

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN BARBERSHOP**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Barbershop Hello dan Goodsand di Solo)



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Adnan Raihan Hamid

NIM 20107030122

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Adnan Raihan Hamid
Nomor Induk : 20107030122
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 9 November 2024

Yang menyatakan



Adnan Raihan Hamid

NIM. 20107030122

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Adnan Raihan Hamid
NIM : 20107030122
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN BARBERSHOP (Studi Deskriptif Kualitatif pada Barbershop Hello dan Goodsand di Solo)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 25 November 2024
Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 196108161992032003

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-6316/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2024

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Komunikasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Barbershop (Studi Deskriptif Kualitatif pada Barbershop Hello dan Goodsand di Solo)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADNAN RAIHAN HAMID
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030122
Telah diujikan pada : Senin, 09 Desember 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6768b60b34a9d



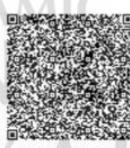
Pengaji I
Niken Puspitasari, S.I.P., M.A.
SIGNED

Valid ID: 676611393907



Pengaji II
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6762413da050a



Yogyakarta, 09 Desember 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6768c4bc4bf59

MOTTO

“Jangan bandingkan dirimu dengan orang lain, tapi
bandingkan dengan dirimu kemarin”

“Momong karo sak ngisormu, bebrayan karo sak padanmu lan ngregani karo sak
nduwurmu”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:



Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Tinjauan Pustaka	14
F. Landasan Teori	17
G. Kerangka Pemikiran.....	25
H. Metodologi Penelitian.....	26
BAB II GAMBARAN UMUM	32
A. Barbershop Hello	32
1. Profil Barbershop Hello.....	32
2. Sejarah Barbershop Hello	33
3. Logo Barbershop Hello.....	33
4. Visi dan Misi Barbershop Hello	33
5. Struktur Organisasi	34
6. Lokasi Barbershop Hello	34
7. Jenis Pelayanan Hello Barbershop	36
B. Barbershop Goodsand	38
1. Profil Barbershop Goodsand.....	38

2. Sejarah Barbershop Goodsand	39
3. Logo Barbershop Goodsand.....	39
4. Visi dan Misi Barbershop Goodsand.....	39
5. Struktur Organisasi	39
6. Lokasi Barbershop Goodsand.....	40
7. Jenis Pelayanan Barbershop Goodsand.....	41
BAB III PEMBAHASAN	43
A. Strategi Komunikasi Mengenal Khalayak Dalam Mempertahankam Loyalitas Pelanggan	46
B. Strategi Komunikasi Menyusun Pesan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	58
C. Strategi Komunikasi Pemilihan Sarana Komunikasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	75
BAB IV PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	94
Lampiran 1: Dokumentasi – dokumentasi	94
Lampiran 2: Interview Guide.....	96
Lampiran 3: Curiculum Vitae.....	98



 STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	16
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	25
Tabel 3. Struktur Kepgawaian.....	34
Tabel 4. Deskripsi jobdesk dan fungsi	34
Tabel 5. Struktur Barbershop Goodsand.....	39
Tabel 6. Deskripsi Jobdesk dan Fungsi	40



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahiim

Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan yang maha kuasa atas segala rahmat, taufiq serta ridho- nya karya ini dapat diterbitkan. Sholawat dan salam penulis semoga tetap terlimpah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang telah memberi tuntunan dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang.

Karya skripsi ini adalah hasil penelitian “Strategi Komunikasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Barbershop (Studi Deskriptif Kualitatif pada Barbershop Hello dan Barbershop Goodsand di Solo)”. penulis menyadari bahwa karya skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Sebab itu, dengan kerendahan hati penulis ucapan terimakasih yang sangat mendalam kepada :

1. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos. I, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Tariq Yazid, S.I.Kom, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti dalam pengajuan penelitian ini.
4. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku pembimbing skripsi yang selama ini sudah ikhlas mencerahkan waktu, pikiran, bahkan tenaga untuk senantiasa memberikan bimbingan, arahan, ilmu, sekaligus dukungan tanpa henti kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Niken Puspitasari, S.I.P., M.A., selaku dosen penguji 1 dan Lukman Nusa M.I.Kom selaku dosen penguji 2 yang bersedia meluangkan waktu sekaligus memberikan masukan yang membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu sekaligus pengetahuan dan pengalaman berharga selama

menjalani masa perkuliahan.

7. Kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup saya. Mama Suyanti dan Bapak Dwiyanto yang sangat saya sayangi dan cintai, Mas Kunto selaku kakak serta Mba Meritta, Dek Farhan selaku adik, yang selalu menjadi penyemangat dan sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa dan motivasi dengan penuh cinta dan keikhlasan yang tak terhingga kepada saya. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, mama dan bapak harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup saya. Love you all..
8. Barbershop Hello dan Barbershop goodsand yang telah memberikan sarana subjek dan objek untuk dijadikan penelitian kepada penulis.
9. Septiana Wahyu Hidayati selaku narasumber ahli yang bersedia membantu peneliti untuk menjadi triangulator.
10. Kepada teman perkuliahan, Iqbal, Azzam, Ical, jenggo, Dian, cah-cah Rest Area dan cah-cah teman rumah yang sudah menemani masa perkuliahan yang penuh cerita dan drama, serta siapapun yang telah memberi warna dalam kehidupan kampus, semangat gais jalan hidup masih panjang..

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, memberikan dukungan, dan memberikan semangat kepada penulis. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Yogyakarta, 9 November 2024

Peneliti

Adnan Raihan Hamid

NIM. 20107030122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Barbershop Hello	33
Gambar 2. Lokasi Barbershop Hello.....	35
Gambar 3. Barbershop Hello	35
Gambar 4. Pricelist Barbershop Hello	36
Gambar 5. Logo Barbershop Goodsand.....	39
Gambar 6. Lokasi Barbershop Goodsand	40
Gambar 7. Barbershop Goodsand	41
Gambar 8. Pricelist Barbershop Goodsand	41
Gambar 9. Jenis Model Rambut.....	63
Gambar 10. Akun Instagram Barbershop Hello dan Barbershop Goodsand.....	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Dokumentasi – dokumentasi	94
Lampiran 2: Interview Guide	96
Lampiran 3: Curiculum Vitae.....	100



ABSTRACT

Barbershop Hello and Barbershop Goodsand are faced with increasingly fierce competition. This requires barber business owners to continue to innovate, adapt to change, and focus on excellent service in order to maintain and increase customer loyalty. In running a business, communication strategy is one of the main activities in driving the company's economic wheels. Maintaining loyalty is a barbershop's effort to retain its regular customers. This research uses a qualitative descriptive method with an approach to communication strategy theory and customer loyalty. The results of this research explain that what happens in the focus of this research is that by carrying out the theory of communication strategy and customer loyalty with a communication strategy using social media such as Instagram, customers tend to increase and make customers maintain loyalty to Barbershop Hello and Barbershop Goodsand.

Keyword: Communication Strategi, Barbershop, Customer Loyal, Negoisasi Integratif.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 (Sadono Sukirno, 2019).

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 (Simpson, 2014).

Kebutuhan berpenampilan menarik dan melakukan perawatan diri menjadi seolah satu keperluan bagi para pria, akan tetapi di sisi lain, seorang pria tetaplah memiliki naluri maskulin dan akan merasa risih jika harus

melakukan perawatan kecantikan penampilan di salon identik dengan kaum wanita dan mengharuskan mereka melakukan perawatan bersama dengan wanita. Hal ini mendorong adanya peluang bagi para pelaku bisnis untuk menciptakan sebuah salon yang dikhkususkan untuk perawatan penampilan pria. Salon pria ini sering disebut dengan barbershop, di sinilah para pria mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan perawatan penampilan dan memiliki gaya rambut yang mereka sukai. Hal yang mendasar, biasanya dimulai dari potong rambut, cuci rambut, pijat dan perawatan yang lain yang sesuai dengan kebutuhan seorang laki-laki.

Bagi sebagian pria memiliki potongan rambut yang rapi dan *stylish* dapat menunjang aktifitas sehari-hari. Mereka akan merasa lebih percaya diri dalam beraktifitas. Begitu juga dengan keinginan atau minat terhadap layanan jasa yang ditawarkan. Seorang pria menginginkan model potongan rambut yang sesuai dengan keinginannya. Ada juga sebagian pria berpendapat bahwa mereka harus memiliki potongan rambut yang sesuai dengan model rambut terbaru (Cnnindonesia.com, 2019). Demikian juga halnya di Barbershop Barberhagia dan Hello Barbershop, dimana sebagai salah satu barbershop yang ada di Solo, Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan loyalitas pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di Barbershop Hello dan Barbershop Goodsand.

Barbershop merupakan tempat dimana masyarakat, khususnya para pria untuk merapikan bentuk penampilan rambutnya agar terlihat rapi. Penampilan atau style rambut kini menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan baik perempuan maupun laki-laki. Barbershop yang merupakan salon bagi para pria ini menjadi favorit di kalangannya. Karena barbershop lebih *update* dengan berbagai model gaya rambut yang sedang *trend*. Berbeda dengan salon dan pangkas rambut jalanan yang ada. para pria lebih memilih barbershop dengan alasan kemampuan para tukang pangkasnya untuk mengolah berbagai macam gaya rambut, bentuk wajah, serta memberikan masukan mengenai jenis potongan yang cocok untuk para konsumen (Hambarno, 2020).

Perkembangan usaha barbershop di Surakarta cukup melejit. Hal ini di dasarkan dengan semakin tingginya kesadaran pria untuk berpenampilan menarik disetiap kesempatan, memberikan dampak positif pada perkembangan barbershop di Indonesia. Industri barbershop di Kota Solo telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data pada tahun 2024 terdapat total 125 barbershop yang terdaftar dan beroperasi di wilayah Kota Solo (Dinasperdagangan.surakarta.go.id, 2024). Jumlah ini menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, tercatat hanya ada 89 barbershop di Kota Solo. Peningkatan jumlah barbershop di Kota Solo diindikasikan disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah :

1. Pertumbuhan ekonomi dan daya beli masyarakat Kota Solo yang semakin meningkat.
2. *Trend* gaya hidup dan perawatan diri yang semakin populer di kalangan masyarakat.
3. Banyaknya peluang usaha yang muncul dan menarik minat investor untuk membuka barbershop di Kota Solo.

Keunggulan barbershop sendiri dalam hal potong rambut lebih variatif dan model terbaru sesuai dengan *trend*. Barbershop menjadi tempat yang nyaman dimana para pria mendapatkan model rambut idamannya tanpa harus merasa malu. Namun, dibandingkan dengan pangkas rambut biasa, barbershop dikenal karena citranya yang baik, lebih nyaman, kesan yang lebih bersih dan pelayanan yang ramah. Hal ini mendorong adanya peluang bagi para pelaku bisnis untuk menciptakan sebuah salon yang di khususkan untuk perawatan penampilan pria, disinilah para pria mendapatkan kesempatan untuk perawatan penampilan dan memiliki gaya rambut yang mereka suka.

Menurut (Marketeers, 2019) barbershop menawarkan tempat yang lebih privasi ketimbang salon. Di barbershop, pria dapat mengungkapkan keinginan gaya rambutnya secara lebih leluasa. dengan adanya barbershop dapat menjadi jawaban bagi para pria untuk bisa menikmati perawatan rambut yang lebih privasi tanpa harus merasa malu untuk merawat rambutnya. Karena umumnya laki-laki pada zaman dahulu jarang merawat diri khususnya dalam hal penampilan, tetapi semenjak berkembangnya zaman pada saat ini laki-laki pun sudah mulai menyadari bahwa perawatan dan memperindah diri tidak hanya bisa dilakukan oleh perempuan.

Dalam berusaha dibidang jasa, terdapat sejumlah aspek yang dapat dihadapi, termasuk persaingan yang ketat di pasar yang dinamis, perubahan terus-menerus dalam kebutuhan dan preferensi pelanggan, tantangan dalam memberikan pelayanan terbaik yang memenuhi standar kualitas tinggi, serta kepuasan yang didapatkan saat berhasil memenuhi harapan pelanggan. Semua ini menuntut pemilik usaha jasa untuk terus berinovasi, beradaptasi dengan perubahan, dan fokus pada keunggulan layanan demi mempertahankan dan meningkatkan pasar serta kepuasan pelanggan. Selain memiliki keanekaragaman produk dan pelayanan, jenis usaha jasa termasuk memiliki persaingan yang paling ketat. Strategi pengelolaan usaha dituntut untuk senantiasa mampu menyerap perubahan pasar dan selera konsumen yang selalu berubah setiap saat. Salah satunya adalah strategi yang berfokus pada konsumen yang tujuannya untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dengan memahami keinginan pelanggan seperti perilaku, kebutuhan, dan keinginan (Fandy Tjiptono dan Diana Anastasia, 2021).

Peradaban yang berkembang dan kemampuan mengikuti perkembangan zaman telah mendukung pertumbuhan eksistensi pelaku usaha barbershop saat ini. Tren bisnis barbershop membuat banyak berdirinya barbershop diberbagai tempat. Tidak hanya di wilayah kota, *trend* tersebut sudah merambah sampai ke pedesaan. Target konsumennya juga banyak, karena potong rambut merupakan kebutuhan bagi siapa saja. Belakangan ini bisnis barbershop memang sedang digandrungi para pebisnis. Karena dianggap menghasilkan keuntungan yang besar. Bisnis barbershop ini memiliki beberapa

keunggulan dalam penerapannya, target pasar yang khusus ini justru menjadi salah satu keunggulan dan peluang bagi para pelaku usaha dibidang potong rambut.

Berkembangnya barbershop membuat persaingan bisnis semakin ketat. Karena adanya tingkat persaingan mengharuskan pelaku usaha barbershop untuk meningkatkan kemampuannya dalam melakukan pemasaran (Qibtiyah, 2023). Persaingan bisnis memang menjadi hal yang lumrah dalam kegiatan perniagaan, dalam ayat Al Quran pun dijelaskan jika Allah SWT sudah memberikan kelapangan rezeki bagi para hambanya.

إِنَّ رَبَّكَ يَسْطُطُ الرَّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنَّهُ كَانَ بِعِبَادِهِ حَسِيرًا، بَصِيرًا ۚ (٢٠)

Artinya : “Sesungguhnya Tuhanmu melapangkan rezeki kepada siapa yang Dia kehendaki dan menyempitkannya; sesungguhnya Dia Maha Mengetahui lagi Maha Melihat akan hamba-hamba-Nya”. (QS: Al-Isra;30)

Pelanggan adalah kunci kesuksesan dalam berjualan. Semakin hebat menciptakan pelanggan, maka semakin sukseslah usaha penjualan. Namun demikian, menciptakan pelanggan bukanlah pekerjaan yang sederhana. Dari itu kebanyakan para pengusaha mengeluhkan hal itu sebagai bagian tersulit dalam ruang bisnis. Kesulitan itu tentu dipengaruhi banyak faktor yang ada, sumber daya manusia tenaga penjual kerap menjadi faktor utama yang membuat penjualan menjadi ruang yang sangat rumit (Aji Widhitama, 2020).

Dalam dunia bisnis, baik yang berskala kecil, menengah, dan besar, orang-orang yang ada dalam organisasi bisnis (pelaku bisnis) tidak dapat

terlepas dari kegiatan komunikasi. Oleh karenanya, bagi mereka komunikasi merupakan faktor yang sangat penting bagi pencapaian tujuan suatu organisasi. Mereka dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, baik yang tradisional maupun modern sebagai sarana penyampaian pesan (Djoko Purwanto, 2019).

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat di era konseptual, yaitu era dimana hal yang paling dihargai adalah inovasi, produktivitas, dan kreativitas. Pada era ini segala fasilitas sudah memadai dan serba mudah untuk mendapatkan hal yang dinginkan sehingga persaingan pun semakin ketat karena menjadi kebutuhan manusia diberbagai aspek kehidupan. Dengan perkembangan teknologi, masyarakat pun semakin dipermudah untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi yang mereka butuhkan, baik melalui mulut ke mulut, media massa, smartphone, laptop dan berbagai teknologi yang ada di era sekarang secara instan, hal tersebut menjadikan masyarakat dapat menyeleksi secara teliti berbagai data dan informasi yang mereka terima (Edi Suryadi, 2021).

Adapun tantangan yang dihadapi perusahaan di zaman sekarang adalah berlomba-lomba untuk memperkenalkan produk dengan baik di masyarakat, lalu memberikan stimulus untuk membangkitkan minat masyarakat terhadap produk. Persaingan yang terjadi sekarang bukan lagi produk lawan produk atau bisnis lawan bisnis melainkan persaingan perusahaan melawan perusahaan, sehingga perusahaan harus menjadi komunikator yang baik dengan memiliki kemampuan strategi komunikasi yang baik dan mampu memanfaatkan

berbagai media komunikasi sebagai sarana untuk menyerang konsumen secara efektif dan efisien. Bisnis adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan individu dan sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

Para pengunjung barbershop, yang sebagian besar berusia belasan hingga dua puluhan tahun, punya kesadaran tersebut. Mereka tidak datang sekadar untuk duduk, menunggu dicukur seperti biri-biri, mengobrol soal banjir, lalu membayar. Mereka ingin tahu, misalnya, kecocokan antara bentuk wajah mereka dengan tatanan rambut tertentu, minyak rambut yang daya tarinya kuat tapi tidak lengket dan tak menjadikan rambut kelewat mengkilap, serta cara menyisir yang pas (Artikel Tirto.Id, 2019).

Dalam menjalankan bisnis, strategi komunikasi menjadi salah satu kegiatan yang utama dalam menggerakkan roda perekonomian perusahaannya. Selain untuk menggerakkan roda ekonomi perusahaan, komunikasi terpadu tentunya berperan dalam menghadapi persaingan bisnis dalam industri bisnis tertentu. Tak terkecuali pengusaha barbershop, perusahaan ini memerlukan adanya strategi komunikasi yang tepat untuk bisa mencapai visi-misi perusahaan mereka. Komunikasi sendiri berlaku sebagai fungsi khusus dalam manajemen yang diinterpretasikan sebagai sebuah aktivitas yang berkenaan dengan pengembangan dan distribusi produk/jasa kepada pasar-pasar tertentu, dimana kegiatan ini akan memberikan kepuasan bagi orang-orang yang

bertindak sebagai konsumen produk tersebut. Komunikasi memang sangat penting dilakukan bagi para pelaku pengusaha barbershop.

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas penting dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi manusia dapat melakukan interaksi satu dengan yang lainnya. Komunikasi sama panjangnya dengan sejarah kehidupan manusia, sebab sejak manusia ada, maka sejak saat itu pula manusia saling berkomunikasi. Saat ini perkembangan komunikasi sangat pesat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Djoko Purwanto, 2019).

Loyalitas adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Loyalitas ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi dari pada mempertahankan yang sudah ada (Dr. Khamdan Rifa'i, 1997). Mempertahankan loyalitas disini adalah bagaimana cara barbershop tersebut untuk mencari pelanggan baru dan mempertahankan agar bisa menjadi pelanggan tetap. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan barbershop, terdapat beberapa cara yang dilakukan, antara lain:

1. Memberikan pengalaman pelayanan istimewa seperti menyediakan layanan yang ramah, cepat dan profesional. Memastikan kenyamanan pelanggan selama berada di barbershop. Menyediakan fasilitas yang lengkap dan berkualitas.

2. Membangun hubungan pribadi dengan pelanggan seperti mengingat preferensi dan kebiasaan pelanggan. Memberikan perhatian khusus dan memperlakukan pelanggan sebagai tamu. Menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan.
3. Mengadakan promosi dan penawaran menarik contoh menawarkan paket layanan atau potongan harga yang menguntungkan pelanggan. Memberikan program loyalitas, seperti kartu member atau *poin rewards*. Mengadakan acara atau promo khusus untuk pelanggan.
4. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman seperti menyediakan sistem pemesanan online atau aplikasi *mobile*. Menggunakan alat digital untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan. Membangun komunikasi digital yang efektif dengan pelanggan.
5. Menjaga kualitas dan konsistensi layanan seperti memastikan keterampilan dan pelatihan yang baik bagi staf. Menjaga kebersihan dan kerapihan barbershop. Memberikan layanan yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Meskipun target pasar yang terbatas pada sejumlah pria saja, namun bisnis barbershop ini memiliki beberapa keunggulan dalam penerapannya. Target pasar yang khusus ini justru menjadi salah satu keunggulan dan peluang bagi para pelaku usaha di bidang cukur rambut ini. Persaingan bisnis memang menjadi hal yang lumrah dalam kegiatan perniagaan.

Kota Solo, juga dikenal sebagai Surakarta, merupakan salah satu pusat budaya Jawa yang kaya akan tradisi dan gaya hidup masyarakatnya. Dalam

konteks industri barbershop, kota ini memiliki potensi yang cukup besar dengan adanya permintaan yang terus berkembang dari kalangan pria untuk layanan potong rambut yang berkualitas dan bernuansa tradisional. Seiring dengan pertumbuhan barbershop di Solo, persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Hal ini mendorong barbershop di Solo untuk menerapkan strategi komunikasi yang efektif guna mempertahankan loyalitas pelanggan mereka (Kemenperin.go.id, 2021).

Terdapat dua barbershop yang akan dijadikan penelitian. Di antara beberapa pengusaha barbershop ini adalah Barbershop Hello. Babershop ini merupakan salah satu bisnis usaha yang bergerak dibidang jasa pangkas rambut khusus pria yang telah melakukan strategi komunikasi guna mempertahankan loyalitas salah satunya dengan cara memberikan pelayanan istimewa seperti menyediakan layanan yang ramah, cepat, dan profesional. Terletak di Jalan Raya Baturan, Colomadu, Karanganyar Regency, Kab. Karanganyar, Jawa Tengah. Bisnis ini berdiri pada tahun 2016. Lalu yang satunya yaitu Barbershop Goodsand yang telah melakukan strategi komunikasi guna mempertahankan loyalitas salah satunya dengan cara menjaga kualitas dan konsistensi layanan seperti memastikan keterampilan dan pelatihan yang baik bagi staf, menjaga kebersihan dan kerapian barbershop. Lokasinya terletak di Jalan MT. Haryono No.53, Mangkubumen, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

Saat ini terdapat banyak barbershop yang berada di Kota Surakarta, namun barbershop tersebut mampu mempertahankan eksistensinya ditengah banyaknya pesaing barbershop pada saat ini. Mempertahankan eksistensi pada

usaha jasa massyarakat dari persaingan yang ada adalah hal yang sangat sulit bagi sebuah perusahaan. Tidak lain dengan barbershop tersebut, strategi komunikasi yang kiat di implementasikan tentu menjadi penentu dari perkembangan dan keberadaan barbershop ini. Berdasarkan observasi pra penelitian yang telah dilakukan peneliti, peneliti menemukan bahwa kedua barbershop tersebut telah melakukan strategi komunikasi untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan salah satu contohnya yaitu menerapkan hubungan pribadi dengan pelanggan seperti mengingat preferensi dan kebiasaan pelanggan dengan cara barbershop tersebut memastikan staf memahami preferensi dan kebiasaan bentuk rambut masing-masing pelanggan, sehingga dapat memberikan saran dan layanan yang sesuai. Lalu menyapa pelanggan dengan nama dan menanyakan kabar mereka untuk menciptakan suasana yang lebih personal.

Dari penjelasan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menganalisa serta melihat lebih jauh mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ditengah masyarakat sebagai calon dari pelanggan barbershop mereka. Maka cukup menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Berbershop (Studi Deskriptif Kualitatif pada Barbershop Hello dan Barbershop Goodsand di Solo)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dari itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Barbershop Hello dan Barbershop Goodsand?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Pada Barbershop Hello dan Barbershop Goodsand dalam meningkatkan penjualannya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi untuk perkembangan keilmuan serta dapat memperkaya wacana mengenai konsep-konsep dalam strategi komunikasi di Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dan bisa menjadi referensi peneliti lain yang ingin memperdalam penelitian tentang strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan suatu perusahaan barbershop untuk meningkatkan penjualannya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi acuan bagi perusahaan yang ingin melakukan kegiatan strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang tepat untuk meningkatkan

penjualannya dan menjadi kritis sekaligus wejangan bagi Barbershop Hello dan Barbershop Goodsand.

3. Manfaat Umum

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan penelitian bagi generasi selanjutnya dan menjadi refrensi bagi praktisi dalam pengembangan bisnisnya.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk menunjang penelitian ini, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu dengan cara menelusurserta menimbang beberapa penelitian yang memiliki judul sejenis. Beberapa penelitian terdahulu tentang strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya antara lain:

Pertama adalah penelitian Luthfina Hajar Azizah, “Strategi Komunikasi Joglo Wisata Tour And Travel Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” (2020), Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan Joglo wisata dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sedangkan penelitian penulis difokuskan pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Barbershop Cukurom, Barbershop Barberhagia dan Arfa Barbershop. Persamaan penelitian ini adalah pada objek penelitiannya yaitu loyalitas pelanggan dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Kedua penelitian yang ditulis oleh Tedy Dwi Yuliansya, “Strategi Komunikasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Warkop Cak Ri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”, (2023), Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikasi menggunakan Customer Relationship Management (CRM) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dilakukan Warkop Cak Ri. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti kali ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif hanya saja objek penelitian berbeda.

Ketiga jurnal yang ditulis oleh Richard Jeremy Sutandi, “Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggann”(2022), Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Semarang.

Jurnal ini mengurai bagaimana mendeskripsikan, menganalisa dan mendapatkan informasi - informasi mengenai kegiatan strategi pemasaran Biscoff Coffee & Pastry dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang loyalitas pelanggan dan jenis penelitiannya menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Luthfina Hajar Azizah	Strategi Komunikasi Joglo Wisata Tour And Travel Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	2020	Persamaan penelitian ini adalah pada objek penelitiannya yaitu loyalitas pelanggan dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Objek penelitian berbeda yaitu perusahaan wisata dan penelitian kali ini pada usaha jasa.
2.	Tedy Dwi Yuliansya	Strategi Komunikasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Warkop Cak Ri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	2023	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti pada objek penelitian berbeda yaitu usaha di bidang kuliner dan penelitian kali ini pada usaha jasa
3.	Richard Jeremy Sutandi	Strategi Komunikasi Pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang Dalam Meraih Loyalitas Pelanggan	2022	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah sama-sama membahas tentang loyalitas pelanggan dan jenis penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti teliti terletak pada Objek penelitian berbeda yaitu usaha di bidang kuliner dan penelitian kali ini pada usaha jasa

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan managemen untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dengan kata lain, bahwa pendekatan yang digunakan bisa berbeda-beda tergantung kondisi dan situasi, strategi komunikasi merupakan perpaduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2003).

R.Wayne Pace, Brent D, Peterson, dan M. Dallas Burnett mengatakan dalam (Effendy, 2009) “*Techniques for effective communication*” bahwa tujuan strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. *To secure understanding* artinya untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. *To establish* artinya andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya harus dibina dengan baik.
- c. *To motivate action* artinya yang sudah dibina dimotivasikan.

The goals which the communication sought to achieve artinya bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator.

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka refrensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.

Dalam rangka melaksanakan strategi komunikasi diperlukan langkah-langkah strategis yang perlu dijalankan untuk menyusun langkah-langkah tersebut dibutuhkan suatu pemikiran dengan memperhitungkan komponen-komponen komunikasi serta faktor pendukung dan faktor penghambat komunikasi.

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal ini akan sangat bergantung pada tujuan komunikasi, apakah tujuan dari komunikasi tersebut sebatas komunikasi mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu dengan menggunakan metode persuasif.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi banyak jumlahnya, pemilihan media komunikasi sangatlah bergantung pada komunikasi yang akan dituju. Untuk menyampaikan pesan terhadap masyarakat perkotaan maka media yang lebih efektif untuk digunakan adalah media cetak., audio dan audio visual. Sedangkan untuk masyarakat pedesaan media yang sering digunakan adalah papan pengumuman atau juga radio komersial maupun radio komunitas.

c. Pengkajian Tujuan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah menggunakan teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik intruksi. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang digunakan bisa macam-macam. Lambang yang bisa digunakan untuk menyampaikan isi komunikasi adalah bahasa, gambar, warna, kias dan lain-lain (Syarif Fadilah, 2019).

Tujuan dalam teknik komunikasi adalah dalam rangka memperoleh hasil atau efek yang sebesar-besarnya, sifatnya tahan lama bahkan kalau mungkin bersifat abadi. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah pelaksanaan untuk mencapai tujuan, dimana untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya.

Menurut (Anwar Arifin, 2014) untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi yaitu :

a. Mengenal khalayak.

Khalayak tidak pasif tetapi aktif, sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi hubungan tetapi juga saling mempengaruhi. Khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.

b. Menyusun pesan

Menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan

c. Pemilihan sarana komunikasi

Sarana yang dimaksud adalah suatu alat penunjang dalam berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal. Kemajuan IPTEK telah menghadirkan berbagai macam sarana komunikasi, hingga proses komunikasi menjadi lebih mudah. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan. Komunikasi bisa lebih disampaikan secara tidak langsung walaupun jarak

cukup jauh dengan tulisan atau surat, bahkan dapat menggunakan media internet sebagai alat komunikasi (Muhammad Tursun Sabatatan, 2023).

3. Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman pelanggan dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Apabila dari pengalamannya pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan, dia tidak akan berhenti untuk mencoba merek lain hingga ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

Loyalitas pelanggan terjadi ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Griffin menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Sangadji, 2014).

Dari pengertian-pengertian loyalitas diatas maka dapat dijelaskan bahwa seseorang dapat dikatakan loyal dibagi atas dua kelompok, loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). pertama, loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu orang yang selalu setia dengan satu produk atau merek yang telah disukainya, sehingga orang tersebut akan selalu membeli

satu produk tersebut secara berulang-ulang, dan kedua, loyalitas toko (*store loyalty*) yaitu orang yang konsisten dalam mengunjungi toko tersebut dimana disitu seseorang bisa membeli produk yang diinginkan.

Menurut Kotler, indikator loyalitas (Naya Akyasa, 2014) adalah sebagai berikut:

- a. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, maksudnya adalah pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- c. *Referrals*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Adapun ciri-ciri pelanggan yang memiliki rasa loyal adalah sebagai berikut:

- a. *Makes regular repeat purchases*: (melakukan pembelian ulang secara teratur).
- b. *Purchases across product and service lines*: (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan).
- c. *Refers others*: (yaitu memberikan referensi pada orang lain).
- d. *Demonstrates immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Strategi komunikasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan cara berkomunikasi dengan pelanggan hendaknya pelaku

komunikasi mengetahui strategi-strategi yang dapat digunakan agar konsumen atau pelanggan paham dengan apa yang kita inginkan, bahkan pelanggan akan tergugah untuk bertindak sesuai dengan apa yang kita inginkan, lebih dari itu dengan strategi tersebut diharapkan pelanggan akan menunjukkan loyalitasnya.

Loyalitas pelanggan adalah ‘pelanggan yang memiliki kecondongan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing (Assauri, 2012). Kemudian Sofjan Assauri melanjutkan bahwa pendorong utama bagi loyalitas pelanggan adalah dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang telah merasa puas akan menjadi tinggi kemungkinan membeli dan menjadi pelanggan yang baik. Dari pengertian tersebut penulis memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan dari pelanggan yang kemudian memiliki kecenderungan untuk tetap memilih perusahaan yang dipercaya meskipun banyak perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang sama. Terciptanya rasa loyal pelanggan terhadap suatu perusahaan dimulai dari adanya kepuasaan pelanggan. Jika pelanggan telah merasa puas dengan pelayanan suatu perusahaan maka peluang akan semakin besar untuk membeli produk perusahaan tersebut berulang kali bahkan terus menerus.

Menurut Griffin karakteristik pelanggan yang loyal menjadi terbagi empat bagian diantaranya melakukan pembelian berulang secara teratur, lalu membeli di luar lini produk atau jasa perusahaan, kemudian mereferensikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa

perusahaan, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis pesaing (Hakim, 2020). Oleh karena itu dari karakteristik pelanggan yang loyal yang dikemukakan Griffin, penulis memahami bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

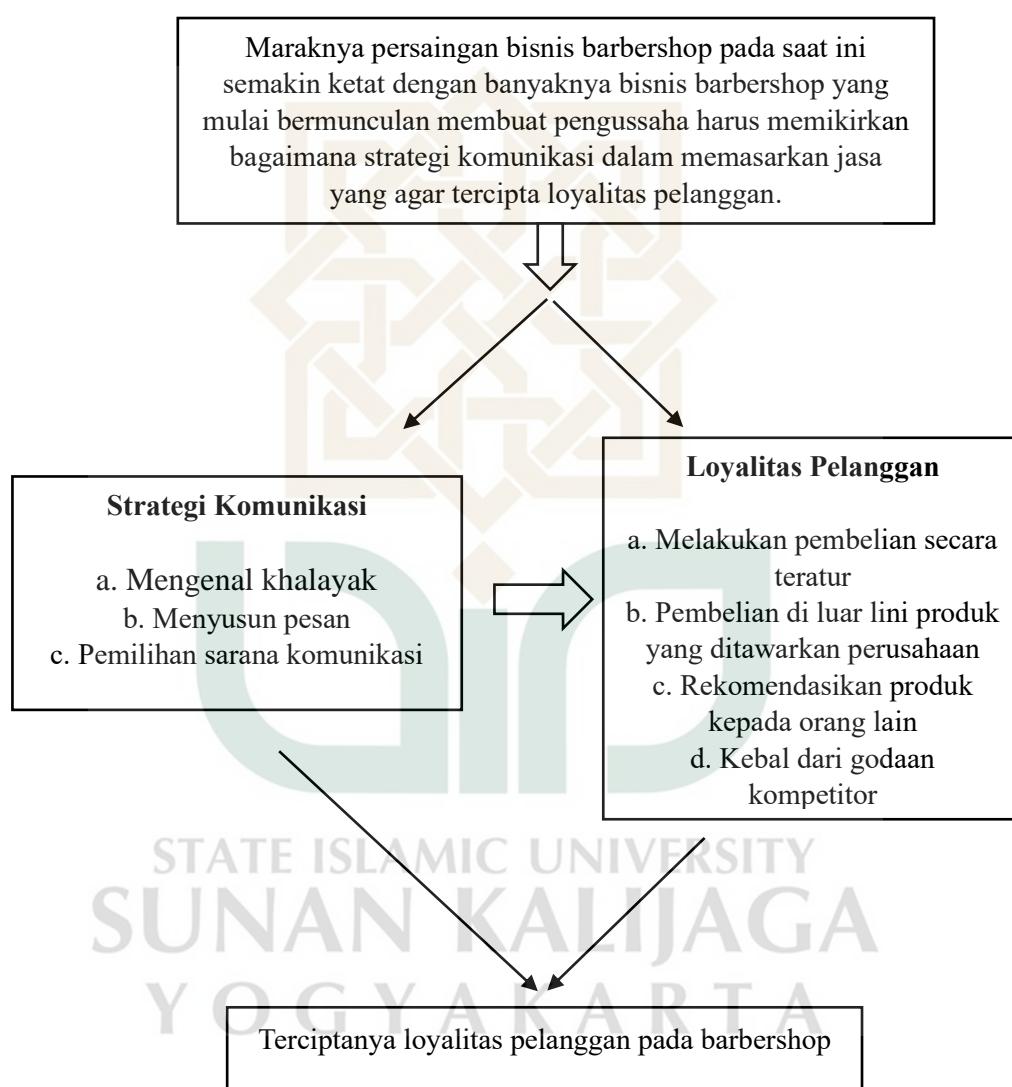
- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Melakukan pembelian luar produk yang ditawarkan perusahaan
- c. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain
- d. Kebal terhadap penawaran dari kompetitor lain

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.



G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2.
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang terkait dengan masalah sosial (Cresswell, 2009) yang dapat digunakan untuk menginterpretasi, mengeksplorasi, atau memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek tertentu dari keyakinan, sikap, atau perilaku manusia. Penelitian ini fokus pada persepsi dan pengalaman peserta, juga cara mereka memahami kehidupan. Sedangkan analisis data dibangun secara induktif dari tema khusus ke tema umum, lalu peneliti membuat interpretasi tentang makna data. Peneliti lebih memperhatikan pendapat secara individu dan dituntut untuk mampu menerjemahkan kompleksitas situasi

Adapun pendekatan yang dimaksud adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk lebih memudahkan peneliti dalam mengkaji sebuah masalah yang sedang diteliti. Lebih lanjut, (Creswell and David Creswell, 2016) membagi jenis pendekatan dalam penelitian kualitatif salah satunya yakni fenomenologi, metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi adalah salah satu jenis pendekatan kualitatif dimana dalam pendekatan jenis ini peneliti melakukan sebuah observasi kepada partisipan untuk mengetahui fenomena-fenomena yang terjadi dalam hidup partisipan tersebut. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk pengumpulan data oleh peneliti yang kemudian diolah untuk menemukan makna dari apa yang telah

dikemukakan oleh partisipan. Fenomenologi pada dasarnya bertujuan untuk megetahui secara mendalam mengenai perjalanan hidup seseorang.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik purposive, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun beberapa pihak yang dijadikan sampel adalah Babershop Hello yang terletak di Jalan Raya Baturan, Colomadu, Karanganyar Regency, Kab. Karanganyar, Jawa Tengah. Lalu Barbershop Goodsand yang terletak di Jalan MT. Haryono No.53, Mangkubumen, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

Obyek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti (Supranto, 2000). Obyek penelitian dalam penelitian juga bisa diartikan sebagai hal yang dijadikan sumber penelitian tersebut. Maka dari itu, obyek penelitian ini adalah Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Barberhagia Hello dan Barbershop Goodsand.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standard data yang ditetapkan.

Kualitas data ditentukan oleh kualitas teknik dan alat pengambilan datanya cukup reliable dan valid. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara merupakan Suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interview dengan informan, dan kegiatannya dilakukan secara lisan (P. Joko Subagyo, 2011).

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain (Sugiyono, 2018) Observasi sebagai alat pengumpul data banyak untuk mengukur tingkah laku individu ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati.

Peneliti menggunakan jenis observasi pasif partisipan yaitu peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Adapun yang diperoleh dengan menggunakan teknik observasi diantaranya: Kondisi objek penelitian, aktivitas objek penelitian dan strategi komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

c. Dokumen

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Data dari dokumen akan membantu dalam pemenuhan data sekunder untuk penelitian ini.

4. Metode Analisis Data

Menurut (Moleong, 2017) metode analisis data adalah proses mengorganisasikan serta mengurutkan data ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar hingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model model interaktif Miles dan Huberman sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah kegiatan utama setiap penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pada tahap ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan metode yang sudah disebutkan tersebut. Data yang dikumpulkan secara kolektif akan disimpan dan dilanjutkan ke metode selanjutnya.

b. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini seluruh data-data dilapangan yang berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan, antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles and Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

5. Metode Keabsahan Data

Hasil penelitian agar dapat dipertanggung jawabkan dan dipercaya oleh semua pihak perlu diadakan pengecekan keabsahan data. Tujuannya adalah untuk membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan apa yang sesungguhnya ada di lapangan.

Pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. (Moleong, 2012) menjelaskan triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan data.

Teknik keabsahan data yang peneliti gunakan adalah menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan data sumber yang tersedia (Kriyantono, 2012). Jadi peneliti akan membandingkan antara hasil wawancara, temuan dilapangan dan pendapat ahli untuk mengetahui kebenaran suatu data.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa Barbershop Hello dan Barbershop Goodsand menerapkan strategi komunikasi yang efektif melalui mengenal khalayak, menyusun dan pemilihan sarana komunikasi. Dalam proses ini, kedua barbershop melakukan mengenal khalayak untuk memahami tantangan yang dihadapi, seperti memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga layanan dapat disesuaikan untuk meningkatkan kepuasan, membangun loyalitas, dan menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Selanjutnya, mereka mengidentifikasi penyusunan pesan, pada barbershop berfungsi untuk membangun identitas merek, menarik perhatian pelanggan, meningkatkan loyalitas, menyampaikan promosi, dan memastikan komunikasi yang jelas. Pesan yang efektif membantu menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan mendorong mereka untuk terus membangun loyalitas.

Pemilihan sarana komunikasi juga menjadi langkah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, di mana berfungsi untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif, meningkatkan kesadaran pelanggan, mempertahankan loyalitas, dan menjangkau pelanggan dengan tepat. Dengan memilih sarana yang sesuai, seperti media sosial atau langsung, barbershop dapat meningkatkan interaksi dua arah agar terciptanya loyalitas pelanggan.

Setelah menggunakan strategi komunikasi dengan media sosial Instagram, menggunakan video dan *story* dari Barbershop Hello dan Barbershop Goods *viewers* pelanggan cenderung meningkat dapat dilihat dari penonton vidionya serta *like* vidionya dan *followers* akun barbershop tersebut meningkat.

Setelah menerapkan strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan video dan fitur cerita (*story*) dari akun Instagram Barbershop Hello dan Barbershop Goods, jumlah penonton video dan tanda suka (*like*) pada video cenderung meningkat, serta pengikut akun Instagram barbershop tersebut juga menunjukkan peningkatan.

B. Saran

Saran peneliti untuk Barbershop Hello dan Barbershop Goods and yaitu, berkaitan dengan strategi komunikasi perusahaan tersebut dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, Sebaiknya strategi komunikasi dibuat lebih terstruktur sehingga memudahkan perusahaan dalam merencanakan strategi berikutnya.

Selain daripada itu kemudian akan lebih baik lagi jika perusahaan menambah program kesetiaan kepada pelanggan loyal. Selanjutnya untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk mengkaji strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Dari penelitian mengenai strategi komunikasi ini peneliti berharap dapat mengetahui strategi komunikasi secara utuh sehingga dapat dikembangkan untuk pemasaran yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Widhitama. (2020). *Menarik Pembeli Mencipta Pelanggan Setia* (Vol. 63). Lukita.
- Anwar Arifin. (1994). *Strategi Komunikasi*. Armico.
- Artikel *tirto.id*. (2019, February 2).
- Cresswell, J. W. (2009). *Research Design Pendekatan Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*.
- Djoko Purwanto. (2019). *Komunikasi Bisnis edisi kelima* (Vol. 3). Erlangga.
- Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M. S. (1997). *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Vol. 36). PT. Prenhallindo.
- Edi Suryadi. (2021). *Strategi Komunikasi*.
- Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono dan Diana Anastasia. (2021). *Manajemen Jasa*.
- Fred, R. D. (2011). *Manajemen Strategik* (Vol. 17). Salemba Empat.
- Hadi, A. (2013). *Konsep Analisis Swot Dalam Peningkatan Mutu Lembaga Madrasah*. In *Jurnal Ilmiah DIkatika Agustus* (Issue 1).
- Hambarno. (2020). *Barbershop*.
- Husain Umar. (2010). *Desain Penelitian Manajemen strategik*. Rajawali Press.
- Imam Faizin. (2017). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*.
- Irham Fahmi. (2014). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Cet.2). Alfabeta.
- Jonathan Sarwono. (2016). *Marketing Intelligence*. Graha Ilmu.
- Kadar Nurjaman. (2012). *Komunikasi Dan Public Relation*. Pustaka Setia.
- Kriyantono. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Vol. 72). PT. Citra Aditya Bakti.

- Marketeers.com.* (2019, February 2).
- Moleong. (2012). *Strategi Triangulasi Data* (Vol. 330).
- Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mudraja Kuncoro. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Vol. 51). PT. Gelora Angkasa Pratama.
- Muhammad Tursun Sabatatan. (2023). *Strategi Komunikasi Humas PT. Ghigha Kompania Terhadap Publik Eksternal*.
- Mulyana Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Naya Akyasa. (2014). *Loyalitas Pelanggan*.
- P. Joko Subagyo. (2011). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik* (Vol. 39). Rineka Cipta.
- Pearce Robinson. (2009). *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian* (Vol. 231).
- PengusahaMuslim. (2014). *Pentingnya Menjalin Hubungan Dengan Pelanggan*. Yufid Network.
- Qibtiyah, M. (2023). *Strategi Promosi Word Of Mouth Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Pada Ruang Cukur Barbershop Kepung Kediri)*. Thesis, IAIN Kediri.
- Rangkuty, F. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta, Ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rismi Somad. (2014). *Manajemen Komunikasi, Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Alfabeta.
- Sadono Sukirno. (2019). *Makroekonomi Teori Pengantar*. Rajawali Press.
- Sangadji, E. M. S. (2014). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Sedarmayati. (2014). *Manajemen Strategi* (Vol. 109). Pt. Refika Aditama.
- Sindonews.com.* (2019, February 2).
- Sondang P. Siagian. (2005). *Manajemen Strategi* (Bumi Angkasa, Ed.).
- Sugeng. (2018). Pengertian Loyalitas Konsumen. [Http://Skripsi-Manajemen.Blogspot.Com](http://Skripsi-Manajemen.Blogspot.Com).
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Supranto. (2000). *Teknik Sampling untuk Survei dan Ekperimen* (Vol. 21). PT. Rineka Cipta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cv. Pustaka Setia.
- Syarif Fadilah. (2019). *Strategi Komunikasi Program Pembibitan Penghafal Al Qur'an Daarul Qur'an Dalam Mensosialisasikan Program Sedekah Produktif*.
- www.cnnindonesia.com. (2019, February 7).

