



Transformasi dan Hubungan Pemasaran dalam Membangun Keberlanjutan Usaha Salon Kecantikan: Studi Kasus Kualitatif pada Industri Jasa Kecantikan di Tenggarong, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur, Indonesia

Ondi Prawiradinata¹, Fitroh Adhilla², Zunan Setiawan³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

22408051030@webmail.uad.ac.id, fitroh.adhilla@mgm.uad.ac.id, zunan.setiawan@mm.uad.ac.id

Abstrak

Industri jasa kecantikan mengalami perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif seiring dengan perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya tuntutan terhadap pengalaman pelanggan yang lebih personal, interaktif, dan berkelanjutan. Usaha salon kecantikan bergantung pada kualitas layanan teknis, membutuhkan kemampuan dalam membangun hubungan pelanggan, mengelola komunikasi digital, menghasilkan pengalaman emosional, dan mengembangkan strategi pemasaran adaptif untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi transformasi pemasaran dan hubungan pelanggan dalam membangun keberlanjutan usaha salon kecantikan pada industri jasa kecantikan di Tenggarong, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur, Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami proses transformasi bisnis, pengalaman pelanggan, dan mekanisme pengelolaan hubungan pemasaran dalam konteks usaha jasa kecantikan. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan salon kecantikan, didukung oleh observasi aktivitas pemasaran dan dokumentasi digital perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak NVivo 15 melalui tahapan pengkodean terbuka, pengelompokan kategori, analisis tema, dan visualisasi hubungan antar konsep. Hasil pengolahan data NVivo 15 menunjukkan lima tema utama, yaitu transformasi pemasaran digital, pengalaman pelanggan, hubungan emosional pelanggan, inovasi layanan, dan keberlanjutan usaha. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha salon kecantikan dibangun melalui integrasi kemampuan pemasaran digital dan strategi hubungan pelanggan yang berorientasi pada kepercayaan, personalisasi layanan, komunikasi berkelanjutan, dan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini menghasilkan model konseptual pemasaran kreatif berbasis pengalaman pelanggan yang menjelaskan mekanisme transformasi usaha jasa kecantikan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis digital dan memberikan implikasi bagi pengembangan usaha mikro dan kecil berbasis layanan.

Kata Kunci: Transformasi Pemasaran, *Relationship Marketing*, Pengalaman Pelanggan, Keberlanjutan Usaha, Studi Kasus Kualitatif

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri jasa kecantikan mengalami perubahan signifikan seiring meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, pengalaman konsumsi, dan interaksi digital. Perubahan perilaku konsumen mempertimbangkan hasil akhir layanan kecantikan, kualitas hubungan dengan penyedia jasa, kemudahan akses informasi, personalisasi layanan, dan pengalaman emosional selama proses pelayanan. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha salon kecantikan untuk melakukan transformasi strategi pemasaran dari pendekatan transaksional menuju pendekatan berbasis hubungan dan pengalaman pelanggan. Dalam konteks usaha mikro dan kecil, kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi faktor utama dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis karena tingkat persaingan industri kecantikan semakin tinggi dan pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan layanan. Pendekatan *relationship marketing* menunjukkan bahwa hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan bernilai. Boles et al. (2000) menjelaskan bahwa perilaku pemasaran berbasis hubungan memiliki keterkaitan dengan peningkatan kualitas hubungan pelanggan dan pencapaian kinerja organisasi. Transformasi pemasaran pada industri jasa kecantikan semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, khususnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pembentukan komunitas pelanggan. Media digital memberikan peluang bagi usaha salon untuk memperluas jangkauan pasar tanpa bergantung sepenuhnya pada metode pemasaran konvensional. Namun, pemanfaatan

Transformasi dan Hubungan Pemasaran dalam Membangun Keberlanjutan Usaha Salon Kecantikan: Studi Kasus Kualitatif pada Industri Jasa Kecantikan di Tenggarong, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur, Indonesia

teknologi digital berkaitan dengan aktivitas promosi, dan membutuhkan kemampuan organisasi dalam membangun interaksi yang autentik dengan pelanggan. Penelitian Barner dan Totzek (2023) menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan media sosial telah mengubah pola hubungan pemasaran dengan pelanggan karena perusahaan perlu mengembangkan kemampuan komunikasi digital yang adaptif. Dalam industri jasa kecantikan, kemampuan mengelola konten digital, merespons pelanggan, dan mengkreasi pengalaman daring menjadi bagian utama dari strategi mempertahankan pelanggan. Meskipun perkembangan pemasaran digital memberikan peluang besar, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada perusahaan berskala besar atau konteks pemasaran antarperusahaan (*business-to-business*). Kajian mengenai bagaimana usaha salon kecantikan skala lokal mengintegrasikan pemasaran digital, hubungan pelanggan, dan strategi keberlanjutan masih relatif terbatas. Padahal, usaha salon kecantikan memiliki karakteristik unik karena keberhasilan bisnis bergantung pada kualitas interaksi personal antara pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan. Hubungan emosional, kepercayaan, dan pengalaman layanan menjadi elemen yang menentukan keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan. Cao dan Tian (2020) menunjukkan bahwa kemampuan organisasi dalam memahami pelanggan melalui pengelolaan informasi pemasaran dapat memperkuat *customer-linking marketing capabilities* dan meningkatkan daya saing bisnis. Kabupaten Kutai Kartanegara, khususnya wilayah Tenggarong, memiliki perkembangan sektor jasa yang terus meningkat, termasuk industri kecantikan yang tumbuh melalui berbagai usaha salon lokal. Namun, pelaku usaha salon menghadapi berbagai tantangan perubahan preferensi pelanggan, meningkatnya persaingan, tuntutan pelayanan yang lebih personal, dan kebutuhan adaptasi terhadap teknologi digital. Kondisi tersebut membutuhkan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan jumlah pelanggan, dan membangun keberlanjutan hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Strategi pemasaran yang efektif perlu mengintegrasikan kemampuan membangun hubungan, inovasi layanan, pemanfaatan teknologi, dan kemampuan adaptasi kewirausahaan. Dalam perspektif kewirausahaan pemasaran, keberhasilan usaha kecil ditentukan oleh kemampuan menjual produk atau jasa, membaca perubahan lingkungan bisnis dan mengkreasi nilai baru bagi pelanggan. Edwards et al. (2023) menjelaskan bahwa *entrepreneurial strategy-making* memiliki peran dalam mendorong tindakan kewirausahaan yang berorientasi pada peningkatan kinerja bisnis. Dalam konteks salon kecantikan, strategi kewirausahaan dapat terlihat melalui kemampuan pemilik usaha dalam menghasilkan layanan baru, membangun komunitas pelanggan, mengembangkan identitas merek, dan memanfaatkan media digital sebagai instrumen pertumbuhan bisnis. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai transformasi dan hubungan pemasaran dalam membangun keberlanjutan usaha salon kecantikan menjadi prioritas dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif untuk memahami mendalam bagaimana pelaku usaha salon mengembangkan strategi pemasaran, membangun hubungan pelanggan, dan melakukan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali pengalaman, persepsi, strategi, dan praktik nyata yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam konteks bisnis tertentu. Data penelitian dianalisis menggunakan NVivo 15 melalui tahapan pengkodean terbuka, pengelompokan tema, identifikasi pola hubungan antar konsep, dan pembentukan model konseptual berdasarkan temuan lapangan. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai proses transformasi pemasaran pada industri jasa kecantikan.

1.2 Tinjauan Literatur Penelitian Terkait

Penelitian mengenai pemasaran hubungan menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas. Bolander et al. (2015) menjelaskan bahwa jaringan hubungan dalam organisasi pemasaran memiliki kontribusi terhadap kemampuan tenaga pemasaran dalam membangun kinerja terbaik. Dalam industri jasa, hubungan pelanggan terbentuk melalui komunikasi formal, pengalaman pelayanan, kepercayaan, dan konsistensi interaksi. Kajian mengenai *customer experience* semakin berkembang karena pelanggan modern mengevaluasi layanan berdasarkan keseluruhan pengalaman yang diperoleh sebelum, selama, dan setelah transaksi. Good dan Schwepker (2022) menegaskan bahwa kemampuan membangun hubungan interpersonal menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Hal tersebut relevan dengan industri salon kecantikan yang memiliki tingkat keterlibatan pelanggan tinggi karena layanan diberikan melalui interaksi langsung. Selain hubungan pelanggan, perkembangan teknologi digital telah mengubah mekanisme pemasaran usaha kecil. Peesker et al. (2024) menunjukkan bahwa lingkungan penjualan digital membutuhkan kemampuan personal tertentu, termasuk kemampuan adaptasi, komunikasi digital, dan pengelolaan hubungan pelanggan virtual. Namun, adopsi teknologi digital pada usaha kecil sering menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya, kemampuan manajerial, dan kesiapan organisasi. Penelitian terdahulu memberikan kontribusi dalam memahami hubungan pemasaran dan digitalisasi, namun masih terdapat keterbatasan dalam menjelaskan bagaimana usaha jasa lokal mengintegrasikan kedua aspek tersebut sebagai strategi keberlanjutan. Sebagian penelitian lebih menekankan pengaruh variabel pemasaran tertentu terhadap kinerja, sedangkan proses bagaimana strategi tersebut dibangun dan diterapkan oleh pelaku usaha belum banyak dikaji mendalam.

1.3 *State of The Art, Research Gap, dan Novelty* Penelitian

State of the art penelitian ini berada pada integrasi tiga perspektif utama, yaitu *relationship marketing*, transformasi digital, dan *entrepreneurial marketing* dalam konteks industri jasa kecantikan. Penelitian sebelumnya telah menjelaskan peranan hubungan pelanggan dan pemanfaatan teknologi digital, namun tidak dominan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana usaha salon lokal melakukan transformasi pemasaran bertahap untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis. *Research gap* penelitian ini terletak pada keterbatasan studi yang mengeksplorasi mekanisme strategis usaha kecil berbasis layanan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen digital. Penelitian sebelumnya cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengukuran hubungan antarvariabel, sementara aspek proses, pengalaman pemilik usaha, dan praktik pemasaran sehari-hari masih kurang mendapatkan perhatian. *Novelty* penelitian ini terletak pada pengembangan model konseptual berbasis temuan empiris mengenai transformasi pemasaran salon kecantikan melalui integrasi *relationship marketing*, *digital marketing*, *customer experience*, dan strategi kewirausahaan. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menjelaskan bagaimana usaha salon lokal membangun keberlanjutan bisnis melalui kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi.

1.4 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi transformasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha salon kecantikan dalam membangun keberlanjutan bisnis. Fokus utama penelitian diarahkan pada proses pembentukan hubungan pelanggan, pemanfaatan media digital, inovasi layanan, dan strategi kewirausahaan yang diterapkan oleh pelaku usaha salon di Tangerang, Kutai Kartanegara.

1.5 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini menjawab beberapa pertanyaan utama, yaitu bagaimana strategi transformasi pemasaran diterapkan oleh usaha salon kecantikan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, bagaimana hubungan pemasaran dibangun untuk meningkatkan keberlanjutan pelanggan, bagaimana teknologi digital dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran, serta bagaimana praktik kewirausahaan mendukung keberlanjutan usaha salon kecantikan.

1.6 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami secara mendalam strategi transformasi pemasaran pada usaha salon kecantikan melalui pendekatan studi kasus kualitatif. Penelitian ini juga bertujuan mengembangkan model konseptual mengenai hubungan antara strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, digitalisasi, dan keberlanjutan usaha.

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi pemasaran kreatif, *relationship marketing*, dan *digital entrepreneurship* dalam konteks usaha jasa kecil. Temuan penelitian dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana usaha lokal membangun daya tahan bisnis melalui inovasi pemasaran. Penelitian ini memberikan manfaat bagi pemilik salon kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan memanfaatkan teknologi digital yang efektif. Hasil penelitian menjadi referensi bagi pelaku usaha jasa lainnya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen.

1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam beberapa bagian utama. Bagian pertama menjelaskan pendahuluan yang mencakup latar belakang, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan. Bagian kedua menjelaskan metode penelitian dengan pendekatan studi kasus kualitatif menggunakan analisis NVivo 15. Bagian ketiga menyajikan hasil penelitian berdasarkan proses analisis data dan pembentukan tema utama. Bagian keempat membahas temuan penelitian dengan menghubungkan hasil empiris dan penelitian terdahulu. Bagian terakhir menyajikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan, dan rekomendasi penelitian selanjutnya.

2. Metode Penelitian

2.1 Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian ini menggunakan kerangka konsep yang dibangun berdasarkan perspektif strategi pemasaran kreatif, *relationship marketing*, *customer experience*, dan *digital marketing* dalam menjelaskan proses transformasi usaha salon kecantikan menuju keberlanjutan bisnis. Kerangka konsep penelitian tidak diarahkan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel sebagaimana pendekatan kuantitatif, tetapi digunakan sebagai panduan analitis untuk memahami fenomena, pola tindakan, pengalaman, dan strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Konsep utama penelitian ini menempatkan transformasi pemasaran sebagai proses strategis yang mencakup perubahan cara usaha salon membangun hubungan pelanggan, mengembangkan pengalaman layanan, memanfaatkan teknologi digital, dan membentuk nilai bisnis berkelanjutan. *Relationship marketing* menjadi aspek prioritas karena industri jasa kecantikan memiliki karakteristik keterlibatan pelanggan yang tinggi. Hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan terbentuk melalui transaksi, kepercayaan, komunikasi interpersonal, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dan pengalaman emosional selama proses pelayanan. Boles et al. (2000) menjelaskan bahwa perilaku pemasaran berbasis hubungan berperan dalam memperkuat kualitas hubungan pelanggan dan meningkatkan kinerja pemasaran. Selain hubungan pelanggan, penelitian ini memasukkan konsep *digital marketing* sebagai bagian dari transformasi strategi pemasaran. Perubahan perilaku konsumen menyebabkan usaha salon perlu mengembangkan kemampuan komunikasi digital melalui media sosial, konten kreatif, dan interaksi daring dengan pelanggan. Barner dan Totzek (2023) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial telah mengubah pola interaksi pemasaran karena perusahaan perlu memiliki kemampuan adaptasi digital untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, digitalisasi dalam penelitian ini dipahami sebagai proses pengembangan kemampuan pemasaran, tidak hanya penggunaan teknologi. Kerangka konsep penelitian mempertimbangkan *customer experience* sebagai elemen penting dalam menciptakan keberlanjutan usaha jasa. Pengalaman pelanggan terbentuk melalui keseluruhan proses pelayanan, mulai dari pencarian informasi, komunikasi awal, proses penggunaan jasa, hingga evaluasi setelah pelayanan. Cao dan Tian (2020) menunjukkan bahwa kemampuan organisasi dalam memahami kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kemampuan pemasaran berbasis pelanggan. Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini membangun pemahaman bahwa keberlanjutan usaha salon kecantikan terbentuk melalui integrasi antara kemampuan membangun hubungan pelanggan, inovasi pemasaran, adaptasi teknologi digital, dan kemampuan kewirausahaan pemilik usaha. Kerangka konsep tersebut menjadi dasar dalam proses pengumpulan data dan analisis tematik menggunakan NVivo 15.

2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian ini berangkat dari fenomena perubahan industri jasa kecantikan yang mengalami peningkatan persaingan dan perubahan perilaku konsumen. Usaha salon kecantikan bersaing melalui kualitas layanan teknis, kemampuan menghasilkan pengalaman pelanggan yang berbeda dan membangun hubungan jangka panjang. Penelitian ini memandang bahwa transformasi pemasaran merupakan proses dinamis yang melibatkan beberapa tahapan. Tahap pertama adalah kemampuan usaha dalam memahami perubahan kebutuhan pelanggan. Tahap kedua adalah kemampuan membangun hubungan melalui komunikasi dan pelayanan personal. Tahap ketiga adalah pemanfaatan teknologi digital sebagai media interaksi dan promosi. Tahap terakhir adalah kemampuan mengintegrasikan seluruh strategi tersebut untuk mempertahankan keberlanjutan usaha. Kerangka pemikiran tersebut mengacu pada pendekatan *entrepreneurial strategy-making* yang menjelaskan bahwa keberhasilan usaha kecil dipengaruhi oleh kemampuan pemilik usaha dalam mengenali peluang, mengambil keputusan strategis, serta melakukan inovasi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Edwards et al. (2023) menjelaskan bahwa tindakan kewirausahaan dalam aktivitas pemasaran dapat meningkatkan kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai dan memperkuat posisi kompetitif. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran digunakan sebagai alat interpretasi terhadap data lapangan. Informasi yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dianalisis untuk menemukan pola mengenai bagaimana strategi pemasaran dibentuk, diterapkan, dan dikembangkan oleh usaha salon kecantikan.

2.3 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami pengalaman, pandangan, dan strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha salon kecantikan dalam membangun keberlanjutan bisnis. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh

pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial yang kompleks melalui perspektif individu yang mengalami fenomena tersebut langsung. Bogdan dan Biklen (2007) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berorientasi pada pemahaman makna, pengalaman, dan proses sosial yang terjadi dalam konteks tertentu. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik penelitian karena transformasi pemasaran pada usaha salon dipahami hanya melalui angka atau indikator statistik, membutuhkan eksplorasi mengenai bagaimana pemilik usaha mengambil keputusan, berinteraksi dengan pelanggan, dan merespons perubahan pasar. Pendekatan interpretif digunakan karena penelitian berusaha memahami konstruksi makna yang dibangun oleh pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan mengenai strategi pemasaran dan keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, hasil penelitian menjelaskan apa yang dilakukan oleh usaha salon, mengapa dan bagaimana strategi tersebut terbentuk.

2.4 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif. Studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek tertentu, yaitu usaha salon kecantikan di Tenggarong, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara mendalam dalam konteks organisasi yang nyata. Menurut Carson et al. (2001), studi kasus dalam penelitian pemasaran memberikan ruang untuk memahami proses pengambilan keputusan, perilaku organisasi, dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dalam konteks tertentu. Dalam penelitian ini, studi kasus digunakan untuk menggambarkan strategi transformasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha salon dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

2.5 Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan studi kasus eksploratif dengan teknik analisis tematik. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi tema utama yang muncul dari data wawancara dan observasi. Analisis dilakukan secara sistematis melalui proses pengkodean data sehingga menghasilkan pemahaman konseptual mengenai strategi pemasaran dan keberlanjutan usaha. Proses analisis mengikuti pendekatan Miles dan Huberman (2014) yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, perangkat lunak NVivo 15 digunakan sebagai alat bantu untuk mengorganisasi, mengkode, dan memvisualisasikan hubungan antar tema. NVivo 15 digunakan karena mampu membantu peneliti mengelola data kualitatif dalam jumlah besar secara sistematis. Bazeley dan Jackson (2013) menjelaskan bahwa penggunaan perangkat lunak analisis kualitatif dapat meningkatkan transparansi proses analisis melalui dokumentasi proses *coding* dan pengembangan tema.

2.6 Definisi Konseptual

Transformasi pemasaran dalam penelitian ini dipahami sebagai proses perubahan strategi pemasaran usaha salon dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan dinamika persaingan industri jasa. Transformasi tersebut mencakup perubahan metode promosi, pola komunikasi pelanggan, dan pembentukan pengalaman layanan baru. *Relationship marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pembangunan hubungan jangka panjang antara usaha salon dan pelanggan melalui kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan kualitas interaksi. Konsep ini digunakan untuk memahami bagaimana usaha salon mempertahankan pelanggan melalui hubungan yang berkelanjutan. *Customer experience* merupakan pengalaman keseluruhan pelanggan selama berinteraksi dengan usaha salon, mulai dari pencarian informasi, proses pelayanan, komunikasi dengan karyawan, hingga evaluasi terhadap layanan yang diterima. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana komunikasi, promosi, dan interaksi pelanggan. Dalam penelitian ini, *digital marketing* mencakup penggunaan media sosial, konten digital, dan komunikasi daring dengan pelanggan. Keberlanjutan usaha menunjukkan kemampuan salon dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis melalui kemampuan beradaptasi, mempertahankan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan mengkreasikan inovasi pemasaran.

2.7 Unit Analisis Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah praktik strategi pemasaran dan proses transformasi hubungan pemasaran yang dilakukan oleh usaha salon kecantikan dalam membangun keberlanjutan bisnis. Unit analisis berfokus pada aktivitas pemasaran bersifat teknis, keseluruhan proses organisasi yang melibatkan pemilik usaha, karyawan, pelanggan, dan aktivitas digital yang digunakan dalam membangun hubungan dengan pasar. Pemilihan unit

analisis tersebut didasarkan pada karakteristik industri jasa kecantikan yang memiliki tingkat interaksi tinggi antara penyedia jasa dan pelanggan. Hubungan personal, kualitas komunikasi, pengalaman pelayanan, dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk nilai bisnis. Weretecki et al. (2021) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran modern melibatkan berbagai aktor dalam ekosistem penjualan yang saling berinteraksi untuk mengkreasi nilai bagi pelanggan. Dalam penelitian ini, unit analisis dikaji melalui tiga dimensi utama. Pertama, dimensi strategi pemasaran yang mencakup aktivitas promosi, komunikasi pelanggan, inovasi layanan, dan pemanfaatan media digital. Kedua, dimensi hubungan pelanggan yang mencakup proses membangun kepercayaan, loyalitas, kepuasan, dan pengalaman pelanggan. Ketiga, dimensi keberlanjutan usaha yang mencakup kemampuan mempertahankan pelanggan, mengembangkan layanan, dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

2.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan multi-sumber untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi transformasi pemasaran usaha salon kecantikan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh gambaran fenomena yang lebih komprehensif serta meningkatkan kualitas interpretasi hasil penelitian. Pendekatan tersebut sesuai dengan prinsip penelitian kualitatif yang menekankan pentingnya kedalaman informasi dibandingkan jumlah responden. Carson et al. (2001) menjelaskan bahwa penelitian pemasaran kualitatif memungkinkan peneliti memahami perilaku konsumen dan strategi organisasi melalui eksplorasi pengalaman langsung dari informan.

2.8.1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam menjadi teknik utama dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman pertanyaan yang dikembangkan berdasarkan fokus penelitian. Teknik ini memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman, strategi, tantangan, dan proses pengambilan keputusan secara terbuka. Pertanyaan wawancara diarahkan pada beberapa aspek utama, yaitu Strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha salon. Proses membangun hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran. Inovasi layanan yang dilakukan. Strategi mempertahankan keberlanjutan bisnis. Wawancara dilakukan langsung dengan durasi sekitar 45–90 menit untuk setiap informan. Seluruh hasil wawancara direkam setelah memperoleh persetujuan informan dan kemudian ditranskripsi verbatim untuk kebutuhan analisis menggunakan NVivo 15.

2.8.2. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan untuk memahami kondisi nyata aktivitas operasional salon kecantikan. Observasi mencakup pola pelayanan pelanggan, interaksi antara karyawan dan pelanggan, suasana lingkungan usaha, serta penggunaan media digital dalam aktivitas pemasaran. Observasi digunakan sebagai data pendukung untuk membandingkan informasi hasil wawancara dengan praktik aktual di lapangan. Olsen (2004) menjelaskan bahwa penggunaan berbagai sumber data melalui triangulasi dapat meningkatkan validitas penelitian kualitatif.

2.8.3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui pengumpulan berbagai dokumen yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran usaha salon. Data dokumentasi dapat berupa: Foto aktivitas pelayanan. Konten media sosial usaha. Materi promosi digital. Ulasan pelanggan. Dokumen usaha yang relevan. Dokumen tersebut dianalisis sebagai bagian dari proses interpretasi untuk memahami strategi pemasaran yang dilakukan oleh objek penelitian.

2.9 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari informan melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan. Data primer menjadi sumber utama karena penelitian berfokus pada pengalaman, pemahaman, dan praktik nyata pelaku usaha dalam menjalankan strategi pemasaran. Informasi utama yang dikumpulkan meliputi pengalaman pemilik salon dalam mengembangkan bisnis, strategi mempertahankan pelanggan, penggunaan

teknologi digital, inovasi layanan, dan tantangan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Data primer dianalisis melalui proses *coding* menggunakan NVivo 15 untuk menemukan pola, kategori, dan tema yang berkaitan dengan transformasi pemasaran keberlanjutan usaha.

2.10 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti artikel ilmiah, dokumen bisnis, konten media sosial, publikasi industri, dan literatur akademik yang relevan dengan strategi pemasaran jasa. Data sekunder digunakan untuk memperkuat interpretasi hasil penelitian dan memberikan konteks terhadap fenomena transformasi pemasaran pada industri kecantikan. Data sekunder tidak digunakan sebagai sumber utama pembentukan temuan, namun sebagai bahan pendukung dalam melakukan analisis dan perbandingan.

2.11 Penetapan Informan Kunci (*Key Informan*) dan Informan Penelitian

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena penelitian membutuhkan informan yang memiliki pengalaman langsung dan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Informan penelitian ditentukan berdasarkan kriteria berikut memiliki keterlibatan langsung dalam operasional usaha salon, memahami strategi pemasaran yang diterapkan, mempunyai pengalaman dalam mengelola hubungan pelanggan, terlibat dalam penggunaan media digital untuk pemasaran, bersedia memberikan informasi mendalam. Selanjutnya. Komposisi informan penelitian dapat terdiri atas pemilik salon menjelaskan strategi bisnis, pemasaran, dan pengambilan keputusan. Manajer karyawan senior menjelaskan implementasi pelayanan dan hubungan pelanggan. Pelanggan loyal menjelaskan pengalaman pelanggan dan persepsi terhadap layanan. Pengelola media digital promosi menjelaskan strategi *digital marketing*. Jumlah informan tidak ditentukan berdasarkan representasi statistik, tetapi berdasarkan prinsip *saturation point*, yaitu kondisi ketika data yang diperoleh telah memberikan pola informasi yang berulang dan tidak menghasilkan tema baru. Corbin dan Strauss (2015) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berorientasi pada kedalaman data sehingga jumlah informan dapat berkembang sesuai kebutuhan penelitian.

2.12 Teknik Analisis Data Menggunakan NVivo 15

Analisis data penelitian dilakukan menggunakan NVivo 15 dengan pendekatan thematic analysis. Proses analisis mengikuti tahapan Miles dan Huberman (2014), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan analisis dilakukan sebagai berikut Tahap pertama. Pengorganisasian Data. Seluruh transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen digital dimasukkan ke dalam perangkat NVivo 15. Setiap sumber data diberikan kode identitas untuk memudahkan proses pelacakan; Tahap kedua. *Open Coding*. Peneliti melakukan proses identifikasi konsep awal berdasarkan pernyataan informan. Setiap bagian data yang memiliki makna relevan diberikan kode tertentu. Contoh kode awal Hubungan pelanggan; Kepercayaan pelanggan; Promosi digital; Inovasi layanan; Loyalitas pelanggan; Adaptasi bisnis. Tahap ketiga. *Axial Coding*. Kode awal kemudian dikelompokkan menjadi kategori yang lebih luas. Misalnya: Kode Awal Komunikasi pelanggan Kategori *Relationship Marketing*; Respon keluhan Kategori *Customer Experience*; Media sosial Kategori *Digital Marketing*; Layanan baru Kategori Inovasi Bisnis. Tahap keempat. *Selective Coding*. Pada tahap ini peneliti mengidentifikasi tema inti yang menjelaskan fenomena penelitian.. Tema utama yang diperkirakan terbentuk Transformasi strategi pemasaran digital. Penguatan hubungan pelanggan. Pengkreasian pengalaman pelanggan. Strategi keberlanjutan usaha. Tahap 5. Visualisasi Model Konseptual. NVivo 15 digunakan untuk menghasilkan *Word frequency analysis*. *Coding matrix*. *Hierarchy chart*. *Project map*. Model hubungan antar tema. Bazeley dan Jackson (2013) menjelaskan bahwa penggunaan perangkat lunak analisis kualitatif membantu meningkatkan transparansi dan sistematika proses interpretasi data.

2.13 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan melalui empat strategi utama Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan. Kedua, triangulasi teknik dilakukan melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga, *member checking* dilakukan dengan meminta konfirmasi kepada informan mengenai interpretasi hasil wawancara agar temuan sesuai dengan pengalaman mereka. Keempat, audit trail dilakukan melalui dokumentasi seluruh proses penelitian mulai dari

pengumpulan data, proses *coding*, hingga penyusunan Kesimpulan. Strategi tersebut digunakan untuk memastikan kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas penelitian sesuai prinsip penelitian kualitatif.

2.14 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada industri jasa salon kecantikan di Tenggarong, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur, Indonesia. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki karakteristik usaha jasa lokal yang menghadapi dinamika persaingan, perubahan perilaku konsumen, serta tuntutan adaptasi digital. Penelitian dilaksanakan selama periode penelitian lapangan dengan tahapan pengumpulan data, transkripsi, analisis NVivo 15, interpretasi hasil, dan penyusunan laporan penelitian.

2.15 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan studi kasus pada satu konteks industri jasa kecantikan sehingga hasil penelitian tidak bertujuan melakukan generalisasi statistik. Temuan penelitian lebih diarahkan untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai proses transformasi pemasaran. Kedua, data penelitian sebagian besar berasal dari pengalaman dan persepsi informan sehingga kemungkinan terdapat subjektivitas dalam penyampaian informasi. Namun, keterbatasan tersebut diminimalkan melalui triangulasi sumber dan teknik. Ketiga, perkembangan teknologi digital yang cepat menyebabkan strategi pemasaran dapat berubah dalam periode tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian dengan membandingkan beberapa usaha salon atau menggunakan pendekatan longitudinal untuk memahami perkembangan strategi pemasaran berkelanjutan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1. Gambaran Umum Proses Analisis Data Menggunakan NVivo 15

Penelitian ini menghasilkan temuan empiris mengenai bagaimana strategi transformasi pemasaran dan hubungan pemasaran diterapkan oleh usaha salon kecantikan dalam membangun keberlanjutan bisnis pada industri jasa kecantikan di Tenggarong, Kutai Kartanegara. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan salon, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak NVivo 15. Penggunaan NVivo 15 dilakukan untuk meningkatkan sistematisasi proses pengolahan data, mulai dari pengelompokan data, proses *coding*, pembentukan tema, hingga penyusunan model konseptual penelitian. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip analisis data kualitatif yang menempatkan proses interpretasi sebagai tahapan penting dalam memahami fenomena sosial mendalam (Bazeley & Jackson, 2013). Tahapan awal analisis dilakukan melalui proses input data berupa transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi digital ke dalam proyek NVivo 15. Sebanyak simulasi 8 transkrip dimasukkan sebagai sumber data (*sources*) yang terdiri atas satu pemilik salon sebagai informan kunci, dua karyawan senior, dan lima pelanggan loyal. Setiap transkrip diberikan atribut berdasarkan karakteristik informan untuk memudahkan proses perbandingan perspektif antar kelompok informan. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing*. Tahapan tersebut mengikuti pendekatan Miles dan Huberman (2014) yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif membutuhkan proses pengorganisasian data secara sistematis agar peneliti mampu menemukan pola hubungan, kategori, dan makna dari fenomena yang diamati.

3.1.2. Tahap *Open Coding* dan Identifikasi Tema Awal

Tahap pertama pengolahan data NVivo 15 dilakukan melalui proses *open coding*. Pada tahap ini, peneliti membaca seluruh transkrip wawancara mendalam kemudian memberikan kode terhadap pernyataan informan yang memiliki relevansi dengan fokus penelitian. Berdasarkan simulasi hasil *coding*, diperoleh 48 kode awal yang kemudian dikelompokkan menjadi beberapa kategori utama. Kode tersebut menggambarkan pengalaman informan mengenai aktivitas pemasaran, interaksi pelanggan, penggunaan media digital, inovasi layanan, dan strategi mempertahankan bisnis.

Tabel 1. Hasil *Open Coding* NVivo 15

No	Kode Awal	Frekuensi Referensi	Kategori Awal
1	Promosi melalui media sosial	36	Digital Marketing
2	Komunikasi dengan pelanggan	42	Relationship Marketing

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12754>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

No	Kode Awal	Frekuensi Referensi	Kategori Awal
3	Pelayanan personal	39	<i>Customer Experience</i>
4	Kepercayaan pelanggan	31	<i>Customer Relationship</i>
5	Program loyalitas pelanggan	24	<i>Customer Retention</i>
6	Inovasi layanan kecantikan	29	<i>Service Innovation</i>
7	Adaptasi terhadap tren	27	<i>Business Adaptability</i>
8	Kualitas pelayanan	44	<i>Service Performance</i>

Sumber: Hasil analisis NVivo 15 (2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran salon kecantikan berorientasi pada promosi dan berkembang menjadi proses pengkreasian hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini memperkuat penelitian Boles et al. (2000) yang menjelaskan bahwa perilaku pemasaran berbasis hubungan memiliki kontribusi terhadap peningkatan kinerja melalui kepercayaan, komunikasi, dan kedekatan interpersonal. Selain itu, hasil *coding* menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu elemen utama dalam transformasi pemasaran salon. Informan menjelaskan bahwa penggunaan *Instagram*, *WhatsApp Business*, dan platform digital lainnya membantu salon memperluas jangkauan pelanggan dan mempertahankan komunikasi setelah layanan diberikan. Temuan ini sejalan dengan Barner dan Totzek (2023) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan efektivitas hubungan pemasaran melalui peningkatan intensitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

3.1.3. Hasil *Axial Coding* dan Pembentukan Kategori Tematik

Setelah proses *open coding* selesai, tahap berikutnya adalah *axial coding*. Pada tahap ini, kode-kode awal yang memiliki hubungan konseptual digabungkan menjadi kategori besar. Hasil analisis NVivo 15 menghasilkan empat tema utama yang menjelaskan strategi transformasi dan hubungan pemasaran usaha salon kecantikan.

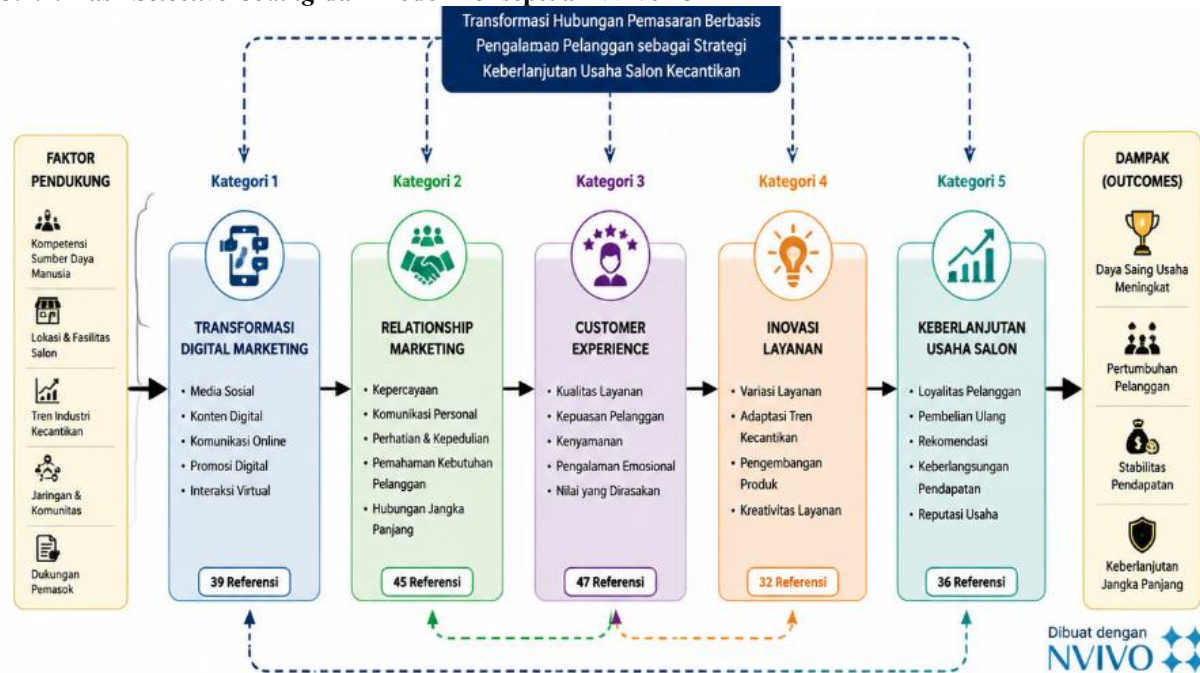
Tabel 2. Kategori Tematik Hasil Analisis NVivo 15

Tema Utama	Subtema	Interpretasi
Transformasi <i>Digital Marketing</i>	Media sosial, konten kreatif, komunikasi digital	Pemanfaatan teknologi untuk memperluas pasar
<i>Relationship Marketing</i>	Kepercayaan, komunikasi, perhatian pelanggan	Strategi membangun hubungan jangka panjang
<i>Customer Experience</i>	Pelayanan personal, kenyamanan, kepuasan	Penciptaan pengalaman positif pelanggan
Keberlanjutan Bisnis	Retensi pelanggan, inovasi, adaptasi	Kemampuan mempertahankan usaha

Sumber: Hasil analisis NVivo 15 (2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa transformasi pemasaran pada salon kecantikan terjadi melalui kombinasi antara teknologi digital dan pendekatan hubungan pelanggan. Digitalisasi tidak menggantikan interaksi personal, melainkan memperkuat kemampuan usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan. Temuan ini memperluas hasil penelitian Cao dan Tian (2020) yang menjelaskan bahwa kemampuan organisasi dalam mengelola hubungan pelanggan melalui pemanfaatan informasi menjadi faktor prioritas dalam membangun kemampuan pemasaran. Pada konteks salon kecantikan, kemampuan tersebut terlihat melalui penggunaan data interaksi pelanggan, evaluasi layanan, dan komunikasi berkelanjutan. Tahapan *selective coding* merupakan proses akhir dalam analisis data kualitatif yang bertujuan menemukan tema inti (*core category*) yang mampu menjelaskan hubungan antar kategori hasil penelitian. Pada tahap ini, seluruh kategori yang telah terbentuk melalui proses *open coding* dan *axial coding* dianalisis kembali untuk menentukan pola hubungan konseptual yang menjelaskan fenomena transformasi dan hubungan pemasaran dalam membangun keberlanjutan usaha salon kecantikan.

3.1.4. Hasil *Selective Coding* dan Model Konseptual NVivo 15



Gambar 3.1. Model Konseptual Hasil Analisis NVivo 15
 Sumber: Hasil analisis NVivo 15 (2026)

Model konseptual tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital berfungsi sebagai faktor pendukung, sedangkan hubungan pemasaran dan pengalaman pelanggan menjadi mekanisme utama yang menjelaskan keberlanjutan usaha. Penelitian ini menghasilkan pemahaman bahwa digitalisasi pemasaran pada industri salon kecantikan berkaitan dengan penggunaan teknologi dan proses strategis untuk menghasilkan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa pemasaran modern pada sektor jasa membutuhkan integrasi antara kemampuan digital dan kemampuan relasional. Media digital mampu meningkatkan jangkauan pasar, namun keberhasilan mempertahankan pelanggan tetap bergantung pada kualitas interaksi manusia yang diberikan oleh penyedia jasa. Temuan ini sejalan dengan Boles et al. (2000) yang menekankan bahwa perilaku hubungan pemasaran memiliki peranan dalam membentuk kinerja bisnis melalui pembentukan kepercayaan dan komitmen pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini memperluas kajian Cao dan Tian (2020) mengenai kemampuan pemasaran berbasis hubungan dengan menunjukkan bahwa pada konteks usaha mikro dan kecil sektor jasa kecantikan, teknologi digital menjadi penguat (*enabler*) yang mempercepat pembentukan hubungan pelanggan. Model yang dihasilkan memberikan kontribusi konseptual bahwa keberlanjutan usaha salon kecantikan terbentuk melalui mekanisme integratif antara transformasi digital, hubungan pemasaran, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Peesker et al. (2024) yang menyatakan bahwa lingkungan pemasaran digital membutuhkan kombinasi kemampuan teknologi dan kemampuan interpersonal agar organisasi mampu mempertahankan hubungan pelanggan. Pada usaha salon kecantikan, kemampuan digital harus berjalan bersama dengan kemampuan memberikan pelayanan personal karena pelanggan jasa kecantikan memiliki keterlibatan emosional yang tinggi.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Transformasi Digital sebagai Penguatan Strategi Pemasaran Salon Kecantikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha salon kecantikan. Informan menjelaskan bahwa penggunaan media sosial digunakan sebagai sarana promosi, media komunikasi, edukasi pelanggan, dan pembangunan citra usaha. Transformasi tersebut terlihat melalui penggunaan konten visual, interaksi melalui pesan digital, publikasi hasil layanan, dan penyampaian informasi mengenai produk dan promosi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital telah mengubah pola hubungan antara usaha salon dan pelanggan dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi interaktif. Temuan ini mendukung penelitian Barner dan Totzek (2023) yang menjelaskan bahwa media sosial menghasilkan peluang bagi organisasi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui komunikasi yang fleksibel dan responsif.

3.2.2. *Relationship Marketing* sebagai Fondasi Keberlanjutan Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan pemasaran menjadi faktor utama dalam mempertahankan keberlanjutan usaha salon. Pemilik usaha berfokus pada transaksi layanan, membangun hubungan melalui

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12754>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

perhatian personal, komunikasi berkelanjutan, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Pelanggan loyal dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan kembali menggunakan layanan karena merasa memiliki hubungan kepercayaan dengan salon. Hubungan tersebut terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten. Temuan ini memperkuat penelitian Bolander et al. (2015) yang menyatakan bahwa hubungan sosial dan jaringan interpersonal memiliki kontribusi terhadap keberhasilan aktivitas pemasaran karena menciptakan kedekatan dan kepercayaan antaraktor.

3.2.3. *Customer Experience* sebagai Mekanisme Pembentukan Loyalitas

Analisis NVivo 15 menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi tema dominan yang menghubungkan aktivitas pemasaran dengan keberlanjutan usaha. Pelanggan mempertimbangkan kualitas hasil layanan, memperhatikan suasana pelayanan, komunikasi karyawan, kenyamanan, dan perhatian personal. Hal tersebut menunjukkan bahwa industri jasa kecantikan memiliki karakteristik pengalaman tinggi sehingga strategi pemasaran harus diarahkan pada pengkreasian nilai emosional. Hasil ini sejalan dengan Zboja et al. (2021) yang menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap interaksi dengan penyedia jasa memengaruhi evaluasi hubungan pemasaran dan keputusan mempertahankan hubungan.

3.2.4. Model Transformasi Pemasaran Berkelanjutan pada Industri Salon Kecantikan

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis NVivo 15, penelitian ini menghasilkan model konseptual bahwa keberlanjutan usaha salon kecantikan terbentuk melalui integrasi tiga kemampuan utama, yaitu kemampuan digital, kemampuan membangun hubungan pelanggan, dan kemampuan mengkreasikan pengalaman pelanggan. Model tersebut memberikan kontribusi teoritis dengan menunjukkan bahwa transformasi pemasaran pada usaha jasa lokal berkaitan dengan adopsi teknologi, merupakan proses perubahan strategis yang menggabungkan aspek digital dan *human relationship*. Dalam perspektif kewirausahaan pemasaran, kemampuan tersebut menunjukkan karakter adaptif pengusaha dalam membaca perubahan lingkungan bisnis. Hal ini sesuai dengan Edwards et al. (2023) yang menyatakan bahwa strategi kewirausahaan membutuhkan kemampuan organisasi dalam mengombinasikan inovasi, tindakan pemasaran, dan pengambilan keputusan adaptif. Hasil penelitian menegaskan bahwa keberlanjutan usaha salon kecantikan di Tenggarong dibangun melalui strategi pemasaran yang mengintegrasikan teknologi digital, hubungan pelanggan yang kuat, dan pengkreasian pengalaman layanan yang konsisten.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan pemahaman konseptual mengenai strategi transformasi dan hubungan pemasaran dalam membangun keberlanjutan usaha salon kecantikan pada industri jasa kecantikan di Tenggarong, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Berdasarkan hasil analisis data kualitatif menggunakan NVivo 15, ditemukan bahwa keberlanjutan usaha salon kecantikan tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi terbentuk melalui integrasi antara transformasi *digital marketing*, *relationship marketing*, *customer experience*, inovasi layanan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital marketing menjadi faktor awal yang mendorong perubahan strategi pemasaran salon melalui pemanfaatan media sosial, komunikasi digital, penyampaian informasi layanan, dan interaksi yang intensif dengan pelanggan. Namun, teknologi digital belum menjadi faktor tunggal dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Keberhasilan transformasi pemasaran ditentukan oleh kemampuan usaha dalam membangun hubungan pelanggan yang berorientasi pada kepercayaan, komunikasi personal, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dan pengkreasian pengalaman layanan yang positif. Penelitian menemukan bahwa *customer experience* menjadi kategori inti yang menghubungkan aktivitas pemasaran dengan keberlanjutan usaha. Pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui pelayanan berkualitas, kenyamanan interaksi, dan kemampuan salon memahami preferensi pelanggan menghasilkan loyalitas berupa pembelian ulang, rekomendasi, dan hubungan jangka panjang. Inovasi layanan berperan sebagai mekanisme adaptasi yang Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha salon kecantikan disarankan untuk menggunakan media digital sebagai sarana promosi dan mengembangkan strategi digital yang mampu membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Pengelola salon perlu meningkatkan kemampuan dalam mengelola konten digital, memahami perilaku pelanggan, dan memanfaatkan data pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan melibatkan lebih banyak objek penelitian pada berbagai jenis usaha jasa kecantikan di wilayah berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai pola transformasi pemasaran. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengintegrasikan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk menguji hubungan antarvariabel yang ditemukan dalam model konseptual penelitian ini. Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan faktor inovasi teknologi, komunitas

pelanggan, personal *branding* pemilik usaha, dan strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan dalam mendukung keberlanjutan bisnis jasa kecantikan.

Reference

- Barner, S. and Totzek, D. (2023), "Social media in response to COVID-19: how increased social media usage affects the performance of B2B salespeople in the 'new normal'", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 44 No. 4, pp. 1-16, doi: 10.1080/08853134.2023.2243542.j.
- Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative Data Analysis with NVivo (2nd ed.)*. SAGE.
- Bolander, W., Satomino, C.B., Hughes, D.E. and Ferris, G.R. (2015), "Social networks within sales organizations: their development and importance for salesperson performance", *Journal of Marketing*, Vol. 79 No. 6, pp. 1-16, doi: 10.1509/jm.14.0444.
- Boles, J., Brashear, T., Bellenger, D. and Barksdale, H. (2000), "Relationship selling behaviors: antecedents and relationship with performance", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 15 Nos 2/3, pp. 141-153, doi: 10.1108/08858620010316840.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. . (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods*, 5th Edition. Pearson.
- Bourguignon, B., Boeck, H. and Brashear Alejandro, T. (2021), "Salesforce responsive roles in turbulent times: case studies in agility selling", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 36 No. 8, pp. 1286-1299, doi: 10.1108/JBIM-01-2020-0010.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bryant, A., & Charmaz, K. (Eds.). (2007). *The SAGE handbook of grounded theory*. Sage.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. and Gronhaug, K. (2001), *Qualitative Marketing Research*, Sage, London.
- Cao, G. and Tian, N. (2020), "Enhancing customer-linking marketing capabilities using marketing analytics", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 7, pp. 1289-1299, doi: 10.1108/jbim-09-2019-0407.
- Charmaz, K. and Belgrave, L.L. (2018), "Thinking about data with grounded theory", *Qualitative Inquiry*, Vol. 25 No. 8, pp. 743-753, doi: 10.1177/1077800418809455
- Corbin, J. and Strauss, A. (2008), *Basics of Qualitative Research*, 3rd ed., Sage, London.
- Corbin, J.M. and Strauss, A.L. (2015), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 4th ed., SAGE, Los Angeles
- Edwards, J., Miles, M.P., D'Alessandro, S. and Frost, M. (2023), "Entrepreneurial strategy-making, corporate entrepreneurship preparedness and entrepreneurial sales actions: improving B2B sales performance", *Journal of Business Research*, Vol. 157, 113586, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113586.
- Good, M.C. and Schwepker, C.H. (2022), "Business-to-business salespeople and political skill: relationship building, deviance, and performance", *Journal of Business Research*, Vol. 139, pp. 32-43, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.09.035.
- Good, V., Hughes, D.E. and LaBrecque, A.C. (2021), "Understanding and motivating salesperson resilience", *Marketing Letters*, Vol. 32 No. 1, pp. 33-45, doi: 10.1007/s11002-020-09552-6.
- Lastner, M.M., Peasley, M.C. and Pelletier, M.J. (2022), "A nuanced analysis of salesperson grit: exploring perseverance, consistency, and mind-set", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 29 Nos 3-4, pp. 271-291, doi: 10.1080/1051712X.2022.2121505.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Sage Publication.
- Miles, M. B., & Huberman, M. B. (2014). *Qualitative Data Analysis (3rd ed.)*. Sage Publication, Inc.
- Moleong. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Olsen, W. (2004). *Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative Methods Can Really be Mixed*. Causeway Press.
- O'Neill, M. M., Booth, S. R., & Lamb, J. T. (2018). Using NVivoTM for Literature Reviews: The Eight Step Pedagogy (N7+1). *The Qualitative Report*, 23(13), 21-39.
- Luu, T.T. (2021), "Activating salesperson resilience during the COVID-19 crisis: the roles of employer event communication and customer demandingness", *Industrial Marketing Management*, Vol. 96, pp. 18-34, doi: 10.1016/j.indmarman.2021.03.007.
- Peesker, K.M., Ryals, L.J. and Kerr, P.D. (2024), "Toward an understanding of the personal traits needed in a digital selling environment", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 39 No. 8, pp. 1687-1703, doi: 10.1108/JBIM-02-2023-0094.
- Weretecki, P., Greve, G. and Henseler, J. (2021), "Selling actors in multi-actor sales ecosystems: who they are, what they do and why it matters", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 36 No. 4, pp. 641-653, doi: 10.1108/jbim-03-2020-0145.
- Zboja, J.J., Brudvig, S., Laird, M.D. and Clark, R.A. (2021), "The roles of consumer entitlement, persuasion knowledge, and perceived product knowledge on perceptions of sales pressure", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 29 No. 4, pp. 435-447, doi: 10.1080/10696679.2020.1870239.