

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia ekonomi dan bisnis saat ini telah mengalami pergeseran paradigma, yaitu dari ekonomi berbasis sumber daya menjadi paradigma ekonomi berbasis pengetahuan dan kreatifitas. Pergeseran tersebut terjadi karena paradigma ekonomi berbasis sumber daya yang selama ini dipandang cukup efektif dalam mempercepat pembangunan ekonomi dan pengembangan bisnis, dianggap telah gagal mengadaptasi dan mengakomodasi berbagai perubahan lingkungan bisnis. Seiring dengan dinamika perubahan lingkungan bisnis, era kehidupan ekonomi pun terus berputar dan bergerak maju (Republica.co.id:6/7/19).

Dampak yang muncul akibat dari fenomena perubahan gelombang ini adalah munculnya daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar. Menurut *Thomas Kuhn* kondisi ini menuntut perusahaan mencari cara agar bisa menekan biaya semurah mungkin dan se-efisien mungkin guna mempertahankan eksistensinya (2019:230). Sehingga pada tahun 1990-an dimulailah era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dan populer dengan sebutan Ekonomi Kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif.

Di Indonesia sendiri industri kreatif mulai banyak dilirik oleh banyak kalangan karena sangat menjanjikan untuk jangka waktu yang panjang. Menurut Muditomo (2012:1) meningkatnya kreativitas dan inovasi baru yang dikembangkan masyarakat Indonesia, ternyata mendorong kemunculan industri kreatif di berbagai penjuru nusantara, bahkan secara sengaja Pemerintah Indonesia mulai mensosialisasikan ekonomi kreatif guna mengurangi angka pengangguran yang cukup besar di negara kita. Sesuai dengan UU No 3 tahun 2014 tentang Perindustrian “bahwa pembangunan nasional di bidang ekonomi dilaksanakan dalam rangka menciptakan struktur ekonomi yang kukuh melalui pembangunan industri yang maju sebagai motor penggerak ekonomi yang didukung oleh

kekuatan dan kemampuan sumber daya yang tangguh”. seperti data yang saya peroleh bahwa pada bulan Maret 2019 terjadi peningkatan yang cukup tinggi sebesar 623 terhadap minat konsumen *Barbershop* di daerah kabupaten Bekasi dan terjadi penurunan yang sangat menyulitkan pengusaha di daerah tersebut karena beberapa faktor hingga menyentuh angka 597 pelanggan yang digapai berdasarkan oleh Badan Pusat Statistik untuk daerah kabupaten Bekasi.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dilihat bahwa pada bulan juli 2019 terjadi peningkatan setelah masa krisis kejatuhan minat konsumen terhadap *Barbershop* yang disebabkan beberapa faktor pendukung seperti yang terjadi pada bulan maret hingga bulan april 2019. Disinilah para pengusaha dibidang barbershop memerlukan strategi-strategi yang matang dalam menjalankan usahanya agar dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan bisnis yang cukup ketat pada saat ini.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi Indonesia yang memiliki jumlah penduduk terbesar. Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah unit usaha sebesar 9.168.356 pada Tahun 2017. Terdiri dari usaha mikro kecil menengah dan makro. Dengan jumlah UMKM tersebut maka akan membuka lapangan pekerjaan untuk penduduk di daerah sekitar khususnya Bekasi yang terkenal dengan Kulinernya. Maka dari itu banyak para pengusaha di Tambun yang berminat untuk memulai usahanya karena melihat besarnya peluang. Dengan demikian lapangan pekerjaan yang tersedia di kabupaten Bekasi terutama di Tambun dapat terbuka lebih luas.

Menurut Kwartono (2019:114) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, keberadaan UMKM di tengah masyarakat juga memberikan andil terhadap pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Sejak krisis ekonomi menimpa negara kita beberapa waktu belakangan ini, sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) justru terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut dibandingkan dengan usaha-usaha lain yang lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa pengembangan UMKM kedepannya perlu mendapatkan perhatian yang besar baik

dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya.

Pemerintah sebagai salah satu pihak yang memiliki kekuasaan untuk membuat suatu kebijakan diharapkan bisa mendukung penuh pertumbuhan UMKM dengan meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil. Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia yang dimiliki menjadi salah satu pekerjaan rumah yang harus dilakukan agar kedepannya UMKM-UMKM yang ada bisa bersaing di era globalisasi. Karena UMKM sering terlintas hambatan dalam perluasan jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, oleh karena itu produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan hal itu menyebabkan kesulitan menembus pasar nasional apalagi ke pasar internasional. Di dalam fashion itu sendiri terdapat beberapa jenis usaha antara lain pakaian, aksesoris dan juga *lifestyle*. Jenis usaha pakaian itu sendiri bisa berjenis seperti clothing, butik, factory outlet atau bisa juga menjadi produsen dari pakaian itu sendiri (pabrik). Sedangkan jenis usaha aksesoris meliputi perhiasan, tas, sabuk, topi dan masih banyak lagi lainnya. Dan terakhir untuk jenis usaha *lifestyle* seperti salon, barbershop, spa.

Barbershop merupakan bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era *Elvis Presley* alias klimis alias gaya pomade, fenomena menjamurnya barbershop seolah tak terbendung. Tak hanya di Ibukota, di daerah-daerah kecil dan beberapa provinsi bermunculan gerai-gerai tempat cukur rambut yang bergaya unik dan keren. Tak hanya kaum Wanita, kaum Pria pun ingin memperindah penampilannya dengan berdandan. Salah satunya dengan merapikan rambut mereka. Dari kebiasaan para kaum Pria ini maka mulai bermunculan yang tempat cukur para pria atau *barbershop*. *Barbershop* memang agak berbeda dengan salon, karena pencukurnya pria berbeda dengan salon yang biasanya wanita atau waria. Selain fenomena tersebut, perkembangan *Barbershop* sendiri di Indonesia tidak lepas dari tren rambut pria dengan gaya *undercut* di hampir seluruh penjuru dunia. *Barbershop* merupakan salah satu jenis dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Menurut Rudjito (2018:2) sektor UMKM telah terbukti tahan dari berbagai krisis ekonomi yang melanda negeri ini termasuk pada saat terjadinya krisis moneter. UMKM hingga kini masih menjadi salah satu sektor unggulan, bahkan jadi penopang utama perekonomian Indonesia. Tidak heran bila sektor UMKM punya peran strategis dalam struktur perekonomian nasional. Sesuai dengan UU No 20 tahun 2008 tentang UMKM “bahwa masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 harus diwujudkan melalui pembangunan perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi”. Berikut adalah jumlah *barbershop* di kabupaten bekasi tahun 2015 sampai 2019:

Tabel 1.1
Jumlah barbershop di kabupaten Bekasi 2015 sampai 2019

| Tahun | Jumlah (<i>Barbershop</i>) | Kenaikan (%) |
|-------|---------------------------------|-----------------|
| 2015 | 49 | - |
| 2016 | 56 | 22,60% |
| 2017 | 60 | 10.85% |
| 2018 | 71 | 15.86% |
| 2019 | 82 | 15.60% |

Sumber : BPS Kabupaten Bekasi 2019

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2015 sampai tahun 2019 perkembangan barbershop di kabupaten Bekasi terus mengalami peningkatan secara signifikan, walaupun tetap jumlahnya masih kalah banyak dibandingkan dengan salon dan spa. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan barbershop di kabupaten Bekasi sangat ketat. Peningkatan jumlah barbershop yang ada di kabupaten Bekasi ini diduga terjadi karena para pelaku bisnis melihat peluang yang besar terhadap bisnis ini. Diawali pada 11 september 2013, *Just For*

Men's Barbershop memulai berdiri dan secara perlahan-lahan terus mencoba untuk mengembangkan jasa potong rambut ini yang rata-rata pelanggannya adalah para kaum pria sesuai dengan identitas namanya *Just For Men's Barbershop*. Usaha ini tidak bisa dijalankan dengan santai, tapi harus ada perhatian ekstra terhadap tamunya sehingga kualitas dan servisnya perlu diperhatikan. Dengan membandrol harga Rp 35 ribu untuk satu kali potong, harga tersebut cukup terjangkau dengan pelayanan yang maksimal dan sungguh asik diberikan oleh *Just For Men's Barbershop*.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga *Just For Men's* dengan Para Pesaing

| No | Daftar <i>Barbeshop</i> | Harga |
|----|---------------------------|------------|
| 1 | <i>Just For Men's</i> | Rp. 35.000 |
| 2 | <i>Jules Hairstylist</i> | Rp. 30.000 |
| 3 | <i>Prima Barbershop</i> | Rp. 30.000 |
| 4 | <i>Asta Barbeshop</i> | Rp. 35.000 |
| 5 | <i>Palelu Hairstylist</i> | Rp. 40.000 |

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan tabel 1.2 menyimpulkan semakin banyaknya barbershop yang menyediakan pelayanan yang sama dan harga yang hampir sama juga seperti, *Jules Hairstylist Barbershop*, *Prima Barbershop*, *Asta Barbershop*, dan *Palelu Hairstylist* maka hal tersebut menjadi permasalahan bagi *Just For Men's Barbershop* untuk dapat bersaing dan menjadi pilihan utama para konsumen. Dalam hal ini sudah terlihat jelas, bahwa dari beberapa faktor tersebut penulis menganggap perlu untuk membawa akar pemikiran penulis dituangkan sebagai bahan studi.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul : “Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di *Just For Men's Barbershop*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Just For Men's Barbershop*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Just For Men's Barbershop*?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Just For Men's Barbershop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk menguji bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen *Just For Men's Barbershop*.
2. Untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Just For Men's Barbershop*.
3. Untuk menguji bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Just For Men's Barbershop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Menjadi lebih memahami tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan dan promosi yang ditetapkan oleh konsumen.
 - b. Memahami dan menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar merasa puas.

- c. Memahami dan menganalisis keseimbangan antara promosi yang diadakan dan kualitas pelayanan yang diberikan guna menciptakan kepuasan konsumen.
 - d. Memahami dan menganalisis keseimbangan antara promosi yang ditetapkan dan kualitas pelayanan yang diberikan guna menciptakan kepuasan konsumen.
2. Bagi Universitas
- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen.
3. Bagi Pengusaha
- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen.
 - c. Membantu perusahaan dalam peningkatan kualitas dan penetapan strategi promosi.
 - d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai kualitas layanan dan penentuan promosi dalam mewujudkan kepuasan konsumen dan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.
4. Bagi Pihak Lain

Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitiandengan bidang kajian yang sama dan menjadi pedoman pembelajaran yang bertujuan positif kedepannya.

1.5 Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membatasi masalah pada implementasi parsial maupun simultan di *Just For Men's Barbershop* Tambun dalam menentukan standar kepuasan konsumen dan ketepatan strategi promosi pada *Just For Men's Barbershop* Tambun agar dapat bersaing dan menjadi unggul diantara para pesaingnya dengan memberikan strategi yang baik dan tepat.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan dalam penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan teori yang mendeskripsikan tentang pemasaran, strategi promosi, kualitas pelayanan, dan implementasi kepuasan konsumen secara parsial dan simultan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pengumpulan data, tempat dan waktu penelitian, metode penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan implikasi manajerial.