

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sejarah Salon

Seiring berkembangnya zaman, cara penataan rambut juga semakin berbeda pada saat ini. Sejauh 3000 SM, pria dan wanita dari Mesir kuno memotong rambut kepala, kumis dan rambut tubuh mereka dengan pisau logam lurus yang terbuat dari tembaga. Berbeda pada abad ke-20, seorang *salesman* bernama King Gillete mengembangkan, memproduksi dan menjual pisau cukur Gillete yang menjadi populer secara universal. Komersial pertama untuk perawatan rambut wanita terjadi di Paris pada tahun 1635 namun secara resmi diluncurkan pada tahun 1870 di Paris, ketika seorang penata rambut bernama Marcel Grateau menemukan cara baru untuk mengeriting rambut (Stenn, 2016).

Semakin canggihnya teknologi, salon sekarang mendapat kesempatan untuk menggunakan alat khusus mengeriting dan meluruskan rambut, memendekkan maupun memanjangkan rambut. Wanita maupun pria yang ingin mengubah penampilan rambut, mengubah warna rambut dari gelap menjadi terang maupun sebaliknya hanya perlu mengunjungi salon dan hal tersebut dapat dilakukan dalam waktu yang singkat.

2.2 Pengertian *Promotion Mix*

Pemasaran memiliki banyak strategi, tetapi semua strategi ini memiliki satu tujuan, tujuan ini adalah untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang paling penting di era modern kita adalah kombinasi pemasaran yang berevolusi melalui waktu dari satu elemen ke beberapa elemen (Thabit & Raewf, 2018). Bauran promosi adalah kombinasi dari alat komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk melakukan proses promosi dan untuk berkomunikasi langsung dengan dengan target pasar. *Promotional mix* secara tradisional terbagi menjadi empat elemen yaitu, *advertising*, *sales promotion*, *publicity/public relations* dan *personal selling*. Elemen *promotional mix* sekarang dapat ditambahkan *direct marketing*, *interactive marketing (internet marketing)*, *digital marketing* dan sosial media (Jobber *et al.*, 2019).

2.3 Iklan

Iklan memainkan peran penting dalam mempromosikan merek dan menciptakan kesadarannya di antara kelompok. Iklan juga merupakan media yang melalui individu atau organisasi menyoroti USP (*Unique Selling Proposition*) dan manfaat produk atau layanan untuk mempengaruhi perilaku pembelian individu. (TL, 2019). Sosiologi telah meneliti bagaimana periklanan dapat memengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku individu beserta kelompok sosial. Ada dua perspektif sosiologis yang berlawanan dengan fungsi periklanan di masyarakat moderen. Iklan harus secara efektif mengkomunikasikan pesan yang tepat dan mengklik pada pelanggan. Hal tersebut harus menjadi suguhan visual dan menarik bagi pengguna akhir.

2.4 Pemasaran Langsung

Menurut Spiller (2020), definisi pemasaran langsung adalah proses interaktif berbasis database untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau prospek yang ditargetkan menggunakan media apa pun untuk mendapatkan respon atau transaksi yang terukur melalui satu atau beberapa sumber. Pemasaran langsung juga penting dalam menciptakan dan memperkuat strategi merek. Oleh karena itu, pemasaran langsung dan strategi merek dipandang sebagai pelengkap, dan ketika diterapkan dengan benar, mereka dapat menciptakan efek pemasaran yang sinergis. Tujuan utama pemasaran langsung adalah pencapaian respons langsung dan spesifik, pemasaran langsung skala besar dapat memiliki efek positif lainnya juga yaitu dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan meningkatkan citra merek (Twose, 2019).

2.5 Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut TL (2019) adalah strategi komunikasi yang dirancang untuk bertindak secara langsung sebagai bujukan, sebagai nilai tambah, atau sebagai insentif untuk produk kepada pelanggan. Iklan dapat menciptakan keinginan untuk memiliki produk tetapi promosi penjualan sebenarnya membantu konversi ke penjualan. Promosi penjualan mendorong loyalitas pelanggan yang sudah ada, menarik pelanggan baru, memengaruhi perilaku pembelian pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Menurut TL (2019), promosi penjualan meliputi teknik sebagai berikut:

1. *Point of Purchase (POP) Displays*, merupakan iklan yang ditempatkan di dekat barang dagangan untuk mempromosikan penjualan dimana pelanggan membuat keputusan pembelian.
2. *Point of Sales (POS) Displays*, merupakan iklan yang ditempatkan di dekat kasir untuk mempromosikan produk sehingga pembelian yang dilakukan pelanggan merupakan pada menit terakhir.
3. *Promotional Price*, merupakan beberapa teknik seperti *loss leading* dan *markdown* dimana penjual melakukan penurunan harga untuk berbagai produk ditoko dan *bundle pricing* yaitu beli satu gratis satu.
4. *Loyalty Programs*, dimana penjual melakukan program loyalitas untuk pelanggan yang sering melakukan pembelian dengan menawarkan akses pertama ke produk baru, kupon gratis, atau harga diskon khusus pada hari-hari tertentu.