

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini tampil menarik dan rapi tidak hanya menjadi kebutuhan kaum hawa. Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini pria pun menginginkan untuk tampil menarik dalam setiap kesempatan. Munculnya fenomena ini dipicu oleh adanya perubahan gaya hidup masyarakat urban yang melahirkan gaya hidup metroseksual. Pengertian dari metroseksual dijelaskan oleh Mark Simpson pertama kali pada bulan Juli tahun 2002 di sebuah majalah salon. Pria metroseksual merupakan pria yang merawat diri dan meniru cara berdandan pria-pria di media massa. Pria tipe ini adalah tiper pria dengan banyak uang dan mengikuti gaya hidup metropolitan dengan segala isinya baik itu salon, restoran, butik, dan lain sebagainya (Simpson, 2002).

Adanya potensi pasar yang demikian, kaum pebisnis melihat adanya peluang baru dalam melayani segmen pasar yang muncul karena pergeseran zaman. Salah satu bisnis tersebut adalah jasa layanan *barbershop*. Bisnis ini merupakan bisnis baru yang sedang meroket, tak hanya muncul di daerah-daerah kecil, bisnis ini juga mulai melebarkan sayapnya hingga lokasinya pun tersebar di berbagai *mall* dan ada pula yang memiliki gerainya sendiri.

Berbeda dengan pangkas rambut pada umumnya, *barbershop* memiliki konsep yang berbeda dengan kesan lebih mewah dan berkelas, lebih tertata, bersih dan memiliki kesan lebih maskulin dibandingkan dengan pangkas rambut yang biasa dijumpai di pinggir jalan. Selain itu kecakapan tukang cukurnya dalam mengolah berbagai model rambut menjadi nilai tambah bagi bisnis ini. Berbagai gaya rambut seperti *under cut*, *mohawk*, *pompadour*, dan berbagai model rambut lainnya sulit didapatkan di tukang cukur konvensional. *Barbershop* dapat dikatakan sebagai perkembangan dari pangkas rambut konvensional. Alat yang digunakan bukan hanya

gunting dan silet. Namun juga menggunakan pencukur elektronik, bahkan minyak rambut pemulus agar rambut lebih terlihat trendi (Abrial, 2015).

Meningkatnya pamor *Barbershop* sebagai salah satu tempat cukur yang banyak digandrungi masyarakat khususnya kaum adam tidak terlepas dari teknik pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis di bidang ini. Agar selalu menjadi yang terdepan pelaku bisnis diharapkan agar dapat selalu berinovasi didalam kondisi pasar yang selalu dinamis. Ide-ide kreatif menjadi kunci bagi pelaku bisnis agar produknya diminati oleh konsumen. Salah satu konsep pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis agar dapat mempengaruhi emosi pelanggan dan membangkitkan suatu perasaan positif didalam benak pelanggan adalah dengan menerapkan *experiential marketing* (Kartajaya, 2004). Dengan adanya konsep *experiential marketing* yang dapat diaplikasikan ini, nantinya diharapkan pelanggan dapat membedakan antara satu bisnis dengan bisnis yang lainnya, dalam hal ini adalah bisnis *barbershop* dengan bisnis cukur rambut konvensional karena pelanggan mendapatkan pengalaman melalui lima pendekatan elemen *experiential marketing* yaitu *Sense, Feel, Act, Relate, Think* yang dijelaskan oleh Bernd H. Schmit (1999) lewat bukunya yang berjudul "*Experiential marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act dan Relate to Your Company and Brands*". Melalui *sense* pelanggan dapat merasakan *sensory experience* melalui lima panca indra baik itu melalui sentuhan, penciuman, penglihatan, pendengaran, maupun perasa. Melalui *feel* pelanggan akan merasa mendapatkan *inner feelings* dan emosi, sehingga memunculkan perasaan gembira dan bangga. Melalui *think* pelanggan dituntut untuk memiliki pemikiran yang kreatif mengenai perusahaan dan merek produk tersebut. Melalui *act* pelanggan akan merasakan pengalaman yang berhubungan dengan fisik, interaksi pelanggan dengan orang lain, pola perilaku, dan gaya hidup pelanggan. Melalui *relate* pelanggan dikaitkan dengan segala hal yang berada diluar diri pelanggan tersebut, baik dengan orang lain maupun kelompok sosialnya, atau hal yang berkaitan dengan gaya hidup, pekerjaan maupun etnis atau dalam cakupan yang lebih luas seperti budaya, negara maupun masyarakat luas. Pada dasarnya *relate* adalah kombinasi dari keempat elemen yaitu *sense, feel, think, dan act*.

Hal ini menarik untuk dibahas, karena konsep bisnis yang sedang berkembang pasti akan menghadapi banyak tantangan. Dari sebab itu maka penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* yang terjadi dalam bisnis *barbershop*. Pelanggan *barbershop* menjadi objek penelitian, karena *barbershop* yang berkembang saat ini tidak hanya menawarkan jasa cukur rambut saja namun juga disertai dengan nilai tambah atau *added value* berupa suasana dan pelayanan yang diberikan yang muncul dari penataan interior dan jasa layanan tambahan seperti pijat dan handuk hangat. Dalam hal ini berarti pelanggan dipuaskan tidak hanya oleh jasa cukur rambut yang mereka berikan namun juga berbagai pengalaman yang disuguhkan sejak pertama kali datang hingga mereka pulang.

Salah satu *barbershop* yang menjadi primadona masyarakat di Surabaya adalah *The Roots Barbershop*, tempat cukur ini mendapatkan *rating* bintang yang cukup tinggi dari ulasan Google yaitu 4,4 bintang dengan pengunjung paling banyak diantara *barbershop* lainnya (Google, 2018), dan juga mendapatkan *rating* bintang 4 oleh Tripadvisor Indonesia (Tripadvisor, 2018). *Barbershop* ini sudah hadir di Surabaya sejak tahun 2013 dan beralamat di Jalan Embong Ploso No. 25. Letaknya yang strategis membuat masyarakat mudah untuk menjangkanya dan mengenal *barbershop* ini. *Barbershop* ini memiliki konsep klasik dan *oldies* dengan desain interior dominan bernuansa kayu. Selain menyediakan jasa pelayanan *grooming*, *barbershop* ini juga memanjakan pelanggannya dengan hadirnya *booth coffee shop* di sudut ruangan yang juga dapat dibeli langsung sembari menunggu antrian.

Bila dihubungkan dengan konsep yang dibangun oleh Schmitt (1999), *The Roots Barbershop* merangsang kelima indra pelanggan dengan memberikan *sense* berupa cahaya yang memadai, alunan musik yang sesuai dengan suasana, jasa pijat serta handuk hangat yang diberikan kepada pelanggan dan atmosfer yang dibangun oleh *barbershop* itu sendiri. Hal-hal tersebut diprediksikan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman-pengalaman tersebut menciptakan kepuasan pelanggan. Seperti studi yang pernah dilakukan oleh Zarantonello, Schmitt, dan Brakus (2012) yang menyelidiki apakah *experiential*

marketing yang disebut sebagai pengalaman sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku yang dapat memengaruhi berbagai jenis kebahagiaan hingga kesenangan, makna, dan keterlibatan. Hasil studi menunjukkan bahwa *experiential marketing* memberikan dampak rasa senang, pengalaman afektif dan intelektual yang berkaitan erat dengan pemberian makna yang membahagiakan.

Oleh sebab itu perlu diadakan penelitian lebih lanjut agar dapat mengetahui apakah yang sebenarnya menjadi harapan pelanggan agar mereka merasa terpuaskan melalui sebuah penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* yang direpresentasikan melalui lima elemen yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan pelanggan pada *The Roots Barber Shop* Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Apakah *sense* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *The Roots Barbershop*?
- b) Apakah *think* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *The Roots Barbershop*?
- c) Apakah *act* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *The Roots Barbershop*?
- d) Apakah *relate* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *The Roots Barbershop*?
- e) Apakah *feel* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *The Roots Barbershop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan dari *sense* terhadap kepuasan pelanggan *The Roots Barbershop*.
- 2) Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan dari *think* terhadap kepuasan pelanggan *The Roots Barbershop*.

- 3) Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan dari *act* terhadap kepuasan pelanggan *The Roots Barbershop*.
- 4) Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan dari *relate* terhadap kepuasan pelanggan *The Roots Barbershop*.
- 5) Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan dari *feel* terhadap kepuasan pelanggan *The Roots Barbershop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan manfaat yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan hubungan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, dikembangkan lebih lanjut, dan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi terhadap penelitian dengan topik sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai penyempurnaan atau pengaplikasian konsep *experiential marketing*, serta memberikan masukan terhadap upaya pengembangan kualitas layanan serta upaya peningkatan penjualan pada bisnis *barbershop* melalui perbaikan pada pewarnaan ruangan, diferensiasi layanan, peningkatan kepercayaan pelanggan, promosi, dan perubahan *layout* outlet.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan didalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang terdiri dari *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian/kerangka konseptual.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, teknik analisis data dan tahapan pengolahan data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai karakteristik responden, statistik diskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan analisis regresi, uji asumsi klasik, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan, dan pengajuan saran yang bermanfaat bagi manajemen *The Roots Barbershop* maupun penelitian yang akan datang.