

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kesuksesan suatu bisnis tergantung pada ide, peluang dan pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan ide-ide baru agar dapat memberikan nilai lebih (*value*) kepada konsumen. Selain itu pelaku bisnis juga harus mampu untuk melihat peluang bisnis yang berkembang. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis kecantikan atau sering dikenal dengan istilah salon.

Salon adalah salah satu bidang jasa yang tujuannya adalah memperbaiki dan mempercantik penampilan fisik seseorang. Indonesia memiliki banyak salon yang tersebar di berbagai propinsi. Masing-masing salon memiliki keunikan dan segmen pasar tersendiri. Begitu pula dengan kota Bandung, bisnis salon berkembang dengan pesat. Hal itu bisa dilihat dari jumlah salon yang ada di Bandung. Adapun jenis-jenis salon yang terdapat di Bandung bisa dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN BISNIS SALON DI BANDUNG
YANG TERDAFTAR DI BIRO PUSAT STATISTIK
TAHUN 2008

No	Jenis salon	Jumlah
1	Salon Umum (pria/wanita)	312
2	Salon khusus muslimah	6
3	Salon khusus anak	5
Total		321

Sumber: www.cafemuslimah.com

Tabel 1.1 di atas berisi jenis salon yang ada di Bandung. Dari tabel tersebut bisa terlihat ada 312 salon umum, yang diperuntukkan bagi pria dan wanita, juga terdapat lima salon khusus untuk anak atau balita, serta terdapat enam salon yang khusus untuk muslimah. Beberapa tahun terakhir ini banyak

wanita yang berusaha mencari salon yang diperuntukkan khusus untuk wanita, sehingga wanita yang menggunakan jilbab lebih leluasa dalam melakukan aktifitas perawatan di salon, tanpa khawatir auratnya dilihat oleh prima. Hal ini adalah salah satu alasan yang menyebabkan didirikannya salon muslimah.

Beberapa salon muslimah yang ada di Bandung bisa dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini.

TABEL 1.2
SALON MUSLIMAH DI BANDUNG

No	Nama Salon	Alamat
1	Moz5 salon muslimah	Jl. Tubagus Ismail, Dago
2	Cyti salon	Jl. Cilimus RT 01/04 - Isola
3	Humaira salon muslimah	Jl. Tubagus Ismail indah
4	Lu'lu house of muslimah	Cikutra
5	Camilla salon muslimah	Gegerkalong girang
6	Amirah muslimah salon	Cihampelas

Sumber: www.cafemuslimah.com

Bandung memiliki enam salon muslimah yang terletak di beberapa lokasi. Setiap salon memiliki keunikan tersendiri dan daya tarik yang berbeda dibandingkan dengan salon muslimah yang lain. Untuk memulai suatu bisnis salon, perlu diperhatikan apakah salon tersebut memiliki kelebihan dibandingkan dengan salon yang lain, sehingga memberikan manfaat (*benefit*) baik itu nilai fungsional maupun emosional. Manfaat fungsional pada salon bisa dilihat dari kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap jasa yang diberikan salon serta jumlah pengunjung salon pada setiap harinya. Serta manfaat emosionalnya adalah adanya rasa senang yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas. Adapun jumlah pengunjung salon muslimah bisa dilihat pada Tabel 1.3 pada halaman selanjutnya.

TABEL 1.3
JUMLAH PENGUNJUNG SALON MUSLIMAH DI BANDUNG
TAHUN 2005-2008

Nama Salon	Jumlah Pengunjung			
	2005	2006	2007	2008
Salon muslimah Moz5	-	-	-	312
Cyti salon	5556	6761	7248	8424
Salon muslimah Humaira	8219	8465	7612	7328
Lu'lu house of muslimah	7944	8397	10797	12686
Salon muslimah Camilla	5152	5743	6761	7239
Salon muslimah Amirah	6684	8244	10476	13452

Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber

Tabel 1.3 di atas berisi jumlah pengunjung pada enam salon muslimah yang ada di Bandung. Pada tabel tersebut terlihat pada setiap tahunnya terjadi pertumbuhan jumlah pengunjung pada masing-masing salon muslimah. Tahun 2005 dan 2006 salon yang bertindak sebagai *market leader* adalah salon Humaira. Walaupun demikian, peningkatan terbesar pada jumlah pengunjung terjadi pada salon muslimah Amirah yaitu hampir sebesar 30% pada setiap tahunnya, dan Lu'lu house of muslimah salon juga mengalami peningkatan sebesar 17% pada dua tahun terakhir. Salon muslimah Humaira juga mengalami peningkatan sebesar 3% pada tahun 2006, persentase penambahan yang paling sedikit dibandingkan salon muslimah lainnya dan mengalami penurunan pada dua tahun berikutnya sebesar 10% .

Pertumbuhan jumlah pengunjung salon muslimah sebagian besar diiringi oleh penambahan jumlah pengunjung yang membuat member card pada salon yang bersangkutan. Adapun salon muslimah yang telah memiliki *member card*(kartu anggota) khusus adalah Humaira, Lu'lu house of muslimah dan salon muslimah Amirah. Ketiga salon muslimah ini membuat *member card* khusus untuk memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam transaksinya. Adapun jumlah *member* pada salon muslimah bisa dilihat pada Tabel 1.4 pada halaman selanjutnya.

TABEL 1.4
MEMBER SALON MUSLIMAH
TAHUN 2005-2008

Nama Salon	Jumlah Member			
	2005	2006	2007	2008
Salon muslimah Humaira	1127	1274	1132	997
Lu'lu house of muslimah	912	1141	1307	1496
Salon muslimah Amirah	619	931	1246	1317

Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber

Tabel 1.4 di atas menunjukkan jumlah *member* yang dimiliki salon muslimah. Penambahan member terbanyak pada setiap tahun terjadi pada salon Amirah, Sedangkan pada tahun 2008 salon muslimah humaira mengalami penurunan jumlah member hampir 12% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan jumlah member di salon Humaira pada tiga tahun terakhir ini diindikasikan karena semakin tingginya persaingan pada bisnis salon, semakin bertambahnya salon muslimah yang memberikan keunikan dan pelayanan yang lebih baik, sehingga pengunjung disinyalir berpindah ke salon muslimah lain.

TABEL 1.5
FREKUENSI KUNJUNGAN MEMBER KE SALON HUMAIRA
TAHUN 2006-2008

Tahun	Frekuensi kunjungan			Jumlah member
	1-4 kali	5-8 kali	9-12 kali	
2006	676	177	421	1274
2007	699	137	296	1132
2008	566	187	244	997

Sumber: Data dari Salon Humaira

Tabel 1.5 tersebut menunjukkan frekuensi kunjungan member ke salon Humaira dari tahun 2006-2008. Dari tabel tersebut terlihat terjadi penurunan jumlah kunjungan pada dua tahun terakhir. Pada tahun 2006 sebanyak 421 member melakukan perawatan di salon Humaira, tetapi tahun 2007 hanya ada 296 member yang melakukan perawatan sebanyak 9 sampai 12 kali dalam satu

tahun. Tahun 2008 penurunan kembali terjadi, dan sebanyak 566 member hanya melakukan 1-4 kali perawatan dalam satu tahun.

Survei yang dilakukan pada 30 member salon menunjukkan rendahnya loyalitas yang dimiliki oleh member. Frekuensi kunjungan member sangat rendah. 21 member melakukan perawatan tidak lebih dari 2 kali dalam satu bulan. Serta hanya 4 member yang membeli produk yang dijual oleh salon, selain melakukan perawatan. Selain itu member juga jarang merekomendasikan salon Humaira kepada pihak lain. Hal ini dilihat dari hasil survey dari 30 orang member, yang merekomendasikan salon kepada orang lain hanya sebesar 7 orang saja. Dan terkadang member juga masih mencoba perawatan ke salon muslimah lain selain Humaira. Hal ini menunjukkan loyalitas yang rendah bagi member salon Humaira. Loyalitas yang rendah juga ditunjukkan dengan berkurangnya jumlah member yang mengunjungi salon Humaira.

Upaya yang dilakukan salon Humaira untuk mengatasi penurunan jumlah member dan pengunjung untuk menciptakan pengunjung yang loyal adalah dengan melakukan pembenahan pada beberapa aspek agar dapat menarik minat wanita untuk mengunjungi dan menggunakan jasa salon Humaira. Adapun strategi yang digunakan salon Humaira untuk meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan jumlah *member* adalah dengan memberikan harga pelajar kepada wanita yang masih bersekolah, memberikan potongan harga bagi pemegang *member card*, selain itu salon muslimah Humaira juga memberikan pelayanan gratis kepada member disaat mereka berulang tahun.

Strategi lain yang dilakukan Humaira adalah dengan memperbaiki suasana salon agar lebih nyaman, dan mulai menerapkan strategi *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah pendekatan yang dilakukan untuk

memberikan informasi mengenai produk atau jasa. Adanya *experiential marketing*, akan mampu membuat pelanggan bisa membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. (Adreani :7 , Pengaruh *experiential Marketing* melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act* dan *relate*) terhadap loyalitas kunjungan di Mc.D, Surabaya jurnal manajemen pemasaran Vol 2, No 1 tahun 2007).

Adapun penerapan *experiential marketing* pada salon humaira adalah dengan lebih menekankan pada pengalaman (*experience*) pengunjung. Untuk menciptakan pengalaman yang baik, Humaira berusaha menciptakan *sense* yang berkaitan dengan gaya (*style*) muslimah dalam pengemasan desain salon. Pemilihan warna hijau yang tidak mencolok dalam warna salon dan desain minimalis yang ditampilkan membuat pengunjung merasa betah dan tidak canggung berada di salon. Hal ini bertujuan agar bisa membuat pengunjung merasa nyaman dan betah saat melakukan aktivitas perawatan di salon. Selain itu pegawai dari salon muslimah sendiri mengenakan jilbab sehingga bisa menciptakan ikatan emosi yang dalam kepada pengunjung.

Pihak salon Humaira juga berusaha menciptakan *feel* yang baik antara pengunjung dengan pegawai salon. *Feel* dalam hal ini berbeda dengan kesan sensorik, karena dalam hal ini berkaitan dengan suasana hati dan jiwa pengunjung. Untuk menciptakan *feel* yang baik, pegawai salon Humaira memberikan pelayanan terbaik dimulai dari saat pengunjung datang, mempersilahkan masuk dan menawarkan jenis perawatan yang tersedia. Selain itu, pegawai salon juga menjelaskan jenis-jenis perawatan, alokasi waktu yang

digunakan dan biaya yang harus dibayarkan pada perawatan tersebut. Pegawai salon humaira berusaha membuat pengunjung merasa nyaman dengan cara melayani dengan ramah, dan berusaha mengerti kebutuhan dari pengunjung salon. Setelah pengunjung memilih perawatan, pengunjung dipersilahkan untuk menunggu di ruang tunggu dan mempersiapkan diri untuk perawatan. *Feel* yang baik akan menciptakan ikatan yang baik antara pengunjung dengan pegawai, sehingga akan menciptakan kepuasan dan sikap loyal pada pengunjung.

Penerapan *sense* dan *feel* yang dilakukan salon Humaira, diharapkan akan mampu menciptakan pemikiran positif (*think*) pada hati member salon Humaira sehingga diharapkan akan menumbuhkan kesan mendalam dan akhirnya menimbulkan aksi (*act*) positif dari member dan menciptakan hubungan yang baik antara pengguna produk dengan salon(*relate*).

Schmitt (1999:34) mengemukakan manfaat penerapan *experiential marketing* adalah untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing, untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, untuk mempromosikan inovasi, untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

Mengingat pentingnya penerapan *experiential marketing* dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pengunjung salon Humaira, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Member Salon Humaira (Survei pada *Member Salon Humaira*)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut, industri kecantikan menunjukkan persaingan yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari persaingan salon muslimah

dalam memperebutkan konsumen. Salon Humaira yang pada awalnya merupakan salah satu salon muslimah yang maju, terutama karena dalam bisnis salon merupakan *market leader* pada tahun 2005 dan 2006. Namun pada dua tahun terakhir ini salon humaira mengalami penurunan hampir 10%, yang disebabkan persaingan pada bisnis salon yang semakin tinggi akibat munculnya kompetitor-kompetitor baru yang menawarkan jasa sejenis dengan keunikan dan kelebihan dibandingkan salon humaira. Penurunan jumlah pengunjung dan jumlah member di salon Humaira terjadi dalam waktu dua tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung pada salon Humaira adalah member yang tidak loyal.

Konsumen dalam hal ini adalah member berada dalam posisi yang sangat kuat karena tersedianya banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka akan jasa salon. Oleh karena itu salon Humaira harus senantiasa meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik perhatian pengunjung. Salah satu strategi yang dinilai tepat ialah melalui penerapan *experiential marketing* yang meliputi pendekatan dengan *sense, feel, think, act* dan *relate*. Sehingga diharapkan jumlah pengunjung akan meningkat, jumlah member akan bertambah dan member akan loyal kembali kepada salon humaira, sehingga salon humaira dapat meraih kembali posisinya sebagai *market leader*.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Terjadi penurunan jumlah *member* pada salon Humaira pada beberapa tahun terakhir. Penurunan jumlah *member* ini terjadi seiring dengan bertambahnya salon muslimah yang ada. Banyak faktor yang bisa menyebabkan penurunan jumlah *member*, diantaranya pelayanan yang

kurang memuaskan, keunikan dan penetapan harga serta promosi yang kurang menimbulkan kesan mendalam bagi member. Beberapa faktor diatas, mengindikasikan penurunan jumlah *member* di Salon Humaira ini terjadi karena karena banyaknya kompetitor pada bidang usaha sejenis yang menawarkan keunikan pelayanan yang lebih baik dan menimbulkan kesan baik dimata *member*, sehingga membuat *member* yang tidak loyal beralih ke salon muslimah lain.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran implementasi *experiential marketing* pada salon Humaira
- 2) Bagaimana gambaran loyalitas pengunjung di salon Humaira
- 3) Seberapa besar pengaruh implementasi *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung salon Humaira

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan Tentang:

- 1) Bagaimana implementasi *experiential marketing* pada salon Humaira
- 2) Bagaimana loyalitas pengunjung di salon Humaira
- 3) Seberapa besar pengaruh implementasi *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung salon Humaira

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Manajemen khususnya pada Ilmu Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.
- 2) Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan masukan bagi Salon Humaira untuk dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran guna meningkatkan loyalitas pengunjung di masa yang akan datang.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh implementasi *experiential marketing* terhadap loyalitas mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yang belum terungkap dalam penelitian ini.
- 4) Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan masukan dalam bidang pendidikan khususnya dalam proses pembelajaran di dalam kelas untuk dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan strategi belajar

mengajar guna meningkatkan kualitas di masa yang akan datang melalui relevansi materi pembelajaran sesuai dengan tuntutan dunia pekerjaan.

