

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin cepat pada saat ini menyebabkan dunia usaha dihadapkan pada tantangan-tantangan yang baru agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini mengakibatkan fokus pemasaran berubah dari *Traditional Marketing* ke *Experiential Marketing*. Pemasaran *Traditional Marketing* berfokus berfokus pada *features* dan *benefit*. *Features* merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk. *Benefit* adalah karakter kinerja manfaat yang dicari oleh pelanggan pada suatu produk.

Pada zaman sekarang ini dibutuhkan fokus pemasaran yang dapat memberikan kesan mendalam dibenak konsumen agar produk dan jasa dapat dibedakan dengan yang lain. Menurut Schmitt (1999) dalam Hyunjin (2013) menyebutkan bahwa *Experiential Marketing* merupakan cara pemasar dalam melakukan diferensiasi produk atau jasanya agar dapat menyentuh perasaan konsumen, menghibur, membuat konsumen berpikir, mempengaruhi tingkah laku konsumen, dan membangun hubungan antara konsumen dengan merek, produk, atau konsumen lainnya sehingga apa yang ditawarkan dapat berhasil. Fokus pemasaran *experiential marketing* ini pemasar menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsure-unsur emosi konsumen yang dapat menghasilkan berbagai

pengalaman bagi konsumen seperti pengalaman panca indera (*sense*), pengalaman perasaan (*feel*), pengalaman berpikir (*think*), pengalaman kegiatan fisik, perilaku, dan gaya hidup (*act*), dan pengalaman dalam mengasosiasikan identitas sosial ke dalam hubungan terhadap suatu kelompok referensi atau budaya (*relate*).

Kebutuhan menjaga penampilan adalah hal yang harus dipenuhi oleh manusia apalagi pada zaman modern saat ini. Terutama kaum pria modern yang saat ini telah memikirkan penampilannya. Selain pakaian, kaum pria selalu memperhatikan penampilan rambutnya. *Grooming* adalah salah satu langkah yang dilakukan oleh para pria dalam merawat rambutnya. saring kali para pria merasa risih dalam merawat rambut ke salon karena berada dalam satu tempat yang sama dengan wanita. Dengan adanya kebutuhan tersebut, maka banyak penyedia jasa berlomba untuk memenuhi pasar tersebut seperti *barbershop*, salon, spa, dan lainnya. Hal inilah yang menjadi faktor utama berkembangnya *barbershop* khususnya di Kota Padang. Hal ini terbukti dengan berdirinya *barbershop* yang bernama Ethic Barbershop. Ethic Barbershop merupakan tempat perawatan rambut pertama yang berdiri di Kota Padang dengan tema Barbershop modern. Sebelumnya di Kota Padang hanya ada pangkas rambut tradisional bagi kaum pria.

Ethic Barbershop terletak di jalan KIS Mangunsarkoro, tempatnya yang berada di pusat kota membuat orang-orang mudah mengenalnya. Dengan konsep minimalis modern, pelanggan Ethic Barbershop rasanya tidak akan bosan jika harus mengantri berjam-jam. Semenjak berdirinya Ethic Barbershop sekitar tahun 2012 sampai saat ini telah berdiri beberapa *barbershop* lainnya di Kota Padang seperti

Soopercut yang berada di jalan Bandar Purus, Barberbox yang merupakan Franchise yang terletak di jalan Nipah.

Bila dihubungkan dengan konsep *sense, feel, think, act, relate* (Schmitt, 1999), Ethic Barbershop merangsang panca indera konsumen dengan memberikan sense berupa kecerahan cahaya yang memadai, musik yang sesuai dengan suasana, dan atmosfer dari barbershop itu sendiri. Dengan mendengarkan musik sambil menunggu antrian membuat konsumen tidak akan merasa bosan. Kemudian konsumen juga akan mendapatkan pengetahuan tentang gaya rambut baru melalui siaran televisi khusus yang disediakan di dalam barbershop. Hal ini akan membuat kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen telah terpenuhi maka akan terjadi evaluasi positif dalam diri konsumen yang menyebabkan konsumen merasakan perasaan puas dan akhirnya akan melakukan kunjungan kembali (Tetanoe dan Dharmayanti, 2014). Hal ini diperkuat oleh pernyataan Cho et al (2002) dalam Tetanoe dan Dharmayanti (2014) yang berpendapat bahwa setelah melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman pembelian dimana faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pembelian tersebut mempengaruhi minat pembelian ulang.

Melihat fenomena diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana konsep *experiential marketing* yang diterapkan pada Ethic Barbershop sehingga pada akhirnya konsumen mendapatkan sebuah pengalaman menarik selama berkunjung dan akhirnya menimbulkan kepuasan pelanggan yang berujung kepada tindakan

berkunjung kembali. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Revisit Intention* (Studi pada Pelanggan Ethic Barbershop Padang)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Ethic Barbershop?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *revisit intention* pelanggan Ethic Barbershop?
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pelanggan Ethic Barbershop?
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pelanggan Ethic Barbershop dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Ethic Barbershop.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *revisit intention* pelanggan Ethic Barbershop
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pelanggan Ethic Barbershop.

4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pelanggan Ethic Barbershop dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi serta sebagai masukan bagi Ethic Barbershop dalam mengambil kebijakan.

2. Bagi Praktisi

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini dan menambah informasi bagi penelitian selanjutnya.

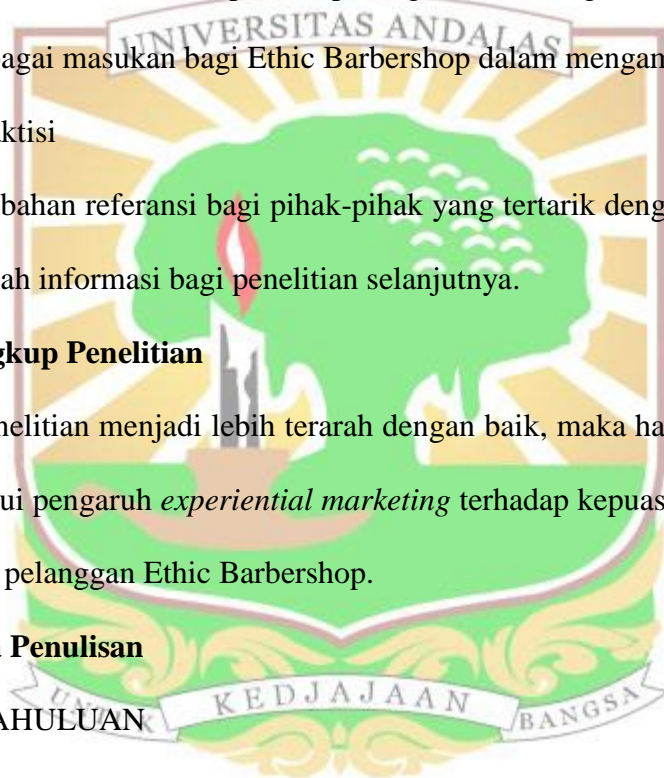
#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Agar penelitian menjadi lebih terarah dengan baik, maka hanya akan dibatasi untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan *revisit intention* pelanggan Ethic Barbershop.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.





## BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas mengenai dasar-dasar teori yang relevan dengan penelitian yang dibahas. Selain itu juga dibahas mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data dan metode pengumpulan data, identifikasi variabel dan pengukurannya, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian

## BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan terkait permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini akan memuat kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian di masa yang akan datang.

