

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perusahaan di era globalisasi saat ini menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat karena peningkatan persaingan usaha di Indonesia sejak 2021 seperti yang tercatat dalam laporan tahunan KPPU 2021 yang dirilis pada bulan April 2022. Indeks Persaingan Usaha (IPU) Indonesia diukur dengan skala 1-7, pada tahun 2021 meningkat dari 4,81 menjadi 4,87 pada tahun 2022 yang berarti menunjukkan peningkatan persaingan setiap tahun.¹ Ditambah dengan misi Indonesia menjadi ekonomi terbesar ke-4 di dunia pada tahun 2045 akan mendorong industri untuk bersaing dan meningkatkan usaha mereka agar tetap eksis dalam persaingan.² Dengan misi ini, perusahaan harus berinovasi untuk bertahan atau mendominasi pasar, mengingat banyaknya usaha di Indonesia.

Menurut Badan Pusat Statistik, terdapat 26.422.256 UMK & UMB yang terbagi dalam 13 kategori usaha. Di pulau Jawa, terutama di Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur mendominasi 50% dari total usaha di Indonesia.³ Hal ini membuat konsumen memiliki beragam pilihan saat memilih produk atau jasa serta mendorong mereka untuk menjadi lebih selektif dalam pembelian karena banyak opsi yang tersedia. Konsumen juga memiliki selera yang beragam seiring

¹Adi Ahdiyati, Persaingan Usaha di Indonesia Meningkat, Dekati Target 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/11/persaingan-usaha-di-indonesia-meningkat-dekati-target-2024> diakses pada: Jum'at, 13 Oktober 2023 Pukul 10.11 WIB

²<https://kppu.go.id/blog/2021/03/perkembangan-persaingan-usaha-di-indonesia-menuju-industrialisasi-4-0/> diakses pada: Jum'at, 13 Oktober 2023 Pukul 10.13 WIB

³ <https://se2016.bps.go.id/umkumb/> diakses pada: Jum'at, 13 Oktober 2023 Pukul 10.37 WIB

dengan perkembangan. yang ada.⁴ Dengan demikian, perusahaan wajib memiliki strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan pasar untuk mempertahankan eksistensi bisnis dan menarik perhatian konsumen.

Strategi pemasaran memiliki peran kunci karena banyak perusahaan gulung tikar karena beberapa hal, seperti manajemen yang tidak tepat, modal yang kurang, dan preferensi konsumen terhadap perusahaan lain.⁵ Keberhasilan atau kegagalan suatu usaha bergantung pada aspek-aspek seperti pemasaran, produksi, keuangan, serta kemampuan manajemen dalam mengelola aspek-aspek tersebut agar perusahaan tetap bersaing efektif dengan pesaing yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, manajemen perlu memiliki kemampuan yang baik dalam menjaga loyalitas konsumen dan mencegah konsumen beralih ke pesaing.⁶ Melalui pemasaran produk yang efektif, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dan sebaliknya jika pemasaran yang kurang efektif dapat menyebabkan penurunan pendapatan perusahaan.

Secara umum, setiap bisnis memiliki tujuan meningkatkan penjualan, daya saing, dan mengurangi biaya produksi demi memperoleh profit maksimal. Profit mencerminkan keberhasilan dalam manajemen bisnis dan kelangsungan operasionalnya. Meraih profit maksimal bukanlah tugas sederhana, maka dari itu strategi pemasaran menjadi faktor penting yang memengaruhinya.⁷ Pemasaran bukan hanya melibatkan produk yang berkualitas dan aksesibilitasnya saja, akan

⁴<https://sasanadigital.com/perilaku-konsumen-di-era-digital/> diakses pada: Jum'at, 13 Oktober 2023 Pukul 10.44 WIB

⁵Rachmawati, Rina. "Peranan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2.2 (2011). 143.

⁶ Munadi, Fandi Ahmad, F. Ekonomi, and U. Gunadarma. "Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kendaraan motor pada CV Turangga Mas Motor." *Journal of Economics* (2008). 2.

⁷ Sulistiyani, Aditya Pratama, dan Setiyanto. "Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing umkm." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3.2 (2020). 34.

tetapi melibatkan aspek seperti pengembangan produk, penetapan harga yang sesuai, dan ketersediaan produk.⁸ Pemasaran diperlukan dalam segala jenis usaha, baik profit-oriented maupun sosial. Fungsinya adalah memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk atau layanan tertentu serta menghadapi persaingan ketat dari pesaing yang terus meningkatkan upaya promosi produk mereka.⁹

Sukses dalam pemasaran ditentukan oleh perusahaan yang mampu menerapkan strategi pemasaran yang kompetitif guna menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar, serta mampu merancang strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan sehingga mampu mencapai target yang maksimal. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengusaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dalam mengembangkan hal tersebut, tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk saja dalam membangun loyalitas

⁸ Faitihudin . D & Anang . F. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019). 63.

⁹ Auliya, Anisatul. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Penyelenggaraan Cathay Pacific Travel Fair 2020." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4.3 (2021): 293.

melainkan membutuhkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan.¹⁰

Rambat Lupiyoadi menyampaikan bahwa semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, tempat, pelayanan, dan bukti fisik yang disajikan.¹¹ Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan keputusan pembelian. Ada banyak hal yang mendasari seseorang tertarik untuk menjadikan bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Oleh karena itu, segala upaya seorang yang dilakukan pemasar atas program pemasarannya haruslah memiliki capaian yang lebih dari sekedar niat pembelian konsumen, namun juga keputusan pembelian konsumen yang berlanjut pada kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk.¹²

Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan mengalami peningkatan penjualan. Faktor-faktor tersebut dianggap memiliki potensi untuk menghasilkan kepuasan pelanggan saat membeli produk, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis. Pertumbuhan dan

¹⁰ Ulfa, Putri, Syariefful Ikhwan, and Dwi Harini. "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 (2022): 346.

¹¹ Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. (Jakarta : Salemba Empat, 2013), 92.

¹² Shidiqy, Dhiya' u, Rendi Setiawan. "Dominasi Brand Minded Dan Multi-Brand Loyalty Dalam Pembelian Produk Dengan Luxury Brand." *Sosebi: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam* Vol. 2, Isu 1. (2022). 128.

ketahanan bisnis dapat diamati melalui peningkatan penjualan dari waktu ke waktu.¹³

Seiring perubahan ekonomi, teknologi, dan budaya yang dipengaruhi oleh perubahan global, berbagai jenis klinik dan salon telah muncul yang menyediakan layanan perawatan kecantikan komprehensif dari kepala hingga kaki. Klinik kecantikan saat ini dianggap sebagai kebutuhan utama bagi pria dan wanita. Menurut data dari PPA Kosmetika Indonesia, pada Juli 2023 terdapat 1.010 perusahaan produk kosmetik, mengalami peningkatan sebesar 21,9% dibandingkan dengan jumlah perusahaan kosmetika di akhir tahun 2022 yang mencapai 913 perusahaan.¹⁴ Berdasarkan laporan Statista, pada tahun 2022 pendapatan di pasar Kecantikan & Perawatan Diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5). Pasar ini diperkirakan akan tumbuh sekitar 5,81% setiap tahun dari tahun 2022 hingga 2027. Lebih rinci, segmen perawatan diri adalah yang terbesar dengan volume pasar mencapai US\$3,18 miliar pada tahun 2022, diikuti oleh *Skincare* sebesar US\$2,05 miliar.¹⁵

Pertumbuhan tempat-tempat ini mencerminkan tingginya permintaan akan layanan kecantikan. Hal ini memberi konsumen lebih banyak pilihan perawatan kulit dan kesehatan. Namun, di sisi lain, ini juga menimbulkan persaingan ketat di antara pengelola klinik kecantikan yang harus bersaing untuk

¹³ Chairy, Putra. "Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Faktor Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Sepeda Motor Ahas 2192: Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Faktor Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Sepeda Motor Ahas 2192." *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)* 4.1 (2021): 75.

¹⁴ <https://www.tribunnews.com/bisnis/2023/10/13/semester-i-2023-jumlah-perusahaan-kosmetika-di-indonesia-tumbuh-219-persen> diakses pada: Minggu, 15 Oktober 2023 Pukul 18.06 WIB.

¹⁵ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022> diakses pada: Senin, 16 Oktober 2023 Pukul 18.02 WIB.

menarik pelanggan yang ada.¹⁶ Persaingan yang intens ini dalam dunia bisnis menciptakan beragam produk dengan berbagai manfaat dan keunggulan. Hal ini terutama terjadi di sektor kecantikan di mana banyak perusahaan menawarkan produk dan layanan serupa.

Dari beberapa klinik kecantikan yang ada di Kabupaten Kediri, peneliti mengambil tiga klinik kecantikan untuk dijadikan perbandingan dengan pertimbangan ketiga klinik mempunyai segmen pasar yang sama serta lokasi yang berdekatan.

Tabel 1.1
Perbandingan Klinik Kecantikan yang Berada di Sekitar Kabupaten Kediri Tahun 2023

Keterangan	Klinik Paradise Parisudha	Madani Skincare	Klinik Pratama Crown Clinic
Produk	a. 28 <i>treatmeant</i> b. <i>Skincare</i> sebanyak 26 produk	a. 13 <i>treatmeant</i> b. <i>Skincare</i> sebanyak 6 produk	a. 12 <i>treatmeant</i> b. <i>Skincare</i> sebanyak 7 produk
Harga	a. <i>Treatmeant</i> Rp. 40.000,00 sampai Rp. 400.000,00 b. <i>Skincare</i> Rp. 55.000,00 sampai Rp. 165.000,00	a. <i>Treatmeant</i> Rp. 10.000,00 sampai Rp. 80.000,00 b. <i>Skincare</i> Rp. 20.000,00 sampai Rp. 45.000,00	a. <i>Treatmeant</i> Rp. 60.000,00 sampai Rp. 2.410.000,00 b. <i>Skincare</i> Rp. 100.000,00 sampai Rp. 450.000,00
Promosi	a. Media sosial (Whatsapp, Instagram, facebook, tiktok) b. Mulut ke mulut c. Sebar brosur	a. Media sosial Whatsapp b. Mulut ke mulut	a. Media sosial (Whatsapp dan Instagram) b. Mulut ke mulut
Lokasi	Desa Sumberagung Kec. Plosoklaten	Desa Pelem Kecamatan Pare	Desa Sukorejo Kecamatan Gurah
SDM	11 karyawan	3 karyawan	5 karyawan

¹⁶ Arief, Syarifuddin. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perawatan Kulit Pada Klinik Kecantikan Drm Skin Clinic Di Makassar." *Jurnal Ad'ministrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran* 3.2 (2016). 44.

Proses/Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> a. Buka setiap hari b. Jam operasional pukul 07.30-21.00 WIB c. Pelayanan dengan mematuhi prokes d. Sistem reservasi dan konsultasi terlebih dahulu e. Mengutamakan kenyamanan dan kebutuhan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> a. Buka setiap hari b. Jam operasional pukul 09.00-19.00 WIB c. Pelayanan dengan mematuhi prokes d. Mengutamakan kenyamanan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> a. Buka setiap hari b. Jam operasional pukul 09.00-17.00 WIB c. Pelayanan dengan mematuhi prokes d. Konsultasi online e. Menggunakan alat yang canggih dari amerika dan korea
Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat parkir cukup luas b. Kamar mandi c. Ruang tunggu untuk pelanggan d. Tersedianya kipas angin, AC, dan sound musik 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat parkir b. Kamar mandi c. Ruang tunggu d. Tersedianya AC 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat parkir cukup luas b. Kamar mandi c. Ruang tunggu untuk pelanggan d. Tersedianya AC

Sumber: Hasil observasi yang telah diolah Pada Tanggal 14, 16 Oktober 2023

Berdasarkan tabel diatas terdapat tiga klinik kecantikan yang ada di sekitar kabupaten Kediri yang menawarkan jasa kecantikan yang sama. Dari tabel di atas dapat dilihat klinik yang unik dan paling lengkap yaitu Klinik Paradise Parisudha. Disebut unik karena klinik tersebut tidak hanya menyediakan perawatan kecantikan beserta *skincare* saja melainkan terdapat gabungan dengan poli umum dan poli gigi yang tentunya juga akan menarik konsumen untuk datang. Klinik Paradise Parisudha juga merupakan satu-satunya klinik kecantikan yang ada di Kecamatan Plosoklaten. Dalam menjalankan usahanya, klinik Paradise Parisudha itu dengan melakukan strategi *marketing mix* yaitu 7P agar mengalami peningkatan penjualan.

Marketing mix ini penting karena sebuah perusahaan tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya. Hal ini penting karena *marketing mix* merupakan aspek yang paling terlihat (*tangible*) dari sebuah

perusahaan dalam aktifitas pemasaran. Jangan sampai perusahaan memiliki tawaran bagus, tetapi tidak bisa mengkomunikasikannya ke pelanggan secara tepat. Jika perusahaan kurang bisa mempromosikannya, maka tawaran tidak diminati pelanggan dan juga sebagai apapun cara mempromosikan tawaran itu, kalau perusahaan tidak menguasai saluran distribusinya, maka pelanggan akan susah mengakses produk perusahaan tersebut. Dan berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, diperoleh hasil dalam bidang pemasaran bahwa Klinik Paradise Parisudha menerapkan *marketing mix 7P* dengan cukup baik dibanding kedua klinik lainnya agar pelanggan senantiasa setia dan dapat meningkatkan volume penjualan. Berikut ini data perbandingan jumlah pelanggan dari ketiga klinik dalam membeli produk *skincare* mulai tahun 2020-2022.

Tabel 1.2
Data Total Pelanggan Pembelian *Skincare* Klinik Paradise Parisudha
Periode Tahun 2020-2023

Tahun	Klinik Paradise Parisudha	Madani Skincare	Klinik Pratama Crown Clinic
2020	2.163 orang	1.540 orang	1.963 orang
2021	2.420 orang	1.697 orang	2.212 orang
2022	4.216 orang	1.951 orang	2.813 orang
2023	4.651 orang	2.252 orang	3.114 orang

Sumber: Data diperoleh hasil observasi yang telah diolah pada tanggal 22 Oktober 2023, 5, 7 Februari 2024, dan 13 Mei 2024.

Berdasarkan data tabel di atas, dapat di lihat bahwa jumlah pelanggan yang mengalami peningkatan yang signifikan ialah klinik Paradise Parisudha. Dari peningkatan jumlah pelanggan tersebut otomatis juga mempengaruhi peningkatan total penjualan. Berikut ini data perbandingan jumlah penjualan produk mulai tahun 2020-2023.

Tabel 1.3
Data Total Penjualan *Skincare* Klinik Paradise Parisudha
Periode Tahun 2020-2023

Tahun	Klinik Paradise Parisudha	Madani Skincare	Klinik Pratama Crown Clinic
2020	3.765 produk	2.096 produk	3.073 produk
2021	3.972 produk	2.281 produk	3.258 produk
2022	7.219 produk	2.517 produk	3.926 produk
2023	8.073 produk	2.876 produk	4.289 produk

Sumber: Data diperoleh hasil observasi yang telah diolah pada tanggal 15 September 2023, 5, 7 Februari 2024, dan 13 Mei 2024.

Dapat di lihat bahwa penjualan produk dari ketiga klinik tersebut yang mengalami peningkatan yang signifikan ialah Klinik Paradise Parisudha sejak tahun 2020-2023. Hal tersebut tentu saja menunjukkan bahwa *marketing mix* yang digunakan sudah baik dan berhasil.

Berdasarkan beberapa keunggulan dari Klinik Paradise Parisudha yang sudah diterangkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di klinik tersebut. Peneliti tertarik mengambil lokasi di sekitar Kabupaten Kediri khususnya di Kecamatan Plosoklateken ini karena lokasinya yang berada di pedesaan yang dapat dibidang tidak terlalu ramai seperti di pusat kota serta ekonomi masyarakatnya cenderung menengah ke bawah namun hal tersebut tidak menjadi penghalang untuk klinik tersebut berkembang dan masih ramai akan pelanggan baik dari masyarakat sekitar sampai luar kota. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian tentang strategi dalam meningkatkan volume penjualan produk yang diterapkan oleh Klinik Paradise Parisudha. Maka peneliti berniat melakukan penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran dan peningkatan penjualan dengan judul **“Strategi *Marketing Mix* Klinik Paradise Parisudha Desa Sumberagung Plosoklaten Kediri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti menguraikan masalah dengan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* Klinik Paradise Parisudha Desa Sumberagung Plosoklaten Kediri?
2. Bagaimana strategi *marketing mix* Klinik Paradise Parisudha Desa Sumberagung Plosoklaten Kediri dalam meningkatkan volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan strategi *marketing mix* Klinik Paradise Parisudha Desa Sumberagung Plosoklaten Kediri.
2. Untuk menjelaskan strategi *marketing mix* Klinik Paradise Parisudha Desa Sumberagung Plosoklaten Kediri dalam meningkatkan volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambah pengetahuan dan bacaan untuk mahasiswa maupun pihak lain dalam melakukan penelitian yang serupa dan memperoleh gambaran lebih jelas mengenai strategi *marketing mix* Klinik Paradise Parisudha Desa Sumberagung Plosoklaten Kediri dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan mampu menambah wawasan mengenai strategi *marketing mix* Klinik Paradise Parisudha Desa Sumberagung Plosoklaten Kediri dalam meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi Pemilik Klinik Kecantikan

Dari penelitian ini, diharapkan mampu berperan sebagai acuan bagi pemilik klinik kecantikan untuk mengelola strategi *marketing mix* pada usahanya.

c. Bagi Pihak IAIN Kediri

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu berbagai pihak lain yang membutuhkan informasi mengenai strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan dan untuk referensi terhadap penelitian serupa yang dikaji peneliti lain.

d. Bagi Pihak Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada pelaku usaha lain maupun masyarakat tentang perlunya strategi *marketing mix* karena dapat meningkatkan volume penjualan.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan pengkajian data pustaka, dapat dikaji mengenai hasil penelitian terdahulu yang berkesinambungan dan serupa dengan masalah yang diangkat dalam topik penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lusi Yuni Pitaloka, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019, Dengan Judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (7P) Untuk

Meningkatkan Penjualan Produk *Skincare* Ms Glow Pekanbaru”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa hipotesis diterima. Dari ketujuh variabel semua simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Stokis MS Glow Pekanbaru.¹⁷

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah pada fokus penelitian yaitu strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek serta pendekatan penelitian yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Feni Mariana Sidik, UIN Raden Intan Lampung, 2018, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung, produk dan pelayanan tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penjualan, sementara harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penjualan. Klinik ini juga sesuai dengan etika bisnis islam dengan menerapkan prinsip-prinsip seperti tauhid, kebenaran/kejujuran, amanah, dan keadilan.¹⁸

Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menganalisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan sedangkan

¹⁷ Lusi Yuni Pitaloka, Skripsi: “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran (7P) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Skincare Ms Glow Pekanbaru*”, (Pekanbaru: Uin Sultan Syarif Kasim Riau, 2019).

¹⁸ Feni Mariana Sidik, Skripsi: “*Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung)*”, (Lampung: UIN Raden Intan, 2018), 92-93.

perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian, pendekatan penelitian yang digunakan, serta pada penelitian sebelumnya menggunakan tinjauan etika bisnis islam sedangkan pada penelitiannya ini tidak menggunakan tinjauan etika bisnis islam.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Antika Nur Fauziyah, Iain Purwokerto, 2016, Dengan Judul “Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Rumah Kecantikan Dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah, seperti teitis, etika, realisme, dan humanisme. Mereka menekankan produk istimewa berbahan alami, harga sesuai dengan kualitas, lokasi strategis dengan cabang di universitas, promosi efektif dengan diskon dan hadiah, serta karyawan yang terlatih untuk memprioritaskan kenyamanan konsumen. Faktor pendukung termasuk kreativitas dalam produk dan perhatian pada kebutuhan muslimah, sedangkan faktor penghambat melibatkan keterbatasan tenaga kerja dan kurangnya pemanfaatan media sosial.¹⁹

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang strategi bauran pemasaran 7P. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan perspektif yang digunakan. Jika penelitian sebelumnya menggunakan

¹⁹ Antika Nur Fauziyah, Skripsi: “*Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Rumah Kecantikan Dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah)*”, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016), 107-108.

perspektif ekonomi islam sedangkan penelitian ini tidak menggunakan perspektif ekonomi islam.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Mayasari, UNITAS Palembang, 2022, dengan judul “Peranan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Klinik Kecantikan Platinum Experience New Palembang”. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa Klinik Platinum memiliki keunggulan dibandingkan kelemahan. Oleh karena itu, klinik tersebut menerapkan Strategi pemasaran SO (*Strength-Opportunities*) dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk meningkatkan penjualan.²⁰

Persamaan dengan penelitian sebelumnya ialah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Lela Elvira, Universitas Bina Sarana Informatika, 2021, dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan *Skin Care* Pada Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur”. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel promosi dan variabel volume penjualan terdapat hubungan yang signifikan dan bersifat kuat. Hal ini menunjukkan implikasi bahwa terdapat peningkatan pendapatan perusahaan dan peningkatan jumlah konsumen yang membeli produk *Skin Care* di Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur.²¹

²⁰ Dian Mayasari, Skripsi: “Peranan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Klinik Kecantikan Platinum Experience New Palembang”, (Palembang: UNITAS Palembang, 2022). 98-99.

²¹ Lela Elvira, Artikel: “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan *Skin Care* Pada Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur”, (*Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 2.2, 2021), 55.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada analisis peningkatan volume penjualan, tetapi penelitian ini berfokus pada faktor bauran pemasaran, sedangkan penelitian sebelumnya lebih menekankan faktor promosi. Perbedaan lainnya terletak pada objek dan pendekatan penelitian yang digunakan.