



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KLINIK
KECANTIKAN STEPHANIE SKIN AND BODY CARE DALAM
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI
SEPATAN TANGERANG**

DISUSUN OLEH :

NAMA : JEPRI PRIYONO

NIM 20190400045

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2023



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KLINIK
KECANTIKAN STEPHANIE SKIN AND BODY CARE DALAM
MEMPERTAHAKAN LOYALITAS PELANGGAN DI
SEPATAN TANGERANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

DISUSUN OLEH :

NAMA : JEPRI PRIYONO
NIM : 20190400045

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2023**



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Klinik Kecantikan Stephanie Skin & Body Care Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Sepatan Tangerang

Nama : Jepri Priyono

NIM : 20190400045

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir ini disetujui pada tanggal 21 Juli 2023.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN : 0401018307

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.IKom
NIDN : 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa,

Nama : Jepri Priyono

NIM : 20190400045

Fakultas : Sosial and Humaniora

Program Study : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Klinik Kecantikan Stephanie Skin & Body Care Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Sepatan Tangerang

Dinyatakan layak untuk mengikuti siding Skripsi.

Tangerang, 24 Juli 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN : 0401018307

Dosen Pembimbing,

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.IKom
NIDN : 0310048205



LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : Jepri Priyono
NIM : 20190400045
Fakultas : Sosial & Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Klinik Kecantikan Stephanie Skin & Body Care Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Sepatan Tangerang

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : Dr. Fx Rahyono, S.S, M.Hum
NIDN: 8918350022
2. Penguji 1 : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN: 0401018307
3. Penguji 2 : Survadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN: 0411118205

Tanda Tangan



Dekan Fakultas Sosial & Humaniora

Universitas Buddhi Dharma



Dr. Lili Suratminto, M.A.
NIDN: 88754330017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Klinik Kecantikan Stephanie Skin & Body Care Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**”, adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Jepri Priyono
NIM : 20190400045

Tanda Tangan



21 Juli 2023

KATA PENGANTAR

Puji Syukur panjatkan bagi Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini, dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Klinik Kecantikan Stephanie Skin & Body Care Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Sepatan Tangerang.”** Dapat diselesaikan dengan baik, sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Penelitian ini merupakan persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma. Peneliti sadar penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Sebab itu peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut mendukung, diantaranya :

- 1) Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu menyertai, memberikan kesehatan, pengetahuan, dan menguatkan peneliti selalu di setiap waktunya.
- 2) Dr. Limajatini, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
- 3) Dr. Lilie Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
- 4) Galuh Kusuma Hapsari S.Si., M.IKom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Unniversitas Buddhi Dharma.
- 5) Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.IKom, selaku Dosen Pembimbing Universitas Buddhi Dharma.
- 6) Para Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
- 7) Ka TU dan Para Staff Administrasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran Administrasi.

- 8) Kedua orang tua dan keluarga, yang selalu mendukung Peneliti, untuk menyelesaikan penelitian skripsi dalam rangka menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
- 9) Teman-teman kampus yang saling mendukung satu sama lainnya, sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
- 10) Semua pihak yang bersangkutan, dan selalu mendukung peneliti dalam doa serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti berharap dengan adanya penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan mahasiswa/I Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 2023

Jepri Priyono

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN	i
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kerangka Teoritis.....	19
2.2.1 Komunikasi.....	19
2.2.1.1 Tujuan Komunikasi	19
2.2.1.2 Fungsi Komunikasi.....	20
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	25
2.2.3 Strategi.....	26
2.2.3.1 Strategi Menurut Para Ahli	26
2.2.3.2 Tujuan Membuat Strategi	27
2.2.3.3 Jenis – Jenis Strategi	29
2.2.3.4 Strategi Pemasaran 4P.....	30
2.2.4 Perilaku Konsumen	33
2.2.4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	34

2.2.5	Loyalitas Pelanggan	38
2.2.5.1	Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	38
2.2.5.2	Jenis Loyalitas Pelanggan	39
2.2.5.3	Tingkatan Loyalitas Pelanggan	40
2.2.5.4	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	41
2.2.5.5	Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	43
2.2.6	Klinik Kecantikan	45
2.2.6.1	Jenis Layanan di Klinik Kecantikan	45
2.3	Kerangka Pemikiran.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		48
3.1	Paradigma Penelitian.....	48
3.2	Pendekatan Penelitian.....	49
3.3	Metode Penelitian.....	50
3.4	Subjek / Objek Penelitian	50
3.4.1	Subjek Penelitian.....	50
3.4.2	Objek Penelitian.....	51
3.5	Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1	Data Primer	51
3.5.2	Data Sekunder.....	51
3.6	Teknik Analisis Data.....	52
3.6.1	Reduksi Data.....	52
3.6.2	Penyajian Data	53
3.6.3	Verifikasi	53
3.7	Lokasi Dan Waktu Penelitian	54
3.7.1	Lokasi Penelitian.....	54
3.7.2	Waktu Penelitian.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1	Profil Umum Klinik Kecantikan Stephanie Skin & Body Care... 55	
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	56
4.2	Hasil Penelitian	57
4.3	Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		94

5.1	Kesimpulan	94
5.2	Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		



ABSTRACT

Communication is something that has become a necessity in every field of work, especially in developing marketing strategies, of course related to the existence of marketing communications that are built. In building an ideal marketing communication, the right marketing strategy is definitely needed to maintain customer loyalty.

This study uses a phenomenological approach, descriptive type, qualitative research method, and constructivism paradigm. The results of the study show that there is a clinical phenomenon in Stephanie's focus on maintaining customer loyalty on how to build strong interpersonal communication with customers, even though price competition is not much different from competitors, the products provided with care that build customer comfort also build Stephanie's sense of customer loyalty.

Keywords : Communication, Marketing Communication, Marketing Strategy, Beauty, Customer loyalty

ABSTRAK

Komunikasi merupakan hal yang sudah menjadi kebutuhan setiap bidang pekerjaan, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran pastinya berkaitan erat dengan adanya komunikasi pemasaran yang dibangun. Dalam membangun komunikasi pemasaran yang ideal, pastinya diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi, jenis deskriptif, metode penelitian kualitatif, dan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menunjukkan adanya fenomena klinik Stephanie dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya berfokus akan bagaimana membangun komunikasi interpersonal yang kuat dengan pelanggan, meski secara persaingan harga tidak berbeda jauh dengan pesaing, namun produk yang diberikan dengan *treatment* yang membangun rasa nyaman pelanggan, turut membangun rasa loyalitas pelanggan Stephanie.

Kata Kunci : Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, Kecantikan, Kesetiaan pelanggan

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran	47
------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Klinik	55
Gambar 4.2 Bukti Chat (1).....	59
Gambar 4.3 Bukti Chat (2).....	60
Gambar 4.4 Bukti Chat (3).....	61
Gambar 4.5 Price List Treatment (1).....	63
Gambar 4.6 Price List Treatment (2).....	64
Gambar 4.7 Price List Product	65
Gambar 4.8 Instagram.....	67
Gambar 4.9 Iklan IG (1).....	68
Gambar 4.10 Iklan IG (2).....	69
Gambar 4.11 Iklan IG (3).....	70
Gambar 4.12 Endorse IG (1).....	71
Gambar 4.13 Endorse IG (2).....	72
Gambar 4.14 Shopee.....	73
Gambar 4.15 Shopee (2).....	74
Gambar 4.16 Tokopedia.....	74
Gambar 4.17 Tiktok.....	75
Gambar 4.18 Video Tiktok (1).....	76
Gambar 4.19 Video Tiktok (2).....	77
Gambar 4.20 Video Tiktok (3).....	78
Gambar 4.21 Video Tiktok (4).....	79
Gambar 4.22 Video Tiktok (5).....	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi adalah hal yang penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dengan efektif dan efisien. Strategi mencakup keseluruhan dari keputusan kondisional terkait dengan tindakan apa yang harus dipilih atau diambil perusahaan dalam mencapai tujuan. Dalam membuat strategi, perusahaan perlu menetapkan tujuan yang jelas, serta menghitung secara akurat kondisi dan situasi dari target audiens yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk menghadapi ancaman dan hambatan yang berasal dari dalam dan juga dari luar perusahaan.

Dalam menyusun strategi serta menyampaikannya tidak lepas dari yang disebut dengan komunikasi. Komunikasi merupakan kegiatan timbal balik yang secara langsung atau tidak langsung dikirimkan kepada penerima melalui pesan tertentu. Tujuannya untuk menyampaikan informasi melalui media tertentu, agar penerima dapat memahami informasi yang disampaikan. Komunikasi merupakan elemen yang penting, terutama untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Dari komunikasilah yang memegang peranan penting, untuk menggerakkan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, untuk dapat mencapai tujuan, perusahaan harus dapat menggambarkan keseluruhan proses komunikasi yang diinginkan, agar perusahaan mendapatkan hasil yang terbaik.

Pemasaran salah satu kegiatan perusahaan, untuk mencapai tujuan, yakni dengan mempertahankan eksistensi perusahaan, untuk dapat berkembang sehingga

menghasilkan keuntungan. Pemasaran merupakan faktor penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran dirancang agar dapat menjamin kepuasan konsumen. Pemasaran adalah aktivitas untuk mengidentifikasi, mengkomunikasikan, mengirim, dan mempengaruhi konsumen, maupun calon konsumen mengenai produk, dan layanan yang diberikan perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia produk atau jasa, dengan konsumennya (Doembana, Rahmat, & Farhan, 2017:67). Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan kegiatan komunikasi yang ditujukan agar dapat menyampaikan informasi kepada konsumen, melalui media yang ada, dengan harapan adanya tiga perubahan yang terjadi, yaitu.

1. perubahan pengetahuan,
2. perubahan sikap,
3. perubahan tindakan.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas untuk menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi, atau mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya, untuk membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2008:219). Dari komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasanya, dan brand/merknya. Maka dari itu, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk dapat menarik hati konsumen. Hal ini agar informasi yang disampaikan perusahaan dapat tersampaikan dengan baik, dapat diterima dengan efektif dan efisien oleh target sasaran.

Yang memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran ialah komunikasi. Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan. Dasarnya tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk membentuk sebuah merk, memperkenalkan, dan mempengaruhi konsumen, untuk dapat membeli dan menggunakan produk serta jasa yang dihasilkan. Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif, maka perencanaan yang matang sangat diperlukan, yang juga akan membutuhkan serangkaian tahapan yang dikenal dengan strategi komunikasi pemasaran.

Kondisi pasar menuntut setiap perusahaan untuk semakin pintar dalam mengelola strategi komunikasi pemasarannya, karena adanya perkembangan setiap waktunya. Strategi komunikasi pemasaran yang dirancang, digunakan untuk memberi tahu konsumen, bagaimana, mengapa, kapan, oleh siapa, dan di mana suatu produk atau jasa digunakan. Teknik pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik, tanpa adanya komunikasi yang mendukung, karena komunikasi dengan pemasaran merupakan hal yang tidak terpisahkan. Komunikasi yang tepat adalah kunci sukses dari pemasaran.

Konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk, atau menggunakan suatu jasa, tidak terjadi begitu saja, namun ada proses yang dialami konsumen. Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk/jasa, dimulai dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap beberapa alternatif yang ditemukan. Berdasar kutipan Schiffman dan Kanuk (2002:437) "*Keputusan pembelian suatu keputusan*

seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.”

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang mana konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2016:194). Berbagai faktor yang ada, mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk/jasa, kecenderungan konsumen akan mempertimbangkan harga, kualitas, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler, 2008:183).

Keputusan pembelian konsumen, dipengaruhi akan komunikasi pemasaran yang dilakukan, berdasar strategi komunikasi pemasaran yang ada di perusahaan. Loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, untuk melakukan pembelian berulang produk, atau jasa secara konsisten dalam masa mendatang.

Loyalitas konsumen merupakan sikap konsumen merasa senang, terhadap suatu merk yang dicerminkan dalam bentuk pembelian konsisten secara berulang terhadap merk itu sepanjang waktu (Sutisna, 2001:39). Sedangkan berdasar Engel (2006:27), loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen akan produk atau jasa, dengan melakukan pembelian ulang secara terus menerus akan barang atau jasa tersebut.

Dalam mempertahankan loyalitas konsumen, membangun kepercayaan dengan konsumen merupakan hal yang wajib. Kepercayaan yang terjalin antara konsumen dengan produsen, akan membuat konsumen merasa dipuaskan karena adanya perasaan nyaman yang terbentuk ketika kepercayaan itu terlahir. Kepercayaan konsumen akan terlahir ketika pelanggan merasa dipuaskan dari produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan yang mampu memberikan nilai melebihi harapan konsumen. (Puspitawardani, 2014:15)

Seiring dengan perkembangan jaman sekarang ini, kebutuhan manusia pada umumnya juga menjadi turut semakin berkembang, dimana dasarnya kebutuhan manusia yakni kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Namun sejalan dengan berkembangnya teknologi, ekonomi, dan budaya di era jaman modern ini, perawatan tubuh fisik, khususnya kecantikan wajah, kehalusan atau kecerahan kulit, atau berbagai hal lainnya yang berkaitan dengan kecantikan tubuh fisik manusia menjadi hal yang sangat di anggap penting, khususnya oleh kaum wanita. Khususnya dengan semakin berkembangnya sosial media, mulai berkembang luas juga informasi–informasi yang berkaitan dengan perawatan diri, yang membuat manusia khususnya perempuan, seolah–olah dapat bersaing kecantikan di sosial media.

Peningkatan pertumbuhan industri kecantikan terjadi akibat pengaruh internet dan media sosial membuat masyarakat lebih konsumtif dalam membelanjakan keuangan mereka. Perubahan yang terjadi ini menunjukkan adanya pola kebutuhan masyarakat sangat dipengaruhi oleh eksistensi mereka di media sosial. Kesadaran penampilan menjadi sesuatu yang penting bagi manusia modern sekarang. Hal ini

membuat klinik kecantikan bukan sekedar menjadi tempat perawatan tubuh untuk menjadi lebih sehat saja, melainkan tempat untuk memperoleh kecantikan yang dapat mempesona. (Jacky Mussry selaku Deputy CEO Markplus Inc melalui media online Kontan.co.id (2018:19).

Motivasi orang untuk datang ke klinik kecantikan tidak lagi berdasar permasalahan kulit wajah atau tubuh saja, melainkan untuk dapat terlihat tampan/cantik. Hal ini disebabkan adanya pengaruh dari media sosial yang memaparkan standar kecantikan tertentu khususnya dari Korea. Adanya konten perawatan tubuh dan kecantikan yang ramai di media sosial, tercipta istilah tren *beauty influencer* yang mana mayoritasnya ialah generasi milenial, yang sering membagikan *creative beauty content* di media sosialnya. Konten tersebut dapat berupa video tutorial penggunaan *make up*, produk skincare, hingga rekomendasi klinik-klinik kecantikan. Dari hal ini juga turut mempengaruhi akan keputusan pembelian generasi milenial, (Lanny Juniarti selaku Presiden Direktur Miracle Aesthetic Clinic melalui media online Kontan.co.id (2018:7)

Klinik kecantikan adalah tempat menawarkan produk, serta jasa perawatan kulit, untuk melindungi, memperbaiki, dan meningkatkan tampilan kulit tubuh wajah dengan perawatan menggunakan teknologi canggih. Banyak manusia sekarang ini, sangat mengerti akan pentingnya berpenampilan cantik/tampan dari dalam maupun luar, mulai dari yang remaja sampai dewasa. Khususnya bagi wanita, kecantikan merupakan kunci utama untuk dapat tampil lebih percaya diri, begitu pun dengan para lelaki juga sekarang ini.

Klinik-klinik kecantikan saat ini, tidak hanya menawarkan jasa perawatan kulit saja, melainkan juga menawarkan produk-produk untuk kelanjutan dari perawatan yang telah dilakukan di klinik, yang mana fungsi produk tersebut untuk dapat membantu agar hasil yang didapatkan konsumen lebih sesuai yang diharapkan. Produk tersebut biasanya berupa kosmetik untuk digunakan sehari-hari.

Namun kosmetik tidak hanya akan memuaskan keinginan para konsumen saja, karena produk ini juga memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan. Kandungan bahan kimia, yang dapat berefek berbeda-beda, bergantung kulit setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005:144). Maka dari itu, klinik-klinik kecantikan harus memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pastinya konsumen akan sangat memperhatikan manfaat dari produk yang ditawarkan.

Klinik Kecantikan Stephanie Skincare adalah salah satu klinik kecantikan yang bergerak di bidang jasa kecantikan, penjualan produk, dan konsultasi dokter. Pertama kali didirikan pada tahun 2006 di Perumahan Villa Melati Mas BSD Serpong, dan sekarang sudah berkembang sehingga membuka beberapa cabang yang tersebar khususnya di sekitar Tangerang – Jakarta, yakni Ruko Tangcity Kota Tangerang, Citra Raya Cikupa Kab. Tangerang, Balaraja Tangerang, Sepatan Tangerang, Ciledug Tangerang, dan Taman Palem Jakarta.

Klinik kecantikan Stephanie Skin and Body Care, menggunakan teknologi alat-alat modern untuk perawatan, dengan dokter-dokter kecantikan bersertifikasi internasional, yang pengalamannya belasan tahun, beserta staff terapis, yang telah

dilatih berpengalaman menangani pasien. Di Stephanie, perawatan yang diutamakan khususnya harus konsultasi dokter terlebih dahulu, sebelum memulai perawatan, untuk memastikan perawatan yang efektif dan efisien bagi pasien. Karena setiap individu sangat unik dan berbeda satu sama lain, maka *treatment* yang dilakukan pastinya bergantung dengan masing-masing individu.

Agar klinik kecantikan dapat bertahan dari banyaknya persaingan di dunia kecantikan, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat, untuk mengetahui posisi klinik kecantikan di benak konsumen di antara klinik kecantikan pesaing. Keberhasilan klinik kecantikan pastinya ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada dimasyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan peneliti di atas, maka dibutuhkan penelitian untuk dapat menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan di klinik kecantikan Stephanie Skin and Body Care dalam upaya mempertahankan konsumen. Khususnya peneliti tertarik untuk meneliti salah satu cabang Stephanie Skin and Body Care yang baru dibuka pada 15 Januari tahun 2022, yakni di daerah Sepatan, bagaimana upaya pemasaran pada klinik kecantikan Stephanie Skin and Body Care di Sepatan, dalam menerapkan strategi komunikasi untuk mempertahankan kelayaitasan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang ditentukan peneliti, yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan klinik kecantikan Stephanie Skin & Body Care?
2. Apa yang membuat pelanggan Klinik Kecantikan Stephanie Skin & Body Care dapat menjadi loyal?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan peneliti, maka tujuan penelitian yang diperoleh, yaitu :

1. Menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan klinik kecantikan Stephanie Skin and Body Care di Sepatan.
2. Menganalisa alasan pelanggan Klinik Kecantikan Stephanie Skin & Body Care berlangganan.

1.4 Manfaat Penelitian

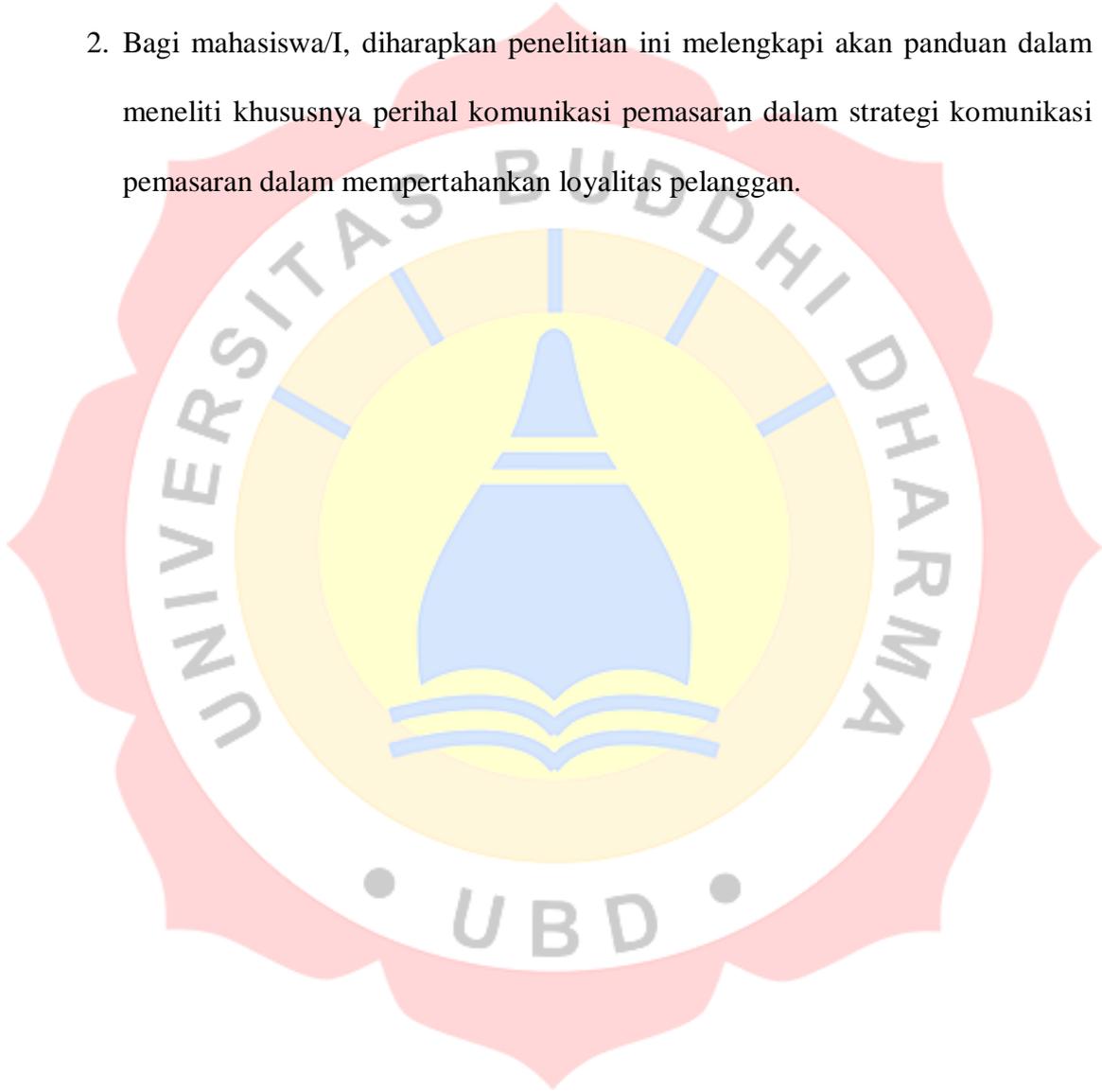
Penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberikan banyak manfaat bagi pembaca untuk dapat meningkatkan wawasan, khususnya dalam area komunikasi pemasaran mempertahankan loyalitas pelanggan, adapun khususnya manfaat penelitian di bagi secara praktis dan akademis ;

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan pemaparan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan perusahaan, khususnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat melengkapi tim marketing perusahaan dalam menetapkan pedoman komunikasi pemasaran yang lebih optimal dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Bagi mahasiswa/I, diharapkan penelitian ini melengkapi akan panduan dalam meneliti khususnya perihal komunikasi pemasaran dalam strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Salah satu yang menjadi referensi bagi peneliti, dalam melakukan penelitian adalah melakukan riset penelitian yang sebelumnya telah ada, yang berkaitan dengan judul peneliti. Sehingga peneliti mendapat referensi teori yang sekiranya berhubungan dengan judul yang dibuat. Di bawah ini merupakan penelitian terdahulu berupa skripsi, thesis, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian peneliti.

Penelitian terdahulu **pertama** berjudul “Analisis strategi komunikasi pemasaran reta beauty clinic kudas dalam upaya meningkatkan volume pelanggan” yang disusun oleh Rizki Apriliani (2022). Penelitian ini memiliki sifat kualitatif dan deskriptif dalam menggambarkan serta mendeskripsikan objek penelitian. Sesuai dengan kondisi yang terjadi dalam bentuk kalimat naratif. Digunakan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Reta Beauty Clinic Kudus dalam upaya meningkatkan volume pelanggan.

Hasil dari penelitian menemukan bahwa strategi dari komunikasi pemasaran yang diterapkan Reta Beauty Clinic Kudus adalah menggunakan 5 model bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller yaitu, *personal selling*, *sales promotion*, *advertising*, *direct marketing*, dan *public relations*. Selanjutnya berdasarkan analisis dengan menggunakan teori penyusunan tindakan, peneliti menemukan bahwa Reta Beauty Clinic Kudus melakukan prosedur–prosedur tindakan serta evaluasi dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran

Reta Beauty Clinic Kudus menggunakan iklan media *online* dan *offline* dalam menjangkau target pasar mereka. Iklan media *online* disini memanfaatkan media sosial seperti Instagram, dan facebook. Sedangkan media *offline* yang digunakan adalah dengan menggunakan media brosur. Peneliti juga menemukan melalui pengamatan terhadap karyawan Reta Beauty Clinic Kudus dalam melakukan pemasaran melalui media offline dalam hal penyebaran brosur. Bahwa target sasaran kurang antusias dalam memperhatikan brosur yang diterimanya.

Target sasaran dari Reta Beauty Clinic Kudus ialah meliputi remaja mulai usia 13 tahun sampai dengan dewasa baik wanita maupun pria yang memiliki masalah kesehatan kulit, misalnya minyak berlebih, berjerawat, kerutan, flek hitam, dan masalah kulit yang pada umumnya sering terjadi. Peneliti menemukan Reta Beauty Clinic Kudus menyediakan berbagai jenis promo yang ditawarkan kepada pelanggan maupun calon pelanggan mereka. Promo tersebut di antaranya promo bulanan, promo ulang tahun, promo hari spesial, promo new member, sampai dengan promo hadiah. Berdasar analisis klinik, promo-promo tersebut memberikan keefektifan yang cukup baik dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang datang. Banyak pelanggan yang datang tertarik untuk memanfaatkan promo tersebut.

Indikator keberhasilan karyawan Reta Beauty Clinic Kudus dalam menarik pelanggan di lihat melalui 4 hal, yang pertama meningkatnya jumlah pelanggan atau calon pelanggan yang datang ke klinik. Yang kedua, meningkatnya jumlah pelanggan maupun calon pelanggan yang bertanya mengenai produk dan treatment melalui layanan online. Ketiga, meningkatnya jumlah orang yang melakukan

pembelian produk maupun treatment di Reta Beauty Clinic Kudus. Terakhir, meningkatnya omset bulanan klinik dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang **kedua** berjudul “Strategi komunikasi pemasaran produk kecantikan ms glow skincare cabang medan” yang diteliti Putra Syah Pratama (2022). Penelitian ini bersifat kualitatif, dan menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian dari judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan “MS GLOW” Cabang Medan adalah adanya penerapan *Marketing Communication*, *Marketing Event*, *Sales Promotion*, serta penggunaan teori Marketing mix yang isinya yaitu *price* (harga), *place* (tempat), *product* (produk) dan *promotion* (promosi), dengan diaplikasikan dalam E-commerce serta pemasaran langsung. Yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran Bangbrew dengan penerapan akan elemen–elemen komunikasi pemasaran secara maksimal, penerapan periklanan yang menekankan pada *interest* (ketertarikan), *attention* (perhatian), *decision* (keputusan), *desire* (keinginan), *action* (tindakan) dan kualitas produk yang pantas bersaing di pasar.

Target pasarnya dari produk Ms Glow semua orang yang membutuhkan akan perawatan, dengan rentang umur bebas (khususnya remaja), dan diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu yang sedang hamil atau menyusui karena produk Ms Glow yang ditawarkan telah beruji dan bersertifikat BPOM dan HALAL sehingga menjamin keamanannya.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan MS Glow bekerja sama dengan beberapa influencer ternama yang memiliki followers yang banyak. Selain

itu dengan membuat berbagai acara kecantikan dan dokter – dokter di klinik MS Glow, yang turut memberikan edukasi sekaligus membangun *brand awareness* dari MS Glow.

Yang menjadi faktor utama dalam menghambat penggunaan media bisnis sebagai media promosi dan penjualan produk ialah kepercayaan. Kepercayaan merupakan hambatan yang sangat jelas menonjol dalam media elektronik, khususnya jualan *online*, karena khususnya manusia lebih percaya sesuatu yang memang terlihat jelas, sudah di coba, di raba, ataupun sudah dipastikan dengan yang sesuai keinginannya, sehingga cukup banyak orang yang mengutamakan transaksi secara langsung, ketimbang online.

Penelitian terdahulu yang **ketiga** berjudul “Pengaruh intensitas komunikasi interpersonal klinik atletika skincare terhadap loyalitas pelanggan” yang disusun oleh Irma Fiyana (2020). Metode penelitian yang dilakukan ialah asosiatif kuantitatif, respondennya yang diambil ialah dari pelanggan klinik Atletika Skincare. Sumber data yang digunakan adalah data hasil kuisisioner terhadap pelanggan klinik Atletika Skincare dan wawancara langsung dengan owner klinik Atletika Skincare.

Hasil penelitian yang di dapat, yakni adanya intensitas komunikasi interpersonal yang dilakukan dokter di Klinik Atletika Skincare termasuk kedalam kategori sedang, secara data 44% (didapatkan dari analisis rekapitulasi skor variabel X). Dari sini menggambarkan besarnya persentase dalam tingkat intensitas komunikasi interpersonal cenderung baik. Dan hasil dari jawaban responden, menunjukkan adanya indikator komunikasi interpersonal seperti perhatian dan

keluasan yang diberikan dokter, dapat mendorong pelanggan merasa puas, dan kemudian loyal.

Tingkat loyalitas pelanggan klinik Atletika Skincare termasuk dalam kategori sedang, sebesar 47% (didapatkan berdasar analisis rekapitulasi skor variabel y). Dari sini menggambarkan besar persentase tingkat loyalitas pelanggan baik. Dari pembahasan terkait loyalitas, jawaban responden menunjukkan adanya beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal. Pihak dokter serta tim medis, yang mengetahui keinginan pelanggan, interaksi dan komunikasi harus diperhatikan, sehingga tingkat intensitas komunikasi interpersonal dengan pelanggan jadi tinggi, yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh dari variabel bebas (intensitas komunikasi interpersonal klinik Atletika Skincare), dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan), termasuk dalam kategori sedang, sebesar 0,530 atau 53%. Dalam hal ini menunjukkan adanya intensitas komunikasi interpersonal faktor yang penting, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Komunikasi yang ramah, baik, dan penanganan tindakan yang diharapkan terpenuhi, maka akan meningkatkan persentase loyalitas pelanggan menjadi tinggi. Kesimpulan yang didapat, terdapat pengaruh yang kuat, dan signifikan antara intensitas komunikasi interpersonal klinik, dengan loyalitas pelanggan. Jika keinginan, dan kebutuhan pelanggan terpuaskan, maka loyalitas pelanggan menjadi meningkat.

Penelitian terdahulu yang **keempat** berjudul “Komunikasi pemasaran produk kecantikan halal (studi azqiar klinik cantik muslimah di kota Makassar)” yang diteliti oleh Fauzia (2021). Metode penelitian yang digunakan, metode kualitatif

pendekatan *field research*, data yang menjadi sumber ialah, data primer, dan data sekunder. Pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan, wawancara, dan melakukan dokumentasi.

Hasil penelitian memperlihatkan komunikasi pemasaran produk Kecantikan Halal Azqiara Klinik Cantik Muslimah di Kota Makassar, dipengaruhi dari indikator informasi produk, pelayanan, pembelian, iklan, dan sponsorship yang kreatif. Azqiara Klinik menerapkan pelayanan menggunakan prinsip 3s (salam, senyum, dan sapa). Pelayanan yang ditawarkan, yaitu perawatan kulit, dan wajah yang ditangani langsung oleh dokter kulit kecantikan yang berkemampuan, sekaligus dapat konsultasi langsung. Azqiara Klinik Cantik Muslimah, menggunakan komunikasi dengan terpadu, untuk menyebarkan informasi produk, layanan, pembelian, hingga iklan, dan sponsorship kreatif, sehingga menciptakan ketertarikan masyarakat atau pelanggan, untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kendala utama yang dihadapi dalam pemasarannya biasanya cenderung persoalan teknis, yang mana masyarakat atau pelanggan memiliki pemahaman yang berbeda dengan apa yang didapatkan pelanggan melalui media sosial, ataupun website.

Informasi produk Azqiara Klinik Cantik Muslimah Kota Makassar, sebagian besar disebarkan melalui media sosial Instagram, selain itu juga disebarkan melalui brosur yang berisi informasi lengkap, akan produk dan layanan yang ditawarkan untuk pelanggan.

Azqiara Klinik Cantik Muslimah Kota Makassar berusaha dengan maksimal, untuk memberikan layanan yang memuaskan keinginan pelanggan. Melalui

pelayanan dengan prinsip 3S (salam, senyum, dan sapa) diharapkan dapat memberikan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Pelayanan yang ditawarkan yaitu perawatan kulit, dan wajah hingga menawarkan produk kecantikan lainnya, yang dikhususkan untuk wanita muslim, yang tentunya dapat membuat wanita muslimah dapat merasa lebih nyaman.

Berdasar hasil penelitian ini, yaitu komunikasi pemasaran produk Azqira Klinik Cantik Muslimah Kota Makassar, didukung dengan teori "*komunikasi pemasaran : is the process of using promotional tools in a unified way so that a synergistic communication effect is created*" (Thomas and Richard J.Semenik, 20016:38). Komunikasi pemasaran adalah proses menggunakan alat promosi dengan terpadu, sehingga membuat efek komunikasi menjadi sinergis.

Penjabaran dari teori tersebut, mengisyaratkan aktivitas komunikasi pemasaran produk merupakan serangkaian aktivitas untuk menyebarkan informasi produk, layanan, pembelian, iklan, dan sponsorship kreatif, dengan harapan agar dapat menciptakan rasa tertarik dari pelanggan, dalam menggunakan produk, dan layanan yang ditawarkan. Menurut Schultz (Priansa, 2017:64), "*Integrated Marketing Communication* adalah komunikasi antara pemasar, dan pelanggan, yang berupaya untuk menginformasikan produk atau layanan yang ditawarkan baik dengan orang yang ingin membeli/menggunakan produk ataupun tidak."

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, dapat diinterpretasikan hasil penelitian di Azqira Klinik Cantik Muslimah di Kota Makassar, yaitu komunikasi pemasaran yang tercipta mengartikan adanya respon yang tidak hanya sebatas monolog. Tetapi juga tanggung jawab dari pihak klinik, agar tetap memberikan

informasi rinci mengenai layanan atau produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Lalu aktivitas konsultasi pelanggan Azqira Klinik Cantik Muslimah dalam melakukan perawatan tergambar melalui pendapat Ouwerslott, dan Duncan (Terence, 2014:95), yang mengatakan *personal selling* adalah sebuah komunikasi interpersonal dimana penyedia produk, dan layanan mengungkapkan, serta memuaskan kebutuhan pelanggan, yang saling menguntungkan.

Penelitian terdahulu yang **kelima** berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan zidya pratama Pekanbaru” diteliti oleh Keti Santiya (2020). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin 5% dengan total jumlah sampel 155 responden.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas produk, promosi penjualan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan wanita pada Klinik Kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru. Secara perhitungan hasil koefisien determinasi (R^2), sebesar 54,2% bahwa harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sementara sebesar 45% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Berdasar uji regresi linear berganda bernilai positif yang dilakukan terhadap variabel harga, pelayanan, kualitas produk, promosi penjualan, menunjukkan setiap peningkatan dari seluruh variabel tersebut, meningkatkan loyalitas pelanggan wanita pada Klinik Kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Berdasar Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan, antara dua orang atau lebih, hingga pesan yang dimaksudkan dapat dipahami. Komunikasi berasal dari bahasa latin, communicates, yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama, mengacu kepada upaya yang bertujuan untuk mencapai kepuasan bersama.

Menurut ilmuwan politik Amerika Serikat (AS), Harold Lasswell yang merupakan pencetus teori komunikasi berujar, komunikasi adalah proses menjelaskan siapa mengatakan apa, menggunakan saluran apa, terhadap siapa. Sementara itu, berdasar Webster New Collogiate Dictionary, komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, antara individu menggunakan sistem lambang, tanda, atau tingkah laku.

2.2.1.1 Tujuan Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan atau informasi bagi orang lain, sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, mengubah sikap, dan mendorong orang lain, untuk dapat melakukan hal tertentu.

Tujuan komunikasi tentunya sangat penting dalam proses sosialisasi antarmanusia. Berikut beberapa tujuan komunikasi, yaitu :

1. Komunikator dimengerti komunikan

Memastikan informasi atau pesan dari komunikator, dapat dipahami oleh orang lain, karena itu komunikator harus mengutarakan pesan se jelas mungkin kepada

komunikasikan. Sehingga membangun komunikasi antara pemesan dengan penerima untuk menyampaikan maksud yang dapat dimengerti.

2. Dapat mengenal orang lain

Dengan adanya interaksi komunikasi, setiap orang dapat saling mengenali satu sama lain, dan bahkan memahami. Kemampuan untuk menyampaikan pesan, kemampuan mendengar, membaca, mengartikan pesan orang lain, merupakan hal yang penting dalam komunikasi.

3. Untuk pendapat diterima oleh orang lain

Tujuan dari komunikasi juga dimaksudkan agar pendapat kita di terima oleh orang lain. Komunikasi persuasive, sering dilakukan untuk menyampaikan gagasan atau ide seseorang untuk orang lain, tujuannya agar ide atau gagasan itu dapat diterima.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi pastinya memiliki fungsi untuk kehidupan manusia, khususnya menurut Onong Uchjana Effendy, di buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (2003), tertera empat (4) fungsi dari komunikasi sebagai berikut :

1. Menyampaikan Informasi

Komunikasi membuat manusia dapat memberikan informasi, contohnya ilmu pengetahuan yang disalurkan melalui buku, berita yang disampaikan dari televisi, hingga informasi-informasi pribadi yang dapat disampaikan melalui media sosial.

2. Mendidik

Pertumbuhan manusia terjadi karena adanya didikan yang tersampaikan melalui komunikasi. Saat masih seorang bayi, seorang ibu akan komunikasi dengan anak, sehingga anak bayi dapat paham akan bahasa. Setiap pengajaran yang didapatkan pastinya semua tersalurkan melalui komunikasi yang diutarakan, baik di sekolah, perguruan tinggi, hingga kehidupan masyarakat.

3. Menghibur,

Komunikasi dapat menjadi fungsi untuk menghibur keadaan seseorang. Contohnya, kita bisa memberikan semangat, karena kita merasakan simpati kepada seseorang ketika bersedih. Ada juga buku motivasi yang memberikan hiburan, atau melalui acara televisi, yang begitu banyak komunikasi terjalin, sehingga adanya hiburan yang dapat dinikmati.

4. Mempengaruhi,

Komunikasi dapat turut mempengaruhi tindakan dan pemikiran seseorang. Adanya komunikasi dapat turut membuat seseorang mempelajari kehidupan orang lain. Maka dari itu pergaulan di mana kita berada, cenderung akan membentuk diri kita menjadi seperti lingkup pergaulan tersebut, karena adanya komunikasi yang pasti dibangun dari pergaulan.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi, antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran akan mengalami proses yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai terciptanya hubungan pertukaran yang dapat

memuaskan. Adanya pertukaran informasi, penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran (Magdalena Asmajasari, 1997:1)

Bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi, promosi dapat dipergunakan untuk memperbaiki hubungan dengan rangka pertukaran yang menguntungkan. Bagian lainnya dari proses komunikasi ialah adanya umpan balik. Umpan balik menunjukkan pengaruh dari komunikasi yang dilakukan, serta memberi kemungkinan menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar (Magdalena Asmajasari, 1997:1)

Menurut Kayode (2014), komunikasi pemasaran merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan, menggunakan media, seperti surat, surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan telemarketing. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, berupa penyebaran informasi untuk mempengaruhi, atau membujuk calon konsumen, atau konsumen, agar menerima, membeli, dan bersikap loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Buku Manajemen Pemasaran, 2020, karya Melati)

Berdasar pendapat William G. Nickles (2006:126) Komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi, yang dilakukan dengan persuasif, agar proses komunikasi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Terence A. Shimp (2003:4), komunikasi pemasaran aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran, dan yang menjadi penentu kesuksesan. Sedangkan pendapat Soemanagara, komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang dibuat dalam

rangka memperkuat strategi pemasaran, agar dapat meraih segmentasi yang lebih luas.

Jadi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan antara pembeli dengan penjual. Bertujuan membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan kedua belah pihak, dengan rangka memberikan kesadaran bagi semua pihak. Berarti komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah, antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345).

Komunikasi dalam pemasaran dibagi menjadi 3 bagian penting (Oka A. Yoeti, 1990:141), yaitu :

1. harus ada pengirim pesan, yang bertindak sebagai sender.
2. harus ada penerima pesan, yang akan menerima pesan dari komunikator, dan
3. harus ada media, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

Komunikasi pemasaran yang memegang peranan penting bagi pemasar, tanpa komunikasi, pelanggan atau masyarakat tidak akan sadar akan keberadaan produk di pasar. Menentukan siapa yang akan menjadi sasaran dari komunikasi, akan sangat menentukan keberhasilan dari suatu komunikasi. Dengan sasaran yang tepat, proses komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan efisien (Sutisna, 2002:268)

Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan langsung maupun tidak langsung, tentang produk, dan merk yang dijual perusahaan. komunikasi pemasaran, dapat memberitahukan, atau memperlihatkan kepada pelanggan alasan

suatu produk itu digunakan, dan untuk orang macam apa, serta dimana, ataupun kapan harus digunakan. Dari komunikasi pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk dapat menanamkan merek dalam ingatan, dan menciptakan citra merek perusahaan, kepada masyarakat, dan pastinya akan mendorong penjualan, serta mempengaruhi nilai perusahaan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:172)

Pendapat Tjiptono (2001) promosi merupakan salah satu faktor utama keberhasilan program pemasaran. Mau seberapa pun kualitasnya suatu produk, bila pelanggan belum pernah mendengar, atau tidak yakin produk itu akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membeli produk tersebut. Dengan adanya pengetahuan yang di informasikan melalui promosi, maka suatu produk dapat diterima konsumen, dan menggunakan produk tersebut.

Promosi terdapat berbagai bentuknya, yang biasa disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Pendapat William J. Stanton di Swastha dan Irawan (2003), bauran promosi merupakan kombinasi antara strategi yang paling baik, dari variabel periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, yang semuanya dijadikan satu kesatuan untuk mencapai tujuan program penjualan. Pendapat Kotler dan Gary A. (Tjiptono, 2000) bauran promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi, dan hubungan masyarakat, yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Terdapat empat (4) variabel dalam bauran promosi, menurut Swastha dan Irawan, 2003 yaitu :

1. Periklanan,

Bentuk dari promosi yang disalurkan dengan mempresentasikan kejelasan barang, atau jasa yang bayar oleh sponsor tertentu.

2. *Personal Selling*,

Presentasi secara langsung dalam percakapan terhadap calon konsumen, yang ditujukan untuk mendapat penjualan.

3. Publisitas,

Memasarkan suatu produk, atau jasa, yang menggunakan berita komersial di media massa, dan sponsor.

4. Promosi Penjualan,

Kegiatan pemasaran dengan membuat pertunjukkan, peragaan, pameran, atau demonstrasi, untuk mengenalkan produk.

2.2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk menjaga kelangsungan hidup merek perusahaan, agar suatu produk atau jasa perusahaan selalu diingat pelanggan. Sehingga dari komunikasi pemasaran ditujukan untuk membangun kesadaran pelanggan yang sedang membutuhkan suatu produk atau jasa, dan merek perusahaan kita yang akan muncul dibenak pelanggan.

Selain itu, terdapat tujuan lainnya dari komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Memberikan informasi (*Informing*)

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun kesadaran pelanggan akan produk baru, atau fungsi mengenai fitur, dan manfaat merek, serta membangun citra perusahaan di benak konsumen.

2. Membujuk (*Persuading*)

Tujuan lainnya yaitu untuk membujuk, sehingga memberikan dorongan bagi konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Mengingat (Reminding)

Dari komunikasi pemasaran memberikan kesadaran kembali bagi konsumen, yang sekiranya sudah lama tidak menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2.2.3 Strategi

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun panjang. Dari Strategi bisnis, bisa memperluas geografis, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, likuidasi, divestasi, dan *joint venture* (David, p.15, 2004)

Definisi strategi adalah rencana yang disatukan, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan yang di hadapi perusahaan, dan merancang agar tujuan utama perusahaan dapat terlaksana (Glueck dan Jauch, p.9, 1989).

Strategi tindakan yang terus-menerus berkembang, berdasarkan sudut pandang apa yang akan terjadi terhadap keinginan atau kepuasan pelanggan dimasa depan. Maka itu strategi selalu dibangun dengan melihat apa yang akan terjadi.

2.2.3.1 Strategi Menurut Para Ahli

1. Marrus,

Strategi suatu proses seorang pemimpin yang menjalankan organisasi, membangun tujuan untuk memfokuskan diri, sehingga dapat mencapai puncak yang diharapkan.

2. Chandler,

Pendaat Chandler, strategi merupakan alat yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dalam jangka panjang, dan untuk prioritas alokasi sumber daya.

3. Quin,

Strategi ialah bentuk perencanaan yang digunakan untuk mengintegrasikan tujuan, kebijakan, serta rangkaian yang dapat dipakai menjadi pemersatu yang utuh, untuk mempertahankan perusahaan dari persaingan.

4. Porter,

Menurut Porter, strategi suatu fungsi yang penting untuk mencapai keunggulan.

5. Ohmae,

Ohmae berpendapat strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif, yang membuat perusahaan atau organisasi dapat bersaing, dengan bekerja secara efektif dan efisien.

6. Hamel, dan Prahalad,

Strategi bersifat incremental, yang mana terus mengalami peningkatan, dan semua bergantung pada sudut pandang yang akan terjasi di masa mendatang.

2.2.3.2 Tujuan Membuat Strategi

Strategi yang menjadi jembatan untuk memudahkan perencanaan, pelaksanaan, dan memudahkan organisasi atau perusahaan, untuk mencapai tujuan.

Berikut ini merupakan pentingnya membuat strategi :

1. Menjaga Kepentingan,

Dari strategi yang dibangun, berfungsi untuk menjaga kepentingan yang kita tuju, atau yang organisasi atau perusahaan tuju. Dari hal ini, strategi penting dibangun, untuk dapat menjaga suatu kepentingan yang di tuju.

2. Sebagai Sarana Evaluasi,

Dari adanya strategi yang dibangun, maka pastinya akan ada evaluasi, dimana untuk melihat apakah strategi yang dibangun sudah efektif atau tidak dalam menargetkan tujuan yang dikejar.

3. Memberikan Gambaran Tujuan,

Dari strategi yang dibangun, kita dapat melihat lebih jelas akan target yang kita kejar.

4. Memperbarui Strategi yang Lalu,

Dengan membuat strategi, kita akan terus mengembangkan bagaimana cara untuk perusahaan dapat semakin maju, dan dari situ kita akan mencoba memikirkan bagaimana memperbarui strategi yang sekiranya tidak memberikan hasil yang signifikan.

5. Lebih Efisien dan Efektif,

Dengan kita mengetahui strategi yang akan kita terapkan, cara kita menerapkan atau berjalan itu akan semakin jelas, sehingga tidak membuang-buang waktu tanpa tahu kita harus berjalan kemana, untuk mencapai target.

6. Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi,

Dengan mengembangkan strategi, kita akan turut mengembangkan ide dan gagasan yang perlu kita terapkan, untuk mencapai target, karna pastinya kita akan memerlukan hal-hal baru yang sebelumnya mungkin belum pernah ada.

7. Mempersiapkan Perubahan,

Dari strategi yang telah di bangun, perusahaan dapat mewaspadai akan adanya perubahan yang mendadak, sehingga strategi difungsikan untuk mengantisipasi hal tersebut. Karna strategi selalu berpatokan akan kemungkinan yang terjadi di masa mendatang.

2.2.3.3 Jenis – Jenis Strategi

Strategi juga terdapat beberapa jenisnya, yaitu :

1. Strategi Integrasi,

Strategi integrase dipergunakan untuk mengontrol masalah distributor, pasokan, hingga dalam perencanaan pesaing, adapun 3 jenis strategi integrase, yaitu :

a. Strategi Integrasi Maju (*Forward Integration Strategy*)

Adalah upaya untuk mengendalikan terhadap distributor atau pengecer agar berjalan sesuai kehendak perusahaan atau organisasi. Bagi perusahaan besar, biasanya cara pengendalian yang dilakukan ialah dengan cara memilikinya, karena apabila distributor atau pengecer, besar kemungkinan menimbulkan masalah.

b. Strategi Integrasi Mundur (*Backward Integration Strategy*)

Yang dimaksud dari strategi ini ialah pengawasan terhadap bahan baku. Jadi perusahaan mengontrol kualitas, dan bahan baku agar hasil dari produk sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Strategi ini juga melakukan

pengawasan terhadap pemasok yang pasif, dan yang sekiranya tidak lagi menguntungkan perusahaan, apabila pemasok tidak dapat memenuhi standar kualitas yang diharapkan perusahaan, pastinya akan diperhatikan secara khusus.

c. Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*)

Strategi yang fokus terhadap pertumbuhan, dengan cara untuk mendapatkan pengendalian atas para pesaing.

2. Strategi Intensif

Strategi yang digunakan untuk melihat posisi perusahaan, dan penempatan usaha yang tepat, untuk meningkatkan penjualan, sehingga fokusnya melihat pengembangan produk dalam bisnis.

3. Strategi Diversitas

Strategi yang terfokus untuk memberikan sesuatu yang baru, berupa produk baru, atau layanan baru dalam perusahaan, sehingga memberikan inovasi yang baru, dan membuat pelanggan tidak merasa bosan, pastinya tanpa mengabaikan selera pelanggan.

4. Strategi Defensif

Strategi ini berfokus terhadap rasa rasionalitas, memikirkan persoalan biaya, hal likuidasi, ataupun lainnya.

2.2.3.4 Strategi Pemasaran 4P

Strategi pemasaran 4P atau biasa di kenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah konsep yang digunakan dalam manajemen pemasaran, untuk

menggambarkan kombinasi elemen yang digunakan perusahaan dalam rangka memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan.

Bauran pemasaran atau marketing mix membantu suatu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan menyelaraskan elemen-elemen pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta mencapai tujuan perusahaan dalam hal peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yang disebut dengan 4P, yaitu :

1. Produk (*product*)

Elemen ini mencakup semua aspek yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Faktor yang harus di pertimbangkan dalam elemen ini meliputi,

- Fitur produk: keunikan dan karakteristik produk yang membedakannya dari pesaing.
- Kualitas: tingkat kualitas produk dan sejauh mana memenuhi kebutuhan pelanggan.
- Desain: aspek visual dan estetika produk yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.
- Kemasan: desain dan material kemasan yang menarik dan fungsional.
- Merek: identitas dan citra *brand* yang ingin ditransmisikan kepada pelanggan.
- Layanan purna jual: kualitas layanan purna jual dan dukungan yang diberikan kepada pelanggan setelah pembelian.

2. Harga (*price*)

Elemen harga melibatkan penetapan harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam elemen ini meliputi,

- Strategi penetapan harga: apakah harga bersaing, harga premium, atau kisaran harga yang ditawarkan.
- Diskon dan promosi harga: promosi dan diskon yang diberikan untuk mendorong pembelian.
- Marginal keuntunga: tingkat keuntungan yang diinginkan perusahaan dari setiap unit atau jasa yang dijual.

3. Tempat (*place*)

Elemen yang berhubungan dengan saluran distribusi dan cara di mana produk atau jasa disediakan dan dijangkau oleh pelanggan. Faktor pertimbangannya yaitu,

- Saluran distribusi: apakah perusahaan menggunakan saluran langsung, saluran tidak langsung, atau kombinasi keduanya.
- Distribusi fisik: lokasi fisik atau titik penjualan yang tersedia untuk pelanggan.
- Distribusi online: penjualan melalui media *e-commerce* dan kehadiran online perusahaan.
- Manajemen rantai pasokan: efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan aliran produk dari produsen ke pelanggan akhir.

4. Promosi (*promotion*)

Elemen ini melibatkan promosi yang digunakan untuk memperkenalkan, memasarkan, mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan. Faktor yang dipertimbangkan dalam elemen ini meliputi,

- Iklan: penggunaan media cetak, elektronik, sosial, dan media saluran lainnya untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada pelanggan.
- Hubungan masyarakat: kegiatan untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan melalui media dan hubungan dengan masyarakat.
- Penjualan pribadi: interaksi langsung dengan pelanggan melalui penjualan langsung atau tenaga penjualan.
- Promosi penjualan: promosi khusus, diskon, kontes, atau insentif lainnya untuk mendorong pembelian produk.
- Pemasaran langsung: komunikasi langsung dengan pelanggan melalui surat, email, dan pesan teks.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Pelanggan atau konsumen ialah orang atau sekelompok orang yang memanfaatkan atau menggunakan barang atau jasa untuk keperluan mereka, atau untuk orang lain. Yang mana berarti pelanggan merupakan seseorang yang mengambil keuntungan atau nilai manfaat dari barang/jasa tersebut.

Sebelum barang atau jasa di konsumsi oleh pelanggan, biasanya pelanggan akan melewati beberapa tahapan untuk mempertimbangkannya. Dari tahapan itu, yang membuat suatu perusahaan perlu mengenali perilaku pelanggan. Sukses atau tidaknya suatu produk dipasarkan, dipengaruhi dari bagaimana produk dapat

diterima oleh pelanggan. Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan yang akan dibeli, dan dikonsumsi oleh pelanggan. Perilaku pelanggan adalah suatu proses atau aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, pembelian, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan (Normawati, 2013).

Pendapat Mowen dan Minor dalam Bulan (2014), mendefinisikan perilaku pelanggan merupakan studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku pelanggan terhadap barang maupun jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pendapatan, selera pelanggan, dan harga barang disaat kondisi yang lain tidak berubah (Normawati, 2013). Perilaku pelanggan didasarkan pada teori yang menjelaskan bahwa seseorang yang mempunyai pendapatan, maka dapat membeli suatu barang maupun jasa yang diinginkannya demi mencapai kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkannya.

2.2.4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pendapat Keller, dan Kotler dalam Bulan (2014:166), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, haruslah memperhitungkan akan faktor-faktor tersebut.

1. Faktor Budaya

a. Budaya,

Setiap masing-masing individu, pastinya hidup dengan kebiasaan yang berbeda, sesuai dengan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari

keluarganya masing-masing. Dari semuanya itu akan menimbulkan kebudayaan yang berbeda dalam diri seseorang, sehingga dari faktor kebudayaan seseorang itu yang menjadi pertimbangan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Sub Budaya,

Sekelompok orang yang memiliki sistem, dan pandangan nilai yang sama, berdasarkan pengalaman hidup, dan situasi yang serupa, sehingga adanya segmen yang tercipta dari sekelompok tersebut. Maka adanya kebutuhan yang pastinya sesuai dengan sekelompok orang tersebut, sesuai dengan standar nilai mereka.

c. Kelas Sosial,

Masyarakat pastinya mempunyai stratifikasi sosial, suka atau tidak, pastinya ada yang menjadi pembeda dari hal itu. Stratifikasi sosial ini, dapat menjadi pembeda akan kebutuhan sekelompok yang dibedakan berdasar kelas masing-masing yang ada di masyarakat.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Seseorang yang memiliki suatu kelompok, yang menjadi pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang, yang turut mempengaruhi minat seseorang tersebut.

b. Keluarga

Bagaimana sikap dan perilaku suatu keluarga dibangun, itulah akan menjadi pengaruh utama dalam mempengaruhi minat seseorang.

c. Peran dan Status

Peran seseorang dalam suatu kegiatan yang membuat seseorang memiliki suatu status tertentu, yang akan turut mempengaruhi bagaimana minat, dan perilaku konsumen.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Dengan bertambahnya umur seseorang, akan turut mempengaruhi apa yang menjadi keinginan, ataupun kebutuhan dari orang tersebut. Maka itu faktor usia seseorang yang akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Bagaimana pekerjaan yang dimiliki seseorang, berkaitan dengan keadaan ekonomi yang dimiliki, dan dari keadaan ekonomi yang dimiliki seseorang, yang menjadi faktor dalam diri seseorang, untuk mempertimbangkan pemakaian suatu produk atau jasa.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dari bagaimana sifat dasar yang dimiliki seseorang, yang akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Bagaimana seseorang menganut nilai dalam dirinya, juga gaya kehidupan yang di nyamaninya, yang akan mempengaruhi bagaimana seseorang memilih suatu produk atau jasa.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Setiap orang memiliki banyak kebutuhan, ada juga kebutuhan yang sifatnya biogenis, yang muncul dari biologis manusia, seperti haus, lapar, dan perasaan tidak nyaman. Lainnya bersifat psikogenis, yang muncul akibat tekanan dari psikologis, seperti adanya keinginan diakui, atau tidak percaya diri dan semacamnya, berbagai hal ini yang menimbulkan perilaku konsumen di dasari akan motif yang timbul dari dalam dirinya.

b. Persepsi

Bagaimana pandangan seseorang itu yang akan menjadi faktor penentu seorang konsumen memilih produk atau jasa yang digunakannya, dan sudut pandang ini dapat juga dipengaruhi dari banyaknya informasi yang didapatkan.

c. Pembelajaran

Seseorang yang semakin mendapat pembelajaran, akan terbawa pengaruh akan berubahnya perilaku seseorang, dari pembelajaran yang didapatkan, akan mempengaruhi juga bagaimana seseorang dalam memilih kebutuhan yang diperlukannya.

d. Memori

Setiap informasi, dan sumber pengalaman yang dilalui seseorang, akan tersimpan dalam benak pikiran, dan setiap ingatan yang di ingat itu, yang menjadi faktor penentu seseorang menggunakan suatu produk atau jasa.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan respon yang mendasari komitmen pelanggan dalam keberlanjutan pelanggan untuk menjalin relasi dengan perusahaan, yang tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten (Tjiptono, 2004:110). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:138) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang pelanggan secara mendalam untuk membeli dan mendukung produk atau jasa yang disukainya.

2.2.5.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005:5). Loyalitas pelanggan digunakan sebagai ukuran yang dapat diprediksikan untuk melihat pertumbuhan penjualan. Berikut beberapa aspek dari loyalitas pelanggan yaitu :

1. Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur,

Pastinya berbicara pelanggan melakukan *repeat order*, pembelian ulang secara berkelanjutan dari suatu produk tertentu.

2. Membeli Antar Lini Produk dan Jasa,

Seorang pelanggan yang loyal, akan membeli barang keluaran dari suatu perusahaan tersebut, barang tersebut bisa berupa perlengkapan yang berbeda-beda, namun dari satu brand yang sama.

3. Mereferensikan Kepada Orang Lain,

Sikap seorang pelanggan yang loyal, akan turut membagikan rasa sukanya itu kepada orang lain, dan jadilah promosi dari mulut ke mulut.

4. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing.

Pelanggan yang tipikal loyal dengan satu merek, akan menolak untuk menggunakan merek lain, karena sudah merasa nyaman dan cocok dengan yang biasa di pakainya.

2.2.5.2 Jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan juga terdapat jenis yang memperlihatkan bagaimana tingkatan loyalitas dari seorang pelanggan, dan menurut Griffin (2005:22), terdapat empat (4) jenis loyalitas pelanggan berdasarkan tingkat keterikatan pola pembelian ulang yang rendah sampai dengan yang tinggi. Berikut merupakan jenis-jenisnya :

1. Tanpa Loyalitas

Adanya seseorang yang tidak ingin loyal dengan suatu produk atau jasa tertentu, karena adanya perasaan semua itu sama saja, dan semua bergantung dari bagaimana fungsi dan kegunaan yang dirasakan pelanggan tersebut. Sehingga tipikal ini, tidak akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap salah satu perusahaan atau merek.

2. Loyalitas Yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Loyalitas yang lemah, yang berarti memiliki keterikatan yang rendah, namun adanya pembelian ulang yang tinggi. Biasanya terjadi dikarenakan seseorang sudah terbiasa memesan atau memakai suatu produk dari satu perusahaan atau merek, dan merasa adanya kemudahan dari melakukan pembelian berulang, sehingga tidak perlu mencari-cari kembali. Namun jenis loyalitas yang lemah ini, cenderung mudah beralih ke produk pesaing, ketika merasa ada keuntungan atau manfaat yang lebih menguntungkannya.

Jenis loyalitas ini juga cenderung pasif, dan tidak akan banyak mengumbar akan produk atau jasa yang dipakainya, karena tidak adanya rasa suka yang kuat,

sehingga merasa sama-sama saja. Namun tipikal ini, dapat semakin berkembang, ketika adanya pendekatan yang aktif ke pelanggan, yang sekiranya dapat memberikan sesuatu yang jelas sesuai dengan hasil dan harapan yang di inginkan pelanggan.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi ini, merupakan kesetiaan yang cenderung memiliki rasa tertarik yang tinggi, namun tingkat pembelian ulang rendah, dikarenakan adanya faktor situasional yang menyebabkan tidak dapat mengikuti apa yang menjadi keinginan utamanya. Contohnya : Seseorang menyukai makanan steak di restoran, namun dikarenakan keterbatasan ekonomi, sehingga tidak dapat terus menerus melakukan pembelian berulang, cenderung hanya sesekali saja.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium terjadi apabila ketertarikan seorang pelanggan yang tinggi, disertai dengan pembelian ulang yang tinggi juga. jenis ini biasanya akan cenderung dengan senang juga, untuk membagikan rasa suka atau ketertarikan dari produk yang diminatinya kepada orang disekitarnya. Karena jenis ini merasakan begitu terpuaskan, akan produk atau jasa yang diterimanya dari suatu perusahaan.

2.2.5.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari seorang pelanggan yang bertahan untuk berlangganan, dengan melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilih, secara konsisten dalam rentang waktu terus menerus (Oliver, 2010:178). Loyalitas pelanggan memiliki bentuk yang beragam, dan juga adanya tingkatannya, yaitu :

1. Loyalitas Kognitif (*Cognitive Loyalty*)

Loyalitas yang terbentuk akan informasi yang sekiranya memuaskan pelanggan, khususnya dari segi manfaat, dan kualitas yang dibutuhkan pelanggan.

2. Loyalitas Afektif (*Affective Loyalty*)

Loyalitas yang timbul dikarenakan adanya kecocokan sehingga terdapat rasa suka yang kuat dalam diri pelanggan, untuk membeli produk atau jasa secara berulang.

3. Loyalitas Konatif (*Conative Loyalty*)

Loyalitas yang terlihat dari bagaimana pelanggan telah memilih berkomit untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

4. Loyalitas Tindakan (*Action Loyalty*)

Loyalitas dengan adanya tindakan membeli produk atau jasa secara rutin dari suatu perusahaan.

2.2.5.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pendapat dari Hidayat (2009:103), loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu merek produk atau jasa berdasarkan sikap positif yang tercerminkan dengan pembelian ulang secara konsisten. Dari hal tersebut, terdapat indikator yang mencerminkan dalam bentuk tindakan, yaitu :

1. **Percaya (*Trust*)**, yaitu rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah dipakainya.
2. **Komitmen Emosi (*Emotion Commitment*)**, merupakan komitmen psikologi pelanggan, karena rasa sukanya terhadap produk atau jasa.

3. **Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)**, yaitu respon pelanggan akan beban yang diterima ketika terjadi perubahan atau pergantian produk/jasa.
4. **Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)**, perilaku publisitas membagikan ke orang di sekeliling pelanggan, untuk mengajak memakai produk/jasa yang sama
5. **Kerjasama (*Cooperation*)**, tindakan pelanggan yang menunjukkan adanya sikap bekerja sama dengan produk atau jasa.

Indikator loyalitas pelanggan, juga dapat dilihat dari hal berikut :

1. **Frekuensi penggunaan jasa**

Kesetiaan pelanggan, di lihat dari adanya sikap pelanggan untuk menggunakan jasa atau produk tertentu secara berturut, minimal 3 kali. Di nilai juga dari bagaimana pelanggan telah membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya.

2. **Merekomendasikan kepada orang lain**

Rasa loyalitas pelanggan dapat diukur dengan bagaimana pelanggan tersebut dapat membawa pelanggan lainnya, yang mana berarti dia merekomendasikan produk atau jasa yang dipakainya, karena adanya perasaan suka dan cocok, serta nyaman.

3. **Tidak tertarik untuk menggunakan produk/jasa dari perusahaan lain**

Pelanggan loyal cenderung tidak suka berpindah-pindah menggunakan merek lain, selama produk yang disukainya masih ada, dan tidak ada kendala apapun.

4. **Setia terhadap merek**

Adanya perasaan dan keinginan dari pelanggan untuk selalu dengan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhannya.

2.2.5.5 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan juga tidak begitu saja terbentuk, pastinya ada faktor ketersengajaan yang di bangun. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu (Robinette 2001:13)

:

a. Perhatian (*Caring*),

Perusahaan harus dapat memberikan kepedulian terhadap pelanggan, sehingga dapat menjawab apa yang menjadi kebutuhan, harapan, ataupun permasalahan yang di rasakan pelanggan. Dari adanya rasa kepedulian itu, yang akan membantu seorang pelanggan bisa menjadi loyal.

b. Kepercayaan (*Trust*),

Membangun rasa percaya dengan menjalin perasaan aman dan nyaman satu sama lain, khususnya perusahaan haruslah memberikan sesuatu yang sesuai dengan informasi yang diterima oleh pelanggan. Baik itu hasil, kekurangan, kelebihan, ketika itu memang sesuai dengan apa yang di dengar oleh pelanggan, dan kebenarannyapun terbukti, dari hal itu membantu untuk bagaimana seorang pelanggan dapat merasa percaya dengan perusahaan.

c. Perlindungan (*Length of Patronage*),

Perusahaan harus bisa memberikan perasaan aman terhadap pelangganya, dengan memberikan kualitas produk, pelayanan, yang bisa di rasakan oleh pelanggan. Khususnya setiap kendala yang dialami, perusahaan mau membantu menjawabnya dengan sigap, maka pelanggan dapat merasa perusahaan menjaga pelanggannya.

d. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*),

Kepuasan akumulatif timbul berdasar penilaian keseluruhan dari total pelanggan membeli, dan mengonsumsi barang dan jasa pada periode tertentu. Kepuasan ini timbul dengan adanya hasil yang di rasakan pelanggan konsisten pula, dan tidak adanya perubahan dalam standar kualitas yang di terima pelanggan. Maka itu perusahaan harus menjaga kualitas dari produk atau pelayanannya, bahkan ketika adanya cabang, setiap tempat haruslah memiliki standar yang sama, sehingga membangun loyalitas yang menguatkan pelanggan.

Berdasarkan pendapat Gaffar (2007:74)), faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu :

- a. **Kepuasan.** Perusahaan yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan, dengan memberikan hasil yang diharapkan, akan memberikan perasaan kuat bagi pelanggan untuk loyal.
- b. **Ikatan Emosi.** Pelanggan yang satu dapat menarik pelanggan lainnya, ketika satu pelanggan dipuaskan dengan suatu merek. Daya tarik merek menjadi kuat, ketika adanya seseorang yang tertarik, dan turut membawa informasi itu ke pelanggan lainnya.
- c. **Kepercayaan.** Ketika terbangunnya rasa percaya pelanggan dengan suatu perusahaan atau merek, akan membawa loyalitas dalam pelanggan tersebut.
- d. **Pengalaman dengan perusahaan.** Dengan pengalaman yang terbangun dari pelanggan menggunakan suatu produk dari perusahaan, hal ini yang akan menguatkan pilihan seorang pelanggan untuk menjadi loyal atau tidak,

khususnya ketika pelayanan yang diterimanya baik atau buruk, hal itu akan menjadi salah satu pertimbangan.

- e. **Nilai (harga dan kualitas).** Harga dan kualitas perlu menjadi satu kesatuan, dimana pelanggan pastinya ingin menerima kualitas yang terbaik, dengan harga yang terbaik pula, maka itu perbandingan antara harga dan kualitas, haruslah yang seimbang, agar pelanggan tidak merasa adanya perbedaan yang terlalu besar.

2.2.6 Klinik Kecantikan

Klinik kecantikan merupakan tempat yang memberikan layanan untuk membantu menjaga kesehatan kulit pelanggan, khususnya yang dapat meningkatkan kecantikan atau keelokan pada wajah pelanggan. Beberapa *treatment* menggunakan peralatan yang canggih, berbeda dengan salon, yang mana di klinik kecantikan akan dibantu konsultasi oleh dokter bersertifikat.

Dokter klinik akan memeriksa, memberikan solusi terhadap masalah kulit yang dimiliki, dan merawat dengan komprehensif. Selama menjalani perawatan di klinik, biasanya dokter akan dibantu oleh terapis atau staff yang telah diberikan pelatihan. Klinik kecantikan dibangun dengan tujuan membantu meningkatkan kecantikan, dan mengatasi permasalahan kulit. Perawatan di klinik kecantikan akan diawasi oleh dokter kulit yang sudah bersertifikat, untuk menjaga keamanan dan memberikan kebutuhan yang sesuai bagi konsumen.

2.2.6.1 Jenis Layanan di Klinik Kecantikan

Berikut ini ada beberapa contoh perawatan kecantikan yang biasa terdapat di klinik kecantikan, yaitu :

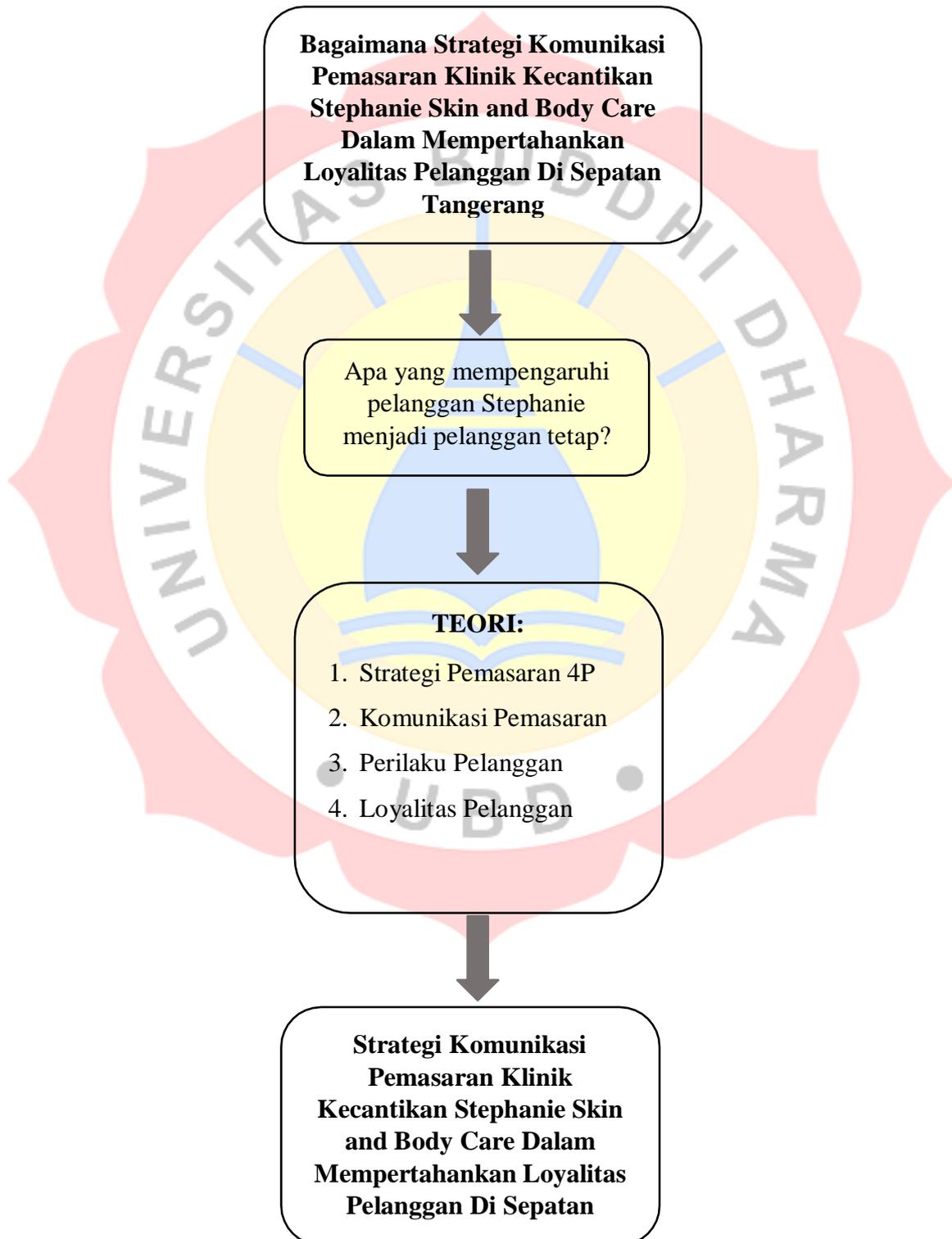
- ***Mikrodermabrasi***. Perawatan yang dilakukan untuk mengangkat sel-sel kulit yang telah mati.
- ***Laser Rejuvenation***. Perawatan yang menggunakan mesin laser yang berfungsi untuk membuat kulit seolah lebih remaja atau kencang, serta menghilangkan flek hitam pada wajah.
- ***Mesotherapy***. Perawatan dengan memijat wajah sekaligus memasukkan serum yang dapat membantu meremajakan dan meningkatkan kekenyalan kulit wajah.
- ***Chemical Peeling***. Pengelupasan kulit wajah yang menggunakan cairan kimia yang aman untuk mengstimulasi regenerasi kulit wajah.
- ***Intense Pulse Light Hair Removal (IPL)***. Perawatan kulit wajah menggunakan gelombang cahaya Xenon intensitas tinggi yang dapat membantu membuat kulit terlihat lebih muda.
- ***Skin Tite***. Perawatan yang menggunakan mesin dan serum yang berfungsi untuk mengencangkan kulit wajah.
- ***Radio Frequency (RF)***. Perawatan yang memberikan efek meniruskan atau mengencangkan wajah.
- ***Filler***. Perawatan kecantikan yang berfungsi untuk mengubah salah satu bentuk bagian wajah seperti hidung agar lebih mancung atau dagu agar lebih lancip, dengan menyuntikkan bahan khusus.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini, disusun berdasarkan pandangan peneliti ingin menganalisa bagaimana komunikasi pemasaran dari klinik kecantikan Stephanie

Skin & Body Care, dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, maka kerangka pemikiran yang tertuang dalam bentuk bagan, sebagai berikut :

TABEL 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma diketahui sebagai sudut pandang yang dimiliki peneliti, yang dimana dari sudut pandang itu, adanya kerangka berpikir, asumsi, teori, serta konsep terhadap permasalahan yang akan dibahas. Guba dan Lincoln (1988:89), mendefinisikan paradigma penelitian sebagai suatu cara peneliti memahami permasalahan tertentu, dengan menguji penyelesaian masalah yang ditemukannya. Dari Moleong (2017:49), paradigma merupakan model atau pola yang membahas bagaimana bagian-bagian bisa berfungsi. Sedangkan dari Mulyana (2011:59), menyebutkan arti paradigma adalah cara pandangan untuk memahami kepelikan dunia nyata.

Dalam penulisan judul skripsi ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, salah satu perspektif, dalam tradisi sosiokultural. Paradigma konstruktivisme pandangan yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat dari hasil konstruksi sosial, dan kebenaran realitas sosial itu bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme menyatakan identitas benda dihasilkan dari bagaimana kita bicara tentang objek, bahasa yang digunakan mengungkap konsep kita, dan cara-cara kelompok sosial menyesuaikan diri pada pengalaman umum mereka.

Jadi pada penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu, bagaimana cara atau strategi yang dilakukan klinik Stephanie untuk menjaga kelayakitan pelanggan, bagaimana cara membangun sikap dan perilaku tersebut terhadap pelanggan.

3.2 Pendekatan Penelitian

John Creswell (2016:3) berpendapat penelitian adalah serangkaian proses yang dilakukan secara bertahap dan memiliki siklus yang diawali dengan proses pemahaman masalah yang akan diteliti. Kemudian setelah masalah dipahami, peneliti membaca jurnal atau tesis terkait. Lalu, proses menentukan arah dan tujuan dari penelitian. Dilanjutkan dengan mengumpulkan, serta analisa data. Kemudian menafsirkan (*interpretation*) data yang telah diperoleh. Penelitian berujung pada pelaporan hasil penelitian. Sekelompok orang yang sekiranya memiliki kepentingan yang sama akan mengevaluasi dan menggunakannya. Dari proses identifikasi masalah sampai pelaporan, sernuanya berlangsung dalam suatu proses berjenjang, terurut dan terstruktur (Raco, 2010:8).

Pada penulisan judul skripsi ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif jenis deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan *prosedur statistic*, atau dengan cara pengukuran.

Menurut (Sugiyono, 2007:222) metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengamati persepsi, perilaku, motivasi, atau tindakan dengan proses pemetaan dimana narasumber sebagai subjek penelitian, sehingga cukup untuk mengerti tentang akar permasalahan, bagaimana itu bisa terjadi, bilamana, dan dimana suatu hal dapat terjadi.

Selain itu, penelitian ini menggunakan jenis deskriptif untuk memberikan gambaran yang spesifik, dan mendalam baik mengenai situasi, latar sosial, bahkan hubungan. Penelitian deskriptif dimulai dari masalah yang sudah jelas, dan penelitian dilakukan, dengan tujuan mendeskripsikannya secara akurat (Neuman, 2014, h. 38-39). Dari Siyoto & Sodik (2015, h. 8), berpendapat bahwa penelitian deskriptif, merupakan penelitian yang meneliti sebuah fenomena, dengan terperinci, dan membedakannya dari fenomena lain. Penelitian deskriptif menggambarkan pengalaman secara spesifik, dan mendalam yang diperlukan untuk melihat keefektifan strategi komunikasi pemasaran Stephanie untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

3.3 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif yang mana digunakan untuk menggambarkan masalah yang terjadi pada saat sekarang atau yang sedang berlangsung. Bertujuan mendeskripsikan apa yang sedang terjadi sebagaimana mestinya pada saat penelitian dilakukan. Karakteristik metode penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mengungkapkan secara spesifik berbagai fenomena yang terjadi dalam kehidupan masyarakat (Sukmadinata 2006:153)

3.4 Subjek / Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah penentuan yang ditentukan oleh peneliti dengan benda, hal atau orang yang melekat pada variabel penelitian. Jadi subjek penelitian merupakan orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka mengolah subjek sebagai data yang diperoleh untuk menentukan kevalidan dalam hasil penelitian.

(Suharsimi Arikunto 2010:173). Subjek dari penelitian ini ialah, pemasar serta pelanggan dari klinik kecantikan Stephanie Skin & Body Care Sepatan Tangerang.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah himpunan elemen yang berupa orang, organisasi, atau barang yang akan diteliti (Supranto 2000:21) Objek penelitian merupakan pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data lebih terarah. Objek dari penelitian ini adalah klinik kecantikan Stephanie Skin and Body Care di Sepatan Tangerang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, tanpa melalui perantara apapun, sehingga data yang didapatkan juga berupa data yang masih mentah. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara, dan *observasi*.

Esterberg dalam Sugiyono (2017:52) berpendapat bahwa wawancara yaitu pertemuan yang dilakukan dua orang, untuk bertukar informasi maupun ide dengan cara tanya jawab, hingga dapat dikerucutkan menjadi kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Sedangkan *Observasi* adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis, terhadap unsur yang Nampak dalam gejala pada objek penelitian (Widoyoko, 2014:46).

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil melalui perantara atau pihak yang telah mengumpulkan data tersebut sebelumnya, dengan kata lain peneliti tidak

secara langsung mengambil data sendiri ke lapangan (Sugiyono, 2019:193). Di penelitian ini, data sekunder yang didapat peneliti, yaitu dari jurnal, artikel, dan studi pustaka. Hal ini dilakukan untuk mencari referensi yang digunakan sebagai panduan, dalam memperoleh kerangka pemikiran, dan definisi dari konsep yang digunakan pada penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data, yaitu proses pengumpulan data secara sistematis, untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh hasil kesimpulan penelitian. Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2011:244) analisis data yaitu proses mencari, dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan dapat diinformasikan kepada orang lain.

Miles & Huberman (1992:16) berujar analisis data terdiri dari tiga (3) alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu :

3.6.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari data yang diperoleh di lapangan. Reduksi data suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membaung yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik, dan diverifikasi. Reduksi data kualitatif dapat disederhanakan, dan ditransformasikan dengan cara seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

Metode ini sebagai tahapan untuk memilah data-data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan, ataupun dari jurnal/artikel yang diperoleh peneliti, terkait penelitian yang dilakukan di Stephanie Skin & Body Care Sepatan Tangerang, khususnya terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasarnya.

3.6.2 Penyajian Data

Miles & Huberman (2014:10) membatasi suatu penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Pada tahap ini peneliti, membuat teks naratif atau sejenisnya, berdasar pengamatan, juga hasil wawancara yang diperolehnya terhadap narasumber, yakni pemasar dari Klinik Kecantikan Stephanie Skin & Body Care Sepatan Tangerang.

3.6.3 Verifikasi

Verifikasi menurut Miles & Huberman (2014:19) hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk

mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggung jawabkan.

Selama penelitian yang dilakukan, peneliti memproses data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Stephanie, sehingga dapat menarik kesimpulan bagaimana kevalidan atau ke-efektifan dari komunikasi pemasaran yang telah di jalankannya.

3.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakannya suatu penelitian. Penelitian dilakukan di Klinik Kecantikan Stephanie Skin and Body Care Sepatan Tangerang, Jaya Imperial Park Ruko Orlin Jaya, Jl. Raya Mauk No.km. 11, Sepatan, Kec. Sepatan, Kabupaten Tangerang, Banten 15520.

3.7.2 Waktu Penelitian

Peneliti melakukan kegiatan penelitian pada Pemasar Klinik Kecantikan Stephanie Skin & Body Care di Sepatan Tangerang, kurang lebih selama 4 bulan sejak 1 Maret – 30 Juni 2023.