



## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MARKETING MIX DENGAN ANALISIS SWOT UNTUK MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA RAJA CUKUR KEL. CIPONDOH KOTA TANGERANG

Ardi Dandiharja<sup>1</sup>, Reza Khairul Hadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pamulang

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pamulang<sup>2</sup>

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

\*Penulis Korespondensi: [ardidandiharja@gmail.com](mailto:ardidandiharja@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen02643@unpam.ac.id](mailto:dosen02643@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract.** *This research is motivated by the fluctuation in consumer visits and the decline in turnover at Raja Cukur Cipondoh due to suboptimal marketing strategies amidst the barbershop industry competition. This study aims to formulate marketing strategies to create consumer satisfaction using the Marketing Mix 7P framework and SWOT analysis. The research method applied is descriptive qualitative. Data collection was conducted through participatory observation, documentation, and semi-structured interviews with the owner and consumers, which were then validated using source triangulation. The calculation results of the IFAS and EFAS matrices indicate that the company has a strong internal position (strength score 2.1 > weakness 1.2) and significant external potential (opportunity score 2.1 > threat 1.5). Based on the SWOT diagram, the business is in Quadrant I, supporting an aggressive strategy. Research findings reveal that competitive pricing and friendly service are the main strengths, while minimal digital promotion and simple physical appearance are identified as weaknesses. It is concluded that the appropriate strategy is to leverage internal strengths to capture opportunities through optimizing social media promotion and improving physical facilities to ensure sustainable consumer satisfaction.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Marketing Mix 7P, SWOT Analysis, Consumer Satisfaction, Barbershop*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi kunjungan konsumen dan penurunan omzet pada Raja Cukur Cipondoh akibat belum optimalnya strategi pemasaran di tengah persaingan industri barbershop. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran guna menciptakan kepuasan konsumen dengan menggunakan landasan teori Marketing Mix 7P dan analisis SWOT. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, dokumentasi, dan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik serta konsumen, yang kemudian divalidasi menggunakan triangulasi sumber. Hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS menunjukkan perusahaan memiliki posisi internal yang kuat (skor kekuatan 2,1 > kelemahan 1,2) dan potensi eksternal yang besar (skor peluang 2,1 > ancaman 1,5). Berdasarkan diagram SWOT, usaha berada pada Kuadran I yang mendukung strategi agresif. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa harga kompetitif dan pelayanan ramah menjadi kekuatan utama, sedangkan minimnya promosi digital dan tampilan fisik yang sederhana teridentifikasi sebagai kelemahan. Disimpulkan bahwa strategi yang tepat adalah memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang melalui optimalisasi promosi media sosial dan perbaikan fasilitas fisik guna menjamin kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Marketing Mix 7P, Analisis SWOT, Kepuasan Konsumen, Barbershop.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri *barbershop* di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat positif dan menjanjikan. Dalam beberapa tahun terakhir, *barbershop* menjadi salah satu jenis usaha yang paling banyak diminati, terutama oleh para pengusaha dan pensiunan. Hal ini tidak terlepas dari transformasi *barbershop* yang tidak hanya menawarkan layanan

cukur rambut, tetapi juga menghadirkan konsep yang lebih modern, kreatif, dan berbasis teknologi. *Barbershop* kini menjadi bagian dari gaya hidup urban yang dipadukan dengan pelayanan berkelas dan strategi pemasaran digital.

Perkembangan ini juga terlihat dari meningkatnya eksistensi *barbershop* di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang memperlihatkan bagaimana bisnis ini semakin populer di kalangan masyarakat. Ketua Asosiasi *Barbershop* Indonesia, Ade Farolan, mencatat bahwa pada tahun 2017 terdapat sekitar 4.000 hingga 5.000 brand *barbershop* di Indonesia, dan angka tersebut diperkirakan meningkat hingga 20-30% pada tahun berikutnya. Ini menandakan adanya pertumbuhan pangsa pasar dan semakin luasnya peluang bisnis di industri *barbershop*. (indonesia-investments.com)

**Tabel 1.1  
Data Pesaing Raja Cukur Cipondok**

No.	Nama <i>Barbershop</i>	Alamat (Kelurahan)	Jarak dari Raja Cukur	Biaya Layanan
1	Sam's Barbershop	Cipondok	90 meter	Rp.30.000
2	Saung Barbershop	Cipondok	550 meter	Rp.30.000
3	Pangkas Kota Kembang	Cipondok	700 meter	Rp.25.000
4	Lancar Jaya Barber	Cipondok	750 meter	Rp.25.000
5	Coprit Barbershop	Cipondok	1300 meter	Rp.35.000
6	D'mens Barbershop	Cipondok	1400 meter	Rp.35.000
7	Gangstown Barbershop	Cipondok	1900 meter	Rp.80.000
8	Lanang Barbershop	Cipondok	1900 meter	Rp.35.000
9	FI Barbershop Poris	Cipondok Indah	2300 meter	Rp.40.000
10	Captain Barbershop	Cipondok Indah	2400 meter	Rp.50.000

Sumber: *Google Maps, 2025*

Data menunjukkan adanya tiga segmentasi harga *barbershop* di Cipondok, murah Rp25.000-Rp30.000 untuk segmen pelajar dan masyarakat menengah bawah, menengah Rp35.000-Rp40.000 untuk pekerja dan keluarga muda, serta premium Rp50.000-Rp80.000 bagi kelas menengah atas yang mengutamakan kenyamanan dan citra. Dengan harga Rp20.000-Rp25.000, Raja Cukur menyasar segmen paling bawah seperti pelajar dan masyarakat menengah ke bawah, sehingga bersaing langsung dengan *barbershop* murah terdekat. Untuk unggul, Raja Cukur perlu menonjolkan pelayanan cepat, ramah, dan hasil cukur konsisten agar menciptakan kepuasan konsumen meski di segmen harga rendah.

**Tabel 1.2  
Data Omset Raja Cukur Cipondok Periode 2022-2024**

No	Tahun	Target	Realisasi	Persentase
1	2022	Rp 70.000.000	Rp 65.700.000	93,86%
2	2023	Rp 70.000.000	Rp 62.150.000	88,79%
3	2024	Rp 70.000.000	Rp 60.300.000	86,14%

Sumber: *Raja Cukur Cipondok, 2025*

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa omset Raja Cukur Cipondok selama periode 2022-2024 mengalami tren penurunan. Pada tahun 2022 realisasi omset mencapai Rp. 65.700.000 atau sebesar 93,86% dari target, menunjukkan kinerja usaha yang cukup baik

meskipun belum sepenuhnya mencapai target. Namun, pada tahun 2023 omset mengalami penurunan menjadi Rp. 62.150.000 atau 88,79% dari target, dan pada tahun 2024 kembali menurun menjadi Rp. 60.300.000 atau hanya 86,14% dari target. Penurunan omset ini dapat dikaitkan dengan berkurangnya jumlah konsumen yang datang setiap tahunnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Menurut Terry (2019), manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Definisi ini menekankan bahwa manajemen tidak hanya berfokus pada hasil, melainkan juga proses pencapaiannya. Dengan kata lain, manajemen adalah seni sekaligus ilmu dalam mengatur sumber daya agar dapat dimanfaatkan secara optimal. Sehingga, keberhasilan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh kualitas manajemennya.

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Dalam konteks pemasaran, strategi merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Dengan demikian dapat diartikan bahwa strategi adalah rencana yang disusun secara cermat untuk memperluas pengaruh suatu produk, merek, atau layanan di pasar. Strategi yang baik akan membantu organisasi mengalokasikan sumber daya dalam bentuk yang unik sesuai dengan kapabilitas internal dan ekspektasi terhadap lingkungan.

### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan elemen sentral dalam pemasaran modern. Secara etimologi, kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin *satis* (cukup) dan *facere* (melakukan atau membuat), yang berarti upaya pemenuhan sesuatu hingga memadai. Dalam pemasaran kontemporer, fokus perusahaan bergeser dari sekadar penjualan menuju kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan dengan harapan. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2019:205) menegaskan bahwa kepuasan terjadi ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan apa yang diharapkan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Metodologi penelitian yang digunakan berperan sebagai alat untuk mencapai tujuan atau memecahkan masalah. Penelitian kualitatif diterapkan dalam penelitian ini karena, seperti yang disebutkan oleh Sugiyono (2018:2), teknik penelitian pada dasarnya merupakan pendekatan ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ilmiah mencakup kegiatan penelitian yang berpegang pada aspek-aspek ilmu pengetahuan yang rasional, empiris, dan sistematis. Rasional mengacu pada penelitian yang dilakukan dengan cara yang logis bagi pikiran manusia. Metode empiris

adalah metode yang dapat diamati oleh indera manusia dan dapat disaksikan oleh orang lain, sehingga mereka dapat memahami dan meniru prosedurnya. Proses penelitian yang mengikuti serangkaian langkah logis disebut sebagai "sistematis".

Sesuai dengan Moleong (2018), teknik penelitian yang digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang fenomena yang dialami oleh partisipan penelitian, yang meliputi perilaku, persepsi, motif, tindakan, dan lainnya, dalam suatu lingkungan alamiah yang unik. Hal ini dilakukan melalui penerapan metode alamiah dan pendekatan komprehensif yang menggabungkan deskripsi verbal dan tertulis.

### **Instrumen Penelitian**

Menurut Moleong (2018) instrumen penelitian sangat dibutuhkan peneliti dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Seseorang yang dijadikan instrument dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Peneliti dalam penelitian ini akan menentukan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber informasi untuk data, peneliti juga yang akan mengumpulkan data, menilai kualitas data penelitian, menganalisis data, menafsirkan data, serta membuat kesimpulan atas hasil penelitiannya. Namun, tentu saja peneliti tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya alat pendukung dalam melakukan penelitian. Beberapa alat pendukung untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini antara lain alat rekam berupa *smartphone* yang digunakan untuk merekam percakapan selama wawancara dilakukan dengan responden. Kemudian buku catatan yang digunakan sebagai alat untuk mencatat hal – hal atau informasi penting yang didapatkan selama melakukan wawancara. Catatan pertanyaan wawancara yang dibuat berdasarkan turunan dari konsep yang kemudian digunakan peneliti untuk melihat dan memberikan pertanyaan kepada responden. Lalu *laptop* yang digunakan untuk membantu dalam penulisan pertanyaan wawancara serta hasil penelitian.

### **Unit Analisis**

Menurut Morissan (2019:31), unit analisis didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang diteliti untuk memberikan gambaran ringkas mengenai unit secara keseluruhan, serta penjelasan mengenai beragam cara di mana unit-unit analisis berbeda satu sama lain.

Unit analisis merupakan faktor penting dalam penelitian kualitatif. Menentukan definisi kasus penelitian terkait erat dengan unit analisis. Yin, (2014:30) Dalam studi kasus yang khas, seorang individu dapat menjadi kasusnya, sehingga menjadikannya subjek utama dari penyelidikan dan analisis.

Dengan demikian, unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi yang dilakukan Raja Cukur dalam menciptakan kepuasan konsumen, khususnya melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, serta didukung oleh analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam persaingan bisnis jasa *barbershop*.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1.2. Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai Teknik analisis untuk mendapatkan hasil dari tujuan penelitian ini. Teknik analisis yang pertama yaitu Analisis Naratif adalah metode kualitatif yang digunakan untuk memahami bagaimana cerita, narasi atau kisah-kisah yang diceritakan oleh individu atau kelompok membentuk pemahaman mereka tentang dunia dan pengalaman mereka. Teknik ini dapat digunakan

untuk memahami pengalaman yang pelanggan rasakan untuk memabangun teori yang terhubung erat dengan data dan konteksnya.

#### 4.3.2. Hasil Penelitian IFAS, EFAS Matriks IE, Matriks SWOT

##### 1. Matriks IFAS

**Tabel 4.2 Matriks IFAS Raja Cukur Cipondoh**

Faktor Strategis		Bobot	Rating	Skor
<b>Strengths</b>	Harga kompetitif dan terjangkau	0.15	4	0.60
	Kualitas potongan sesuai tren dan kebutuhan konsumen	0.15	4	0.60
	Lokasi strategis di area padat penduduk	0.10	3	0.30
	Pelayanan ramah dan hasil kerja barber konsisten	0.10	3	0.30
	Tersedia area parkir yang memadai	0.10	3	0.30
<b>Total Strengths</b>				<b>2,1</b>
<b>Weakness</b>	Promosi masih terbatas serta belum maksimal	0.15	4	0.60
	Belum menyediakan pembayaran non-tunai	0.05	2	0.10
	Jumlah SDM terbatas	0.05	2	0.10
	Kurangnya diferensiasi layanan dibanding pesaing	0.10	3	0.30
	Desain interior dan eksterior kurang menarik	0.05	2	0.10
<b>Total Weakness</b>				<b>1,2</b>

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.2, total skor kekuatan (*strengths*) Raja Cukur Cipondoh mencapai 2,1, sedangkan total skor kelemahan (*weaknesses*) sebesar 1,2. Faktor kekuatan tertinggi berasal dari harga kompetitif dan terjangkau 0,60 serta kualitas potongan sesuai tren dan kebutuhan konsumen 0,60. Faktor lain seperti pelayanan ramah dan hasil kerja barber yang konsisten 0,30, lokasi strategis di area padat penduduk 0,30, dan tersedianya area parkir memadai 0,30 turut memperkuat posisi usaha dalam menarik konsumen.

**Tabel 4.3 Matriks EFAS Raja Cukur Cipondoh**

Faktor Strategis		Bobot	Rating	Skor
<b>Opportunities</b>	Tren gaya rambut modern dan personalisasi meningkat	0.13	4	0.52
	Perkembangan media sosial dan pemasaran digital	0.13	4	0.52
	Peluang kerja sama dengan aplikasi pembayaran digital	0.09	3	0.26
	Pertumbuhan populasi dan aktivitas ekonomi di area Cipondoh	0.09	3	0.26
	Peluang menambah layanan tambahan	0.13	4	0.52
<b>Total Opportunities</b>				<b>2,1</b>

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MARKETING MIX DENGAN ANALISIS SWOT UNTUK  
MENCiptAKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA RAJA CUKUR KEL. CIPONDOK  
KOTA TANGERANG**

<b>Threats</b>	Persaingan ketat dengan barbershop lain di radius dekat	0.13	4	0.52
	Perubahan tren rambut yang cepat	0.04	2	0.09
	Konsumen semakin selektif terhadap kualitas	0.09	3	0.26
	Kehadiran barbershop premium di sekitar Cipondok	0.04	2	0.09
	Ketergantungan pada pelanggan lokal	0.13	4	0.52
<b>Total Threats</b>				<b>1,5</b>

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.3, total skor peluang (*opportunities*) yang diperoleh Raja Cukur Cipondok sebesar 2,1, sedangkan total skor ancaman (*threats*) sebesar 1,5. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal memberikan peluang yang cukup besar untuk mendukung pengembangan usaha. Faktor peluang utama berasal dari tren gaya rambut modern dan personalisasi yang meningkat 0,52 serta perkembangan media sosial dan pemasaran digital 0,52 yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, peluang kerja sama dengan aplikasi pembayaran digital 0,26 dan pertumbuhan populasi serta aktivitas ekonomi di area Cipondok 0,26 turut mendukung potensi peningkatan konsumen.

Sementara itu, ancaman utama yang dihadapi yaitu persaingan ketat dengan barbershop lain di radius dekat 0,52 serta ketergantungan pada pelanggan lokal 0,52. Faktor lain seperti konsumen yang semakin selektif terhadap kualitas 0,30 dan kehadiran barbershop premium di sekitar Cipondok 0,39 juga dapat menjadi tantangan. Namun, dengan total skor peluang yang lebih tinggi  $2,1 > 1,5$ , dapat disimpulkan bahwa Raja Cukur Cipondok memiliki potensi besar untuk memanfaatkan peluang eksternal guna menghadapi ancaman dan mempertahankan posisinya di pasar.

#### **4.4. Pembahasan Penelitian**

##### **1. Penerapan *marketing mix* pada Raja Cukur Cipondok**

Penerapan *marketing mix* di Raja Cukur Cipondok sudah berjalan cukup baik, namun belum optimal di semua aspek. Dari segi produk dan harga, hasil potongan rambut memuaskan dengan tarif terjangkau sesuai daya beli konsumen. Aspek tempat juga menjadi keunggulan karena lokasi strategis dan memiliki area parkir memadai. Namun, dari sisi promosi, penerapannya masih lemah karena minim kegiatan promosi dan publikasi di media sosial.

Aspek orang dinilai baik karena barber bersikap ramah dan profesional, sementara proses pelayanan berjalan lancar dengan sistem antrian seperti barbershop pada umumnya. Adapun pada aspek bukti fisik, tampilan tempat masih sederhana dan belum mencerminkan citra profesional. Secara keseluruhan, penerapan *marketing mix* di Raja Cukur Cipondok sudah cukup baik, tetapi perlu peningkatan pada promosi dan tampilan tempat agar lebih menarik dan kompetitif.

##### **2. Faktor internal dan eksternal pada kondisi usaha Raja Cukur Cipondok**

Berdasarkan hasil analisis faktor internal, Raja Cukur Cipondok memiliki posisi yang cukup kuat dengan total skor kekuatan 2,1 dibanding kelemahan 1,2. Kekuatan utama berasal dari harga yang kompetitif, kualitas potongan sesuai tren, serta pelayanan yang ramah dan lokasi strategis. Sementara itu, kelemahan terletak pada promosi yang belum

maksimal, kurangnya variasi layanan, dan tampilan tempat yang masih sederhana. Secara keseluruhan, kekuatan tersebut mampu menutupi kelemahan yang ada dan menjadi modal penting dalam menjaga daya saing.

Dari sisi faktor eksternal, total skor peluang sebesar 2,1 menunjukkan bahwa kondisi lingkungan mendukung pengembangan usaha. Peluang utama meliputi tren gaya rambut modern, perkembangan media sosial, dan pertumbuhan populasi di area Cipondoh. Namun, ancaman tetap ada seperti persaingan dengan barbershop lain dan konsumen yang semakin selektif terhadap kualitas. Dengan peluang yang lebih besar daripada ancaman  $2,1 > 1,5$ , Raja Cukur Cipondoh memiliki prospek yang baik untuk terus berkembang jika mampu memanfaatkan peluang eksternal secara optimal.

### 3. Penerapan strategi *marketing mix* dalam menciptakan kepuasan konsumen pada Raja Cukur Cipondoh

Dalam konteks usaha Raja Cukur Cipondoh, kekuatan berupa harga yang kompetitif, pelayanan ramah, dan lokasi strategis dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan barbershop. Salah satu strategi efektif yang dapat diterapkan adalah memaksimalkan pengalaman konsumen yang positif sebagai sarana promosi *word of mouth*, di mana konsumen yang puas dapat menjadi media penyebar informasi alami tentang kualitas layanan Raja Cukur. Selain itu, usaha ini perlu mulai mengintensifkan promosi melalui media sosial, seperti menampilkan hasil potongan rambut, testimoni konsumen, serta promo menarik agar dapat menjangkau calon konsumen baru dan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*).

Raja Cukur Cipondoh juga perlu berfokus pada peningkatan variasi layanan dan perbaikan tampilan interior maupun eksterior agar memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan profesional. Konsistensi pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai ekspektasi akan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan serta mendorong pembelian ulang. Dengan mengintegrasikan strategi promosi digital, pemanfaatan konsumen loyal sebagai media promosi alami, serta peningkatan kualitas layanan dan tampilan tempat, Raja Cukur Cipondoh dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas dalam jangka panjang.

### 4.5. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Pertama, wawancara semi-terstruktur dengan satu pemilik (Pak Amini Nurzen) dan tiga konsumen (Muhammad Azka Kautsar, Muhammad Fadli Renel, dan Muhammad Azmi) digunakan sebagai sumber data primer. Wawancara ini menghasilkan informasi mendalam mengenai strategi pemasaran, pelayanan, dan fasilitas yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Kedua, observasi dilakukan secara terus terang dan partisipasi pasif untuk mengamati fenomena yang sebenarnya di lokasi Raja Cukur. Observasi ini mencatat interaksi antara staf dan konsumen, kegiatan promosi yang dilakukan, serta fasilitas yang tersedia. Data observasi digunakan untuk memverifikasi kesesuaian antara pernyataan narasumber dan kondisi nyata di lapangan.

Ketiga, dokumentasi berupa foto, catatan, dan bukti pendukung lainnya dikumpulkan dan dianalisis. Dokumentasi ini menjadi bukti tambahan untuk memperkuat data dari wawancara dan observasi, sehingga meningkatkan kredibilitas penelitian.

Dengan membandingkan ketiga sumber tersebut, peneliti dapat memeriksa konsistensi informasi dan mengidentifikasi kemungkinan bias. Misalnya, pernyataan pemilik tentang strategi promosi dicocokkan dengan hasil observasi dan dokumen pendukung, sedangkan pengalaman konsumen terkait pelayanan diverifikasi melalui pengamatan langsung. Proses triangulasi ini memastikan bahwa data yang diperoleh valid, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan dalam analisis penelitian.

## **PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya tentang ” Analisis Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Dengan Analisis SWOT Untuk Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Raja Cukur Kel. Cipondoh Kota Tangerang” bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan *marketing mix* di Raja Cukur Cipondoh berjalan cukup baik dengan kombinasi produk, harga, dan pelayanan yang saling mendukung. Kualitas potongan rambut yang sesuai tren dan harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Pelayanan yang ramah serta lokasi yang strategis turut memperkuat pengalaman positif konsumen. Meski demikian, promosi yang masih minim dan tampilan tempat yang sederhana menjadi kelemahan yang membuat citra usaha belum sepenuhnya terlihat profesional.
2. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Raja Cukur Cipondoh memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang mendukung peningkatan kepuasan konsumen. Kualitas potongan rambut yang baik, harga terjangkau, serta pelayanan ramah menjadi faktor utama yang memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Peluang dari tren gaya rambut dan media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan dan menarik konsumen baru. Dengan memperbaiki aspek promosi dan tampilan tempat, Raja Cukur Cipondoh dapat semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Penerapan strategi *marketing mix* di Raja Cukur Cipondoh untuk meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan memperkuat promosi digital melalui media sosial untuk menampilkan hasil potongan rambut, testimoni pelanggan, dan berbagai promo menarik. Perbaikan pada tampilan interior dan eksterior juga perlu dilakukan agar menciptakan kesan profesional dan nyaman bagi konsumen. Selain itu, menjaga konsistensi pelayanan yang ramah dan berkualitas menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan penerapan strategi tersebut, Raja Cukur Cipondoh mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya difokuskan pada satu unit usaha, yaitu Raja Cukur Cipondoh, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh *barbershop* di wilayah lain. Kedua, jumlah narasumber yang terbatas membuat analisis terhadap variasi pengalaman konsumen belum terduga secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak narasumber agar memperoleh gambaran yang

lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada usaha jasa pangkas rambut.

### 5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa saran untuk pengembangan usaha Raja Cukur Cipondoh ke depan, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi melalui media sosial

Raja Cukur Cipondoh disarankan untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana promosi dengan menampilkan hasil potongan rambut, testimoni, serta promo menarik agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

2. Perbaiki tampilan tempat dan penambahan fasilitas

Diperlukan pembaruan pada interior dan eksterior agar tampak lebih modern dan nyaman, serta penambahan fasilitas seperti Wi-Fi dan televisi untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat menunggu.

3. Penyediaan sistem pembayaran *cashless*

Raja Cukur Cipondoh dapat menyediakan metode pembayaran non-tunai seperti QRIS atau e-wallet, untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2017). *Definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ariandita, S., & Sulistiani, S. (2025). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen menggunakan analisis SWOT pada Yana Salon di Tebet - Jakarta Selatan. *Jurnal Operasional Manajemen [JURAMA]*, 2(1), 59–74.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2020). *Principles of marketing* (8th Asia-Pacific ed.). Pearson Education.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fahmi, M. A. R., Afiatna, F. A. N. F., & Muflihah, N. (2022). Strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT dan bauran pemasaran (Marketing Mix): Studi kasus di PT. Grand Zam-Zam. *Jurnal Penelitian Bidang Inovasi & Pengelolaan Industri*, 1(2), 69–78.
- Fine, C. H. (2019). *Clockspeed: Winning industry control in the age of temporary advantage* (2nd ed.). Perseus Books.
- Griffin, R. W. (2017). *Management* (12th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Hadi, R. K., Sulaeman, A., & Komarudin, K. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. AIRMAS PERKASA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 7(2), 545-553. <https://doi.org/10.37481/sjr.v7i2.849>
- Hal, I. (2022). Konsep dasar manajemen pemasaran. *OSF Preprints*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/c9bzj>
- Handoko, T. H. (2020). *Manajemen* (Edisi Revisi). Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan penerapan* (Revisi ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Hollensen, S. (2017). *Global marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.

- Indonesia Investments. (2025). Booming creative businesses in Indonesia: Barbershop (Hair Salon). <https://www.indonesia-investments.com/id/news/todays-headlines/booming-creative-businesses-in-indonesia-barbershop-hair-salon/item8054>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2022). *Strategi*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, W. E. (2024). Strategi bauran pemasaran dengan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing pada Rumah Makan Pelangi. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2), 1277–1291.
- Laga, M. L., Kurniawati, M., Fanggidae, R. E., & Fanggidae, A. H. J. (2025). Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha: Studi kasus Rumah Makan Geprek Benu Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(1), 217–229.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *MKTG* (13th ed.). Cengage.
- Malik, Z. A., Srisusilawati, P., Silviany, I. Y., Fajaria, R. M., & Tsania, S. C. (2022). Digital marketing in developing brand awareness of MSMEs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), 282. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.2.282>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan dan sosial* (ed. revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Muhsinin, & Rahmawati. (2020). Teori hipotesa dan proposisi penelitian. *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 2(2), 188–203. <https://jurnal.stitnualhikmah.ac.id/index.php/scholastica/article/view/754>
- Nugroho, R. A., Budiman, S., & Ahidin, U. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Ekspedisi (Studi Pada Cv Bintang Trans Mandiri Jakarta). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 8(1), 40–54. <https://doi.org/10.32493/JEE.v8i1.53506>
- Priansa, Donni Juni. (2019). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri Ulfa, S., Syariefful Ikhwan, & Dwi Harini. (2022). Strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan menggunakan analisis SWOT olahan bawang merah pada PT. Sinergi Brebes Inovatif. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 346–357.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis* (Revisi). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sa'diyah, H., & Sunaryo. (2023). Peran marketing mix dalam meningkatkan daya saing jasa graduation photography. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.23>
- Sayyid, M. (2020). Strategi pemasaran bisnis farmasi (Tesis, IAIN Kediri). Repository IAIN Kediri. [https://etheses.iainkediri.ac.id/19290/3/21403065\\_bab2.pdf](https://etheses.iainkediri.ac.id/19290/3/21403065_bab2.pdf)
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (ed. 24). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (ed. 26). Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7–13.
- Terry, G. R. (2019). *Principles of management* (12th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.
- Ulfa, N., Isnaini, B. N., & Dwiyantoro, P. (2025). Analisis strategi menggunakan bauran pemasaran 7P dengan pendekatan SWOT pada akomodasi wisata Bobocabin Ranca Upas. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(3), 323.
- Wibowo, A., & Priansa, R. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan praktik*. Penerbit Andi.

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MARKETING MIX DENGAN ANALISIS SWOT UNTUK  
MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA RAJA CUKUR KEL. CIPONDOH  
KOTA TANGERANG**

- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen komunikasi dan pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Wilson Elmor Kurniawan. (2024). Strategi bauran pemasaran dengan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing pada Rumah Makan Pelangi. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2), 1277–1291.
- Zahara, A. P., Danial, R. D. M., & Samsudin, A. (2023). Strategi diferensiasi sebagai upaya mewujudkan keunggulan bersaing pada UKM furniture. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1). <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v8i1.24410>
- Studio Potong. (2023, 16 Juni). Prospek bisnis barbershop di Indonesia semakin berkilau. <https://studiopotong.com/prospek-bisnis-barbershop-di-indonesia-semakin-berkilau/>