

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan digitalisasi dalam waktu terakhir telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan.

Ms glow merupakan salah satu brand kecantikan di Indonesia yang telah berkembang pesat sejak didirikan pada tahun 2013. Dengan fokus pada produk perawatan kulit yang aman, berkualitas, dan terbukti efektif untuk digunakan, Ms Glow telah berhasil menarik perhatian konsumen. Saat ini, Ms Glow memiliki pelanggan yang sangat kuat dan tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk kota Surabaya. Dalam persaingan yang semakin kuat dan ketat di industri kecantikan, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama untuk mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan bisnis, salah satunya melalui digital marketing.

Berdiri sejak tahun 2013, Ms Glow dengan cepat mendapatkan tempat di pasar Indonesia, terutama karena kehadiran produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia ingin menjaga dan meningkatkan kesehatan serta kecantikan kulit. Ms Glow sendiri menargetkan berbagai segmen pasar, mulai dari remaja hingga dewasa, wanita bahkan juga pria.

Di era digital marketing ini, menjadi salah satu alat yang sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Ms Glow memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial instagram, facebook, tiktok, serta ecommerce seperti shopee, lazada dan tokopedia, dan email marketing serta website resmi sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan, termasuk pelanggan di Surabaya. Dengan digital marketing, Ms Glow mampu menjangkau dan memberikan layanan secara lebih personal kepada loyal customer mereka.

Beberapa relationship digital marketing yang diterapkan oleh Ms Glow untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di Surabaya meliputi media sosial interaktif Ms Glow secara aktif menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Di Surabaya, brand ini sering kali menggunakan strategi konten yang relevan secara local, seperti event, promosi, atau kerjasama dengan influencer Surabaya. Hal ini, membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan brand. Customer Engagement

melalui berbagai kampanye digital, Ms Glow berfokus pada penguatan engagement dengan pelanggan. Mulai dari give away, kuis online, hingga sesi live chat di media sosial dimana pelanggan dapat langsung berkomunikasi dengan brand dan mendapatkan informasi yang jelas terkait produk yang mereka jual.

Digital marketing menjadi penting karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Bagi Ms Glow, digital marketing juga menjadi alat untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan, terutama pelanggan setia (loyal customer), menjadi pondasi penting bagi keberlangsungan bisnis tersebut. Di industri kecantikan, dimana preferensi konsumen seringkali berubah-ubah, mempertahankan loyalitas pelanggan adalah tantangan tersendiri bagi sebuah perusahaan. Disini lah digital marketing memegang peran penting. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital, Ms Glow mampu berinteraksi secara lebih intens dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih personal, serta menawarkan program loyalitas yang dirancang khusus untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Variabel digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi (Ayu, D., Nababan, S. A., Hardiyansyah, M. R., Kusbiantoro, D., Azis, A., & Darma, 2023). Iklan dan promosi digital marketing sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi. Karena semakin banyak penggunaannya dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat semakin beralih melakukan kegiatan pembelian secara online dari pada pergi ke toko secara langsung.

Loyal customer Ms Glow di Surabaya, salah satu target pasar utama, menjadi fokus dalam penerapan strategi digital marketing ini. Loyal customer Ms Glow memiliki peran besar dalam menjaga kestabilan dan peningkatan penjualan di wilayah tersebut. Oleh karena itu, mengenai bagaimana digital marketing diterapkan untuk loyalitas ini pelanggan Ms Glow di Surabaya menjadi penting untuk dilakukan guna memahami efektivitas strategi ini dan dampaknya terhadap bisnis secara keseluruhan. Memanfaatkan digital marketing untuk mengkomunikasikan program loyalitas dan penawaran eksklusif kepada pelanggan setia. Pelanggan yang tergabung dalam program ini mendapatkan notifikasi melalui email, SMS, atau aplikasi khusus yang memberikan informasi tentang diskon, produk baru, serta promo khusus yang tidak bisa didapatkan oleh pelanggan baru.

Di era digital ini, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan bisnis. Pelanggan yang setia cenderung memberikan kontribusi yang lebih besar pada pendapatan perusahaan dibandingkan pelanggan baru (Ayu, D., Nababan, S. A., Hardiyansyah, M. R., Kusbiantoro, D., Azis, A., & Darma, 2023). Menurut beberapa penelitian, mempertahankan pelanggan lama lebih murah dan lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, membangun loyalitas melalui strategi pemasaran digital yang efektif sangat penting bagi keberlangsungan bisnis Ms Glow. Dengan basis pelanggan yang besar dan kompetisi industri kecantikan yang ketat, Ms Glow perlu mempertahankan pelanggan setianya di kota ini melalui pendekatan digital yang tepat. Digital marketing menawarkan berbagai keunggulan, mulai dari interaksi yang lebih personal hingga kemampuan untuk memberikan pengalaman yang lebih kaya dan relevan bagi pelanggan.

Loyalitas konsumen merupakan sikap konsumen merasa senang, terhadap suatu merk yang dicerminkan dalam bentuk pembelian konsisten secara berulang terhadap merk itu sepanjang waktu (Priyono, 2023). Berdasarkan (Yulianti & Tahir, 2015), loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen akan produk atau jasa, dengan melakukan pembelian ulang secara terus menerus akan barang atau jasa tersebut.

Dalam mempertahankan loyalitas konsumen, membangun kepercayaan dengan konsumen merupakan hal yang wajib. Kepercayaan yang terjalin antara konsumen dengan produsen, akan membuat konsumen merasa dipuaskan karena adanya perasaan nyaman yang terbentuk ketika kepercayaan itu terlahir. Kepercayaan konsumen akan terlahir ketika pelanggan merasa dipuaskan dari produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan yang mampu memberikan nilai melebihi harapan konsumen (Priyono, 2023).

Dalam konteks upaya mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan retensi, MS Glow Aesthetic Surabaya perlu menerapkan standarisasi loyal customer yang jelas dan terukur. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Surabaya, sehingga persepsi merek menjadi salah satu pilar utama dalam menentukan status loyalitas. Selain itu, temuan lain menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*), electronic word-of-mouth (eWOM), dan aktivitas content/influencer marketing berkontribusi besar terhadap pembentukan loyal customer, sehingga indikator digital—seperti frekuensi interaksi, review positif, dan partisipasi program loyalitas—sebaiknya dimasukkan ke dalam standar pengukuran. Dengan menggabungkan indikator perilaku transaksional (mis.

pembelian ulang), indikator emosional (mis. brand trust dan kepuasan), dan indikator digital (mis. engagement dan review), outlet MS Glow Surabaya dapat mengidentifikasi, mengukur, dan mengelola loyal customer secara lebih sistematis.

Saat ini, dunia pemasaran yang semakin canggih yang mengharuskan sebuah perusahaan agar dapat memiliki keunggulan dalam bersaing. Apalagi sekarang ini telah memasuki revolusi 4.0, dimana ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan hidup manusia semakin berkembang pesat, terutama dalam pemasaran produk-produk kosmetik. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat mempertahankan strategi penjualan produk baik dalam proses produksi maupun dari segi pemasaran.

Kosmetik sebagai salah satu penunjang penampilan yang sudah menjadi kebutuhan hampir primer bagi banyak kalangan (“Hakim, A,” 2006). Tidak saja wanita, sekarang ini pun pria sudah sangat peduli dengan penampilannya, sehingga perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik memproduksi kosmetik. Kosmetik tidak hanya tentang perlengkapan make-up, melainkan juga perawatan tubuh dan wajah. Begitu pentingnya kosmetik bagi seseorang untuk menunjang penampilan membuat industry yang bergerak di bidang kosmetik berlomba-lomba untuk memasarkan produknya, agar masyarakat menggunakan produk mereka. Setiap perusahaan harus memiliki cara yang unik untuk dapat menarik perhatian masyarakat agar memilih produknya, salah satunya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran dengan kegiatan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat baik penjualan secara pribadi (*face to face*) ataupun dengan pemasaran langsung (Novaldy & Pithaloka, 2017).

Dalam prakteknya, sebaik apapun ide seseorang jika ia tidak mampu mengkomunikasikannya dengan baik dan benar, maka ide tersebut tidak akan terealisasi, karena komunikasi yang baik harus dapat dipahami oleh kedua belah pihak dan hal ini berhubungan dalam pengambilan keputusan seseorang. Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti hubungan masyarakat (HUMAS), pemasaran langsung, promosi penjualan, serta penjualan personal untuk bisa bekerjasama dalam menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat (Silviani & Darus, 2021).

Dari segi pemasaran, barang jauh lebih menguntungkan karena pembisnis tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk membuat promosi. Hanya dengan menggunakan jaringan internet, sudah bisa memasarkan produk atau jasa secara meluas ke masyarakat. Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang berkembang di Indonesia. Industri yang berkaitan dengan wanita ini memiliki potensi besar untuk dapat lebih berkembang, mengingat berdasarkan sensus penduduk pada tahun 2020, jumlah wanita hampir setengah dari populasi penduduk Indonesia. Industri kecantikan berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat. Produk kecantikan tidak hanya diminati wanita, namun juga pria. Penelitian yang dilakukan oleh perusahaan marketing J. Walter Thompson pada tahun 2013 terhadap 1.000 pria Amerika dan Inggris menyatakan bahwa banyak pria sudah menerima bahkan menggunakan produk kecantikan, terutama krim mata dan alas bedak (Anggraeni, 2020).

Kemajuan penjualan kosmetik tersebut didukung oleh peningkatan permintaan pasar. Didalam kehidupan ekonomi seperti sekarang ini, bidang yang tidak kalah penting adalah berbisnis produk kecantikan dan perawatan tubuh. Strategi merupakan sesuatu yang sangat penting didunia bisnis seperti sekarang ini. Perlu sebanyak – banyaknya strategi jitu agar perusahaan dapat merebut permintaan pasar. Untuk itu, perusahaan dituntut aktif dalam memasarkan produknya tersebut. Dalam menuntut sebuah kepercayaan dan berbagai tuntutan kehidupan bermasyarakat, sangat jelas perlu sikap yang sangat memikirkan kepentingan umum dan diri sendiri seperti berjiwa besar, tanggung jawab, kejujuran, dan sebagainya, karena unsur tersebut penting dalam dunia usaha dan bisnis.

Menerapkan relationship digital marketing komunikasi dalam pemasaran akan membantu untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Pada nyatanya dibutuhkan komunikasi untuk dapat memenuhi target pada konsumen secara tepat. Dalam hal ini promosi dan pemasaran menjadikan bagian yang tidak bisa dipisahkan, agar dapat menginformasikan serta menyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Standar kecantikan sering kali diperdebatkan dalam masyarakat. Mengenai bagaimana cara berpenampilan yang apik dan indah untuk dipandang. Namun yang menjadi kendala adalah ketika zaman telah berubah, maka tren kecantikan dan gaya berpenampilan ikut berubah.

Pemasaran juga berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam bukunya “marketing: Real people, Real Choices”, Michael Solomon mengatakan bahwa pemasaran modern bergerak dari konsep tradisional yang hanya berfokus pada transaksi jangka pendek menuju pendekatan yang lebih holistik dan berorientasi pada pelanggan. Ini melibatkan pemasaran hubungan (relationship marketing), dimana perusahaan berusaha untuk menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang baik dan program loyalitas. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pengalaman yang positif dan berkelanjutan (Ali & Isyanto, 2024).

Proses komunikasi dalam memasarkan produk agar berjalan dengan lancar, memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang memberikan efek atau pengaruh secara langsung kepada khalayak sasaran. Perusahaan dituntut kreatif dalam menggabungkan pesan komunikasi melalui berbagai macam saluran media dengan menggabungkan elemen-elemen komunikasi pemasaran. Penerapan strategi dalam menginformasikan produk pada konsumen tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar saja, tetapi juga distributor yang menjadi penghubung pertama antara produsen dan konsumen dalam mendorong keputusan pembelian produk. Salah satunya adalah distributor Ms Glow yang berada di kota Surabaya.



Gambar 1 Data ranking penggunaan produk skincare terbanyak di Indonesia
(Sumber: databoks.katadata.co.id (data diolah tahun 2022))

Dari kelompok produk perawatan kulit atau skincare, serum menjadi jenis produk yang paling banyak disukai perempuan di Indonesia. Berdasarkan diagram di atas terdapat 53,9% responden perempuan di Indonesia yang menggunakan produk tersebut. Jenis produk skincare yang banyak disukai berikutnya adalah facial wash (53,8%), Sunscreen (52,5%), moisturizer (52,5%) kemudian ada jenis produk toner (43,7%), body lotion (40,8%), miceller water (40,1%), dan essence (10%). Seluruhnya merupakan perempuan dengan rentang usia 12-50 tahun.



Gambar 2 Brand skincare paling banyak dijual

Sumber: ilhammukti.medium.com (data diolah tahun 2021)

Dari gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa Wardah, Ms glow, dan Somethinc jadi brand produk skincare paling populer dan banyak dijual di toko ataupun e-commerce. Brand skincare Ms glow berada di peringkat ketiga, brand ms glow memiliki sederet produk skincare yang diformulasikan efektif untuk merawat dan mencerahkan kulit. Ms glow juga tidak hanya fokus mengembangkan produk perawatan bagi perempuan, tapi juga membuat produk, Ms glow men skincare.



Gambar 3 Live produk Ms Glow di shopee

Dari gambar 3 diatas dapat diketahui dapat diketahui live shopee fitur di aplikasi shopee yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video secara langsung kepada audiens mereka. Melalui fitur ini, kreator konten dapat berinteraksi secara real-time dengan pengikut atau penonton yang menonton siaran langsung mereka. Live shopee banyak digunakan oleh berbagai jenis aktor. Selama siaran langsung, serra merespons pertanyaan atau masukan. Ini menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dibandingkan dengan konten yang diunggah secara konvensional.

Penelitian terdahulu berjudul “Citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada keunggulan produk kosmetik Ms Glow” yang disusun oleh (Apriliani, 2022). Penelitian ini memiliki sifat kualitatif dan deskriptif dalam menggambarkan serta mendeskripsikan objek penelitian. Sesuai dengan kondisi yang terjadi dalam bentuk kalimat naratif. Digunakan untuk menggambarkan citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada keunggulan produk kosmetik produk Ms Glow.

Hasil dari penelitian menemukan bahwa citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada keunggulan produk kosmetik produk Ms Glow adalah menggunakan 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Selanjutnya berdasarkan analisis dengan menggunakan teori penyusunan tindakan, peneliti menemukan bahwa citra merek melakukan prosedur-prosedur tindakan serta evaluasi dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran.

Sedangkan dalam penelitian lain terkait dengan Relationship Marketing yang berjudul “Analisa Pemasaran digital, Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia” yang diteliti (Golan Hasan, 2023). Penelitian ini bersifat kualitatif, dan menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian dari judul penelitian Analisa Pemasaran digital, Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia adalah adanya penerapan Marketing Communication, Marketing Event, Sales Promotion, serta penggunaan teori Marketing mix yang isinya yaitu price (harga), place (tempat), product (produk) dan promotion (promosi), dengan diaplikasikan dalam E-commerce serta pemasaran langsung. Yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran Bangbrew dengan penerapan akan elemen–elemen komunikasi pemasaran secara maksimal, penerapan periklanan yang menekankan pada interest (ketertarikan), attention (perhatian), decision (keputusan), desire (keinginan), action (tindakan) dan kualitas produk yang pantas bersaing di pasar.

Dalam hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Golan, 2023) memiliki kekuatan internal termasuk nama merek yang sudah dikenal, pelayanan konsumen yang ramah, lokasi toko yang strategis, variasi produk yang beragam, serta banyaknya penghargaan yang ditawarkan kepada konsumen. Namun, ada kelemahan internal seperti promosi yang kurang, keterampilan karyawan yang belum memadai, harga produk yang ditawarkan mahal, segmentasi demografis yang kurang baik, serta jumlah karyawan yang terbatas. Selain itu, peluang eksternal yang bisa dimanfaatkan seperti hubungan baik dengan konsumen, distribusi yang efektif, kemajuan teknologi, dan kebutuhan dasar akan produk perawatan kulit. Sementara itu, ancaman eksternal adalah banyaknya produk sejenis, perkembangan teknologi yang pesat, banyaknya pesaing dengan segmentasi pasar yang sama, pilihan model dan jenis perawatan produk kulit semakin banyak, serta fluktuasi harga.

Bahkan disaat pandemi covid-19, industri kecantikan juga terdampak. Oleh karena itu kesadaran untuk menjaga kesehatan kulit dapat dipengaruhi oleh suatu kebutuhan. Perawatan kulit dari wajah hingga badan dapat dirawat dengan berbagai produk perawatan atau sering disebut skincare. Skincare sudah menjadi salah satu kebutuhan utama, terlebih bagi kaum perempuan. Pembelian produk skincare sudah menjadi

rutinitas setiap hari nya, sehingga hal tersebut dapat dikategorikan sebagai suatu kebutuhan.

MS Glow merupakan brand kecantikan yang berada di satu lini di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Berdiri sejak tahun 2013, MS Glow adalah singkatan dari Magic for Skin untuk menggambarkan sebuah produk glowing di Indonesia. Kekinian, MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic yang punya agen serta member resmi di seluruh Indonesia bahkan merambah mancanegara. Dalam perkembangannya, produk kecantikan Ms glow terus berinovasi, baik dari segi macam produk mereka hingga iklan yang digunakan telah disesuaikan dengan tren kecantikan pada masa tersebut dan pengaruh budaya yang berkembang.

Produk MS GLOW adalah salah satu dari sedikit brand kosmetik local Indonesia yang cukup sukses dipasaran. Di tahun 2017 MS GLOW telah mendirikan MS GLOW Aesthetic Clinic, klinik pertama berada di Daerah Malang dan klinik kedua di Daerah Denpasar Bali. Dengan didirikannya MS GLOW Aesthetic Clinic para founder berharap untuk dapat melengkapi kesuksesan produk skincarenya dan sebagai bentuk brand image yang baik, aman dan berkualitas yang mana tidak bertentangan dengan kaedah-kaedah medis. MS GLOW sendiri mempunyai distributor yang disebut dengan Agent, Reseller dan Member. Agent (Stockist) diberikan stok Offline skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen di kota masing-masing Agent, sedangkan Reseller dan Member hanya dapat menjual produk secara Online (Ramdani & Rosita, 2022).

Ms glow telah menjadi salah satu merk skincare yang populer di Indonesia, produk-produk Ms Glow dirancang untuk memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan. Kualitas yang baik ini berkontribusi pada reputasi positif merek di kalangan konsumen. Dengan strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang baik, dan dukungan dari banyak nya public figure atau brand ambassador, Ms Glow menarik perhatian banyak konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas, Ms Glow Surabaya dengan variasi produk yang beragam dan cabang yang cukup banyak tersebar. Telah memiliki Loyal Customer melalui strategi komunikasi pemasaran tertentu yang dilakukan oleh manajemen Ms Glow. Sehingga peneliti mengambil judul “ Relationship marketing Ms Glow Surabaya pada Loyal Customer Ms Glow Beauty Dalam Perspektif Digital Marketing ”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan relationship marketing oleh MS Glow Surabaya terhadap loyal customer dalam perspektif digital marketing?
2. Bagaimana pengaruh relationship marketing terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan MS Glow Beauty di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Relationship marketing yang diterapkan Ms Glow dalam membangun loyalitas pelanggan di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana Relationship marketing yang mereka terapkan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Wawasan ini dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan strategi pemasaran di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang relationship marketing dan loyalitas pelanggan, khususnya yang berhubungan dengan industry kecantikan di Indonesia.