



Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kaze Hairstudio Karawang

Arya Nuraghani, Muhammad Ramdhani, Oky Oxygentri

Universitas Singaperbangsa Karawang
Jalan HS. Ronggowauyo Teluk Jambe Timur, Kabupaten Karawang
Jawa Barat, 41361 Indonesia.

Abstract

Received: 2 Oktober 2024
Revised: 13 Oktober 2024
Accepted: 29 Oktober 2024

This research is entitled Marketing Communication Strategy at Kaze Hairstudio Karawang. The purpose of this study was to determine the Marketing Communication Strategy of Kaze Hairstudio Karawang in increasing sales. This research uses the 4P Marketing Mix theory. The object of this research is Kaze Hairstudio which is located on Jl. HS. Ronggowauyo No. 88, East Teluk Jambe, Karawang Regency. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. The results of this study can be concluded that the most effective marketing communication carried out by Kaze Hairstudio is promotion, namely providing discounts and vouchers that aim to attract customers. In addition to the most effective promotion, namely advertising (advertising) and also endorsement have an effect on Kaze Hairstudio's marketing communication strategy, namely by publishing content on Instagram social media.

Keywords: *Marketing Communication Marketing Mix 4P, Barber*

(* Corresponding Author: 1810631190144@student.unsika.ac.id

How to Cite: Nuraghani, A., Ramdhani, M., & Oxygentri, O. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kaze Hairstudio Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2.B), 57-63. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11462>

PENDAHULUAN

Pada mulanya pemasaran hanya dihubungkan dengan penjualan produk fisik saja seperti buku, sepeda, komputer, mobil dan lain sebagainya. Namun pada saat sekarang ini, pemasaran jasa sudah banyak dijalankan. Jasa yang dipasarkan pada saat ini dapat berupa gagasan, ide, tempat, dan manusia. Sebagai contoh seperti jasa-jasa finansial, perbankan, perawatan dewasa ataupun anak-anak, jasa hiburan, wisata, pendidikan, konsultasi hukum dan lain sebagainya (Sumarni, 2002). Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa sudah banyak berbagai jenis perusahaan jasa yang berdiri saat ini yang mengakibatkan perusahaan jasa sering mengalami persaingan dengan perusahaan jasa yang lain dikarenakan jasa yang ditawarkan mudah ditiru kemudian dikembangkan untuk lebih unggul dari jasa yang ada sebelumnya. Para wirausahawan harus berpikir keras untuk menentukan manakah strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan jasa tersebut. Disamping itu, perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan. Peran dari perusahaan jasa sendiri sangat penting bagi calon pelanggan untuk memenuhi keinginannya. Salah satu perusahaan jasa yang dianggap sangat penting bagi pelanggan dalam memenuhi keinginannya yaitu jasa perawatan rambut atau potong rambut baik itu untuk kaum dewasa ataupun anak-anak.

Seiring berkembangnya zaman, taraf hidup masyarakat saat ini pun semakin meningkat yang mengakibatkan gaya hidup masyarakat juga ikut semakin berkembang. Hal ini membuat masyarakat semakin peduli dengan penampilan, khususnya kaum pria baik dewasa maupun remaja yang tidak ingin kalah dengan kaum wanita yang

mementingkan penampilan. Pernyataan tersebut sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Brown & Beale (Syifa, 2016) menunjukkan bahwa 82% pria peduli dengan penampilan khususnya perawatan profesional, dan pria juga rela membayar lebih perawatan untuk mendapat hasil yang diinginkan. Jika dulu kita hanya mengenal salon untuk kaum wanita, namun kini salon khusus untuk pria mulai bermunculan. Salon pria ini biasa disebut dengan nama *barbershop*.

Menurut (Kusuma, 2017) *barbershop* merupakan salon pria yang bisa mendapatkan pelayanan penataan rambut seperti yang di dapat pada salon-salon umumnya, tetapi yang membedakan *barbershop* dengan salon wanita yakni terletak pada konsep dari *barbershop* itu sendiri terkesan lebih casual dan elegan yang memang merupakan karakter seorang pria. *Barbershop* juga menjadi pilihan dikalangan pria remaja maupun dewasa yang dinilai beda dengan tempat cukur rambut biasa, karena pelayanannya yang lebih lengkap dan modern. Selain itu (Farolan, 2013) yang membedakan *barbershop* dengan pangkas rambut biasa ialah kemampuan tukang cukurnya, yang dimana dalam mengolah rambut pria dapat dilakukan dengan berbagai model potongan rambut yang bervariasi macamnya dan hal itu sudah menjadi keunggulan dari *barbershop* daripada pangkas rambut biasa. Dengan demikian *barbershop* menjadi tempat yang nyaman bagi kaum pria untuk mendapatkan gaya rambut idaman serta memanjakan mahkota kepalanya tanpa harus merasakan malu.

Barbershop didesain untuk laki-laki dengan nuansa maskulin yang amat kental, mulai dari desain interior yang bertema pria, sumber daya manusia atau tukang cukur yang juga pria dan hanya melayani pengunjung pria. *Barbershop* merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari fashion, dimana dulunya *barbershop* sering disebut sebagai tukang cukur atau pangkas rambut (Yudiatma & Rahayu, 2015) *Barbershop* biasanya terkenal dengan kesan yang lebih berkelas, bersih, nyaman serta pelayanan yang baik dan ramah dibandingkan dengan tempat pangkas rambut biasa.

Dengan meningkatnya minat pria terhadap layanan potongan dan perawatan rambut di *barbershop*, potensi bisnis dalam bidang ini menjadi semakin menarik. Seiring dengan popularitas yang semakin merajalela, berbagai perusahaan *barbershop* mulai bermunculan di Indonesia, termasuk di Karawang. Salah satu entitas yang mencuat dalam industri ini di Karawang adalah Kaze Hairstudio, yang dioperasikan oleh PT. Kaze Cahaya Asia, perusahaan yang berfokus pada layanan pangkas rambut khusus pria atau *barbershop*, serta sektor *food and beverage*. Ahmad Novrian Hariz, sebagai CEO PT. Kaze Cahaya Asia, menandai kontribusi dalam bisnis *barbershop* di kawasan tersebut. Menciptakan dan menjalankan bisnis atau usaha menjadi sebuah kegiatan konstruktif yang tidak hanya memberikan mata pencaharian tetapi juga mendukung keberlanjutan kehidupan.

Pada tahun 2020, PT. Kaze Cahaya Asia sebagai pengelola Kaze Hairstudio memutuskan untuk memperkenalkan branding "*TRULY MANLY*". Langkah re-branding yang diambil oleh Kaze Hairstudio tersebut merupakan suatu contoh konkret dari inovasi kreatif dalam domain pemasaran yang telah diimplementasikan oleh perusahaan. Setelah menjalankan strategi *re-branding* dan mengadopsi tagline "*TRULY MANLY*," tercatat bahwa perkembangan dalam aspek pemasaran Kaze Hairstudio mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Dalam melaksanakan *re-branding*, Kaze Hairstudio tidak sekadar menciptakan tagline, melainkan manajemen perusahaan juga menerapkan suatu terobosan baru di ranah pemasaran. Konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* menjadi salah satu aspek yang mendapatkan pembaruan dari Kaze

Hairstudio. Dengan adanya perubahan dalam aspek branding dan strategi pemasaran, Kaze Hairstudio kini telah berkembang menjadi sebuah perusahaan *barbershop* yang terkemuka dengan pertumbuhan yang signifikan.

Mengamati keadaan tersebut, para peneliti merasa tertarik untuk melakukan pendalaman dan analisis terkait dengan penerapan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Kaze Hairstudio dalam upaya meningkatkan volume penjualannya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif dengan penyajian secara deskriptif, yaitu penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang dipaparkan seperti apa adanya pada saat penelitian. Desain penelitian adalah aspek yang terpenting dalam sebuah penelitian. Tujuan dari desain penelitian sendiri adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian serta mengantisipasi kemungkinan kesulitan yang terjadi selama proses penelitian berlangsung. (Samsu, 2021) Penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami secara mendalam objek yang diteliti. Menurut Winartha (2006), penelitian kualitatif adalah salah satu metode menganalisis, mendeskripsikan, dan mengaitkan kondisi dengan situasi yang berbeda dari data yang dikumpulkan dalam bentuk wawancara ataupun observasi tentang masalah yang diteliti dan yang dibutuhkan oleh peneliti. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kaze Hairstudio dalam upaya meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada *owner*, *head marketing*, dan 5 konsumen Kaze Hairstudio. Informan dalam penelitian ini adalah Ahmad Novrian Hariz selaku pemilik dari Kaze Hairstudio, Adhitya Billy selaku Head Marketing Kaze Hairstudio, Sahrul Romadon selaku konsumen, Daffa Rizqy selaku Konsumen, Ikhsan Haris selaku konsumen, Lutfy Try Adhyatma N selaku Konsumen dan Djagad Bimo Wasisto selaku Konsumen dari Kaze Hairstudio.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Pemasaran Kaze Hairstudio

Strategi promosi merupakan sebuah upaya untuk memberikan informasi mengenai suatu produk dan suatu bisnis, menarik perhatian khalayak dan kemudian mempengaruhi pertumbuhan penjualan. (Rohmawati, 2018). Dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan utama yang dilakukan oleh tim marketing perusahaan dalam mengenalkan dan mempengaruhi konsumennya untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, Kaze Hairstudio melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi internet. Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan memaksimalkan media sosial Instagram sebagai wadah dalam mengenalkan produk ke khalayak umum. Kaze Hairstudio menyadari bahwa saat ini media sosial Instagram banyak digunakan berbagai kalangan dari berbagai usia

(Haryanto, 2013) menjelaskan definisi strategi promosi yang merupakan sebuah cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan membuat iklan terkait produk dan brand perusahaan melalui beberapa media sebagai upaya meningkatkan citra perusahaan (Yuanita & Handayani, 2018). Promosi merupakan suatu upaya penjual untuk menarik konsumen dengan memberikan informasi persuasif yang menarik mengenai suatu usaha atau produk. Dapat dikatakan bahwa strategi promosi merupakan serangkaian cara yang digunakan perusahaan dalam memberikan informasi secara persuasif dengan maksud untuk membujuk agar konsumen mau membeli produk

perusahaan dengan mengiklankan produk dan brand dari perusahaan melalui beberapa saluran media. Strategi promosi dalam bauran pemasaran 4p dibagi menjadi *sales promotion, advertising, public relations, direct marketing*.

Strategi Tempat Pemasaran Kaze Hairstudio

Dalam strategi komunikasi pemasaran, tempat atau lokasi untuk sebuah perusahaan atau bisnis berjalan, sangat menentukan dalam proses jual-beli sebuah produk berlangsung. Kaze Hairstudio sendiri berlokasi di tengah kota Karawang, sehingga keberadaannya dapat dengan mudah ditemukan.

Place (tempat/lokasi) merupakan salah satu hal yang menjadi penentu suatu perusahaan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak yaitu dengan menentukan tempat yang strategis. Tempat/lokasi usaha termasuk dalam saluran pemasaran atau distribusi, dimana strategi distribusi memiliki arti sebagai kegiatan yang dilakukan produsen dalam menyalurkan produknya hingga mencapai ke konsumen akhir. Strategi ini dilakukan dengan tujuan agar produk dapat tersalur ke seluruh segmentasi pasar yang telah direncanakan sebelumnya (Syahputra, 2012).

Strategi Harga Pemasaran Kaze Hairstudio

Penetapan harga pada sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan merupakan strategi yang harus dipikirkan secara matang karena tingkat harga tidak dapat dipisahkan dari biaya pembelian konsumen, tanggapan pesaing, tipe barang dan berbagai macam permintaan dan juga besarnya keuntungan untuk perusahaan. (Rohmawati, 2018).

Penetapan strategi harga dalam bauran pemasaran menjadi hal yang penting karena erat kaitannya dengan pengambilan keputusan konsumen terhadap produk. Dijelaskan oleh Katlor & Armstrong (2018), terdapat beberapa indikator dalam menetapkan harga, yakni:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan konsumen dalam menjangkau produk dari harga yang sudah ditetapkan penjual.
- b. Daya saing harga, adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapat produk tersebut.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, adalah perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana harga pada suatu produk menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang akan dirasakan saat membeli produk tersebut.

Dari hasil penelitian telah diketahui bahwa Kaze Hairstudio memiliki varian harga yang beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kaze Hairstudio juga menyesuaikan harga dengan memberi kualitas terbaik dari produk yang ditawarkannya. Dengan harga yang berkisar dari Rp60.000 s/d Rp300.000, pelanggan dapat memilih produk atau jasa serta harga yang sesuai dengan keinginannya. Harga yang tertera pun masih termasuk dalam harga rata-rata yang di pasaran.

Strategi harga dapat terbagi menjadi *Price List, Discounts, Allowances, dan Payment Terms* (Dewi, 2020). Merancang strategi harga dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh margin keuntungan pada tingkat harga yang mungkin dapat dibandingkan dengan harga produk pesaing yang meliputi daftar harga, diskon, pembiayaan, dan pilihan lainnya seperti sewa.

Price Strategy atau strategi harga Kaze Hairstudio yang dilakukan adalah *competition-based pricing* dimana Kaze Hairstudio menjual produk dengan harga sesuai harga rata-rata di daerah Karawang. Strategi harga untuk discount atau potongan harga, Kaze Hairstudio memberikan potongan harga dengan pembelian lebih dari Rp300.000

dengan menggunakan pembayaran cardless. Informasi terkait promo discount atau menu yang ada biasa diinformasikan pada laman akun instagramnya @kaze.hairstudio. Adapun allowance maksudnya adalah pemberian pengurangan harga untuk konsumen yang memberikan respon seperti membayar lebih awal atau menawarkan produk sebagai bentuk penghargaan dari perusahaan. Dalam hal ini, Kaze Hairstudio belum menerapkan strategi allowance. Kemudian, untuk price list atau daftar harga Kaze Hairstudio menawarkan harga terbaik, yaitu Rp60.000 hingga Rp300.000. Terakhir, untuk strategi harga berdasarkan payment terms atau syarat/metode pembayaran, Kaze Hairstudio memberikan opsi pembayaran debit card atau bayar langsung di tempat, terkecuali untuk pemesanan di aplikasi instagram yang menawarkan opsi pembayaran secara digital.

Strategi Produk Pemasaran Kaze Hairstudio

Posisi produk dalam bauran pemasaran merupakan elemen terpenting karena memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran lainnya. Strategi produk juga merupakan sebuah usaha dalam menarik minat konsumen dari berbagai sisi seperti dari desain produk, jenis produk, varian produk, dan lain sebagainya. Dalam menjalankan strategi ini, Kaze Hairstudio sangat memperhatikan strategi produk yang dirancanganya.

Dikatakan oleh (John, Brady, & Hansen, 2019) bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kepuasan, keinginan, dan kebutuhan konsumen (Wardhana, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan jenis produk yang tepat yang sesuai dengan kondisi pasar dan target konsumen yang ingin ditujunya, karena setiap produk memiliki siklus hidup tertentu sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kembali produk mereka setelah melewati masa fase pertumbuhan, fase kematangan, serta fase penurunan penjualan. Sebelum memulai usaha, perusahaan dapat melakukan riset lapangan terlebih dahulu terhadap kondisi pasar. Dengan melakukan cara ini, perusahaan dapat merancang produk yang sekiranya tepat untuk usahanya dan dapat bersaing dengan competitor lain.

Jasa yang ditawarkan agar memudahkan konsumen memilih varian yang diinginkannya. Dengan adanya kategorisasi varian menu ini juga dapat memudahkan perusahaan dalam meriset jasa favorit pelanggan.

Strategi produk dapat dikatakan sebagai rencana yang akan dilakukan perusahaan dalam menarik minat konsumen. Dalam hal ini, Kaze Hairstudio telah membuat rencana dalam melaksanakan strategi produk berdasarkan hal-hal yang dipertimbangkan yang dapat menarik minat dan perhatian dari target pasarnya. Dalam strategi marketing mix, perencanaan strategi produk merupakan hal yang krusial karena akan berpengaruh dengan strategi pemasaran lainnya. (Wardhana, 2021) menyebutkan unsur-unsur yang harus dipertimbangkan tersebut adalah kualitas produk, merek, kemasan dan label, serta garansi produk. Strategi produk yang dilakukan Kaze Hairstudio memperhatikan kualitas produk, kemasan dan label, dan pemberian garansi jika terdapat kerusakan/kecacatan produksi. Dalam unsur kualitas produk, Kaze Hairstudio mengutamakan service treatment sedemikian rupa dengan baik.

Untuk kualitas produk yang di pakai, Kaze Hairstudio menggunakan produk yang ramai di pakai barbershop besar dan segala bentuk alat cukur pun memenuhi standar pada tempat cukur pada umumnya, dan pemilihan relaxaxy tools sesuai dengan standar treatment spa pada umumnya, sehingga dapat memberikan kesan yang baik untuk para pengunjung.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan memakai teori Bauran Pemasaran 4P dalam mengurai masalah penelitian. Pengambilan data penelitian menggunakan wawancara mendalam kepada delapan informan yang terdiri dari pemilik usaha, dua karyawan, dan lima pelanggan Kaze Hairstudio. Setelah dilakukan penelitian dan mengurai pembahasan dengan teori, peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kaze Hairstudio dapat dikatakan berhasil menerapkan teori Bauran Pemasaran 4p sebagai berikut:

1. Strategi promosi (promotion) yang dilakukan Kaze Hairstudio merujuk kepada bauran pemasaran 4p yakni promosi penjualan (sales promotion) dengan memberi diskon potongan harga, periklanan (advertising) dengan mengiklankan produk di media sosial, hubungan masyarakat (public relations) dengan melakukan endorsement kepada influencer dan pemasaran langsung (direct marketing) dengan menjual produk di marketplace, melakukan social media marketing, dan menampilkan catalog online menu masing-masing cabang outlet.
2. Dalam menentukan tempat (place), Kaze Hairstudio melakukan strategi tempat dengan memperluas gerai tokonya. Jln. H.S Ronggowaluyo No.88, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang. Namun demikian, para pelanggan juga dapat memesan produk Kaze Hairstudio melalui marketplace Shopee, media sosial, dan aplikasi layanan pesan antar online.
3. Strategi penentuan harga (Price) yang dilakukan oleh Kaze Hairstudio adalah dengan memberikan promosi potongan harga dalam upaya menarik minat beli konsumen. Hal ini terlihat di media sosial Kaze Hairstudio yang kerap memberi info discount pada produk mereka. Adapun harga yang ditawarkan oleh Kaze Hairstudio untuk satu porsi bakso berkisar mulai dari Rp60.000 hingga Rp300.000.
4. Dalam merancang strategi produk, Kaze Hairstudio melakukan empat unsur berikut yang yaitu kualitas, kemasan, merek, dan garansi. Kaze Hairstudio menawarkan berbagai varian jasa yang dapat dipilih secara langsung di gerai.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya .
- marketeers. (2019, Februari). Retrieved from Marketeers: <http://www.marketeers.com>
- Sindonews. (2019, Februari). Retrieved from Sindonews.com : <http://sindonews.com>
- Rohmawati, F. (2018). *IMPLEMENTASI MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) 4P DALAM PERSPEKTIF ISLAM PADA USAHA BAKSO KEMASAN "ADA RASA" BULUNG CANGKRING JEKULO KUDUS*. 11(April), 13–45.
- Tunnisa, F., & Abadin, S. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran batamliciouz melalui akun instagram dalam memasarkan usaha di kota batam*.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Listianingrum, R., Fitriana Poerana, A., & A. Arindawati, W. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 11–23. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1309>
- Wardhana, A. (2021). *Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P*. <https://www.researchgate.net/publication/354233995>
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.989>

- Octavianti, T. (2016). Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” pada Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4852>
- goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A., & Perdana. (2018). Tinjauan Umum UMKM. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Syahputra, Y. A. (2012). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA PT. RAJAGRAFINDO PERSADA SKRIPSI.*