat. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh faktor internal, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merespons dinamika lingkungan eksternal secara strategis.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis mengenai strategi pengelolaan usaha salon kecantikan menjadi penting untuk dilakukan, khususnya melalui pendekatan yang mengintegrasikan kajian literatur dengan temuan empiris di lapangan. Pendekatan semi-empiris memungkinkan diperolehnya pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik manajemen bisnis jasa, serta relevansinya dengan teori yang berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan usaha salon kecantikan “Nyalon by Inner”, dengan fokus pada identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha, termasuk kualitas layanan, strategi pemasaran digital, inovasi layanan, serta pengelolaan sumber daya manusia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan manajemen bisnis jasa, khususnya pada industri kecantikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara jelas strategi pengelolaan usaha salon kecantikan. Pendekatan ini dipilih karena dapat menjelaskan kondisi nyata di lapangan secara mendalam tanpa melakukan perlakuan khusus terhadap objek penelitian. Selain itu, penelitian ini menggunakan desain semi-empiris, yaitu menggabungkan hasil observasi lapangan dengan kajian literatur agar analisis yang dihasilkan lebih lengkap dan relevan.

Penelitian dilakukan di salon kecantikan “Nyalon by Inner” yang berlokasi di Semarang. Pemilihan lokasi didasarkan pada perkembangan usaha yang cukup cepat serta penerapan strategi pemasaran dan pelayanan yang menarik untuk dikaji. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2026 sesuai dengan waktu observasi. Subjek penelitian adalah pemilik usaha sebagai sumber informasi utama, sedangkan objek penelitian meliputi strategi pengelolaan usaha, seperti pelayanan, pemasaran, inovasi layanan, dan pengelolaan sumber daya manusia.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan melihat langsung aktivitas di salon, seperti proses pelayanan dan operasional usaha. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan manager salon untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai strategi bisnis, kendala, dan rencana pengembangan usaha. Studi literatur dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah yang relevan untuk mendukung analisis penelitian.

Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disusun dalam bentuk narasi agar mudah dipahami. Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dengan mengaitkan hasil temuan di lapangan dengan teori yang ada. Selain itu, dilakukan juga perbandingan antara hasil observasi dan literatur untuk melihat kesesuaiannya. Untuk memastikan data yang diperoleh valid, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi pada salon “Nyalon by Inner”, ditemukan bahwa perkembangan usaha salon kecantikan saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas

**ANALISIS STRATEGI MANAJEMEN DAN PEMASARAN
PADA USAHA SALON KECANTIKAN “NYALON BY INNER”**

layanan, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam mengikuti tren digital, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan identitas merek yang kuat. Temuan tersebut dianalisis dengan mengacu pada beberapa penelitian terbaru yang berkaitan dengan strategi bisnis dan perkembangan industri kecantikan.

Table 1 Hasil Analisis Strategi Pengelolaan Usaha Salon Berdasarkan Teori, Penelitian Terdahulu, dan Hasil Observasi

Fokus Pembahasan	Pembahasan Teori dan Penelitian Terdahulu	Hasil Observasi (Nyalon by Inner) dan Analisis Penulis
Kualitas Layanan	Dalam manajemen jasa, kualitas layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian (Sari et al., 2025) serta (Sintiyana et al., 2025) menunjukkan bahwa pelayanan yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen salon.	Berdasarkan observasi, “Nyalon by Inner” menerapkan pelayanan yang ramah, konsultasi sebelum treatment, serta prosedur pelayanan yang terstruktur. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.
Pengalaman Pelanggan	Pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh suasana layanan, kenyamanan, dan interaksi selama proses pelayanan. (Fitriani et al., 2025) menyatakan bahwa pengalaman positif pelanggan dapat memengaruhi keputusan penggunaan jasa salon.	Salon menyediakan fasilitas seperti <i>welcome drink</i> , <i>private room</i> , dan konsep Japanese spa yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Penulis menilai bahwa pengalaman layanan yang diberikan menjadi nilai tambah sekaligus pembeda dari kompetitor.
Digital Marketing	Digital marketing berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Penelitian (Fitriani et al., 2025) dan (David et al., 2026) menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan minat pelanggan terhadap jasa salon.	Hasil observasi menunjukkan bahwa salon aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi dengan mengunggah konten secara rutin. Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas promosi usaha.
Inovasi Layanan	Inovasi layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. (David et al., 2026)	“Nyalon by Inner” menghadirkan layanan Japanese spa dan fitur konsultasi berbasis teknologi. Penulis menilai inovasi tersebut

**ANALISIS STRATEGI MANAJEMEN DAN PEMASARAN
PADA USAHA SALON KECANTIKAN “NYALON BY INNER”**

	menjelaskan bahwa pengembangan konsep layanan yang unik dapat meningkatkan daya tarik bisnis kecantikan.	mampu menciptakan pengalaman berbeda yang menjadi keunggulan kompetitif usaha.
Teknologi dan Sistem Layanan	Pemanfaatan teknologi seperti <i>electronic customer relationship management</i> E-CRM dan sistem digital dapat meningkatkan efisiensi pelayanan serta hubungan dengan pelanggan. (Fabriani et al., 2020) menyebutkan bahwa E-CRM membantu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan data yang lebih baik.	Salon mulai menerapkan teknologi modern dalam pelayanan dan promosi. Penggunaan fitur digital menunjukkan bahwa usaha telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan.
Word of Mouth (WOM)	Strategi pemasaran berbasis rekomendasi pelanggan atau <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. (Fitriani et al., 2025) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan jasa salon.	Testimoni pelanggan dan konten media sosial menjadi sarana promosi yang efektif bagi salon. Penulis menilai bahwa kepercayaan pelanggan meningkat karena adanya pengalaman positif yang dibagikan melalui media digital.
Tantangan Usaha	Dalam industri kecantikan, pelaku usaha perlu menentukan strategi harga, target pasar, dan diferensiasi layanan secara tepat agar mampu bersaing. (HAFDARA MAGHFIROH, S., & FAIDAH, 2020) menyatakan bahwa persaingan usaha salon menuntut adanya strategi pemasaran dan inovasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	Berdasarkan hasil observasi, “Nyalon by Inner” masih menghadapi tantangan dalam menentukan harga yang kompetitif dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang berkelanjutan agar usaha mampu mempertahankan daya saing.

1. Peran Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness

Media sosial menjadi sarana penting dalam membangun identitas dan citra usaha salon kecantikan. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk

mempromosikan layanan secara lebih luas dan interaktif. Penelitian oleh (Ali et al., 2025) menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial mampu meningkatkan jumlah pengunjung salon karena konsumen lebih mudah memperoleh informasi layanan dan promosi secara cepat.

Berdasarkan hasil observasi, “Nyalon by Inner” aktif memanfaatkan Instagram untuk mengunggah konten treatment, testimoni pelanggan, dan informasi promosi. Strategi tersebut membantu salon dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar. Penulis menilai bahwa konsistensi dalam pengelolaan media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam membangun citra usaha salon di era digital.

2. Loyalitas Pelanggan dalam Industri Salon

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam keberlanjutan usaha jasa kecantikan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Penelitian oleh (Sintiyana et al., 2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen salon.

Hasil observasi menunjukkan bahwa “Nyalon by Inner” berusaha mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang ramah, konsultasi sebelum treatment, dan pemberian pengalaman layanan yang nyaman. Penulis menilai bahwa pendekatan pelayanan yang personal mampu menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia jasa.

3. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen

Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang berpengaruh dalam industri kecantikan karena memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai layanan, promosi, dan kualitas pelayanan suatu salon. Konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan minat konsumen serta membentuk kepercayaan terhadap jasa yang ditawarkan. Penelitian oleh (Fitriani et al., 2025) menunjukkan bahwa digital marketing dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa salon.

Berdasarkan hasil observasi, “Nyalon by Inner” memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama dengan mengunggah konten berupa dokumentasi treatment, testimoni pelanggan, dan informasi layanan secara rutin. Penulis menilai bahwa penggunaan media sosial tersebut efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap layanan salon, khususnya pada kalangan remaja dan dewasa muda yang aktif menggunakan platform digital.

4. Pentingnya Inovasi Layanan dalam Persaingan Usaha

Persaingan usaha salon yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi layanan. Inovasi tidak hanya berupa penambahan jenis treatment, tetapi juga pengembangan konsep pelayanan yang berbeda dari kompetitor. Penelitian oleh (David et al., 2026) menjelaskan bahwa inovasi layanan berbasis digital mampu meningkatkan daya saing usaha kecantikan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa “Nyalon by Inner” menghadirkan konsep Japanese spa dan layanan berbasis konsultasi yang menjadi ciri khas usaha. Penulis menilai bahwa

inovasi tersebut memberikan nilai tambah dan menjadi strategi diferensiasi yang efektif dalam menarik pelanggan.

5. Tantangan Persaingan dalam Industri Salon

Industri kecantikan memiliki tingkat persaingan yang tinggi sehingga pelaku usaha perlu memiliki strategi yang tepat dalam menentukan harga, target pasar, dan kualitas layanan. Penelitian oleh (HAFDARA MAGHFIROH, S., & FAIDAH, 2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran dan diferensiasi layanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha salon.

Berdasarkan hasil observasi, tantangan yang dihadapi “Nyalon by Inner” meliputi penentuan harga yang kompetitif dan perluasan target pasar. Penulis menilai bahwa pengembangan strategi promosi dan inovasi layanan secara berkelanjutan menjadi langkah penting agar usaha tetap mampu berkembang di tengah persaingan industri kecantikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan kajian dari berbagai penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa perkembangan usaha salon kecantikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi manajemen dan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Pada salon “Nyalon by Inner”, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang dilakukan secara ramah, teratur, serta disertai konsultasi sebelum treatment mampu memberikan kenyamanan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Selain kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan juga menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan usaha salon. Penyediaan fasilitas yang nyaman, suasana pelayanan yang mendukung relaksasi, serta konsep layanan yang berbeda dari salon lain mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan hasil layanan, tetapi juga pengalaman yang dirasakan selama proses pelayanan berlangsung.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan usaha salon. Penggunaan Instagram untuk membagikan informasi layanan, promosi, dan dokumentasi treatment terbukti membantu meningkatkan daya tarik usaha serta memperluas jangkauan konsumen. Di samping itu, inovasi layanan dan penggunaan teknologi dalam operasional salon menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perkembangan industri kecantikan yang semakin modern dan kompetitif.

Namun, di tengah perkembangan tersebut, usaha salon tetap menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan bisnis yang semakin tinggi, penentuan harga layanan, serta penyesuaian target pasar. Oleh sebab itu, diperlukan evaluasi dan pengembangan strategi usaha secara berkelanjutan agar kualitas layanan dan daya saing usaha dapat terus dipertahankan. Dengan demikian, keberhasilan usaha salon kecantikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan semata, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam

mengikuti perkembangan teknologi, memahami kebutuhan pelanggan, dan menjalankan strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, I., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Salon Q _ Beautyaesthetic Dalam Meningkatkan Pengunjung*. 4(03), 347–356.
- David, J., Willianto, S., Marciano, B. B., Wicaksono, V. E., & Raditya, G. (2026). *Transformasi Digital Marketing Renny Beauty Salon Melalui Pendampingan Pemasaran Digital*. 7(1), 103–119.
- Fabriani, S., Juanita, S., Informasi, S., Informasi, F. T., Luhur, U. B., Utara, P., Lama, K., & Salon, K. (2020). IMPLEMENTASI ELECTRONIC RELATIONSHIP MANAGEMENT (E- CRM) PADA BEAUTY KARLINA SALON UNTUK MENINGKATKAN. *Jurnal IDEALIS*, Vol.3, 381–385.
- Fitriani, D., Agung, A., Agung, P., Ngurah, I. G., Gede, A., & Teja, E. (2025). *Jurnal Emas PENGARUH DIGITAL MARKETING , ELETRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA DIRIA SALON (STUDI KASUS DIRIA SALON) Jurnal Emas*. 6, 578–593.
- HAFDARA MAGHFIROH, S., & FAIDAH, M. (2020). STRATEGI PEMASARAN DI NURAYYA SALON DAN SPA MUSLIMAH SURABAYA. *Jurnal Tata Rias*, 09.
- Qolbi, V. F. (2023). Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Salon Kecantikan Pada Aura Salon Berbasis Website. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi*, Vol.1.
- Sari, D. P., Harahab, D. F., Arby, O. A., & Bungo, U. M. (2025). The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at Vemas Salon in Tebo Regency. *Mercatura : Journal of Marketing*, 1, 49–65.
- Sintiyana, A. Y., Santoso, N. E., & Utama, H. H. (2025). *THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER*. 8, 1543–1551.