

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam masyarakat modern di dunia, pria metroseksual adalah orang-orang yang diyakini memiliki kelebihan uang atau aset, sehingga mereka membuang-buang uang untuk membayar belanja. Terkadang pria metroseksual sering menyebut dirinya sebagai pria "rumit" karena mereka sering memperhatikan *fashion* yang mereka kenakan. Kita dapat mengamati tren yang saat ini sedang dibahas di semua bagian dunia, bahwa pria yang suka berpakaian atau metroseksual dianggap perlu dan penting. Terutama jika berbicara soal tren gaya rambut para cowok mulai dari umur belasan hingga parubaya. Rambut klimis disisir ke belakang dengan memakai pomade dapat kita temui tidak hanya di negara-negara maju, namun sudah mulai di ikuti di negara-negara berkembang. Potongan *undercut* ala David Beckham didapat bukan di sembarang pangkas rambut, melainkan di tempat pangkas rambut modern yang saat ini dikenal dengan nama Barbershop yang biasaya di depan jalan raya yang harganya bisa 5 kali lipat lebih mahal daripada pangkas rambut tradisional.

Di Indonesia para pria juga bermetamorfosis dengan lebih memperhatikan penampilan terutama gaya rambut masa kini. Jika dulu potong rambut bagi pria cukup satu model yang di pesan di tukang pangkas rambut bawah pohon atau maksimal pangkas rambut di kios kecil di sebelah pasar, kini beragam model rambut ditawarkan di barbershop lengkap dengan pelayanan maksimal seperti

ruang ber-AC, wifi gratis sampai dengan facial. Maraknya tren gaya rambut yang muncul di Indonesia menyebabkan menjamurnya Barbershop yang menawarkan beberapa fasilitas untuk kaum muda saat ini. Beragam produk juga dibuat untuk menunjang fasilitas di Barbershop seperti pomade yang mana sudah menjadi paket lengkap para pria dalam menentukan gaya rambut mereka. Dari hal tersebut para konsumen akan merasakan hal yang berbeda ketika bercukur dan menimbulkan rasa puas di dalam dirinya. Kepuasan konsumen adalah tujuan utama dalam sebuah pemasaran jasa.

The Hadi's Barbershop merupakan salah satu barbershop eksklusif yang berada di lokasi perkotaan Kota Mojokerto, tepatnya di Jl. Ijen Mojokerto. The Hadi's Barbershop yang berdiri pada tanggal 24 April 2016 memberikan fasilitas-fasilitas dan peralatan yang berkualitas dan modern. Dari tahun ke tahun, The Hadi's Barbershop mengalami peningkatan jumlah pelanggan yang datang untuk menggunakan jasa cukur rambut sesuai dengan tren gaya rambut saat ini. Hal tersebut tentu saja dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dari The Hadi's Barbershop. Ketujuh hal tersebut merupakan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh *owner* The Hadi's Barbershop untuk menciptakan perasaan puas ketika pertama kali konsumen menggunakan jasa di barbershop.

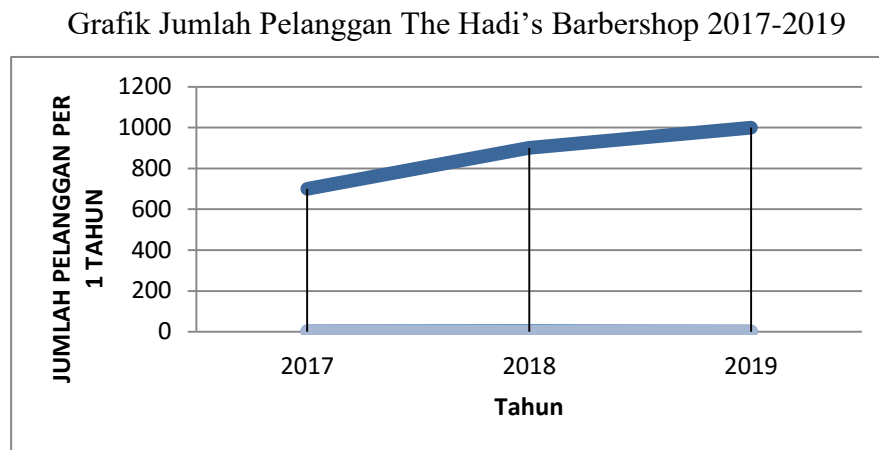
Strategi bauran pemasaran produk ditunjukkan dengan banyaknya variasi produk *pomade* yang diproduksi The Hadi's Barbershop, secara umum terdapat dua varian *pomade*, yaitu *pomade* dengan kualitas standart yang dihargai 35 ribu rupiah dan premium yang dihargai 60 ribu rupiah. Masing-masing varian

memiliki tipe *hard*, *medium* dan *soft*. Strategi *price* yang diterapkan, The Hadi's Barbershop dikenal sebagai salah satu *barbershop* murah dengan kualitas pelayanan yang baik dan lokasi yang mudah ditemukan di wilayah Kota Mojokerto, setiap jasa potong rambut dihargai 25 ribu rupiah, harga ini termasuk lebih murah dibandingkan dengan *barbershop* lain di wilayah Kota Mojokerto. Strategi utama yang terus diterapkan The Hadi's Barbershop di tahun pertama dibuka hingga tahun 2019 ini adalah promosi. Promosi yang di terapkan juga beragam, seperti promosi melalui media social, media cetak, media visual, dan pemberian kupon. Bentuk fisik dari The Hadi's sebagai penunjang pelayanan nyata yang di berikan kepada konsumen dalam menikmati jasa cukur rambut The Hadi's seperti disediakannya ruang tunggu di dalam ruangan maupun di luar ruangan, disediakannya stop kontak, novel-novel dan buku anak-anak, juga pajangan-pajangan dinding yang bervariasi.

Kepuasan konsumen adalah sebuah tingat perasaan seorang konsumen setelah membandingkan antara apa yang ia terima dengan harapan (Umar, 2005). Karena biasanya konsumen sebelum memutuskan pemakaian di sebuah tempat penyedia jasa akan memiliki beberapa harapan yang nantinya ketika setelah menggunakan jasa tersebut dapat sesuai dengan apa yang dia terima. Seperti yang telah di ungkapkan oleh Tjiptono (2006) bahwa kepuasan pelanggan ini adalah peringkat pasca-pembelian di mana alternatif yang dipilih memberikan setidaknya hasil yang sama atau melebihi harapan pelanggan. Dalam hal ini, konsumen merasa puas ketika kebutuhan atau keinginan mereka terpenuhi, seperti produk yang mendukung layanan tersebut. Kepuasan konsumen di The Hadi's

Barbershop dibuktikan dari peningkatan jumlah pelanggan setiap tahun yang dapat dilihat dari grafik jumlah pelanggan The Hadi's Barbershop tahun 2017 sampai 2019 pada gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.1



Sumber : The Hadi's Barbershop

Produk jasa (*product*) menurut Kotler (2000), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dilihat, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan atau permintaan keinginan pasar yang terpengaruh. Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk harus terlebih dahulu diperhitungkan. Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Ini penting karena tidak ada strategi bauran pemasaran lain yang dapat dilakukan tanpa produk. Tetapi tidak hanya produk yang mendukung bauran pemasaran lainnya, tetapi juga harga yang ditawarkan.

Gambar 1.2
Produk Pomade dari The Hadi's barbershop



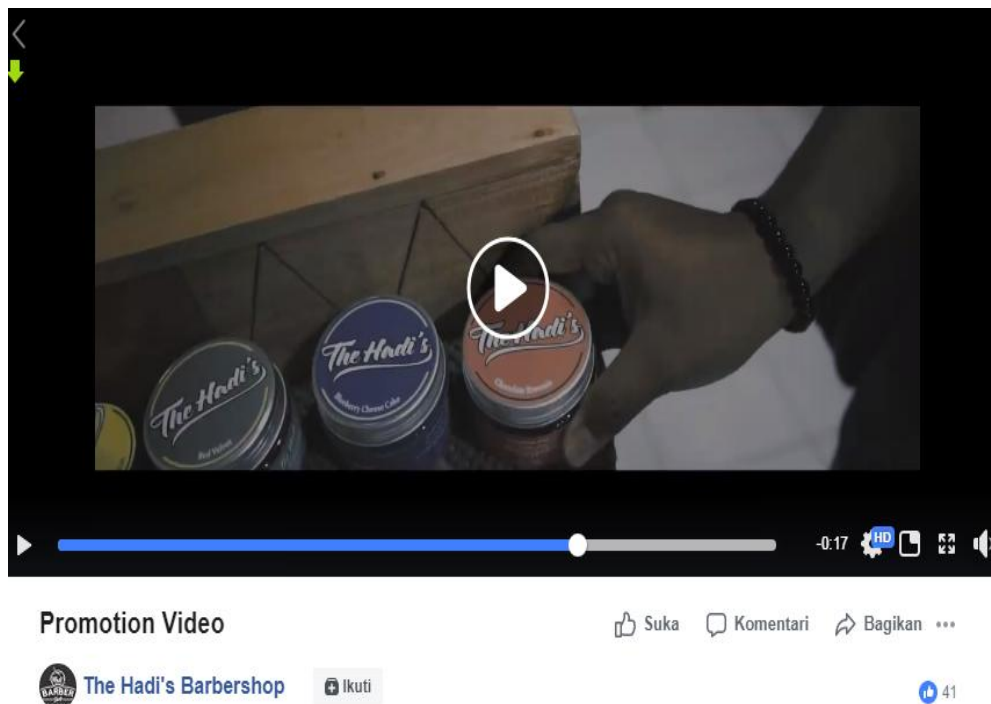
Sumber : <https://www.instagram.com/thehadisbarbershop/?hl=id>

Harga (*price*) adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk,2008). Menurut Tjiptono (2005), harga maksimum dibatasi oleh permintaan pelanggan, terutama daya beli. Harga yang telah ditetapkan selanjutnya akan di promosikan kepada pelanggan untuk menarik keingintahuan mereka terhadap jasa tersebut.

Promosi (*promotion*) adalah lima alat utama yang terdiri dari periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung (Kotler, 2009). Kegiatan promosi akan menunjang penyebaran informasi tentang produk

jasa kepada masyarakat luas agar mereka mengetahui keberadaan produk jasa yang kita sediakan. Promosi juga akan menjadi doktrin kepada masyarakat untuk tergugah perasaan keingin tahuannya pada produk jasa, yang kemudian akan melakukan pembelian jasa. Betapapun bagusnya suatu produk, jika belum pernah melakukan promosi, konsumen tidak akan pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk itu berguna dan sesuai dengan keinginan mereka, dan mereka tidak akan menggunakan produk jasa tersebut. Di dalam melakukan suatu promosi, penentuan lokasi juga akan berpengaruh kepada informasi yang dibutuhkan oleh seorang pelanggan.

Gambar 1.3
Video Iklan dari The Hadi's Barbershop



Sumber : <https://web.facebook.com/thehadisbarbershop/videos/2297755050454683/>

Lokasi (*place*) menurut Lupiyoadi (2009) dalam hal di mana perusahaan berkantor pusat dan harus melakukan operasi atau kegiatan. Menentukan lokasi

untuk setiap bisnis adalah tugas penting bagi profesional pemasaran, karena keputusan yang salah dapat menyebabkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Menurut Kotler (2008) kunci kesuksesan adalah lokasinya. Lokasi dimulai dengan pemilihan komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Setelah menentukan lokasi, pemasar harus mengatur personal atau *people* yang ada dalam kegiatan jasa tersebut.

Personal (*people*) menurut Hurriyati (2015) adalah semua aktor yang terlibat dalam penyajian layanan dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Beberapa elemen dari *people* ialah seperti karyawan, konsumen, dan konsumen lainnya di lingkungan jasa tersebut. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berperan sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Dari sinilah akan muncul rasa puas pada konsumen atau biasa kita sebut kepuasan konsumen.

Proses (*process*) menurut Hurriyati (2015), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan proses kegiatan yang digunakan untuk menyediakan layanan. Elemen proses ini berarti sesuatu untuk menyampaikan layanan. Proses layanan merupakan faktor kunci dalam bauran pemasaran karena pelanggan ingin memahami sistem pengiriman layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri. Dalam proses pelayanan, bentuk fisik juga merupakan faktor pendukung berikutnya yang membantu untuk merasa puas dengan konsumen.

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah

dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut (Lupiyoadi, 2016). Bukti fisik yang disampaikan oleh tempat penyedia jasa berpengaruh pada peningkatan perasaan kepuasan konsumen ketika menggunakan jasa tersebut. Elemen yang mendukung bukti fisik dari penyedia layanan jasa termasuk bangunan fisik, peralatan, peralatan, logo, warna, dan elemen lain yang termasuk dalam layanan yang diberikan.

Gambar 1.4
Suasana Pelayanan Jasa di The Hadi's Barbershop



Sumber : <https://www.instagram.com/thehadisbarbershop/?hl=id>

Objek penelitian adalah konsumen The Hadi's Barbershop yang pada umumnya kaula muda berusia minimal 15 tahun keatas. Dengan alasan bahwa mereka telah merasakan kualitas jasa dari The Hadi's Barbershop, terutama kepada pelanggan yang telah berulang kali menggunakan jasa The Hadi's Barbershop. Khususnya bagi pelanggan remaja yang menyukai tren saat ini di gaya rambut dengan fasilitas modern.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI THE HADI’S BARBERSHOP (Study Kasus pada Pelanggan The Hadi’s Barbershop Mojokerto)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Product* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di The Hadi’s Barbershop?
2. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di The Hadi’s Barbershop?
3. Apakah *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di The Hadi’s Barbershop?
4. Apakah *Place* (orang) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di The Hadi’s Barbershop?
5. Apakah *People* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di The Hadi’s Barbershop?
6. Apakah *Process* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di The Hadi’s Barbershop?
7. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di The Hadi’s Barbershop?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan *Product* terhadap Kepuasan Konsumen di The Hadi's Barbershop.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan *Price* terhadap Kepuasan Konsumen di The Hadi's Barbershop.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan *Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen di The Hadi's Barbershop.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan *Place* terhadap Kepuasan Konsumen di The Hadi's Barbershop.
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan *People* terhadap Kepuasan Konsumen di The Hadi's Barbershop.
6. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan *Process* terhadap Kepuasan Konsumen di The Hadi's Barbershop.
7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen di The Hadi's Barbershop.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi studi pemasaran dalam bentuk suatu studi kasus, mengenai pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan informasi, sehingga dapat membantu keberhasilan program pemasaran relasional yang akan bermuara pada peningkatan perusahaan dalam menghadapi keadaan pasar yang semakin kompetitif.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian sejenis dan kekurangannya yang ada dapat dijadikan bahan perbaikan di penelitian selanjutnya.