

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Zaman modern ini bisnis retail di Indonesia mengalami pergeseran perilaku yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini. Sebelum adanya pergeseran perilaku ini, konsumen hanya fokus untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun setelah adanya pergeseran perilaku ini semakin beragam kebutuhan konsumen. Pergeseran perilaku konsumen yang berubah juga terjadi di Pekanbaru. Jenis retail di Pekanbaru bermacam-macam, mulai dari retail makanan, kebutuhan sehari-hari hingga retail di bidang fashion. Salah satu jenis retail fashion yang berkembang sekarang ini adalah industri salon. Seiring dengan perkembangan zaman tumbuh usaha salon khusus pria yang biasa disebut *Barbershop*.

Salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang jasa adalah *barbershop*. Jasa ini bersifat sangat personal yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya harus langsung ditangani oleh penghasil jasa. Untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya maka para penghasil jasa harus dapat mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta bagaimana para konsumen dapat dipuaskan melalui pelayanan penghasil jasa.

Usaha *Barbershop* adalah salah satu usaha yang menarik dan menguntungkan bagi investor. Usaha ini tumbuh dan berkembang pesat, dengan makin banyak orang yang melakukan perawatan disalah satu tempat pangkas untuk merapikan rambut agar terlihat menarik. Perawatan rambut benar-benar sebagai suatu kebutuhan hidup di zaman modern

ini dan menjadi bagian utama dari gaya hidup. Hal ini di karenakan bahwa bukan hanya perempuan saja yang selalu memperhatikan penampilan, tetapi laki-laki juga membutuhkan penampilan, mulai dari potong rambut, cuci rambut, pijat dan perawatan yang lain yang sesuai dengan kebutuhan laki-laki.

Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari fashion, dimana dulunya *barbershop* sering disebut dengan tukang cukur. Sebelumnya usaha pangkas rambut bermula dari tukang cukur keliling, hingga yang menetap, mulai dari tempat cukur terbuka di bawah pohon, hingga tempat cukur sederhana yang sering disebut Madura. Kesemua model bisnis pangkas rambut tersebut, terbukti bisa tetap eksis dan mendapat langganan yang tersegmentasi.

Usaha *barbershop* ini bertujuan untuk melayani konsumen, khususnya yang memiliki keinginan untuk tampil rapi dan punya hasrat ingin tampil beda. Dengan menggunakan jasa potong rambut kami, keinginan untuk tampil rapi dan tampil beda bisa terlaksana. Selain itu, usaha ini bertujuan untuk melatih kita agar bisa menjadi seorang wirausahawan yang berhasil. Pada hakekatnya kewirausahaan adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia kerja nyata secara kreatif.

Jasa potong rambut yang didirikan beragam jenisnya, dari hanya menggunakan peralatan tradisional seperti gunting dan sisir sampai peralatan yang lebih modern. Hal ini menunjukkan, berbisnis potong rambut merupakan bisnis dengan prospek yang cukup cerah. Bisnis potong rambut adalah bisnis yang pasti, bukan musiman, dan tidak terpengaruh oleh fluktuasi ekonomi. Bisnis ini bisa disebut bisnis abadi karena selalu dibutuhkan orang sepanjang hidup. Selama manusia masih hidup, maka usaha potong rambut akan terus dan

tetap dibutuhkan. Untuk membuka usaha potong rambut modal yang dibutuhkan juga tidak sebesar membuka bisnis lain.

Perubahan dan perkembangan zaman membuat usaha ini pun mengalami perubahan, hal ini tidak terlepas karena kaum laki- laki pun juga ingin merubah gaya rambutnya dengan nuansa modern, akan tetapi ada perasaan risih bagi kaum pria bila harus berada dalam satu tempat perawatan yang sama dengan wanita sehingga muncul lah usaha yang bernama *barbershop*. Target pasar usaha salon khusus laki- laki "*barbershop*" lebih jelas ke anak-anak, pelajar, mahasiswa, remaja, lelaki dewasa, bapak- bapak, serta kakek- kakek menjadi konsumen utama bisnis ini, potensi bisnis ini jelas besar karena kebutuhan untuk memangkas rambut adalah kegiatan yang orang secara periodik.

Bisnis *barbershop* dikembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan terbaik dengan menyediakan tukang cukur yang cakap, tempat yang nyaman, lokasi yang mudah di akses dan harga yang terjangkau. Konsep utama bisnis *barbershop* adalah mengakomodasikan citra maskulin dan kenyamanan pelanggan dengan di dukung kecakapan pangkas rambut yang menguasai berbagai model potongan rambut yang terbaru dan Eksklusif.

Barbershop akan mendapatkan peluang yang lebih baik dari pangkas rambut biasa dalam memenangkan persaingan dengan berani tampil berbeda tersebut, hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2008) bahwa dasar dari orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang kuat. Pemasar harus berhubungan dengan pelanggan, menginformasikan, melibatkan diri, dan mungkin bahkan mendorong mereka kedalam proses tersebut.

Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih jasa potong rambut, menuntut usaha di bidang jasa potong rambut untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai jasa pelayanan. Dengan kata lain *Barbershop* harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Situasi yang demikian, mendorong pemilik *Barbershop* untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Adanya kepuasan konsumen menyebabkan *barbershop* atau pun pangkas rambut tradisional sebagai pesaing harus berusaha keras dalam memenangkan persaingan dalam pelayanan jasa pangkas rambut, berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variable utama yaitu ekspektasi, maka pelanggan mendapatkan kepuasan akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan yang diberikan oleh *Barbershop* dalam berperilaku, adalah sikap konsumen. Sikap konsumen yaitu suatu tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, maka dari itu suatu perusahaan akan dapat mengembangkan strategi pemasarannya melalui sikap konsumen. Dasar pemikirannya adalah, sikap konsumen mempengaruhi perilaku konsumen, dan pemahaman perilaku konsumen diperlukan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya.

Ada beberapa faktor lainnya yaitu : Menurut Fandy Tjiptono (2006) mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*) adalah fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi.

- 2) Keandalan (*reliability*) adalah suatu kemampuan memberikan pelayanan yang di izinkan dengan segera dan memuaskan.
- 3) Daya tangkap (*responsive*), adalah respon atau kesanggupan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*) adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menambahkan kepercayaan pelanggan dan
- 5) Perhatian (*empathy*) adalah perhatian secara individual yang diberikan kepada konsumen.

Untuk mengetahui jumlah konsumen pada usaha *Barbershop* di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Data jumlah konsumen pada usaha *Barbershop* Akang di Pekanbaru
Periode Tahun 2016-2017

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	467
2	Februari	427
3	Maret	420
4	April	458
5	Mei	471
6	Juni	443
7	Juli	452
8	Agustus	476
9	September	445
10	Oktober	453
11	November	450
12	Desember	498
	Total	5460

Sumber : Pengelola usaha barbershop di Pekanbaru

Tabel di atas menunjukkan bahwa perhitungan di bulan Januari, Februari hingga April jumlah konsumen pada usaha pangkas rambut *barbershop* ini sebanyak 1314 orang, bulan ini termasuk bulan yang peminat konsumennya paling sedikit. Di bulan berikutnya yaitu bulan April, Mei dan Juni minat konsumen untuk datang ke *barbershop* ini mengalami peningkatan, jumlah konsumen di pada bulan ini sebanyak 1372 orang. Ini dikarenakan *barbershop* ini meletakkan harga yang terjangkau, sehingga konsumen tertarik buat pangkas rambut di *barbershop* Akang ini dan pelayanan yang diberikan oleh *barbershop* ini sangat bagus.

Jumlah konsumen di *Barbershop* Akang pada bulan Juli, Agustus dan September semakin membaik walaupun di awal bulan Juni mengalami penurunan konsumen tetapi dibulan Agustus dan September mengalami peningkatan.jumlah konsumen yang di diterima oleh usaha *barbershop* ini sebanyak 1373 orang,hal ini dikarenakan usaha *barbershop* ini memiliki dan memenuhi fasilitas yang lengkap. Selain memotong rambut *barbershop* ini dilengkapi dengan fasilitas tambahan seperti cukur kumis, cuci rambut, cat rambut, dan dilengkapi dengan ac.

Minat konsumen terhadap *barbershop* di bulan Oktober, November dan Desember ini sangat semakin baik, hal ini dikarenakan ada nya keunggulan dalam mempromosikan usaha *barbershop* itu lewat media sosial dengan teknik promosi yang baik, sehingga konsumen dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua penasaran dan sangat ingin datang ke *barbershop* ini. Dan usaha *barbershop* Akang ini memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen seperti memberikan member dan kupon gratis kepada pelanggan tetap sehingga konsumen tertarik buat datang lagi untuk pangkas rambut di *barbershop* ini.

Jumlah Konsumen yang diterima pada bulan ini sebanyak 1401. Pada 3 bulan terakhir ini, bulan yang paling banyak konsumennya.

Tabel 1.2
Nama dan Tahun Berdiri *Barbershop*

No	Nama Babershop	Tahun berdiri
1	Jhonny Andrean	2010
2	Akang	2013
3	Max	2015
4	Icut	2016

Sumber: Barbershop 2017

Jhonny Andrean adalah *Barbershop* yang paling lama berdiri yaitu sejak tahun 2010 daripada keempat *Barbershop* di atas, dan *Barbershop* yang baru di dirikan adalah *Barbershop* Icut pada tahun 2016. Dari keempat *barbershop* diatas memiliki pelayanan yang berbeda-beda untuk memuaskan para konsumen. Sikap konsumen terhadap perusahaan sangat berperan penting karna konsumen yang menilai.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitiandengan judul **“ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA *BARBERSHOP* AKANG DI PEKANBARU”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “**Bagaimanakah sikap konsumen dalam menggunakan jasa *barbershop* Akang di Pekanbaru?**”

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa sikap konsumen dalam menggunakan jasa *Barbershop* Akang di Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk dapat dipakai salah satu alternative dalam mengembangkan dan meningkatkan efektifitas jasa.
- b. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi peneliti dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran
- c. Bagi penelitian lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa lain dan menambah wawasan dalam pengembangan ilmu manajemen tentang sikap konsumen dalam menggunakan jasa *Barbershop* Akang Pekanbaru.

1.4. Sistematika Penulisan

Secara sistematis susunan hasil penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini menjabarkan pendekatan teori untuk penyelesaian permasalahan penelitian agar tercapai tujuan penelitian. Sumber dasar dari teori ini diambil dari penelitian terdahulu, buku dan internet. Selain itu, Bab ini dijelaskan prediksi tentang hasil penelitian yang sifatnya masih sementara.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai lokasi/objek penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan sistematika penulisan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Menjelaskan tentang sejarah singkat berdirinya *Barbershop*, Struktur Organisasi dan Jumlah konsumen *Barbershop* Akang di Pekanbaru.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil penelitian sikap konsumen terutama di *Barbershop* Akang di Pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Menguraikan tentang kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau