

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

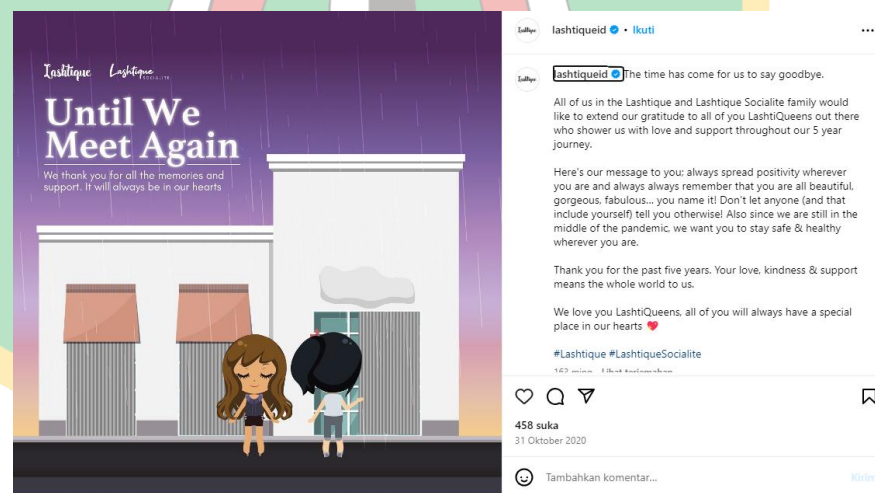
Semakin berkembangnya zaman, semakin pesat perkembangan dan persaingan pada berbagai macam bidang industri seperti dalam bidang industri kecantikan. Industri salon kecantikan merupakan sektor yang penuh persaingan dengan berbagai salon yang menawarkan berbagai layanan perawatan dan kecantikan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi informasi, komunikasi pemasaran telah menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu salon.

Salon kecantikan adalah sebuah tempat dan sarana pelayanan umum untuk perawatan rambut dan kulit dengan perawatan kosmetik secara manual, preparatif, aparatif dan dekoratif baik tradisional maupun modern tanpa adanya tindakan operasi (Kusumadewi, 2021). Secara garis besar, Salon kecantikan dapat dikatakan sebagai sebuah tempat usaha atau bisnis yang berada di bidang jasa kecantikan dimana memiliki keterkaitan dengan aktivitas perawatan kecantikan dan juga kosmetik untuk wanita maupun pria. Salon kecantikan sebagai tempat untuk membuat cantik dan memperindah dari ujung kepala hingga ujung kaki dengan menyediakan perawatan berkaitan dengan kesehatan kulit, keindahan rambut, estetika wajah, perawatan kaki, perawatan kuku, *waxing* atau *hair removal* lainnya, dan sebagainya yang berhubungan dengan pelayanan kecantikan pada tubuh.

Salah satu jenis salon kecantikan yang sedang menjadi tren saat ini adalah salon kecantikan *eyelash extension* atau ekstensi bulu mata yang saat ini sedang telah menjadi gaya hidup baru untuk wanita-wanita yang khususnya berada di kota-kota besar termasuk Ibukota Jakarta. Pada tren *eyelash extension* di kalangan wanita ini pun menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kualitas penampilan. Menurut Unggulia (2018) *Eyelash extension* merupakan *hair extension* yang dirancang untuk mempercantik bulu mata dengan cara mengikat atau menyambungkan pada jaring bulu mata yang ada pada ujung dekat akar bulu mata. Dengan meluasnya penggunaan ekstensi bulu mata dalam kelompok ini membuat sebuah ketertarikan untuk dilakukan penelitian. Pasalnya, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti saat ini

banyak pengguna *extension* bulu mata yang memandang hal ini sebagai pilihan gaya hidup dan cara mengikuti tren saat ini. Bisnis pada industri ini menjadi salah satu bisnis yang cukup menjanjikan di kalangan masyarakat dikarenakan tingginya kesadaran penampilan sejak dini, maka para peminatnya pun kebanyakan berasal dari anak muda hingga dewasa, maka salon kecantikan pasti akan selalu memiliki tempat tersendiri dan tidak akan kehilangan peminatnya.

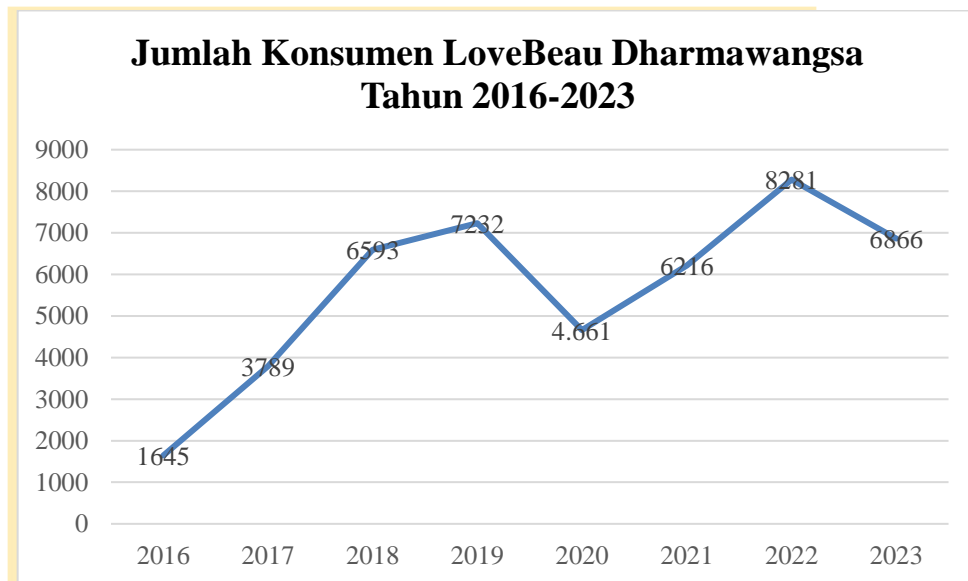
Namun disayangkan pada saat pandemi *Covid-19* datang ke Indonesia telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai industri, termasuk industri kecantikan. Akibat adanya keterbatasan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat untuk pencegahan tertularnya virus *Covid-19* maka masyarakat pun tidak bisa pergi mendatangi salon kecantikan untuk memenuhi kebutuhannya untuk menjaga penampilannya. Dikarenakan hal ini, banyak salon kecantikan yang mengalami penurunan omzet yang signifikan atau hingga terpaksa harus menutup bisnisnya tersebut. Salah satunya yang terjadi pada salon kecantikan Lashtique yang harus menutup bisnisnya di tengah pandemi *Covid-19*.



Gambar 1.1 Pengumuman penutupan salon Lashtique
Sumber : Instagram Lashtique

Meskipun adanya hambatan-hambatan yang membuat beberapa bisnis salon kecantikan mengalami penurunan hingga tidak dapat bertahan, ada juga beberapa salon kecantikan yang mampu bertahan dan bahkan mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Salah satunya adalah salon kecantikan LoveBeau yang sampai saat ini

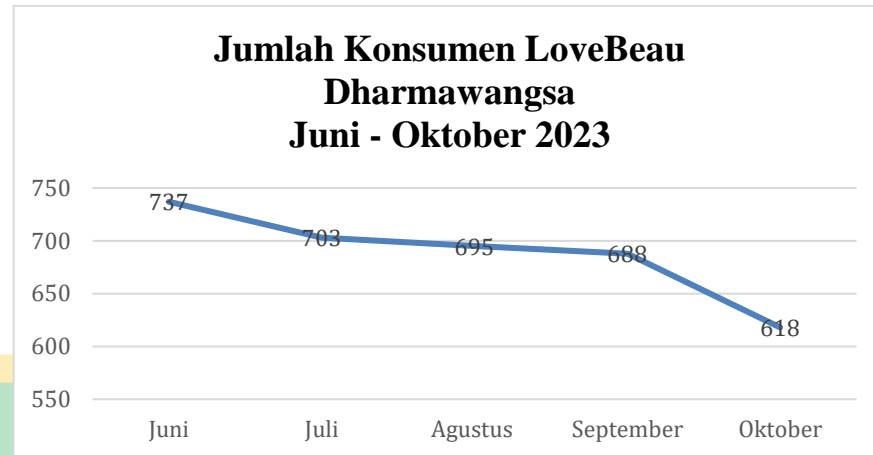
masih dapat mempertahankan eksistensinya di industri kecantikan sekarang. LoveBeau merupakan salon kecantikan yang telah beroperasi selama 7 tahun di daerah Jakarta dan memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat. LoveBeau juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen mereka ketika terjadinya era pandemi *Covid-19* saat melanda Indonesia yang mengakibatkan kelumpuhan aktivitas pada masyarakat, termasuk bidang salon kecantikan yang terkena dampaknya.



Tabel 1.1 Data jumlah customer di salon kecantikan LoveBeau Dharmawangsa

Sumber : Salon LoveBeau

Data di atas menunjukkan jumlah konsumen yang melakukan *treatment* di salon kecantikan LoveBeau Dharmawangsa yang diawali ketika tahun 2016 yaitu baru membuka bisnisnya dengan jumlah konsumen sebesar 1.645 konsumen yang datang, lalu meningkat ketika di tahun berikutnya yaitu 2017 sebesar 3.789 karena mereka telah membuka cabang di daerah Jakarta Barat dan semakin meningkat di tahun 2018 dan di tahun 2019 saat mereka kembali membuka cabang di daerah Blok M, Jakarta Selatan. Namun peningkatan tersebut tidak dapat bertahan lama, salon kecantikan LoveBeau mengalami penurunan konsumen ketika terjadinya pada awal-awal kemunculan *Covid-19* datang di Indonesia pada tahun 2020. Meskipun adanya sedikit konsumen yang melakukan *treatment* di LoveBeau pada tahun 2020, namun pada tahun berikutnya berangsur-angsur, salon kecantikan LoveBeau dapat mengalami peningkatan kembali konsumen kembali sehingga pula dapat meningkatkan angka loyalitas pada konsumen di tahun 2021 hingga tahun 2023.



Tabel 1.2 Data jumlah customer di salon kecantikan LoveBeau Dharmawangsa
Sumber : Salon LoveBeau

Menurut data yang diperlihatkan diatas, yaitu pada bulan juni 2023 LoveBeau yang memiliki jumlah konsumen sekitar 737 mengalami penurunan hingga sampai bulan oktober pada tahun 2023, jumlah konsumen LoveBeau turun diangka 618. Dalam 5 bulan terakhir pada tahun 2023, salon kecantikan LoveBeau mengalami penurunan konsumen yang melakukan *treatment*. Pada masa ini pun sudah tidak adanya lagi pandemi *covid-19* dan menurut survei yang dilakukan dengan metode *online survey* di periode di bulan juli sampai dengan september 2019 ini menunjukkan, bahwa ada sebanyak (45.4%) wanita Indonesia sudah sadar akan pentingnya menjaga kecantikan sejak dini. Dalam survei tersebut dapat diartikan juga sebagai peminat dalam industri kecantikan ini sangat banyak, akan tetapi justru di salon kecantikan LoveBeau Dharmawangsa mengalami penurunan konsumen. Selain itu, salon kecantikan LoveBeau yang baru saja membuka cabang baru di daerah Pondok Pinang, Jakarta Selatan yang berjarak 6,7 km dari LoveBeau Dharmawangsa yang dimana, beberapa konsumen LoveBeau Dharmawangsa mendapatkan undangan khusus untuk melakukan *treatment* di LoveBeau Pondok Pinang yang memiliki dampak ikut membuat terjadinya penurunan konsumen di LoveBeau Dharmawangsa.

Salon kecantikan LoveBeau yang sudah berdiri sejak bulan agustus 2016 adalah salah satu salon kecantikan yang terletak di Jakarta dan telah memiliki dua cabang saat ini, ada di daerah Dharmawangsa Jakarta Selatan, di daerah PIK Jakarta Utara dan yang baru saja buka pada tanggal 26 Agustus 2023 kemarin ada di daerah Pondok Pinang Jakarta Selatan. Salon kecantikan LoveBeau menyediakan beberapa

treatment seperti *eyelash extension* (Pemasangan bulu mata), Sulam alis, *Brow Lifting* (Penaikan bulu alis), *Lash Lifting* (Pelentikan bulu mata), *Manicure* (Membersihkan kuku tangan) dan juga *pedicure* (Membersihkan kuku kaki) dengan fasilitas di dalam studio yang sangat mendukung dan membuat nyaman para konsumennya seperti pendingin ruangan, alunan musik yang membuat rileks, desain dan interior studio yang membuat *instagramable* sehingga konsumen akan sangat nyaman berada disana.

Dengan adanya tempat yang nyaman ketika sedang melakukan *treatment*, akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang berada di sana. Selain itu, harga yang diberikan untuk melakukan sebuah *treatment* juga menjadi salah satu faktor minat konsumen. salon kecantikan harus bisa memberikan harga yang bisa dinikmati dari semua kalangan, dari segi ekonomi menengah ke atas hingga menengah ke bawah yang disesuaikan dengan target pasarnya masing-masing. Adapun yang terpenting dalam hal ini yaitu adalah keterampilan yang dimiliki *staff* atau karyawan salon kecantikan menjadikan tolak ukur konsumen mendapatkan kepercayaan dan akan kembali melakukan *treatment* pada salon kecantikan tersebut karena hasil yang diberikan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Karena bisnis ini masuk dalam bidang jasa selain dengan keterampilan yang dimiliki oleh *staff* atau karyawan, sebuah pelayanan atau *service* yang diberikan menjadikan poin dalam membuat konsumen merasa puas. Keramah-tamahan atau *hospitality* dalam melayani konsumen dalam bidang jasa dapat membuat konsumen menilai jika salon kecantikan ini memiliki *staff* atau karyawan yang *attitudenya* sangat baik sehingga konsumen akan kembali.

Dalam industri salon kecantikan seperti ini, menurut O'Malley (2021) mengatakan kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari loyalitas konsumen dengan menjadikan asumsi akan dapat mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian kembali, karena hal ini pun menjadikan sebuah tujuan utama dari kualitas salon kecantikan yang menunjang hal-hal seperti pelayanan, keterampilan dan juga kenyamanan tempat salon kecantikan itu sendiri. Menurut Tjiptono dan Candra (2016) mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Pada era yang sudah semakin *modern* ini, penampilan menjadi poin utama yang dibutuhkan oleh setiap individu saat ini. Khususnya untuk para wanita yang berlomba-lomba menjadi cantik, sempurna dan dapat menarik perhatian publik. Salon kecantikan merupakan salah satu tempat yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat, terutama bagi para wanita yang ingin menjaga penampilan mereka. Salon kecantikan saat ini tidak hanya khusus untuk para wanita saja, namun para pria pun dapat menikmati fasilitas dan juga pelayanan dari salon kecantikan untuk menjaga penampilan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan perawatan mereka.

Saat ini persaingan dalam bisnis di bidang salon kecantikan eyelash extension ini cukup sengit, pasalnya banyak orang-orang yang tergiur untuk membangun bisnis ini karena keuntungan yang mereka dapatkan cukup banyak. seperti yang dikatakan oleh Cathrine Mulyadi salah satu pemilik dari LoveBeau, dilansir oleh artikel CNBC Indonesia jika pendapatannya dalam satu bulan mencapai 100 juta lebih dan beliau mengatakan sejak mendirikan bisnis ini hanya membutuhkan waktu 1 bulan untuk mendapatkan kembali modalnya. selain itu, menurut artikel Boulevard.com sektor pada industri dalam bidang ini bernilai sekitar \$1,36 miliar pada tahun 2020 dan nilai tersebut diprediksikan akan semakin meningkat lebih tinggi pada tahun-tahun berikutnya.

Di Indonesia sendiri memiliki peningkatan yang cukup pesat dalam bidang ini. Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik), pendapatan industri kecantikan Indonesia mendapatkan sebesar 7,095 miliar dolar Amerika atau Rp 99,33 triliun (US\$1 = Rp 14.000) pada 2020 dan akan meningkat lebih banyak lagi untuk beberapa waktu ke depan. Begitupun dengan data dari BPS (Badan Pusat Statistik), di DKI Jakarta terdapat 255 salon kecantikan pada tahun 2020, diantaranya ada kepulauan seribu sebanyak 2, Jakarta Selatan sebanyak 63, Jakarta timur sebanyak 64, Jakarta Pusat sebanyak 43, Jakarta Barat sebanyak 52 dan Jakarta Utara sebanyak 31.

| Kab/Kota | Banyaknya Kelurahan yang memiliki Salon Kecantikan (PODES) | |
|-----------------|--|------|
| | 2014 | 2020 |
| Kep Seribu | | 2 |
| Jakarta Selatan | | 63 |
| Jakarta Timur | | 64 |
| Jakarta Pusat | | 43 |
| Jakarta Barat | | 52 |
| Jakarta Utara | | 31 |
| DKI Jakarta | | 255 |

Tabel 1.3 Jumlah angka salon kecantikan di DKI Jakarta

Sumber: Website BPS (Badan Pusat Statistik) 2020

Adanya peningkatan pertumbuhan salon kecantikan seperti data diatas yang pesat ini dan pula didukung oleh gaya hidup yang semakin beragam sehingga banyaknya minat masyarakat yang tinggi dalam melakukan aktivitas perawatan tubuh. Saat ini, semakin banyak salon kecantikan yang berdiri sehingga membuat persaingan semakin ketat. Upaya-upaya untuk menjaga sebuah loyalitas konsumen dalam meningkatkan nilai jual produk menjadi sebuah tantangan tersendiri untuk para pelaku usaha di bidang jasa ini. Sebagai hasil dari persaingan yang semakin ketat ini, penting bagi salon kecantikan untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna meningkatkan loyalitas konsumen dalam pelayanan yang mereka berikan. Dengan meningkatnya sebuah loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan merupakan sebuah tolak ukur dalam kesuksesan atau keberhasilan yang telah dilakukan oleh strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Ada beberapa indikator dari loyalitas konsumen menurut Hidayat (2009:103) seperti *trust* adalah sebuah tanggapan kepercayaan konsumen kepada perusahaan, *emotion commitment* adalah sebuah komitmen psikologi konsumen kepada perusahaan, *switching cost* adalah sebuah tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan, *word of mouth* adalah sebuah perilaku publisitas yang dilakukan konsumen kepada perusahaan, *cooperation* adalah sebuah tingkah laku konsumen yang memberikan sikap yang bekerja sama dengan perusahaan. dengan adanya loyalitas konsumen, dampak positif yang didapatkan untuk perusahaan menurut Griffin (2013:13) seperti mengurangi biaya untuk pemasaran, mengurangi biaya turn over konsumen, mengurangi biaya kegagalan, dapat meningkatkan *word of mouth* yang lebih positif.

Seperti yang diketahui jika salon kecantikan di Jakarta saat ini semakin berjamur dari tahun ke tahunnya. Namun, untuk tetap bersaing dan meningkatkan loyalitas konsumen, LoveBeau perlu melakukan lebih inovasi dan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler & Keller (2016) Komunikasi pemasaran adalah proses pengiriman pesan yang terkoordinasi dan terintegrasi kepada pasar sasaran melalui media promosi untuk mencapai tujuan pemasaran. 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.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh LoveBeau Dharmawangsa guna meningkatkan loyalitas konsumen. Pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen, tren pasar, dan efektivitas berbagai metode komunikasi pemasaran menjadi kunci dalam mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan daya tarik salon kecantikan ini di mata konsumennya.

Selanjutnya dengan mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang tepat, diharapkan LoveBeau Dharmawangsa dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya, menciptakan pengalaman konsumen yang positif, dan akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang lebih baik lagi. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat memberikan wawasan berharga bagi industri salon kecantikan secara keseluruhan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah seiring berjalannya waktu. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi LoveBeau untuk meningkatkan jumlah loyalitas konsumen dan juga memberikan kontribusi bagi perkembangan penelitian di bidang strategi pemasaran di sektor salon kecantikan.

Setelah melihat dari fenomena, data-data dan juga permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan penelitian ini akan diberi judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Salon Kecantikan LoveBeau Dharmawangsa”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang akan dibahas adalah **“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Salon Kecantikan LoveBeau dalam meningkatkan loyalitas konsumen?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Salon Kecantikan LoveBeau dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Tantangan dan hambatan apa saja yang saat ini sedang dihadapi oleh salon kecantikan LoveBeau dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah wawasan dan meningkatkan kemampuan peneliti khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadikan masukan bagi peneliti.

b. Bagi Subjek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan juga masukan bagi subjek penelitian yakni salon kecantikan LoveBeau Dharmawangsa.

c. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi atau masukan bagi para pembaca dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan loyalitas konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan pada penelitian ini sistematis, penulis membagi penulisan proposal ini terdiri dari tiga bab. Sistematika penulisan dalam penulisan proposal ini disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Peneliti di bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, teori dan konsep pada strategi komunikasi pemasaran, IMC (Integrated Marketing Communication), Promotion Mix, loyalitas konsumen, saluran dan kerangka berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang jenis metode penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian di bab ini akan memaparkan penjelasan hasil temuan dan pembahasan dari wawancara narasumber.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah ditemukannya hasil, maka pada bab ini akan menyebutkan tentang kesimpulan dari temuan hasil penelitian dan juga saran yang diberikan oleh peneliti untuk subjek penelitian