

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, kosmetik merupakan bagian kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari baik itu kalangan muda maupun tua. Fenomena ini bukan tanpa alasan, mengingat perkembangan zaman yang semakin maju serta beragam macam jenis kosmetik yang ada dapat mempersuasif individu untuk merubah penampilannya. Semua orang berlomba-lomba untuk membeli dan mencoba bahan kosmetik dari merk terlama hingga yang terbaru. Tidak peduli soal harga, tapi yang terpenting mereka telah memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, karyawan toko berperan penting dalam mempersuasif pelanggan. Untuk menarik minat kunjung pelanggan, karyawan toko dan pelanggan harus menjalin hubungan yang sangat baik. Tak hanya itu, konsep toko juga sangat memengaruhi minat beli pelanggan, produknya yang juga lengkap, tata letak yang menarik serta tempatnya yang sejuk dan nyaman.

Nusa Beauty Store merupakan toko kosmetik yang sudah berdiri sejak tahun 2021. Berada di jalan Elak Krueng Mane kecamatan Muara Batu kabupaten Aceh Utara. Toko ini merupakan cabang toko kosmetik Hijrah yang berlokasi di kota Lhokseumawe. Toko kosmetik Nusa Beauty Store dikelola oleh pengusaha cantik bernama Rahyatul Aini. Memiliki 11 karyawan, 7 sales yang berperan menjadi Brand Ambassador atau disingkat dengan BA dari berbagai merk kosmetik ternama seperti BA Dazzle Me, Barenblis, YOU dan Lavajoy terdapat 3 sales yang sama, BA merk Wardah terdapat 2 sales, BA merk PIXY terdapat 1 sales dan Glad2Glow atau disingkat dengan G2G terdapat 1 orang. Sedangkan 4 lainnya menjadi

karyawan toko. Toko ini menjual lengkap berbagai alat kosmetik, skincare dan peralatan salon terlengkap lainnya. Toko kosmetik Nusa Beauty Store juga menyediakan fasilitas taster bagi konsumen yang ingin mencoba produk sebelum membeli. Saat memasuki toko, karyawan toko akan menyambut pelanggan dengan ramah dan memperkenalkan produk yang dicari pelanggan. Oleh karena itu, mudah bagi para pemasar untuk melakukan komunikasi serta mempertahankan para pelanggan toko kosmetik Nusa Beauty Store karena merupakan satu-satunya toko kosmetik di Krueng Mane yang memiliki produk kosmetik serta alat perlengkapan salon terlengkap.

Komunikasi sangatlah erat kaitannya dengan kegiatan pemasaran. Untuk menciptakan rasa nyaman bagi para pelanggan, maka komunikasi yang baik sangat dibutuhkan. Agar terciptanya hubungan yang harmonis dan rasa nyaman bagi para pelanggan kepada para pemasar sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik agar meninggalkan kesan bagi pelanggan. Jika komunikasi itu berjalan dengan baik, maka bisa mempengaruhi pemasaran. Komunikasi yang efektif akan membuat pemasaran menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami. Minat konsumen terhadap barang dan jasa dapat ditingkatkan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Syahputra, 2024).

Komunikasi pemasaran adalah cara menyampaikan pesan dari konsumen kepada pelanggan melalui berbagai media dan saluran. Tujuannya adalah untuk menghasilkan tiga jenis perubahan: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang diinginkan (Andri, 2023:22-23).

Menurut penulis, komunikasi pemasaran adalah kegiatan penyampaian pesan kepada para pelanggan untuk memperkenalkan produk serta barang dan jasa

yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar terjadinya kegiatan transaksi. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang matang agar terjadinya ketetapan pelanggan pada suatu toko. Para pemasar harus membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan, sehingga keduanya sama-sama menguntungkan. Karyawan yang ada pada toko kosmetik Nusa Beauty Store mampu menerapkan komunikasi dengan baik, sehingga banyak pelanggan tetap yang selalu berkunjung ke toko. Karena kesan pertama pelayanan yang diberikan sangat baik sehingga pelanggan berkunjung kembali. Mereka juga melakukan komunikasi secara langsung serta komunikasi melalui media sosial menggunakan aplikasi Instagram untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ada di toko.

Walaupun demikian, kemajuan suatu toko bukan hanya dengan komunikasi saja. Maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran lebih mendetail lagi agar toko tidak kehilangan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan pada toko adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran *relationship marketing*.

Seiring persaingan yang semakin ketat, masalah terbesar perusahaan bukan lagi hanya bagaimana menyediakan barang atau jasa yang baik kepada klien. Mereka juga perlu mencari cara untuk mempertahankan pelanggan yang akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Priansa (2017:402), Little dan Marandi (2003) mengatakan bahwa pemasaran relasional merupakan ide penting dalam menyusun rencana pemasaran untuk tujuan ini, baik dalam pemasaran industri maupun pemasaran produk konsumen. Pemasaran relasional adalah cara menjalankan perusahaan yang berfokus pada peningkatan layanan bagi pelanggan yang sudah ada, alih-alih mencari pelanggan baru.

Pemasaran relasional adalah cara bagi bisnis untuk lebih mengenal konsumennya saat ini sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dari waktu ke waktu (Priansa, 2017:402).

Kotler dan Keller (2013) mengatakan bahwa pemasaran relasional adalah proses membangun, menjaga, dan meningkatkan ikatan yang kuat dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya (Priansa, 2017:402). Menurut Chan (2003) dalam Priansa (2017:403), pemasaran relasional adalah tentang mengenal setiap pelanggan lebih baik dengan menciptakan komunikasi dua arah dan mengelola hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan bisnis, sehingga bisnis selalu berpikir jangka panjang.

Jadi, pemasaran relasional adalah proses berkelanjutan di mana bisnis menggunakan berbagai teknik untuk mempertahankan klien mereka saat ini dengan berkomunikasi dengan baik (Priansa, 2017:404). Hubungan jangka panjang dengan pelanggan lebih berharga daripada hubungan baru karena secara tidak langsung mengurangi biaya dan risiko bagi perusahaan. Misalnya, jika pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau layanan, hal tersebut lebih mudah dipahami karena mereka telah lama menjadi pelanggan perusahaan. Melalui interaksi simbiosis-mutualistik dengan konsumen, bisnis dapat mengadopsi strategi pengembangan perusahaan berkelanjutan yang membantu mereka memahami apa yang diinginkan pelanggan dan memberi mereka nilai terbaik (Ndubisi, 2014).

Penulis mengatakan bahwa pemasaran relasional adalah ketika sebuah bisnis mencoba menciptakan koneksi dengan konsumennya saat ini dan mempertahankannya, alih-alih mencari yang baru. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dengan konsep *relationship marketing* memiliki hubungan yang sangat

erat. Dimana kaitannya adalah bagaimana cara para pemasar berkomunikasi dengan pelanggan untuk membangun hubungan antara pemasar dan pelanggan yang nantinya terjadi rasa percaya / *trust* dari para pelanggan untuk mampu merekomendasikan serta memberikan informasi kepada pelanggan lainnya tentang toko kosmetik *Nusa Beauty Store*.

Jika sudah berhasil menerapkan *relationship marketing*, maka hasilnya akan berdampak pada perspektif pelanggan. Bagaimana cara pandang pelanggan sangat menentukan kemajuan toko kosmetik tersebut. Loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan terus-menerus membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan. Loyalitas pelanggan penting untuk kesuksesan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, sebagai cara untuk tetap unggul dalam persaingan. Hal ini karena menjaga loyalitas pelanggan penting bagi strategi bisnis. Loyalitas akan memberikan hasil dalam jangka panjang dan terus berkembang seiring waktu. Jadi, semakin lama pelanggan setia, semakin banyak keuntungan yang diperoleh bisnis dari pelanggan tersebut (Lukman & Ririn, 2024).

Loyalitas berarti pelanggan berkomitmen pada suatu produk atau layanan. Jika suatu perusahaan dapat memuaskan konsumennya, mereka akan loyal terhadapnya. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan pelanggan. Di sisi lain, harapan berasal dari pembelian sebelumnya, pendapat teman dan keluarga, serta janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Salah satu cara untuk mengetahui loyalitas konsumen adalah jika mereka terus membeli produk atau layanan dari Anda. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek hanya akan memikirkan untuk membeli barang atau jasa dari merek tersebut dan tidak memikirkan hal lain (Nisa & Avriyanti, 2023). Oleh

karena itu, perspektif pelanggan juga sangat menentukan kemajuan atau tidaknya toko.

Dengan demikian, ditemukan beberapa fenomena dan *research gap* penelitian sebelumnya. Yang pertama dari (Lukman & Ririn, 2024) dengan judul penelitian Strategi *Relationship Marketing* Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT.Pantero Selaras Agung Jakarta. Adapun hasil penelitiannya ialah adanya keberhasilan penerapan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pantero Selaras Agung Jakarta dengan adanya pelanggan yang bersedia menyebarkan berita positif serta melakukan pembelian ulang.

Kemudian (Nisa & Avriyanti, 2023) dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong, dengan pengaruh sebesar 49,7% termasuk dalam kategori sedang, sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Adapun penelitian terbaru dari peneliti yang berjudul Komunikasi Pemasaran Toko Nusa Beauty Store Melalui *Relationship Marketing* Dalam Menciptakan Perspektif Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan observasi awal peneliti, toko Nusa Beauty Store mempertahankan hubungan dengan para pelanggan ialah dengan cara memberikan pelayanan yg baik kepada pelanggan, membuat event besar seperti harga promo dan diskon dengan tanggal cantik contohnya tanggal 5.5, 4.4 setiap bulannya dan setiap pembelian di atas 200 hingga 300 rupiah maka pelanggan akan mendapatkan gift dari toko berupa cermin cantik, sabun dan perlengkapan salon lainnya. Hal ini

dilakukan untuk mengapresiasi pelanggan karena sudah berbelanja ke toko. Kemudian semua karyawan yang ada di toko selalu memperlakukan pelanggan dengan sopan, ramah dan berkomunikasi dengan baik. Cara mereka mengatasi ketika suatu permasalahan terjadi antara karyawan dan pelanggan ialah tetap menjaga komunikasi yang baik dan mengizinkan melakukan pertukaran barang yang tidak sesuai selama 24 jam / sehari. Dengan demikian, toko Nusa Beauty Store punya cara untuk mempertahankan para pelanggannya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Komunikasi Pemasaran Toko Nusa Beauty Store Melalui Relationship Marketing Dalam Menciptakan Perspektif Loyalitas Pelanggan.

1.2 Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Komunikasi pemasaran toko Nusa Beauty Store Krueng Mane.
2. Teori *Relationship marketing* dari 5 komponen yaitu (*core service performance, recognition, enhancement of membership interdependent, dissemination of organizationl knowledge dan reliance on external membership requirement*) untuk menciptakan perspektif loyalitas pelanggan dengan 2 perspektif utama yang dibuat menjadi model dengan pembagian 4 kategori yaitu (*no loyalty, latent loyalty, spurious loyalty dan loyals*) untuk menciptakan perspektif loyalitas pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran toko Nusa

Beauty Store melalui *relationship marketing* dalam menciptakan perspektif loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah pentingnya dilakukan penelitian untuk mengetahui komunikasi pemasaran pada toko Nusa Beauty Store melalui *relationship marketing* dalam menciptakan perspektif loyalitas pelanggan dari 2 perspektif utama yang dibuat menjadi model dengan 4 pembagian kategori yaitu (*no loyalty, latent loyalty, spurious loyalty dan loyals*).

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan banyak manfaat bagi penulis dan semua kalangan nantinya, baik manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbangan atau tambahan pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan sosial.
- b. Penelitian ini mampu menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sejenis dengan penelitian ini.
- c. Hasil dari penelitian ini dapat menggambarkan rasa ingin tahu penulis tentang bagaimana komunikasi pemasaran toko Nusa Beauty Store melalui *relationship marketing* dalam menciptakan perspektif loyalitas pelanggan.

1.5.2 Secara Praktis

- a. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat untuk mencurahkan segala kemampuan, pemikiran dan ilmu-ilmu di bidang komunikasi pemasaran yang

penulis dapatkan selama masa perkuliahan yang nantinya bisa bermanfaat bagi yang membutuhkan.

- b. Penelitian ini bisa menjadi referensi di bidang komunikasi pemasaran bagi toko Nusa Beauty Store.
- c. Penelitian ini bisa menjadi referensi bagi masyarakat di bidang komunikasi pemasaran untuk mengetahui komunikasi pemasaran melalui relationship marketing dalam menciptakan perspektif loyalitas pelanggan pada toko Nusa Beauty Store.
- d. Penelitian ini bisa menjadi referensi bagi Universitas di bidang peningkatan kualitas pembelajaran, pengembangan kurikulum serta perbaikan proses administrasi.