

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Customer Relationship Pelanggan Skincare Super Beauty

by Sifana Nahdalia

Submission date: 07-May-2024 09:19PM (UTC-0500)

Submission ID: 2373831653

File name: Jimas_vol_3_no_2_mei_2024_hal_61-71.pdf (779.12K)

Word count: 3274

Character count: 22437

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Customer Relationship Pelanggan Skincare Super Beauty

41 **Sifana Nahdalia**
Universitas PGRI Semarang

Heri Prabowo
Universitas PGRI Semarang

11 **Ika Indriasari**
Universitas PGRI Semarang

Alamat: Jalan Sidodadi Timur No.24, Dr. Cipto Semarang Kec. Semarang Timur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232

Korespondensi Penulis: sifanahdalia22@gmail.com*

22 **Abstract.** Marketing strategy is an activity carried out by a company to increase sales by establishing good relationships with customers. Super Beauty's lack of interaction with customers has resulted in the products being marketed not being communicated clearly to consumers. This research uses a qualitative approach by collecting data through observation, interviews and documentation. The selection of research informants used a purposive sampling technique which was determined based on certain considerations. Based on the research results, it was concluded that: 1. Implementation of customer relations from company managers via WhatsApp Blast, Shopee live streaming, events (exhibitions), and the Web. Meanwhile, Super Beauty's marketing strategy utilizes price affordability, Affiliate, and member get member programs, 2. Factors driving the implementation of customer relations include: price affordability, and high demand for skincare needs. 3. Factors inhibiting the implementation of customer relations include time constraints, low company budgets, and market demands. According to research results, the implementation of customer relations via WhatsApp blast from various social media is considered very effective. So, consumers feel moved to repurchase skincare products.

Keywords: Marketing, Customer relationship, Super Beauty

24 **Abstrak.** Strategi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Kurangnya interaksi Super Beauty kepada pelanggan hal ini mengakibatkan produk yang dipasarkan belum tersampaikan dengan jelas kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Pemilihan informan penelitian menggunakan teknik purposive sampling yang ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: 1. Penerapan hubungan pelanggan dari pengelola perusahaan melalui WhatsApp Blast, Shopee live streaming, Event (pameran), dan Web. Sedangkan untuk strategi pemasaran Super Beauty memanfaatkan keterjangkauan harga, Affiliate, dan Program member get member, 2. Faktor pendorong penerapan hubungan pelanggan meliputi: keterjangkauan harga, dan permintaan kebutuhan skincare tinggi. 3. Faktor penghambat penerapan hubungan pelanggan meliputi keterbatasan waktu, anggaran perusahaan rendah, dan permintaan kebutuhan pasar. Menurut hasil penelitian, bahwa penerapan hubungan pelanggan melalui whatsapp blast dari berbagai media sosial dirasa sangat efektif. Sehingga, konsumen merasa tergerak untuk melakukan pembelian ulang produk skincare.

Kata kunci: Pemasaran, Hubungan pelanggan, Super Beauty

LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume target penjualan dalam memuaskan konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan (laba). Berdasarkan penelitian menurut (Musyawarah dan Idayanti 2022) strategi pemasaran suatu merupakan proses individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan individu. Kemajuan pangsa pasar yang semakin pesat memunculkan persaingan kompetitif dengan adanya penggunaan internet sehingga muncul strategi pemasaran *screen face to face (digital marketing)*.

Perkembangan *trend* industri kecantikan saat ini mempengaruhi perubahan pada standar kecantikan wanita Indonesia dari tahun ke tahun yang berdampak pada *concern* bagi wanita Indonesia terhadap dirinya, karena setiap wanita pasti ingin memiliki *goals* untuk mencapai penampilan yang diimpikan. Industri bidang kecantikan merupakan salah satu industri dinamis yang akan mengalami perubahan dan berinovasi sesuai kebutuhan pelanggan. Dalam pemasaran, perusahaan diharapkan mampu membangun hubungan komunikasi terhadap pelanggan, sehingga tidak hanya memasarkan dengan kualitas baik ataupun harga bersaing tetapi juga dapat menjawab keluhan, keinginan, dan kebutuhan bagi pelanggan. Strategi perusahaan dalam membangun *customer relationship* adalah dengan cara menjaga ikatan hubungan baik dengan pelanggan melalui *quality services* terhadap konsumen. Super Beauty didukung sistem *customer relationship management* yaitu dengan memanfaatkan *WhatsApp Blast, Live Streaming, Event, dan Website*.

Menurut artikel (Bidtechno, 2020) Indonesia terdiri dari banyak beragam suku, ras dan budaya sehingga akan berbeda juga jenis kulit dan warna kulit wanita. Super Beauty berusaha menciptakan upaya pemecahan masalah sederhana yaitu rutinitas yang memakan waktu untuk perawatan kulit sehat. Berdasarkan latar belakang dan juga data yang didapatkan menunjukkan adanya permasalahan pada strategi pemasaran yang dihadapi pihak Super Beauty. Dalam meningkatkan volume penjualan maka, perusahaan sangat membutuhkan peran dari penerapan *customer relationship* yang baik dari segi pelayanan maupun respon positif. Bagi pelanggan, *customer relationship* merupakan sesuatu hal mengikat, konsumen akan merasa nyaman serta dihargai ketika mendapat respon baik pada pertanyaan tentang pemakaian penggunaan *skincare*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis efektivitas penerapan *customer relationship*, menganalisis faktor pendorong dan faktor penghambat penerapan *customer relationship* dan menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan *customer relationship* bagi Super Beauty.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) Pemasaran didefinisikan sebagai “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari produk yang terjual namun, diutamakan bagaimana cara perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut (Tjiptono, Fandy, 2014) Manajemen pemasaran merupakan *system* (sistem) total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Secara umum, pemasaran merupakan kegiatan menyeluruh yang dilakukan perusahaan untuk mengakomodir permintaan pasar berkaitan produk yang di jual, dimana kegiatan tersebut dapat menjawab kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Langkah-langkah Pemasaran

Dalam aktivitas pemasaran atau dunia bisnis, untuk melakukan pemasaran perlu langkah-langkah yang tepat agar strategi pemasaran sesuai target yang ingin dicapai.

Menurut (Kotler, 1997) langkah-langkah strategi pemasaran sebagai berikut:

- a. *Segmenting*. Segmentasi merupakan bentuk tawaran manfaat karena adanya perbedaan pemilihan kebutuhan konsumen.
- b. *Targetting*. Dengan adanya segmentasi pasar akan membuka peluang baru dari *market segment* selanjutnya dievaluasi untuk memutuskan berapa banyak produk dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran.
- c. *Positioning*. *Positioning* menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya didalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam target pasar.

Komponen Customer Relationship

Whatsapp Blast

Menurut (Zettira, 2022) *Whatsapp Blast* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan calon konsumen dengan cara memberi informasi produk, promo menarik melalui iklan dan kegiatan *public relations* kepada pelanggan. Kegiatan ini dilakukan perusahaan untuk mengelola pelanggan baru menjadi pelanggan yang setia. *WhatsApp Blast* digunakan untuk meningkatkan ikatan hubungan baik dengan pelanggan.

Word Wide Web

⁵ Menurut (Abdullah, 2015) website merupakan sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa laman yang berisi informasi dalam bentuk data digital baik berupa text, video, gambar, audio dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur koneksi internet. Secara umum, fungsi website adalah menyampaikan informasi.

Shopee Live Streaming

³⁵ Shopee merupakan situs perdagangan online berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited. Shopee platform pasar online yang menyediakan fasilitas bagi penjual untuk berinteraksi dengan pembeli. Shopee menawarkan kebutuhan konsumen seperti elektronik, peralatan dapur, fashion, makeup dan skincare. Menurut (Asfiah, 2023) Shopee banyak menawarkan kemudahan layanan bagi penggunanya selain menyediakan kupon gratis ongkir tanpa minimal belanja, potongan harga bahkan diskon pembelian akan sangat menguntungkan bagi semua pihak dan tidak hanya membantu konsumen. Pihak shopee memfasilitasi pemilik usaha (pelaku bisnis) dengan memberikan pinjaman modal usaha. Sedangkan live streaming merupakan fitur yang ada pada aplikasi shopee yang memungkinkan penjual dapat memberikan interaksi kepada calon pembeli. Fitur live streaming sangat memungkinkan host streamer untuk memulai streaming dan mempromosikan produk secara langsung kepada pembeli.

Pameran (Event)

¹⁰ Event merupakan kegiatan festival yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung. Customer relationship akan tercipta apabila terdapat ikatan, interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Saat ini, Super Beauty melakukan event ketika tanggal cantik dilaksanakan di Mall Semarang. Dengan adanya event, pelanggan bisa pergi ke stand SuperSkin yang disana terdapat Skin Analyst gratis, konsultasi gratis dan free undian produk Super Beauty.

Customer Relationship

Customer relationship merupakan strategi perusahaan untuk memahami dan mengetahui kebutuhan pelanggannya, sehingga perusahaan dmemberikan quality service serta menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Menurut (Asraini D, ² 2019) Customer Relationship Management merupakan pendekatan yang berbasis pengelolaan hubungan sumber daya manusia dengan pelanggan. Kepercayaan akan terjadi apabila kedua pihak saling berbagi pengalaman, dan saling memahami. Sedangkan komitmen muncul karena keyakinan pada mitra terhadap pentingnya menjalin hubungan jangka panjang oleh karena itu, komitmen muncul sebagai buah dari kepercayaan (Munandar, 2023)

Konsep Customer Relationship

Menurut penelitian (Storbacka, 2001) terdapat 21 tiga konsep manajemen hubungan pelanggan sebagai berikut:

1. Menciptakan Nasabah.

Tujuan dari menciptakan nasabah tidak 8 hanya mendapatkan keuntungan dari transaksi tunggal, namun menciptakan keunggulan tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga 3 berdasarkan kemampuan provider untuk membantu pelanggan.

2. Melihat produk sebagai suatu proses

Perbedaan secara tradisional antar 38 barang dan jasa tidak berarti. Produk dilihat sebagai bentuk entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dilakukan provider dan proses yang dilakukan nasabah.

3. Tanggung jawab provider

10 *Customer Relationship* tidak hanya memuaskan kebutuhan konsumen, melainkan perusahaan dapat membina hubungan yang kuat bagi para pelanggannya.

METODE PENELITIAN

6 Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Pemilihan informan penelitian menggunakan teknik purposive sampling yang ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Metode pengumpulan data 28 menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data penelitian. 14 Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Perusahaan

Super Beauty merupakan brand produk kecantikan yang berdiri pada tahun 2018 yang melayani pembelian secara online pada marketplace. Super Beauty hadir sebagai formula khusus untuk mengatasi semua permasalahan kulit bagi wanita Indonesia yang sudah bersertifikasi BPOM dan Halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Super Beauty diformulasikan oleh pakar ahli bidang medis yaitu Dr. Henry Oscar, Super Beauty 34 memiliki banyak manfaat dan efektif untuk semua kalangan mulai dari usia 14-55 tahun yang sangat cocok bagi pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga maupun wanita karir.

Berikut ini merupakan data informan dari hasil wawancara terhadap pihak perusahaan terkait pengambilan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Customer Relationship Pelanggan Skincare Super Beauty :

Tabel 1 Deskripsi Informan Penelitian

Ellen Pollii (38 tahun)	Semarang	General Manager Super Beauty
Erika Ariyani (25 Tahun)	Jl.Purwosari No.14 Semarang	Desain Grafis Super Beauty
Santi Septianandari (26 tahun)	Ambarawa Semarang	Marketing Super Beauty
Fitri (45 Tahun)	Tembalang Semarang	Customer
Rissa (22 tahun)	Jl.Citarum Semarang	Customer
Isfatia Nur (22 tahun)	Jl. Dr.Cipto- Semarang	Customer
Arhya (22 tahun)	Medoho Permai	Customer
Yoga (23 tahun)	Ngawen, Blora	Customer

2. Customer Relationship Berdasarkan Pengelola

a. WhatsApp Blast

Didalam pelaksanaan strategi pemasaran khususnya *customer relationship*, pemasaran merupakan komponen penting untuk menyebarluaskan pesan, informasi mengenai produk atau jasa perusahaan kepada konsumen. Media dalam penerapan *customer relationship* dilakukan dengan cara mengoptimalkan *WhatsApp Blast*. Menurut informan Ellen Pollii, menyampaikan bahwa penerapan hubungan pelanggan diharapkan melalui penggunaan *whatsapp blast* adanya *repeat order* pelanggan apabila merasa puas dan cocok dengan manfaat yang dihasilkan.

b. Event (Pameran)

Customer relationship akan tercipta apabila terdapat ikatan, interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Saat ini, Super Beauty melakukan *event* ketika tanggal cantik yang dilaksanakan di Mall Semarang. Dengan adanya *event*, pelanggan bisa pergi ke *stand* SuperSkin yang disana terdapat *Skin Analyst* gratis, konsultasi gratis dan *free* undian produk Super Beauty.

Menurut salah satu informan *marketing*, Santi menyampaikan bahwa *event* Super Beauty akan sebar brosur *flyer* di Mall Semarang seperti Mall Paragon, Java Mall dan Citraland, hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan sekaligus menjalin interaksi pelanggan lama. Meningkatkan hubungan pelanggan apabila tidak didasari dengan interaksi maka, pelanggan akan merasa bosan dan tidak diperhatikan lagi.

c. Shopee Live Streaming

Shopee live streaming merupakan salah satu cara promosi perusahaan untuk melakukan penjualan (*live*) pada *marketpalce* shopee. *Live streaming* dilakukan oleh *host* Super Beauty di

tanggal tertentu seperti promo puncak 4.4, imlek, *payday sale*, *flash sale* dengan durasi minimal 90 menit. Menurut informan tim *marketing* Santi menyampaikan, *live streaming* mampu meningkatkan *engange* (keterlibatan) hubungan pelanggan karena interaksi pelanggan dapat mengetahui mimik wajah yang dapat menyentuh ke pelanggan dari penjelasan lisan jauh lebih mudah dipahami dari bentuk ketikan.

d. Word Wide Web

Word wide web merupakan salah satu cara Super Beauty untuk memperkuat *customer relationship* dengan memberikan informasi pada *website*. Halaman *web* *superbeautyindonesia* memiliki karakteristik warna ungu dipadukan warna background putih. Warna ungu melambangkan karakter imajinasi kuat, visioner. Menurut *marketing*, santi menyampaikan bahwa Super Beauty memanfaatkan *website*. *Website* menggunakan teknik SEO yang dapat memudahkan pelanggan.

3. Pandangan Konsumen Terhadap Upaya Super Beauty Melaksanakan Customer Relationship

a. Harga

Penentuan harga yang tepat akan menciptakan permintaan optimal oleh pelanggan. Harga menjadi unsur penting didalam kegiatan pemasaran sehingga, harga merupakan beban yang harus dibayarkan pelanggan ketika memutuskan untuk membeli produk. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga merupakan kunci untuk menentukan nilai yang bertujuan mendapatkan laba dari produk yang dijual pada perusahaan.

Menurut informan pelanggan Super Beauty, menyampaikan bahwa harga produk akan membuat konsumen terikat karena murah sehingga, keterjangkauan harga membuat konsumen memiliki minat beli pada *skincare*.”

b. Pelayanan

Customer relationship mendeskripsikan apa yang dirasa pelanggan ketika memutuskan untuk membeli *skincare* Super Beauty. Menurut informan *customer* Super Beauty menyampaikan bahwa pelayanan ramah akan membuat konsumen loyal, hal ini juga disampaikan oleh pihak Super Beauty yang menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat. Konsumen juga berharap menyampaikan harga *skincare* lebih murah dari *skincare* lain.

Menurut (Prabowo, 2019) kualitas pelayanan merupakan sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Komponen kualitas berfokus pada apa yang dirasakan oleh konsumen. Pelayanan merupakan kemampuan yang dimiliki produsen dalam memuaskan kebutuhan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Di dalam kualitas pelayanan terdapat lima unsur utama yaitu kondisi fisik yang

meliputi ketersediaan staff dan sarana komunikasi. Unsur kedua yaitu keandalan yang merupakan kinerja dari pelayanan yang diberikan. Unsur ketiga yaitu *responsiveness* yang merupakan keinginan staff untuk membantu pelanggan dengan pelayanan cepat. Unsur keempat yaitu jaminan yang diberikan perusahaan meliputi kesopanan pada staff, pengetahuan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan. Sedangkan unsur kelima yaitu empati yang merupakan kepedulian perusahaan untuk diberikan kepada pelanggan agar mereka merasa dihargai dan dipahami oleh Super Beauty.

c. For You Page (FYP) Tiktok

Penerapan *customer relationship* pandangan konsumen, informasi terkait produk didapat melalui postingan konten Tiktok. Super Beauty konsisten dalam satu minggu akan memposting konten 4 kali sesuai *algoritma* fyp. Tujuan dari konten tersebut agar, pelanggan tahu terkait penggunaan *skincare* sesuai dengan anjuran dokter. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pelanggan, salah satu pelanggan mendapatkan informasi produk melalui konten Tiktok.

PEMBAHASAN

Pada tahun 2016 lalu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Super Beauty sebelumnya hanya melalui *offline*. Meskipun produk *skincare* sudah BPOM sejak awal berdiri klinik namun, jangkauan pasarnya belum luas oleh masyarakat Indonesia karena klinik SuperSkin hanya terdapat di Semarang. SuperSkin selalu bertekad masyarakat Indonesia bisa mengenal *skincare* hingga pada tahun 2018 SuperSkin membentuk divisi “Super Beauty”.

Kemajuan teknologi saat ini, perkembangan industri kecantikan mengalami perbaikan dan penyempurnaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan strategi pemasaran agar lebih interaktif kepada pelanggan dengan tujuan mempertahankan produk *skincare* pelanggan lama. Pada pembahasan penelitian ini, terkait penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan customer relationship menggunakan konsep dengan menggunakan New Media (media baru). The Circular Model Of Some merupakan model yang digunakan pada komunikasi yang memiliki strategi pemasaran yang mudah dan dapat dipahami dalam media sosial. Definisi ini dapat diimplikasikan bahwa SOME merupakan (Share, Optimize, Manage and Engage) dimana model komunikasi ini memudahkan perusahaan untuk menjalin hubungan pelanggan.

Berikut ini strategi pemasaran dalam meningkatkan *customer relationship* Super Beauty:

1. Share (Berbagi)

Dalam strategi pemasaran, komunikasi perusahaan sebagai alat untuk menjalin kedekatan dengan pelanggan. Hal ini dilatarbelakangi oleh penggunaan media sosial yang semakin meningkat dari tahun ke tahun sebelumnya. Media WhatsApp termasuk New media karena menurut karakteristik media baru, media sosial adalah media yang hanya dapat diakses jika terdapat koneksi internet.

2. Optimize (Mengoptimalkan)

Agar komunikasi hubungan pelanggan terlaksana optimal, Super Beauty membuat jadwal (*timeline*) untuk pemberitahuan pelanggan terkait promo spesial lebaran, diskon produk, dan event. Hal ini dilakukan dengan tujuan meminimalisir keterbatasan waktu dalam menjalin interaksi pelanggan. Selain itu, Super Beauty mengoptimalkan *digital marketing* melalui facebook, instagram, Website, konten Tiktok, dan *marketplace* seperti shopee dan tokopedia.

3. Manage (Mengelola)

Penerapan *customer relationship* dapat terjadi ketika Super Beauty mengirimkan jadwal pesan melalui *whatsapp blast* untuk mendapatkan jangkauan hubungan pelanggan lama. Sehingga, menimbulkan adanya *feedback* antara pelanggan lama dan perusahaan. Proses *manage*, Super Beauty memiliki divisi seperti admin stok produk, tim marketing dan desain grafis. Admin stok memiliki tugas untuk mengecek produk apakah masih tersedia digudang atau sudah habis, sedangkan *marketing* berfokus pada kenaikan omset perusahaan melalui penjualan produk di beberapa *marketplace*. Kemudian, desain grafis akan berfokus terkait pembuatan *template* produk, banner, dan pengaturan *layout* kemasan *skincare*.

4. Engage (Melibatkan)

Penerapan *customer relationship*, Super Beauty melakukan pendekatan kepada pelanggan. Super Beauty konsisten untuk melakukan *engagement* dengan menggandeng *affiliator*. Kemudian Super Beauty merasa adanya *feedback* dengan pelanggan ketika mengadakan *give away* ulang tahun SuperSkin atau *live streaming*. Keterlibatan *affiliator* menjadi daya tarik tersendiri karena dengan *review* positif selebgram akan menambah kepercayaan dan keyakinan pada konsumen yang kemudian bisa mempengaruhi minat pembelian *skincare*.

18

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian dilakukan reduksi data dan analisis data sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut: Menurut hasil penelitian, bahwa penerapan *customer relationship* melalui whatsapp blast dari berbagai media sosial dirasa sangat efektif. Sehingga, konsumen merasa tergerak untuk melakukan pembelian ulang pada produk *skincare*. Menurut hasil penelitian, bahwa penerapan whatsapp blast bagi pengelola perusahaan dianggap murah dan fleksible karena tidak perlu menyimpan nomor pelanggan dan memakan banyak waktu untuk menjalin komunikasi hubungan pelanggan. Selain itu, penerapan *event* (pameran) dirasa sangat bagus untuk tidak kehilangan interaksi dengan pelanggan.

36

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka terdapat temuan sebagai saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Perusahaan mengalami masalah terkait budget anggaran, oleh sebab itu, perusahaan harus melakukan peningkatan anggaran untuk promosi. Karena promosi berdampak pada performa komunikasi pelanggan.

2. Bagi pelanggan

Pelanggan merasa membutuhkan banyaknya informasi *whatsapp blasting* karena *whatsapp blasing* terdapat informasi tentang potongan harga, dan ongkos kirim.

30

3. Bagi penelitian yang akan datang

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena tidak membahas lebih detail terkait penerapan *customer relationship* sehingga diharapkan untuk penulis selanjutnya dapat terjun langsung kepada pelanggan terkait sistem *customer relationship*. Sehingga kedepannya dapat memberikan inovasi atau novelty dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- 25
Abdullah, R. (2015). *Web Programming Is Easy*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- 32
Asfiah, S. (2023). "Strategi Live Streaming Terhadap Minat Beli Dan Pemenuhan Keinginan". *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor*, 2 (5), Hal. 4.
- 2
Asraini D. (2019). "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Sakti Sumbawa". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Bidtechno. (2020). *Jenis Kulit Indonesia*. Dipetik November 16, 2023, dari Super Beauty Indonesia: <https://superbeautyindonesia.com/category/artikel/>
- 12
Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu. Jakarta: Prentice Hall.
- 2
Munandar, I. d. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group". *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2 (1), Hal. 4.
- 13
Prabowo, H. (2019). *Effect Of Services Quality And Brand Image On Repurchase Intention Through Word Of Mouth At Budged Hotels Airy Rooms*. *Buka Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 194.
- 17
Storbacka, K. a. (2001). *Customer Relationship Management, Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies*. Mc Graw: Hill.
- 20
Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian* (Vol. 2). Yogyakarta: Andi Offset.
- 16
Zettira, R. (2022). "Proses Kerja Whatsapp Blast STNK Dalam Menyebarkan Pesan Reminder Kepada Customer Setiajaya Mobilindo Bogor". *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*, Hal. 3.

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Customer Relationship Pelanggan Skincare Super Beauty

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal-stiyappimakassar.ac.id Internet Source	3%
2	journal.unimar-amni.ac.id Internet Source	2%
3	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.untan.ac.id Internet Source	1%
6	www.scilit.net Internet Source	1%
7	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
8	library.binus.ac.id Internet Source	1%
9	Sri Kemala, Diah Permata, Almasdi, Rina Supriyanita, Lya Mardiaty. "Analisis Strategi	1%

Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Songket Pada Studio Songket Palantloom Kecamatan IV Angkek", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023

Publication

10	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1 %
11	jurnal.alimspublishing.co.id Internet Source	1 %
12	jecombi.seaninstitute.or.id Internet Source	1 %
13	repository.unpas.ac.id Internet Source	1 %
14	jurnal.peneliti.net Internet Source	1 %
15	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
16	ereport.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	<1 %
19	superbeautyindonesia.com	

Internet Source

<1 %

20

jurnal.umt.ac.id

Internet Source

<1 %

21

repository.iainkudus.ac.id

Internet Source

<1 %

22

repository.wiraraja.ac.id

Internet Source

<1 %

23

siducat.org

Internet Source

<1 %

24

erepo.unud.ac.id

Internet Source

<1 %

25

ojs.unwaha.ac.id

Internet Source

<1 %

26

repository.stei.ac.id

Internet Source

<1 %

27

www.superskinme.com

Internet Source

<1 %

28

123dok.com

Internet Source

<1 %

29

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

30

e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

<1 %

31	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
32	ojs.unida.ac.id Internet Source	<1 %
33	www.clicktri.com Internet Source	<1 %
34	carateguh.blogspot.com Internet Source	<1 %
35	dbpedia.org Internet Source	<1 %
36	ml.scribd.com Internet Source	<1 %
37	anzdoc.com Internet Source	<1 %
38	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
39	etheses.uingusdur.ac.id Internet Source	<1 %
40	id.123dok.com Internet Source	<1 %
41	journal.sinov.id Internet Source	<1 %
42	m.tokopedia.com Internet Source	<1 %

43

skripsistie.files.wordpress.com

Internet Source

<1 %

44

Widia Lestari, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto, Khabib Bima Setiyawan. "The Empowerment of Households towards Independence through Social Capital in Program Keluarga Harapan (PKH)", Society, 2019

Publication

<1 %

45

moam.info

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off