

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan berdirinya suatu usaha bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan yang optimal dan menjamin kontinuitas usaha. Sebuah usaha bisnis mendapatkan keuntungan dari pendapatan yang diterima. Keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengenalkan produk-produk yang dihasilkan ke konsumen sehingga dapat tercapai target yang diinginkan. Maka dari itu, perusahaan melakukan promosi agar produk-produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini disebabkan karena promosi merupakan elemen utama dalam pemasaran yang dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan berupa informasi mengenai produk serta memelihara hubungan baik dengan konsumen.

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (**Swastha, 2010**). Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar memberikan informasi untuk menarik perhatian konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan harus

dilakukan secara professional serta sejalan dengan rencana yang ditetapkan agar perusahaan tetap berkembang.

Perusahaan perlu menciptakan banyak strategi untuk menjaga loyalitas serta memenuhi permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain promosi, strategi pemasaran juga mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu di bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha.

Strategi pemasaran adalah suatu serangkaian pandangan dan pola pikir (*mindset*) dalam pemasaran yang akan dipergunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan *marketing*. Di dalam pola pikir tersebut terkandung strategi yang terperinci mengenai sasaran pasar atau target market, dimana posisinya, bauran serta anggaran untuk pemasaran. (**Riobert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar**)

Strategi Pemasaran adalah perkara memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang cocok sehingga dapat memuaskan pasar sasaran. (**Nafanu 2012**)

Kemudian dari pada itu, untuk meningkatkan laba atau pendapatan yang diinginkan perusahaan maka dibutuhkan kinerja pemasaran yang bagus. **Ferdinand (dalam Andi, 2005)** mengemukakan Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan.

Disarankan pengukuran kinerja menggunakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja yaitu unit yang terjual dan perputaran pelanggan (**Ferdinand dalam Tri, 2005**). Pertumbuhan penjualan merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. pertumbuhan penjualan merupakan sumber pertumbuhan pangsa pasar. Pertumbuhan penjualan digunakan untuk semua peneliti sebagai salah satu variabel pembentuk kinerja pasar. Kinerja pasar merupakan bagian dari kinerja pemasaran (**Mckee, et al, dalam Tri, 2005 :17**).

Kinerja pemasaran memiliki peran penting dalam setiap kegiatan bisnis yang dilakukan. Peningkatan kinerja pemasaran dilakukan dengan mengukur keefektifan pemasaran perusahaan dalam menjalankan strategi yang telah ditetapkan serta mengurangi setiap kendala yang dialami perusahaan, dalam hal ini contohnya bagaimana ketepatan waktu pengiriman (delivery) pada pelanggan, meminimalisasi setiap budget yang dikeluarkan untuk suatu produk sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Aktivitas pemasaran dilakukan dengan berbagai cara dengan maksud agar konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan sehingga perusahaan perusahaan memperoleh keuntungan dan dapat meningkatkan pendapatan usaha.

Pendapatan adalah kenaikan kotor dalam *asset* atau penurunan dalam *liabilitas* atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi yang halal, perdagangan, pemberian jasa atau aktivitas lain yang bertujuan meraih keuntungan, seperti manajemen rekening investasi terbatas. (**Antonia, 2001**) Pendapatan sangat berpengaruh baik bagi berkelanjutan

hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Barbershop atau yang biasanya disebut oleh kalangan masyarakat Pangkas Rambut adalah suatu bisnis yang sedang berkembang dizamannya, entah itu nama saja yang berbeda tetapi bisnis ini memiliki nilai yang sangat prospek untuk jangka panjang dimana setiap orang bisa dipastikan memiliki rambut yang selalu tumbuh dan akan selalu dipotong.

Barbershop merupakan sebuah inovasi atas perkembangan fashion. Dalam artikel yang ditulis oleh **Rizky Caturini** mengatakan zaman sekarang ini, kian banyak orang yang mendambakan penampilan menarik dan rapi yang tidak lagi hanya kebutuhan wanita. Para pria kini juga ingin selalu tampil menawan dalam setiap kesempatan. Banyak hal para pria perhatikan terkait penampilannya, salah satunya adalah gaya rambut.

Perkembangan *fashion* yang sangat pesat membuat para pria tidak mudah memberikan keputusan terhadap pemilihan Barbershop untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini terjadi karena Barbershop yang sangat beragam. Pria metroseksual menaruh perhatian lebih kepada penampilan. Pria metroseksual cenderung memiliki kepekaan mode dan memilih pakaian berkualitas dan bermerek, serta memiliki kebiasaan merawat diri (*grooming*) yang lazim kebiasaan dahulu dikaitkan dengan kaum wanita.

Faktanya, ada perasaan risih bagi kaum pria bila berada pada satu tempat perawatan dengan wanita. Hal inilah yang mendorong pelaku usaha untuk mendirikan usaha jasa salon pria. Salon pria ini biasa disebut dengan nama *Barbershop*. Inilah tempat para pria masa kini mendapat gaya rambut impian.

Menurut Pengamat Ekonomidilingkungan Pemerintah Kota Kefamenanu (2016), maraknya *Barbershop* di Kota Kefamenanu menunjukkan ekonomi kreatif ditengah masyarakat telah berkembang. Apalagi pengelola usahanya berasal dari kelompok-kelompok anak muda yang dapat membaca peluang bisnis. Tidak bisa dipungkiri, *Barbershop* kini menjadi pilihan utama para pria bergaya urban untuk mencukur maupun menata rambut mereka.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pendapatan Barber Shop

Nama Barber Shop	Bulan											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
Alino Barber Shop	800.000	600.000	700.000	540.000	580.000	680.000	600.000	820.000	500.000	580.000	800.000	1.000.000
Imanuel Barber Shop I	350.000	260.000	450.000	300.000	330.000	440.000	400.000	240.000	360.000	270.000	370.000	490.000
Imanuel Barber Shop II	320.000	220.000	310.000	280.000	250.000	300.000	290.000	330.000	350.000	250.000	370.000	480.000
Mini Barber Shop	480.000	345.000	465.000	405.000	435.000	465.000	430.000	465.000	375.000	430.000	355.000	735.000
Bencity Barber Shop	330.000	230.000	330.000	310.000	270.000	300.000	330.000	350.000	310.000	310.000	350.000	500.000
Emor One Barber Shop	680.000	620.000	700.000	820.000	780.000	600.000	700.000	660.000	800.000	700.000	800.000	1.040.000
Sekawan Barber Shop	525.000	450.000	495.000	630.000	570.000	600.000	615.000	525.000	570.000	525.000	495.000	750.000
Mahkota Barber Shop	700.000	620.000	780.000	840.000	580.000	840.000	780.000	700.000	820.000	640.000	600.000	1.080.000
Pulle Barber Shop	400.000	380.000	410.000	320.000	310.000	300.000	280.000	350.000	400.000	320.000	400.000	550.000
City Barber Shop	390.000	410.000	380.000	310.000	400.000	420.000	300.000	350.000	410.000	300.000	350.000	500.000
Premium Barber Shop	350.000	430.000	380.000	280.000	320.000	460.000	350.000	400.000	270.000	330.000	400.000	600.000
Bokon Barber Shop	410.000	450.000	320.000	350.000	370.000	300.000	400.000	470.000	500.000	390.000	480.000	580.000
VE Barber Shop	600.000	540.000	430.000	510.000	370.000	380.000	430.000	550.000	300.000	370.000	430.000	510.000
Arod Barber Shop	400.000	480.000	500.000	300.000	320.000	370.000	280.000	300.000	250.000	440.000	460.000	530.000
Army Barber Shop I	380.000	330.000	400.000	420.000	450.000	390.000	420.000	380.000	460.000	530.000	280.000	460.000
Army Barber Shop II	525.000	615.000	555.000	720.000	375.000	465.000	570.000	555.000	720.000	705.000	750.000	870.000
Onel Barber Shop	1.140.000	920.000	760.000	600.000	960.000	1.000.000	1.020.000	980.000	780.000	840.000	960.000	1.120.000
Tua Nino Barber Shop	310.000	380.000	490.000	560.000	540.000	460.000	410.000	350.000	450.000	500.000	510.000	490.000
OmGantengBarberShop	450.000	300.000	400.000	350.000	550.000	410.000	520.000	450.000	320.000	470.000	500.000	600.000
Mr. Cut'z Barber Shop	400.000	320.000	350.000	400.000	410.000	350.000	420.000	450.000	400.000	300.000	500.000	650.000
Damian Barber Shop	760.000	840.000	700.000	560.000	660.000	900.000	960.000	580.000	860.000	1.060.000	1.020.000	1.360.000
Milenium Barber Shop	400.000	470.000	480.000	450.000	500.000	300.000	380.000	400.000	470.000	510.000	480.000	390.000
Anjelo Barber Shop	390.000	410.000	400.000	480.000	460.000	430.000	500.000	530.000	380.000	600.000	490.000	510.000
Arques Barber Shop	510.000	450.000	480.000	300.000	330.000	410.000	600.000	610.000	500.000	610.000	700.000	800.000
Creem Barber Shop	460.000	350.000	300.000	400.000	370.000	410.000	350.000	410.000	320.000	350.000	400.000	600.000
Daniel'z Barber Shop	500.000	300.000	410.000	450.000	300.000	350.000	410.000	390.000	300.000	410.000	300.000	700.000
Naleok Barber Shop	410.000	350.000	400.000	500.000	410.000	300.000	400.000	450.000	350.000	400.000	350.000	600.000
Agoest Barber Shop	500.000	410.000	300.000	410.000	350.000	290.000	400.000	350.000	410.000	300.000	350.000	500.000
28 Barber Shop	1.200.000	900.000	600.000	1.000.000	800.000	700.000	700.000	800.000	900.000	700.000	800.000	1.400.000
Hercules Barbershop	550.000	300.000	350.000	410.000	350.000	300.000	410.000	310.000	350.000	400.000	550.000	800.000

Data di atas merangkum pendapatan dari 30 BarberShop yang ada di Kefamenanu. Dari data tersebut kita dapat ketahui bahwa selama tahun 2020 pendapatan mengalami fluktuasi. Hal ini diduga karena faktor promosi, strategi pemasaran dan kinerja pemasaran pada 30 BarberShop tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka ada beberapa peneliti terdahulu yang membahas mengenai masalah tersebut. Berikut ini adalah beberapa peneliti terdahulu yang membahas mengenai masalah tersebut.

Tabel 1.2

Daftar Penelitian Terdahulu

No	Oleh	Variabel yang di teliti (Independen Dependen)	Hasil (+) (-) Signifikan dan Tidak Signifikan
1.	Promosi Terhadap Pendapatan		
	a. Made Adi Arman, Ketut Kirya, Wayan Suwendra	Promosi Terhadap Pendapatan	Positif dan Signifikan
	b. Sartono Maya Saputra, Retno Ibut Utami	Promosi Terhadap Pendapatan	Positif dan Tidak Signifikan
	c. Rustami		
	d. Ricky Pratama Simanjuntak	Promosi Terhadap Pendapatan	Positif dan Signifikan
		Promosi Terhadap Pendapatan	Positif dan Signifikan
2.	Strategi Terhadap Pendapatan		
	a. Ira setiawati	Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan	Positif dan Signifikan
		Strategi Pemasaran Terhadap	

	b.Arief Hidayatullah, Yarna Hasiani dan Ilhamiyah	Pendapatan	Positif dan Signifikan
3.	Kinerja Pemasaran Terhadap Pendapatan		
	a. Enni Savitri dan Riska Natariasari	Kinerja Pemasaran Terhadap Pendapatan	Berpengaruh
	b. Sarlina Noni, Dwi Putra Darmawayan Suarthana	Kinerja Pemasaran Terhadap Pendapatan	Positif dan Signifikan
	c. Tri Utami		
	d. Sonya Serenia dan Saarce Elsy Hatene	Kinerja Pemasaran Terhadap Pendapatan	Positif dan Signifikan
	e. Famela Sophya Suciati ¹ , R Deni Muhammad Danial ² , Asep Muhamad Ramdan	Kinerja Pemasaran Terhadap Pendapatan	Positif dan Signifikan
		Kinerja Pemasaran Terhadap Pendapatan	Positif dan Signifikan

Tabel diatas merangkum beberapa penelitian terdahulu dari banyaknya penelitian yang ada variabel dependennya. Variabel-variabel yang dimaksud yaitu variabel promosi, strategi pemasaran, dan kinerja pemasaran.

Dari tabel 1.2 bisa diketahui bahwa terdapat kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu. Hal ini berarti belum adanya kesepakatan antara variabel dependen dan independen, apakah berpengaruh, signifikan atau tidak signifikan dan apakah positif atau negatif. Namun hal ini sudah menjadi suatu hal biasa dalam penelitian sosial ekonomi.

Pendapatan BarberShop mengalami fluktuasi dan masalah-masalah yang berada pada 30 BarberShop dan juga adanya hasil penelitian yang tidak sependapat dari penelitian-penelitian terdahulu (*research gap*), maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUHPROMOSI, STRATEGI PEMASARAN DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN BARBERSHOP DI KOTA KEFAMENANU (Studi Kasus : 30 BarberShop Yang Berada Di Kota Kefamenanu)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah peneliti ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh promosi (X_1) terhadap pendapatan (Y) Barbershop di Kota Kefamenanu?
2. Apakah ada pengaruh strategi pemarkan (X_2) terhadap pendapatan (Y) Barbershop di Kota Kefamenanu?
3. Apakah ada pengaruh kinerja pemasaran (X_3) terhadap pendapatan (Y) Barbershop di Kota Kefamenanu?
4. Apakah ada pengaruh promosi (X_1) strategi pemasaran (X_2) dan kinerja pemasaran (X_3) terhadap pendapatan (Y) Barbershop di Kota Kefamenanu?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi (X_1) terhadap pendapatan (Y) Barbershop di Kota Kefamenanu.

2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran (X_2) terhadap pendapatan (Y) Barbershop di Kota Kefamenanu.
3. Untuk mengetahui pengaruh kinerja pemasaran (X_3) terhadap pendapatan (Y) Barbershop di Kota Kefamenanu.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi (X_1) strategi pemasaran (X_2) dan kinerja pemasaran (X_3) terhadap pendapatan (Y) Barbershop di Kota Kefamenanu.

1.4 Manfaat

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi Barbershop di Kota Kefamenanu dalam menyusun dan menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk memperluas wawasan penulis khususnya mengenai perencanaan strategi pemasaran pada sebuah perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan pembahasan terhadap masalah yang sama.