

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah strategi menyampaikan pesan tertentu kepada pelanggan melalui media yang berbeda-beda , pesan tertentu tersebut bisa disampaikan secara langsung maupun tidak menurut Philip kotler komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen ia menekankan pentingnya memahami kebutuhan konsumen dan menyampaikan pesan yang relevan (firmansyah, 2020) komunikasi pemasaran merupakan sarana yang mana perusahaan berusaha menginformasikan membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual .komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan oleh orang apa,dimana dan kapan digunakan.

Komunikasi pemasaran sangat penting bagi pelaku usaha bisnis terutama dibidang jasa mengapa demikian karna untuk mengetahui apa saja kendala yang akan dialami dalam perusahaan dalam naik turunnya pendapat seiring dengan berkurangnya minat konsumen untuk membeli produk dalam perusahaan tersebut. Salah satu cara yang ampuh agar konsumen kembali tertarik untuk membeli produk kita secara berulang-ulang adalah dengan membangun *brand image* yang baik dimata konsumen *Brand image* (citra merek) merupakan repsentasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang positif akan mempengaruhi daya Tarik konsumen.dengan demikian,perkembangan bisnis yang terjadi maka

banyak pelaku usaha bisnis melakukan aktivitas untuk publikasi , promosi hingga membentuk *brand image*. Dalam membangun citra merek pelaku usaha harus memperhatikan strateginya (Saifuddin,2022)

Beberapa tahun kebelakang ,salah satu bisnis jasa yang banyak di butuhkan oleh banyak orang saat ini merupakan tempat pangkas rambut atau yang banyak dikenal sekarang dengan nama *barbershop*. Dalam membangun konteks bisnis tempat pangkas rambut yang semakin kompetitif, komunikasi yang baik antara kariyawan dan pelanggan menjadi strategi yang jitu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitasnya.

Bisnis jasa perawatan rambut semakin banyak kemajuan yang awalnya hanya pangkas rambut biasa sekarang sudah banyak perkembangan dalam bentuk dan model nya. Seperti yang diketahui sekarang jasa perawatan rambut pada pria dikenal dengan nama *barbershop*. Seiring dengan perkembangan zaman tempat potong rambut yang dulunya kuno kini sudah menyesuaikan segmentasi pasarnya yang rata-rata anak muda dimana pembaharuan ini juga sudah menyesuaikan model rambut yang *up to date* setiap tahunnya. Karena segmen pasar yang disasar adalah para anak muda tentu saja cara berkomunikasi *barberman* tidak kaku dan mudah berbaur dengan para pelanggan nya.seorang *barberman* diibaratkan seperti tukang bengkal ,jadi jika pelanggan sudah menemukan yang cocok dengan keinginan dia maka pelanggan akan terus menggunakan jasa tersebut (yudiatama & triastity, 2016).

Hal ini dilakukan agar proses komunikasi yang dilakukan antara *barberman* dan pelanggan nya dapat sinkron dan tidak ada jarak pada komunikasi ini, dalamberkomunikasi secara interpersonal ini diharapkan pesan

yang disampaikan oleh pengirim pesan dapat langsung diterima oleh si penerima pesan yang dimaksud disini adalah konsumen dan juga *barberman* nya. Oleh karena itu selain komunikasi yang dilakukan oleh *barberman* memang baik Teknik dalam melakukan pemasaran juga harus diperhatikan dalam dunia bisnis, selain komunikasi yang bagus untuk menarik minat ,kepercayaan dan membuat loyalitas dari pelanggan Dalam dunia bisnis sendiri komunikasi yang efektif dapat membuat tim bekerjasama dengan baik , meningkatkan produktivitas , dan membangun yang kuat dengan relasi . dalam lingkungan bisnis, komunikasi dapat terjadi dalam bentuk pertemuan tatap muka , surat elektronik , persentasi ,atau bahkan melalui sosial media , pesan yang baik dapat membantu membangun hubungan yang baik dengan rekan bisnis , pelanggan , dan juga mitra bisnis.

Dalam indrusti jasa , termasuk *barbershop* , komunikasi yang efektif memaikan peran krusial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan *barbershop* bukan hanya tempat untuk mendapatkan potongan rambut, tetapi juga menjadi ruang sosial dimana pelanggal berinteraksi dan membangun hubungan dengan *barberman* mereka. Oleh karna itu , strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan loyalitas.

Strategi komunikasi dalam konteks *barbershop* meliputi pengembangan hubungan interpersonal, penggunaan media sosial, dan pemberian layanan pelanggan yang responsif, melalui komunikasi yang terbuka dan ramah, *barber* dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, mendorong mereka untuk kembali. Selain itu, pemasaran melalui media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mengajak pelanggan untuk berpartisipasi dalam kegiatan atau promosi tertentu.

Gol d barber merupakan salah satu tempat potong rambut pria yang saat ini banyak peminatnya. Adapun alamat dari *barbershop* ini sendiri terletak di jalan lintas medan-banda aceh desa blang pulo kecamatan muara satu kota lhokseumawe lebih tepatnya terletak depan arifamart. Gol d barber berdiri pada tahun 2022 hingga saat ini pelanggan yang ada sudah banyak karena tempat ini dekat dengan Kawasan yang banyak mahasiswanya . adapun tarif yang di patok oleh gol d barber pangkas rambut dewasa Rp. 30.000, sedangkan untuk anak - anak di patok dengan tarif Rp. 20.000. meskipun begitu , di tengah banyaknya persaingan dengan *barbershop* lain tidak mengubah minat dari pelanggan gol d barber.

Berdasarkan observasi awal penulis mengamati bahwa , ditengah maraknya persaingan *barbershop* di kota lhokseumawe khususnya blang pulo sebenarnya apa strategi yang digunakan oleh gol d barber hingga mampu bersaing dengan beberapa *barbershop* yang memang sudah memiliki nama di aceh khususnya. Gol d barber sendiri memiliki jadwal buka yang tidak menentu , tapi cenderung dimulai dari malam hari dan menariknya walaupun buka dengan waktu yang singkat tetapi pelanggan yang memboking sudah banyak dan cenderung *full booked* jika tidak di konfirmasi terlebih dahulu, karna hal ini peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian di tempat ini. Dalam implementasi teori IMC yaitu hubungan masyarakat yang dijalankan gol d barber terbukti berhasil karna setelah pengamatan dari begitu banyaknya pengunjung dan pelanggan yang tidak pernah berubah. Observasi awal yang peneliti lakukan mulai dari tanggal 21 agustus 2024 sampai tanggal 26 agustus 2024 peneliti melakukan pengamatan langsung ketiga *barber* yang berada di blang pulo dari hasil observasi yang

peneliti dapat gol d barber meraih pengunjung yang lebih ramai di banding dua *barber* lain.

Dari berbagai penjelasan di atas , observasi maupun wawancara singkat penulis dengan pemilik maka penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh *barberman* kepada pelanggan hingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap *barbershop* . berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan , maka penulis menarik judul penelitian ini dengan judul “ **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Gol D Barber**”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk menghindari adanya kesalahan dan keracuan dalam penelitian ini, maka penulis memfokuskan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang di jalankan gol d barber dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

1.3 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini agar di peroleh hasil yang memuaskan maka peneliti merumuskan masalah yaitu, bagaimana strategi komunikasi pemasaran gol d barber dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah di kemukakan sebelumnya, tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penyusunan skripsi ini sebagai berikut:

Manfaat teoritis

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah penulis dapatkan , dan sebagai wujud apresiasi peneliti kepada orang-orang
2. Dan penelitian ini juga dapat di gunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran
3. Penelitian ini dapat membantu mengembangkan konsep-konsep yang hendak di teliti apabila kesamaan dalam penelitian

Manfaat praktis

1. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi landasan dalam memahami strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Semoga hasil penelitian ini dapat diharapkan bisa memberikan informasi yang positif, memperkaya pengetahuan, dan kebutuhan lainnya bagi mereka- mereka yang terkait dalam penelitian