

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini kita ketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreativitas suatu perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki senjata tangguh untuk memenangkan persaingan. Persaingan bisnis yang terjadi membuat para pebisnis termotivasi membuat strategi-strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, karena perilaku konsumen dapat berubah sewaktu-waktu karena beberapa alasan tertentu. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk ataupun jasa yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa (Tjiptono & Chandra, 2012).

Kepuasan pelanggan pada saat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa, karena semakin baik kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa maka akan semakin baik pula pelanggan loyal terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2012). Kepuasan pelanggan ini adalah hal yang penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, dan mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pelanggan dalam memutuskan membeli produk dan merasa puas akan produk yang digunakannya. Proses ini dipengaruhi usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha yang dilakukan pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya (Kotler, 2012).

Faktor eksternal yang paling digunakan oleh para pelaku bisnis yaitu bauran pemasaran, dimana dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing Mix* menurut (Kotler & Armstrong, 2015) adalah sebagai berikut : “*the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Artinya: Kumpulan alat pemasaran taktis produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Sama halnya dengan apa yang dikemukakan oleh Jerome Mc. Carthy yang dikutip oleh (Phillip Kotler & Keller, 2016) “*Various marketing activities into marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”. Artinya: “Berbagai kegiatan pemasaran menjadialat bauran pemasaran dari empat jenis besar, yang disebutnya 4P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi”. Dengan pemanfaatan *marketing mix* yang baik akan mampu menyeimbangi perilaku konsumen yang selalu berubah disaat membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa, didalam penelitian ini memfokuskan pada promosi dan harga yang merupakan salah satu dari variabel *marketing mix*. Berfokus pada kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk dengan baik dengan adanya promosi dan penetapan harga yang baik pula diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan melibatkan kepercayaan pelanggan pada produk dan dengan demikian keyakinan akan kebenaran tindakan yang diambil.

Kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan digunakan untuk merepresentasikan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keputusan mereka untuk memilih suatu produk. Menurut (Kotler, 2012) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk atau jasa yang didapatkan terhadap kinerja atau

hasil yang diharapkan. Tugas perusahaan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan agar bisa mempertahankan pelanggannya. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku pelanggan secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing (Tjiptono, 2014). Kepuasan pelanggan akan tercipta jika suatu perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang baik diantaranya dengan memanfaatkan *experiential marketing*, promosi dan harga yang tepat.

Experiential Marketing adalah proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menyatukannya melalui komunikasi dua arah yang membawa mereka kedalam kehidupan dan membawa nilai ke pelanggan yang dituju. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Smilansky, 2017). *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*. (Lupiyoadi, 2013) memberikan definisi *Experience* adalah pengalaman peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal. Pendekatan ini di nilai efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan *diferensiasi* produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Pendekatan ini dirasakan dan diperoleh oleh pelanggan secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*). Baik sebelum maupun ketika produk atau jasa tersebut dikonsumsi.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tidak cukup hanya mengembangkan model unit perumahaan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar pelanggan bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2014). Promosi juga salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah *promotional mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variable periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Menurut (Basu Swastha, 2012), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, pelanggan membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa maupun barang. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Masyarakat yang beminat dengan adanya salon telah menimbulkan suatu gaya hidup berbeda-beda, dan persaingan antar perusahaan sejenis sangat ketat. Setiap pemimpin perusahaan juga ingin perusahaannya menjadi yang terbaik di antara perusahaan lainnya. Manajer berlomba-lomba mengembangkan strategi yang efektif untuk menjadikan perusahaan mereka yang terbaik dan bertahan dalam persaingan yang ada dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang baik dan benar. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2014).

Pebisnis salon yang terjadi pada saat ini, banyak hal-hal yang bisa mempengaruhi pembelian suatu produk, baik disebabkan oleh faktor internal pada suatu usaha seperti manajemen strategi (promosi) yang diterapkan di salon maupun dari lingkungan eksternal suatu usaha seperti peraturan pemerintah dan kebijakan pemerintah terlebih lagi pada masa sekarang terdapat wabah covid-19 yang membuat seluruh aspek perekonomian tidak tertata dan berantakan. Dalam situasi yang seperti ini khususnya pada saat pandemi covid-19, banyak usaha-usaha yang mau tidak mau harus melakukan perombakan mengenai manajemen yang ada di dalam suatu usaha itu sendiri seperti halnya dalam perombakan pada strategi promosi produk yang digunakan oleh suatu usaha yang di nilai kurang efektif digunakan pada saat pandemi covid-19 yang semakin parah.

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berfikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan merek dan komunikasi pemasaran yang efektif terutama kepada para pelanggan. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha sejenis.

Usaha jasa Salon merupakan usaha perseorangan yang bergerak di bidang jasa perawatan anggota tubuh dan kecantikan. Usaha ini di khususkan bagi para wanita, pria dan anak-anak jenis jasa yang di tawarkan sangat variatif mengingat kebutuhan akan kecantikan merupakan idaman bagi setiap wanita. Selain itu, pelayanan yang baik menjadi andalan salon tersebut untuk meningkatkan mutu pelayanan bagi pengunjung salon sehingga tidak akan mengecewakan pelanggan. Usaha jasa Salon harus berada di lokasi yang strategis, misalnya dekat dengan jalan raya maupun di tempat yang ramai yang mudah di jangkau oleh masyarakat sehingga memudahkan pelanggan untuk mengunjungi salon tersebut. Prospek pengembangan usaha salon ini sangat menjanjikan mengingat pangsa pasar yang cukup besar khususnya bagi perempuan dimana seiring perkembangan zaman, *trend* dan model gaya rambut yang terus berubah ditambah kebutuhan akan kecantikan diri sangat penting bagi perempuan. Maka dari itu kami mempunyai ide untuk membuka usaha salon kecantikan yang cukup menggiurkan di dunia bisnis ini.

Kabupaten Jember tepatnya di Semboro telah berdiri usaha jasa salon yang cukup ramai dikunjungi oleh warga setempat dan warga dari luar Semboro. Salon Atha yang bergerak dibidang jasa ini melayani pelanggan dengan menyediakan jasa potong rambut, *rebonding*, *smoothing*, *eyelash*, dan *creambath*. Salon Atha banyak di kunjungi oleh pelanggan setiap harinya karena harga pelanggan dari salon tersebut sangat baik. Cantique Salon juga merupakan salon yang berada di kecamatan Semboro Kabupaten Jember, kedua salon tersebut Terletak di pusat kecamatan, sehingga mudah diakses dari berbagai arah. Tempat parkir yang cukup luas tersedia bagi pelanggan yang membawa kendaraan, namun Salon Atha Memiliki ruangan yang nyaman dengan pendingin ruangan, ruang tunggu yang dilengkapi dengan Wi-Fi gratis, serta fasilitas minuman ringan untuk pelanggan dan Sering mengadakan promosi bulanan dan diskon bagi pelanggan tetap. Juga memiliki program *loyalty* untuk pelanggan yang sering berkunjung, sehingga hal ini menjadi keunggulan daripada salon yang lain.

Permasalahan yang timbul di Salon Atha yaitu pada *experiential marketing* (pengalaman) pelanggan yang kurang memuaskan ketika ingin perawatan rambut di salon karena tidak adanya wifi di Salon Atha membuat pelanggan kurang nyaman, tidak ada alunan musik pada saat melakukan perawatan rambut. Sedangkan pada promosi Salon Atha kurang berinovasi dalam meningkatkan promo kepada pelanggannya sehingga pelanggan yang datang ke salon kurang merasa puas karena tidak ada *gift* pada hari-hari tertentu. Sehingga dari tahun ketahun pendapatan yang di peroleh dari Salon Atha mengalami kenaikan maupun penurunan. Berikut adalah daftar pendapatan bersih dari Salon Atha Jember, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Daftar Pendapatan Bersih Per Tahun Salon Atha Jember 2018-2021

No	Tahun	Target Pendapatan	Realisasi Pendapatan
1.	2018	Rp. 50.000.000,-	Rp. 52.300.000,-
2.	2019	Rp. 50.000.000,-	Rp. 54.250.000,-
3.	2020	Rp. 50.000.000,-	Rp. 38.913.000,-
4.	2021	Rp. 50.000.000,-	Rp. 40.721.000,-

Sumber: Salon Atha Jember (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan bahwa pendapatan dari Salon Atha Jember dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 mengalami fluktuasi yang sangat signifikan. Dapat dilihat bahwa empat tahun terakhir realisasi pendapat terdapat peningkatan dari target penjualan yang ditentukan dan juga terdapat pula yang tidak mencapai target, pada tahun 2018 dan 2019 realisasi pendapat dinilai baik karena melebihi target, sedangkan pada tahun 2020 dan 2021 dinilai buruk karena tidak mencapai target. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor yang mengurangi kepuasan pelanggan Salon Atha Jember, sehingga tingkat penjualan pelanggan menurun yaitu diantaranya pelayanan yang kurang ramah diantara beberapa karyawan Salon Atha Jember yang baru, sehingga *experiential marketing* dari *feel* konsumen kurang baik sehingga tidak kembali dalam menggunakan jasa Salon Atha Jember, kedua, dari segi promosi Salon Atha Jember ada beberapa *customer* yang menilai buruk tentang Salon Atha Jember sehingga berpengaruh terhadap calon konsumen baru. Ketiga, dari segi harga Salon Atha Jember bersaing dalam penetapan harga dengan kompetitor sejenis, sehingga beberapa konsumen lebih memilih menggunakan jasa salon lainnya, dan pada tahun 2020 dan 2021 terjadi pandemi covid- 19 yang mengakibatkan daya beli konsumen menuru

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Mengenai Kepuasan Pelanggan Salon Atha Jember 2022

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Puas	Presentase	Tidak Puas	Presentase
1	Apakah anda puas dengan pelayanan salon yang diberikan Salon Atha Jember	25	83,3%	5	16,7%
2	Apakah anda puas dengan promosi yang ditawarkan oleh Salon Atha Jember	21	70%	9	30%

3	Apakah anda puas akan harga jasa salon yang diberikan Salon Atha Jember	12	40%	18	60%
4	Apakah anda puas akan kualitas produk yang digunakan Salon Atha Jember	28	93,3%	2	6,7%

Sumber : data diolah, Agustus 2022.

Pada tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa dari hasil pra-survey mengenai kepuasan pelanggan akan jasa salon Salon Atha Jember, yang di ajukan kepada 30 pelanggan Salon Atha Jember secara acak, memperoleh hasil bahwa masih terdapat beberapa pelanggan yang tidak puas kepada Salon Atha Jember namun lebih dominan pelanggan merasa puas. Pada pertanyaan ke tiga dari pra survey pelanggan lebih dominan merasa tidak puas akan harga yang ditawarkan, hal ini terjadi karena persaingan harga dengan kompetitor sejenis.

Pada penelitian yang dilakukan (Hilman & Marlana, 2020), (Yanti Febrini et al., 2019), (Maskun et al., 2018), (Heryanto et al., 2021), (Sulong et al., 2021), (Mulyani dan Haryanti, 2020), menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian (Melindadan Hatane, 2012) menjelaskan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat *gap* penelitian yang perlu dikaji oleh peneliti. Pada penelitian (Mulyani dan Haryanti, 2020), (Handoko, 2017), (Huda, 2017), (Cahyani et al., 2021), (Fajar Fahrudin & Yulianti, 2015), (Hasyim & Ali, 2022), (Dwi Supraptiningsih, 2021), (NST & YASIN, 2014), dan (Thoby dan Wahyono, 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berdasarkan penelitian (Rosadi dan Gemina, 2018), menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian (Erinawati & Syafarudin, 2021), (Handoko, 2017), (Cahyani et al., 2021), (Jayanti & Siahaan, 2022), (Dwi Supraptiningsih, 2021) dan (Thoby dan Wahyono, 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Salon Atha Jember dan *gap* penelitian yang ada maka peneliti ingin mengkaji penelitian dengan judul : **Pengaruh *Experiential Marketing*, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19.**

1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk atau jasa yang didapatkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Philip Kotler, 2012). Kepuasan pelanggan yang terjadi masalah pada Salon Atha Jember yaitu dari segi penilaian pelanggan akan promosi dan harga yang ditawarkan, sehingga konsumen terkadang tidak merasa puas akan jasa Salon Atha Jember dan pendapatan pertahun mengalami fluktuasi yang signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mulyani dan Haryanti, 2020), menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian (Handoko, 2017) menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian (Melindadan Hatane, 2012) menjelaskan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat *gap* penelitian yang perlu dikaji oleh peneliti. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19 ?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19 ?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19 ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah diatas, maka tujuan dari pembahasan yang akan dicapai dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan Salon Atha Jember Pasca Pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka manfaat penelitian yang diharapkan bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh Salon Atha Jember sebagai masukan untuk dapat menerapkan konsep *experiential marketing* serta mengedepankan pelayanan yang prima sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian diharapkan Salon Atha Jember kedepannya akan terus meningkat.
2. Bagi Universitas
Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan untuk pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.
3. Bagi Peneliti
Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama *study* di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.