

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SS SALON DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA BATAM

Golan Hasan¹, Vion Laurynt Witson²
golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341097.vion@uib.edu²
Universitas Internasional Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang dilakukan oleh SS Salon sebagai salah satu usaha jasa kecantikan di Kota Batam dalam upaya memperkuat posisinya di pasar. Fokus penelitian ini meliputi deskripsi penerapan IMC, identifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta penilaian efektivitas strategi komunikasi tersebut dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik salon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SS Salon telah mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, baik secara daring maupun luring, seperti promosi melalui media sosial, pemberian program pelanggan tetap, serta penerapan pelayanan yang bersifat personal kepada pelanggan. Strategi tersebut dinilai mampu membangun citra merek yang positif, meningkatkan kedekatan dengan pelanggan, serta menarik minat pelanggan baru. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya kendala dalam menjaga konsistensi promosi serta keterbatasan dalam pemanfaatan media digital secara optimal. Secara keseluruhan, penerapan strategi IMC di SS Salon terbukti cukup efektif dan dapat dijadikan sebagai referensi atau contoh bagi pelaku usaha jasa kecantikan lainnya dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication (IMC), Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Brand Awareness, SS Salon Batam.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pelayanan Batam telah mengalami peningkatan yang signifikan. Situasi ini membuka banyak peluang untuk bisnis baru, terutama di bidang perawatan dan kecantikan. Banyak pengusaha lokal dan luar tertarik untuk berinvestasi dan mengembangkan bisnis di wilayah ini sebagai akibat dari perkembangan ini. Salah satu pelaku bisnis yang terlibat dalam perubahan ini adalah Ibu Melly, seorang pengusaha yang sangat mencintai kecantikan sejak kecil.

Ibu Melly memutuskan untuk pergi ke Batam dan mendirikan SS Salon pada tahun 2015. Dia memiliki pengalaman dan keterampilan yang dia peroleh dari sekolah menengah pertama. Salon ini terletak di Patam Lestari, Kecamatan Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau, di Ruko Gajah Mada C2. SS Salon telah berkomitmen untuk memberikan layanan kecantikan berkualitas tinggi kepada masyarakat sejak berdirinya.

Untuk mengelola bisnisnya, Ibu Melly menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, termasuk promosi mulut ke mulut, iklan di media sosial, dan mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik pelanggan baru dan memperkuat SS Salon sebagai salah satu perusahaan kecantikan yang dapat dipercaya di Batam. Ibu Melly berencana untuk memperluas bisnisnya dengan membuka cabang di berbagai wilayah Batam dan membantu perkembangan industri kecantikan Batam.

TINJAUAN PUSTAKA

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis yang menekankan integrasi berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten dan efektif. Mujiati et al., (2020) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pesan yang selaras. Boehmer, (2024) memandang IMC sebagai proses strategis yang menyinergikan seluruh instrumen komunikasi pemasaran guna memperkuat citra merek dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Dalam konteks digital, peran IMC semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial Rehman et al., (2022) menunjukkan bahwa integrasi media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Nuraghani et al., (2025) yang menegaskan bahwa promosi melalui Instagram mampu memperkuat citra merek dan menarik minat konsumen. Penelitian Golan Hasan dan Erika Erika, (2023) membuktikan bahwa pemanfaatan Instagram dan TikTok pada usaha jasa mampu meningkatkan jumlah pelanggan, sementara Lim et al., (2024) menekankan pentingnya konten visual yang menarik dalam membantu UMKM memperluas jangkauan pasar.

Sejumlah penelitian juga menyoroti peran IMC dan media sosial dalam meningkatkan kinerja bisnis jasa. Ananda dan Wisudawati, (2022); Mose, (2021) menemukan bahwa media sosial berkontribusi terhadap peningkatan kinerja salon dan minat beli konsumen melalui citra merek yang positif Hasmawati et al., (2025) menambahkan bahwa penerapan IMC dengan pesan yang konsisten mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Namun demikian, Estaswara et al., (2023) mencatat bahwa penerapan IMC berbasis digital di Indonesia masih belum sepenuhnya optimal. Sugondo dan Yulianto, (2023) menegaskan pentingnya strategi IMC berbasis media sosial untuk meningkatkan brand awareness dalam industri kreatif.

Sejalan dengan kajian tersebut, artikel Hasan et al., (2025) menekankan pentingnya integrasi seluruh elemen promosi dalam menciptakan pesan yang selaras. Noorliana dan Hasan, (2023) menunjukkan bahwa penerapan pemasaran terintegrasi melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek. Dalam konteks pemasaran digital, penelitian Hasan

dan Ng, (2024) menegaskan bahwa integrasi layanan, media sosial, dan inovasi mendukung peningkatan kinerja pemasaran. Penelitian Hasan dan a, (2023) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berperan penting dalam membentuk citra merek dan minat beli konsumen.

Berbagai studi UMKM di Kota Batam, yaitu Ng dan Hasan, (2025); Hasan dan Chang, (2024); Hasan dan Jessica, (2024); Rohaizat dan Hasant, (2023); Alamsyah dan Hasan, (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital secara terintegrasi mampu meningkatkan visibilitas usaha, brand awareness, dan daya saing UMKM. Selain itu, Sanora dan Widagdo, (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan salon. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan IMC yang terintegrasi dengan strategi digital marketing dan media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing bisnis jasa di era digital.

METODE

Prinsip komunikasi pemasaran yang terintegrasi, juga dikenal sebagai Integrated Marketing Communication (IMC), adalah dasar dari sistem manajemen komunikasi pemasaran SS Salon. Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa semua tindakan promosi dan komunikasi yang dilakukan memiliki tujuan yang konsisten, harmonis, dan memungkinkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien. Dengan menerapkan IMC, SS Salon berusaha untuk menciptakan kolaborasi antara berbagai saluran media dan strategi komunikasi sehingga audiens target menerima informasi dengan baik.

Langkah pertama dalam metodologi IMC adalah analisis situasi, yaitu proses untuk memahami keadaan bisnis dari perspektif internal dan eksternal. Analisis internal menilai keunggulan SS Salon, seperti kualitas pelayanan, keterampilan karyawan, dan kenyamanan lokasi. Analisis eksternal melihat tren kecantikan Batam, karakteristik klien perempuan, dan tingkat persaingan dengan salon lain di sekitar Sekupang. Analisis ini membantu SS Salon memahami posisi bisnisnya di pasar dan membuat strategi komunikasi yang tepat.

Langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasi. Setelah mengevaluasi situasi bisnisnya, SS Salon menetapkan beberapa tujuan utama. Di antaranya adalah meningkatkan kesadaran merek di Sekupang dan wilayah sekitarnya, membangun reputasi sebagai salon yang ramah, profesional, dan modern, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan untuk membuat mereka kembali menggunakan layanan mereka. Prinsip SMART (Spesifik, Terukur, Dapat dicapai, Relevan, dan Terbatas waktu) digunakan dalam pembuatan semua tujuan komunikasi ini, sehingga menjadi lebih mudah untuk mengevaluasi seberapa efektif mereka.

Selanjutnya, selama fase segmentasi, penargetan, dan penempatan (STP), SS Salon membagi pasar berdasarkan fitur dan kebutuhan pelanggan. SS Salon menentukan target utamanya yaitu pekerja wanita, mahasiswa, dan ibu rumah tangga yang secara rutin melakukan perawatan diri. Segmentasi pasar ini diarahkan pada wanita berusia 18 hingga 45 tahun yang sangat peduli dengan penampilan dan mengikuti tren kecantikan terbaru. "Salon modern yang menawarkan pelayanan ramah dengan harga terjangkau" adalah identitas merek yang dibangun, yang menekankan profesionalisme dan komitmen emosional terhadap pelanggan.

Pada langkah berikutnya dalam strategi komunikasi, SS Salon menggunakan pendekatan promosi yang terintegrasi melalui kedua media online dan offline. Pesan utama yang ingin disampaikan melalui media online adalah "Perindah diri dan tampil percaya diri dengan SS Salon yang memiliki pelayanan ramah dan hasil memuaskan." Untuk menarik perhatian dan menumbuhkan kepercayaan calon pelanggan, mereka menggunakan platform seperti WhatsApp Business dan Instagram. Saat ini, spanduk, brosur, dan promosi langsung

di salon adalah media luar yang digunakan. Agar pelanggan merasa nyaman dan membentuk hubungan emosional dengan salon, pendekatan komunikasi harus dilakukan secara individual, ramah, dan ramah.

Semua rencana komunikasi yang telah disusun dilaksanakan pada tahap pelaksanaan program. Pada saat ini, SS Salon melakukan berbagai kegiatan promosi, seperti rutinitas berbagi konten promosi di media sosial, diskon bulanan untuk paket perawatan dan potong rambut, program loyalitas yang memberikan layanan gratis setelah beberapa kunjungan, dan diskon bulanan untuk layanan potong rambut. Di samping itu, staf SS Salon dilatih untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan lebih baik, sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang lebih baik.

Tahap terakhir melibatkan penilaian dan pengawasan. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa baik upaya pemasaran yang telah dilakukan. Jumlah pelanggan baru, frekuensi kunjungan ulang pelanggan lama, interaksi di media sosial seperti jumlah likes, komentar, dan testimoni, dan peningkatan pendapatan bulanan adalah beberapa indikator yang digunakan untuk menilai secara berkala. Evaluasi ini akan digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki komunikasi di masa depan agar lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

SS Salon di Sekupang, Batam, menggunakan sistem komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mencapai tingkat keberhasilan yang cukup baik dalam menarik lebih banyak pelanggan dan memperkenalkan merek kepada orang-orang baru di wilayah tersebut. Melakukan pengamatan dan wawancara singkat dengan pemilik di Instagram dan WhatsApp Business adalah strategi promosi media sosial yang paling efektif karena metode ini dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan lebih efisien.

SS Salon memiliki kemampuan untuk menjaga pesan yang konsisten di seluruh jalur komunikasinya. "Percantik diri dan tampil percaya diri bersama SS Salon, pelayanan ramah, dan hasil memuaskan" selalu menjadi pesan utama di berbagai platform, baik online maupun offline. Konsekuensi ini mencerminkan prinsip dasar IMC, yaitu menyampaikan informasi yang sama secara konsisten untuk meningkatkan reputasi merek di mata pelanggan.

Media sosial adalah bagian penting dari komunikasi. Konsumen SS Salon dapat mengikuti promosi bulanan mereka, melihat hasil layanan mereka di Instagram, dan berinteraksi dengan mereka di kolom komentar. Setiap kali salon mengunggah konten yang menunjukkan perawatan sebelum dan sesudah, tingkat keterlibatan pelanggan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa konten visual sangat menarik untuk menarik klien baru.

Selain iklan online, SS Salon juga mengiklankan secara offline melalui spanduk, brosur, dan program loyalitas pelanggan. Promosi langsung dan pelayanan yang ramah dan suasana nyaman di salon menciptakan pengalaman yang positif dan mendorong pelanggan untuk kembali. Aspek komunikasi tatap muka yang ditawarkan oleh staf salon meningkatkan kesetiaan yang bertahan lama.

Kami melihat peningkatan jumlah pelanggan baru, terutama dari wanita mahasiswa dan profesional, berdasarkan penilaian sederhana yang dilakukan oleh pemilik bisnis. Selain itu, pelanggan lama menunjukkan banyak kunjungan, terutama setelah program "kunjungan gratis setelah beberapa kali perawatan" diluncurkan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan IMC SS Salon berhasil menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Mengembangkan kemampuan pemasaran digital SS Salon sangat penting, termasuk penjadwalan konten, analisis informasi di media sosial, dan penggunaan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Tetap saja, hasilnya positif. Keterbatasan dalam

analisis data promosi dan kekurangan karyawan untuk mengelola media sosial secara teratur adalah beberapa masalah yang dihadapi.

KESIMPULAN

Dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, SS Salon telah berhasil meningkatkan citra merek, meningkatkan keterikatan pelanggan, dan memperluas basis pelanggannya. Melalui penyampaian pesan promosi yang konsisten baik secara online maupun offline, SS Salon telah membangun reputasi yang ramah dan profesional di mata pelanggan. Media sosial bisnis seperti Instagram dan WhatsApp Bussiness berfungsi sebagai alat penting untuk memperkenalkan produk dan menjalin lebih banyak interaksi dengan pelanggan.

Selain itu, kombinasi pendekatan langsung ke salon dan promosi digital meningkatkan kedekatan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek SS Salon. Program loyalitas dan pelayanan yang ramah juga meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, masalah seperti keterbatasan dalam pengelolaan konten digital dan analisis tentang seberapa efektif promosi yang perlu diperbaiki.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi yang digunakan SS Salon telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan pertumbuhan industri kecantikan Batam. Dengan meningkatkan manajemen pemasaran digital dan memperluas kolaborasi promosi, SS Salon memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu pemain yang kompetitif di industri kecantikan dan membantu pertumbuhan ekonomi kreatif kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix Pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4). <https://doi.org/10.54099/jpm.v1i4.370>
- Ananda, I. G. N. Y. A., & Wisudawati, N. N. S. (2022). The Influence Of Social Media Marketing, Content Marketing And Brand Image On Instagram Toward Buying Interest (A Case Study on Consumer at Dahlia Beauty Salon). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 38–50.
- Boehmer, J. (2024). Integrated marketing communication. *Encyclopedia of Sport Management*, Second Edition, 497–499. <https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch291>
- Estaswara, H., Yuliastini, E., & Kurniasari, C. W. (2023). Merek Sebagai Pesan Utama Integrated Marketing Communication (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 43. <https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.7141>
- Golan Hasan, & Erika Erika. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Pada Usaha Pangkas Rambut Cemerlang. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 64–75. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v4i1.2325>
- Hasan, G., & a, E. (2023). The Influence of e-WOM and Social Media Marketing on Purchase Intention Local Skincare Products in Batam City Mediated by Brand Image. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 5946(December), 94–111. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v6i6p108>
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Sari Laut KPK di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 366–374. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2502>
- Hasan, G., & Jessica, J. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Mantap Yong Tahu di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 445–452. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2351>
- Hasan, G., & Ng, S. (2024). The Effect of Service, Social Media, and Innovation in Improving Marketing Performance on E-Commerce Products Mediated by Branding. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(9), 274–281. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i9p130>
- Hasan, G., Destiana, N. S., & Akbar, N. (2025). Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication – IMC).

- Hasmawati, F., Manalullaili, & Tablia, M. (2025). Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) Untuk Meningkatkan Kepuasan & Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus PT Azza Sejahtera Damai Perkasa). *Journal of Business and Halal Industry*, 1(4), 18. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i4.618>
- Lim, J., Hasan, G., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Batam, U. I. (2024). Analisa Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk terhadap UMKM “ Master Food ” ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran media sosial guna meningkatkan penjualan produk UMKM Master Food , sebuah usah. 2(1), 1–8.
- Mose, D. O. (2021). Social Media Usage and Performance of Beauty Salons in Nairobi. http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/160186%0Ahttp://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/160186/Mose_Social%20Media%20Usage%20and%20Performance%20of%20Beauty%20Salons%20in%20Nairobi.pdf?sequence=1
- Mujiati, D. W., Wibawa, B., Sylvia, C., & Purnamadani, T. H. (2020). Instagram: Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artis (Mua). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2), 211. <https://doi.org/10.38043/jids.v4i2.2418>
- Ng, S., & Hasan, G. (2025). Analisis Strategi Penerapan Social Media Marketing pada UMKM Tahu Tek 76 Lamongan di Kota Batam. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–71. <https://doi.org/10.70427/smardedication.v2i1.153>
- Noorliana, E., & Hasan, G. (2023). The Application Of Integrated Marketing In Emory Style. *Jurnal Universitas Internasional Batam*, 3(1), 880–884. <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/7596%0Ahttps://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/download/7596/3076>
- Nuraghani, A., Ramdhani, M., Oxygentri, O., Singaperbangsa, U., Jalan, K., Ronggowauyo Teluk, H. S., Timur, J., & Karawang, K. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kaze Hairstudio Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2025(B), 57–63.
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rohaizat, P. S., & Hasant, G. (2023). Implementation Of Digital Marketing For Msmes Pentol Mercon 88 In Batam City. 3(1), 325–333.
- Sanora, C., & Widagdo, H. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Bliss Salon Palembang 2022-2023. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 4(2), 205–209. <https://doi.org/10.35957/prmm.v4i2.4188>
- Sugondo, K., & Yulianto, Y. H. (2023). Strategi Promosi di Media Sosial Berbasis Integrated Marketing Communication (IMC): Studi Kasus pada Perusahaan Jasa Fotografi Surabaya. *Gestalt: Jurnal Desain* ..., 5(November). <https://gestalt.upnjatim.ac.id/index.php/gestalt/article/view/130%0Ahttps://gestalt.upnjatim.ac.id/index.php/gestalt/article/download/130/17>.