



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Analisis Strategi Bersaing pada Usaha Jasa Salon Vivi
Wedding Make Up Bandung

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Clarín Aprilia Putri

2017320190

Bandung
2021



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Analisis Strategi Bersaing pada Usaha Jasa Salon Vivi
Wedding Make Up Bandung**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Clarín Aprilia Putri
2017320190

Pembimbing

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Clarin Aprilia Putri
Nomor Pokok : 2017320190
Judul : Analisis Strategi Bersaing pada Usaha Jasa Salon Vivi Wedding Make Up Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 26 Juni 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Re-Info

Sekretaris
Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil

= Theresia =

Anggota
Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

Albert

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

P. Prasetyo

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Clarin Aprilia Putri
Nomor Pokok : 2017320190
Judul : Analisis Strategi Bersaing pada Usaha Jasa Salon Vivi Wedding
Make Up Bandung

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 10 Juli 2021

Pembimbing,

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

14 Juli 2021

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Clarin Aprilia Putri
NPM : 2017320190
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Strategi Bersaing pada Usaha Jasa Salon Vivi Wedding
Make Up Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung,



Clarin Aprilia Putri

ABSTRAK

Nama : Clarin Aprilia Putri
Nomor Induk : 2017320190
Judul : Analisis Strategi Bersaing pada Usaha Jasa Salon Vivi
Wedding Makeup Bandung

Untuk bisa bertahan dalam persaingan pasar yang ketat dalam dunia bisnis, pelaku usaha harus mampu mempunyai keunggulan, kualitas yang bermutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Vivi Wedding Make Up salah satu jasa yang bergerak di bidang salon dan MUA di Bandung. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk membuat strategi dalam mempertahankan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan untuk menghadapi persaingan bisnis di Kota Bandung yaitu Salon Vivi Wedding Make Up. Salon Kecantikan Vivi Wedding Make Up berdiri sejak tahun 2015 yang pada awalnya adalah sebuah tempat untuk merias atau bisnis yang bergerak di bidang Wedding

Jenis metode penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Dengan jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh harus jelas, mendalam dan spesifikasi. Dalam penelitian ini data yang akan digunakan adalah dengan menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, & Threats) untuk mengetahui strategi bersaing pada salon Vivi Wedding Make Up.

Berdasarkan hasil penelitian Salon Vivi Wedding Make Up berada di situasi yang kuat. Salon Vivi Wedding Make Up ini memiliki peluang dan kekuatan yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan untuk menghadapi persaingan bisnis di Kota Bandung. Strategi yang digunakan oleh Salon Vivi Wedding Makeup ada strategi intensif yaitu strategi Pengembangan pasar (*market development*) yaitu strategi yang meliputi pengenalan produk atau jasa yang ada saat ini ke wilayah-wilayah geografis yang baru dan melalui Differentiation Strategy yaitu upaya perusahaan untuk menemukan keunikan tersendiri dalam industri pasar yang sama.

Kata Kunci: Analisis Strategi Bersaing, Salon Vivi Wedding Makeup, Analisis SWOT

ABSTRACT

Author : Clarin Aprilia Putri
Reg Number : 2017320190
Title : *Competitive Strategy Analysis in Services Business Salon
Vivi Wedding Makeup Bandung*

To be able to withstand the competitive market in business, business owners must realize its strengths and excellent qualities to be offered to their consumers and customers. Salon Vivi Wedding Makeup is one of many business establishments offering salon and makeup services in Bandung. Based on the following notions, the researcher was interested in developing a business strategy in maintaining the service quality and the customer loyalty in order to withstand the competitive market in Bandung from the point of view of Salon Vivi Wedding Makeup. Salon Kecantikan Vivi Wedding Makeup has been operating since 2015; In the beginning, it offers makeup services and wedding organizing.

This research belongs in the qualitative research design by employing descriptive qualitative approach. This study collected the data qualitatively using interview and observation techniques. To gain a deeper and specific understanding of the data. The data then was analyzed using analysis of SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats) to describe the competitive strategy of Salon Vivi Wedding Make Up.

This research finds evidence of a strong situation benefiting the service business of Salon Vivi Wedding Makeup. Salon Vivi Wedding Makeup has the opportunities and strengths to improve the quality and maintaining customers loyalty to withstand the competitive market in Bandung. The strategy employed by Salon Vivi Wedding Makeup includes (1) Intensive strategy through market development (pengembangan pasar) by introducing the products and the services offered to new geographic areas; (2) Differentiation Strategy by finding the uniqueness of one's business establishment in the same market.

Keywords: Competitive Market Analysis, Salon Vivi Wedding Makeup, SWOT analysis.

KATA PENGANTAR

Segala hormat dan puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan berkat karunia-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada kami, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing pada Usaha Jasa Salon Vivi Wedding Makeup” dengan baik. Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena menyadari segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis sangat membutuhkan tanggapan dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga segala usaha yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Dengan tersusunnya skripsi ini penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan sampai tahap penyelesaian, penulis memperoleh bantuan bimbingan, motivasi, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Rudy Krisna Dwipayana, dan Alis Karnia selaku orang tua saya. Dan juga Irfan Pradana Putra selaku kakak dari penulis yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kepada Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Kepada Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

4. Kepada Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil selaku dosen pembimbing yang telah bersedia dalam meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan arahan dan nasehat yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kepada Tante Vivi dan Jeihan yang telah bersedia mengizinkan perusahaannya menjadi objek penelitian penulisan skripsi ini.
6. Kepada teman-teman di Universitas Katolik Parahyangan yaitu Haifa, Tuffa, Andenya, Sabila, Dian, Regita yang berjuang bersama memberikan semangat dan memberikan hiburan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
7. Kepada Salsabila selaku sahabat saya yang selalu memberikan arahan, semangat dan Do'a dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada teman-teman SMA saya yaitu Salsabila, Fitri, Tamkin, Deti, dan Mawati yang selalu memberikan semangat dan memberikan hiburan selama proses perkuliahan.
9. Kepada teman-teman main saya yaitu Mega, Raisha, Yulia, Chika, Anisa yang selalu memberikan saya semangat dan hiburan selama proses kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
10. Kepada Muhammad Ghifari Nurriszki selaku teman pendamping yang selalu memberikan semangat serta Doa dalam penyelesaian skripsi ini.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, segala kritik dan saran akan diterima dengan senang hati, untuk menjadi bahan masukan dan pertimbangan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat untuk tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bandung, 5 Juli 2021

Penulis, Clarin Aprilia Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Penelitian	1
1.2.Identifikasi Masalah	5
1.3.Tujuan Penelitian	6
1.4.Manfaat Penelitian	6
BAB 2	8
KERANGKA TEORI	8
2.1.Teori Pendukung	8
2.1.1.Strategi	8
2.1.2.Strategi Bersaing	8
2.1.3.Keunggulan Bersaing	11
2.1.4.Loyalitas Pelanggan	12
2.1.5.Perencanaan Strategi	13
2.1.6.Jasa	14
2.1.6.1.Pengertian Jasa	14
2.1.6.2.Karakteristik Jasa	14
2.2.Kerangka Pikir	16
2.3.Analisis Bisnis	17
2.3.1.Analisis Lingkungan Eksternal	17
2.3.2.PESTEL	17
2.3.3.Analisis Lingkungan Internal	19

2.3.4. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	20
2.3.5. Five Forces Analysis	22
2.3.6. Analisis SWOT	26
2.3.7. Analisis Matrix SWOT	27
2.3.8. Matriks Internal Eksternal (IE)	30
2.3.8.1. Analisis Eksternal (EFE).....	30
2.3.8.2. Analisis Internal (IFE)	31
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1. Objek Penelitian	35
3.2. Metode Penelitian	36
3.3. Jenis dan Sumber Data	36
3.4. Tahap Penelitian.....	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 Wawancara.....	38
3.6. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	39
3.6.1. Analisis Matrik EFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation).....	39
3.7. Data Harga Jasa.....	42
3.8. Data Paket Wedding.....	43
BAB 4 HASIL ANALISIS	49
4.1. Gambaran Singkat.....	49
4.2. Analisis Lingkungan Internal Vivi Wedding Makeup	49
4.3. Analisis Bauran pemasaran 7P yang dilakukan pada Salon Vivi Wedding Makeup.....	55
4.4. Analisis Eksternal Salon Vivi Wedding Makeup	63
4.5. Five Forces Analysis	66
4.6. Analisis SWOT	68
4.7. Matrix IE	78
4.8. SWOT Matrix	82
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	88

5.1.Kesimpulan	88
5.2.Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Salon Kecantikan dan Barbershop di Kota Bandung	3
Tabel 2.1 Faktor Kunci EFE	27
Tabel 2.2 Faktor Kunci IFE	29
Tabel 3.1 Informasi Data.....	32
Tabel 3.2. Rancangan penilaian pembobotan Faktor Strategi External & Internal.....	35
Tabel 3.3.Data Harga Jasa.....	37
Tabel 3.4.Data Paket Wedding.....	38
Tabel 4.1 Karyawan di Salon Vivi Wedding Makeup	45
Tabel 4.2 Pendidikan & Pengalaman Karyawan salon Vivi Wedding Makeup	45
Tabel 4.3 Gambaran Catatan Keuangan Perusahaan	47
Tabel 4.3. Salon	51
Tabel 4.4. Wedding	52
Tabel 4.4. Price	55
Tabel 4.5. Sosial.....	59
Tabel 4.6. Analisis SWOT	63
Tabel 4.7. Tabel Analisis IFE	65
Tabel 4.6.Tabel Analisis EFE	66
Tabel 4.7. Posisi salon Vivi Wedding Make Up Berdasarkan Hasil Analisis .	68
Tabel 4.8. SWOT Matrix	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	13
Gambar 2.2 Analisis Pestel	15
Gambar 2.3 Porter Five Forces Strategy	22
Gambar 2.4 Diagram Matrix SWOT	2

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Saat ini kegiatan bisnis telah memasuki era globalisasi dimana persaingan semakin tinggi, baik itu di pasar domestic maupun pasar internasional. Agar dapat berkembang atau paling tidak dapat bertahan. Beberapa usaha dituntut untuk menciptakan keunggulan atau strategi bagi konsumen yaitu kualitas jasa yang baik bagi konsumen. Belum lagi disaat masa Pandemi saat ini menyebabkan ketidakpastian di beberapa sektor usaha Jasa yaitu Salon. Seiring dengan perkembangan zaman di era modern ini kebutuhan untuk tampil cantik dan sehat merupakan dambaan sebagian masyarakat khususnya bagi setiap wanita. Maka tidak sedikit dari beberapa orang yang sering mengunjungi salon untuk merawat, mempercantik bagian tubuhnya. Dan saat ini kebutuhan akan perawatan tersebut semakin berkembang, terlihat dari banyaknya bisnis usaha jasa perawatan tersebut yang terus berdiri. Dalam era globalisasi saat ini revolusi teknologi komunikasi yang sangat luas mengakibatkan banyak terjadi perubahan. Oleh sebab itu kemudahan mendapatkan informasi dari kecanggihan teknologi mendorong munculnya kompetisi yang sangat ketat dan beberapa pilihan untuk konsumen. Di Indonesia salon termasuk kedalam sektor usaha yang menguntungkan terlihat dari banyaknya salon tersebar di berbagai daerah dan provinsi yang menimbulkan persaingan ketat. Perkembangan salon pun terjadi di kota besar Indonesia yaitu Kota Bandung dimana kota ini menjadi pusatnya dunia fashion dengan populasi yang besar juga dengan penduduk yang sudah aware terhadap penampilan. Oleh karena itu salon adalah tempat yang diminati karena dapat menunjang perawatan dan penampilan yang diinginkan yang menyebabkan banyaknya pertumbuhan bisnis di industri salon ini.

Untuk bisa bertahan dalam persaingan pasar yang ketat dalam dunia bisnis pelaku usaha harus mampu mempunyai keunggulan, kualitas yang bermutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Keunggulan dan kualitas yang

bermutu sangatlah penting untuk dikelola dengan baik untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan kualitas pelayanan berasal dari pelayanan ekspektasi pelanggan, jika hasil sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelayan tersebut berhasil memuat persepsi baik dari pelanggan. Dari hasil jasa tersebut juga pelayanan terorganisir yang membuat persepsi yang baik bagi pelanggan.

Konsumen saat ini ialah konsumen yang sangat kritis dalam mempertimbangkan uang mereka dalam melakukan pembelian, baik produk maupun jasa. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan produk atau jasa harus lebih mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Pastinya konsumen selalu berusaha mencari hasil baik dari yang terbaik untuknya, oleh karena itu semua penyedia jasa harus menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan dalam bisnisnya agar terciptanya loyalitas pelanggan. Banyaknya penyedia jasa salon kecantikan yang terus berkembang semakin meningkatnya persaingan para pelaku penyedia jasa di sektor salon ini.

Dalam pertumbuhan industri di Indonesia menyatakan bahwa pertumbuhan industri kecantikan didorong oleh 3 kontribusi kategori besar yaitu tata rias sekitar 10%, perawatan rambut sekitar 37%, dan perawatan kulit sekitar 32%. Hal tersebut mampu mengidentifikasikan bahwa pada saat ini masyarakat mulai sadar akan tatanan rambut, pewarnaan rambut, perawatan kulit kepala, kesehatan kulit, dan riasan wajah. Trend dikalangan masyarakat menjadikan produk-produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan utama saat ini dimasyarakat yang menjadikan ini sebagai faktor dalam meningkatnya industri kecantikan pada saat ini.

Seperti yang dikatakan Menteri Perindustrian yaitu Airlangga Hartanto menyatakan bahwa hingga bulan maret 2018 jumlah industri kosmetik dalam negeri meningkat mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dimana yaitu sebanyak 95 perusahaan diantaranya adalah industri kecil dan menengah (IKM), sisanya adalah industri berskala besar.

Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto mengatakan bahwa sampai bulan Maret 2018 jumlah industri kosmetik dalam negeri mencapai lebih dari 760 perusahaan dimana sebanyak 95 perusahaan diantaranya merupakan sektor Industri Kecil dan Menengah (IKM), sementara sisanya industri berskala besar. Dalam

Industri perawatan rambut juga terus berkembang dengan jumlah salon mencapai 117.000 hingga pertengahan 2017. Pada saat ini tidak hanya bagi kaum perempuan yang ingin berpenampilan menarik, yang dimana saat ini salah satu tren masyarakat dimana semakin tingginya kesadaran dan minat laki-laki untuk berpenampilan menarik dan bergengsi. Hal ini dibuktikan dengan adanya lebih dari 5,000 barbershop yang terus berkembang di Indonesia pada tahun 2017. Berdasarkan hasil penelusuran, terdapat kurang lebih 80 bisnis salon dan klinik kecantikan di Kota Bandung yang terdaftar dalam Google. Tetapi ada juga sebagian salon yang harus menutup gerainya. Keputusan tersebut disebabkan oleh terjadinya perubahan berbagai faktor internal dan eksternal yang dirasakan secara langsung maupun tidak langsung, Dalam melakukan penelitian ini, penulis menemukan beberapa bisnis salon rambut dan kecantikan di Kota Bandung yang sedang merasakan perubahan drastis dalam bisnisnya dan sedang terkena dampak dari persaingan yang ketat. Bisnis-bisnis salon tersebut memerlukan strategi yang baik yang dapat membantu menyesuaikan situasi dan kondisi terbaru sehingga bisnis-bisnis salon tersebut setidaknya dapat bertahan dalam persaingan yang ketat ini.

Di kota Bandung banyak sekali terdapat perusahaan produk atau jasa, salah satunya yang bergerak dalam bidang jasa yaitu salon atau kecantikan.

Tabel 1.1

Jumlah Salon Kecantikan dan Barbershop di Kota Bandung

No	Keterangan	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Salon Kecantikan	253	294	326
2	Barber Shop	82	105	124

Sumber: BPS Kota Bandung, 2018

Berdasarkan sumber data diatas maka terlihat bahwa terjadi kenaikan jumlah salon kecantikan dan barbershop di Kota Bandung pada setiap tahunnya yaitu pada tahun 2016-2018 mengalami peningkatan. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya persaingan antara perusahaan yang bergerak di bidang salon agar menciptakan keunggulan yang kompetitif yang menarik

konsumen dengan mengungguli pesaing yang ada. Salon Vivi Wedding Makeup salah satu jasa yang bergerak di bidang salon dan MUA di Bandung. Akan tetapi banyak juga pesaing di dalam sektor jasa ini yang sudah berpengalaman dan sudah mempunyai nama juga yaitu sebut saja Lexzi salon, Anata Salon, Natasha salon, Johnny Andrean dan masih banyak lagi, juga dalam segi usaha jenis Wedding yaitu ada Nitrazine makeup, Ine Professional Make Up and Wedding, Dwi Tian, Ayung Brinda Wedding Gallery, Naire Wedding Project, dan masih banyak lagi. Beberapa fasilitas yang disediakan oleh Wedding Organizer dan MUA mempunyai kesamaan yaitu make up, menyediakan peralatan wedding juga beragam fasilitas yang disediakan beberapa salon mempunyai banyak kesamaan yaitu merapikan rambut, pewarnaan rambut (colouring), pelurusan rambut (smoothing), pengeriting rambut (curly) penyambung rambut (hair extension) dan beberapa perawatan rambut seperti masker, cream bath, spa rambut, juga ada riasan wajah. Untuk Salon Vivi Wedding Makeup tersendiri memiliki keunggulan tersendiri dari menyediakan perlengkapan untuk wedding seperti sewa baju pernikahan kebaya dan juga tata rias wajah atau MUA sekaligus menyediakan fasilitas salon yang fasilitas tersebut masih jarang di dapati oleh wedding organizer lain.

Dalam kondisi di kala pandemic yang sudah berjalan selama kurang lebih 1 tahun lamanya menyebabkan krisis kesehatan pada masyarakat dan secara nyata juga Covid-19 mengganggu aktivitas ekonomi nasional. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan mayoritas pelaku usaha yang disurvei menyatakan mengalami penurunan pendapatan sejak pandemi Covid-19. Berdasarkan laporan Survei Dampak Covid-19 terhadap Pelaku Usaha yang dilakukan BPS selama 10-26 Juli 2020, mayoritas pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) dan usaha menengah dan besar (UM) sama-sama melaporkan penurunan pendapatan pada saat pandemic COVID-19 ini. Dalam kasus ini sektor bisnis salon pun tak masuk dalam pengecualian. Dalam praktik operasionalnya bisnis salon diharuskan erat akan kontak fisik yang tentunya akan lebih memudahkan dari orang kepada orang lainnya terkena paparan penyakit COVID-19 ini. Sektor jasa dan juga salon di haruskan tutup beberapa lama yang mengakibatkan penurunan pendapatan dalam sektor jasa Salon ini mengharuskan pelaku usaha untuk memutar otak agar

usaha tersebut tetap berjalan meskipun disaat pandemic saat ini. Beberapa strategi harus dilakukan untuk menarik kembali pelanggan, mempertahankan pelayanan agar usaha dalam sektor jasa salon ini terus berjalan. Begitu juga dengan Salon Vivi Wedding Make Up yang merasakan dampaknya dari pandemic COVID-19 ini diharuskan bertahan dalam situasi krisis ekonomi saat ini dan juga melihat tingkat persaingan semakin ketat karena banyak juga sektor dalam usaha jasa salon di Kota Bandung.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk membuat strategi dalam mempertahankan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan untuk menghadapi persaingan bisnis di Kota Bandung yaitu salon Vivi Wedding Makeup. Tujuan Penelitian ini adalah untuk merancang dan mengetahui strategi yang tepat digunakan salon Vivi Wedding Makeup. Semakin ketatnya persaingan dan banyak pula industri yang sejenis di kota Bandung mengharuskan setiap salon mempunyai keunikan atau keunggulan dengan salon-salon lain lain yang ada untuk meningkatkan kepuasan konsumen meskipun disaat pandemic.

1.2. Identifikasi Masalah

Salon Vivi Wedding Makeup yang berdiri pada tahun 2015 adalah sebuah salon sekaligus penata rias untuk acara pernikahan, wisuda, dan masih banyak lagi. Juga disediakan berbagai pakaian adat untuk acara pernikahan seperti kebaya untuk disewakan kepada konsumen. Salon Vivi Wedding Make Up berada di jalan sabang No. 2D Bandung, termasuk daerah perkotaan yang sangat strategis karena berada di daerah jalan Riau yang disana banyak sekali tempat makan seperti Restoran, Café, Coffee shop, juga beberapa outlite yang sudah berdiri sejak lama. Dengan demikian ada 3 buah pertanyaan dalam penelitian terkait strategi bersaing salon Vivi Wedding Makeup:

1. Bagaimana posisi Salon Vivi Wedding Make Up dalam persaingan bisnis selama ini?
2. Bagaimana kondisi lingkungan eksternal dan internal Vivi Wedding Make Up salon?

3. Apa strategi yang tepat untuk digunakan oleh salon Vivi Wedding Makeup untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui posisi Salon Vivi Wedding Make Up dalam persaingan bisnis selama ini.
2. Mengetahui kondisi lingkungan eksternal dan internal Salon Vivi Wedding Make Up.
3. Mengetahui strategi yang tepat untuk digunakan oleh salon Vivi Wedding Makeup berdasarkan analisis SWOT dalam mempertahankan dan meningkatkan pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan masukan yang berguna sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi dan memilih alternatif strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja bisnis usahanya lebih baik lagi sehingga dapat memaksimalkan profit.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam bidang kajian manajemen stratejik dan menerapkannya di lapangan. Hasil penelitian ini juga diharapkan memenuhi syarat dan kewajiban dalam menempuh ujian akhir sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Parahyangan Bandung

3. Bagi Pembaca dan Pihak Lain

Memberikan informasi, wawasan, dan pengetahuan yang lebih luas mengenai bidang kajian manajemen stratejik. Diharapkan juga menjadi wawasan tambahan untuk memperbaiki kinerja perusahaan dalam bidang yang sama.