

STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN ZAEGLOW BUNDA BEUTY CARE SIMPANG PEMATANG MESUJI

Nadira

Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Indonesia

nadiranpwp0@gmail.com

*Penulis korespondensi

Revisi: 28-04-2025

Diterima: 30-04-2025

Diterbitkan: 23-05-2025

Info Artikel

Abstract

This study is motivated by the growing number of beauty clinics emerging throughout Indonesia, indicating the promising opportunities within the beauty industry. One such clinic located in Mesuji Regency is Zaeglow Beauty Clinic, which was chosen as the research site for this thesis. Relationship marketing is defined as a process in which a company builds and nurtures long-term, mutually beneficial relationships with both existing and potential customers, aiming to achieve shared goals. The objective of this research is to analyze how relationship marketing influences customer loyalty at Zaeglow Beauty Clinic in Simpang Pematang, Mesuji. The study specifically examines the clinic's strategies in building customer loyalty, the implementation of relationship marketing to enhance customer trust, and the approaches taken to boost product sales and strengthen customer loyalty. Using a qualitative descriptive method, data were gathered through observations, interviews, and documentation. The findings reveal that Zaeglow Beauty Clinic emphasizes customer comfort and quality service as the foundation of its relationship marketing efforts. The clinic is committed to offering high-quality products and treatments with satisfying results. Additionally, continuous innovation in product quality while maintaining affordable pricing has been a key strategy in increasing sales and retaining loyal customers.

Keywords:

Customer Loyalty, Relationship Marketing, Strategy

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya klinik kecantikan yang bermunculan di seluruh Indonesia, yang menunjukkan adanya peluang yang menjanjikan dalam industri kecantikan. Salah satu klinik yang berada di Kabupaten Mesuji adalah Zaeglow Beauty Clinic, yang dipilih sebagai lokasi penelitian dalam skripsi ini. *Relationship marketing* atau pemasaran hubungan adalah suatu proses di mana perusahaan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan maupun calon pelanggan, dengan tujuan untuk mencapai sasaran bersama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Zaeglow Beauty Clinic Simpang Pematang, Mesuji. Penelitian ini secara khusus mengkaji strategi klinik dalam membangun loyalitas pelanggan, penerapan *relationship marketing* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta pendekatan yang digunakan dalam meningkatkan penjualan produk dan memperkuat loyalitas pelanggan. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Zaeglow Beauty Clinic menekankan kenyamanan dan pelayanan berkualitas sebagai dasar dari upaya *relationship marketing* mereka. Klinik ini berkomitmen untuk memberikan produk dan perawatan berkualitas tinggi dengan hasil yang memuaskan. Selain itu, inovasi berkelanjutan dalam kualitas produk—dengan tetap menjaga harga yang terjangkau—menjadi strategi utama dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

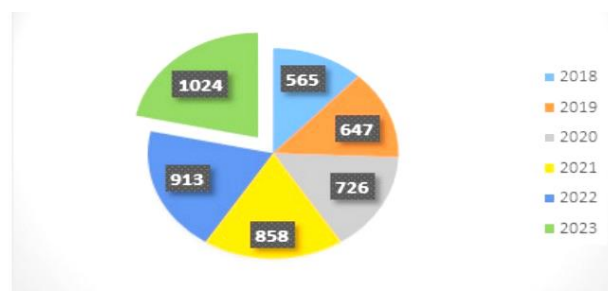
Kata kunci:

Loyalitas Pelanggan, Relationship Marketing, Strategi

PENDAHULUAN

Perawatan estetika di klinik kecantikan kini telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di Provinsi Lampung. Pada tahun 2023, industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 12,16 persen, yang dipicu oleh meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan kulit (Limanseto, 2024). Tidak hanya kebutuhan akan skincare, namun tren perawatan tubuh secara keseluruhan juga menunjukkan peningkatan signifikan. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada kalangan perempuan, tetapi juga mulai merambah ke konsumen laki-laki. Saat ini, masyarakat perkotaan mulai mengalokasikan anggaran khusus setiap bulan untuk perawatan tubuh.

Berbeda dengan beberapa tahun lalu ketika perawatan tubuh masih dianggap sebagai kebutuhan sekunder, kini klinik kecantikan telah menjadi destinasi rutin bulanan, khususnya bagi masyarakat urban. Berdasarkan data yang tersedia, jumlah penduduk Indonesia mencapai 275,77 juta jiwa, dengan jumlah perempuan sebanyak 136,38 juta jiwa, dan sekitar 66,2 persen dari total populasi berada dalam usia produktif (kementerian kesehatan, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam industri kosmetik. Pertumbuhan pengguna skincare juga semakin meningkat dari waktu ke waktu, yang turut mendorong perluasan pasar kosmetik di Indonesia. Tren tersebut dapat dilihat melalui grafik pertumbuhan pengguna skincare yang disajikan berikut ini:



Sumber: Direktorat Pengawasan Kosmetik, 2023, (diolah).

Gambar 1.

Data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik Tahun 2018-2023

Berdasarkan data pada gambar di atas, jumlah industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2018 tercatat sebanyak 565 industri, dan terus mengalami peningkatan hingga mencapai 858 industri pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2022, jumlah tersebut naik sebesar 6,4 persen menjadi 913 industri. Bahkan hingga Juni 2023, jumlahnya

kembali meningkat sebesar 12,16 persen dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total mencapai 1.024 industri (Ardhianti & Kusuma, 2023). Fakta ini menggambarkan bahwa perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif dan menjanjikan.

Klinik kecantikan merupakan fasilitas yang menyediakan layanan profesional di bidang perawatan dan kecantikan kulit, seperti mencerahkan wajah serta mengatasi berbagai permasalahan kulit. Umumnya, tujuan utama dari klinik kecantikan adalah membantu pelanggan merawat kulit agar tetap sehat, bersih, dan terlihat terawat secara optimal (Amalia, 2018). Salah satu klinik kecantikan yang cukup menonjol di Kabupaten Mesuji adalah Zaeglow Bunda Beautycare yang berlokasi di Simpang Pematang. Berdiri sejak tahun 2016, klinik ini menawarkan beragam produk kecantikan seperti Zaeglow, MS Glow, dan Bening's, serta menyediakan berbagai layanan mulai dari konsultasi, perawatan wajah, nail art, perawatan gigi, eyelash extension, hingga waxing. Dahulu, Kabupaten Mesuji belum memiliki klinik kecantikan seperti ini, namun kini klinik-klinik mulai bermunculan di berbagai wilayah, termasuk di Kecamatan Simpang Pematang. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis layanan kecantikan ini, setiap usaha perlu mengadopsi strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan menerapkan strategi relationship marketing untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena memungkinkan peneliti untuk memahami serta menafsirkan fenomena yang terjadi secara mendalam dalam konteks alamiah. Penelitian ini berfokus pada penggambaran naratif terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan serta dampak dari tindakan tersebut. Tidak seperti penelitian kuantitatif, metode ini tidak mengandalkan data statistik, melainkan melalui proses pengumpulan data, analisis, dan interpretasi. Tujuan dari pendekatan kualitatif adalah untuk memahami secara menyeluruh pengalaman subjek penelitian, baik yang berkaitan dengan perilaku, persepsi, motivasi, maupun tindakan, yang semuanya disajikan dalam bentuk deskriptif melalui kata-kata dan bahasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di Klinik Kecantikan Zaeglow Bunda *Beautycare* yang berlokasi di Simpang Pematang, Mesuji. Setelah data terkumpul, peneliti memaparkan temuan terkait penerapan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, hasil wawancara dengan beberapa responden, yakni Eka Cahya Agustya selaku pemilik klinik, Tri Dwi Aa yang bertugas sebagai admin, serta Elychia Elsa sebagai staf klinik, menjadi sumber informasi utama. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa strategi *relationship marketing* memiliki peranan penting dalam menjalin kedekatan dengan pelanggan dan mempertahankan mereka di tengah persaingan bisnis klinik kecantikan yang semakin ketat.

Menurut Eka Cahya Agustya, *relationship marketing* sangat vital dalam menghadapi menjamurnya klinik kecantikan saat ini. Sebagai pemilik, ia menerapkan berbagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan menjaga citra positif, memberikan pelayanan optimal, serta menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan, Klinik Kecantikan Zaeglow lebih mudah dalam menarik sekaligus mempertahankan konsumennya. Ia menyampaikan bahwa kliniknya berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan terbaik sebagai cara untuk meraih kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

1. Sistem *Relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Klinik Kecantikan Zaeglow

Dalam operasional sebuah klinik kecantikan, penerapan *relationship marketing* sangatlah penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Hal ini diakui oleh pemilik Klinik Kecantikan Zaeglow Bunda *Beautycare*, Eka Cahya Agustya, S.Keb, yang menyatakan bahwa kliniknya selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, salah satunya dengan merespons keluhan pelanggan secara cepat dan tepat. Untuk memfasilitasi hal tersebut, klinik menyediakan nomor khusus sebagai saluran pengaduan, kritik, dan saran. Strategi ini bertujuan menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan klinik. Dalam pelaksanaan *treatment*, dokter atau terapis klinik juga selalu memulai sesi dengan menanyakan keluhan pasien, guna memberikan saran perawatan yang sesuai. Misalnya, untuk

kulit kusam disarankan facial standar, sedangkan untuk hasil lebih maksimal seperti efek glowing, disarankan treatment facial oxygeneo atau laser. Semua saran disampaikan dengan hati-hati untuk menjaga kenyamanan emosional pelanggan.

Pelanggan dapat melakukan reservasi layanan secara daring melalui WhatsApp. Kemudahan ini didukung oleh media sosial klinik, seperti Instagram, yang menyediakan informasi lengkap terkait layanan, promo, dan diskon. Salah satu pelanggan, Rahma, menyatakan bahwa keberadaan informasi digital tersebut sangat membantu calon pelanggan dalam mengenal layanan sebelum berkunjung langsung. Sebagai bagian dari strategi relationship marketing, Klinik Zaeglow juga fokus pada peningkatan kualitas produk dan treatment. Selama enam tahun beroperasi, klinik ini telah meluncurkan berbagai produk seperti facial foam, toner, serum, sunscreen, cream malam, dan lainnya, yang semuanya telah memiliki izin BPOM. Harga yang terjangkau dan hasil yang memuaskan turut meningkatkan loyalitas pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh pelanggan lain, Reni, yang merasa puas karena pelayanan klinik memanfaatkan teknologi modern serta memberikan kenyamanan selama *treatment*. Selain itu, bagian administrasi klinik juga memainkan peran penting dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Tri Dwi Aa, staf admin klinik, mengungkapkan bahwa pihaknya rutin mengingatkan pelanggan untuk melakukan treatment berkala, serta menginformasikan promo-promo terbaru melalui media sosial. Klinik Zaeglow saat ini telah memiliki empat cabang di kota-kota besar seperti Blitar, Tulungagung, Malang, dan Surabaya, yang semakin memperluas jangkauan pelayanan kepada masyarakat.

2. Implementasi *Relationship marketing* yang dilakukan oleh Klinik Kecantikan Zaeglow dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, Klinik Kecantikan Zaeglow menerapkan strategi relationship marketing yang berfokus pada pembangunan citra positif dan pelayanan yang ramah. Menurut pemilik klinik, Eka Cahya Agustya, S.Keb, kepercayaan pelanggan merupakan kunci utama agar mereka merasa aman dan nyaman untuk menjalani perawatan di klinik. Citra baik inilah yang menjadi dasar untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Terapis klinik, Elychia Elsa, menambahkan bahwa pendekatan yang digunakan dalam membangun kedekatan dengan pasien dimulai dari pelayanan yang ramah dan santun. Klinik menerapkan prinsip 3S (senyum, sapa, salam) sebagai bentuk pelayanan dasar. Selain itu, komunikasi selama treatment juga menjadi aspek penting—terapis diharapkan menjelaskan secara rinci prosedur yang akan dilakukan serta meminta izin kepada pasien sebelum memulai tindakan, guna membangun rasa saling menghargai dan keakraban.

Penerapan relationship marketing juga ditunjukkan melalui pendekatan personal understanding, yaitu menciptakan situasi di mana pelanggan merasa dipahami secara pribadi (Sari, 2022). Hal ini terlihat dari proses konsultasi yang dilakukan dengan seksama, mendengarkan keluhan pelanggan, serta menyampaikan saran treatment yang tepat dengan cara yang hati-hati dan tidak menyinggung perasaan pelanggan. Contohnya, ketika seorang pasien mengeluhkan wajah kusam, namun juga terdapat flek hitam, dokter akan menyampaikan kondisi tersebut dengan bahasa yang lembut dan memberikan pilihan treatment yang sesuai.

Selain dari sisi pelayanan langsung, admin klinik juga berperan aktif dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Tri Dwi Aa, selaku admin, menjelaskan bahwa pihaknya secara rutin mengingatkan pelanggan mengenai jadwal treatment selanjutnya serta menginformasikan promo atau diskon yang sedang berlangsung. Informasi tersebut disampaikan melalui media sosial dan pesan pribadi kepada pelanggan, sehingga memudahkan mereka dalam mengakses layanan klinik. Klinik Zaeglow sendiri saat ini telah memiliki cabang di beberapa wilayah seperti Bandar Lampung, Mesuji, dan Tulang Bawang Barat. Dalam mendukung strategi pemasaran hubungan ini, Klinik Zaeglow juga terus melakukan inovasi pada produk dan layanannya. Klinik telah mengembangkan 11 jenis produk skincare yang telah memiliki izin BPOM dan aman digunakan, seperti facial foam, toner, serum, sunscreen, hingga suplemen jerawat. Harga produk dan treatment juga dibuat terjangkau agar dapat diakses oleh berbagai kalangan.

Tidak hanya pada produk, inovasi juga diterapkan pada jenis treatment yang ditawarkan. Terdapat 17 jenis treatment berbeda, mulai dari facial standard, facial oxygeneo, laser treatment, hingga injeksi whitening dan pengencangan tubuh. Pilihan treatment tersebut dirancang mengikuti tren dan kebutuhan pelanggan

masa kini, seperti keinginan memiliki kulit wajah glowing ala selebritas Korea. Seluruh treatment disesuaikan dengan kondisi kulit masing-masing pelanggan dan dilakukan setelah sesi konsultasi, sehingga hasilnya lebih maksimal dan memuaskan. Melalui berbagai upaya ini, Klinik Kecantikan Zaeglow berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, memperkuat loyalitas, serta membangun kepercayaan yang menjadi fondasi utama dalam keberlangsungan bisnis klinik kecantikan.

PEMBAHASAN

1. Strategi *Relationship marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dilakukan Oleh Klinik Kecantikan Nikeisha Womencare.

Setiap perusahaan atau pelaku usaha biasanya memiliki strategi tertentu dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Strategi ini dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, perusahaan perlu memahami serta memenuhi kebutuhan dan perilaku pelanggan, dengan memberikan pelayanan prima yang dapat meningkatkan citra perusahaan dan kepuasan konsumen. Lima strategi utama dalam *relationship marketing* yang saling terkait dan dapat diterapkan secara bersamaan (Wijaya, 2021):

- a. Strategi Layanan Inti (*Core Service Strategy*), yaitu merancang dan memasarkan layanan utama yang dapat menjadi dasar untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- b. Kustomisasi Relasional (*Relationship Customization*), yaitu menyesuaikan layanan yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik masing-masing pelanggan.
- c. Peningkatan Layanan (*Service Augmentation*), yaitu menambahkan layanan tambahan pada layanan utama untuk membedakan produk perusahaan dari penawaran pesaing.
- d. Penetapan Harga Relasional (*Relationship Pricing*), yaitu menggunakan harga sebagai insentif untuk membangun hubungan jangka panjang. Banyak perusahaan yang berhasil dengan menerapkan prinsip "harga yang lebih baik untuk pelanggan yang lebih baik".
- e. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*), yaitu menciptakan iklim organisasi yang mendukung agar staf dapat memberikan layanan dengan tepat.

Kepuasan karyawan juga sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan prinsip relationship marketing yang dijelaskan, Klinik Kecantikan Zaeglow juga telah menerapkan berbagai strategi tersebut dalam operasionalnya. Berikut adalah strategi relationship marketing yang diterapkan oleh Klinik Kecantikan Zaeglow:

- a. Strategi Layanan Inti (*Core Service Strategy*), di mana klinik memberikan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga menarik mereka untuk datang kembali.
- b. Kustomisasi Relasional (*Relationship Customization*), dengan mengadaptasi layanan menggunakan teknologi informasi. Klinik Zaeglow mempermudah proses reservasi perawatan dengan menyediakan media online seperti WhatsApp, sehingga calon pelanggan tidak perlu datang langsung ke klinik untuk membuat reservasi.
- c. Peningkatan Layanan (*Service Augmentation*), dengan menyediakan layanan tambahan yang bernilai di mata pelanggan, seperti layanan online yang memudahkan komunikasi dan akses informasi bagi pelanggan.
- d. Penetapan Harga Relasional (*Relationship Pricing*), dengan menawarkan harga yang terjangkau untuk berbagai produk dan treatment, yang memungkinkan berbagai kalangan untuk menikmati layanan yang ditawarkan oleh klinik.
- e. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*), dengan memastikan bahwa staf yang tepat memberikan pelayanan dengan cara yang sesuai. Admin klinik secara aktif mengingatkan pelanggan untuk kembali melakukan perawatan dan memberi informasi mengenai potongan harga yang berlaku pada paket-paket tertentu, memperkuat hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Klinik Kecantikan Zaeglow dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memastikan kepuasan mereka, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis klinik.

2. Implementasi Relationship marketing yang dilakukan oleh Klinik Kecantikan Zaeglow dalam upaya Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan.

Relationship marketing yang berkaitan dengan kepercayaan merujuk pada seberapa jauh pihak pelanggan merasakan integritas dan keandalan dari janji yang diberikan oleh perusahaan. Meningkatkan kepercayaan menjadi investasi yang penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Konsep relationship marketing sangat vital untuk menarik dan mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam suatu perusahaan. Usaha untuk membangun, memelihara, dan terus meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah hal yang esensial bagi kelangsungan bisnis. Adapun penerapan relationship marketing yang telah dilakukan oleh Klinik Kecantikan Zaeglow. *Relationship marketing* berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk membangun kedekatan dengan konsumennya. Untuk mencapainya, perusahaan harus memperhatikan dua dimensi utama, yaitu (Charviandi et al., 2023):

- a. **Kepercayaan (*Trust*):** Membangun kepercayaan konsumen yang melibatkan tiga atribut utama, yaitu:
 - 1) *Harmony* (Harmonisasi): Menciptakan hubungan yang seimbang dan saling memahami.
 - 2) *Acceptance* (Penerimaan): Memberikan ruang bagi pelanggan untuk merasa diterima tanpa adanya penilaian.
 - 3) *Participation Simplicity* (Kesederhanaan Partisipasi): Mempermudah pelanggan dalam berpartisipasi dalam proses layanan.
- b. **Kekerabatan (*Familiarity*):** Membangun situasi di mana konsumen merasa nyaman dalam hubungan yang terjalin. Dimensi ini terdiri dari tiga atribut, yaitu:
 - 1) *Personal Understanding* (Pemahaman Pribadi): Memahami kebutuhan dan perasaan konsumen secara personal.
 - 2) *Personal Awareness* (Kesadaran Pribadi): Menunjukkan perhatian terhadap kondisi dan kebutuhan individual pelanggan.
 - 3) *Professional Awareness* (Kesadaran Profesional): Menjaga standar profesional dalam setiap interaksi dan layanan kepada pelanggan.

Dengan menerapkan dua dimensi ini, Klinik Kecantikan Zaeglow berupaya untuk mempererat hubungan dengan pelanggan melalui penguatan kepercayaan dan menciptakan kedekatan yang nyaman bagi pelanggan.

3. Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk dan Loyalitas Pelanggan oleh Klinik Kecantikan Zaeglow.

Strategi pemasaran adalah langkah-langkah terencana yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran mencakup berbagai teknik dan metode yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Andirwan et al., 2023). Strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang pasar dan kebutuhan konsumen. Hal ini mencakup berbagai elemen seperti riset pasar, segmentasi pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan layanan purna jual.

Penting untuk dicatat bahwa tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk atau layanan dari perusahaan kepada konsumen (Erik Sibarani et al., 2024). Hal ini dilakukan dengan cara memberikan informasi yang jelas dan relevan mengenai produk, manfaatnya, serta alasan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut. Informasi yang diterima oleh konsumen sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan mudah dipahami, menarik, dan mampu menunjukkan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan.

Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah komunikasi yang efektif dengan konsumen. Melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, media sosial, atau promosi langsung, perusahaan dapat membangun kesadaran dan minat terhadap produk mereka (Amelia & Iswadi, 2023). Dalam era digital seperti sekarang, perusahaan juga dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, seperti menggunakan platform online untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pemasaran yang berfokus pada pelanggan (*customer oriented marketing*) menjadi kunci keberhasilan dalam

menciptakan loyalitas konsumen. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan tidak hanya bisa menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat mempertahankan mereka sebagai pelanggan setia, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada penjualan dan keberhasilan perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi relationship marketing yang diterapkan oleh Klinik Kencantikan Zaeglow berfokus pada kenyamanan dan pelayanan yang berkualitas bagi pelanggan. Hal ini berperan penting dalam meningkatkan citra positif klinik, yang selanjutnya mendorong pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klinik tersebut. Implementasi Relationship Marketing di Klinik Kencantikan Zaeglow untuk memperkuat kepercayaan pelanggan terwujud melalui peningkatan kualitas pelayanan, produk, dan treatment yang diberikan. Klinik ini selalu menawarkan produk dan treatment berkualitas dengan hasil yang memuaskan. Selain itu, strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk dan loyalitas pelanggan mencakup inovasi terus-menerus pada produk-produk unggulan yang tetap terjangkau oleh berbagai kalangan.

REFERENSI

- Amalia, S. (2018). *HUBUNGAN LINGKUNGAN MAHASISWA PENDIDIKAN VOKASIONAL KONSTRUKSI BANGUNAN DENGAN PERILAKU PERAWATAN KULIT WAJAH SECARA LENGKAP*. 3(2), 91–102.
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405>
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 950–962. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026>
- Charviandi, A., Noviany, H., SUhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023).

MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF DIGITAL MARKETING).

- Erik Sibarani, B., Setiawan, S., Hadi, T., Williams, T., & Mkhize, T. (2024). *Penggunaan Data Analistik dalam Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. 3(1), 30–39. <https://doi.org/10.33050/mentari.v3i1>
- kementerian kesehatan, R. (2020). Profil Kesehatan Indonesia 2020. In *Science as Culture* (Vol. 1, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/09505438809526230>
- Limanseto, H. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/>.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Sari, S. (2022). *ANALISIS RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENARIK BUYING INTENTION PADA PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH (Studi Kasus Pemasaran Gula Aren Di Desa Padang Manis Kab. Kaur)*.
- Wijaya, O. (2021). Strategi Customer Relationship Marketing. *Lakeisha*, 138.