

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Ekonomi dunia saat ini telah mengalami perubahan dalam dasawarsa terakhir. Jarak geografis dan budaya telah menyempit dengan munculnya pesawat udara, mesin fax, sambungan telepon dan komputer global, serta siaran televisi satelit. Kemajuan-kemajuan ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar dan sumber pasokan mereka . Perusahaan-perusahaan di berbagai industri juga mengembangkan produk mereka dengan menggunakan lini perakitan global. Disamping mencari pasokan komponen, bahan baku, dan barang-barang dari luar negeri, banyak perusahaan berusaha menjual barang mereka keluar negeri. Namun mereka menyadari bahwa jika ingin berhasil, mereka tidak dapat melakukan hal itu seorang diri. Karena itu mereka menggalang aliansi strategis baik itu dengan perusahaan lokal maupun perusahaan asing atau bahkan dengan pesaingnya sendiri. **(Kotler 1997 ; 3)**

Persaingan di bidang usaha saat ini semakin lama terasa semakin tajam, hal ini tampak dari banyaknya perusahaan yang berdiri dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, dengan adanya persaingan ini, setiap perusahaan dituntut untuk lebih berusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya, salah satu cara yang dipergunakan adalah dengan cara berorientasi pasar pada konsumen dimana perusahaan memproduksi produk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. **(Erwin Suryadi : 2004).**

Pernyataan dari Erwin Suryadi tersebut lebih dipertegas lagi dari data statistik yang diperlihatkan oleh BPS (Badan Pusat Statistik). Produk Domestik Bruto atau PDB Indonesia tahun 2003 tumbuh sebesar 4,10%, pada tahun 2004 tumbuh 5,13%, dan pada tahun 2005 PDB Indonesia tumbuh 5,60% (Badan Pusat Statistik, 2006). Struktur PDB menurut lapangan usaha tahun 2003 sampai dengan tahun 2005 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Struktur PDB Menurut Lapangan Usaha Tahun 2003-2005
(Persentase)

| Lapangan Usaha | 2003 | 2004 | 2005 |
|----------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| 1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan | 16,58 | 15,39 | 13,41 |
| 2. Pertambangan dan Penggalian | 10,70 | 8,55 | 10,44 |
| 3. Industri Pengolahan | 24,65 | 28,34 | 28,05 |
| 4. Listrik, Gas, dan Air Bersih | 2,22 | 0,99 | 0,92 |
| 5. Bangunan | 6,00 | 5,84 | 6,35 |
| 6. Perdagangan, Hotel, dan Restoran | 16,32 | 16,17 | 15,74 |
| 7. Pengangkutan dan Komunikasi | 6,25 | 6,10 | 6,63 |
| 8. Keuangan dan Jasa Perusahaan | 6,88 | 8,45 | 8,36 |
| 9. Jasa-jasa | 10,39 | 10,17 | 10,10 |

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2006

Berdasarkan data dari tabel di atas (Tabel 1.1), ada beberapa sektor yang mengalami penurunan termasuk sektor jasa dimana sektor jasa pada tahun 2003 sebesar 10,39%, kemudian mengalami penurunan sebesar 0,22% sehingga pada tahun 2004 menjadi 10,17%, dan pada tahun 2005 sektor jasa mengalami penurunan kembali, yaitu sebesar 0,07% menjadi 10,10%. Meskipun sektor jasa mengalami penurunan, tetapi sektor jasa tetap memberikan kontribusi pada PDB Indonesia.

Jumlah penduduk di propinsi Jawa Barat pada tahun 2005 sebesar 39.960.869 orang dengan jumlah penduduk laki-laki 20.192.207 orang atau sebesar 50,53% dan perempuan 19.768.662 orang atau sebesar 49,47% dimana berdasarkan kelompok umur terbagi menjadi tiga bagian, yaitu umur 0 sampai dengan 14 tahun berjumlah 11.892.294 orang, umur 14 sampai dengan 65 tahun berjumlah 26.307.867 orang, dan umur di atas 65 tahun berjumlah 1.760.708 orang (Badan Pusat Statistik, 2006). Berdasarkan data tersebut, jumlah penduduk terbesar adalah pada umur 14 hingga 65 tahun yang berjumlah 26.307.867 orang, artinya terdapat peluang yang besar bagi bisnis jasa untuk berkembang karena hampir semua orang pada saat ini menggunakan jasa termasuk jasa pada salon kecantikan.

Dari data yang diperlihatkan oleh BPS ada beberapa jenis usaha yang memiliki perkembangan yang cukup baik, yaitu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang kecantikan yang menawarkan jasa pemotongan rambut, make over, dan lain-lain. Perkembangan sebuah kota serta kebiasaan orang kota, seperti Bandung, yang selalu ingin tampil modis, menjadikan orang untuk selalu datang ke salon kecantikan. Apalagi bagi para pesolek, datang ke salon kecantikan sudah menjadi kebutuhan hidup, terutama untuk merawat penampilannya. Tampil cantik dan menawan memang bukan persoalan yang mudah, kadang-kadang memerlukan waktu dan biaya.

Meskipun saat ini keadaan ekonomi masyarakat Indonesia sedang mengalami krisis moneter dan sering mengalami gangguan musibah bencana alam, namun hal tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap minat masyarakat didalam membeli jasa-jasa yang ditawarkan salon Rock N Roll Hair Cutting and Make Over. **(Manager Rock n Roll Haircutting and Make Over : 2006)**

Rock n Roll Haircutting and Make Over merupakan perusahaan yang bergerak didalam bidang jasa pemotongan rambut dan make over. Didirikannya Rock n Roll Haircutting and Make Over tersebut karena para pendirinya melihat semakin banyaknya distro/clothing, dan butik dari Bandung maupun Jakarta bermunculan, berlomba untuk menarik konsumen dengan produk-produk yang ditawarkan, juga promosi-promosi yang dijalankan dalam berbagai macam jenis. Salah satunya adalah katalog; digunakan sebagai salah satu cara untuk menarik untuk menarik perhatian konsumen kepada produk-produk yang ditawarkan oleh distro/clothing dan butik tertentu. Oleh sebab itu, sebagai penyedia jasa Rock n Roll Haircutting and Make Over bermaksud untuk menawarkan kerjasama pada distro/clothing dan butik di Bandung dan Jakarta sebagai hairdresser, fhasion stylist, make up. Dalam pembuatn katalog atau bentuk promosi lainnya tyang berhubungan dengan bidang kami. Kami menerima berbagai macam tema, sesuai dengan keinginan konsumen.

Dan selain melihat peluang diatas kami juga menyadari bahwa anak muda kota terutama kota Bandung selalu ingin berpenampilan menarik dan modis. Beranjak dari fenomena tersebut para pendiri Rock n Roll Haircutting yang Make Over mengsegmenkan salon mereka yaitu salon yang khusus untuk anak muda. **(Manager Rock n Roll Haircutting and Make Over : 2006)**

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku **(Ratih Hurriyati, 2005:128).**

Rock n Roll Haircutting and Make Over menyadari bahwa memuaskan pelanggan dan membuat pelanggan tetap memakai jasa yang ditawarkan Rock n Roll Hair Cutting and Make Over merupakan tugas yang dihadapi oleh semua perusahaan yang berkeinginan untuk membangun usaha yang berhasil, karena itu Rock n Roll Hair Cutting and Make Over benar-benar berkonsentrasi pada pembangunan loyalitas pelanggan. **(Manager Rock n Roll Haircutting and Make Over : 2006)**

Loyalitas pelanggan adalah puncak pencapaian pelaku bisnis. Pada tingkatan ini, hubungan antara produk dengan pelanggan bukan lagi sekedar transaksional dan sekali tembak, melainkan lebih sebagai hubungan jangka pendek (*relationship marketing*) lengkap dengan ikatan emosionalnya. Pelanggan

yang puas dan setia bahkan tak ragu menjadi *evangelist* yang selalu menyebarkan aroma harum produk suatu perusahaan – karena mereka yakin, bukan karena di bayar – sehingga kredibilitas rekomendasi para *evangelist* menjadi sangat kredibel. **(Bayu E. Winarko, 2006)**

Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap konsumen yang menginginkan suatu output dengan tidak menandai adanya input yang diperlukan atau corak yang akan memungkinkan suatu peninjau untuk menentukan dan mengikuti kebijakan pemasaran. **Blois (1996 ; 161)**

Karenanya, memiliki pelanggan yang loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apalagi kenyataannya, program merentensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama sudah jelas-jelas pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk tersebut. Konsumen seperti ini, cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya. **(Sudarmadi, Maret 2006).**

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Rock n Roll Haircutting and Make Over
pada Bulan April 2006 - September 2006

| Bulan | Jumlah Pelanggan |
|--------------|-------------------------|
| April | 867 |
| Mei | 779 |
| Juni | 736 |
| Juli | 686 |
| Agustus | 624 |
| September | 587 |

Sumber : Rock n Roll Haircutting and Make Over, 2006

Berdasarkan data pada tabel di atas terlihat penurunan jumlah pelanggan terus-menerus dari bulan April sampai bulan September 2006, dimana jumlah pelanggan pada bulan April 2006 adalah 867 pelanggan dan pada bulan berikutnya terjadi penurunan sebesar 88 pelanggan, sehingga pada bulan Mei 2006 jumlah pelanggan menjadi 779 pelanggan. Pada bulan Juni 2006, jumlah pelanggan mengalami penurunan kembali menjadi 736 pelanggan. Bulan Juli 2006 turun kembali menjadi 686 pelanggan. Pada bulan Agustus 2006 ada penurunan sebesar 62 pelanggan dari bulan sebelumnya menjadi 624 pelanggan dan bulan September 2006 terjadi penurunan pelanggan sebesar 37 pelanggan, sehingga bulan Agustus 2006 ini jumlah pelanggan berjumlah 587 pelanggan.

Penurunan jumlah pelanggan tersebut kemungkinan disebabkan oleh tidak tepatnya pelaksanaan program bauran pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan suatu perencanaan yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rock N Roll Haircutting and Make Over adalah dengan menggunakan alat-alat bauran pemasaran yang terdiri dari : product, price, place, people, process, dan physical evidence. (Kotler 2003 ; 395)

- Prduct / produk, produk adalah apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler, 2003 ; 395). Ada beberapa produk atau jasa yang ditawarkan oleh Rock N Roll Haircutting and Make Over yaitu jasa potong rambut, dan jasa make over.
- Price / harga, harga adalah jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Kotler, 2003 ; 345). Harga yang ditawarkan oleh Rock N Roll Haircutting and Make Over merupakan harga yang telah disesuaikan dengan biaya-biaya tenaga kerja, baiaya sewa tempat, dan biaya-biaya lainnya seperti biaya rekening listrik.

Tabel 1.3
Rincian Harga yang Ditawarkan oleh
Rock n Roll Haircutting and Make Over

| Keterangan | Harga |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Make up untuk 1 model | Rp. 50,000 |
| Make up untuk 1 orang model (make up dan rambut) | Rp. 60,000 |
| Fashion Stylist dan make up untuk 1 orang model (per satu kali mix n match pakaian) | Rp. 65,000 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Fashion satylist dan make over untuk 1 orang model (per satu kali mix n macth pakaian) | Rp. 75,000 |
| Fashion stylist untuk 1 orang model (per satu kali mix n macth pakaian) | Rp. 20,000 |
| Make up artist maks 4 orang model (selama maks 4 jam di tempat yang ditentukan) | Rp. 150,000 |
| Potong Rambut | Rp. 15,000 |
| Potong Poni | Rp. 10,000 |
| Rapikan alis | Rp. 5,000 |

Sumber : Rock n Roll Haircutting and Make Over, 2006

- Promotion / promosi, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran. (Kotler 2003 ; 397).

Rock n Roll Haircutting and Make Over melakukan berbagai kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Kegiatan promosi ini salah satunya berbentuk periklanan yang bertujuan untuk menjadikan Rock N Roll Haircutting and Make Over sebagai salon yang memberikan jasa pemotongan rambut yang berbeda dari salon-salon yang lainnya yang terdapat di kota Bandung dan sebagai salon khusus bagi anak muda. Periklanan dilekukan melalui Majalah lokal Bandung (Majalah Suave), dimana pemilihan majalah tersebut dikarenakan majalah Suave merupakan majalah lokal Bandung khusus bagi anak muda, dan penyeberan majalah tersebut cukup luas mencakup kota seluruh kota Bandung dan sekitarnya.

Selain itu promosi juga dilakukan dengan cara memberikan potongan-potongan harga bagi para pelanggan, menjadi sponsor acara-acara anak muda, dan lain-lain.

Periklanan telah banyak dibicarakan orang, sebagai literatur, ruang-ruang seminar, kolom-kolom media masa hampir setiap saat membicarakan periklanan, dan periklanan tetap saja menarik perhatian untuk diperbincangkan (**Agung, 2001**). Periklanan menjadi semakin hangat didiskusikan karena iklan dinilai mempunyai kemampuan yang cukup tangguh dalam mempengaruhi perilaku konsumen, setidaknya-tidaknya dalam alam kognitif mereka (**Kasali, 2001**).

Iklan merupakan instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi. Karena merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Agar komunikasi berhasil, pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung.

Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan atau dikirimkan, saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa, dan apa akibat yang akan ditimbulkannya.

- Place / tempat, tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (**Kotler 2003 ; 400**). Rock n Roll Haircutting and Make Over memilih tempat yang tidak jauh dengan pusat keramaian yaitu berlokasi di Gedung Graha Putra Jl. H. Wasid. No. 29. Dimana lokasi tersebut berdekatan dengan sekolah-sekolah SMA, dan salah satu Universitas yang terkemuka di kota Bandung.

- People / orang, orang berfungsi sebagai service provider yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan (**Rambat Lupioadi, 2001 ; 63**) Dalam hal ini Rock n Roll Haircutting and Make Over memiliki tenaga kerja ahli dibidangnya sehingga pelanggan merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan oleh Rock n Roll Haircutting and Make Over.
- Process / proses, proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana produk dan jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. (**Rambat Lupioadi, 2001 ; 64**). Proses yang dilakukan oleh Rock n Roll Haircutting and Make Over adalah memberikan proses pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas karena hasil yang maksimal dan sesuai dengan keinginan mereka.
- Physical evidence / bukti fisik, bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat penyedia produk dan konsumen berinteraksi. (**Rambat Lupioadi, 2001 ; 60**). Bukti fisik yang digunakan Salon Rock n Roll Haircutting and Make Over untuk mendukung jasa-jasa yang diberikan kepada pelanggan adalah berupa peralatan-peralatan berteknologi tinggi dimana sebagian besar peralatan yang digunakan berasal dari luar negeri

Masalah yang saat ini di hadapi oleh Rock N Roll Haircutting and Make Over adalah bagaimana caranya mendapatkan pelanggan yang loyal, karena dalam hal ini banyak pelanggan Rock N Roll Haircutting and Make Over yang terputus akibatnya terjadi penurunan jumlah pelanggan. Disamping itu mereka memiliki

beberapa pesaing baru dan lama yang menawarkan harga yang lebih bersaing, diantaranya Anata Salon, Johnny Andrian dan lain-lain. Salah satu hal yang ditekankan oleh Rock N Roll Haircutting and Make Over adalah kepuasan dan kenyamanan bagi para konsumennya. (**Manager Rock n Roll Haircutting and Make Over : 2006**).

Iklan merupakan penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditempatkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen – evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (image management) – menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. (**J. Paul Peter & Jerry C. Olson 2000 : 181**). Karena itu maka peranan periklanan secara keseluruhan sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Alasan loyalitas pelanggan begitu menguntungkan sama dengan alasan mengapa hilangnya pelanggan begitu merugikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa orang Amerika lebih terpuaskan dengan periklanan pada Majalah dibandingkan dengan periklanan pada Televisi, dimana dari hasil penelitian tersebut diperoleh nilai perbandingan 3.6

untuk periklanan pada Majalah dan 3.05 untuk periklanan pada Televisi. (**Soley, Lawrence C & Reid, Leonard N : 1983**).

Mengingat pentingnya masalah program periklanan baik periklanan melalui media cetak maupun media elektronik serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan pada Majalah Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rock n Roll Haircutting and Make Over.**

2. Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa periklanan pada surat kabar merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan persepsi pelanggan dalam upaya memperkuat image / citra produk, dihadapkan pada situasi persaingan anatar perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan program periklanan di Majalah yang dilakukan oleh Rock n Roll and Haircutting and Make Over?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap Rock N Roll Haircutting and Make Over?
3. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan program periklanan pada Majalah terhadap loyalitas pelanggan Rock n Roll Haircutting and Make Over di kota Bandung?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan program periklanan di Majalah yang dilaksanakan Rock n Roll Haircutting and Make Over.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan Rock n Roll Haircutting and Make Over.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh program periklanan pada Majalah terhadap loyalitas pelanggan Rock n Roll Haircutting and Make Over.

4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran dalam program usaha jasa Haircutting and Make Over melalui Majalah dan kaitannya dengan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan pimpinan perusahaan dalam membuat strategi periklanan melalui Majalah agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Salon Rock n Roll Haircutting and Make Over.