



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TIA SALON
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

Zien Puspita

20200400011

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2024**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TIA SALON
DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN**

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

Zien Puspita

20200400011

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2024**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Tia Salon Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Nama : Zien Puspita

NIM : 20200400011

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas akhir ini disetujui pada tanggal 21 juli 2024

Disetujui,
Kaprodi

Dosen Pembimbing


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


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

UBD



**SURAT REKOMENDASI
KELAYAKAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom.

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Zien Puspita

NIM : 20200400011

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Marketing Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Tia Salon Dalam
Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 23 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,


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


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



LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Zien Puspita
NIM : 20200400011
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Marketing Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Tia Salon Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : Hot Saut Halomoan, S.Pd., M.Hum

NIDN: 0320046101

2. Penguji I : Adrallisman, S.S., M.Hum

NIDN: 0427117501

3. Penguji II : Suryadi Wardiana, S.IKom., M.IKom

NIDN: 0411118205

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora,


Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum.

NIDN: 041812860
FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Tia Salon Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarluaskan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 16 Juli 2024
Yang Membuat Pernyataan,



METERAN
TEMBEL
550ALX355510085

Zien Puspitasa
NIM: 2020040011

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 Tia Salon Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.**” 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. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
4. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.IKom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas 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. Kedua orang tua peneliti (Karim & Alm Coati), orang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terima kasih untuk semua doa dan dukungannya sehingga saya berada di titik ini. Iloveyou more more more.
8. Kepada Leeyora Amarise Gunawan Ong selaku ponakan penulis, terimakasih gadis kecil yang imut, manis dan penuh kasih sayang yang selalu menjadi penyemangat bagi penulis.

9. Kepada Kristiiani Dewi selaku kaka perempuan yang telah menjadi donator selama perkuliahan.
10. Kepada Nadi Larisa, M. Fazar Sidik, Ferdy Hermawan, Frisca Antonia Dwitami, Leonardi D.P, Dhea Anata Budianti, selaku teman seangkatan yang telah membantu dan selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan perkuliahan ini.
11. Kepada Shannon Imanuela, sahabat semasa SMK, terima kasih atas semangat yang selalu diberikan dan menjadi tempat untuk mengeluh ketika penulis merasa lelah dengan proses penelitian.
12. Kepada Tasya Novalda, Putri Ananda, dan Jesica Ningrum selaku teman SMP, terimakasih sudah tulus mendukung dan selalu memberikan semangat dalam proses menempuh S1.
13. Kepada teman teman seiman Ci Sindy, Ci Erin, Ko Bagas, Ko Yogi, Ko Steven, dan Brandon yang telah mengajak peneliti melihat indahnya surya kencana sehingga membuat *mood* peneliti menjadi lebih baik.
14. Seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi 2020 dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa, dukungan, serta kritik dan saran kepada penulis dalam proses penyusunan proposal penelitian ini.

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

Tangerang, 11 Juli 2024

Penulis

ABSTRAK

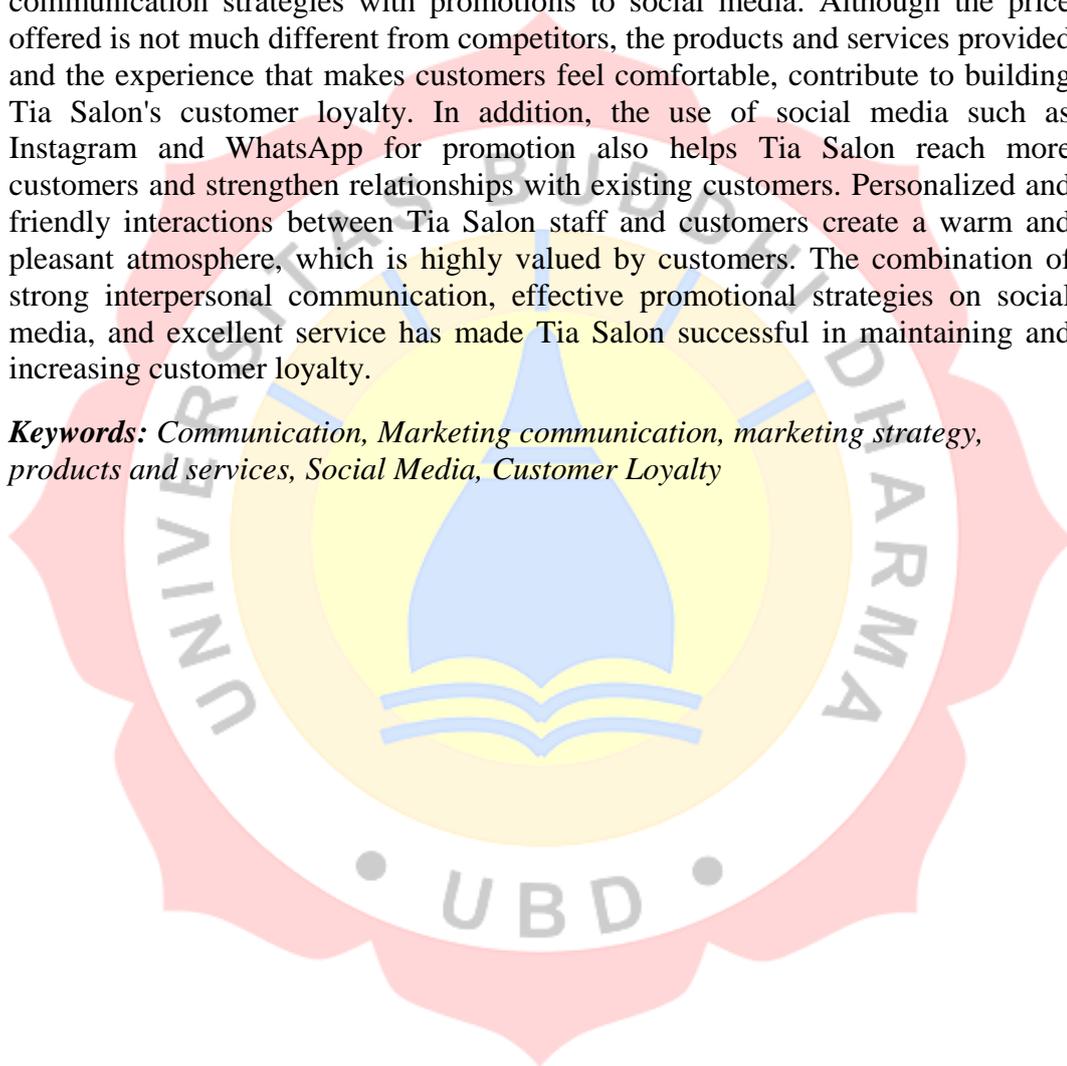
Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar dalam setiap bidang pekerjaan, terutama dalam pengembangan strategi pemasaran yang sangat bergantung pada komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam membangun komunikasi pemasaran yang ideal, diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan jenis penelitian deskriptif, metode kualitatif, dan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tia Salon mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan membangun komunikasi interpersonal yang kuat serta melakukan strategi komunikasi dengan promosi ke media sosial. Meskipun harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan pesaing, produk dan layanan yang diberikan serta pengalaman yang membuat pelanggan merasa nyaman, turut berperan dalam membangun loyalitas pelanggan Tia Salon. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk promosi juga membantu Tia Salon dalam menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Interaksi yang personal dan ramah antara staf Tia Salon dan pelanggan menciptakan suasana yang hangat dan menyenangkan, yang sangat dihargai oleh pelanggan. Kombinasi dari komunikasi interpersonal yang kuat, strategi promosi yang efektif di media sosial, dan pelayanan yang memuaskan telah membuat Tia Salon berhasil mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Komunikasi, Komunikasi pemasaran, Strategi pemasaran, Produk Dan Layanan, Media Sosial, Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

Communication is a fundamental need in every field of work, especially in the development of marketing strategies that rely heavily on effective marketing communications. In building ideal marketing communication, the right strategy is needed to maintain customer loyalty. This research uses a phenomenological approach with descriptive research type, qualitative method, and constructivism paradigm. The results showed that Tia Salon was able to maintain customer loyalty by building strong interpersonal communication and conducting communication strategies with promotions to social media. Although the price offered is not much different from competitors, the products and services provided and the experience that makes customers feel comfortable, contribute to building Tia Salon's customer loyalty. In addition, the use of social media such as Instagram and WhatsApp for promotion also helps Tia Salon reach more customers and strengthen relationships with existing customers. Personalized and friendly interactions between Tia Salon staff and customers create a warm and pleasant atmosphere, which is highly valued by customers. The combination of strong interpersonal communication, effective promotional strategies on social media, and excellent service has made Tia Salon successful in maintaining and increasing customer loyalty.

Keywords: *Communication, Marketing communication, marketing strategy, products and services, Social Media, Customer Loyalty*



DAFTAR ISI

COVER	
COVER DALAM	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Manfaat Akademis	10
1.3.2 Manfaat Praktis	10
1.4 Kerangka Teori	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kerangka Teoritis	15
2.2.1 Komunikasi	15
2.2.1.1 Fungsi Komunikasi	17
2.2.1.2 Tujuan Komunikasi	18
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	22
2.2.3 Strategi	23
2.2.3.1 Tujuan Membuat Strategi	23
2.2.3.2 Strategi Pemasaran 4P	25

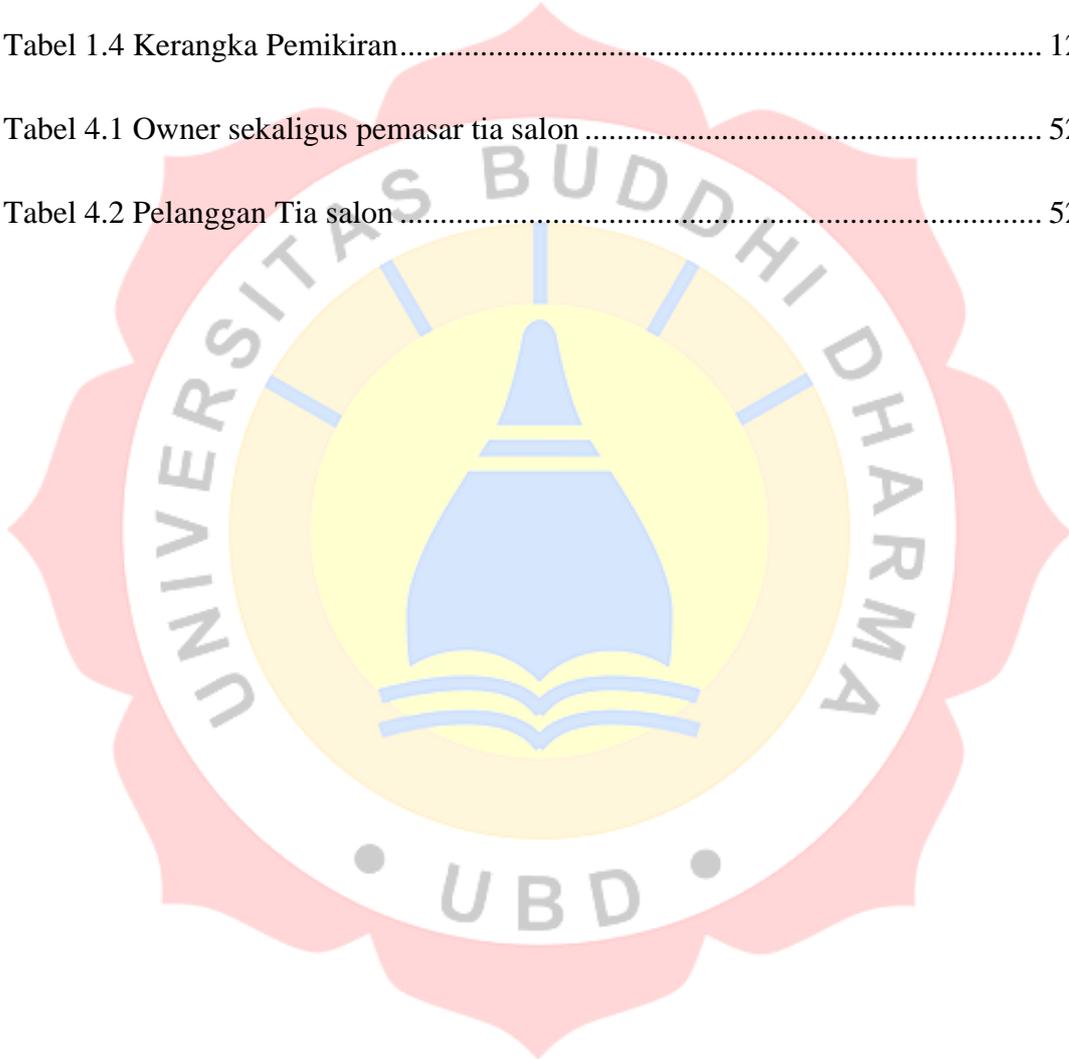
2.2.4	Perilaku Konsumen	27
2.2.4.1	Teori Perilaku Konsumen	28
2.2.4.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	28
2.2.5	Loyalitas Pelanggan.....	32
2.2.5.1	Karakteristik Loyalitas Pelanggan	34
2.2.5.2	Indikator Loyalitas Pelanggan	34
2.2.5.3	Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	36
2.2.6	Salon Kecantikan.....	38
2.2.6.1	Fungsi dan Tujuan Salon	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		39
3.1	Pendekatan Penelitian	39
3.2	Metode Penelitian	40
3.3	Subjek / Objek Penelitian	40
3.3.1	Subjek Penelitian	40
3.3.2	Objek Penelitian	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.1	Data Primer.....	41
3.4.2	Data Sekunder	41
3.5	Teknik Analisis Data	41
3.5.1	Reduksi Data.....	41
3.5.2	Penyajian Data.....	42
3.5.3	Verifikasi	42
3.6	Lokasi Dan Waktu Penelitian	43
3.6.1	Lokasi Penelitian	43
3.6.2	Waktu Penelitian	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1	Profil Umum Tia Salon.....	44
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	45
4.2	Hasil Penelitian	46
4.2.1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Tia Salon.....	47
4.2.1.1.	Produk	48
4.2.1.2.	Price	52
4.2.1.3.	Place	61
4.2.1.4.	Promosi	65

4.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan loyalitas Pelanggan Tia Salon	65
4.2.2.1. Komunikasi Interpersonal	65
4.2.2.2. Media Sosial	70
4.2.2.3. Indikator Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Tia Salon	84
4.3 Pembahasan	88
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Tia Salon	88
4.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan loyalitas Pelanggan Tia Salon	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	99
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data jumlah Pelanggan Tia Salon.....	5
Tabel 1.2 Data jumlah konsumen di Tia Salon.....	6
Tabel 1.3 Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan.....	8
Tabel 1.4 Kerangka Pemikiran.....	12
Tabel 4.1 Owner sekaligus pemasar tia salon.....	52
Tabel 4.2 Pelanggan Tia salon.....	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Informasi Tia salon home service.....	4
Gambar 4.1 Datar Harga (1).....	53
Gambar 4.2 Datar Harga (2).....	57
Gambar 4.3 Datar Harga (3).....	58
Gambar 4.4 Paket Tia salon (1).....	59
Gambar 4.5 Paket Tia salon (2).....	60
Gambar 4.6 Paket Tia salon (3).....	61
Gambar 4.7 Price list diskon merdeka	63
Gambar 4.8 Tempat Tia salon (1)	66
Gambar 4.9 Tempat Tia salon (2)	67
Gambar 4.10 Bukti chat (1) dan postingan pelanggan Tia salon).....	71
Gambar 4.11 Bukti chat (2).....	72
Gambar 4.12 Instagram.....	75
Gambar 4.13 Home service.....	76
Gambar 4.14 Manfaat refleksi.....	77
Gambar 4.15 Manfaat ratus.....	78
Gambar 4.16 Tiktok	79
Gambar 4.17 Video Tiktok (1).....	80
Gambar 4.18 Video Tiktok (2).....	81
Gambar 4.19 Video Tiktok (3).....	82
Gambar 4.20 WhatsApp(1)	83
Gambar 4.21 WhatsApp(2).....	8

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan kemajuan zaman yang terus berkembang, semakin pesat perkembangan dan persaingan bisnis yang maju menjadi bisnis unggulan baik produk atau jasa dalam negeri maupun luar negeri, salah satunya industri kecantikan. industri salon kecantikan merupakan industri yang memiliki daya persaingan yang cukup ketat antara salon kecantikan dengan salon kecantikan lainnya, dengan penawaran salon yang menawarkan berbagai layanan perawatan dan kecantikan. dalam konteks persaingan dan perkembangan teknologi informasi, komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan salon kecantikan.

(Indra Budaya, 2019:3) menyatakan bahwa Salon adalah usaha dibidang jasa yang tujuannya untuk memperbaiki dan mempercantik penampilan fisik. Agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan maka suatu usaha harus dilakukan dengan manajemen yang baik agar usaha tersebut dapat berjalan dengan lancar. secara garis besar, salon kecantikan dapat dikatakan sebuah tempat yang menyediakan berbagai layanan perawatan dan keindahan bagi tubuh dan wajah. adapun perawatan rambut, perawatan kulit, manikur, pedikur, perawatan wajah, dan layanan spa lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penampilan dan kesehatan kulit dan rambut. salon kecantikan biasanya dilengkapi dengan peralatan dan produk khusus yang digunakan oleh para profesional yang terlatih dalam melakukan berbagai jenis perawatan. Layanan di salon kecantikan dapat beragam, mulai dari perawatan dasar seperti potong rambut dan facial hingga perawatan yang lebih spesifik. salon

kecantikan juga sering menjadi tempat di mana orang dapat berkonsultasi dengan ahli kecantikan untuk mendapatkan saran tentang produk perawatan yang sesuai dengan jenis kulit atau rambut konsumen. Ini membuat salon kecantikan menjadi tempat populer bagi banyak orang yang peduli dengan penampilan dan ingin merawat diri mereka dengan lebih baik.

Namun sayangnya, ketika pandemi COVID-19 tiba di Indonesia, itu telah berdampak besar pada banyak sektor, termasuk industri kecantikan. Akibatnya, aktivitas masyarakat terbatas. Untuk mencegah penyebaran virus COVID-19, masyarakat tidak dapat pergi ke salon kecantikan untuk merawat penampilannya. Akibatnya, banyak salon kecantikan mengalami penurunan omset yang signifikan atau terpaksa menutup. Untuk menjaga keberlanjutan industri kecantikan, terutama dalam kondisi sulit di mana kenyamanan dan keamanan menjadi prioritas utama bagi banyak pelanggan, diperlukan langkah-langkah inovatif seperti menawarkan layanan home service salon. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan mengembangkan strategi pemasaran yang cerdas, para pemilik salon dapat menciptakan pengalaman yang lebih terjangkau dan terpercaya bagi pelanggan yang lebih memilih untuk mendapatkan perawatan kecantikan di lingkungan yang lebih intim dan terkendali, yaitu di rumah mereka sendiri.

Dalam hal ini, home service salon tidak hanya menjadi solusi yang praktis tetapi juga strategi bisnis yang cerdas untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, menjangkau segmen pasar yang lebih luas, dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tengah tantangan yang ada. Home service dalam konteks salon kecantikan merujuk pada layanan yang disediakan oleh salon di mana para ahli kecantikan datang langsung ke rumah pelanggan untuk memberikan berbagai perawatan kecantikan, seperti perawatan rambut, manicure, pedicure, dan lainnya (Daniel Yarosh, PhD 2008:105)



tiasalon_gnsindur Tingkatkan pengalaman kecantikan Anda dengan layanan salon eksklusif di rumah! Kami menghadirkan keahlian dan kualitas terbaik langsung ke tempat Anda dengan protokol keamanan yang ketat. Dari perawatan rambut hingga perawatan kulit yang menyeluruh, kami siap memberikan pengalaman kecantikan yang aman, nyaman, dan mengagumkan. Jadwalkan sesi Anda sekarang dan nikmati transformasi kecantikan tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah Anda!

*Gambar 1.1 Informasi Tia salon home service
Sumber: Instagram Tia Salon*

Tia salon adalah salah satu industri kecantikan yang telah beroperasi selama 11 tahun di daerah Jawa Barat di Kota Bogor. Ketika pandemi COVID-19 melanda Indonesia dan menghentikan semua aktivitas, termasuk industri salon kecantikan, Tia Salon dapat mempertahankan loyalitas konsumennya mereka melihat peluang dalam layanan home service sebagai solusi untuk terus melayani pelanggan dengan aman dan nyaman. Dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan protokol kesehatan dan keamanan yang ketat, Tia Salon berhasil mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, Tia Salon tidak hanya bertahan tetapi juga tumbuh menjadi contoh sukses dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh industri kecantikan selama pandemik.



*Tabel 1.1 Data jumlah pelanggan Tia Salon
Sumber: Tia Salon*

Data di atas menunjukkan jumlah pelanggan yang melakukan perawatan di Tia salon. Tia Salon adalah perusahaan kecantikan yang baru didirikan pada tahun 2011, pada tahun 2018 Tia Salon memiliki jumlah pelanggan sebanyak 3.607 pelanggan, Bisnisnya kemudian menurun menjadi 2.079 pelanggan pada tahun berikutnya, pada tahun 2020 dimana COVID-19 melanda indonesia pelanggan Tia salon cukup turun drastis yang tadinya mencapai 2.000 atau 3.000 pelanggan hanya mendapatkan 1.108 pelanggan saja. Meskipun pada tahun 2020 hanya ada beberapa klien yang melakukan perawatan di Tia Salon, Tia Salon akhirnya dapat melihat kembali banyak pelanggan Di tahun 2021–2023.



*Tabel 1.2 Data jumlah konsumen di Tia Salon
Sumber: Tia Salon*

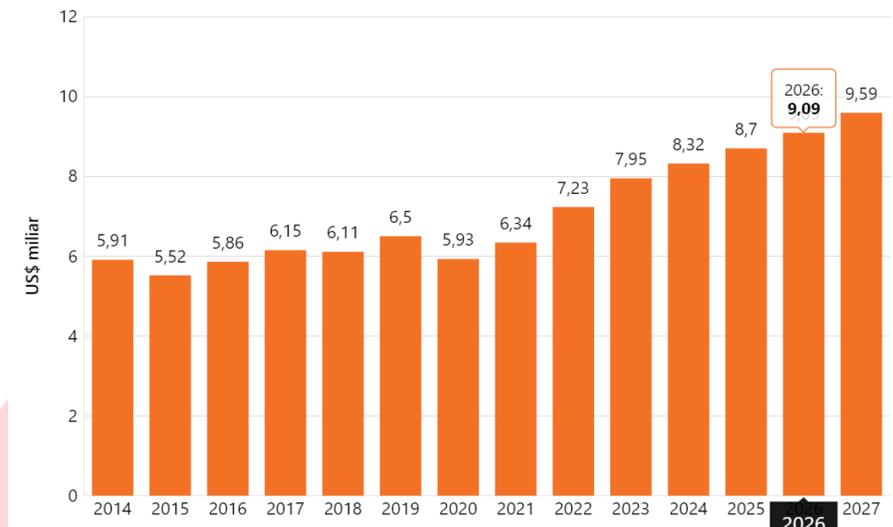
Dapat dilihat dari tabel data diatas bahwa jumlah konsumen yang melakukan perawatan mengalami kenaikan dan penurunan, diawali di awal bulan januari dengan jumlah konsumen 124 konsumen, pada saat bulan kedua yaitu bulan februari mengalami peningkatan konsumen sebesar 265 konsumen dikarenakan pada bulan februari bertepatan tahun baru imlek masyarakat Tionghoa yang dimana masyarakat melakukan perawatan di Tia Salon untuk memperindah dan penampilan yang baru.

Selain itu masyarakat Tionghoa memiliki kepercayaan atau tradisi potong rambut sebelum imlek dilakukan untuk membersihkan diri dari energi negatif yang terkait dengan tahun yang berlalu, menyambut tahun baru dengan semangat segar dan penampilan yang menarik, meningkatkan keberuntungan serta membawa rezeki yang lebih baik, serta memulai tahun baru dengan energi positif dan harapan baru. lalu dibulan maret mengalami penurunan sebesar 108 konsumen, pada bulan april juga mengalami penurunan konsumen.

Tia Salon berdiri pada tahun 2011 berada di Jawa barat di kota bogor. Tia Salon menyediakan beberapa perawatan, mulai dari perawatan rambut potong dan styling rambut, coloring (pewarnaan rambut), creambath, masker rambut, extension rambut (sambung rambut), smoothing rambut (meluruskan rambut), perawatan kuku nail art (seni hias kuku), lulur badan, facial wajah, totok aurat, refleksi ratus, sulam alis dan berbagai macam paket yang disediakan agar harga lebih murah sehingga konsumen dapat memilih perawatan apa yang sesuai dengan yang diinginkan. Dalam konteks salon kecantikan, kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka menerima layanan di salon kecantikan. Ini mencakup berbagai faktor seperti kualitas layanan, pengalaman pelanggan, harga yang sesuai, hasil akhir dari layanan yang diberikan, suasana salon, dan interaksi dengan staf salon. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku manajemen pemasaran Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara kinerja produk atau jasa dengan harapan atau ekspektasi konsumen.

Di dunia yang semakin modern saat ini, penampilan merupakan hal terpenting bagi setiap orang. Apalagi bagi para wanita yang berlomba-lomba untuk menjadi cantik dan sempurna serta menjadi perhatian publik. Tia Salon menjadi salah satu tempat yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat khususnya para wanita yang ingin menjaga penampilan. Salon Kecantikan saat ini tidak khusus ditujukan untuk wanita, pria juga dapat memanfaatkan fasilitas dan layanan salon kecantikan untuk menjaga penampilan sesuai dengan kebutuhan perawatannya. Saat ini persaingan bisnis salon kecantikan sangat ketat. Banyak orang yang tergiur untuk memulai bisnis ini karena keuntungannya yang sangat tinggi. Menurut laporan Statistik, pasar kecantikan dan perawatan diri diperkirakan akan mencapai pendapatan sebesar \$7,23 miliar

atau Rp111,83 triliun pada tahun 2022, dengan kurs 1 USD sebesar Rp15,467.5. Pasar ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,81% pada CAGR (atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022–2027).



Tabel 1.3 Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan

Sumber: databoks (2020)

Secara keseluruhan, industri perawatan diri memiliki volume pasar terbesar, dengan estimasi volume pasar sebesar \$3,18 miliar pada tahun 2022. Segmentasi perawatan kulit senilai \$2,05 miliar, kosmetik senilai \$1,61 miliar, dan wewangian senilai \$39 juta masing-masing. Sehubungan dengan jumlah penduduk, pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia akan menghasilkan US\$25,90 per orang pada tahun 2022. Selain itu, penjualan online akan menyumbang 15,8% dari total pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri pada tahun 2022. Jenis produk yang paling disukai konsumen saat berbelanja online telah berubah, menurut hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo pada 2021. Pandemi COVID-19 meningkatkan transaksi produk kesehatan dan kecantikan menjadi 40,1%, naik dari 29,1%

pada 2019. Transaksi produk kesehatan dan kecantikan melampaui barang konsumen yang bergerak cepat (Fast-Moving Consumer Goods/FMCG). Transaksi FMCG tercatat hanya tumbuh 31,2% pada 2020-2021 dari 30,5% pada 2019 menjadi 31,2% pada 2020/2021.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dunia kecantikan sangat menjanjikan apabila dijalani dengan strategi dan inovasi yang tepat. Para pelaku usaha di bidang jasa ini menghadapi tantangan yang berbeda saat berusaha untuk mempertahankan loyalitas konsumen sambil meningkatkan nilai jual produk. Karena kompetisi yang semakin ketat ini, penting untuk salon kecantikan untuk menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena layanan yang mereka tawarkan. Peningkatan loyalitas pelanggan merupakan ukuran keberhasilan atau kegagalan strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Komunikasi pemasaran adalah proses pengiriman pesan yang terencana dan terkoordinasi kepada pasar target dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen atau pelanggan potensial terkait dengan suatu produk atau layanan (Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn, James M. Hulbert 4-21). Selain itu terdapat indikator indikator dalam strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller seperti periklanan (advertising), penjualan secara tatap muka (personal selling), publisitas (publicity), promosi penjualan (sales promotion) dan pemasaran langsung (direct marketing). Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dapat memiliki dampak yang positif bagi perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa, pada strategi tersebut juga bisa dilakukan untuk membantu perusahaan dalam menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan serta membantu meningkatkan top of mind pada produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan Tia Salon untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemahaman mendalam tentang preferensi pelanggan, tren pasar, dan efektivitas berbagai metode komunikasi pemasaran menjadi kunci untuk menentukan strategi strategis yang dapat meningkatkan daya tarik salon kecantikan ini di mata pelanggan.

Setelah melihat dari fenomena, data-data dan juga permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan penelitian ini akan diberi judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Tia Salon Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas adalah

1. Apa yang mempengaruhi pelanggan Tia salon, sehingga pelanggan Tia salon menjadi pelanggan tetap?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tia Salon dalam mempertahankan loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat penelitian

Tujuan penelitian yang diperoleh dari rumusan masalah peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tia Salon dalam mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Tantangan dan hambatan apa saja yang saat ini sedang dihadapi oleh Tia Salon dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Dari rumusan masalah yang disebutkan peneliti, ada beberapa manfaat dari penelitian, yaitu:

1.3.1 Manfaat Teoritis

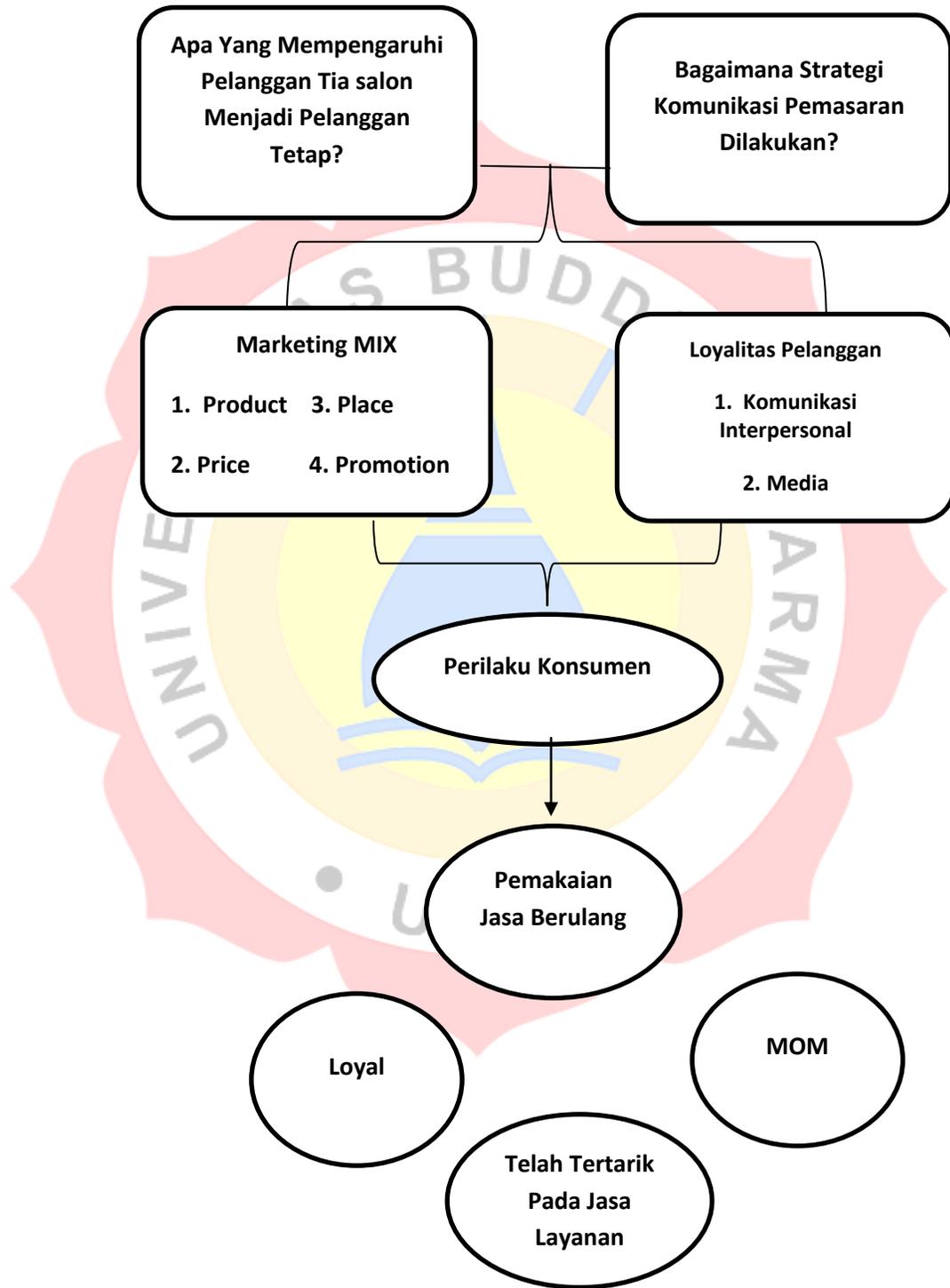
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu, terkhususnya dalam ilmu komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan loyalitas konsumen.

1.3.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan, diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu tim marketing perusahaan membuat pedoman komunikasi pemasaran yang lebih baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Bagi mahasiswa/I, diharapkan Penelitian ini akan menyempurnakan pedoman penelitian, terutama tentang komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.4 Kerangka Pemikiran

Peneliti ingin menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran Tia Salon mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menggunakan kerangka pemikiran ini, yang disusun berdasarkan pandangan peneliti:



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Peneliti Terdahulu

Salah satu referensi penting bagi peneliti dalam menjalankan penelitiannya adalah dengan meninjau riset-riset sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitiannya. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan teori-teori yang relevan. Berikut adalah daftar penelitian terdahulu berupa skripsi, tesis, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian peneliti.

Penelitian terdahulu **pertama** berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Salon Muslimah Amanie Di Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” yang disusun oleh Adhwa Dwiputri (2024). Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Amanie Salon Muslimah Bengkulu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. penelitian menunjukkan bahwa Amanie melakukan strategi pemasaran secara online dan offline. target dari penelitian ini berfokus pada wanita usia 14-50 tahun dengan mengedepankan konsep keislaman seperti larangan dan batasan bagi laki-laki dan pengambilan foto. Pada aktivitas bauran pemasaran, Amanie menggunakan konsep 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Dalam penelitian seorang peneliti melakukan aktivitas promosi terdiri dari 6 komponen yaitu, pertama advertising, menggunakan Facebook ADS sebagai media periklanan berbayar. Kedua online dan media

social marketing, Amanie menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai media promosi online. Ketiga personal selling, yaitu penawaran paket 67 promosi dan menindaklanjuti konsumen secara berkala melalui WhatsApp. Keempat sales promotion, memanfaatkan momen acara kolaboratif dengan mitra untuk dapat mendukung promosi penjualan. Kelima public relation, Amanie membangun hubungan dengan lingkungan sekitar dengan mengadakan acara amal. Keenam direct marketing, Amanie menggunakan penggunaan aplikasi Amanie Mobile dan marketplace.

Penelitian terdahulu **kedua** berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Salon Kecantikan LoveBeau Dharmawangsa” yang disusun oleh Adilla Putri Rahayu Juniar (2024). Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Salon Kecantikan LoveBeau Dharmawangsa dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Salon Kecantikan LoveBeau Dharmawangsa dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan salon kecantikan LoveBeau Dharmawangsa adalah dengan cara memanfaatkan berbagai fitur di media sosial seperti Instagram untuk melakukan periklanan dan di dalam iklan tersebut untuk menarik perhatian calon konsumen dengan menggunakan “pemilihan kata” yang membuat penasaran. Selain itu, memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunitas, menyebarkan informasi tentang produk dan layanan, serta menjalin interaksi dengan konsumen Selanjutnya, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh salon kecantikan LoveBeau Dharmawangsa dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan Membangun hubungan baik dengan konsumen melalui interaksi personal, seperti sapaan ramah, konsultasi yang detail, dan layanan yang profesional. LoveBeau Dharmawangsa

telah menerapkan konsep bauran promosi dengan sangat baik namun ada beberapa yang masih menjadi perhatian khusus. Memberikan penawaran menarik, seperti potongan harga, paket promo, dan hadiah untuk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian berulang.

Penelitian **ketiga** yang dilakukan oleh Dinda Rahmalia Hasibuan (2020) berjudul "Strategi Promosi Salon Azka Dalam Menarik Minat Konsumen Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang." Dalam penelitiannya, Hasibuan menggunakan teori AIDDA oleh Kotler serta metode dokumentasi dan observasi. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Salon Azka Beauty mempromosikan usahanya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, bekerja sama dengan produk Emina, serta memberikan kartu anggota untuk potongan harga. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Salon Azka Beauty meliputi penggunaan media sosial dengan mem-follow banyak orang untuk meningkatkan visibilitas. Namun, beberapa hambatan yang dihadapi adalah lokasi usaha yang kurang strategis, keterbatasan alat-alat salon yang canggih, dan kurangnya penguasaan pasar. Hambatan-hambatan ini terjadi karena pemilik salon baru memulai usaha mereka sendiri.

Penelitian terdahulu **keempat** berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Jasa Salon Di Kota Ambon" yang disusun oleh Join Rachel Luturmas (2023). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan semakin berkembangnya Industri Jasa Salon di kota Ambon maka persaingan jasa salon juga meningkat. Pelanggan yang heterogen, tenaga kerja yang sudah memiliki pengalaman dan kompetensi tinggi pindah, biasanya para pelanggan salon juga ikut pindah. Penyedia jasa harus merekrut lagi orang baru yang belum tentu cepat diterima oleh

konsumen/pelanggan. Disamping kurangnya keikutsertaan dalam seminar, kursus dan pameran yang berhubungan dengan bisnis salon agar selalu mengikuti trend perkembangan dan menambah keahlian. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan salon pada salon menengah keatas di Kota Ambon, dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Analisis yang digunakan dalam menguji kualitas data adalah analisis validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil pengujian hasil regresi secara lengkap menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan begitupun juga dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian **kelima** yang dilakukan oleh Claudio, Gregorius Genep Sukendro (2019) berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Salon Dreadock Studio Indonesia." Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami strategi pemasaran Salon Dreadock Studio dalam menarik minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai kasus dan masalah yang ada. Penelitian ini mengambil kasus Salon Dreadock Studio yang terkenal dengan layanan rambut gimbal. Teori yang digunakan adalah bauran pemasaran. Strategi yang diterapkan oleh Dreadock Studio dalam menarik minat konsumen meliputi berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu bauran promosi, acara, sponsor acara, dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Di antara kegiatan-kegiatan ini, *word of mouth* dan acara merupakan yang paling berpengaruh dalam menarik minat konsumen. Menurut peneliti, pemasaran melalui acara dan sponsor acara efektif dalam memperkenalkan dan meningkatkan pengetahuan tentang Dreadock, menunjukkan partisipasi Dreadock, serta mendapatkan partner dan pelanggan baru.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) Dari sudut etimologi, menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “communicare yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan, Communis opini yang berarti pendapat umum. Raymond S. Ross yang dikutip oleh Deddy Mulyana (2007:46) dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa “Komunikasi atau Communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti membuat sama”. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan. Sedangkan secara “terminologi” ada banyak ahli yang mencoba mendefinisikan diantaranya Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale (Muhammad Mufid, 2005:1-2) bahwa “komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain”. Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan. Komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata Latin communication dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam

bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Selanjutnya menurut Edward Depari (dalam onong, 2000:62) menjelaskan komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan pada penerima pesan. Maksud pesan disini seperti menyampaikan amanah dengan melalui komunikasi langsung atau bertatap muka sama penerima pesan. Menurut Cherry, kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antar dua orang atau lebih, *communico* yang artinya membagi.

2.2.1.1 Fungsi Komunikasi

Komunikasi tentunya memiliki fungsi yang penting dalam 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 memungkinkan manusia untuk menyampaikan informasi, seperti ilmu pengetahuan melalui buku, berita yang disiarkan di televisi, hingga informasi pribadi yang dibagikan melalui media sosial.

2. Mendidik Pertumbuhan

Manusia berkembang karena adanya pendidikan yang disampaikan melalui komunikasi. Sejak masih bayi, seorang ibu berkomunikasi dengan anaknya, sehingga bayi dapat memahami bahasa. Setiap pengajaran yang diterima, baik di sekolah, perguruan tinggi, maupun dalam kehidupan bermasyarakat, semuanya disalurkan melalui komunikasi.

3. Menghibur

Komunikasi berfungsi juga untuk menghibur seseorang. Misalnya, kita bisa memberikan semangat kepada seseorang yang sedang bersedih sebagai bentuk simpati. Selain itu, ada buku motivasi yang memberikan hiburan, serta acara televisi yang menawarkan berbagai bentuk komunikasi yang menghibur dan dapat dinikmati.

4. Mempengaruhi

Komunikasi juga dapat mempengaruhi tindakan dan pemikiran seseorang. Melalui komunikasi, seseorang dapat mempelajari kehidupan orang lain. Oleh karena itu, pergaulan di mana kita berada cenderung membentuk diri kita sesuai dengan lingkup pergaulan tersebut, karena adanya komunikasi yang terjalin di dalamnya.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi dilakukan untuk memberikan pengetahuan atau informasi kepada orang lain, sehingga dapat mempengaruhi pemikiran mengubah sikap dan mendorong orang lain, untuk melakukan hal tertentu. Dalam upaya untuk mencapai hal-hal yang menjadi tujuan daripada komunikasi (Billah, 2016):

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap seseorang atau masyarakat. Misalnya, pada aktivitas memberikan informasi mengenai hidup sehat, tujuannya disini adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat serta sikap masyarakat lebih positif terhadap pola hidup yang sehat. Seseorang setelah menerima suatu informasi berupa pesan diharapkan dapat mengubah sikapnya menjadi lebih baik atau positif. Demikian pula dalam berbagai aktivitas komunikasi yang sering dilakukan, disadari ataupun tidak, kita selalu

berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain itu bersikap positif sesuai keinginan kita.

2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Komunikasi juga bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang. Agar tujuan dari komunikasi ini tercapai, maka komunikasi harus berusaha menciptakan pemahaman bagi penerima informasi atau pesan. Pemahaman adalah suatu kemampuan memahami informasi atau pesan secara cermat sebagaimana yang dimaksudkan oleh komunikator (penyampai pesan atau informasi). Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan dapat tercipta perubahan pendapat di kalangan komunikan.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Selain bertujuan untuk mengubah sikap dan pendapat orang lain, komunikasi juga bertujuan untuk mengubah perilaku atau tindakan seseorang, yang semula berperilaku negatif, kemudian dapat berubah menjadi positif. Misalnya, suatu kampanye kesehatan tentang bahayanya merokok yang dapat menyebabkan gangguan kesehatan. Setelah mengikuti kampanye tersebut, seorang perokok diharapkan berusaha untuk mengurangi bahkan berhenti merokok, dan mengikuti pola hidup sehat. Selain itu, perilaku orang tersebut juga akan lebih positif terhadap pola hidup sehat. Sehingga secara sukarela dari mendengarkan informasi bahaya merokok tersebut, para perokok mau mengikuti program hidup sehat.

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Perihal suatu aktivitas komunikasi, proses pemberian pesan atau informasi kepada masyarakat juga bertujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut andil dalam tujuan yang diinginkan oleh informasi tersebut. Misalnya, pemberian informasi tentang pemilu pada masyarakat, tujuan akhir yang diharapkan antara lain agar masyarakat ikut serta dalam memberikan pilihan suara pada pemilu tersebut, dan tidak bersifat golput dalam memilih. Demikian pula dalam pemberian informasi tentang hidup sehat, tujuan akhir yang diharapkan adalah agar anggota masyarakat ikut andil dalam berperilaku sehat,

dan sebagainya. Jadi, kegiatan komunikasi tersebut bertujuan untuk menciptakan terjadinya perubahan sosial dan partisipasi sosial dalam masyarakat ke arah perilaku yang lebih positif.

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Anang (2020) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan.

Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009) berbunyi, “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour*

of the other individuals". (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Implikasi dari Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran

pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003). Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. “Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. 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 di benak 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. Mengingatkan (*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, 2004:15)

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

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

2.2.3.1 Tujuan Strategi

Strategi yang menjadi jembatan yang kokoh untuk menghubungkan 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 waktu tanpa tahu kita harus berjalan kemana, untuk mencapai target konsumen.

2.2.3.2 Strategi Pemasaran 4P

Kotler dan Keller (2015:98) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Elemen yang disebut 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 keuntungan: 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 melaluisurat, email, dan pesan teks.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Sangadji, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi (Syafirah, Lisbeth Mananeke, 2017).

Pengertian lain dari perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Sofuwan & Nurrahmi, 2015).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (cash atau kredit). Konsumen di sini dibagi menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi.

2.2.4.1 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2000:27), ada beberapa teori perilaku konsumen menjadi empat jenis, yaitu:

1. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori ini mendasari faktor-faktor psikologis individu untuk selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

3. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

4. Teori Anthropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti

adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah) dan kelas-kelas sosial.

2.2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2012) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri. Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

- a) Kultur, Kultur (Kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (values), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (trust), respek pada orang yang lebih tua, dan kesalehan.
- b) Sub-Kultur, Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

- c) Kelas Sosial, Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat India tradisional, dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen. Terdapat tiga faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti:

- a) Keluarga dapat membentuk kepribadian seseorang dalam mengkonsumsi sesuatu. Biasanya, beberapa anggota keluarga akan memiliki kebiasaan yang sama dalam melakukan suatu hal, salah satunya dalam mengkonsumsi suatu produk.
- b) Kelompok atau komunitas yang terasosiasi dengan suatu individu memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumennya. Kelompok atau komunitas ini adalah tempat kedua selain keluarga yang paling sering ditemui oleh suatu individu. Sama seperti keluarga, kelompok atau komunitas memiliki andil dalam mempengaruhi perilaku konsumen.
- c) Peran atau status suatu individu di dalam lingkungan masyarakat juga dapat mempengaruhi perilaku mengkonsumsi produk suatu individu. Contohnya bagi orang yang memiliki status atau peran yang tinggi di masyarakat akan dipandang sebagai orang yang lebih mampu dalam membeli suatu produk.

Karena dianggap istimewa dengan peran atau status tinggi, individu tersebut bisa saja berusaha untuk membuktikan apa yang dipikirkan atau dilabelkan orang terhadap dirinya. Maka dari itu, individu tersebut akan mengkonsumsi produk atau layanan yang dirasanya sesuai dengan statusnya di lingkungan sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau Faktor personal adalah faktor yang tidak bisa dihindari ketika membicarakan mengenai perilaku konsumen. Faktor ini biasanya menjadi faktor utama suatu individu dalam kebiasaannya untuk mengkonsumsi suatu produk. Berikut adalah empat faktor personal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

- a) Usia suatu individu menyebabkan individu tersebut membutuhkan barang tertentu yang harus dibeli. Kebutuhan individu pada balita dan dewasa tentu saja berbeda. Terkadang semakin dewasa suatu individu, perilaku mengonsumsi akan makin tinggi dan kompleks.
- b) Pendapatan adalah faktor personal kedua yang menentukan perilaku konsumen. Individu yang memiliki pendapatan lebih tinggi cenderung untuk mengkonsumsi produk lebih banyak atau lebih mahal.
- c) Pekerjaan juga menentukan perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan setiap pekerjaan memiliki ketentuan peralatan atau perlengkapan yang berbeda-beda tergantung dengan kepentingannya
- d) Gaya hidup dapat mendefinisikan bagaimana suatu individu ingin menunjukkan kehidupannya ke khalayak umum. Gaya hidup sangat mempengaruhi perilaku konsumen karena hal tersebut merupakan standar yang ditetapkan secara pribadi dalam mengkonsumsi produk atau layanan.

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis. Sejah ini ada empat faktor psikologis yang sangat berpengaruh. Berikut adalah keempat faktor psikologis tersebut;

- a) Motivasi menjadi faktor psikologis yang dapat mempengaruhi kebiasaan membeli pada suatu individu. Setiap orang tentunya memiliki kebutuhan masing-masing, bisa jadi kebutuhan dasar, sosial, dan sebagainya. Kebutuhan ini yang akan memotivasi suatu individu untuk mengkonsumsi sesuatu.
- b) Persepsi adalah hasil ketika suatu individu mendapati informasi mengenai suatu produk. Ketika suatu individu melihat iklan atau sebuah review, munculah sebuah persepsi mengenai iklan atau review mengenai produk yang dibaca. Sehingga menumbuhkan rasa ingin membeli produk tersebut.
- c) Insting untuk belajar tidak disangka menjadi salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini sering terjadi karena keingintahuan suatu individu untuk mempelajari produk yang dibelinya.
- d) Sikap dan kepercayaan menjadi salah satu psikologi yang penting dikarenakan kecenderungan suatu individu yang loyal terhadap salah satu merek produk. Hal ini menimbulkan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan suatu perusahaan sehingga akan selalu membeli hasil luaran dari perusahaan tersebut.

Selain keempat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor ekonomi adalah yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa faktor ekonomi yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen.

1. Pendapatan keluarga mampu mempengaruhi perilaku konsumennya. Setiap keluarga memiliki pendapatan yang berbeda-beda. Setiap keluarga juga memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan hal tersebut disesuaikan dengan pendapatan keluarga tersebut.

2. Tabungan akan mempengaruhi suatu perilaku konsumen. Apabila memiliki tabungan yang sedikit, suatu individu akan cenderung tidak berbelanja begitu banyak. Hal tersebut juga terjadi sebaliknya apabila memiliki tabungan banyak.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dalam *The Oxford English Dictionary* disebutkan sebagai: “a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support”. Dengan kata lain, loyalitas menunjukkan kedalaman perasaan terhadap suatu hal, apakah itu bisa berarti keluarga, teman, organisasi ataupun pada merek tertentu.

Loyalitas pelanggan merupakan pemegang peran penting dalam kelangsungan hidup suatu bisnis. Bisnis mampu berkembang dengan pesat jika pelanggan loyal terhadap perusahaan/organisasi. Semua ini berawal dari bagaimana perusahaan/organisasi memberikan pengaruh dan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, sehingga pelanggan dengan kesadarannya akan mampu untuk loyal terhadap perusahaan/organisasi bisnis tersebut. Semua ini dikarenakan hubungan yang baik antara organisasi bisnis dengan pelanggan. Loyalitas adalah perilaku positif yang dilakukan oleh konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu, membeli kembali produk tersebut, dan memberikan umpan balik yang baik terhadap produk/jasa tersebut.

Kebijakan bisnis harus lebih fokus terhadap pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat pembeli sehingga konsumen pun mau melakukan umpan balik yang baik kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan ini sangat diharapkan berpotensi untuk pengembangan perusahaan. Sikap pelanggan terhadap suatu bisnis juga dapat diperlihatkan dengan cara mereka mau membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mempertahankan.

Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam pengembangan bisnis. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu memenuhi harapan dari konsumen sehingga

peluang keinginan pelanggan untuk beralih ke produk lain akan menurun. Melalui hal tersebut, loyalitas pelanggan dapat terbentuk. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan telah menjadi perhatian yang signifikan dalam teori dan praktik pemasaran dan manajemen. Untuk mengetahui dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menggunakan media online karena internet memiliki potensi untuk mendominasi semua pemasaran lainnya dalam mendukung layanan. Kajian dalam penulisan ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan dan strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang dilengkapi dengan teori loyalitas pelanggan. Menurut Alimudin & Yoga (2015), Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan ekonomi global harus berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan mencapai nilai pelanggan.

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 Antarlini 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 Indikator Loyalitas Pelanggan

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju dan canggih ternyata berdampak pada bagaimana pelanggan akan melakukan keputusan pembelian suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Di samping itu, juga memiliki pengaruh terhadap kegiatan ekonomi yang di dalamnya terdapat beberapa aktivitas sebagai pelanggan dalam memenuhi needs dan wants (kebutuhan dan keinginannya). Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antar perusahaan atau para pelaku usaha pun menjadi semakin kompetitif. Pelaku usaha dituntut berusaha membuat para pelanggan memperoleh tingkat kepuasan yang maksimal.

Kotler dan Keller (2016: 153) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (hasil) yang dirasakan dengan harapan. Jika pelanggan merasa puas, maka cenderung ingin membeli produk itu kembali. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dari rasa puas yang telah dirasakan sebelumnya oleh pelanggan. Oleh karenanya, para pelaku usaha menjadi agresif dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal. Loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap.

(Griffin, 2002:5) menyatakan loyalitas merupakan perilaku pembelian dari seseorang yang memiliki spesifikasi tertentu mengenai produk yang akan dibeli dan dari siapa. Seorang pelanggan loyal tidak memperlakukan berapapun harganya, sehingga mereka akan menunjukkan perilaku dengan tetap membeli produk tersebut. Sementara Oliver (1997:392) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk

melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi

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 disekeliling pelanggan, untuk mengajak memakai produk/jasa yang sama
- 5) **Kerjasama (*Cooperation*)**, tindakan pelanggan yang menunjukkan adanya sikap bekerja sama dengan produk atau jasa.

2.2.5.3 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 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 dirasakan 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 didengar oleh pelanggan, dan kebenarannya pun 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 pelanggan, dengan memberikan kualitas produk, pelayanan, yang bisa dirasakan 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 mengkonsumsi barang dan jasa pada periode tertentu. Kepuasan ini timbul dengan adanya hasil yang dirasakan pelanggan konsisten pula, dan tidak adanya perubahan dalam standar kualitas yang diterima 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 Salon Kecantikan

Kata Salon berasal dari bahasa Inggris yang artinya ruangan kemudian berubah menjadi beauty salon yang artinya ruangan kecantikan. Salon artinya tempat untuk menata rambut. Salon kecantikan adalah bentuk usaha yang berkaitan dengan perawatan kosmetika, wajah, dan rambut, baik untuk laki-laki maupun perempuan. Salon kecantikan adalah wadah untuk memperindah dan mempercantik bagian tubuh tertentu dengan adanya perawatan yang berhubungan dengan perawatan mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki.

2.2.6.1 Fungsi dan Tujuan Salon

Fungsi utama dari salon adalah sebagai wadah yang menyediakan jasa dan pelayanan yang berhubungan dengan memperindah dan mempercantik bagian tubuh tertentu. Selain itu salon juga memiliki tujuan lain yaitu:

1. *Stress relief*, dimana orang di perkotaan memiliki kesibukan yang banyak seperti mengurus dua pekerjaan yaitu mengurus anak dan juga pekerjaan di kantor. Manfaat terbesar pergi ke salon adalah untuk memanjakan diri dimana orang akan bisa lebih bersantai.
2. Memberikan perubahan baru bagi *customer* yang ingin merubah penampilan.
3. Mengembalikan kebugaran dan kesegaran tubuh dengan melakukan perawatan kecantikan.
4. Tempat untuk mempercantik, memperbaharui penampilan, karena dengan mempercantik dan memperbaharui penampilan dapat menaikkan tingkat kepercayaan diri seseorang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 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, semuanya 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 Saryono (2010), Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

3.2 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)

3.3 Subjek Atau Objek Penelitian

3.3.1 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 adalah, pemasar serta pelanggan dari Salon Kecantikan Tia Salon.

3.3.2 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 Salon Kecantikan Tia Salon.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data penelitian primer adalah data-data utama yang didapatkan dari subjek penelitian secara langsung atau dari tangan pertama. Data primer ini berupa data-data yang otentik, objektif, dan reliabel, karena data tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk memecahkan suatu permasalahan. Data primer ini bisa berupa hasil wawancara dengan subjek, hasil ites, dan sebagainya.

3.4.2 Data Sekunder

Data Penelitian sekunder adalah data-data yang bukan didapatkan atau diperoleh dari subjek penelitian atau sumber pertama yang digunakan untuk penelitian. Data sekunder ini bersifat pelengkap dan penguat dari data primer.

3.5 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 di informasikan kepada orang lain. Miles & Huberman (1992:16) berujar analisis data terdiri dari tiga (3) alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

3.5.1 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, membuang 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.

3.5.2 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 Tia Salon.

3.5.3 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 Tia salon, sehingga dapat menarik kesimpulan bagaimana kevalidan atau keefektifan dari komunikasi pemasaran yang telah di jalankannya.

3.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakannya suatu penelitian. Penelitian dilakukan di Salon Kecantikan Tia Salon Jl. Asnawi No 01 Gn. Sindur, kec Gn Sindu, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16340.

3.6.2 Waktu Penelitian

Peneliti melakukan kegiatan penelitian pada Pemasar Salon Kecantikan Tia Salon Kurang lebih selama 3 bulan sejak 1 April – 30 Juni.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Umum Tia Salon