

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Menurut Liliweri, A. (2011). “Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, sikap, emosi, pendapat atau industri individu ataupun kelompok yang tujuannya untuk menciptakan sesuatu, memahami dan mengkoordinasikan suatu aktivitas. Sebagai contoh dalam organisasi, komunikasi formal dilakukan melalui sistem surat-menyurat, pelaporan, dan pertemuan, komunikasi informasi dilakukan melalui interaksi yang tidak berhubungan dengan struktur baik itu komunikasi formal maupun informasi yang dilakukan melalui pengirim dan pertukaran pesan baik secara verbal maupun nonverbal melalui percakapan, tulisan, dan unsur-unsur virtual lainnya”.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Pengertian tersebut mengidentifikasikan kepada kita bahwa yang termasuk unsur-unsur komunikasi adalah komunikato, pesan, media, komunikan, dan efek. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi adalah sistem yang mengatur pengirim pesan untuk diterima oleh penerima, karena itu proses transminasi dalam sebagian informasi ataupun pesan yang berasal dari sumber itu harus di rancang dengan menarik, sehingga dapat mencapai tujuan akhirnya Liliweri, A. (2011).

Komunikasi salah satu aktivitas yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Melaui komunikasi manusia dapat melakukan interaksi dengan manusia lainnya. Komunikasi sama halnya dengan sejarah kehidupan manusia, sebab disaat adanya manusia, maka disaat itulah manusia saling berkomunikasi. Dewasa ini

perkembangan komunikasi sangat penting seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Effendy dalam (Vardhani, 2008) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Efek tersebut bervariasi dari memahami sampai melakukan sesuatu. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya proses dalam menyampaikan informasi, melainkan juga memiliki tujuan untuk memengaruhi atau menuntun penerima pesan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan. Dalam penelitian ini, pemahaman mengenai komunikasi sebagai sebuah proses yang menghasilkan dampak sangat penting. Ini berarti bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh suatu entitas, seperti pelaku usaha atau organisasi, perlu dirancang dengan baik agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan tersebut bisa berupa peningkatan kesadaran merek, pembentukan loyalitas pelanggan, atau peningkatan penjualan. Oleh sebab itu, pemilihan media, bentuk pesan, dan metode penyampaiannya menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah komunikasi.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan hidup masyarakat saat ini sangatlah beraneka ragam. Mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Dalam pesatnya perkembangan saat ini, berpenampilan menarik sudah menjadi kebutuhan penting yang harus dipenuhi setiap orang. Meskipun *fashion* atau *style* lebih dekat dengan dunia kaum wanita, namun kaum pria juga membutuhkan penampilan yang menarik dan fenomena yang terjadi pada kaum pria ini biasa disebut dengan pria metroseksual

Dalam perkembangannya, konsep metroseksual mengarah kepada gaya hidup pria perkotaan modern yang berpenghasilan lebih dan sangat peduli kepada penampilan dan citra dirinya. Fenomena pria metroseksual ini menaruh perhatian lebih pada sisi penampilannya. Pria metroseksual cenderung memiliki kepekaan mode dan memilih gaya busana berkualitas atau bermerek, serta memiliki kebiasaan merawat diri atau kebiasaan-kebiasaan yang dahulu lazim dikaitkan dengan kaum wanita. Misalnya menyukai kosmetik untuk pria, pergi ke salon atau spa, atau melakukan perawatan tubuh seperti perawatan rambut, kuku dan kulit.

Menurut Takaeb, M. Z., (2021). *Barbershop* merupakan inovasi atau perkembangan dari fashion, dimana yang dulunya disebut gunting rambut yang tadinya berbasis di jalan raya atau hanya tempat untuk cukur, sekarang semakin meluas lagi baik dari segi pelayanan maupun kelengkapan alat yang semakin baik. *Barbershop* adalah usaha yang bergerak di bidang jasa dalam hal ini yaitu jasa potong rambut. *Barbershop* merupakan salon yang dikhususkan untuk laki-laki yang menawarkan jasa potong rambut, cuci rambut, pijat, dan perawatan lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan laki-laki.

Seiring dengan meningkatnya jumlah *barbershop* yang hadir, persaingan semakin ketat. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi *barbershop* seperti *Nasa Barbershop* untuk tetap bertahan dan menjaga pelanggan agar tetap setia menggunakan layanan mereka. Dalam konteks bisnis ini, loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan terus menggunakan layanan yang disediakan, tetapi mereka juga cenderung untuk merekomendasikan *barbershop* kepada orang lain, yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru dan membantu memperkuat posisi *barbershop*.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, *barbershop* harus memiliki strategi komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi yang tepat memungkinkan *barbershop* untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, menyampaikan informasi tentang layanan atau promosi secara tepat waktu, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dalam hal ini, *barbershop* telah mengadopsi berbagai bentuk komunikasi yang melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan, penggunaan media sosial, serta berbagai promosi menarik untuk menjaga pelanggan tetap loyal.

Perkembangan media sosial yang pesat dan kecepatan pertukaran informasi membuat orang lebih mudah berbagi dan menerima tren mode. Contohnya, tren potongan rambut *mullet* dan *buzzcut* yang kini tengah populer di kalangan pria. Adanya tren rambut ini memberikan dampak positif bagi bisnis di industri terkait, seperti *barbershop*. *Barbershop*, yang mengutamakan kualitas pelayanan dalam potong rambut, sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Semakin puas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan setia. Dalam konteks bisnis ini, loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan terus menggunakan layanan yang disediakan.

Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan yang muncul dari kesadaran diri sendiri tanpa adanya paksaan. Dalam konteks pemasaran, upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan dapat memengaruhi sikap konsumen secara positif. Sementara itu, loyalitas konsumen lebih menekankan pada perilaku pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa tertentu, sebagai hasil dari pengalaman positif dan hubungan yang terbangun antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu,

membangun loyalitas pelanggan menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan daya saing bisnis. Wicaksono, D.A. (2022).

Pelanggan adalah kunci kesuksesan dalam berjualan, semakin hebat menciptakan pelanggan, maka semakin sukseslah usaha penjualan. Dengan demikian menciptakan pelanggan bukanlah pekerjaan yang sederhana. Maka dari itu kebanyakan para pengusaha mengeluhkan hal itu sebagai bagian tersulit dalam ruang bisnis. Kesulitan itu dipengaruhi karena banyaknya faktor yang ada, sumber daya manusia tenaga penjual kerap menjadi faktor utama yang membuat penjual penjual menjadi ruang yang sangat rumit Zairis. A (2024).

Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan yang muncul dari kesadaran diri sendiri tanpa adanya paksaan. Dalam konteks pemasaran, upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan dapat memengaruhi sikap konsumen secara positif. Sementara itu, loyalitas konsumen lebih menekankan pada perilaku pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa tertentu, sebagai hasil dari pengalaman positif dan hubungan yang terbangun antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, membangun loyalitas pelanggan menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan juga merupakan komitmen tinggi dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, meskipun terdapat berbagai pengaruh dari luar dan upaya pemasaran pesaing yang berpotensi menggoyahkan kesetiaan mereka. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan daya saing bisnis (Wicaksono, D.A., 2022; Halim et al., 2021).

Menurut Kotler dalam (Arviantama et al. 2017), kualitas pelayanan adalah semua tindakan yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Layanan ini mencakup interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif. Dalam bisnis barbershop seperti Nasa *Barbershop*, kualitas pelayanan bukan hanya tentang hasil potongan rambut, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani sejak masuk hingga selesai. Pelayanan yang ramah, lingkungan yang nyaman, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi aspek penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas.

Nasa *barbershop* merupakan salah satu *barbershop* yang ada di Lhoksemawe, tepatnya terletak di jalan Darussalam, Hagu Selatan, Kecamatan Banda Sakti Kota Lhoksemawe. Seperti pada umumnya, Nasa *barbershop* juga menyediakan berbagai fasilitas dan layanan *barbershop* pada umumnya, Meski banyak *barbershop* lain yang muncul, terutama di Lhoksemawe Nasa *barbershop* tetap mampu bertahan bahkan hingga saat ini. Untuk memberikan pelayanan dan juga fasilitas yang memuaskan bagi pelanggan adalah suatu keharusan bagi Nasa *barbershop* untuk tetap eksis di tengah-tengah perkembangan *barbershop* Lhokseumawe ini.

Nasa *barbershop* adalah salah satu *barbershop* di Kota Lhokseumawe yang dikenal karena memberikan layanan potong rambut berkualitas, dengan tukang cukur yang berpengalaman. Selain pelayanan yang bagus, Nasa *barbershop* juga peduli dengan masyarakat. Setiap hari Jumat, mereka memberikan potong rambut gratis untuk anak yatim usia 16 tahun ke bawah. Ini menunjukkan bahwa Nasa *barbershop* tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga ingin memberikan

manfaat bagi orang lain. Program ini bukan hanya menjadi daya tarik yang unik, tetapi juga memperkuat citra positif *barbershop* di mata masyarakat. Dengan adanya kegiatan sosial tersebut, Nasa *Barbershop* tidak sekadar dipandang sebagai tempat usaha jasa, melainkan juga sebagai bagian dari komunitas yang peduli terhadap lingkungan sosial.

Loyalitas pelanggan sangat dijaga oleh Nasa *barbershop*. Mereka selalu memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman dan puas. Hal ini terlihat dari banyaknya pelanggan lama yang tetap setia dan banyaknya pelanggan baru yang datang karena rekomendasi dari orang lain. Ini menunjukkan bahwa Nasa *barbershop* berhasil membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Pelanggan Nasa *barbershop* tidak hanya loyal, tetapi juga merasa seperti bagian dari komunitas. Mereka suka dengan pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, dan juga program sosial yang dilakukan oleh *barbershop* ini. Semua ini membuat hubungan antara pelanggan dan Nasa *barbershop* semakin kuat.

Nasa *barbershop* juga memiliki posisi yang kuat di antara *barbershop* lain di Lhokseumawe. Berdasarkan pengamatan, Nasa *barbershop* termasuk salah satu *barbershop* yang memiliki pelanggan loyal di kota ini. Pelayanan yang konsisten dan fokus pada kepuasan pelanggan menjadi keunggulan utama yang membedakan Nasa *barbershop* dari *barbershop* lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi yang diterapkan oleh Nasa *barbershop* dapat menjadi alat yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Dengan memahami strategi komunikasi yang dilakukan, penelitian ini akan menggali bagaimana komunikasi tersebut mempengaruhi keputusan pelanggan

untuk terus setia menggunakan layanan Nasa *barbershop*. Keterkaitan penulis mengambil topik ini adalah karena penulis melihat bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Nasa *Barbershop* memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebagai salah satu *barbershop* yang mampu bersaing di tengah banyaknya usaha sejenis di Kota Lhokseumawe, maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti strategi komunikasi yang digunakan, dan bagaimana strategi itu bisa membuat pelanggan merasa puas dan tetap menggunakan jasa mereka.

Iniilah yang menjadi alasan penulis tertarik untuk meneliti “Strategi Komunikasi Nasa *Barbershop* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang jadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nasa *Barbershop* yang di fokuskan pada komunikasi langsung (*face to face*), komunikasi media dan konten.
2. Menganalisis hambatan-hambatan *Nasa Barbershop* dalam mempertahankan loyalitas pelangganyaitu hambatan teknologi, hambatan sematik dan hambatan manusiawi.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Nasa *Barbershop* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana hambatan-hambatan komunikasi pemasaran Nasa *Barbershop* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nasa *Barbershop* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Untuk memahami hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Nasa *Barbershop* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan komunikasi interpersonal. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada bisnis jasa, sehingga dapat menjadi acuan dan rujukan bagi akademisi maupun mahasiswa yang melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Nasa *Barbershop*: hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, baik

melalui komunikasi langsung maupun media sosial, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Pelaku Usaha Sejenis: penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya komunikasi yang baik antara penyedia jasa dengan pelanggan, sehingga dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan strategi komunikasi pada usaha pangkas rambut atau jasa sejenis.

c. Bagi Masyarakat/Pelanggan: penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana peran komunikasi dalam pelayanan berpengaruh terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan ketika memilih tempat jasa pangkas rambut.