



**STRATEGI PEMASARAN JASA PADA D'FLANEUR
BARBERSHOP JEMBER**

(Service Marketing Strategy at D'flaneur Barbershop Jember)

SKRIPSI

Oleh :

Moch. Affan Billy Zubaery

150910202012

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS JEMBER

2019



**STRATEGI PEMASARAN JASA PADA D'FLANEUR
BARBERSHOP JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar
Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis**

Oleh

Mochammad Affan Billy Zubaery

NIM 150910202012

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

PERSEMBAHAN

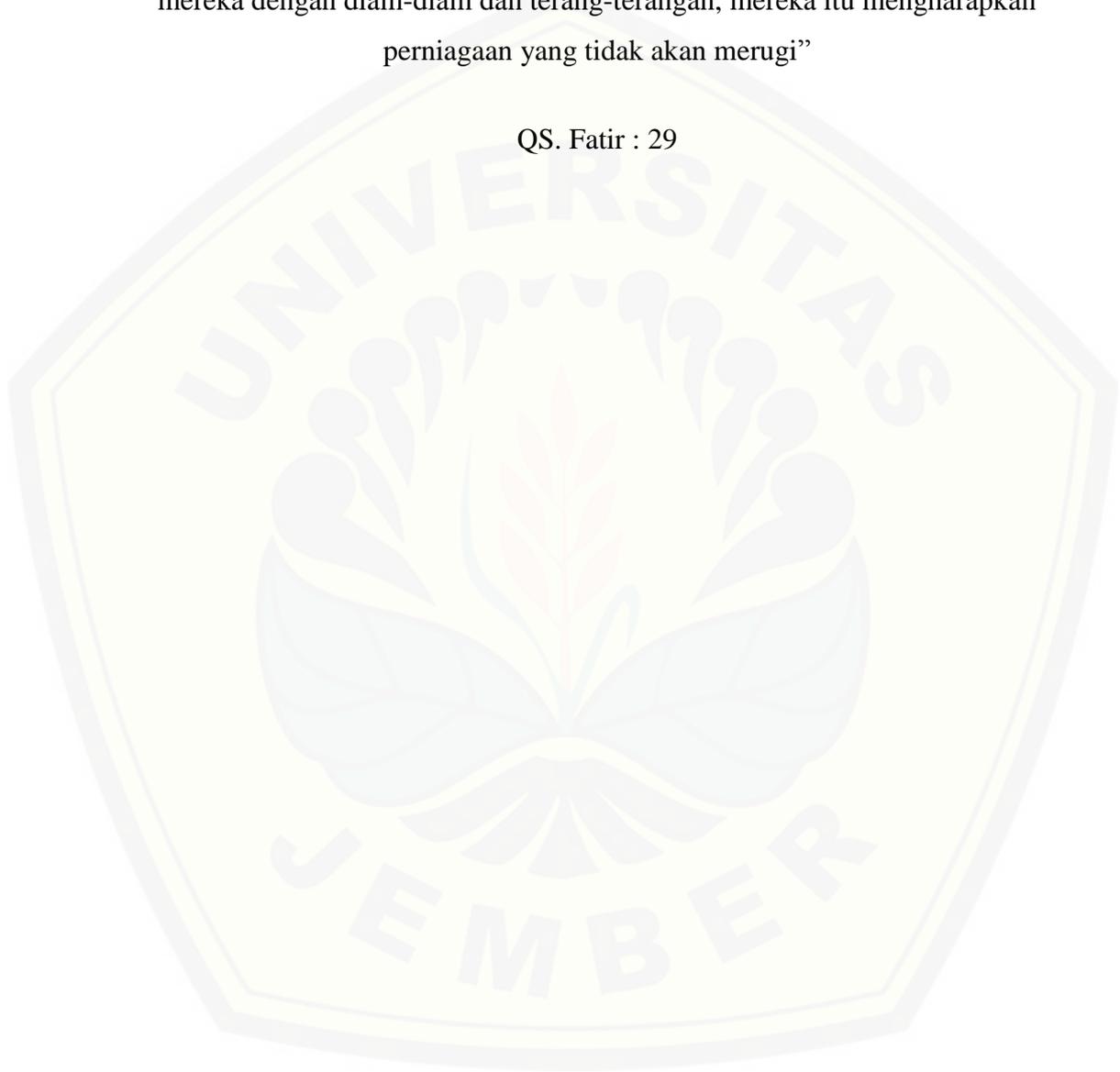
Pertama-tama puji syukur saya panjatkan pada Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini dengan baik dan lancar. Selain itu saya juga persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang mendukung saya dalam bentuk doa dan motivasi kepada saya sebagai berikut:

1. Saya ucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada Ayahanda Zubaeri dan Mama Yeni Tri Wahyuni yang telah membesarkan, mendidik dan merawat dengan penuh kasih sayang. Semangat yang kalian beri sangat berguna sekali kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas ini dengan lancar. Semoga Ayah dan Mama selalu diberi kesehatan oleh Allah SWT
2. Erlina Tri Rahayu Utomo. Terimakasih atas perhatian yang selalu diberikan, sesulit apapun keadaan yang dialami selalu ada untuk mendampingi saya dan selalu memberikan support yang luar biasa. Semoga Allah SWT selalu melindungimu dan mendengar doa-doa kita. Amin
3. Bapak Bambang Budi Utomo dan Ibu Nurul Erna. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas doa dan semangat yang sudah kalian berikan selama ini. Semoga sehat selalu dan selalu diberkahi Allah SWT. Amin.
4. Almamater Kampus tercinta Universitas Jember beserta dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

MOTTO

“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi”

QS. Fatir : 29



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Moch. Affan Billy Zubaery

NIM : 150910202012

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : “Strategi Pemasaran Jasa Pada D’flaneur Barbershop Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 23 Agustus 2019

Yang menyatakan,

Moch. Affan Billy Zubaery
NIM : 150910202012

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN JASA PADA D'FLANEUR
BARBERSHOP JEMBER**

(Service Marketing Strategy at D'flaneur Barbershop Jember)

Oleh

Mochammad Affan Billy Zubaery

NIM 150910202012

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Sasongko, M.Si

Dosen Pembimbing Anggota : Dra. Sri Wahjuni, M.Si

PENGESAHAN

Skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pada D’flaneur Barberhop Jember” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

hari, tanggal : Jumat, 13 September 2019

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Tim Penguji
Ketua,



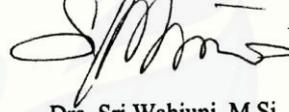
Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP 196107221989021001

Dosen Pembimbing I,



Dr. Sasongko, M.Si
NIP 195704071986091001

Dosen Pembimbing II,



Dra. Sri Wahjuni, M.Si
NIP 195604091987022001

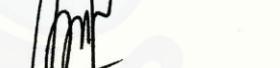
Penguji Anggota,

Penguji Anggota I,



Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM
NIP 197508252002121002

Penguji Anggota II,



Dr. Ika Sisbintari, M.AB
NIP 197402072005012001

Mengesahkan,
Menjabat Dekan



Hadi Prayitno, M.Kes
NIP 196106081988021001

RINGKASAN

Strategi Pemasaran Jasa Pada D'flaneur Barberhop Jember. M. Affan Billy Z, 150910202012; 127 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Seiring berkembangnya zaman, taraf hidup masyarakat saat ini pun semakin meningkat yang mengakibatkan gaya hidup masyarakat juga ikut semakin berkembang. Hal ini membuat masyarakat semakin peduli dengan penampilan, khususnya kaum pria baik dewasa maupun remaja yang tidak ingin kalah dengan kaum wanita. Namun penyedia jasa pangkas rambut khusus untuk laki-laki atau biasa disebut barbershop sekarang ini sangatlah banyak dan persaingan juga semakin ketat. Terdapat beberapa cara untuk mengatasi persaingan ini yaitu pihak barbershop harus menerapkan strategi pemasaran jasa yang dapat menarik minat pelanggan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran jasa yang diterapkan pada D'flaneur barbershop Jember. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Objek pada penelitian ini adalah D'flaneur barbershop yang letaknya berada di Jalan Sumatra. Kemudian responden dalam penelitian ini adalah Manager, Karyawan dan Pelanggan yang ada di D'flaneur barbershop Jember.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa D'flaneur Barbershop Jember telah menyusun strategi pemasaran jasa yang berupa *marketing mix 7P* yang terdiri dari; Product : Potong rambut dan pomade. Price : D'flaneur menetapkan harga 25.000 hingga 30.000 dimana harga tersebut sudah sesuai dengan apa yang didapatkan pelanggan. Place: D'flaneur Barbershop menempatkan diri pada kawasan Universitas Jember dimana hal itu sesuai dengan target utama mereka yakni mahasiswa. Promosi: D'flaneur menerapkan promosi-promosi yang menarik diantaranya ialah berupa pemberian voucher diskon potong rambut 20% hingga voucher gratis potong yang bisa didapatkan di rekan usaha dimana usaha tersebut sudah ada kesepakatan untuk bundling atau bekerja sama dengan D'flaneur barbershop. People: Pekerja dari D'flaneur sangat ramah sehingga

pelanggan akan merasa nyaman, D'flaneur juga menyediakan aplikasi Minutes yang dapat di download di Playstore serta nomor whatsapp yang dapat digunakan untuk memesan antrian terlebih dahulu. Proses: Silet yang digunakan untuk merapikan rambut selalu diganti setiap saat. Physical Evidence: lingkungan D'flaneur sangat bersih baik itu di dalam maupun di luar ruangan, tata letak yang bagus dan mewah sehingga nyaman untuk dilihat oleh para pelanggan serta D'flaneur memberikan beberapa fasilitas tambahan seperti kafe untuk menunggu dan juga tersedianya AC pendingin bagi pelanggan. Dari unsur 7p yang paling diandalkan D'flaneur ialah unsur Promosi dan Physical Evidence dimana unsur itu merupakan kelebihan daripada barbershop-barbershop yang lain

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi Pemasaran Jasa , *Marketing Mix, Barbershop*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah Swt, karena atas rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pada D’flaneur Barbershop Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes., selaku Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Djoko Poernomo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama perkuliahan;
5. Dr. Sasongko, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi;
6. Dra. Sri Wahjuni, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi;
7. Segenap Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
8. Seluruh Dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
9. Kedua orang tua saya, yang telah memberikan dukungan, kasih sayang dan doa.

10. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2015.

Penulis mengharap kritik dan saran serta masukan yang membangun segenap pihak. Semoga Allah senantiasa membalas semua hal-hal baik dan yang terbaik yang telah dikontribusikan demi kesempurnaan dan terselesaikannya skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk khalayak umum. Aamiin.

Jember, 23 Agustus 2019

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Bagi Akademis	10
1.4.2 Bagi Perusahaan	10
1.4.3 Bagi Peneliti	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran	11

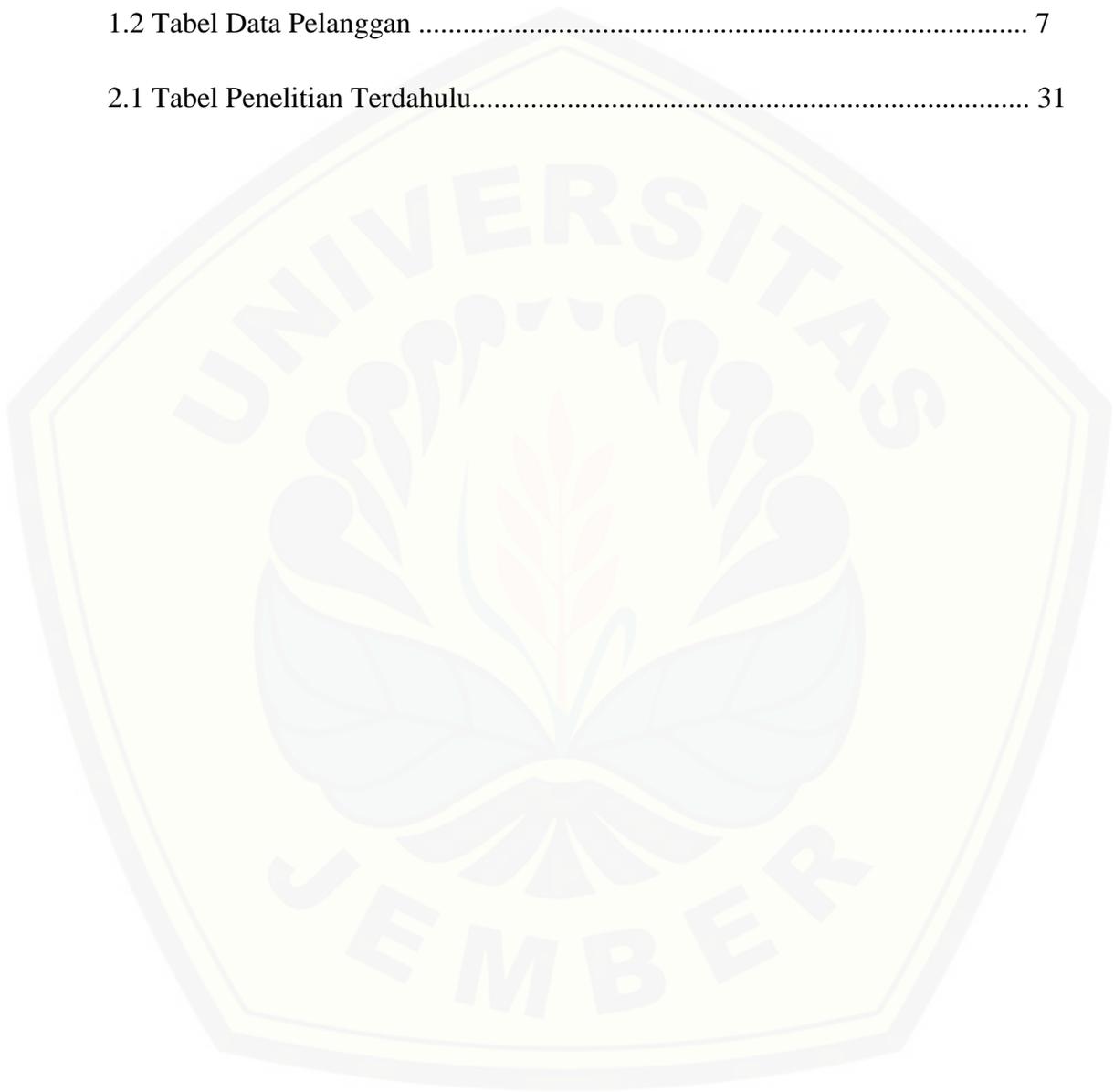
2.2 Pemasaran Jasa	12
2.2.1 Karakteristik Jasa	13
2.3 Service Encounter	15
2.3.1 Pengertian <i>Service Encounter</i>	15
2.3.2 Tingkat Pelayanan Pelanggan Yang Berbeda	16
2.3.3 Indikator <i>Service Encounter</i>	18
2.3.4 Hal-Hal Yang Mempengaruhi <i>Service Encounter</i>	18
2.4 Strategi	19
2.4.1 Tipe atau Jenis Strategi	21
2.4.2 Tingkatan Strategi	21
2.5 Strategi Pemasaran Jasa.....	23
2.5.1 Tiga P tambahan.....	23
2.5.2 Mengelola Differensiasi	24
2.5.3 Mengelola Mutu Jasa	24
2.5.4 Mengelola Produktivitas	24
2.6 Bauran Pemasaran	26
2.6.1 <i>Product</i>	26
2.6.2 <i>Price</i>	27
2.6.3 <i>Promotion</i>	28
2.6.4 <i>Place</i>	30
2.6.5 <i>Physical Evidence</i>	30
2.6.6 <i>People</i>	32
2.6.7 <i>Process</i>	33
2.7 Penelitian Terdahulu.....	35
2.8 Kerangka Pemikiran.....	36

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Tahap Persiapan.....	42
3.2.1 Menjajaki dan Menilai Lapangan.....	42
3.2.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
3.2.3 Penentuan Informan	42
3.3 Sumber dan Jenis Data	44
3.3.1 Data Primer	45
3.3.2 Data Sekunder	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Observasi.....	46
3.4.2 Wawancara	46
3.4.3 Dokumentasi.....	46
3.5 Teknik Analisis Data	47
3.5.1 Reduksi Data	47
3.5.2 Penyajian Data.....	48
3.5.3 Penarikan Kesimpulan.....	48
3.6 Keabsahan Data.....	48
3.6.1 Ketekunan Pengamatan	49
3.6.2 Triangulasi.....	49
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Sejarah Singkat D'flaneur Barbershop Jember	50
4.1.2 Struktur Organisasi.....	51

4.1.3 Ketenagakerjaan	52
4.1.4 Fasilitas D'flaneur Barbershop.....	53
4.2 Pembahasan	54
4.2.1 Marketing Mix 4p D'flaneur Barbershop Jember	54
4.2.2 Tambahan 3P Pada D'flaneur Barbershop Jember	62
BAB 5 PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	74

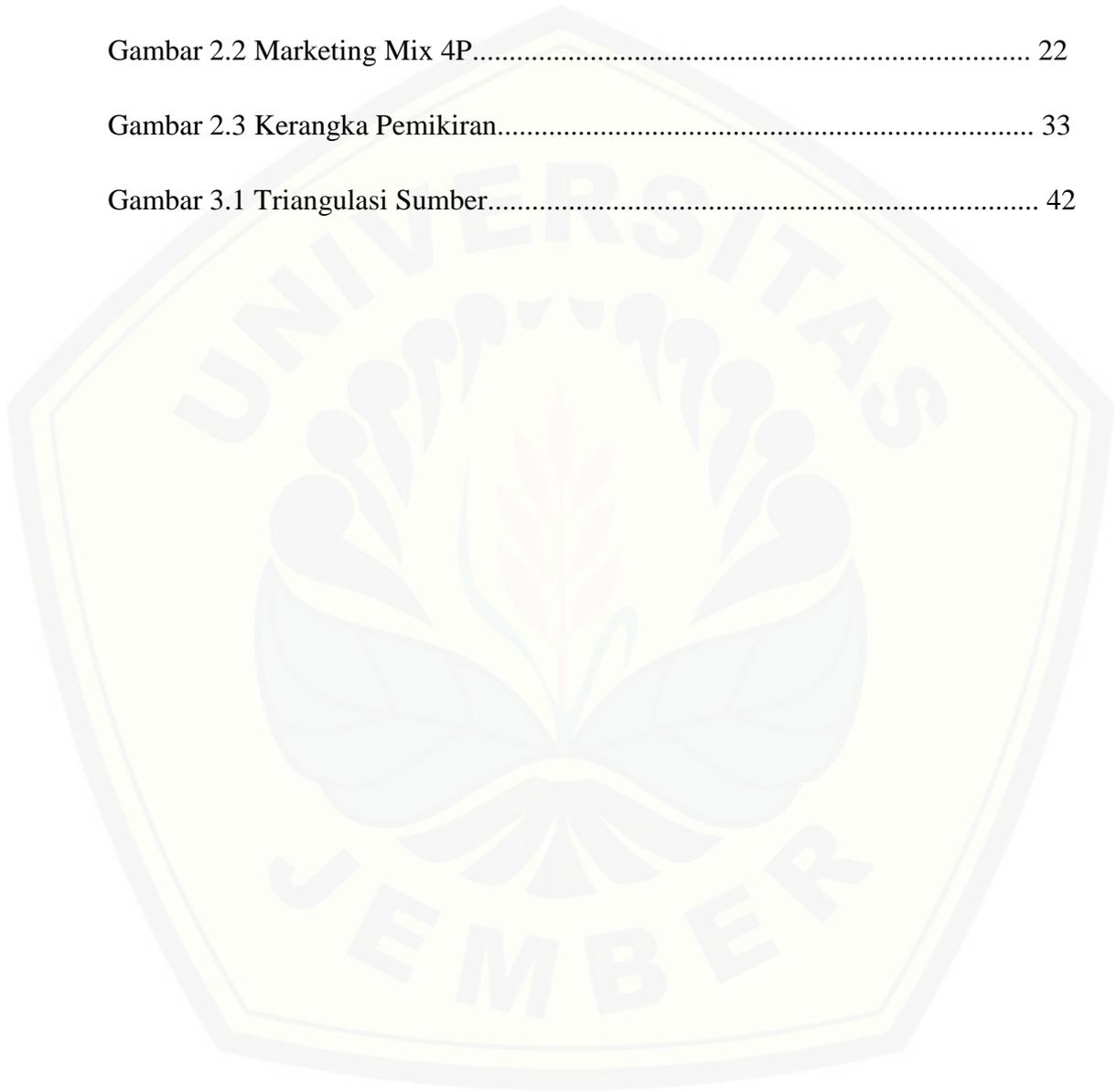
DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Tabel Daftar Barbershop di Jember 2018.....	4
1.2 Tabel Data Pelanggan	7
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	31



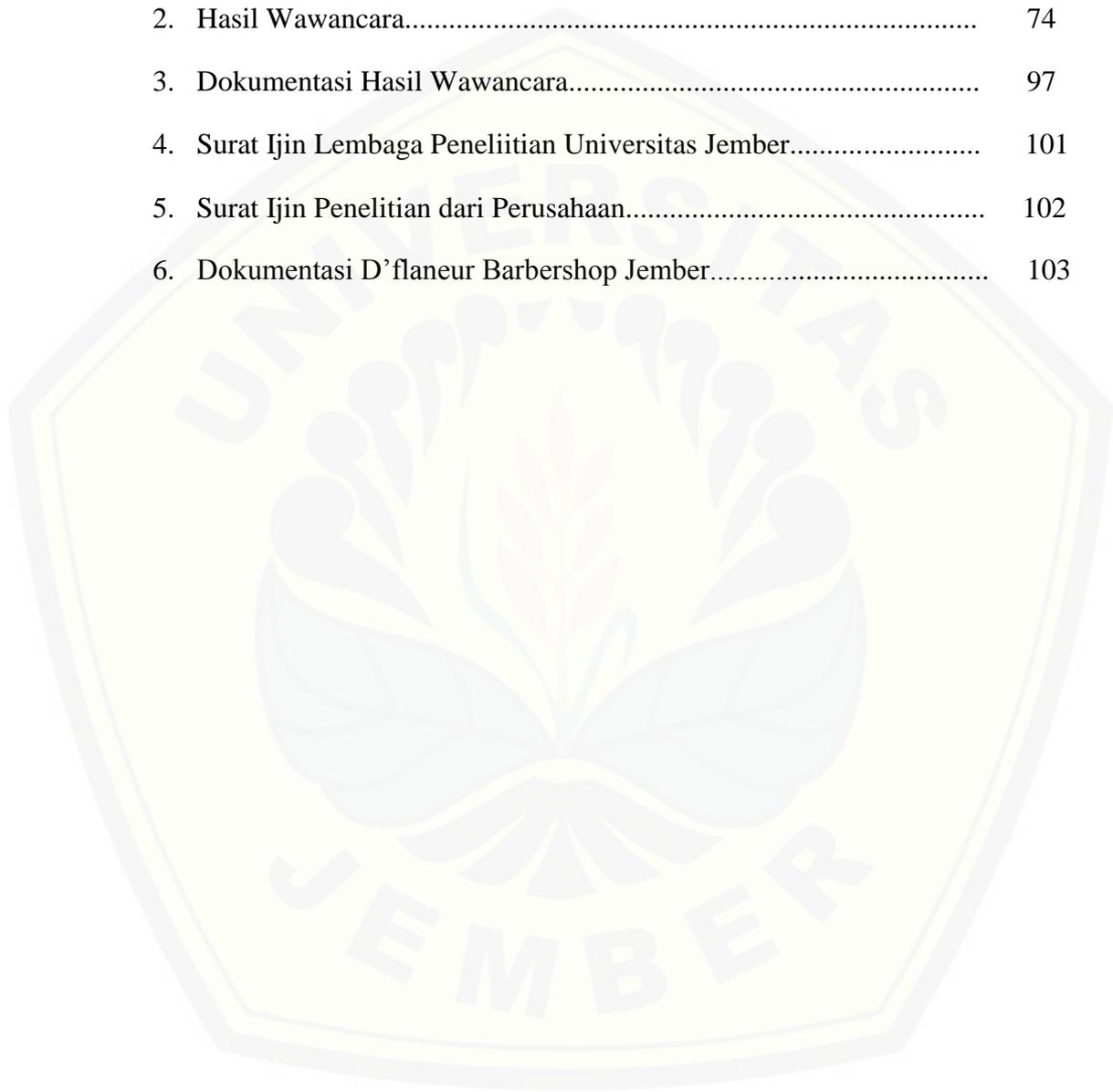
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tingkat Kontak Pelanggan dengan Organisasi Jasa.....	17
Gambar 2.2 Marketing Mix 4P.....	22
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3.1 Triangulasi Sumber.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Pedoman Wawancara.....	73
2. Hasil Wawancara.....	74
3. Dokumentasi Hasil Wawancara.....	97
4. Surat Ijin Lembaga Peneliitian Universitas Jember.....	101
5. Surat Ijin Penelitian dari Perusahaan.....	102
6. Dokumentasi D'flaneur Barbershop Jember.....	103



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era perdagangan yang bebas ditambah lagi dengan arus informasi yang mudah didapatkan seperti sekarang ini telah menjadikan pelanggan menjadi sangat kritis. Di mata pelanggan, mereka selalu menginginkan hasil yang maksimal dan kepuasan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan tersebut harus dijadikan acuan utama bagi para wirausaha dalam persaingan dengan perusahaan jasa lain. Jika merasa puas maka pelanggan tersebut pasti akan kembali untuk mendapatkan jasa itu yang dirasa sangat memuaskan. Perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian pelanggan. Pelanggan merupakan segalanya atau sering disebut sebagai “raja”. Hal ini mengartikan bahwa perusahaan menggantungkan diri terhadap pelanggan.

Upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan merupakan bentuk penguasaan pengetahuan perusahaan terhadap apa yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan setiap waktunya. Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2002:24) pada dasarnya tujuan dari suatu usaha bisnis ialah menciptakan pelanggan yang merasa puas. Jika kepuasan pelanggan sudah tercipta maka kepuasan dapat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih dekat sehingga dapat terjadi pembelian ulang, terbentuknya kesetiaan pelanggan serta akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Dalam dunia bisnis keberadaan pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan. Namun pihak pemasar tidak mungkin untuk mendapatkan semua pelanggan dan menuruti apa saja yang dibutuhkan pelanggan. Dengan kondisi tersebut pihak pemasar di setiap perusahaan harus selalu berusaha untuk dapat bertahan, berkembang dan bahkan mampu bersaing dengan cara selalu menetapkan

strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu (Awaludin 2018:2). Atmoko (2018:84) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha.

Pada mulanya pemasaran hanya dihubungkan dengan penjualan produk fisik saja seperti buku, sepeda, komputer, mobil dan lain sebagainya. Namun pada saat sekarang ini, pemasaran jasa sudah banyak dijalankan. Jasa yang dipasarkan pada saat ini dapat berupa gagasan, ide, tempat, dan manusia. Sebagai contoh seperti jasa-jasa finansial, perbankan, perawatan dewasa ataupun anak-anak, jasa hiburan, wisata, pendidikan, konsultasi hukum dan lain sebagainya (Sumarni 2002:27). Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa sudah banyak berbagai jenis perusahaan jasa yang berdiri saat ini yang mengakibatkan perusahaan jasa sering mengalami persaingan dengan perusahaan jasa yang lain dikarenakan jasa yang ditawarkan mudah ditiru kemudian dikembangkan untuk lebih unggul dari jasa yang ada sebelumnya. Para wirausahawan harus berpikir keras untuk menentukan manakah strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan jasa tersebut. Disamping itu, perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan. Peran dari perusahaan jasa sendiri sangat penting bagi calon pelanggan untuk memenuhi keinginannya. Salah satu perusahaan jasa yang dianggap sangat penting bagi pelanggan dalam memenuhi keinginannya yaitu jasa perawatan rambut atau potong rambut baik itu untuk kaum dewasa ataupun anak-anak.

Seiring berkembangnya zaman, taraf hidup masyarakat saat ini pun semakin meningkat yang mengakibatkan gaya hidup masyarakat juga ikut semakin berkembang. Hal ini membuat masyarakat semakin peduli dengan penampilan, khususnya kaum pria baik dewasa maupun remaja yang tidak ingin kalah dengan kaum wanita yang mementingkan penampilan. Pernyataan tersebut sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Brown & Beale (dalam Syifa 2016:1) menunjukkan bahwa 82% pria peduli dengan penampilan khususnya perawatan profesional, dan pria juga rela membayar lebih perawatan untuk mendapat hasil yang diinginkan. Jika dulu kita hanya mengenal salon untuk kaum wanita, namun kini salon khusus untuk pria mulai bermunculan. Salon pria ini biasa disebut dengan nama barbershop.

Menurut Kusuma (2017:566) barbershop merupakan salon pria yang bisa mendapatkan pelayanan penataan rambut seperti yang di dapat pada salon-salon umumnya, tetapi yang membedakan barbershop dengan salon wanita yakni terletak pada konsep dari barbershop itu sendiri terkesan lebih casual dan elegan yang memang merupakan karakter seorang pria. Barbershop juga menjadi pilihan dikalangan pria remaja maupun dewasa yang dinilai beda dengan tempat cukur rambut biasa, karena pelayanannya yang lebih lengkap dan modern. Selain itu menurut Farolan (dalam situs website *lifestyle.kompas.com*) yang membedakan barbershop dengan pangkas rambut biasa ialah kemampuan tukang cukurnya, yang dimana dalam mengolah rambut pria dapat dilakukan dengan berbagai model potongan rambut yang bervariasi macamnya dan hal itu sudah menjadi keunggulan dari barbershop daripada pangkas rambut biasa. Dengan demikian barbershop menjadi tempat yang nyaman bagi kaum pria untuk mendapatkan gaya rambut idaman serta memanjakan mahkota kepalanya tanpa harus merasakan malu.

Barbershop didesain untuk laki-laki dengan nuansa maskulin yang amat kental, mulai dari desain interior yang bertema pria, sumber daya manusia atau tukang cukur yang juga pria dan hanya melayani pengunjung pria. Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari fashion, dimana

dulunya barbershop sering disebut sebagai tukang cukur atau pangkas rambut (Yudiatma & Rahayu, 2015:346). Barbershop biasanya terkenal dengan kesan yang lebih berkelas, bersih, nyaman serta pelayanan yang baik dan ramah dibandingkan dengan tempat pangkas rambut biasa.

Barbershop sudah dikenal dengan citra yang lebih baik dibandingkan dengan pangkas rambut biasa, tetapi sampai saat ini masih ada beberapa jasa barbershop yang sering mengalami kendala ketika memasarkan jasanya. Penyebabnya ialah dapat terjadi karena banyaknya persaingan dari berbagai barbershop yang sudah memulai bisnisnya lebih dulu dan menerapkan berbagai strategi pemasaran jasa yang menarik sehingga pelanggan kurang minat terhadap barbershop yang baru. Di kota Jember sendiri saat ini sudah semakin banyak dan meratanya jasa barbershop. Dengan semakin banyaknya bermunculan barbershop yang menawarkan bermacam keunggulan, maka barbershop akan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Persaingan yang kompetitif ini terlihat dari pertumbuhan jumlah jasa barbershop di Jember diantaranya seperti yang terlihat di tabel 1.2 berikut

Tabel 1.1 Daftar Barbershop di Jember 2018

No	Barbershop	Alamat
(a)	(b)	(c)
1	D'Flaneur Barbershop	Jl. Sumatra No.101, Sumbersari, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kabupaten Jember
2	Sevenhead Barbershop	Jl. Karimata, Gumuk Kerang, Sumbersari, Kabupaten Jember
3	Sadimo Barbershop	Jl. Mastrip No.69, Krajan Timur, Sumbersari, Kabupaten Jember
4	Gentlemen Barbershop	Jl. Gatot Subroto No.26, Kampung tengah, Kepatihan, Kaliwates, Jember
5	Black Candy Barbershop	Jl. Jawa, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kabupaten Jember
6	Mr. Sunday Barbershop	Jl. Mastrip No.6, Krajan Timur, Sumbersari, Kabupaten Jember

(a)	(b)	(c)
7	Dnd Barbershop	Jl. Jawa 6 No.7, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kabupaten Jember
8	Doelsa'ed Barbershop	Jl. Sumatra, Gumuk Kerang, Sumbersari, Kabupaten Jember
9	Big Dady Barbershop	Jl. Karimata No.48, Gumuk Kerang, Sumbersari, Kabupaten Jember
10	Jenderal Barbershop	Jl. Mastrip No.77, Krajan Barat, Sumbersari, Kabupaten Jember

Sumber : GoogleMap data 2018

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa hingga tahun 2018 terdapat 10 jasa barbershop yang menunjukkan bahwa sangat ketat sekali persaingan barbershop di Jember. Barbershop yang tergolong baru dimulai atau dibuka tentunya akan mengalami masalah yakni mendapatkan minat pelanggan. Kusuma (2017:567) menyebutkan bahwasuatu cara yang paling memungkinkan untuk menghadapi persaingan yang semakin sengit ini, pihak barbershop harus menerapkan strategi pemasaran jasa dimana pada umumnya menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur satu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2014: 92).

Pihak barbershop harus merancang pelaksanaan dari strategi pemasaran jasa yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sebelum menerapkan strategi pemasaran jasa, manajemen barbershop harus meninjau kondisi lingkungan pasar dan kondisi perkembangan pasar di daerah tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran jasa yang diterapkan dapat tergambar dengan jelas dan tetap terarah ke tujuan barbershop tersebut. Keberhasilan barbershop dalam memasarkan jasa-jasanya sangat bergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran jasa yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran jasa yang tepat, barbershop dapat menciptakan dan memelihara serta

mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan (Mulyana ,2017:17).

Kota Jember hingga sampai saat ini sudah banyak sekali barbershop yang berdiri bahkan hampir di setiap jalan terdapat jasa barbershop. Namun tidak semua barbershop di Jember banyak dikunjungi oleh calon pelanggan, karena hanya barbershop tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Salah satu barbershop yang terlihat ramai dan peneliti tertarik untuk menelitinya yaitu ialah D'flaneur Barbershop yang terletak di Jalan Sumatra. Letak barbershop tersebut berdekatan dengan area Universitas Jember. D'flaneur barbershop ini didirikan pada tanggal 1 agustus 2016 yang saat ini sudah mempunyai 2 cabang yakni terletak di Jalan Sumatra dan di Jalan Hayam Wuruk. D'flaneur memiliki fasilitas pelayanan yang baik untuk mencapai keinginan pelanggan.

Selain karena keramaian pengunjung, alasan peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam adalah Barbershop D'flaneur pernah mengadakan promosi yang menarik dan berbeda dari barbershop lain. Salah satu promosinya yaitu pelanggan akan mendapatkan gratis 1 kali potong apabila pelanggan itu sudah melakukan 5 kali potong di D'flaneur Barbershop. Tidak hanya promosi yang berinovatif, namun D'flaneur barbershop juga membuat pelanggannya merasa sangat nyaman. Sebelum pelanggan berangkat ke barbershop untuk memotong rambutnya, pelanggan dapat memesan tempat dan antrian terlebih dahulu melalui chat ataupun telepon. Sehingga pelanggan tidak perlu jenuh untuk menunggu antrian karena sebelumnya sudah memesan terlebih dahulu. Alasan dari ketertarikan yang disampaikan peneliti dapat saja disebut sebagai keunggulan dari D'flaneur barbershop dengan barbershop yang lain. Peneliti beranggapan strategi pemasaran jasa yang pernah dilakukan oleh D'flaneur barbershop yang berupa mengadakan promosi yang inovatif dan membuat kenyamanan pelanggan seperti diatas akan sangat sulit ditemukan pada jasa Barbershop yang lainnya.

Pada awal dibukanya D'flaneur barbershop terlihat ramai, tetapi pada tahun berikutnya D'flaneur mengalami penurunan pelanggan. Penurunan

pelanggan dapat dilihat dari tabel data pelanggan, mulai berdirinya barbershop ini dibuka hingga bulan Juni 2019.

Tabel 1.1 Data Pelanggan

Bulan	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
Januari	-	613	639	616
Februari	-	794	711	687
Maret	-	713	649	654
April	-	756	492	576
Mei	-	762	595	683
Juni	-	944	1003	989
Juli	-	906	794	-
Agustus	479	988	581	-
September	546	617	614	-
Oktober	457	599	555	-
November	512	560	511	-
Desember	483	788	817	-
Jumlah	2477	9040	7961	4205

Sumber : data diolah 2019

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa volume pelanggan D'flaneur barbershop mengalami naik turun bahkan cenderung menurun. Pada awal dibangunnya D'flaneur barbershop yakni pada pertengahan tahun 2016 hingga akhir tahun 2017 jumlah pelanggannya terlihat meningkat.

Namun pada awal hingga akhir tahun 2018 jumlah pelanggan D'flaneur cenderung menurun. Peneliti beranggapan bahwa pelanggan D'flaneur barbershop menurun karena adanya persaingan dari barbershop lain yang baru dibuka pada tahun 2018 dan menerapkan strategi pemasaran jasa secara besar-besaran juga seperti halnya yang dilakukan D'flaneur barbershop. Salah satu barbershop yang juga menerapkan strategi pemasaran jasa ialah Sadimo barbershop. Sadimo menerapkan promosi seperti D'flaneur yakni potong 10 kali gratis 1 kali. Tetapi, promosi yang diterapkan masih lebih unggul D'flaneur barbershop dan hal itu juga dapat dijadikan sebagai motivasi tersendiri bagi D'flaneur untuk lebih berkembang dalam menerapkan strategi pemasaran jasa yang menarik dan dapat dapat unggul dalam persaingan.

Bukan hanya karena adanya barbershop baru, pada tahun 2018 barbershop harus berpindah tempat ke Jalan Sumatra yang awalnya berada di Jalan Karimata. Dengan pindahnya lokasi D'flaneur Barbersop, harga sewa tempat barbershop tersebut dapat dikatakan lebih tinggi daripada sebelumnya karena letak lokasinya strategis ,lebih dekat dengan Universitas Jember dan Barbershop yang ada di Jalan Sumatra ini masih menyewa ruko yang dimiliki KPRI UNEJ. Hal itu membuat pihak barbershop menaikkan harga sedikit lebih tinggi yang awalnya Rp 20.000 menjadi harga baru yakni naik menjadi Rp 25.000 untuk mahasiswa. Dalam hal ini peneliti semakin tertarik untuk meneliti D'flaneur barbershop mengingat persaingan jasa barbershop di kota Jember sangatlah banyak.

Beberapa peneliti telah melakukan studi yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa di perusahaan jasa seperti barbershop. Wijayanto (2012:1) menjelaskan bahwa pelanggan lebih condong tertarik menggunakan produk jasa suatu perusahaan bila ditinjau dari sisi pelayanannya, kualitas jasanya maupun tingkat harga pada jasa tersebut karena semakin banyak penawaran atau promosi yang menarik terhadap harga yang diterapkan maka pelanggan pun juga semakin berminat untuk mendatangnya. Penelitian yang dilakukan Lutfiyanto (2016:70-72) juga menjelaskan bahwa strategi untuk mengembangkan usaha barbershop dapat berupa lokasi yang strategis (dekat dengan kos-kosan, kampus/sekolah, dan

pasar), tempat usaha (interior dan eksterior yang memadai) ,tenaga ahli/tukang potong yang sangat ahli dibidang hal potong rambut dan di imbangi dengan keahlian yang lainnya seperti semir, criembath, pijat, hair tatto dan yang terpenting adalah faktor kenyamanan yang dicari dan diminati pelanggan. Misalnya seperti tempat usaha nyaman , terdapat AC dan fasilitas lainnya . Hal ini menunjukkan strategi pemasaran jasa yang diterapkan harus diperhatikan di lakukan secara matang untuk dapat memenangkan persaingan dengan barbershop lainnya.

Semakin banyak dan meratanya jasa barbershop di wilayah jember merupakan ancaman bagi pihak D'flaneur barbershop, karena dengan semakin banyaknya bermunculan barbershop lain yang menawarkan bermacam keunggulan, maka barbershop tersebut akan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. D'flaneur barbershop juga menghadapi persaingan yang ketat dengan barbershop lainnya seperti Sevenhead barbershop, Sadimo barbershop, Blackcandy barbershop dan sebagainya. Barbershop-barbershop tersebut memiliki pelayanan dan fasilitas yang tidak kalah lengkap karena menurut situs website (*barbershcool.id*) menjelaskan bahwa pelayanan standar sebuah barbershop diantaranya potong, cuci, tonic, styling, dan pijat kepala didukung dengan fasilitas yang memadai seperti tempat yang nyaman, kursi hidrolik, tempat cuci. Hal ini dapat dijadikan suatu dorongan bagi D'flaneur untuk dapat melebihi atau mengungguli dari standart pelayanan dan fasilitas barbershop lainnya sehingga dapat menghadapi persaingan dalam bisnis jasa barbershop yang ada di Jember. Dengan melihat beberapa uraian diatas, penulis ingin mengetahui lebih lanjut tentang “Strategi Pemasaran Jasa Pada D'flaneur Barbershop Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, peneliti menemukan masalah yang terjadi pada D'flaneur barbershop yang berakibat penurunan jumlah pelanggan pada akhir tahun 2018. Hal itu dapat saja terjadi karena strategi pemasaran jasa yang berupa promosi 5 kali grati 1 kali potong penerapannya kurang konsisten, dimana penerapannya hanya beberapa bulan saja dan tidak berlaku hingga sekarang. Untuk

menghadapi persaingan tersebut D'flaneur barbershop harus membuat strategi pemasaran jasa yang lebih menarik daripada barbershop yang lain dan bahkan membuat strategi pemasaran jasa yang belum pernah diterapkan oleh barbershop yang ada di Jember. Dengan demikian, peneliti merumuskan masalah pokok dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Pemasaran Jasa Pada D'flaneur Barbershop Jember?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Jasa yang diterapkan pada D'flaneur Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Akademis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang teori-teori strategi pemasaran jasa, khususnya jasa barbershop di Jember.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan, dapat digunakan sebagai referensi untuk menerapkan strategi pemasaran jasa sehingga dapat bersaing dengan barbershop lainnya serta dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kinerja para karyawan, khususnya dalam melayani seorang pelanggan.

1.4.3 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran jasa yang diterapkan pada D'flaneur Barbershop Jember.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Suatu perusahaan tentunya memiliki beberapa tujuan ataupun target yang sudah di tentukan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus menjajakan produk atau jasanya kepada khalayak. Kegiatan tersebut dapat disebut sebagai pemasaran (*marketing*). Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan agar perusahaan itu dapat berkembang, memperoleh laba dan mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Perusahaan harus dapat memahami apa yang diinginkan oleh calon pelanggan atau pelanggan sehingga barang atau jasa yang dipasarkan sesuai dengan apa yang diinginkan. Jika sudah dirasa sesuai, perusahaan akan memperoleh ketahanan keberlangsungan hidup dan bahkan dapat berkembang pesat. Begitu juga sebaliknya, apabila pemasaran yang dilakukan kurang dirasa sesuai atau tidak berhasil, maka perusahaan harus mengadakan evaluasi terhadap manajemen mereka yang kurang efektif dalam kegiatan memasarkan produk atau jasa. Perusahaan sedapat mungkin menerapkan kegiatan pemasaran yang baik yang sesuai apa yang diinginkan pelanggan atau pelanggan sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2008:6) marketing atau pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sedangkan pengertian pemasaran yang disebutkan Basu dan Hani (2008:4) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pada dasarnya keberhasilan dari suatu perusahaan biasanya dapat terlihat dari seberapa efektifnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus melakukan monitoring atau pemantauan dan mengelola pemasaran usahanya secara terus menerus terhadap bagaimana sistem

pemasarannya, distribusi, penentuan harga, kemasan produk (barang/jasa), serta promosi demi tercapainya sasaran yang telah ditentukan. Hal ini dipertegas oleh William (dalam Swastha 2002:42) bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pada penelitian Silalahi dan Indriani (2017:15) disebutkan bahwa :

“Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan atau pelanggan sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan akan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut.”

Dalam pelaksanaannya, pemasaran harus mampu melihat kebutuhan, selera dan keinginan pelanggan berdasarkan informasi pasar yang tepat, cepat dan akurat. Ketersediaan informasi pasar merupakan salah satu komponen yang strategis agar mampu mengembangkan pemasaran lebih luas, dengan demikian dapat dikatakan bahwa aspek pemasaran merupakan salah satu kunci atau penentu bagi keberhasilan perusahaan. Peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran memiliki arti yang sangat luas dan sifatnya dinamis, karena pemasaran berupa persiapan, perencanaan dan penyelidikan segala yang menyangkut milik atas barang dan jasa serta pelaksanaan daripada peralihan itu dan pemasaran tidak hanya diarahkan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan saja melainkan diperhatikan pula kegunaan dan fungsi barang dan jasa yang dipasarkan tersebut.

2.2 Pemasaran Jasa

Konsep pemasaran jasa saat ini digunakan sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan. Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan akan menciptakan nilai dan kepuasan dari pelanggan dimana hal itu merupakan inti dari pemikiran pemasaran modern (Utomo, 2011:11).

Menurut Lupiyoadi (2006:5) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003:76) pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Pemasaran jasa memberi perhatian lebih terhadap hubungan timbal balik yang dinamis keinginan dan kebutuhan pelanggan sertakegiatan-kegiatan para pesaing (Dewi, 2014:12)

Melihat pendapat dari para ahli diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa pemasaran jasa merupakan proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (intangible). Kesimpulan yang disampaikan peneliti sejalan dengan penjelasan menurut Kotler dan Keller (dalam Tjiptono 2014:26) bahwa setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Jasa merupakan sesuatu yang khusus karena jasa ialah sesuatu yang tidak tampak atau nyata dan tentu saja berbeda dengan produk nyata. Oleh karena itu, terdapat empat karakteristik jasa yang dijelaskan Kotler dan Armstrong (2015 : 260) yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu :

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan

suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini jugalah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus dapat memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu barbershop. Walaupun setiap barbershop mempunyai standar yang sama, tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi. Contohnya, ketika seorang karyawan barbershop ramah sedangkan yang satu lagi tidak. Sebagai contoh, pada salah satu barbershop, seorang karyawan dari barbershop tersebut mungkin ceria dan efisien, sedangkan karyawan yang lain mungkin tidak menyenangkan dan lambat dalam melayani tamu. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada saat setiap bertemu dengan pelanggan.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Penjual harus memberikan gambaran atas apa yang akan didapat oleh pelanggan setelah menggunakan jasa tersebut.

2.3 Service Encounter

2.3.1 Pengertian Service Encounter

Service encounter atau pertemuan layanan seringkali berpengaruh besar pada pembentukan kesan awal atas organisasi jasa secara keseluruhan, apalagi apabila konsumen tidak memiliki basis utama untuk menilai organisasi. Berdasarkan beberapa penelitian terhadap *service quality* dan *service satisfaction* juga menegaskan pentingnya kualitas dari interaksi antara personel perusahaan dengan konsumen dalam penilaian keseluruhan terhadap kualitas jasa dan atau kepuasan layanan (*overall quality and/or satisfaction with services*).

Kontak telepon, email dan interaksi tatap muka dengan karyawan perusahaan dapat sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa, setiap *service encounter* berkontribusi pada pembentukan kepuasan keseluruhan pelanggan dan kesediaan untuk melakukan bisnis kembali dengan perusahaan yang sama. Ditilik dari sudut pandang organisasi, setiap *service encounter* memberikan peluang untuk membuktikan potensi perusahaan sebagai penyedia jasa berkualitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2006:144) *service encounter* merupakan suatu keadaan dimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan jasa. Setiap *service encounter* berkontribusi pada kepuasan keseluruhan pelanggan dan ketersediaannya untuk melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama.

Sedangkan Menurut Lovelock (2011:67) *service encounter* merupakan sebuah periode waktu ketika pelanggan berinteraksi langsung dengan jasa. Seluruh pengalaman jasa dapat direduksi menjadi hanya sekali pertemuan yaitu mulai dari pemesanan, pembayaran, dan pelaksanaan penyerahan jasa dilakukan di tempat. Semakin tinggi tingkat kontak pelanggan dengan pengoprasian jasa, pertemuan jasa akan banyak dan lama. Dapat disimpulkan bahwa *service*

encounter merupakan interaksi pelanggan selama mengkonsumsi jasa. Interaksi tersebut melibatkan interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan, kontak dengan pelanggan maupun interaksi antara pelanggan dengan *self-service equipment* dan atmosfer jasa.

2.3.2 Service Encounter: Tingkat Pelayanan Pelanggan Yang Berbeda

Jasa melibatkan beberapa tingkat kontak pelanggan dengan pelaksanaan pelayanan. Lovelock dan Wirtz (2012:34) mengelompokkan layanan menjadi tiga tingkatan kontak layanan yakni terdiri dari :

1. Kontak Layanan Tinggi

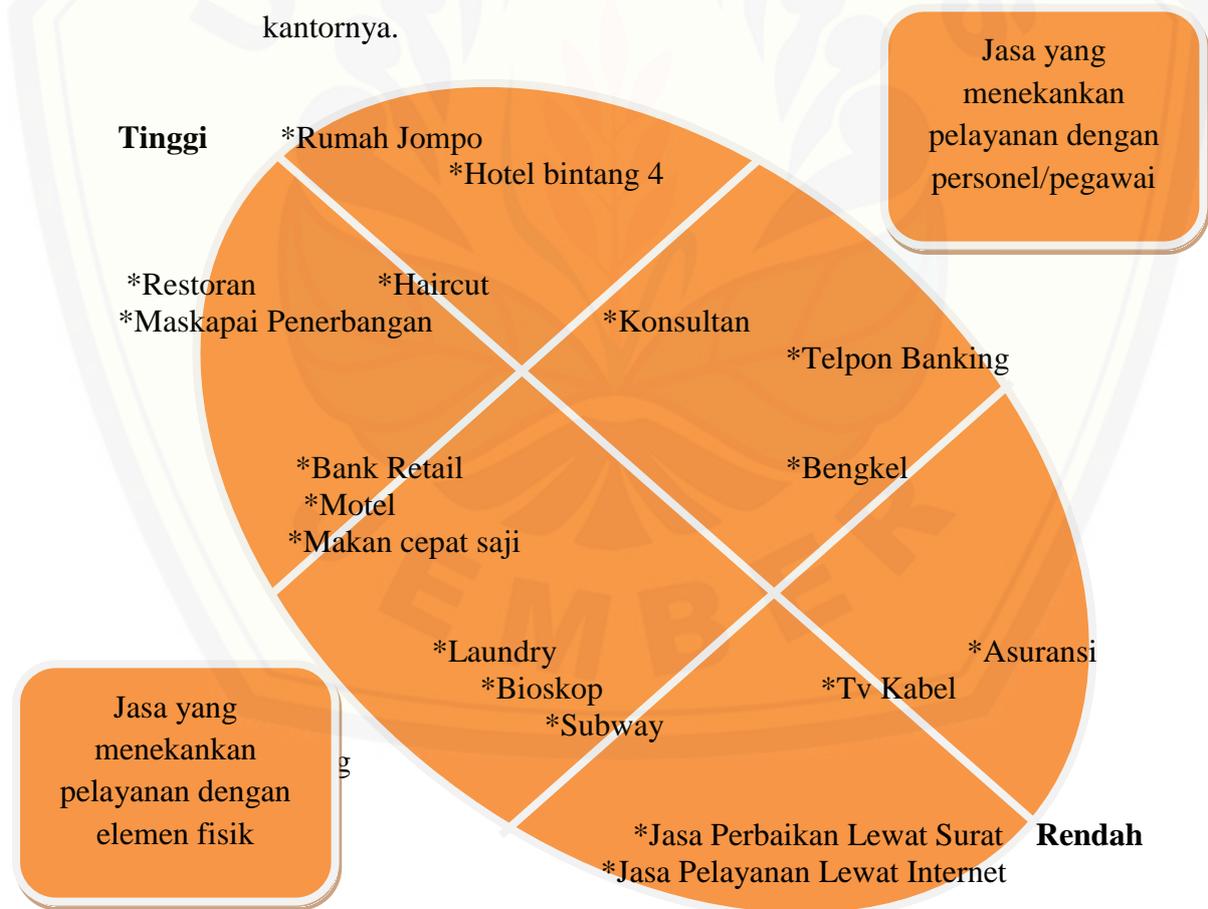
Layanan kontak tinggi cenderung menjadi tempat bagi pelanggan untuk mengunjungi suatu fasilitas layanan secara langsung. Pelanggan secara aktif akan terlibat dengan pekerja dari perusahaan jasa selama proses penyampaian layanan atau jasa itu berlangsung (contohnya ialah jasa potong rambut dan layanan medis). Semua layanan pemrosesan orang (selain yang dikirim di rumah) adalah kontak tinggi.

2. Kontak Layanan Menengah

Dalam hal ini layanan kontak menengah diperlukan lebih sedikit interaksi dengan penyedia jasa. Mereka melibatkan situasi di mana pelanggan mengunjungi fasilitas penyedia jasa (atau dikunjungi di rumah atau di lokasi pihak ketiga oleh karyawan perusahaan) tetapi tidak tetap selama pengiriman layanan atau hanya memiliki kontak sederhana dengan karyawan penyedia jasa. Tujuan dari kontak tersebut sering terbatas pada: (1) membangun hubungan (misalnya, konsultasi manajemen, asuransi, atau konsultasi keuangan pribadi, di mana klien melakukan kunjungan awal ke kantor perusahaan tetapi kemudian memiliki interaksi yang relatif terbatas dengan penyedia selama produksi layanan), (2) mengantar dan mengambil kepemilikan fisik yang sedang dilayani, atau (3) mencoba menyelesaikan masalah.

3. Tingkat Kontak Layanan Rendah

layanan kontak-rendah melibatkan hanya sedikit, itu pun jika terjadi kontak fisik antara para pelanggan dan para penyedia layanan atau jasa. Jikalau terdapat kontak, kontak itu terjadi dengan jarak yang cukup jauh melalui media saluran distribusi elektronik atau fisik (misalnya, radio, televisi) dan layanan pemrosesan informasi (misalnya, asuransi). Banyak layanan kontak-tinggi dan kontak-sedang yang berubah menjadi kontak-rendah seiring dengan banyaknya pelanggan yang melakukan swalayan (*self-service*) contohnya melakukan transaksi perbankan dan asuransi mereka sendiri melalui surat, telepon dan internet, atau membeli sejumlah jasa berbasis informasi dengan meninjau situs web tanpa harus datang ke bangunan kantornya.



Gambar 2.1 Tingkat Kontak Pelanggan dengan Organisasi Jasa

Sumber : Lovelock dan Wirtz (2012:54)

2.3.3 Indikator *Service Encounter*

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa mengidentifikasi indikator *service encounter* kedalam tiga kategori berikut Menurut Fandy Tjiptono (2006:143) :

1. *Remote encounter, service encounter* terjadi tanpa adanya kontak langsung dengan karyawan, misalnya pelanggan berinteraksi dengan mesin ATM, melalui situs internet atau melalui *automatic dial-in ordering*.
2. *Phone encounter* atau dapat disebut juga dengan *call center, service encounter* berlangsung apabila terjadi interaksi antara konsumen dengan petugas perusahaan penyedia jasa melalui telepon. *Phone encounter* banyak digunakan oleh perusahaan untuk keperluan layanan pelanggan ataupun pemesanan produk..
3. *Face-to-face encounter* adalah interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan yang meliputi perilaku *verbal* dan *nonverbal*. Menentukan dan memahami isu-isu kualitas jasa dalam *face to face encounters* merupakan yang paling kompleks dari ketiga indikator *service encounters*.

2.3.3 Hal-hal yang mempengaruhi *Service Encounter*

Menurut Lovelock (2007:77) pelanggan mendasarkan keputusan tentang kualitas jasa pada beberapa faktor yang mempengaruhi *service encounter*, yaitu mencakup :

1. Lingkungan jasa. Meliputi semua karakteristik lingkungan yang berwujud di mana penyerahan jasa berlangsung. Fasilitas dan perlengkapan, suasana perusahaan, dan pelanggan-pelanggan lain merupakan bagian dari karakteristik lingkungan yang mempengaruhi apa yang diharapkan pelanggan selama pertemuan jasa dan persepsi tentang kualitas jasa.
2. Karyawan penyedia jasa, di mana karyawan melakukan interaksi langsung dan tatap muka dengan pelanggan. Sikap dan perilaku karyawan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, untuk itu karyawan

harus dengan hati-hati diseleksi, dilatih dan diberikan kompensasi untuk menangani penyerahan jasa secara efektif.

3. Jasa pendukung, terdiri dari bahan atau perlengkapan serta semua proses di belakang panggung yang memungkinkan karyawan di garis depan melakukan pekerjaan dengan baik.

Tingkat kualitas jasa dipengaruhi langsung oleh kualitas dari karyawan yang menyampaikan jasa tersebut, yang tentunya akan menentukan tingkat dari kepuasan pelanggan. Mengatur service encounter merupakan salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan lebih bagi pelanggan khususnya dalam penelitian ini yang objeknya ialah D'flaneur barbershop dimana barbershop termasuk pada tingkat kontak layanan tinggi dengan para pelanggan.

2.4 Strategi

Menurut Ahmadi dan Joko (2003:11) Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani stratageta (stratos = militer dan ag = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Secara terminologi, strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, strategi yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah, melainkan juga harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Seiring berkembangnya disiplin ilmu, para ahli mengemukakan beberapa pengertian strategi menjadi bermacam-macam dalam buku mereka masing-masing. Menurut Grant (2008:17) Strategi adalah cara bagaimana organisasi atau individual mencapai tujuannya. Dalam buku Kashmir (2009:60) Craig dan Grant juga mengemukakan bahwa strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:3) strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Menurut pendapat Chandler dalam Rangkuti (2003:3) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam

kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya .

Berdasarkan pengertian strategi menurut para ahli diatas, strategi berhubungan dengan dua hal penting sebagaimana yang dikemukakan Stoner, Freeman dan Gilbert (dalam buku Tjiptono, 2002:3), yakni perspektif rencana kegiatan yang ingin dilakukan oleh perusahaan (*intends to do*) dan perspektif kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini ialah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan perspektif kedua, sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Setiap perusahaan atau organisasi harus memiliki target dan tujuan masing untuk dapat tetap hidup berkelanjutan dan berkembang. Jika tujuan dan target tersebut ingin segera tercapai, maka harus diterapkan strategi yang tepat. Dengan adanya strategi yang tepat maka perusahaan atau organisasi bisnis tersebut akan mampu bersaing dengan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari pengertian menurut para ahli yang dipaparkan diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi dapat diartikan sebagai “jurus” atau cara yang ditujukan untuk mencapai suatu target atau tujuan atas reaksi untuk menghadapi persaingan yang tidak dapat diprediksi atau tidak terduga.

2.4.1 Tipe atau Jenis Strategi

Menurut Rangkuti (2004:6), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi, yaitu:

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara misal nya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi investasi adalah kegiatan yang berorientasi pada investasi, misal nya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diinvestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini dapat juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misal nya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.4.2 Tingkatan Strategi

Menurut Wheelen dan David (2008:15) dalam perusahaan ada beberapa tingkatan strategi, terdapat tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu :

a. Strategi Korporasi

Strategi korporasi adalah strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk.

Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu strategi pertumbuhan (*growth strategy*) adalah strategi berdasarkan terhadap tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan. Strategi stabilitas (*Stability Strategy*) adalah strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan. Dan *retrenchment strategy* ialah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

b. Strategi Fungsional

Strategi fungsional adalah strategi yang terjadi di level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi untuk memfokuskan pemaksimalan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2002:5) strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek daripada strategi organisasi. Tujuan pengembangan strategi fungsional ialah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek dan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif. Strategi ini perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk mencegah dan menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi atau perusahaan

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankkan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu. Strategi bisnis juga disebut sebagai dasar dari usaha yang dikoordinasikan dan ditopang, yang diarahkan terhadap pencapaian tujuan

usaha jangka panjang. Strategi bisnis menunjukkan bagaimana tujuan jangka panjang dicapai. Dengan demikian, suatu strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan umum yang menyeluruh yang mengarahkan tindakan- tindakan utama suatu perusahaan. Menurut Abell dan Hammond (dalam Rangkuti 2003 : 12) mengemukakan bahwa tingkat unit bisnis memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Memiliki misi dan strategi
2. Menghasilkan produk yang berkaitan dengan misi dan strategi
3. Menghasilkan produk secara spesifik
4. Bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas.

Berdasarkan hal diatas, persaingan bagi suatu perusahaan merupakan suatu bentuk perlombaan untuk memahirkan kompetensi serta untuk memperoleh posisi pasar dan pengaruh pasar

2.5 Strategi Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa dapat dikatakan senjata atau jurus ampuh bagi suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan diantara perusahaan jasa lainnya. Oleh karena itu perusahaan jasa harus memahami permasalahan yang terjadi dan segera menerapkan strategi pemasaran jasa agar dapat mencapai tujuan perusahaan serta memenangkan persaingan. Pemasaran jasa memang sedikit berbeda dengan pemasaran barang-barang manufaktur. Perbedaan ini dikarenakan sifat dan karakteristik produk jasa. Produk jasa membuat bermacam-macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi. Strategi dalam pemasaran jasa menurut Kotler & Keller (2007;49) ialah sebagai berikut :

2.5.1 Tiga P tambahan

Pendekatan 4P tradisional (Produk, Price, Place, dan Promotion) berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen tambahan perlu diperhatikan untuk jasa. Booms dan Bitner yang dikutip dari Kotler & Keller (2005 : 166) mengusulkan 3P tambahan untuk pemasaran jasa: orang (people), bukti fisik

(physical evidence) dan proses (process) karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, pemilihan, pelatihan, dan motivasi karyawan dapat menghasilkan perbedaan yang sangat dalam kepuasan pelanggan. Perusahaan juga harus memperhatikan mutu jasanya melalui bukti fisik dan penyajian, perusahaan jasa juga dapat memilih diantara berbagai proses yang berbeda-beda untuk menyajikan jasanya.

2.5.2 Mengelola Differensiasi

Pemasar sering merasa kesulitan untuk dapat membedakan jasa mereka. Namun pada dasarnya jasa dapat dibedakan yang pertama adalah dengan tawaran. Tawaran dapat meliputi ciri-ciri yang inovatif, apa yang diharapkan oleh pelanggan disebut sebagai paket jasa primer (primary service package). Dalam paket ini penyedia jasa dapat menambahkan ciri-ciri jasa sekunder (secondary service features). Tantangan utama bagi perusahaan jasa adalah bahwa sebagian besar tawaran dan inovasi jasa mudah ditiru, namun perusahaan yang terus-menerus memperkenalkan inovasi, akan memperoleh banyak keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.

2.5.3 Mengelola Mutu Jasa

Mutu jasa suatu perusahaan diuji dalam setiap pertemuan jasa. Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut, dan iklan. Pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika persepsi berada dibawah jasa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa. jika persepsi memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan cenderung menggunakan jasa tersebut.

2.5.4 Mengelola Produktivitas

Perusahaan-perusahaan jasa mengalami tekanan-tekanan yang berat untuk tetap menurunkan biaya dan meningkatkan produktivitas. Ada tujuh pendekatan untuk meningkatkan produktivitas jasa :

1. Meminta penyedia jasa untuk bekerja lebih terampil. Perusahaan dapat merekrut dan mengembangkan pekerja yang lebih terampil melalui pemilihan dan pelatihan yang lebih baik.
2. Meningkatkan kualitas jasa dengan melepas sebagian mutu.
3. Mengindustrialisasikan jasa dengan menambah peralatan dan menstradarisasikan produksi.
4. Mengurangi dan menghilangkan kebutuhan jasa dengan menentukan solusi produk.
5. Merancang jasa yang lebih efektif.
6. Memberikan intensif kepada pelanggan untuk mengganti tenaga kerja perusahaan dengan tenaga kerja mereka sendiri.
7. Memanfaatkan kekuatan teknologi untuk memberi akses kepada pelanggan kepada layanan yang lebih baik dan menjadikan pekerja jasa lebih produktif.

Pada penelitian ini, D'flaneur barbershop menggunakan strategi bauran pemasaran 4P. Tetapi karena D'flaneur barbershop termasuk perusahaan jasa, barbershop ini juga menggunakan unsur 3P yakni *people, process, dan physical evidence*. Hal tersebut sesuai dengan yang di argumentasikan oleh Alma (2011:2) bahwa implementasi bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, dan place) pada bisnis jasa dipandang tidak lagi begitu efektif. Oleh karena itu disarankan agar menambahkan 3P lainnya yaitu *people* (personil), *process* (proses) dan *physical evidence* (sarana fisik). Untuk memenangkan persaingan, D'flaneur barbershop harus membuat suatu jasa yang bermutu, harganya murah dan tentunya harus sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Oleh sebab itulah peranan strategi pemasaran jasa menjadi begitu penting dalam dunia usaha karena apabila dapat menciptakan strategi pemasaran jasa yang baik maka akan menciptakan pula keunggulan yang berkesinambungan, dan sulit ditiru pesaing bahkan kesuksesan D'flaneur barbershop dapat bertahan lebih lama.

2.6 Bauran Pemasaran

Kotler (2008:62) menjelaskan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran ini dapat dikelompokkan menjadi “4P” yaitu : *Produk, Price, Place, dan Promotion*. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional marketing mix, yaitu : orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P . Hal ini dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) :

2.6.1 Product

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Menurut Kotler dalam Hurriyati (2010:50) menjelaskan bahwa definisi produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Pada kenyatannya, menurut Dewi (2014:21) dewasa ini pelanggan tidak hanya sekedar membeli barang atau jasa, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan tersebut menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata yang disertai dengan jasa

- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
- d. Murni jasa

Dalam penelitian ini, produk yang ditawarkan oleh D'flaneur barbershop berupa jasa potong rambut dan beberapa produk pomade (minyak rambut)

2.6.2 *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan. Laksana (2008:105) juga menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Penentuan harga dianggap sebagai titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapat dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai ataupun manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut. Menurut Bitner dan Zeithhalm dalam Hurriyati (2010:54), menyatakan bahwa ada tiga dasar untuk menetapkan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-based pricing).
- b. Penetapan harga berdasarkan persaingan (competition-based pricing).
- c. Penetapan harga berdasarkan permintaan (demand-based).

D'flaneur barbershop menerapkan harga Rp 20.000 kemudian sampai saat ini harga yang diterapkan naik menjadi Rp 25.000 untuk mahasiswa tetapi kenaikan harga tersebut tidak menjadi masalah karena didampingi adanya promosi.

2.6.3 Promotion

Promosi merupakan suatu unsur dari bauran pemasaran yang berguna untuk membentuk atau membangun persepsi pelanggan dan menginformasikan tentang produk atau jasa yang baru pada suatu perusahaan kepada calon pelanggan. Promosi dapat merubah sikap pelanggan dan tingkah lakunya, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Swastha dan Sukotjo (2000:222), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Cannon, Perreault, Mccarthy (2009:69), mendefinisikan promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.

Dalam melakukan kegiatan promosi, hal yang harus dilakukan ialah menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek serta mempengaruhi pelanggannya, seperti yang diungkapkan oleh Boone dan Kurtz (2002:129), promosi adalah suatu proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Kusmono (2001:374) juga menyatakan definisi promosi ialah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan tindakan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memengaruhi calon pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan saling mendapatkan keuntungan.

Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi tentunya memiliki beberapa tujuan. Selain untuk memberikan informasi, perusahaan melakukan tindakan promosi juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan nilai tambah dari suatu produk, agar produk yang dipasarkan dapat tetap terjual atau dibeli

oleh pelanggan walaupun pada masa tertentu yang akibatnya pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan. Oleh sebab itu, promosi harus di rencanakan secara matang oleh perusahaan karena promosi dianggap sebagai ‘jembatan’ antara penjual dan pembeli dan sebagai media pertukaran informasi. Dalam penelitian ini, D’flaneur barbershop menerapkan beberapa promosi yang menarik dan bahkan dapat dikatakan berbeda dari barbershop lainnya. Promosinya ialah berupa potong lima kali gratis potong satu kali. D’flaneur juga menyediakan aplikasi yang ada di plasystore bernama “Minutes” yang dipergunakan untuk memesan tempat terlebih dahulu jika tidak ingin menunggu antrian terlalu lama.

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tugas khusus itu sering disebut sebagai bauran promosi. Menurut Tjiptono (2002: 222) Unsur bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu promosi penjualan, mass selling, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

- a. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b. *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi dalam bentuk periklanan dan publisitas untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insetif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. Hubungan masyarakat (*Public Relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan public relations meliputi press relations, product publicity, corporate communication, lobbying dan counselling.

- e. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang ditujukan langsung kepada konsumen dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan.

2.6.4 Place

Tempat atau distribusi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada pelanggan sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat. Menurut Lupiyoadi (2001: 61) terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa; apabila perusahaan memiliki interaksi seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen; dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung; dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksanakan.

Pada penelitian ini, D'flaneur barbershop memilih lokasi yang berada di area kampus Universitas Jember dengan tujuan untuk lebih dekat dengan target sasaran utama barbershop ini yakni para mahasiswa.

2.6.5 Physical Evidence

Nurhayati (2005:64) menjelaskan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) adalah sarana fisik yang merupakan suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang maupun jasa. Sedangkan *physical evidence* menurut Kotler (2008 : 4) ialah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada pelanggan sebagai usulan nilai tambah pelanggan. Bukti fisik merupakan hal nyata yang ikut mempengaruhi keputusan

yang akan dibuat oleh pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam bukti fisik diantaranya seperti ; peralatan, perlengkapan, logo bangunan, bangunan gedung dan barang-barang penunjang lainnya. Bukti fisik ini biasanya lebih banyak terlihat di perusahaan bidang jasa karena hal itu dapat semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami dan oleh pelanggan.

Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik contohnya seperti prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan yakni Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain yang tentunya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, suasana di dalam ruang D'flaneur Barbershop juga termasuk bukti fisik dan dapat berguna untuk memperkuat kesetiaan pelanggan karena pelanggan akan merasa nyaman dengan sarana atau bukti fisik yang diberikan dari pihak D'flaneur Barbershop.

Meskipun physical evidence dianggap sebagai unsur bauran pemasaran yang non tradisional, tetapi hal ini tetaplah sangat penting khususnya ketika saat berlangsungnya kegiatan bisnis dibidang pelayanan jasa. Hal tersebut juga dapat berpengaruh pada output (hasil) yang dirasakan oleh pihak internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Nugroho dan Japarianto (2013:3) terdapat tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu :

- a. An attention-creating medium
Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat saran fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari pasarnya.
- b. As a message-creating medium
Menggunakan simbol atau isyarat (slogan) untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada pelanggan mengenai keunggulan kualitas dari jasanya.

c. An effect-creating medium

baju seragam yang bercorak, berwarna dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan.

Assauri (2010:98) juga menjelaskan bahwa indikator bukti fisik yang baik ialah sebagai berikut:

- a. Lingkungan, yaitu lingkungan dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha. Pada aspek ini D'flaneur barbershop selalu menjaga kebersihandisekitar area barbershop baik itu diluar maupun di dalam ruang barbershop. Setiap hari juga selalu ada piket atau ada bagian untuk membersihkan sisa sisa potongan rambut.
- b. Tata Letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat. Penataan interior yang klasik namun terkesan mewah menjadi suguhan yang diberikan D'flaneur Barbershop Jember kepada para pelanggannya.
- c. Fasilitas Tambahan, yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan. D'flaneur menyediakan fasilitas tambahan untuk para pelanggannya yaitu :
 1. Terdapat minuman gratis yang disediakan seperti air mineral, teh atau kopi
 2. Terdapat cafe Disebelah barbershop dimana makanan dan minumannya dapat dipesan di D'flaneur karena sudah berkerjasama,
 3. Tersedia fasilitas seperti AC, sehingga pelanggan akan merasa nyaman apabila harus menunggu antrian.

2.6.6 People

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Unsur *people* atau

orang tidak hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau menjalankan operasional saja melainkan juga dalam hubungan langsung pada konsumen. Semua sikap perilaku dan tindakan seperti cara penampilan karyawan mempunyai pengaruh pada persepsi dan keberhasilan penyampaian jasa kepada konsumen (Hurriyati, 2005:62).

Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen-elemen people ini memiliki aspek (Dewi, 2014:30) yaitu :

a. Service People

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Costumer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

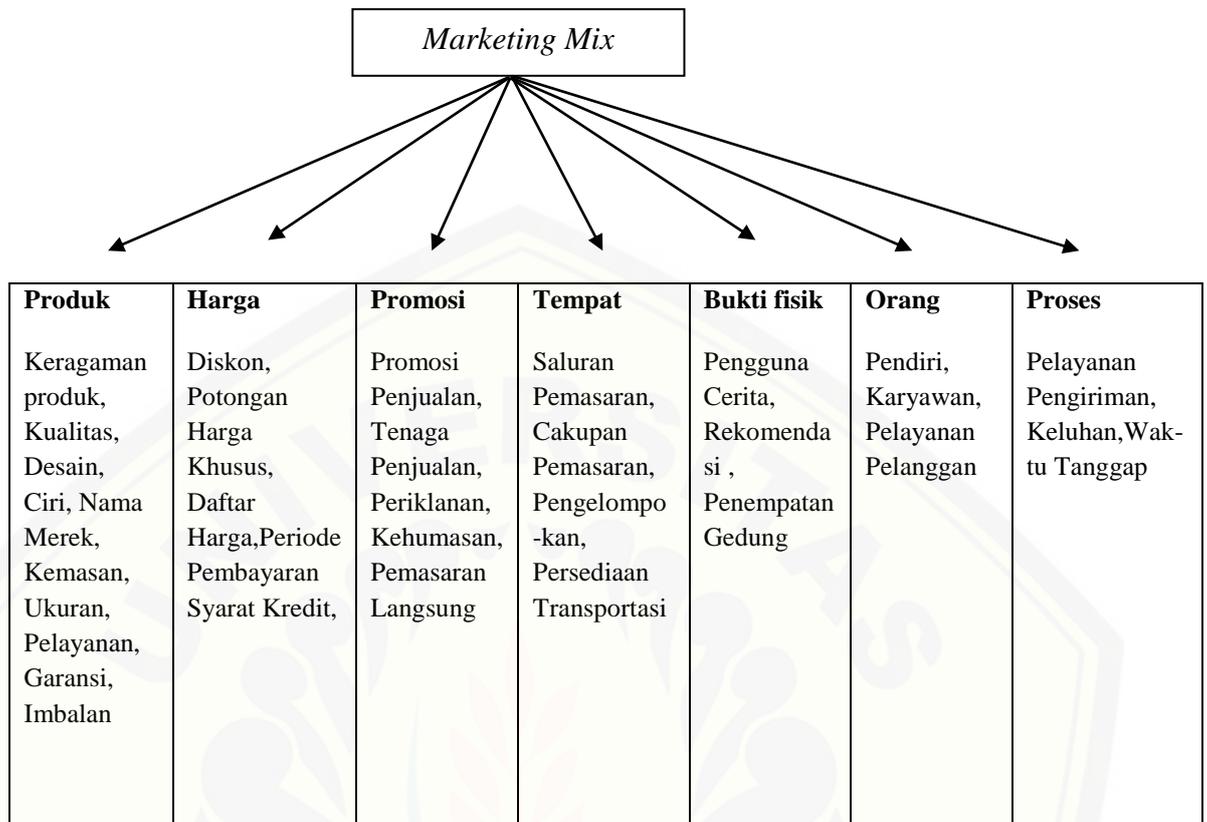
2.6.7 Process

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Menurut Yazid(2005:20) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan nama jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan (plan), dan pengawasan (actuality) bukti fisik.

Langkah aktual dari proses jasa yang dialami pelanggan atau aliran operasional jasa juga akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa yang dikonsumsi. Proses-proses atau operasi-operasi sejumlah jasa adalah sangat kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan melalui banyak tahap-tahap agar jasa yang dipesannya sempurna (Yazid, 2005:135). Proses-proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan hal penting dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian, keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa. Menurut Lupiyoadi (2006:64) proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

1. Complexity, hal ini berhubungan dengan langkah – langkah dan tahap dalam proses.
2. Divergence, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) digunakan untuk memasarkan produk atau jasanya dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran jasa (bauran pemasaran) yang diterapkan D'flaneur barbershop.



Gambar 2.1

Komponen 7P dari Bauran Pemasaran

Sumber : Kotler dan Keller (2008:4)

2.7 Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan penelitian ini, peneliti mengambil bahan penunjang dan tambahan referensi sebagai perbandingan dari hasil penelitian yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Jasa Pada D'flaneur Barbershop Jember. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan ialah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

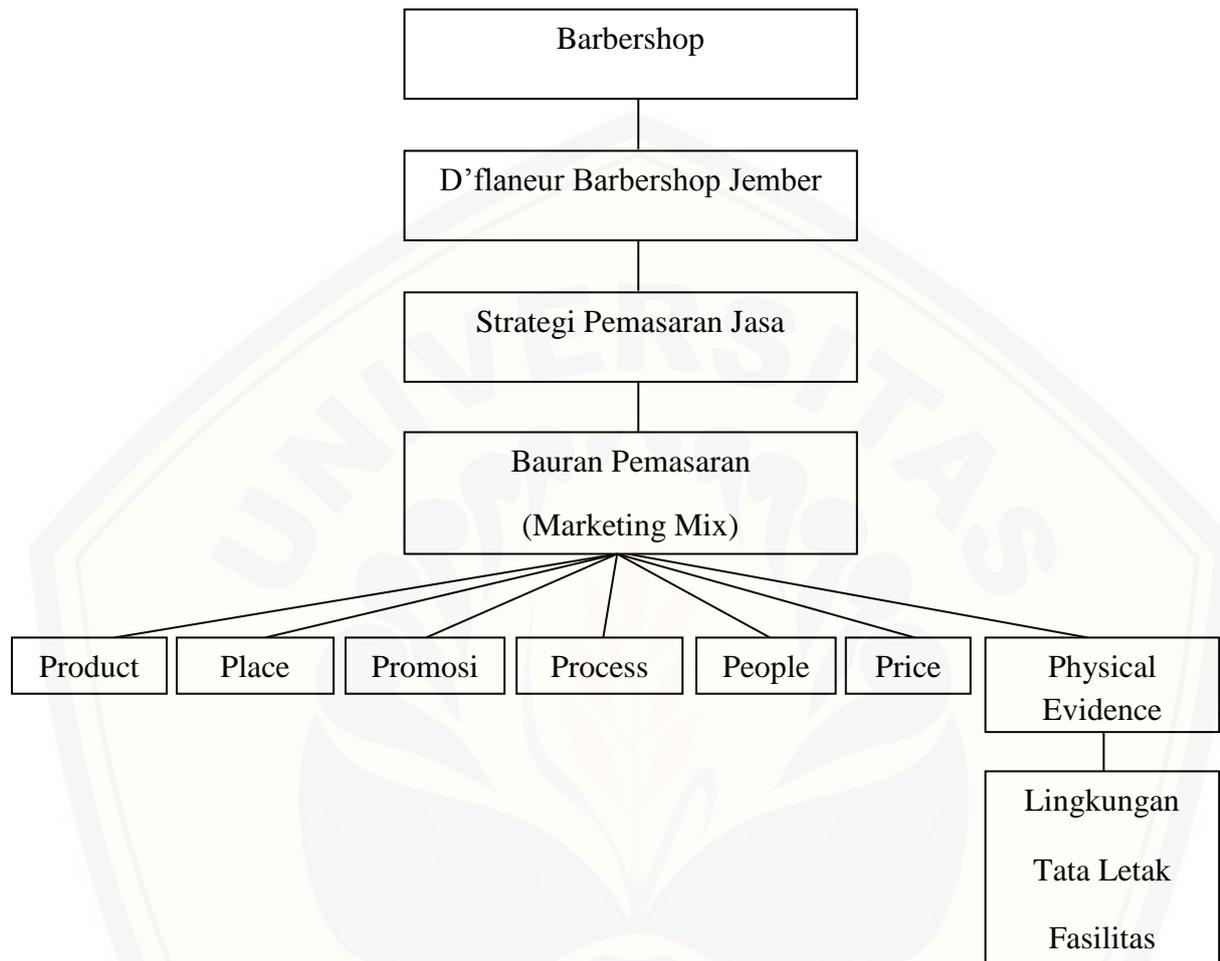
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1	Awaludin (2018)	Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Pada Tri Kusuma Travel Purwokerto, Banyumas)	Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field resarch) dengan menggunakan metode wawancara, observasi, serta dokumentasi. Dan penelitian ini dilakukan secara bertahap	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menganalisis bahwa dari kelima strategi pemasaran yang menjadikan perusahaan jasa Travel Tri Kusuma Purwokerto masih tetap bertahan dan sukses sampai saat ini yaitu dari aspek produk, promosi dan pelayanannya. Pada intinya, dengan memberikan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen akan produk yang ditawarkan dan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa puas, maka tercapailah tujuan dari suatu usaha tersebut.
2	Haqi Adilla (2017)	Penerapan strategi bauran pemasaran pada PT. Arbani Madinah Wisata dalam perspektif ekonomi Islam	Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (penelitian flied) dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Penerapan strategi bauran pemasaran ini menunjukkan strategi produk PT. Arbani Madinah Wisata merupakan jasa pelayanan yang halal dengan segala bentuk kegiatan guna memenuhi harapan konsumen. Strategi harga yang ditawarkan perusahaan menggunakan prinsip atas suka suka sama (saling ridho), dimana jamaah akan menerima fasilitas sesuai dengan apa yang mereka bayar.

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
3	Wibowo, Arifin, dan Sunarti (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi kasus pada Batik Diajeng, Solo)	Teknik analisis data menggunakan content analysis (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif.	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targeting), dan strategi posisi pasar (positioning). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).
4	Wardiana Kusuma (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tugu Barbershop di Samarinda	Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan dibantu dengan menggunakan program SPSS	Hasil uji F (Simultan) menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tugu Barber Shop di Samarinda. Hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa hanya ada dua variabel yaitu orang dan proses yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan variabel lainnya yaitu produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Tugu Barber Shop di Samarinda.

5	Febry Seftyandy. (2017)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (Produk Jasa, Tarif Jasa, Tempat, Promosi, Orang, Sarana Fisik, dan Proses) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Kota 2 Sungailiat	Penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan Sampling Insidental. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.	Produk Jasa, Tarif Jasa, Tempat, Promosi, Orang, Sarana Fisik, dan Proses memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah. Selain itu, uji (F) menunjukkan bahwa Produk Jasa, Tarif Jasa, Tempat, Promosi, Orang, Sarana Fisik, dan Proses memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Fhitung (25,662) > Ftabel (2,1107), sedangkan signifikansi adalah 0,000. Hasil koefisien determinasi (R ²) menunjukkan Adjusted R Square dengan nilai 0,636. Hal ini berarti sebesar 63,6% variansi variabel Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Produk Jasa, Tarif Jasa, Tempat, Promosi, Orang, Sarana Fisik, dan Proses, sedangkan sisanya 36,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi penelitian ini.
6.	Lutfiyanto (2016)	Pengembangan Kewirausahaan Barbershop (Studi Kasus Tiga Pengusaha Barbershop di Kabupaten SlemanD. I.Yogyakarta)	teknik analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan metode deskriptif analitis	Hasil penelitian menemukan bahwa dalam membuka bisnis barbershop banyak hal yang perlu disiapkan strategi untuk memulainya, berikut ini beberapa strategi untuk mengembangkan usaha barbershop, Antara lain: 1) Lokasi yang strategis (dekat dengan kos-kosan, kampus/sekolah, dan pasar).2) Tempat Usaha(interior dan eksterior yang memadai) 3).Ketenangan tempat usaha.4) Nyaman dan sejuk. Seperti ada AC dan fasilitas lainnya.5) Kenyamanan adalah hal yang dicari pelanggan.6) Tenaga Ahli/tukang potong yang sangat ahli dibidang hal potong rambut dan di

			imbangi dengan keahlian yang lainnya seperti semir,creambath, pijat, hair tatto
7	Farizky Yudiatma dan Rahayu Triastity (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Arfa Barbershop di Surakarta	Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi berganda, t,uji, uji F dan penentuan koefisien.
			Hasil menunjukkan bahwa bukti fisik tidak pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.Assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Empati punya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan adalah variabel dominan pada kepuasan pelanggan karena memiliki nilai koefisien regresi yang terbesar.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian kualitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang hanya bertujuan memaparkan suatu peristiwa atau fakta terhadap objek yang diteliti saja (Rakhmat 2002:22). Penelitian kualitatif deskriptif ini biasanya digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data secara sistematis sehingga lebih mudah untuk disimpulkan dan dipahami. Kesimpulan yang disajikan selalu terlihat jelas dasar faktualnya sehingga semuanya dapat dikembalikan langsung terhadap data yang diperoleh. Moleong (2007:11) menyebutkan bahwa pada penelitian deskriptif, data yang terkumpul yakni bukan nominal atau angka-angka melainkan berupa kata-kata dan gambar. Hal itu dikarenakan adanya penerapan metode pendekatan kualitatif dalam penelitian ini

Menurut Arifin (2012:140) pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian yang dilakukan secara wajar dan natural sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi. Pendekatan kualitatif lebih menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah (Gunawan 2013:80). Dalam penelitian kualitatif, peneliti dijadikan sebagai instrumen penelitian dimana peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif alasannya yaitu untuk kepentingan evaluasi yang bertujuan untuk melihat efektif tidaknya suatu program atau kebijakan yang diterapkan serta demi kelancaran pada proses penelitian dalam menganalisis data-data dan informasi.

3.2 Tahap Persiapan

Tahap persiapan adalah awal dari segala sesuatu kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang peneliti sebelum terjun ke lapangan yang tujuannya sebagai langkah awal untuk mempersiapkan penelitian.

3.2.1 Menjajaki dan Menilai Lapangan

Moelong (2012:130) menjelaskan bahwa maksud dan tujuan dari penjajakan lapangan adalah berusaha mengenal segala unsur lingkungan sosial, fisik, dan keadaan alam sehingga peneliti dapat mempersiapkan diri baik secara fisik maupun mental ketika akan masuk ke tempat penelitian serta menyiapkan perlengkapan yang diperlukan

3.2.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Barbershop D'flaneur Jember yang lokasinya berada di Jalan Sumatra No.101, Sumbersari, Tegal Boto Lor, Kabupaten Jember. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari tahap pra pengambilan data yang dimulai dari bulan Februari 2019, kemudian tahap pengambilan data mulai dari bulan Juni-Agustus 2019, dan tahap penyusunan hasil penelitian yang selesai pada akhir bulan Agustus 2019.

3.2.3 Penentuan Informan

Sugiono (2014:221) mengemukakan bahwa situasi sosial untuk sampel awal disarankan suatu situasi sosial yang didalamnya menjadi semacam muara dari berbagai sumber data atau informan yang sebaiknya memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui tetapi juga dihayati.
- b. Mereka yang mempunyai waktu memadai diminta informasi
- c. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimbung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti

- d. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil kemasannya sendiri
- e. Mereka yang pada mulanya tergolong cukup asing dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber

Untuk mendapatkan data dan informasi maka informan dalam penelitian ini ditentukan secara *prosedur purposive* atau sengaja dimana informan telah ditetapkan sebelumnya. Informan merupakan orang-orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program dilokasi penelitian. Prosedur *purposive* merupakan salah satu strategi menentukan informan yang relevan dengan masalah penelitian tertentu (Burhan, 2011:107). Sedangkan menurut Husaini dan Purnomo (2009 : 45) *Purposive* adalah pemilihan informan secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya. Peneliti menggunakan *prosedur purposive* karena prosedur ini yang dinilai lebih tepat dengan penelitian kualitatif sesuai dengan topik masalah penelitian. Kriteria informan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Ikut terlibat dalam perencanaan dan perumusan strategi pemasaran jasa
2. Ikut terlibat dalam penerapan strategi pemasaran jasa
3. Ikut terlibat pada dampak dari strategi yang diterapkan oleh D'flaneur Barbershop Jember

Berdasarkan kriteria diatas, sumber data atau informan yang dipilih dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Manager D'flaneur Barbershop : Rifaldy

Dalam penelitian ini, manager merupakan informan utama. Informasi yang diberikan ialah mengenai strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh D'flaneur barbershop Jember

2. Pemilik D'flaneur Barbershop Jember : Yunanta Setiawan

Dalam penelitian ini, informasi yang diberikan oleh pemilik digunakan untuk pembandingan atau triangulasi dari informan utama yakni manajer

D'flaneur barbershop. Hal itu juga digunakan untuk mencari kevalid-an atau kebenaran informasi yang telah diberikan.

3. Financial Officer D'flaneur Barbershop : Fuad

Financial Officer pada D'flaneur barbershop juga merangkap sebagai kasir. Informasi yang diberikan mengenai jumlah data pelanggan 2016-2019

4. Headcapster Barbershop : Rifqi

Headcapster merupakan kepala atau ketua tukang potong yang ada di D'flaneur barbershop. Informasi yang diberikan mengenai strategi pemasaran jasa dan juga mengenai pelayanan yang diberikan D'flaneur barbershop

5. Pelanggan D'flaneur Barbershop : Aris, Ibad , dan Yahya

Dalam penelitian ini, pelanggan memberikan informasi tentang pengaruh atau dampak dari strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh D'flaneur barbershop

Teknik yang digunakan untuk menentukan informan pelanggan pada penelitian ini ialah menggunakan Sampling Insidental yang menurut Sugiyono (2013: 125), merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja seseorang yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti bisa dipergunakan untuk menjadi sampel, jika dilihat individu atau kelompok yang bersangkutan kebetulan ditemui saat itu memenuhi kriteria untuk menjadi sumber data yang diperlukan.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Menurut Pabundu (2006:57) data merupakan sekumpulan fakta atau bukti yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu. Data biasanya diperoleh dari keterangan tentang sesuatu , yakni dapat berupa anggapan atau pendapat bahkan fakta yang digambarkan melalui kata-kata , angka , kode atau symbol dan lain – lain. Sedangkan menurut Sutopo (2006:56-57) Sumber data adalah tempat data yang diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Pencatatan sumber data dapat diperoleh dari pengamatan ataupun wawancara yang hasilnya dari data tersebut akan di analisis

dan diolah oleh peneliti. Dalam penelitian ini sumber data yang akan digunakan ialah sebagai berikut :

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber yang ada di lapangan melalui wawancara dengan pihak yang bersangkutan. Menurut Supranto (2008:11) Data primer adalah data yang di ambil dan di olah sendiri oleh peneliti atau data yang secara langsung dikumpulkan sendiri oleh perorangan ataupun suatu organisasi melalui objeknya. Dalam penelitian ini, data primer yang didapatkan yakni berupa hasil pengamatan langsung atau observasi dan hasil wawancara dengan manajer dan pemilik D'flaneur barbershop serta beberapa karyawan

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung yakni berupa dari dokumen-dokumen atau laporan-laporan yang berkaitan. Menurut Supranto(2008:11) Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri oleh pengumpulnya. Data ini biasanya diperoleh setelah adanya data primer. Walaupun dianggap sebagai data tambahan atau data penunjang, namun peneliti tetap menganggap data sekunder tidak mudah untuk mendapatkannya dan sangat penting dalam penelitian.

Pada penelitian ini, yang termasuk data sekunder adalah data yang diperoleh dari , internet, buku-buku, artikel, jurnal, literatur mengenai strategi bauran pemasaran (promosi dan physical evidence) serta data yang berasal dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yakni berupa catatan atau laporan dari D'flaneur barbershop yang telah tersusun rapi dalam arsip perusahaan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu langkah atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data atau informasi yang berkaitan dengan

penelitian. Menurut Sugiyono (2005:62) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Data yang terkumpul dan didapatkan oleh peneliti sangatlah penting dan diperlukan dalam suatu penelitian. Untuk mendapatkan informasi yang relevan dan valid ,maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. Oleh karena itu, untuk memperoleh data atau informasi yang relevan dan valid ,peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

3.4.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata serta dibantu dengan panca indera yang lainnya (Burhan,2005 : 133). Teknik ini sering digunakan dalam penelitian jika responden yang diamati tidak terlalu banyak. Observasi sangatlah penting dalam penelitian karena dapat mengetahui segala sesuatu dan memahami kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung di D'flaneur Barbershop Jember untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan.

3.4.2 Wawancara

Menurut Sutrisno (2004:218) wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak, yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Tanya jawab tersebut dilakukan oleh dua orang atau lebih secara fisik dan masing-masing pihak dapat menggunakan saluran-saluran komunikasi secara wajar dan lancar. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan koordinator D'flaneur Barbershop Jember yang mempunyai wewenang agar tidak terjadi adanya kesalah pahaman mengenai informasi yang disampaikan.

3.4.3 Dokumentasi

Suharsimi (2002:206) menjelaskan teknik dokumentasi adalah mencari data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen

rapat, legger, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi dokumentasi yakni dengan cara mengumpulkan data berupa tulisan maupun gambar yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan untuk mengelompokkan, mengatur, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab dan berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan data yang bersifat kualitatif. Menurut Sugiyono (2014:245) teknik analisis data dalam penelitian kualitatif biasanya lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Data kualitatif yang biasanya tidak rapi atau berserakan dan bahkan bertumpuk-tumpuk dapat disederhanakan sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti. Setelah data dan informasi yang diperlukan terkumpul selanjutnya dianalisis untuk menemukan makna temuan. Data yang didapat kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis data kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014: 246) yang terdiri dari:

3.5.1 Reduksi Data

Reduksi data dapat menggerakkan cara berfikir peneliti lebih sensitif, berwawasan tinggi dan lebih luas untuk merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang berkaitan dengan penelitian dan dicari tema serta polanya. Sugiyono menjelaskan bahwa setelah data tereduksi, data akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Peneliti juga harus mencatat secara rinci dan teliti karena data yang didapatkan dilapangan sangatlah banyak. Pada penelitian ini, proses reduksi dilakukan terhadap data yang diperoleh berdasarkan catatan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian, peneliti memilih data yang

paling relevan yang berkaitan dengan penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian.

3.5.2 Penyajian Data

Setelah peneliti mereduksi data, peneliti mengambil proses atau langkah selanjutnya yaitu menyajikan data. Penyajian dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Penyajian data dibatasi sebagai kumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian tersebut akan dapat dipahami apa saja yang terjadi dan apa saja yang harus dilakukan, menganalisis ataukah tindakan berdasarkan pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data dengan menarasikan hasil wawancara yang telah diperoleh dan memberikan analisis dengan memadukan hasil observasi dan data dokumentasi.

3.5.3 Penarikan Kesimpulan

Dalam hal ini, peneliti akan menarik atau membuat suatu kesimpulan dari penggambaran data yang sudah diteliti. Penarikan kesimpulan awal yang dikemukakan peneliti sifatnya sementara dan dapat berubah jika peneliti tidak menemukan informasi atau data-data yang kuat. Tetapi sebaliknya, jika peneliti membuat kesimpulan awal yang sudah didukung oleh adanya bukti-bukti yang valid maka kesimpulan yang dibuat dapat dikatakan benar atau kredibel (Sugiyono, 2010:345)

3.6 Keabsahan Data

Setelah menganalisis atau menafsirkan data, peneliti akan melakukan pemeriksaan kredibilitas data. Pemeriksaan keabsahan data berguna untuk memperoleh informasi atau data yang valid sehingga data tersebut dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan dari segala sisi. Hidayatulloh (dalam Meolong, 1996) menyebutkan bahwa ada beberapa teknik pemeriksaan kredibilitas data, diantaranya adalah memperpanjang keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pemeriksaan sejawat melalui diskusi, analisis kasus negatif,

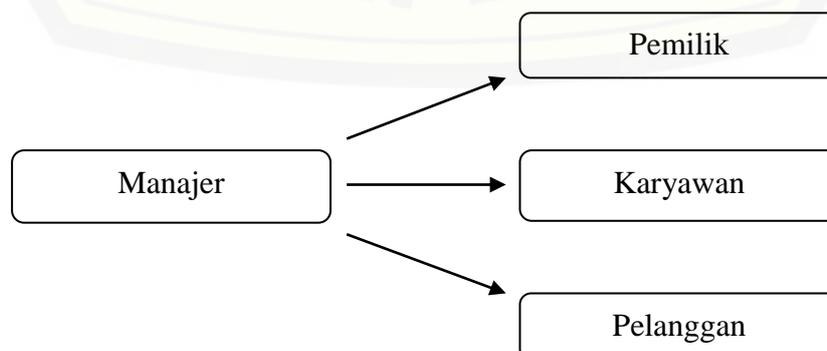
kecakupan refrensial, pengecekan anggota, uraian dan auditing. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 2 teknik utama keabsahan data , yaitu :

3.6.1 Ketekunan Pengamatan

Peneliti akan berusaha menelaah kembali secara teliti dan mengadakan pengamatan secara terus menerus sampai peneliti menemukan ciri-ciri atau unsur-unsur yang berkaitan dengan penelitian ini sehingga dapat mengetahui aspek yang penting dan terfokus dengan topik penelitian.

3.6.2 Triangulasi

Moleong (2012:330) mendefinisikan triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam hal ini, peneliti akan mendapatkan informasi atau data tambahan sebagai bahan perbandingan atas hasil analisisnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Triangulasi Sumber. Menurut Patton dalam (Moleong, 2012:330) triangulasi dengan sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Peneliti akan membandingkan hasil wawancara yang didapatkan dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa sumber data yaitu Manajer, beberapa karyawan dan pelanggan D'flaneur Barbershop Jember yang dapat digambarkan sebagai berikut :



BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap manajer, beberapa karyawan dan beberapa pelanggan D'flaneur Barbershop Jember. Maka adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. D'flaneur Barbershop Jember telah menyusun strategi pemasaran jasa yakni marketing mix 7p. Pada unsur promosi, D'flaneur membuat promosi yang berinovatif yang dapat menarik minat pelanggan. Promosinya ialah berupa pemberian voucher diskon potong rambut 20% hingga voucher gratis potong yang bisa didapatkan di rekan usaha dimana usaha tersebut sudah ada kesepakatan untuk bundling atau bekerja sama dengan D'flaneur barbershop. Selain itu, D'flaneur Barbershop menyediakan aplikasi Minutes yang dapat di download di Playstore dan juga nomor whatsapp yang dapat digunakan untuk memesan antrian terlebih dahulu sebelum berangkat ke barbershop. Tentunya hal tersebut dapat membuat pelanggan tertarik untuk memakai jasa D'flaneur Barbershop Jember.
2. Pada unsur *physical evidence* yang termasuk tambahan 3P(*people, process, dan physical evidence*) D'flaneur Barbershop Jember juga sangat memperhatikan dengan serius. Terbukti pada tiga dimensi *physical evidence* yaitu lingkungan, tata letak dan fasilitas tambahan D'flaneur Barbershop Jember menyuguhkan kepada pelanggan dengan sangat baik. Dimulai dari lingkungan yang bersih, tata letak yang bagus dan mewah sehingga nyaman untuk dilihat oleh para pelanggan serta memberikan beberapa fasilitas tambahan seperti kafe untuk menunggu dan juga tersedianya AC pendingin bagi pelanggan. Dengan kondisi fisik tersebut pasti akan membuat pelanggan nyaman berada di D'flaneur Barbershop Jember.

5.2 Saran

1. Bagi D'flaneur Barbershop Jember

D'flaneur barbershop harus selalu konsisten dalam hal menerapkan promosi yang berinovatif. Maraknya barbershop baru pasti akan berlomba-lomba untuk menarik pelanggan dengan segala macam promosi. Selain itu D'flaneur Barbershop Jember juga harus konsisten menjaga kebersihan agar pelanggan tetap nyaman berada ditempat. Untuk fasilitas tambahan mungkin dapat di perbaiki dan ditambah kecepatan *wifinya* agar pelanggan semakin puas dan nyaman.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya terbatas pada strategi pemasaran jasa yakni marketing mix 7P saja. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menambahkan dan menganalisis strategi pemasaran jasa yang lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi pelanggan dalam memilih barbershop.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. dan Joko,P. 2003. *Strategi Belajar Mengajar* . Jakarta: Pustaka Setia
- Alma,B. 2011. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ancok, D. 2012. *Kepemimpinan dan Inovasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Arifin, Z. 2012. Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assuari. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep. dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atmoko,T.P. 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*.*Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. 1(2):83-96
- Awaludin. 2018. Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus di Tri Kusuma Travel Purwokerto). *Skripsi*. Purwokerto:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
- Boone, L.E dan Kurtz, D.L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Boyd, W dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua.Jakarta : Erlangga
- Bungin, Burhan. 2005. *Rancangan Metodologis: Analisis Data Penelitian Kualitatif dalam Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif (Edisi Kedua)*. Jakarta: Kencana
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* .Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat

- Dewi, F.D. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Perhotelan di Makassar (Studi Kasus di Grand Clarion Hotel & Convention). *Skripsi*. Makassar:Fakultas Ekonomi Univ Hassanudin
- Farolan, A. 2017. Yang Membedakan Barbershop dengan Pangkas Rambut Tradisional
<https://lifestyle.kompas.com/read/2017/07/13/073100520/yang.membedakan.barbershop.dengan.pangkas.rambut.tradisional..>
Penulis : Lusiana Kus Anna. (Diakses pada 17 September 2019)
- Furchan, A. 1992. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya : Usaha Nasional.
- Grant, Robert. 2008. *Contemporary Strategic Analysis*. Sixth Edition, Victoria, Australia : Black Well Publishing
- Gregorius, Chandra. 2002. *Strategi dan program pemasaran*. edisi pertama, cetakan pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hurriyati, R. 2005. *BauranPemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV Alfabeta,
- Kasali, Rhenald. *Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008.*Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12 Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Keller,K. 2008 *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Jakarta; Penerbit Indeks
- Kotler, Philip & Kevin, L.Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2015. *Principles of Marketing*. 15e Global Edition. Pearson

Kotler, Philip. 2004. *Pengertian Strategi Pemasaran*.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

Kusmono. 2001. *Pengantar Bisnis*, Edisi I, Cetakan I. Yogyakarta: BPFE

Kusuma. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tugu Barber Shop di Samarinda. *eJurnal Administrasi Bisnis*. 5(3): 566-576

Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Listyawati, I.H 2016. "Peran Penting Promosi dan Desain Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen". *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi YPK*, Volume 1, Nomor 1.

Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. 2007. *Service Marketing*. 6th Edition. Pearson Prentice Hall, ISBN : 0-13-187552-3

Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2012. *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Penerbit P.T Salemba Empat, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani, (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.

Lutfiyanto. 2016. *Pengembangan Kewirausahaan Barbershop (Studi Kasus Tiga Pengusaha Barbershop di Kabupaten Sleman D.I.Yogyakarta)*. *Skripsi*. Yogyakarta : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Klijaga Yogyakarta

Moleong, L.J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, T.G. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel dan Resort Kampoeng Strawberry Ciwidy. *Skripsi*. Bandung:FISIP UNPAS
- Nugroho. Ryan dan Edwin Japariato. 2013. "Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan i Kafe CoffeeCozies Surabaya". Volume 1 Nomor 2. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra
- Pabundu. 2006. *Metodologi Bisnis*. Jakarta: PT.Bumi Aksara
- Rachmawati, R. 2006. Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Bisnis Pada Perusahaan Mebel Kayu Ekspor di Indonesia. *Skripsi*. Surabaya : Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga
- Rakhmat, Jalaluddin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuty. 2004. *The Power of The Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rupaidah, Popy. 2014. *Manajemen Strategik*. Edisi Revisi. Bandung: Buku Pendidikan
- Setyangrum, Ary. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaram*. Yogyakarta: Andi
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Silalahi,E. dan Indriani. 2017. Strategi Pemasaran PT. Suara Merdeka Press Semarang. *Tesis*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dipenegoro
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

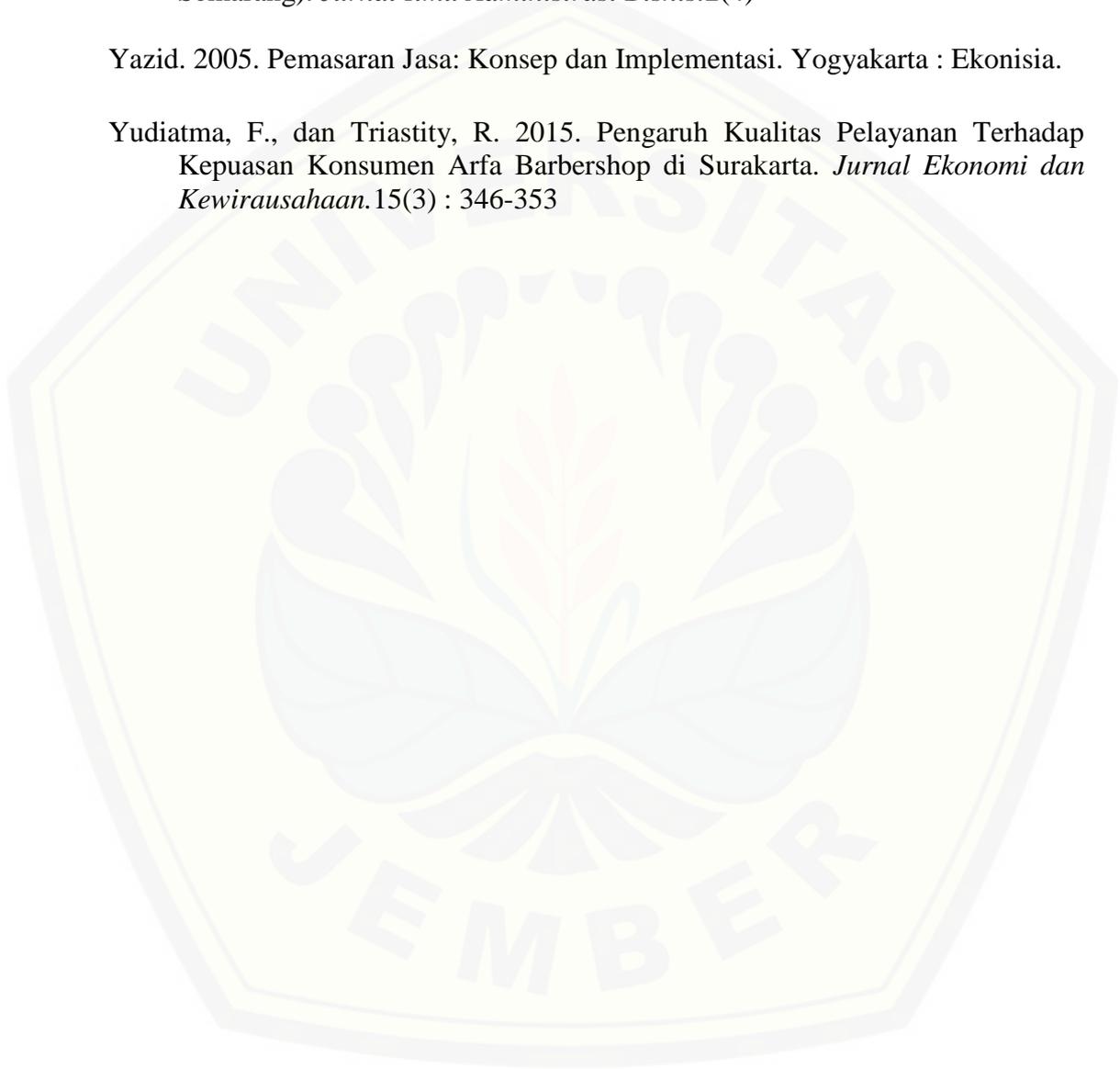
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank* . Yogyakarta : Liberty
- Supranto, J. 2008. *Metode Riset*. Jakarta : Rineka Cipta
- Susanto. 2010. *Management Gems*. Jakarta: Kompas.
- Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Swastha, Basu dan Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*. Cetakan kedua. BPF, Yogyakarta
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. dan Sukotjo. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Syifa, G. 2016. Memperkuat Keputusan Pembelian Urbancut Barbershop Melalui Citra Toko. *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 2 Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi ke 1 Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein, (2003), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit P.T Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember.

Wheelen, T.L. & Hunger. 2008. *Strategic Management and Business Policy*. Edisi Kesebelas. Pearson Education, Inc, Upper Saddle River. New Jersey

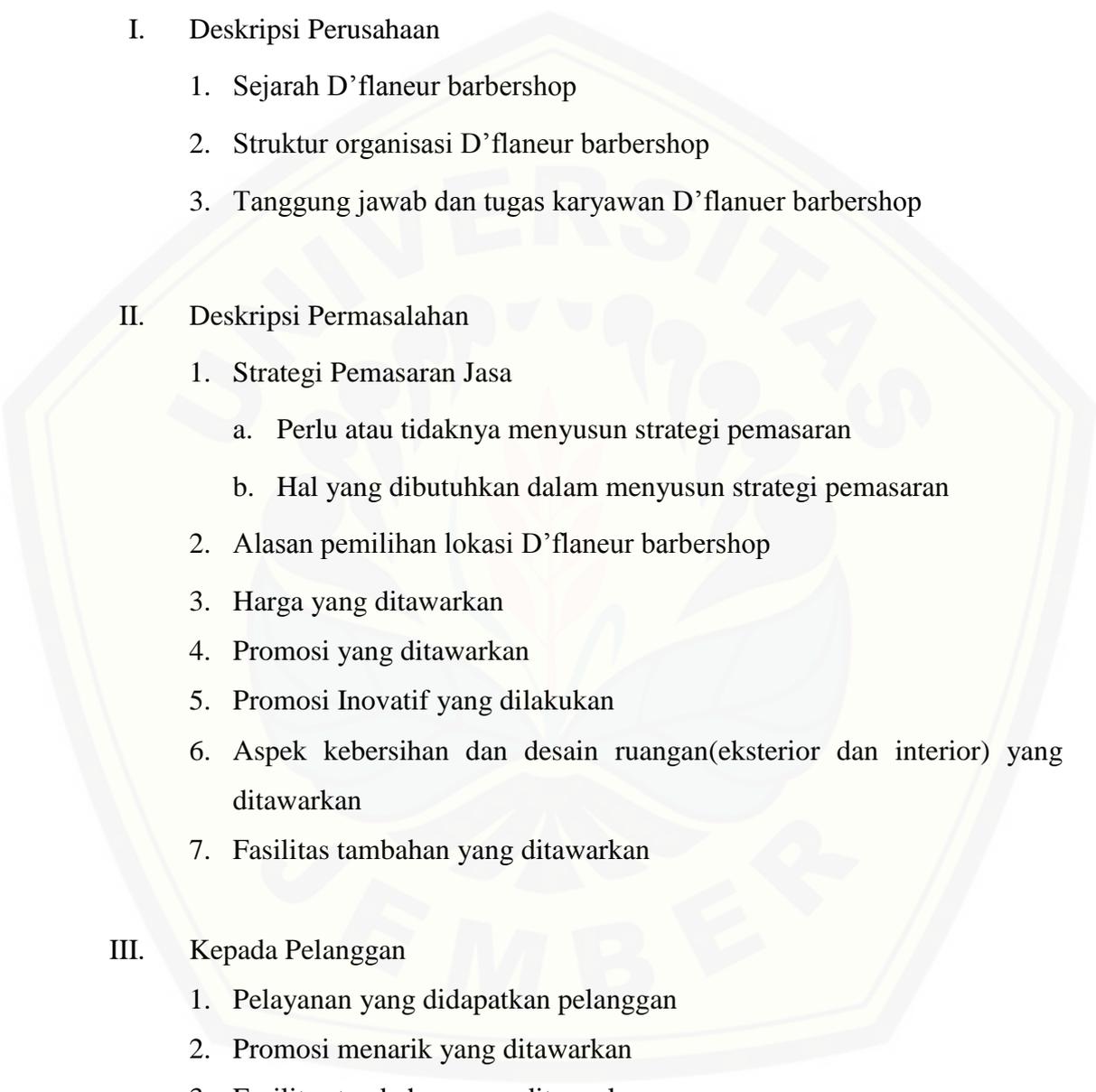
Wijayanto, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Handpone BlackBerry” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.2(4)

Yazid. 2005. Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi. Yogyakarta : Ekonisia.

Yudiatma, F., dan Triastity, R. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.15(3) : 346-353



Lampiran 1**PEDOMAN WAWANCARA**

- 
- I. Deskripsi Perusahaan
 1. Sejarah D'flaneur barbershop
 2. Struktur organisasi D'flaneur barbershop
 3. Tanggung jawab dan tugas karyawan D'flanuer barbershop

 - II. Deskripsi Permasalahan
 1. Strategi Pemasaran Jasa
 - a. Perlu atau tidaknya menyusun strategi pemasaran
 - b. Hal yang dibutuhkan dalam menyusun strategi pemasaran
 2. Alasan pemilihan lokasi D'flaneur barbershop
 3. Harga yang ditawarkan
 4. Promosi yang ditawarkan
 5. Promosi Inovatif yang dilakukan
 6. Aspek kebersihan dan desain ruangan(eksterior dan interior) yang ditawarkan
 7. Fasilitas tambahan yang ditawarkan

 - III. Kepada Pelanggan
 1. Pelayanan yang didapatkan pelanggan
 2. Promosi menarik yang ditawarkan
 3. Fasilitas tambahan yang ditawarkan
 4. Aspek kebersihan dan desain ruang menurut pelanggan

Lampiran 2

HASIL WAWANCARA

1. Hasil Wawancara dengan Rifaldy selaku Manager D'flaneur Barbershop Jember, Tanggal 30 Juni 2019.

Peneliti : langsung saya mulai ya mas, bisa anda jelaskan bagaimana awal mula atau sejarah berdirinya barbershop ini mas?

Manager : Jadi gini mas, D'flaneur barbershop ini sudah berjalan kurang lebih 4 tahun yang lalu yakni peresmian dibukanya pada tanggal 1 agustus 2016 dan terletak di Jalan Karimata No 80 Jember. Awalnya barbershop ini cuman punya empat orang karyawan yang terdiri dari tiga orang *barber-man* dan satu orang sebagai kasir yang juga menyiapkan minuman bagi pelanggan (administrator). Lalu setelah kurang lebih 1 tahun kemudian saya rasa kok barbershop ini makin positif, akhirnya saya memutuskan untuk membuka cabang yang letaknya berjauhan namun tempatnya strategis dan dekat dengan pusat perbelanjaan Roxy Square Jember yaitu di Jalan Hayam Wuruk. Pekerja saya yang sebelumnya hanya berjumlah empat orang, dengan dibukanya cabang kedua ini alhamdulillah jadi bertambah totalnya delapan *barber-man* , satu *manager* dan satu financial officer (kasir) dan dua kasir.

Peneliti : Lalu bagaimana ceritanya kok sekarang barbershop ini berada di sini (jl sumatra) mas?

Manager : Ohh kalo itu awalnya pada awal tahun 2018 sekitar bulan februari atau maret gitu saya juga agak sedikit lupa hehhe. barbershop ini kan sebelumnya letaknya di Jalan Karimata, sekarang pindah ke sini ke tempat yang lokasinya strategis dan lebih luas mas dari tempat yang dulu. Kalo disini kan lebih dekat ke Unej juga. Ya

semoga dengan pindah kesini pelanggan-pelanggan kita makin ngerasa nyaman

Peneliti : iyaa juga ya... emm kalo disini struktur organisasinya gmn mas?

Manager : struktur organisasinya sperti yang tak katakan awal tadi mas , kita sekarang total alhamdulillah ada delapan barberman(tukang potong), dua dibagian kasir, satu financial officer yang ngerangkap jadi kasir juga, dan saya ini sebagai manajernya.

Peneliti : Lumayan banyak juga ya mas. Saya boleh mintak nama-nama yang kerja disini nggk mas ,? Lumayan itung2 kalo ada ceweknya yang cantik bisa tak modusin

Manager : disini ceweknya cuman satu mas yang bagian kasir itu , ya kalo sampean pengen modusin juga gapapa asalkan jangan disakitin hahaa. Nanti saya kasih daftar nama-nama pekerja disini mas, kebetulan filenya ada dilaptop nanti saya kirim lewat email atau Wa saja.

Peneliti : iyawiss mas sip kirim aja ntar. Kalo di barbershop ini fasilitasnya atau menu yang ditawarkan apa aja se mas? Apa sama seperti pada umumnya barbershop yang lain?

Manager : kalo fasilitas kita ya mirip mirip lah sama kayak barber yang lain. Ada haircut, beard and mustache trim (cukur jenggot dan kumis), hair tattoo , hair black coloring sama head massage (pijat kepala).

Peneliti : Ouu ya lumayan mirip sih sama barbershop yang lain. Btw kok pemiliknya nggak disini sekarang mas? Apa tinggalnya diluar kota?

Manager : Nggak kok mas. Pemiliknya tinggal di Jember cuma dia ada kerjaan lain dan sudah dipasrahin sama saya jadi yang agak bawell disini ya saya

Peneliti : gitu ya mas saya jadi takut dibawelin sekarang heehee. Kalo gitu saya langsung tanya ke permasalahan aja mas. Di jember kan banyak sekali barbershop , Apakah D'flaneur ini perlu untuk menyusun strategi pemasaran buat menghadapi para pesaingnya?

Manager : iya e mas di Jember sekarang sudah banyak usaha barbershop yang tentunya juga ingin menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dengan cara apapun. Saya juga pasti akan melakukan hal yang sama yaitu dengan cara menyusun strategi pemasaran. Strategi yang disusun tentunya harus jitu dan efektif mengingat ketatnya persaingan dan semakin selektifnya pelanggan dalam memilih barbershop untuk mereka gunakan. Penyusunan strategi pemasaran ini sangat penting untuk kita susun dan kita terapkan agar kita mampu menarik pelanggan demi tercapainya target barbershop ini mas.

Peneliti : berarti perlu ya mas menyusun strategi. Kalo perlu, hal-hal apa saja mas yang jadi pertimbangan dalam menyusun strategi pemasarannya?

Manager : Gini mas .. dalam menyusun strategi agar D'flaneur Barbershop ini bisa tetap eksis dan mampu bersaing dengan barbershop lainnya seperti Sadimo Barbershop, Tobacco Barbershop, Gentlemen Barbershop dan barbershop-barbershop lainnya, saya mempertimbangkan beberapa hal yang menjadi acuan saya dalam menyusun strategi. Yang pertama saya liat adalah produk apa sih yang kita jual ? tentunya itu yang harus ditonjolkan dan kebetulan disini kita jasa potong rambut dan menjual pomade sebagai pelengkap. Setelah matang pada bagaimana kita memasarkannya, saya berfikir dimana tempat yang pas buat usaha saya ini. Iya kan? Tentu masalah tempat merupakan hal yang tak kalah penting, kalau tidak ada tempat gimana kita bisa menjalankan usaha kita dengan

baik? Nah setelah ada tempat itu saya baru berfikir mengenai penetapan harga dan sistem promosinya gimana biar banyak pelanggan yang tertarik dan mau pakek jasa kita.

Peneliti : Ouu berarti Anda sebagai manajer sudah mempersiapkan betul betul ya mas buat menghadapi persaingan?

Manager : Iya dong mas kalo ga di persiapkan yang ada kita kalah dengan barbershop yang lain. Yang paling penting kita pikirin sih dimana penempatannya itu lo mas. Mangkanya kita pindah tempat kesini (jl sumatra) tempatnya lebih luas biar pelanggan nyaman

Peneliti : Apa alasannya kok dipindah ke sini (jl sumatra) mas selain karena tempat ini lebih luas?

Manager : Ya yang seperti tak bilang itu tadi mas kalo pemilihan tempat itu emang penting apalagi usaha barbershop. Kami pindah kesini ya ibaratnya kami yang jemput mereka. Biasanya kan mereka para pelanggan cari tempat potong rambut itu yang dekat dengan tempat mereka. Sama kayak masnya pasti juga gitu, iya kan ? haha. Jadi untuk tempat disini kami memutuskan untuk buka di Jalan sumatra karena daerah itu masih dalam lingkup daerah kampus dimana daerah ini banyak sekali target pelanggan kita seperti mahasiswa contohnya. Nah jadi karena itulah kami memutuskan untuk pindah di jalan sumatra yang notabene nya masih daerah kampus mas dan tempat ini adalah tempat yang strategis bagi kami

Peneliti : iya sih mas kalo model mahasiswa seperti saya ini pasti pengennya yang deket dan kalo bisa murah. Ohh iyaa soal murah ,kalo di barbershop ini harga yang ditetapkan untuk potong rambut biasa berapa mas?

Manager : Untuk harga kalo disini (D'flaneur Barbershop) sekarang 25.000 rupiah mas. Dulu pas awal buka harga potongnya 20.000 rupiah.

Meskipun harganya naik, kita tidak nemu keluhan dari pelanggan mas. Soalnya kita juga imbangi dengan salah satu promosi yang kita berikan. Jadi seandainya pelanggan X udah 5 kali kesini untuk potong rambut, nanti kalo mau potong rambut lagi itu gratis mas 1 kali. Cuman untuk sekarang promo ini tidak berlaku dan sudah diganti. Promo yang kita terapin sekarang itu tujuannya untuk lebih mencari target pelanggan di tempat yang lain. Jadi kita sekarang juga mengadakan kerjasama dengan usaha lain untuk saling mendapatkan pelanggan yang lebih banyak. Salah satu promo yang kita terapin sekarang ini promonya berupa voucher diskon 20% hingga voucher gratis potong mas, pelanggan akan mendapatkan voucher itu apabila pelanggan membelanjakan di tempat usaha yang kita adain kerjasama dengan minimal transaksi yang ditentukan oleh usaha tersebut. Kemudian pelanggan akan mendapat voucher diskon potong 20% hingga voucher gratis potong yang dapat digunakan kapan saja di D'flaneur barbershop. Promosi kayak gini sih sepertinya cuma kita yang terapkan mas, ya dengan harapan pelanggan lebih tertarik menggunakan jasa kita dibanding barbershop yang lain

Peneliti : ouuu kalo menurut saya sih harganya ya standart lah kalo segitu. Berarti yang 5 kali gratis 1 kali potong sudah tidak ada lagi mas?

Manager : Bukan tidak ada mas, tapi promonya sudah diganti yang seperti tak bilang barusan. Mungkin promo itu kita adakan lagi nanti saat kita buka cabang baru

Peneliti : ya semoga aja cepet ada cabang baru lagi mas. Biar pelanggannya makin banyak

Manager : aminn aminnnn

- Peneliti : Omong omong soal promo, apakah ada lagi promo-promo dari barbershop ini yang sekiranya sangat berinovasi atau beda gitu lo mas dari barber yang lain? Kalo ada seperti apa promonya?
- Manager : Sebenarnya kita sudah melakukan promosi yang inovatif mas yang saya yakini barbershop lain tidak lakukan. Salah satunya yaitu yang saya sebutkan tadi, promonya yang berupa pemberian voucher diskon 20% hingga voucher gratis potong itu mas yang bisa didapatkan di rekan usaha kita. Banyak dari pelanggan yang saya mintai tanggapan mengenai hal tersebut hasilnya mereka semua menjawab senang dengan adanya promosi itu. Berarti promosi ini saya anggap berhasil mempengaruhi persepsi pelanggan. Tidak hanya itu mas, kalau di D'flaneur Barbershop Jember pelanggan tidak perlu takut antri karena pelanggan yang akan potong rambut disini bisa memesan antrian terlebih dahulu melalui nomer telepon dan nomer whatsapp yang sudah kita sediakan. Barber kita sekarang juga bisa pesen tempatnya lewat aplikasi lo mas, nama aplikasinya Minutes ada di Playstore sampean bisa lihat sendiri. Pelayanan ini kita jadikan sebagai promosi yang kira anggap tepat mas, karena kita liat di barbershop biasanya banyak orang yang sampai jenuh menunggu lama gara-gara lagi rame. Nah kita berinisiatif melakukan promosi dengan pelayanan kayak gitu. Jadi bagi yang ada kepentingan mungkin sebelum melakukan potong rambut bisa memesan dulu melalui nomer yang sudah kita sediakan atau lewat aplikasi biar sampe langsung potong atau menunggu sebentar saja tidak terlalu lama. Hal – hal itu yang membuat kami berbeda dengan barbershop lainnya, yang tentunya dengan pelayanan tersebut pelanggan jadi tertarik untuk potong rambut disini dibandingkan barbershop lainnya.

- Peneliti : Ohh jadi yang bisa pesen tempat dulu sebelum potong itu beneran ada mas? Saya kira itu cuma guyonannya temen-temen saya mas, soalnya yang ngasih tau kayak gitu temen saya
- Manager : Iya jelas ada dong mas. Mungkin para pelanggan yang lain juga lebih ngerasa nyaman dengan kita terapkan inovasi seperti itu . Kita disini sangat mementingkan kenyamanan pelanggan mas jadi gausa khawatir soal service disini. Nanti kalo sampean pengen potong pesen dulu aja via WA atau lewat aplikasi “Minutes”
- Peneliti : Siiiap kalo uda tau gini pasti pesen dulu biar ga antri2 lama . Ohh iya soal kenyamanan apa di barbershop ini juga memperhatikan aspek kebersihan
- Manager : Kebersihan di sini saya selalu tekankan kepada karyawan untuk selalu dijaga, bukan hanya untuk membuat pelanggan agar merasa nyaman disini tetapi kebersihan itu adalah sebagian dari iman mas. Iya kan? Jadi untuk kebersihan di sekitar barbershop maupun di dalam saya jamin akan bersih.
- Peneliti :Kalo untuk desain interiornya kayak gini ini pakek gaya atau model apa ni mas ?
- Manager :Untuk interior saya memang tata seperti ini mas, saya suka suasana klasik namun kesannya tetap terasa mewah. Penataan foto-fotonyapun walaupun terlihat klasik namun tetap terlihat mewah. Semua itu saya desain agar pelanggan nanti nyaman ketika mau potong rambut disini
- Peneliti : Pantas aja disini terasa sangat nyaman dan bersih mas tapi secara tidak langsung barber ini nerapin faktor physical evidence lo mas. Kalo dalam dunia marketing kayak gitu disebut physical evidence.

- Manager : Iya mas memang dari awal niatnya sih seperti itu. Yang penting pelanggan merasa sangat nyaman
- Peneliti : Iya kalo soal nyaman itu harus jelas terwujud mas. Kalo untuk fasilitas –fasilitas tambahan barbershop ini nyediain apa tidak mas?
- Manager : Untuk fasilitas tambahan disini juga kami sediakan mas, di barbershop ini (D’flaneur Barbershop Jember) kami menyediakan minuman gratis setiap potong pilihannya ada teh atau kopi. Jadi kalo pelanggan yang tidak pesen tempat dulu bisa sambil ngopi-ngopi dulu disini. Kalo untuk pelanggan yang pengen membeli softdrink atau makanan juga bisa. Di sebelah kita kan ada cafe nahh itu juga bisa pesen disitu lalu diantar ke dalam barbershop kita juga gapapa mas soalnya kita sudah koordinasi dan kerjasama sebelumnya. Selain itu didalam ruangan juga terdapat AC jadi semua pelanggan yang ada di dalam barbershop tidak usah khawatir akan kepanasan
- Peneliti : Wahh dapet minum gratis juga mas? saya makin kepingin potong disini tapi rambut saya masih pendek
- Manager : Iya mas semua pelanggan dapet. Ya gapapa nanti sampean potong gundul aja hahaa.
- Peneliti : Waduhh kalo saya orangnya anti gundul mas. ehh saya rasa cukup ini mas , terimakasih banyak ya mas atas waktunya , maaf kalo saya salah nanya atau kurang sopan pas bertanya. Semoga makin sukses barbershopnya dan segera buka cabang baru
- Manager : iya mass gapapa saya dulu juga pernah penelitian seperti sampean. jadi ya wajar kan enak juga bisa akrab.

2. Hasil Wawancara dengan Yunanta Setiawan selaku Pemilik D'flaneur Barbershop Jember, tanggal 15 oktober 2019

Peneliti : Permisi pak, saya billy yang mengambil objek penelitian di D'flaneur, Apakah saya bisa mewancarai bapak soal barbershop ini?

Pemilik : Boleh mas, Silahkan. Mau tanya tentang apa?

Peneliti : Saya disini ingin mengetahui tentang strategi pemasaran jasa yang ada di D'flaneur pak. Tapi sebelumnya saya ingin tanya dulu tentang bagaimana awal mula barbershop ini berdiri pak? Dan apakah barber ini berdiri murni karena ide bapak sendiri?

Pemilik : Ouu iyaa, jadi saya dulu awalnya gak ada minat mas bahkan gak ada pandangan sedikitpun tentang barbershop. sampe sekarang ini pun saya gabisa ikut nyukur lo mas. Dulu sebelum ada barber ini saya sempat ditawari untuk kerjasama buka bisnis barbershop dengan teman saya, tapi saya menolak karena pada saat itu saya belum tertarik. Teman saya ini tetep buka usaha barbershopnya. Saya kan sering main kesana dan sedikit bantu-bantu juga saat awal-awal buka barber itu. Nah lama-lama saya kok tertarik juga bikin barbershop kayak gitu, ngeliatnya asik gitu lo mas. Dari situ saya terpikirkan langsung untuk nyoba bikin usaha barbershop sendiri. Akhirnya ya jadi D'flaneur ini yang pertama kali buka di Jalan Karimata.

Peneliti : Wahh bisa gitu ya pak berarti inspirasinya dari teman bapak, tapi yang mulai bikin barber iniya bapak sendiri mulai dari nol

Pemilik : Nahh ya betul seperti itu

- Peneliti : barber ini kan dulunya ada di jalan karimata kan pak lalu sekarang pindah ke jalan sumatra yang juga termasuk area kampus? Kenapa kok milih buka barbershop di area kampus pak?
- Pemilik : ohh ituu, jadi alasan kenapa memilih tempat di area kampus ini yaa karena area ini bagi saya merupakan pusat kota jember, banyak anak muda khususnya mahasiswa yang sering melakukan kegiatan-kegiatan di area kampus ini. Contohnya seperti nongkrong, ngerjakan tugas, ngopi-ngopi dan sebagainya. Dalam hal ini barbershop kita juga harusnya akan lebih mudah dikenal atau diketahui oleh target market kita.
- Peneliti : target sasaran utamanya mahasiswa dong pak?
- Pemilik : Awalnya begitu, tetapi saat ini saya pengen menjamah target pasar yang lain.
- Pemilik : Target pasar lain seperti apa ya pak?
- Peneliti : Ya target pasar dari usaha yang lain. Jadi kita ajak kerjasama usaha tersebut untuk mengadakan promosi.
- Pemilik : Ouu omong-omong soal promosi berarti itu juga termasuk strategi pemasaran jasanya D'flaneur pak?
- Pemilik : Untuk promosi yang kita terapkan akhir-akhir ini, kita adakan bundling dengan perusahaan lain mas. Kita ajak perusahaan lain untuk bekerja sama dengan barbershop kita. Perusahaan yang kita ajak kerjasama itu ada transstudio mini sama beberapa cafe mas. Kalau yang di trans studio mini itu pelanggan harus membelanjakan minimal 100rb lalu pelanggan tersebut akan mendapatkan voucher sebesar 20% hingga voucher gratis potong. Voucher itu dapat digunakan di D'flaneur barbershop kapanpun. Sedangkan yang kita adakan kerjasama di cafe itu uda lumayan

lama se mas, cafe yang pernah kita ajak kerjasama diantaranya ada Mech_cafe saya lupa tempatnya dimana, Foodstop yang ada di jalan Nias sebelah mandala, dan beberapa cafe lainnya. Yang kita terapin juga sama kok mas dengan transtudio mini. Pelanggan harus membelanjakan dulu di cafe itu dengan minimal transaksi yang telah ditentukan. Jadi promo ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan dari target rekan usaha kita, supaya nantinya pelanggan-pelanggan itu mau mencoba jasa potong yang kita berikan.

Peneliti : wahh menarik sekali ya pak promonya jadi saling menguntungkan semua pihak gitu. Kalo selain itu apalagi pak promonya?

Pemilik : iya mas seperti itu. Kalo promo yang lain itu kita pentingin lebih ke pelayanan sih. Kita disini juga nerapin bisa booking tempat dulu lo sebelum potong, jadi pelanggan gak perlu repot antri yang terlalu lama. Booking tempatnya itu bisa via chat Wa atau lewat aplikasi Minutes yang ada di playstore

Peneliti : Lo iya ta pak? Saya baru tau lo kalo potong bisa pesan dulu. Ya baru tau di D'flaneur ini. Menarik banget pak sepertinya. Apalagi tersedia aplikasinya juga di playstore.

Pemilik : Iya mas promosi-promosi yang saya sebutkan tadi menurut saya belum pernah ada yang berani nerapin itu.

Peneliti : Iya pak saya sendiri juga beranggapan seperti itu. Karena saya dulu waktu potong ditempat lain juga belum pernah menemukan promo yang bapak sebutkan tadi. Kalo soal harga bagaimana pak? Apakah D'flaneur menerapkan harga yang standart atau sedikit diatas standart

Pemilik : Harga standart untuk potong rambut di jember ini kan sekitar 15-20rb. Itu harga standarnya cukur di barber lo mas. Kalo D'flaneur

ya nerapin sedikit diatasnya jadi 25rb. Tapi dengan harga segitu kita ngasih fasilitas yang cukup lengkap mas. Kita nerapin harga segitu juga sesuai dengan pelayanan kami dan harapannya pelanggan akan selalu puas. Mungkin di barbershop lain ada yang lebih murah tapi apakah mereka sudah benar-benar merasa puas dengan hasil yang di dapat? Mangkanya kita patok harga segitu karena kita jamin pelanggan tidak akan kecewa. Sampean bisa liat sendiri kan baik dari segi fasilitas dan bagaimana pelayanan dari kami.

Peneliti : Iyaa pak kalau menurut saya pribadi sih sudah sangat tepat harga segitu. Pelayanan di barber ini juga memuaskan pak pekerjajanya ramah dan sopan.

Pemilik : nah ya ituu, jadi pelanggan tidak akan kecewa dengan mengeluarkan harga sedikit diatas standart.

Peneliti : emm iyaa ya pak. Tadi kan bapak fasilitas D'flaneur ini cukup lengkap. Fasilitasnya apa aja sih pak?

Pemilik : Fasilitas yang kami berikan kepada pelanggan menurut saya cukup lengkap lo mas, dimulai dari adanya pendingin ruangan, tersedianya WIFI agar pelanggan tidak merasa bosan ketika menunggu dan juga kita memberikan complementary berupa minuman gratis yakni teh ataupun kopi.

Peneliti : Wahh kalo bagi saya itu lengkap banget pak. Apalagi pasti nyaman dengan adanya fasilitas seperti Wifi.

Pemilik : Yaa itu. Kamu sudah pernah potong kan di D'flaneur?

Peneliti : Sudah pak.

Pemilik : menurut kamu sendiri gimana? Puas nggk?

Peneliti : iya pak saya puas banget dengan pelayanannya. Lain kali pasti saya potong disana lagi. Baik pak saya rasa sudah cukup wawancara tentang D'flaneur ini

Pemilik : Lo sudah? Yasuda wis semoga sukses dan cepet lulus ya

Peneliti : Aminnn terimakasih banyak Pak Yunan

Pemilik : Iya sama-sama

3. Hasil Wawancara dengan Rifqi yang bekerja sebagai Headcapster D'flaneur Barbershop Jember, tanggal 8 Juli 2019.

Peneliti : Sudah bekerja disini berapa lama mas?

Headcapster : saya disini sudah dari awal dibukanya barbershop ini mas. jadinya saya yang paling senior dari barberman yang lain. Mangkanya sama pemilik saya dijadikan sebagai headcapster karena jam terbang saya uda lumayan banyak

Peneliti : ouu uda lama sekali ya. berarti sampean sudah paham betul model potong rambut apa saja yang di pengeni pelanggan mas?

Headcapster : iyaa ibaratnya saya Suhu atau guru disini mas . Jadi kalo barberman ada yang belum paham kayak gimana yang dipengeni pelanggan itu dia nanya dulu ke saya. Atau juga ada barberman yang baru kerja itu biasanya saya yang ngajari dulu

Peneliti : Tapi disini sampean juga ikut motong rambut pelanggan apa nggak mas?

Headcapster : Iya mas ikut motong juga, malah pelanggan-pelanggan setia yang sudah lama potong disini itu pengennya sama saya terus potong rambutnya. Jadinya ya mereka antri lama, padahal sama saja kok mas barbermannya sudah ahli dan paham betul soal model potong rambut

Peneliti : Wahh bisa gitu ya mas, sampai di belain nunggu giliran biar sampean yang motong.

Headcapster : Iya e mas saya juga kadang sampai kewalahan karena sangking banyaknya. Tapi ya nama pelanggan harus dilayani kalo nggak gitu mereka kabur ke barbershop yang lain mas. jadi ya harus semangat yaa namanya kerja ya gini

Peneliti : nahh itu yang penting mas jangan sampai pelanggan pindah tempat ke barber yang lain. Kalo menurut sampean perlu nggak mas nerapin strategi di barbershop ini biar pelanggannya gak kabur ke barber yang lain gitu?

Headcapster : Maksud sampean kayak ngadain promo-promo gitu tah?

Peneliti : iya mas semacam kayak itu

Headcapster : kalo kata saya se sangat butuh mas soalnya kan kalo ngadain promo otomatis pelanggane jadi tambah rame. Apalagi kita kan bukanya di area kampus ini, mahasiswa-mahasiswa kayak sampean ini pasti butuh promo kan? Hahaaa

Peneliti : ya jelas butuh dongg. Mahasiswa nggak tenang kalo gaada promo hahaa. Ohh iyaa omong-omong sampean tau nggak mas kenapa kok pindah kesini (jl sumatra) kan dulu barber ini ada di jl karimata kalo nggak salah

Headcapster : iyaa mas dulu barber ini ada di jl karimata. Kalo pindahnya kesini kalo nggak salah karena disana tempat sewanya mahal mas. Terus kalo disini ini kayaknya lebih murah dan lebih luas mas tempate. Jadi kalo pelanggan antri bisa nunggu ditempat duduk yang kita sediain lebih banyak. Nunggunya bisa diluar ataupun di dalam ruangan

Peneliti : oalahhh begitu. Pas barbershop dipindah kesini sampean ngerasa nyaman nggak? Kan bisa aja lebih nyaman tempat yang dulu timbang yang sekarang

Headcapster : lebih jauh nyamanan disini mas karena tempat nunggu para karyawan lebih luas juga

Peneliti : berarti menurut sampean tepat banget ya pindah kesini (jl sumatra) ?

Headcapster : Pemilihan tempat di daerah kampus ini memang tepat mas, soalnya mahasiswa juga jadi sering potong kesini. Mahasiswa kan pasti sangat memperhatikan sekali masalah penampilan, apalagi mengenai hairstyle. Bisa jadi dalam sebulan mereka akan ke barbershop 2 sampai 3 kali hanya untuk menjaga penampilan rambut agar tetap bagus dilihat. Menurut saya daerah kampus ini adalah tempat strategis bagi pelaku bisnis barbershop kayak D'flaneur ini. Selain mahasiswa yang suka memperhatikan penampilan mereka agar selalu menarik, jumlah mereka juga banyak sekali mas karena kampus disini memang banyak. Strategis banget sih daerah kampus ini mas bagi usaha barbershop

Peneliti : iyaa kalo dirasa-rasa sih ya strategi banget mas. uda cukup ini mas sepertinya tanya-tanya e, makasih banyak yo mas . maaf ganggu waktu kerja e sampean

Headcapster : iyaa mas gapapa santai ae. Ini juga uda mau waktunya jam istirahat kok

3. Hasil wawancara dengan Fuad yang bekerja sebagai Financial Officer dan merangkap sebagai kasir juga di D'flaneur barbershop Jember, tanggal 8 juli 2019

Peneliti : Saya mulai ya mas wawancaranya. Sampean disini sudah bekerja berapa lama mas?

Fuad : Saya mulai kerja disini waktu awal-awal pindahnya barbershop kesini (jl sumatra) mas. Jadi ya kira-kira udah setahun lebih kerja disini

Peneliti : Ohh sampean kerja disini potong rambut juga atau hanya dibagian kasir?

Fuad : Saya nggak ikut potong mas, saya disini kerjanya untuk mengatur keuangan barbershop tapi sama pak bos disuruh ngrangkap jadi kasir juga.

Peneliti : terus ada berapa orang yang juga bekerja di bagian kasir? Apa hanya sampean aja?

Fuad : Ada 2 orang lagi mas yang kerja dibagian kasir. Tapi mereka cuman ngasiri aja nggak ikut ngatur keuangan atau pembukuan di barbershop ini

Peneliti : Oualaa iyaa iyaa. Saya disini pengen nanya ke sampean tentang aspek kebersihan interior dan eksterior barbershop ini mas. Kalo kata sampean barbershop ini mentingin atau merhatiin kebersihan, keindahan dan kenyamanannya apa nggak se mas?

Fuad : Untuk kebersihan di dalam dan diluar di sekitar barbershop kita selalu jaga mas. Soalnya pelanggan yang datang kesini pasti nyaman dan tidak akan risih. Bahkan ada disini karyawan yang memang selalu membersihkan rambut yang berserakan dilantai mas. Jadi ruangan kita itu terlihat selalu rapi dan bersih, nggk penuh sama sisa-sisa rambut.

Peneliti : Kalo untuk keindahan seperti desain ruangan interior kayak gini gimana mas?

Fuad : Untuk desain interiornya sendiri manajer ingin membuat desain yang klasik namun kelihatan tetap berkelas mas seperti yang sampean lihat ini. Kalo kata saya ini modelnya klasik tapi kemewah-mewahan gitu. Sampean tanya bos biar lebih jelasnya

Peneliti : Ohh seperti itu. Pantas aja ini kliatan desainnya enak buat dilihat mas

Fuad : iyaa mas disini yang penting pelanggan nyaman dengan kebersihannya dan juga kalo desainnya bagus kan pelanggan juga jadi tambah enak ngliatnya

Peneliti : Siapppp. Kalo gitu makasih ya mas nanti kalo banyak banyak pertanyaanya sampean gabisa lanjut kerja

Fuad : lohh beneran ini cukup wawancarane?

Peneliti : iyaa mas lagian kan masih banyak yang harus tak wawancarai selain sampean

Fuad : iyaa wis moga sukses yaa

Peneliti : aminnn makasih yo mass

Fuad : oke sama-sama

4. Hasil wawancara dengan pelanggan D'flaneur yang bernama Yahya, tanggal 8 juli 2019.

Peneliti : Mas permisi boleh mintak waktunya buat saya wawancarai mengenaibarbershop ini?

Yahya : Lama nggk mas soalnya habis ini giliran saya potong

Peneliti : Bentar aja kok mas, gabanyak juga pertanyaane. Gimana?

Yahya : iyawiss boleh tapi saya jawab seadanya ya

- Peneliti : Oke siapp, Sampean potong disini baru pertama kali apa udah berkali-kali kesini?
- Yahya : Uda lumayan sering kesini mas, seingat saya kesini itu mulai awal tahun kemaren (2018)
- Peneliti : Kalo bole tau sampean potongnya berapa bulan sekali?
- Yahya : pastinya se sebulan sekali, tapi kalo tiba-tiba bosan pengen model lain ya bisa sebulan 2 kali
- Peneliti : ouuu begitu. Gini lo mas saya tu pengen tanya soal promo-promonya disini. Menurut tanggapan sampean, promonya barber ini tuh kayak gimana? Apa sudah pas apa malah kurang
- Yahya : kalo kata saya se barber ini kan deket area kampus. Harusnya ya lebih sering di adain promo-promo. Dulu itu saya sempat nikmatin promo disini yang 5 kali potong gratis 1 kali itu. Tapi kok sekarang gaada dan diganti malahan.
- Peneliti : promonya diganti yang potong 5 kali potong selanjutnya dapat diskon 20% itu ya mas?
- Yahya : Iya diganti itu. Terus kalo mau gratis harus potong 10 kali dulu
- Peneliti : Kalo soal harga sampean disini merasa keberatan apa nggak? Soalnya yang saya tau dulu barber ini sebelum pindah kesini (jl sumatra) harganya 20.000 (untuk pelajar dan mahasiswa)
- Yahya : Iya ta mas 20.000? wah saya baru tau. Harga potong rambut kalo disini (D'flaneur Barbershop Jember) sekarang itu 25.000 rupiah mas, udah ukuran mahasiswa banget sih mas harga segitu. Di barbershop yang lain juga harga sekitar segitu lah mas, gak jauh beda. Kalo disini itu memang yang terlihat menarik dari segi promosinya yang tak bilang tadi yang 5 kali gratis potong 1 kali. Tapi promonya sekarang diganti harus potong 10 kali dulu baru

dapat gratis. Pengenya sih promo yang dulu itu setidaknya setiap 1 bulan sekali diadakan. Biar yang potong kayak saya (anak kos) ini bisa lah dapat promonya tiap bulan hehhe untuk mode penghematan

Peneliti : iya se harusnya ada lagi itu mas yang promonya itu. Untuk fasilitas e menurut sampean gimana dengan harga segitu?

Yahya : Fasilitas disini (D'flaneur Barbershop Jember) cukup lengkap mas. Untuk nunggu saja kita dikasih kopi gratis lo, bisa nunggu di cafe sebelah juga kalo laper. Mungkin juga pas antri panjang kita bingung atau gabut menunggu sebaiknya ke cafe aja sebagai tempat untuk nunggu giliran potong jadi gak khawatir walaupun harus nunggu.

Peneliti : Berarti sepadan ya mas dengan harus bayar segitu tapi kita juga dikasih fasilitas dan pelayanan yang memuaskan ya

Yahya : Ya sepadan lah mas tapi kalo bisa ya tetep ada promo yang tadi itu

Peneliti : Ya semoga ada lagi wis mas. saya juga ngarepe gitu kok. Udah cukup wis mas wawancara,e Terimakasih banyak yaa maaf ganggu waktu gabutnya sampean

Yahyaa : Iya gapopo mas suantai.

5. Hasil wawancara dengan pelanggan D'flaneur yang bernama Ibad, tanggal 21 juli 2019

Peneliti : Permissi mas saya boleh ganggu waktunya buat wawancara sebentar aja

Ibad : Iya mas boleh saya juga lagi gabut ini mau nanya apa?

Peneliti : Uda sering kesini mas?

- Ibad : Saya ini pelanggan setia disini loo mas. dari awal barber ini dibuka saya uda potong disini
- Peneliti : Wahh uda lama sekali berarti
- Ibad : Iya mas sampek saya masih nyimpen kartu member lo. Tapi sekarang uda gakepakek lagi se
- Peneliti : wahh pelanggan loyal sampean iki mas.
- Ibad : Iya saya juga kenal semua udahan pekerja2 disini jadi ya enak kalo mampir kesini sekalian ngopi ngopi
- Peneliti : Waduuhh enak e. Gini mas saya pengen nanya soal barbershop ini. Sampean kan pelanggan setia barber ini. Kalo kata sampean apa yang bikin barber ini beda dari barbershop yang lain?
- Ibad : Ohh ituu , yang jelas karena pelayanannya mas. terus gaya potongnya cocok sama yang tak pengeni.
- Peneliti : Kalo pelayanan kan hampir semua barbershop berusaha melayani pelanggan secara maksimal. Maksudku itu selain pelayanan pas potong lo mas. apa se yang bikin beda barber ini? Apa ada inovasi dari promonya kah atau ada inovasi dari pelayanannya yang beda gitu?
- Ibad : ohh ada mas yang bikin beda dan bikin saya seneng banget kalo kesini.
- Peneliti : apa itu mas?
- Ibad : Barbershop ini tu bisa pesen tempat dulu mas. Saya pernah nyoba barbershop lain tapi belum bisa pesen tempat nggak kayak D'flaneur ini. Jadi saya kalo potong disini bisa langsung potong rambut tepat waktu. Kalau nunggu lama kadang saya yang jadi mahasiswa kan biasanya jenuh apalagi kalo ada kuliah pengganti

ribetnya karena waktu parah sekali dan imbasnya nanti saya kecewa dan gak jadi potong. Kalo kata saya Barbershop ini memperhatikan sekali keinginan para pelanggan mas mangkanya saya sangat suka sekali kesini karena gak perlu repot antri.

Peneliti : Lealah pantes sampean sering kesini, enak ya mas kalo uda gitu jadi gak kelamaan nunggu

Ibad : Iya mas kalo saya pesen tempatnya sih langsung Wa ke pekeja sini soalnya kan uda kenal juga. Jadi hafal wisan

Peneliti : Mantep wis mas nek gituu. Selain Wa bisa nggak mas?

Ibad : Saya pernah liat di Iganya barbershop ini se katanya bisa booking lewat aplikasi yang di playstore mas

Peneliti : Iya ta ? nama aplikasinya apa mas?

Ibad : Kalo nggak salah 'Minute' apa 'Minit' gituu lo saya lupa e

Peneliti : Ohh iyawis nanti tak nyoba nyari di playstore. Makasih ya mas uda mau tak wawancarai

Ibad : Iyo mas gapapa, itung itung saya ngasih pengalaman ke sampean pas potong disini

6. Hasil wawancara dengan pelanggan D'flaneur yang bernama Aris, tanggal 21 juli 2019

Peneliti : Dek mohon maaf saya boleh ganggu waktunya buat wawancara bentar aja

Aris : Wawancara tentang apa ya mas?

Peneliti : Tentang barbershop ini dek , dikit kok pertanyaane

Aris : Lama gak mas soale saya laper mau nyari makan

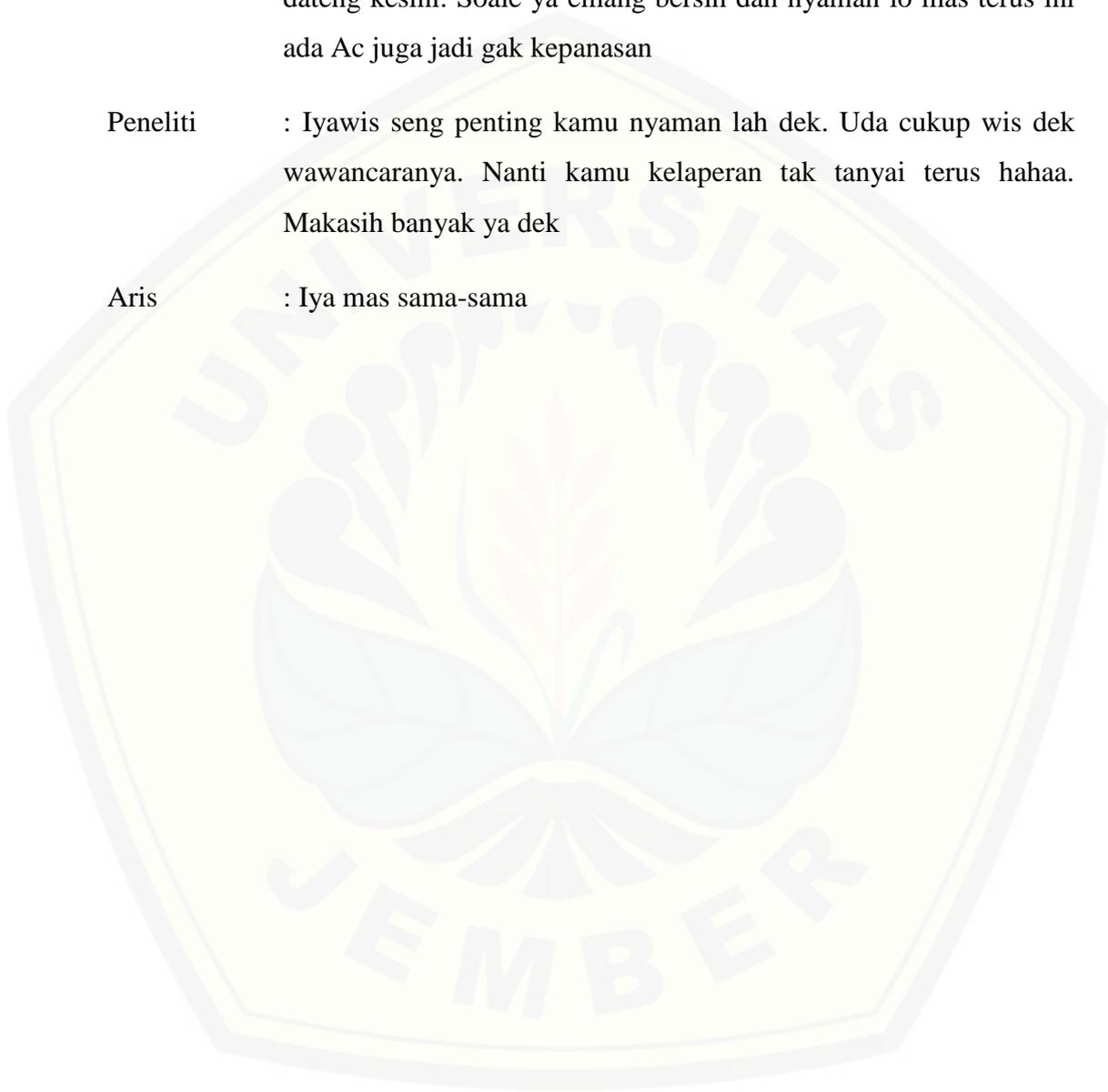
- Peneliti : Nggak dek tak jamin sebentar
- Aris : Okedah bolehh , mau tanya apa se mas?
- Peneliti : Ini dek sampean uda sering potong ndek sini?
- Aris : Ya lumayan sering lah mas saya mulai potong disini tu waktu mau tahun baru kemaren
- Peneliti : Oohh ya lumayan uda lama berarti. Gini dek saya pengen nanya tentang kebersihan di dalam ruangan dan diluar ruangan di barbershop ini . Kalo katamu gimana kesannya barbershop ini dari segi kebersihannya?
- Aris : Saya sangat suka lo mas dengan kebersihan D'flaneur Barbershop ini karena terlihat sekali sekarang sangat bersih. Saya juga jadi nyaman nunggunya kalo antri panjang. Pasti karyawan disini sangat menjaga kebersihan tempat ini.
- Peneliti : Iya sih dek ini juga kliatan bersih dan nyaman lo. Kalo desain interiornya menurutmu gimana? Apa sudah bagus atau malah ga cocok pakek gaya kayak gini?
- Aris : Kalo untuk interiornya sendiri saya juga suka mas karena tertata rapi sama seperti barbershop lain yang memiliki kesan barbershop yang mewah. Terus kalo kayak gini sih ya cocok-cocok aja karena juga barbershop kan standartnya harus gini setidaknya harus enak dipandang.
- Peneliti : Ouu gitu ya dek. Kalo adek sendiri tertarik potong disini terut itu karena apa?
- Aris : Yang jelas se karena cocok mas dengan pengennya saya. Misal saya pengen model undercut nahh pas dipotong saya ngerasa cocok dan bagus hasilnya.

Peneliti : Kalo faktor kebersihan tadi bisa gak buat dijadiin alasan dateng kesini terus?

Aris : Kalo buat saya kebersihannya bisa jadi alasan kedua lah untuk dateng kesini. Soale ya emang bersih dan nyaman lo mas terus ini ada Ac juga jadi gak kepanasan

Peneliti : Iyawis seng penting kamu nyaman lah dek. Uda cukup wis dek wawancaranya. Nanti kamu kelaperan tak tanyai terus hahaa. Makasih banyak ya dek

Aris : Iya mas sama-sama



Lampiran 3. Dokumentasi Hasil Wawancara

1. Wawancara bersama Pemilik D'flaneur Barbershop



2. Wawancara bersama Manager D'flaneur Barbershop



3. Wawancara bersama Headcapster D'flaneur Barbershop Jember



4. Wawancara bersama Financial Officer D'flaneur Barbershop Jember



5. Wawancara bersama pelanggan D'flaneur Barbershop Jember



6. Wawancara bersama pelanggan D'flaneur barbershop



7. Wawancara bersama pelanggan D'flaneur barbershop



Lampiran 4. Surat Ijin Lembaga Penelitian

	KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS JEMBER LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818 Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id - pengabdian.lp2m@unej.ac.id	
Nomor	: 2764 /UN25.3.1/LT/2019	1 Agustus 2019
Perihal	: Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian	
Yth. Pimpinan D'Flaneur Barbershop Jember Di Jember		
Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 2789/UN25.1.2/LT/2019 tanggal 29 Juli 2019 perihal Ijin Penelitian mahasiswa,		
Nama	: Moch Affan Billy Zubaery	
NIM	: 150910202012	
Fakultas	: Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik	
Jurusan	: Ilmu Administrasi Bisnis	
Alamat	: Jl. Kalimantan 18 Sumbersari-Jember	
Judul Penelitian	: "Strategi Inovasi Promosi Dan <i>Physical Evidence</i> Pada D'Flaneur Barbershop Jember"	
Lokasi Penelitian	: D'Flaneur Barbershop Jember Jl. Sumatra No.101 Sumbersari-Jember	
Lama Penelitian	: 1 Bulan (5 Agustus-10 September 2019)	
maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.		
Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.		
		a.n. Ketua Sekretaris II,  Dr. Susanto, M.Pd. NIP. 196306161988021001
Tembusan Yth. 1. Dekan FISIP Universitas Jember; 2. Mahasiswa ybs; 3. Arsip.		
 CERTIFICATE NO : QMS/173		

Lampiran 5. Surat Ijin Penelitian Perusahaan**D'FLANEUR BARBERSHOP & CAFE JEMBER**

Alamat : Jl. Sumatra No.101 Tegalboto Lor,Sumbersari,Jember

Telp: 083830225511

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rifaldy Rendra Hadi

Jabatan : Manager

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Moch. Affan Billy Zubaery

NIM : 150910202012

Jurusan : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah melaksanakan penelitian di D'flaneur Barbershop & Cafe Jember mulai Februari 2019 hingga Agustus 2019 untuk memperoleh data guna penyusunan tugas akhir Skripsi dengan judul "Strategi Inovasi Promosi dan Physical Evidence Pada D'flaneur Barbershop Jember"

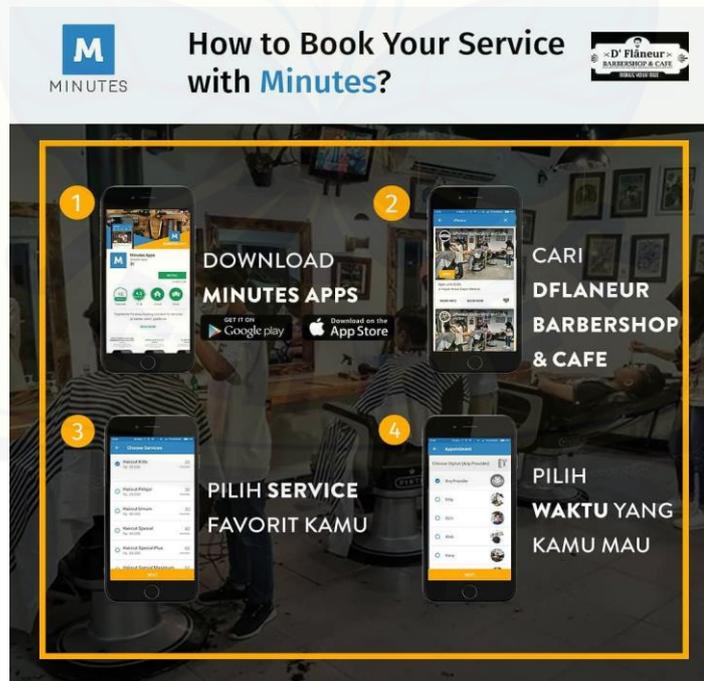
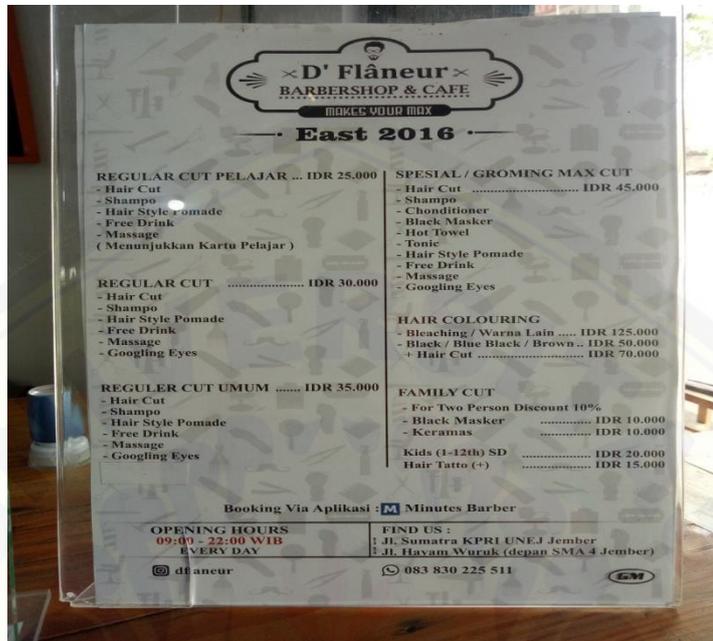
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 8 Agustus 2019

Manager,


Rifaldy Rendra Hadi

Lampiran 6. Dokumentasi D'flaneur Barbershop Jember



BUY 4 AIS KEPAL LARGE, 5 MEDIUM OR 6
SMALL GET VOUCHER FROM D'FLANEUR
BARBERSHOP AND CAFE

Jl. Karimata No. 80 Jember
Jl. Sumatera KPRI Unej
0823 3330 5905

DISKON 20%

D'Flaneur
BARBERSHOP & CAFE

MAKES YOUR MAX

Voucher bisa didapatkan di outlet:
LANTIDOLA
AIS KEPAL

Special PROMO

DISKON 20%

Free Styling
Free Happy Drink
Free Shaving

*berlaku mulai 1 Mei - 10 Juni 2018

dflaneur

aiskepalmilo.jember



D'Flaneur
BARBERSHOP & CAFE
MOMES YOU'D LOVE

MECH
Coffee - Food - Art - Lounge

HANYA BERLAKU
28-31 OKTOBER 2018

DISCOUNT POTONG
28%

Dapatkan Discount potong rambut di D'Flaneur setiap transaksi diatas Rp. 30.000
*T&C APPLIED

Selamat Hari
Sumpah Pemuda
28 Oktober 2018

Jl. Sumatera Jember @d'flaneur @mech_cafeandeatery

Food Stop

D'Flaneur
BARBERSHOP & CAFE
MOMES YOU'D LOVE

BY FOOD STOP TENANT

DISCOUNT
20%

UNTIL AUGUST 31, 2018
JL. NIAS NO. 7 JEMBER
@FOODSTOP.JEMBER

MILU AIS KEPAL

