

ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan penduduk maka kebutuhan penduduk pun semakin meningkat, tidak hanya kebutuhan akan produk saja yang semakin meningkat kebutuhan akan jasa pun semakin bertambah. Sekarang ini banyak industri jasa yang mulai bermunculan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat karena adanya kecenderungan untuk memperbesar pengeluaran dalam membeli jasa apabila pendapatan seseorang meningkat dan adanya perubahan gaya hidup di masyarakat.

Salon Naomi pertama kali didirikan pada tahun 1998 di daerah Kopo dengan menggunakan salah satu ruangan di rumah pribadi pemilik salon. Kemudian pada tahun 2003 Salon Naomi pindah lokasi ke Jalan Otto Iskandardinata, terpisah dari rumah tinggal pemilik salon. Tetapi di lokasinya yang baru terdapat beberapa salon pesaing yang memiliki segmen yang sama yaitu segmen menengah ke atas. Setelah menempati lokasi yang baru, sebagian kecil konsumen Salon Naomi yang lama (kurang lebih sekitar 10%) tidak lagi menggunakan jasa di Salon Naomi kembali. Oleh karena itu, Salon Naomi berusaha untuk menarik konsumen baru agar menggunakan jasa di Salon Naomi. Hal ini tentu saja tidak mudah untuk dilakukan dengan adanya beberapa pesaing di sekitar Salon Naomi, pemilik Salon Naomi perlu merancang strategi pemasaran untuk menghadapi pesaingnya dan mempertahankan kelangsungan usahanya.

Pertama-tama Salon Naomi perlu mengetahui bagaimana posisi Salon Naomi di benak konsumen dibandingkan dengan salon pesaingnya, selain itu Salon Naomi juga perlu mengetahui kelebihan dan kekurangan Salon Naomi dibandingkan dengan salon-salon lainnya. Posisi Salon Naomi dapat diketahui melalui peta posisi. Peta posisi tersebut diperoleh melalui pengolahan data dengan menggunakan *Correspondence Analysis*, selain posisi Salon Naomi beserta pesaingnya dalam peta posisi juga dapat dilihat atribut-atribut yang merupakan kelebihan dari masing-masing salon. Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari bauran pemasaran dalam pemasaran jasa (7P). Setelah diketahui posisi Salon Naomi dibandingkan dengan salon pesaingnya, dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Salon Naomi serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Salon Naomi. Dari hasil analisis peta posisi dan analisis SWOT maka dapat disusun usulan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Salon Naomi untuk menghadapi pesaingnya dan menarik konsumen baru untuk menggunakan jasa di Salon Naomi. Strategi pemasaran yang disusun dalam penelitian ini didasarkan pada profil konsumen dan bauran pemasaran