



Strategi Marketing Public Relations Salon Christopher dalam Meningkatkan Customer di Masa Pandemi

Meilano Dimas Kosasi, AG Sudiby*^{*}

Ilmu Komunikasi, STIKOM Interstudi, Jakarta

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 02/09/2024

Revised : 20/12/2024

Published : 29/12/2024



[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Volume : 4

No. : 2

Halaman : 149 - 156

Terbitan : **Desember 2024**

Terakreditasi Sinta [Peringkat 4](#)

berdasarkan Ristekdikti

No. 177/E/KPT/2024

ABSTRAK

Pokok permasalahan dalam penelitian ini bagaimana strategi *marketing public relations* Salon Christopher untuk meningkatkan customer di masa pandemi. Hal ini ditandai dengan berkurangnya customer yang datang ke salon Christopher dikarenakan pembatasan atau pengurangan customer datang ke mall sehingga di adakan *treatment home service* yang dimana customer masih bisa melakukan perawatan di rumah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing *public relations* Salon Christopher untuk meningkatkan jumlah pelanggan di masa pandemi. Pendekatan penelitian dilakukan secara kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah secara deskriptif. Informasi diperoleh dari informan sebanyak 3 orang. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi. Data penelitian diolah secara kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik *coding, selective coding and axial coding*. Hasil analisis dari penelitian ini bahwa strategi yang digunakan salon Christopher dalam meningkatkan customer di masa pandemi adalah strategi *pull, push and pass* dari Kotler.

Kata Kunci : Strategi Public Relations, Marketing, Customer

ABSTRACT

The main problem in this research is how Salon Christopher's marketing public relations strategy is to increase customers during the pandemic. This is marked by the reduction in customers who come to Christopher's salon due to restrictions or reduction of customers coming to the mall so that a home service treatment is held where customers can still do treatments at home. The purpose of this research is to find out Salon Christopher's marketing public relations strategy to increase the number of customers during the pandemic. The research approach was carried out qualitatively. The type of research used is descriptive. Information was obtained from informants as many as 3 people. Data collection techniques by means of interviews and observations. The research data was processed qualitatively. The data analysis techniques used are coding, selective coding and axial coding techniques. The results of the analysis of this study show that the strategies used by Christopher's salon in increasing customers during the pandemic are Kotler's pull, push and pass strategies.

Keywords : Public Relations Strategy, Marketing, Customer

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Trending topic terkini di dunia adalah Virus Corona atau *COVID-19* yang disebut sebagai penyakit menular dari Virus *Covid-19* dan menyerang ke dalam sistem pernapasan. Virus ini baru dan penyakitnya tidak diketahui sebelum bulan Desember 2019 saat wabah ini muncul dari Wuhan, China. Pandemi dari *Corona* Virus saat ini mempengaruhi hampir seluruh negara di dunia dan salah satunya adalah Indonesia yang terkena dampaknya. Kini, virus *COVID-19* telah menyebar ke seluruh dunia (Alodokter, P. 2020). Dampaknya, terjadi kesenjangan di bidang ekonomi. Pandemi *Covid-19* mengakibatkan berbagai jenis pasar bisnis mengalami krisis (Sihaloho, 2020; Putri, S.A., dkk, 2020).

Akibat adanya wabah Covid-19 WHO (*World Health Organization*) memberikan saran kepada semua Negara untuk menjalankan peraturan *lockdown* di berbagai tempat berstatus zona merah karena jumlah kasus *Covid-19* yang sangat tinggi. Pemerintah menghimbau warganya untuk tidak keluar rumah jika tak ada kepentingan (Irfan Fauzi & Yulianti, 2022; Nasution & Hendrasmo, 2022). Akibatnya, pergerakan masyarakat dibatasi yang berpengaruh terhadap keberlangsungan beberapa sektor bisnis yang dirugikan (Rahmattullah Harianja et al., 2022; Rakhmawati et al., 2021).

Indonesia juga terkena dampaknya sehingga pemerintah menetapkan adanya peraturan untuk menjaga jarak atau PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Beberapa bidang bisnis terkena dampak penurunan performa adalah Pariwisata, Pendidikan, Jasa Travel, Kontruksi, Manufaktur dan Penerbangan. Selanjutnya, beberapa bidang yang berpotensi tinggi adalah bidang Kesehatan, ICT (*Information Communication Technology*) (Bala et al., 2021; Irabella & Chatamallah, 2021; Rafii Muhammad Ris Zikrullah & Oji Kurniadi, 2023), Pensuplai Makanan, *Platform E-commerce* dan Jasa Online (*Financial Consulting*, D. E. 2020). Di Indonesia penduduk yang sangat padat adalah Jakarta merupakan ibukota. Jakarta menjadi salah satu kota yang menjadi zona berbahaya *Covid-19*. Kegiatan bisnis termasuk juga salon di Jakarta sempat lumpuh dan pembisnis harus berusaha bertindak cepat untuk menyelamatkan perusahaan mereka karena wabah ini.

Salah satu bisnis yang menarik perhatian adalah bisnis salon. Salon adalah bisnis di bidang jasa yang fokus pada bagian rambut, berasal dari kata Bahasa Inggris '*beauty salon*'. Salon kecantikan adalah tempat yang menyediakan jasa perawatan kecantikan rambut, wajah, kuku, kulit dan sebagainya. Salon termasuk usaha berskala kecil dan menengah yang berdampak oleh pandemi *Covid-19*. Dengan adanya wabah seperti ini mereka harus membuat strategi dan mulai berinovasi demi mempertahankan usaha mereka.

Virus Corona ini sangat menyebabkan banyak sebagian cabang Salon Christopher yang tutup sementara waktu sampai kondisi sangat aman. Adanya pandemi ini banyak menimbulkan kerugian yang sangat pasif bagi Salon Christopher. Hal ini disebabkan oleh adanya *physical distancing* supaya terhindar dari *Covid-19*. Virus ini berdampak besar pada setiap sektor usaha yang membuat pengusaha harus cerdas membuat strategi sebagai solusi berjalannya usaha begitu juga usaha salon. Seiring menurunnya pelanggan di salon Christopher yang berorientasi pada jasa yang menjadikan salah satu tanggung jawab kepada manajemen dari perusahaan tersebut untuk berkembang dan bertambah banyak. Peran PR sangat penting sebagai sudut pandang yang luas dengan promosi dan desain dari perusahaan terhadap produk dan jasanya (El Rahman & Fahmi, 2022; Kencana, 2020). *Public relations* Salon Christopher harus menyusun strategi marketing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan oleh karena itu strategi marketing sangat membantu meningkatkan jumlah pelanggan untuk Salon Christopher (Silviani, 2020).

Strategi Marketing Public Relations Salon Christopher menyusun inovasi demi menarik perhatian para pelanggan. Mulai dari memberikan pelayanan yang terbaik serta mematuhi protokol kesehatan untuk datang kerumah (*home service*) dan lebih focus mengelola promosinya ke media digital yaitu media sosial seperti *Instagram*, *tiktok*, *facebook* dan *website* maupun memberikan pelayanan yang terbaik dan mematuhi protokol kesehatan.

Strategi Marketing Public Relation dalam penelitian sebelumnya dilakukan oleh Iis Heriyati, Diny Fitriawati (2020) yang berjudul "Analisis *Strategi Marketing Public Relations* Pizza Hut Cimahi Di Tengah Pandemi Covid-19". Hasil penelitian tersebut menunjukkan *Marketing Public Relations* Pizza Hut Cimahi melakukan penanganan menggunakan *Three Ways Strategy*. Berikut *Three Ways Strategy* yaitu, *pull strategy* dengan menjalankan iklan menggunakan media, *push strategy* adalah strategi yang membuat diskon rutin.

Terakhir, *pass strategy* dengan membuat citra restoran yang cepat tanggap dalam situasi tersebut. Target penjualan tercapai lebih tinggi dibanding dengan Pizza Hut daerah lain seperti, di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan adanya keberhasilan Pizza Hut Cimahi dalam melaksanakan strategi MPR tersebut.

Penelitian ini dilakukan oleh Selvy Maria Widuhung dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di Era Pandemi *Covid-19*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada tiga bagian *strategi marketing public relations* yang dilakukannya yaitu, *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*. Strategi Push meliputi adanya penyaluran informasi produk, penggunaan media sosial, promosi dan *sponsorship*. Strategi *pull* memberitahu manfaat untuk memakai penawaran jasa oleh Petramindo Group, agar target meningkat dan Strategi *pass* adalah dengan meningkatkan citra perusahaan dengan mengutamakan peningkatan terhadap kualitas dari produk dan layanan.

Dari seluruh latar belakang tersebut, peneliti membuat penelitian dengan judul “*Strategi Marketing Public Relations Salon Christopher Dalam Meningkatkan Pelanggan Di masa Pandemi*”. Tujuan penelitian saya adalah mengetahui humas Salon Christopher bagaimana cara menyusun strategi marketing yang dilakukan melalui media relations untuk meningkatkan omset dalam pandemi *Covid-19*.

Melalui uraian yang ada di latar belakang yang menjelaskan bahwa dampak dari pandemi terhadap Salon Christopher menyebabkan menurunnya jumlah *customer* dan omset pendapatan menurun. Oleh sebab itu *public relations* Salon Christopher mengambil tindakan berupa strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan, dengan membuat *home service* dan lebih fokus mengelola promosinya dengan media digital yaitu media sosial semacam *Instagram*, *tiktok*, *facebook* dan *website*. Berdasarkan hal diatas, peneliti merancang rumusan masalah yaitu, bagaimana strategi dari Marketing PR untuk meningkatkan jumlah pelanggan dimasa pandemi?

Dalam pengertian Sereno dan Mortensen mengutarakan teori komunikasi laswel merupakan ide terbaik untuk membuat suatu proses komunikasi dengan Tanya jawab berdasarkan pertanyaan: Siapa, Mengatakan apa, Di *Channel* Apa, Untuk Siapa, Dengan Efek Apa. Proses komunikasi memiliki beberapa unsur yaitu, Pesan, Saluran, Komunikator, Komunikan dan Efek (Deddy, 2008).

Berdasarkan pengertian Babcock dan Thoha tahun 1997 menyebutkan bahwa terdapat 5 faktor dari proses komunikasi yaitu, perbuatan yang artinya bentuk komunikasi memakai simbol untuk dipahami dengan baik untuk hubungan manusia. Kedua, adegan ada kaitannya terhadap lingkungan komunikasi berdampak dengan faktor komunikasi. Melalui pengartian yang diucapkan, pelaku adalah seorang yang berperan sebagai pengirim atau penerima dalam berkomunikasi. Peran ini biasanya berkembang di situasi komunikasi yang berlangsung, *the agency* (perantara) berperan sebagai sarana mewujudkan suatu komunikasi berperantara melalui perangkat komunikasi (Deddy, 2008).

Terdapat 3 perangkat komunikasi yaitu, secara tatap muka, lisan, dan tertulis. Terdapat empat tujuan, yaitu tujuan fungsional adalah tujuan utama yang dapat bermanfaat agar tercapainya suatu tujuan utama hingga tujuan - tujuan organisasi tercapai. Tujuan manipulasi adalah tujuan yang berfungsi mendorong setiap individu untuk menerima ide baik terkait atau tidaknya dengan prinsip, sikap, dan nilai. Tujuan keindahan adalah tujuan yang memiliki sifat kreatif yang di pakai untuk membuat tujuan. Tujuan keyakinan, bertujuan untuk meningkatkan dan memastikan tiap individu sekitar lingkungan (Deddy, 2008).

Dengan kekrisisan di masa seperti ini, semakin tidak mudah memprediksi para konsumen. Sudah menjadi ciri konsumen di era global ini dimana konsumen semakin menuntut dan tidak mudah puas (Raissa & Ahmadi, 2022). Globalisasi menyebabkan tingginya tantangan perusahaan untuk bersaing karena konsumen dihadapkan boleh banyak pilihan. Akibatnya, tidak dapat menghindari interaksi konsumen dengan berbagai strategi *marketing* merek mana pun (Putra & Doddy Iskandar, 2023). Tujuan strategi *marketing* yang telah dirancang untuk menyampaikan dan mempengaruhi informasi yang diterima dan keputusan konsumen (Ghifari & Zulfebriges, 2023). Faktor penting dalam merancang strategi *marketing* adalah mengetahui sikap, persepsi dan motivasi konsumen (Muhammad Givansyah & Palapah, 2023).

Konsumen ingin dimengerti oleh sebuah brand, bukan sebaliknya. Artinya, konsumen saat ini bersikap menuntut, dimana dulu konsumen yang menerima perlakuan dari penjual. Konsumen pun bahkan menginginkan emosinya disentuh secara personal (Indriani Putri Amadea & Hernawati, 2023). Konsumen ingin merek yang dapat memahami mereka (Priyono & Ahmadi, 2021; Putri & Drajat, 2022). Pemasar harus membuat ide yang tepat untuk membentuk suatu hubungan personal yang intensif antara konsumen dengan

perusahaan (Khairunnisa & Ahmadi, 2022). Pemasar perlu berusaha untuk mempunyai relasi dengan konsumen tentang kebiasaan hingga pengalaman konsumen (Prihandini & Hadi, 2021). Raymond A. Nadeau mengatakan merek yang hidup. Harapan konsumen terhadap merek untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dengan mereka akan terjadi terus menerus.

Dari berbagai sumber, konsumen membentuk ekspektasi jasa seperti, pengalaman, iklan, dan informasi melalui *word of mouth* (Iskandar et al., 2024; Nur Ilham & Amalia Oesman Palapah, 2022). Umumnya, konsumen membandingkan realita dengan ekspektasi jasa. Jika realita jasanya tidak sesuai dengan yang diekspektasikan maka konsumen kecewa (Pedro Bautista & Ririh Dwiantari, 2023). Bila perusahaan berhasil memberi nilai tambah manfaat pada penawarannya maka konsumen akan terkejut dan sangat puas. Konsumen merasa sangat puas jika ia menerima pengalaman di luar ekspektasinya.

Berikut rumusan masalah berdasarkan permasalahan dalam latar belakang, bagaimana *strategi marketing public relations* Salon Christopher untuk meningkatkan customer di masa pandemi?

Ada pun tujuan penelitian ini, untuk mengetahui *strategi marketing public relations* Salon Christopher untuk meningkatkan jumlah pelanggan di masa pandemi.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu, pendekatan investigasi yang dilakukan dengan mengumpulkan data secara tatap muka dan berinteraksi dengan pihak terkait di tempat penelitian (McMillan & Schumacher, 2010).

Wawancara penelitian ini berlokasi di kantor Salon Christopher Pusat yang berlokasi di Komp. Ruko Kartini, 21-24, Jl. Raya Citayam No.6, Depok, Kec. Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat. Menggunakan Key Informan Maria Goretti Sukasti sebagai CEO Salon Christopher. Informan 1 Didi Badarudin sebagai Manager salon Christopher dan informan 2 customer salon Christopher. Penelitian kualitatif adalah proses penelitian tentang pemahaman metodologi secara tradisi dengan menjelajahi masalah sosial yang ada. Peneliti menggunakan kata-kata, laporan, studi yang dilakukan dengan gambaran yang kompleks. Penelitian kualitatif menggunakan situasi sosial tertentu untuk bahan deskripsi fakta data dengan teknik pengumpulan data dan analisis data yang relevan (Satori, 2011).

Menurut Rosady Ruslan, data merupakan salah satu komponen utama penelitian. Pengumpulan data adalah langkah secara prosedur ilmiah yang mencari data valid (Ruslan, 2008:26). Berikut pembagian data penelitian yang dibagi menjadi 2, yaitu:

Data Primer, data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti kemudian diolah untuk manfaat penelitian (Ruslan, 2008:138). Cara pengumpulan data primer, sebagai berikut. Wawancara, menurut Lexy Moleong, wawancara adalah percakapan yang memiliki tujuan tertentu (Moleong, 2007:186). Sementara Deddy Mulyana berpendapat bahwa wawancara merupakan komunikasi yang dilakukan 2 orang untuk mendapat informasi melalui jawaban pertanyaan yang sesuai dengan tujuannya (Mulyana, 2006:180).

C. Hasil dan Pembahasan

Wawancara yang baik sudah pasti akan menghasilkan berita yang baik. Karena itu wawancara bukan hanya sekedar menanyai seseorang dan kemudian menuliskan jawabannya. Emil Ludwig, seorang wartawan Amerika tahun 30 -an yang terkenal karena keahliannya melakukan reporting pernah mengatakan:

Pembaca rata – rata surat kabar hanya berpikir bahwa wawancara tidak lebih dari pencatatan dari pada percakapan. Padahal kenyataannya, wawancara membutuhkan keahlian luar biasa dan kualitas – kualitas tertentu di pihak pewawancara.

Pertanyaan – pertanyaan penelitian yang akan disusun berdasarkan pengertian dan terfokus pada konsep MPR yaitu *Strategi Marketing Public Relations* haruslah sejalan dan selaras dengan strategi *marketing/pemasaran*, sehingga program yang diterapkan dapat saling melengkapi. Strategi MPR, yang dikenal dengan “*Three Ways Strategy*” (Kotler, and Keller, 2009).

Penerapan Strategi Marketing Public Relations Salon Christopher

Berikut ini dijelaskan oleh Manager salon Christopher Didik Badarudin mengenai strategi marketing public relations pada salon Christopher. “Baik, tugas dan tanggung jawab dari manager di Christopher salon ada beberapa yang saya tangani, salah satunya tugas saya yaitu adalah bertanggung jawab penuh terhadap operasionalnya berjalannya seluruh kegiatan di salon Christopher dari tingkat management sampai tingkat tim cabang. Dengan adanya *covid-19* salon Christopher mengalami dampaknya yang signifikan karena kita bergerak dibidang jasa yang bersentuhan langsung dengan *customer*.”

Langkah dari salon Christopher membuat strategi marketing dengan cara membuat pelayanan *home service* dan membuat *treatment – treatment* baru. Untuk mencapai langkah – langkah itu salon Christopher dalam memberikan informasi atau mempromosikan menggunakan media digital dan media sosial. Selain itu strategi kita dimasa pandemi karena kita bersentuhan dengan *customer* langsung kita mengikuti prokes dari pemerintah dan peraturan mall karena salon Christopher banyak berada di mall.” Dari yang dijelaskan oleh bapak Didik Badarudin bahwa *Strategi Marketing Public Relations* merupakan suatu gabungan dari adanya pengumpulan gagasan, ide, cara ataupun konsep tentang menciptakan sebuah “alat” untuk pencapaian suatu tujuan perusahaan, dengan menggabungkan fungsi *public relations* didalamnya sebagai media penengah dalam penyampaian sebuah gagasan dari suatu “alat” untuk menjabatani sebuah tujuan perusahaan agar dapat dikenal, dan diketahui oleh masyarakat luas.

Konsep Promosi Dalam Penerapan Strategi Marketing Public Relations

Promosi adalah salah satu empat unsur utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan. Sarana promosi yang utama adalah periklanan, promosi penjualan dan publisitas. Setiap unsur punya kelebihan, tapi sering tumpang tindih. Agar semua sarana tersebut terkoordinasi secara efektif, penetapan sasaran komunikasi dengan cermat sangat diperlukan.

Seperti yang dikatakan oleh Maria Goretti Sukasti selaku CEO salon Christopher mengatakan: “kalau mau mengadakan promosi itu, kita membuat promosi – promosi yang lebih intens ke *customer* seperti *home service*, membuat e commerce baru dan promosi dengan media – media online. Dengan adanya pandemi ini kita harus memikirkan bagaimana cara salon Christopher ini harus tetap berkembang dan tetap eksis dimata masyarakat dan minimal tidak banyak penurunan di masa pandemi, supaya *customer* kita akan bertambah dan akan kembali melakukan perawatan di salon Christopher selama pandemi”.

Untuk konsep promosi ini CEO dan *Manager* bekerja sama untuk menciptakan strategi marketing salon Christopher di masa pandemi, seperti yang dijelaskan oleh Didik Badarudin selaku manager salon Christopher mengatakan, “Yang pertama kita membuat *treatment* baru yang pasti kita menggunakan media digital, sosial media dan lain – lain, yang berbentuk digital untuk memperkenalkan salon Christopher yang pasti kita memberikan ilmu – ilmu mengenai salon, memperkenalkan salon Christopher, kita memperkenalkan *treatmentnya* lalu kita menyajikan *treatment home service* ke *customer*. Yang kedua kita membuat visual – visual yang menarik untuk segi visualnya, kita buat kan diskon itu yang menarik juga yang beda dari salon – salon lain dan kita juga seiring berjalannya waktu kita membuat *treatment – treatment* yang unik – unik namanya jadi *customer* itu merasa lebih kepo ingin tahu *treatment – treatment* itu jadi sehingga minat untuk Christopher salon mencoba untuk *treatmentnya* itu lebih tinggi.

Dalam strategi promosi ini manager ikut andil dalam membuat strategi marketing salon Christopher di masa pandemi. Membuat konsep *home service*, dari teknik promosinya, dari produknya, dari alatnya, dari prokes nya dan teknik ordernya sampai pengerjaan ke rumah *customer*. Sampai dalam proses mempromosikan dimedia sosial.

Didik Badarudin selaku manager salon Christopher juga mengatakan bahwa: “Untuk promosi di media sosial pasti kita menggunakan ads – ads yang tersedia di *Instagram, facebook, youtube* juga kita lebih ke media sosial promosi – promosinya *home service* juga diskon – diskon dari segi *home service* kita membuat edukasi – edukasi pentingnya bagaimana cara menjaga rambut dan kulit kepala di masa pandemi ini sih seperti itu.” Selama pandemi ini kegiatan promosi yang di lakukan oleh salon Christopher dalam strategi MPR adalah dengan *home service*, yang bisa berjalan terus untuk operasional di Christopher salon sehingga bisa untuk bertahan di masa pandemi.

Proses Pelaksanaan

Dari konsep dan teori mengenai *Marketing Public Relations*, terdapat strategi *Marketing Public Relations* yang di sebut *Three Ways Strategy*, yaitu 3 strategi yang dapat digunakan dalam strategi *Marketing Public Relations* yang terdiri dari: Strategi *push*, *pull* dan *pass*. Pada bagian Strategi *Push*, salon Christopher menggunakan media sosial untuk mempromosikan *treatment – treatment* baru kepada *customer* dimasa pandemi.

Strategi *Push* merupakan upaya mendorong perhatian promosi di salon Christopher kepada masyarakat untuk meningkatkan *customer* dimasa pandemi. Penyebaran informasi promosi *treatment* yang dilakukan oleh *Team marketing* salon Christopher melalui media sosial lebih di tuju untuk meningkatkan *customer* dimasa pandemi untuk mendorong perhatian masyarakat.

Promosi: Salon Christopher melakukan promosi untuk memperkenalkan *treatment – treatment* baru kepada masyarakat pada masa pandemi untuk meningkatkan *customer*.

“Oke, yang pertama strategi kami pasti menciptakan *treatment – treatment* baru, yang kedua kami menciptakan juga teknik promosi yang berbeda dari sebelumnya yang kami lakukan biasanya kami menggunakan teknik promosi dari mulut ke mulut dan sekarang kami lebih masuk ke teknik promosi secara digital seperti itu. Kami membuat *treatment* baru ya pasti kami menggunakan *media digital*, sosial media dan lain – lain, yang berbentuk digital untuk memperkenalkan salon Christopher yang pertama pasti kita memberikan ilmu – ilmu mengenai salon”

Dalam hal ini dapat diartikan bahwa untuk melakukan *Marketing Public Relations* salon Christopher menggunakan media sosial untuk mempromosikan *treatment – treatment* baru di masa pandemi, karena teknologi media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar untuk meningkatkan *customer* di masa pandemi. Dan tidak juga perlu menghabiskan banyak kost untuk penyebar luasan informasi.

Dari pernyataan Didik Badarudin selaku manager salon Christopher, peneliti juga melakukan wawancara kepada *customer* salon Christopher yang sudah selesai perawatan di salon Christopher. Bagaimana *service* dan mutu di salon Christopher selama pandemi. Berikut tanggapan dari Kak Emma selaku *customer* salon Christopher:

“Sejauh ini *service* dan mutu di salon Christopher tidak pernah mengecewakan dan selalu *perfect*, karyawan salon Christopher juga sudah sangat baik dalam menjalankan protokol kesehatan.”

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa pelayanan di Christopher salon di masa pandemi sangat baik, dengan mengikuti prosedur prokes dari pemerintah. Merka sangat menjaga mutu dan servicenya, dengan menyediakan pelayanan *home service*. Yang dimana tamu yang tidak bisa keluar rumah tetap terjaga penampilan rambutnya, ujung rambut sampai ujung kaki. Bisa melakukan perawatan di rumah, tanpa ragu dan takut dengan corona karena team pelayanan dari Christopher sangat protokol kesehatan. Dari sinilah cara salon Christopher untuk memperkuat promosinya di mata konsumen.

Kendala dan Hambatan Dalam Promosi di Masa Pandemi

Dibalik kelebihan – kelebihan yang ada dalam promosi di salon Christopher selama pandemi, maka pasti terdapat kendala dan hambatan yang terjadi dalam pelaksanaannya. Seperti yang dilakukan oleh Didik Badarudin selaku manager salon Christopher:

“Oke, yang pertama pasti kami harus membuat hambatannya pasti terbuat prosedur kesehatannya lebih ketat, yang kedua mungkin karena lebih ke *customer* ketakutan *customer* akan kesehatannya lebih dijaga jadi mungkin walaupun kita sudah membuat promosi dari segi prokesnya lengkap *customer* juga kadang masih takut dan ragu menggunakan jasa kita itu sih kesulitannya.”

Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa untuk mengubah pola pikir seseorang tidak lah mudah, contoh karyawan harus menggunakan masker, *handsanitizer*, apd dan *face shield*. Dan peneliti melihat bahwa salon Christopher sangat ingin menjaga *service* dan mutunya selama pandemi untuk para *customernya*, karena untuk meningkatkan *customer* selama adanya pandemi tidaklah mudah maka dari itu salon Christopher sangat menjaga *service* dan mutunya untuk para *customernya*.

D. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi *marketing public relation* salon Christopher dalam meningkatkan *customer* di masa pandemi, maka dari hasil keseluruhan penelitian yang dilakukan peneliti memberi kesimpulan sebagai berikut bahwa strategi marketing yang digunakan adalah strategi *pull*, strategi *push*, dan strategi *pass*. Dalam hal ini salon Christopher lebih fokus kepada salah satu Strategi yaitu *push*. *Push* merupakan strategi yang paling bagus untuk perusahaan salon Christopher, karena untuk mendorong perhatian promosi di salon Christopher kepada masyarakat untuk meningkatkan *customer* dimasa pandemi. Penyebaran informasi promosi *treatment* yang dilakukan oleh *Team marketing* salon Christopher melalui media sosial lebih di tuju untuk meningkatkan customer dimasa pandemi untuk mendorong perhatian masyarakat. Jadi dengan strategi *push* yang dilakukan salon Christopher ini mampu meningkatkan jumlah *customer* di masa pandemi.

Daftar Pustaka

- Abadi, S. *Marketing Public Relations*. Lembaga Management FEUI.
- Bala, T., Jahan, I., Amin, Md. Al, Tanin, M. H., Islam, Md. F., Rahman, Md. M., & Khatun, T. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking during COVID-19 Lockdown; Evidence from Rural Area of Bangladesh. *Open Journal of Business and Management*, 09(05), 2329–2357. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.95126>
- Effendy, O. U. (2009). *Human Relations & Public Relations*. MandarMaju.
- El Rahman, F. A., & Fahmi, M. H. (2022). Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop X di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Public Relations*, 35–41. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.881>
- Ghifari, D. A., & Zulfebriges. (2023). Pemanfaatan Konten Kuliner sebagai Promosi UMKM pada Platform Media Informasi. *Jurnal Riset Public Relations*, 133–140. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3127>
- Hutasoit, C. S. (2011). *Pelayanan Publik*. MAGNAScript Publishing. Jakarta.
- Indriani Putri Amadea, & Hernawati, R. (2023). Hubungan Marketing Public Relations dengan Brand Awareness. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1), 69–76. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.5927>
- Irabella, L., & Chatamallah, M. (2021). Manajemen Krisis Public Relations PT. X Kota Pekanbaru pada Pengunduran Haji dan Umrah di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 130–135. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.420>
- Irfan Fauzi, M., & Yulianti, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Upaya Edukasi Pencegahan Penyebaran COVID-19. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 148–155. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.500>
- Iskandar, A., Ryanto, M., & Patrianti, T. (2024). Strategi Digital Public Relations PT MAP Boga dalam Industri FnB. *Jurnal Riset Public Relations*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3302>
- Kencana, W. H. (2020). Peran dan Manfaat Komunikasi Pembangunan pada Aplikasi Pelacak Covid-19 sebagai Media Komunikasi Kesehatan. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(1), 83–95. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i1.2495>
- Khairunnisa, A., & Ahmadi, D. (2022). Strategi Marketing Public Relations Daily Folks Coffee melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.2973>
- Kotler, Philip. Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Millenium)*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Lexy J, M. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif (Revisi)*. PT.Remaja Rosdakarya. Bandung.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2010). *Research in education: evidence-based inquiry* (7th ed.). Pearson.
- Muhammad Givansyah, & Palapah, M. A. O. (2023). Tinjauan Kognisi Sosial Mahasiswa Fikom Unisba. *Jurnal Riset Public Relations*, 125–132. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3126>

- Mulyana, D. (2008). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mulyana, D. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial lainnya. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nasution, M. A. R., & Hendrasmo. (2022). Identifikasi Permasalahan Komunikasi Publik Masyarakat Indonesia pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Riset Public Relations*, 85–92. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1353>
- Nur Ilham, M., & Amalia Oesman Palapah, M. (2022). Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 156–161. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.501>
- Pedro Bautista, & Ririh Dwiantari. (2023). Marketing Public Relations dalam Program CSR Kiyopi Kopi melalui Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 77–84. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.2332>
- Prihandini, F., & Hadi, A. S. P. (2021). Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.114>
- Priyono, A., & Ahmadi, D. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 90–95. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.306>
- Putra, R. A., & Doddy Iskandar. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>
- Putri, S.A., et al (2020). Pandemi Covid-19 dalam Sudut Pandang Demografi Sosial penyebaran, tantangan, dampak sosial – ekonomi serta potensi. Universitas Indonesia
- Putri, N. R., & Drajat, M. S. (2022). Kegiatan Marketing Public Relations PT. X Bandung pada Program “Komunitas Siap Gerak.” *Jurnal Riset Public Relations*, 23–30. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.753>
- Rachmadi, F. (1993). Public Relations dalam Teori dan Praktek.
- Rafii Muhammad Ris Zikrullah, & Oji Kurniadi. (2023). Telegram sebagai Media Pemasaran di Era Pandemi. *Jurnal Riset Public Relations*, 25–32. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1954>
- Rahmattullah Harianja, Rifki Rahmanda Putra, Asep Nurul Ajiid Mustofa, Mentari Pratami, Andi Syahputra, & Surya Tri Esthi Wira Utama. (2022). Perilaku Berwisata Wisatawan Nusantara Pasca Pandemi Covid-19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 7(1), 34–44. <https://doi.org/10.25078/pariwisata.v7i1.184>
- Raissa, C. A. R., & Ahmadi, D. (2022). Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. *Jurnal Riset Public Relations*, 59–66. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1087>
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Ruslan R. (2012). Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi. PT Rajagrafindo Persada, Depok.
- Ruslan, R. (2008). Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. PT. Rajawali Pers. Jakarta.
- Ruliana, P. (2014). Komunikasi Organisasi. PT. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Satori, A. K. dan D. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. In Bandung: Alfabeta
- Sihaloho, E. D. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*.
- Silviani, I. (2020). *Public relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka.
- Yualianita, N. (2005). Dasar – Dasar Public Relations. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung.