

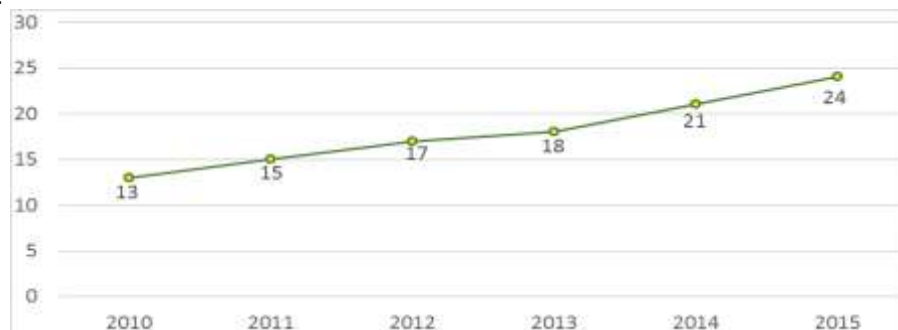
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis salon kecantikan yang terus bertahan di tengah perkembang zaman bahkan, kecenderungannya terus mengalami pertumbuhan seiring dengan kesadaran masyarakat akan penampilan dan bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang selalu mengikuti perkembangan zaman. (Sumber: www.jpnn.com, 20/5/2015)

Berkembang pesatnya tren industri kecantikan di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia yang semakin lebar membuka diri dan peluang. Hal ini mendorong berbagai perusahaan kecantikan menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara prioritas dalam hal pengembangan pasar baru. (Sumber: www.swa.co.id, 3/7/2015)

Menurut Rudy Hadisuwarno, “Tahun 2014 kesadaran akan pentingnya kecantikan di masyarakat Indonesia semakin tinggi. Kondisi ini didukung dengan semakin meningkatnya pendapatan perkapita masyarakat Indonesia” (Sumber: www.harian.analisadaily.com, 13/8/2015). Berikut menunjukkan pertumbuhan transaksi pada industri salon kecantikan di Indonesia tahun 2010-2015.



Sumber: Modifikasi dari www.bisniskeuangan.kompas.com, www.industri.bisnis.com, www.jpnn.com

GAMBAR 1.1
TRANSAKSI INDUSTRI SALON KECANTIKAN DI INDONESIA
TAHUN 2010-2015

Industri salon kecantikan di Indonesia berdasarkan Gambar 2.1, memperlihatkan terjadinya peningkatan yang mana pada tahun 2011 meningkat 15 persen bila di bandingkan dengan tahun 2010 dengan pencapaian sebesar 13 triliun menjadi 15 triliun. Industri salon kecantikan di Indonesia sejak tahun 2011 terus mengalami pertumbuhan namun melambat yang mana tahun 2011 meningkat 15 persen dan pada tahun 2012 hanya sebesar 11 persen serta tahun 2013 sebesar 8 persen. Industri salon kecantikan di Indonesia kembali menunjukkan eksistensinya dengan meningkatnya pertumbuhan di tahun 2014 sebesar 14 persen dengan pencapaian 20,6 triliun.

Menurut Rudy Hadisuwarno selaku pakar kecantikan sekaligus ketua II Dewan Pimpinan Pusat Asosiasi Ahli Kecantikan dan Pengusaha Salon Indonesia (Tiara Kusuma) menyatakan “Bisnis di bidang salon kecantikan dari tahun ke tahun terus tumbuh, yang diperkirakan tahun 2015 pertumbuhan bisnis salon di Indonesia sekitar 15 persen, yang mana pertumbuhan nomor satu masih Kota Jakarta, lalu Kota Surabaya” (www.jpnn.com, 20/5/2015).

Potensialnya perkembangan industri salon kecantikan di Indonesia, menjadikan sebuah peluang bagi pelaku bisnis untuk menggarap pasar tersebut yang menunjang penampilan masyarakat. Untuk menunjang penampilan dapat dilakukan dengan mengunjungi berbagai *treatment* kecantikan tubuh yang ditawarkan, mulai dari bagian tubuh paling atas yaitu rambut, wajah dan terus sampai ke bawah, salah satunya *treatment* kecantikan tubuh dengan *treatment*

waxing hair removal. Berikut nama penyedia *treatment* kecantikan penyedia jasa *treatment waxing hair removal* di Kota Jakarta.

TABEL 1.1
PENYEDIA *TREATMENT* KECANTIKAN
***WAXING HAIR REMOVAL* DI KOTA JAKARTA**

No	<i>Brand</i>
1	Caramello
2	Cocola
3	Honeypot Wax Boutique
4	Pink Parlour
5	Poutri Wax and Spa
6	Waxhaus
7	WL Waxing
8	ZAP

Sumber: Modifikasi dari www.wolipop.detik.com & www.beauty.grivy.com

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan delapan merek penyedia jasa *treatment waxing hair removal* yang terletak di Kota Jakarta yang tersebar di beberapa lokasi memiliki keunikan tersendiri dan daya tarik yang berbeda-beda. Sehingga setiap penyedia jasa *treatment waxing hair removal* berusaha memberikan pelanggan produk yang bermanfaat atau bernilai di bandingkan dengan pesaingnya baik itu dari nilai fungsional maupun pengalaman yang pelanggan terima.

Top Brand Index (TBI) adalah pengukuran kekuatan suatu merek yang dilandasi oleh 3 elemen yaitu *top of mind* (TOM), *last usage* (LU), dan *future intention* (FI). *Top of Mind* adalah kekuatan merek di benak para konsumen. TOM dibentuk melalui interaksi antara merek dengan konsumen secara terus-menerus. *Last Usage* adalah merek yang dikonsumsi terakhir kali oleh konsumen artinya suatu merek dapat menduduki posisi *top of mind* di benak konsumen namun kenyataannya merek yang di konsumsi mungkin saja berbeda. Dan *future intention* adalah merek yang akan dikonsumsi di masa mendatang. Rata-rata skor dari ketiga skor tersebut membentuk *Top Brand Index*. (Sumber: www.topbrand-award.com 10/8/2015)

Berikut Tabel 1.2 menunjukkan hasil pra penelitian yang dilandasi pada TBI meliputi 3 elemen yaitu *top of mind* (TOM), *last usage* (LU), dan *future*

intention (FI) yang dilakukan secara langsung kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian jasa *treatment waxing hair removal* khususnya di Kota Jakarta dengan jumlah sebanyak 30 responden. Namun berdasarkan hasil survei pra penelitian, dari 8 merek penyedia jasa *treatment waxing hair removal* hanya terdapat 4 merek yang bernilai bagi pelanggan berdasarkan banyaknya merek yang dipilih oleh konsumen seperti yang dijabarkana pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
INDEK NILAI MEREK *TREATMENT WAXING HAIR REMOVAL*

<i>Brand</i>	<i>Top Of Mind</i>		<i>Last Usage</i>	<i>Future Intention</i>	<i>Brand Switching</i>
	<i>Brand</i>	<i>Advertising</i>			
Waxhaus	8	4	7	6	57%
Pink Parlour	7	5	8	7	38%
Caramello	3	4	3	3	33%
ZAP	9	15	6	8	17%
<i>Others</i>	3	2	6	6	67%

Sumber: Pra penelitian 2015

Hasil pra penelitian pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa konsumen memilih salah satu merek penyedia jasa *treatment waxing hair removal* dalam satu kategori, tetapi dalam kategori lain belum tentu konsumen memilih merek yang sama. Indek nilai merek *treatment waxing hair removal* pada kategori *top of mind*, merek ZAP yang paling banyak di pilih oleh konsumen meliputi *top of mind brand* (TOM Brand) sebanyak 9 konsumen dan *top of mind advertising* (TOM advertising) sebanyak 15 konsumen. Melekatnya merek ZAP pada ingatan konsumen sebagai penyedia jasa *treatment waxing hair removal* yang terlampau jauh bila dibandingkan dengan merek pelaku bisnis yang sejenis, khususnya Waxhaus hanya mendapat tanggapan atas *top of mind brand* sebesar 8 konsumen serta *top of mind advertising* sebesar 4 konsumen dengan pesaing terdekatnya

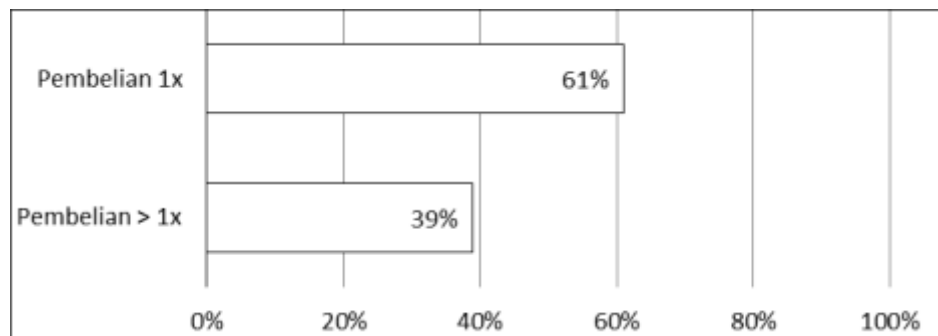
yaitu Pink Parlour dengan 7 konsumen untuk *top of mind brand* dan 5 konsumen untuk *top of mind advertising*.

Seluruh penyedia *treatment waxing hair removal* berusaha memikat para konsumen untuk menggunakan jasa layanannya. Disilain dengan terpikatnya konsumen dengan yang ditawarkan oleh pesaing, membuat konsumen yang telah menggunakan disalah satu merek penyedia jasa *treatment waxing hair removal* beralih ke merek lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan antara pembelian dimasa mendatang (*future intention*) dengan merek yang terakhir kali digunakan (*last usage*) oleh konsumen dicantumkan kedalam kolom *brand switching*, seperti ZAP yang merupakan merek penyedia jasa *treatment waxing hair removal* terbanyak yang diminati konsumen untuk melakukan pembelian dimasa mendatang, dengan jumlah sebanyak 8 konsumen terdiri dari 5 konsumen lama dan 3 konsumen baru, yang berarti dari konsumen ZAP yang ditunjukkan pada kolom *last usage* sebesar 6 konsumen hanya 17 persen yang memutuskan untuk berpindah menggunakan mereklainnya. Kedua Pink Parlour, dengan konsumen yang ingin melakukan pembelian dimasa mendatang (*future intention*) sebanyak 7 konsumen terdiri dari 5 konsumen lama dan 2 konsumen baru, dengan kata lain 38 persen konsumen dari 8 konsumen Pink Parlour yang diperlihatkan pada kolom *last usage* memutuskan untuk berpindah menggunakan jasa *treatment waxing hair removal* lainnya.

Ketiga adalah Waxhaus dengan konsumen yang ingin melakukan pembelian dimasa mendatang (*future intention*) sebanyak 6 konsumen terdiri dari 3 konsumen lama dan 3 konsumen baru, yang mana 57 persen dari 7 konsumen

Waxhaus lebih memilih untuk berpindah menggunakan merek lain. Keempat adalah Caramello dengan konsumen yang ingin melakukan pembelian dimasa mendatang (*future intention*) sebanyak 3 konsumen terdiri dari 2 konsumen lama dan 1 konsumen baru, yang mana 33 persen dari 3 konsumen Caramello lebih memilih untuk berpindah menggunakan merek lain. Sedangkan konsumen lainnya (*others*), 4 dari 6 konsumen pengguna jasa *treatment waxing hair removal* dari merek yang berbeda-beda memutuskan untuk berpindah ke merek lainnya.

Dari penjabaran sebelumnya, bahwa penyedia *treatment waxing hair removal* dengan berbagai kemampuan yang dimiliki oleh para pelaku bisnisnya dan berbagai strategi yang diterapkan, terus berupaya memperluas atau meraih pangsa pasar dengan menambah jumlah konsumen yang menggunakan produk layanannya. Fenomena yang terjadi berdasarkan hasil pra penelitian, walaupun setiap penyedia *treatment waxing hair removal* mampu menarik konsumen untuk menggunakan produk layanannya, dari sisi lain begitu mudahnya konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya pada produk sejenis. Walaupun hampir semua pelanggan dari penyedia jasa *treatment waxing hair removal* berpindah dari merek yang sebelumnya digunakan, namun perpindahan terbesar berada di Waxhaus dengan 57 persen pelanggan lama atau yang sebelumnya pernah menggunakan berpindah kemerek lain sejenis.



Sumber: Waxhaus

GAMBAR 1.2
PELANGGAN *OUTLET* WAXHAUS PLAZA SEMANGGI TAHUN 2015

Pelanggan *Outlet* Waxhaus Plaza Semanggi tahun 2015 yang disajikan pada Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa dengan promosi yang dilakukan, Waxhaus pada tahun 2015 mampu menarik pelanggan sebesar 3585 yang terdiri dari 61 pesen atau 2183 pelanggan melakukan pembelian satu kali dan sisanya 39 pesen atau 1402 merupakan pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali. Namun dari hal tersebut menunjukkan bahwa masih rendahnya pelanggan untuk tetap melakukan *treatment waxing hair removal* di *Outlet* Waxhaus Plaza Semanggi.

Outlet Waxhaus Plaza Semanggi menawarkan Waxhaus *member card* kepada setiap pelanggan yang berkeinginan berkesinambungan melakukan *treatment waxing hair removal*. Pelanggan yang sebagian besar memutuskan memilih untuk menjadi *member* di *Outlet* Waxhaus Plaza Semanggi seperti yang disajikan pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
MEMBER *OUTLET* WAXHAUS PLAZA SEMANGGI TAHUN 2015

Kuartal	Member Aktif	Member Pasif
I	262	295
II	164	383
III	193	351
IV	238	455

Sumber: Waxhaus

Jumlah keanggotaan pelanggan *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* pada tahun 2015 memperoleh *member* sebesar 2341 dengan kontribusi *member* pada kuartal pertama sebesar 24 persen dan menurun di kuartal kedua dan ketiga sebesar 23 persen dan kembali meningkat menjadi 30 persen namun, dengan bergabungnya pelanggan sebagai *member* tidak diimbangi dengan keaktifannya melakukan *treatment waxing hair removal* di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*. Penurunan *member* aktif terjadi pada kuartal kedua yang menjadikan pencapaian terendah *member* aktif di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* pada tahun 2015 dengan perbandingan hingga 30 persen atau 164 *member* untuk *member* aktif dan 70 persen atau 383 *member* untuk *member* pasif. *Trend* positif *member* aktif di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* mulai menunjukkan peningkatan pada kuartal ketiga dengan penurunan *member* pasif menjadi 351 *member*, menjadikan *member* aktif meningkat menjadi 193 *member* dan terus meningkat pada kuartal keempat menjadi 238 *member*. Peningkatan *member* pada kuartal keempat tidak hanya dialami oleh *member* aktif, tak terkecuali *member* pasif yang ikut meningkat menjadi 455 *member*, dengan katalain pada kuartal keempat *member* pasif masih mendominasi *member* aktif.

Member Outlet Waxhaus Plaza Semanggi pada tahun 2015 secara keseluruhan pengusahaan *member* oleh *member* pasif sebesar 63 persen sedangkan *member* aktif hanya 37 persen. Tingginya jumlah *member* pasif diindikasikan karena semakin tingginya persaingan dengan berbagai tawaran yang beragam dari penyedia jasa sejenis berdampak pada pelanggan yang telah menjadi *member* di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* beralih ke penyedia jasa *treatment waxing hair*

removal lainnya. Berdasarkan fenomena yang terjadi di Waxhaus maka peneliti melakukan pra penelitian yang berpacu pada strategi pemasaran yang dilakukan Waxhaus tertuju kepada 30 orang pengguna jasa *treatment waxing hair removal* di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*.

Strategi pemasaran tidak hanya tentang bagaimana menjual produk kepada pelanggan, tetapi juga tentang bagaimana memberikan sensasi pengalaman kepada pelanggan.

TABEL1.4
TANGGAPAN STORE ARMOSPHERE DAN
EXPERIENTIAL MARKETING

No	Dimensi	Ya	Tidak
1.	<i>Act</i>	32%	68%
2.	<i>Exterior</i>	83%	17%
3.	<i>Feel</i>	50%	50%
4.	<i>General Interior</i>	70%	30%
5.	<i>Interior Display</i>	75%	25%
6.	<i>Relate</i>	28%	72%
7.	<i>Sense</i>	72%	28%
8.	<i>Store Layout</i>	62%	38%
9.	<i>Think</i>	48%	52%

Sumber: Pra penelitian 2015

Tabel 1.4 yang merupakan hasil pengolahan pernyataan dari apa yang ditanyakan kepada 30 pengguna *treatment waxing hair removal* di *Outlet Waxhaus Palaza Semanggi* yang disertakan pada lampiran penelitian, dengan dimensi pertanyaan berdasarkan strategi pemasaran yang diterapkan mengenai *store atmosphere* serta *experiential marketing*. Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 1.4 menunjukkan untuk dimensi *Store atmosphere* di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* sudah pada posisi aman dengan responden setuju/ puas menjawab Ya meliputi; *exterior* pada nomor 2 sebesar 83 persen, *general interior* pada nomor 4

sebesar 70 persen, *interior display* pada nomor 5 sebesar 75 persen, dan *store layout* pada nomor 8 sebesar 62 persen. Sedangkan dimensi *experiential marketing* yang dianggap kurang setuju/ tidak puas oleh responden jasa *treatment waxing* di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* dengan rendahnya responden setuju/ puas menjawab Ya seperti *act* pada nomor 1 sebesar 32 persen, *feel* pada nomor 3 sebesar 50 persen, *relate* pada nomor 6 sebesar 28 persen, dan *think* pada nomor 9 sebesar 48 persen.

Mulyadi dan Saktiawati (2008:3) mengungkapkan “Walaupun konsumen sudah sangat puas terhadap kualitas produk/jasa, ternyata masih banyak juga yang berpindah ke merek lain. Hal ini disebabkan karena diferensiasi di antara merek-merek yang tersedia tidak terlalu signifikan.” Menyikapi keadaan yang terjadi di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*, maka yang menjadi perhatian permasalahan ini yaitu, walaupun pelanggan yang puas belum tentu loyal namun dari kedua strategi yang diterapkan di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* antara *store atmosphere* dan *experiential marketing*, dimensi *experiential marketing* yang paling rendah dengan responden setuju/ puas menjawab Ya yang jauh dari kategori loyal.

Manfaat yang dapat diperoleh dengan menerapkan *experiential marketing* menurut Schmitt dalam Ozturk (2015:2), “*Mentioned that creating a pleasant experience for customers is key to customer loyalty, and customers who agree on the experiential marketing that they have experienced are more likely to exhibit higher loyalty*”. Manfaat lain yang dapat diperoleh dengan *experiential marketing* menurut Huriyati dan Widiastuti (2008:4) bahwa,

Pemasaran eksperiensial begitu penting dilakukan perusahaan, karena dinilai dapat memberikan peluang bagi perusahaan sebagai bentuk

diferensiasi, terlebih lagi jika pemasaran eksperiensial yang diterapkan dengan sungguh-sungguh dengan konsep yang jelas dan kerap digunakan untuk meningkatkan retensi pelanggan. Apabila perusahaan memberikan suatu pengalaman manis pada konsumen maka akan banyak dampak positif bagi perusahaan, dengan adanya hal tersebut konsumen dapat melakukan keputusan tidak akan memandang *cost* dan *benefit* namun mereka mempertimbangkan nilai emosi dari merek/perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan sebelumnya penurunan yang cukup signifikan yang terjadi pada pelanggan untuk bertahan menggunakan *treatment waxing hair removal* di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* yang diindikasikan karena kurang efektifnya atau tersampainya *experiential marketing* yang dilakukan maka, perlu dilakukan penelitian dengan tema Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa *Treatment Waxing Hair Removal Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*.

1.2 Identifikasi Masalah

Kesadaran masyarakat Indonesia akan arti pentingnya kecantikan yang dapat menunjang gaya hidup dan penampilan dengan didukung semakin meningkatnya pendapatan masyarakat, memungkinkan untuk lebih memperhatikan penampilannya menggunakan beragam *treatment* dengan mengunjungi tempat penyedia jasa *treatment* kecantikan. Hal tersebut di tunjukan dengan terus bertumbuhnya dari tahun ketahun transaksi industri salon kecantikan di Indonesia yang diperkirakan hingga tahun 2015 mencapai 24 triliun. Untuk menunjang hal tersebut Waxhaus hadir memberikan solusi untuk kecantikan tubuh dengan *treatment waxing hair removal*.

Potensialnya perkembangan industri salon kecantikan di Indonesia yang terus tumbuh, membuat para pelaku bisnis untuk menggarap pangsa pasar yang

lebih luas, namun dengan pertumbuhan tersebut membuat para pelaku bisnis baru bermunculan. Semakin kompetitifnya persaingan antara pelaku bisnis tersebut tidak selalu membuat para pelaku di dalamnya ikut mengalami pertumbuhan yang baik, hal ini menjadi ancaman tersendiri bagi Waxhaus. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya seperti lemahnya indek nilai Waxhaus sebagai penyedia *treatment waxing hair removal*, rendahnya pelanggan untuk tetap melakukan pembelian di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*, tingginya *member pasif* dibandingkan *member aktif* di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* serta kurang setuju atau tidak puasanya pelanggan atas pengalaman yang diberikan di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*. Maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut:

Bisnis *treatment* kecantikan bukanlah suatu produk yang secara masal dikonsumsi oleh konsumen. Kalangan konsumen yang terbatas mengkonsumsi produk khususnya *treatment* kecantikan menjadikan persaingan dalam menjalankan bisnis ini semakin kompetitif, ditambah dengan bermunculannya pelaku bisnis baru sejenis menawarkan pelayanan dengan keunikannya berdampak pada semakin banyaknya opsi konsumen untuk menggunakan jasa *treatment* kecantikan khususnya di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*. Hal tersebut menyebabkan munculnya permasalahan pada *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* yang di sertai dengan lemahnya indek nilai Waxhaus sebagai penyedia *treatment waxing hair removal*, rendahnya pelanggan untuk tetap melakukan pembelian di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*, tingginya *member pasif* dibandingkan *member aktif* di *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* serta kurang tersampainya strategi *experiential marketing* yang diterapkan *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* kepada pelanggan. Hal tersebut menyebabkan adanya permasalahan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa *treatment waxing hair removal*, maka *Outlet Waxhaus Plaza Semanggi* diindikasikan mengalami penurunan loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh *experiential marketing*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *experiential marketing* pengguna jasa *treatment waxing hair removal Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*.
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan pengguna jasa *treatment waxing hair removal Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*.
3. Seberapa besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa *treatment waxing hair removal Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *experiential marketing* pengguna jasa *treatment waxing hair removal Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*.
2. Gambaran loyalitas pelanggan pengguna jasa *treatment waxing hair removal Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*.
3. Besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa *treatment waxing hair removal Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan baik secara akademik dan empirik sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran, strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan menyangkut pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa *treatment waxing hair removal Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*.

2. Kegunaan empirik

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi industri salon kecantikan khususnya dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna jasa *treatment waxing hair removal Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa *treatment waxing hair removal Outlet Waxhaus Plaza Semanggi*, khususnya untuk penulis dan umumnya untuk masyarakat.