

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perusahaan di bidang jasa beberapa tahun ini bertumbuh sangat pesat bahkan menyaingi perusahaan manufaktur. Hampir seluruh kegiatan manusia sekarang dapat dijadikan sumber inspirasi untuk membentuk perusahaan jasa, misalnya jasa *laundry*, jasa tukang pijat, jasa dokter, jasa pengetikan, jasa salon, jasa pengurusan STNK, sampai dengan jasa perawatan kecantikan. Menurut Kompas.com dalam artikel Industri kecantikan di Indonesia tumbuh pesat mengatakan bahwa pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia bisa dua digit dibandingkan negara-negara lain, persentase Indonesia sebanyak 16%, dan data dari ZAP Beauty Index yang melakukan survey terhadap perempuan di Indonesia menemukan beberapa fakta bahwa usia dibawah 18 tahun sudah mengenal make up dengan presentasi 41,9 % dari survey yang dilakukan dan sebanyak 36,4% remaja dengan usia 13-15 tahun sudah melakukan perawatan di klinik kecantikan. Potensi jasa layanan kecantikan makin besar seiring dengan meningkatnya industri kecantikan di Indonesia. Catatan pada laman kemenperin.go.id menunjukkan bahwa sejak 2012, rata-rata pertumbuhan sektor ini mencapai 15 persen.

Perusahaan jasa perawatan kecantikan Daerah Bandar Lampung sejak 2018 rata-rata pertumbuhan klinik kecantikan naik hingga 8% setiap tahunnya, terbukti dengan setiap tahunnya banyak klinik-klinik kecantikan membuka cabang mereka di bandar lampung dan dapat kita lihat pada setiap jalan yang kita lewati di sepanjang jalan di kota bandar lampung, hampir semuanya dapat kita jumpai tempat perawatan kecantikan. Tempat perawatan kecantikan sekarang ini tidak hanya didatangi oleh orang yang mempunyai masalah dengan keadaan kulit mereka. Tapi juga didatangi oleh orang-orang yang ingin kelihatan lebih cantik lagi dengan melakukan perawatan-perawatan yang ditawarkan oleh salon atau tempat perawatan kecantikan tersebut.

Dengan keadaan persaingan yang begitu ketat, maka usaha-usaha jasa yang bergerak pada bidang perawatan kecantikan, harus bisa berinovasi dalam segala hal untuk

memenuhi kebutuhan konsumen yang setiap harinya selalu beragam dan selalu berubah, baik dalam kelengkapan fasilitas, penetapan tarif, pelayanan, kelengkapan produk dan lain-lain. Pertumbuhan yang terjadi sekarang ini sejalan dengan kondisi usaha di industri kecantikan dengan maraknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Perkembangan industri kecantikan akan terus berkembang selain karena banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan, alasan lain juga karena pola kehidupan masyarakat yang berkembang yang mana menginginkan sesuatu yang lebih baik untuk dirinya sendiri, yaitu dengan mempercantik diri dengan datang ke klinik-klinik kecantikan.

Bisnis Klinik Kecantikan ini juga berkembang sangat pesat di kota-kota besar maupun kecil di Indonesia. Persaingan antar klinik kecantikan semakin kompetitif. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah klinik kecantikan di berbagai kota. Bahkan dalam satu wilayah terdapat sekitar tiga hingga lima klinik kecantikan. Perkembangan klinik kecantikan ini berkembang sangat pesat, terkait dengan kebutuhan masyarakat dan keinginan yang berubah dari waktu ke waktu, dimana kecantikan sangat penting. Kecantikan telah menjadi prioritas teratas untuk semua orang dan ini merupakan salah satu kesempatan bagi produsen kosmetik dan pemilik bisnis perawatan kecantikan (skin care). Di Indonesia, perkembangan industri klinik kecantikan mencapai 15%, yang mana angka tersebut relatif tinggi dibandingkan Malaysia dan Singapura yang masih dibawah 10% (Fajriana, 2018). Dengan meningkatnya pertumbuhan bisnis klinik kecantikan di Indonesia, Klinik kecantikan juga harus meningkatkan kualitas dan memberikan pelayanan yang terbaik juga.

Persaingan antar klinik kecantikan saat ini semakin ketat dimana muncul berbagai klinik-klinik kecantikan baru, masing-masing klinik menawarkan berbagai macam perawatan yang bagus dan diskon yang tinggi untuk menarik minat kunjungan ulang (revisit intention) konsumen. Untuk memenangkan persaingan dalam dunia perawatan kecantikan kulit perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat guna mengetahui posisi skin care di benak konsumen diantara skin care para pesaing. Produk yang berkualitas dan jasa yang ditawarkan sangat berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas suatu produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

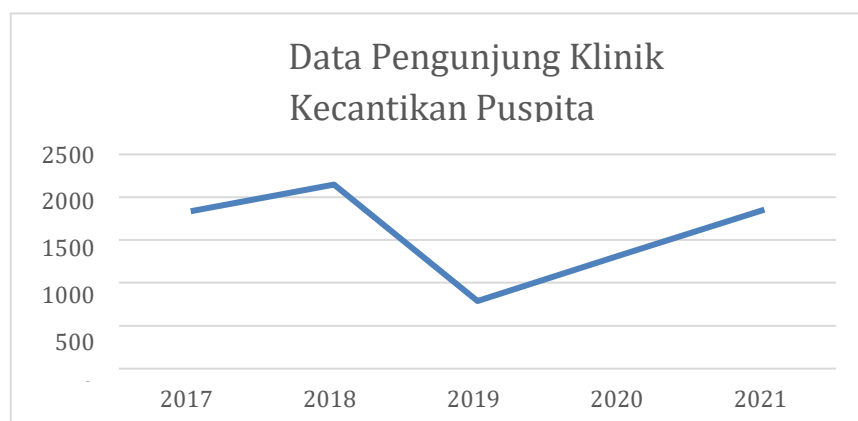
Di Kota Bandar Lampung sendiri sudah tersedia sangat banyak klinik kecantikan, bahkan salah satu klinik kecantikan di Kota Bandar Lampung mengungkapkan bahwa

mereka membuka klinik kecantikan disini dikarenakan ingin memenuhi kebutuhan dan permintaan dari perempuan di Kota Bandar Lampung. Permintaan ini cukup banyak diterima melalui instagram dari klinik kecantikan tersebut, hal ini dapat dilihat dari adanya sekitar 27 ribu orang yang antusias mengikuti akun instagram klinik kecantikan tersebut.

Pada kota bandar lampung lebih dari sepuluh klinik yang menawarkan berbagai macam perawatan, klinik kecantikan puspita salah satunya. Dimana klinik kecantikan merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang jasa. Klinik kecantikan adalah jasa perawatan kulit yang menawarkan produk dan jasa untuk melindungi, memperbaiki, dan meningkatkan tampilan kulit. Fenomena yang terjadi saat ini di kalangan wanita, dimana kecantikan dan penampilan yang menarik menjadi magnet dan menjadi peran penting, kebanyakan wanita yang memandang kecantikan sebagai hal yang utama, mereka melakukan berbagai macam perawatan untuk menjaga kecantikan dan menjaga penampilannya agar tetap menarik, baik itu perawatan fisik maupun non fisik. Untuk itu konsumen memilih tempat kecantikan yang mempunyai kualitas baik dari segi produk maupun kebutuhan yang mereka butuhkan.

Klinik Kecantikan Puspita merupakan salah satu klinik kecantikan yang ada di Kota Bandar Lampung yang beralamat di Jl. M. Husni Thamrin No.35, Gotong Royong, Kec. Tj. Karang Pusat, Lampung. Klinik Kecantikan Puspita juga merupakan klinik kecantikan yang menawarkan produk atau jasa yang berfungsi untuk merawat kulit agar lebih cantik dan sehat. Perawatan yang ditawarkan Klinik Kecantikan Puspita antara lain Facial Treatment, Electrocauter, Photodynamic Therapy (PDT), Radio Frequency, Chemical Peeling, Oxygen Jet Peel, Cavitation, Laser Nd-Yag, Derma Roller, Thread Lift.

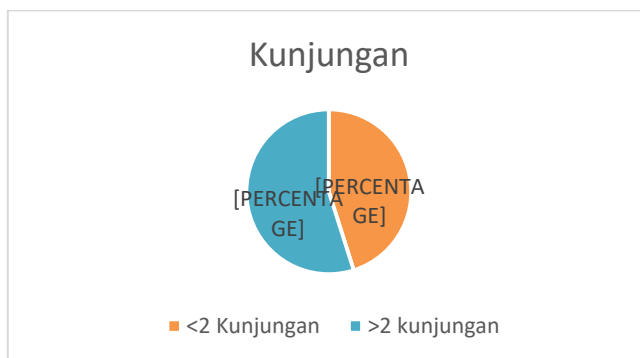
Klinik kecantikan Puspita mengalami penurunan yang cukup drastis di awal-awal munculnya Covid-19 dikarenakan peraturan pemerintah yang berlaku dan ketakutan konsumen. Dapat Dilihat dalam grafik berikut :



Gambar 1.1 Data Pengunjung

Sumber: Data pengunjung Klinik kecantikan puspita

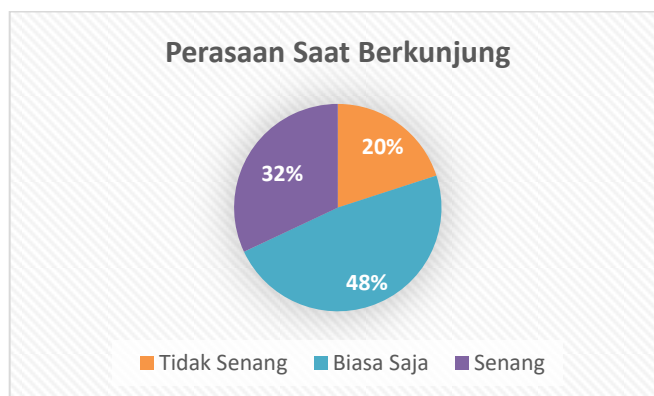
Pada grafik tersebut menjelaskan tentang jumlah pengunjung klinik kecantikan puspita, untuk melihat tanggapan pengunjung klinik kecantikan puspita dilakukan pra-survey kepada 50 orang pengunjung dan didapatkan bahwa mayoritas pengunjung sudah lebih dari 2 kali kunjungan ke Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung.



Gambar 1.2 Data Kunjungan Yang Dilakukan

Sumber: Hasil Pra-Survey 2022

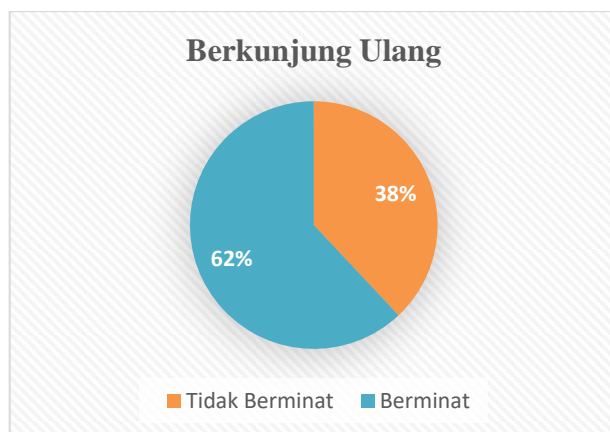
Lalu berdasarkan pengalaman pengunjung mereka lebih kepada biasa saja dibandingkan dengan senang dan tidak senang.



Gambar 1.3 Data Perasaan Saat Berkunjung

Sumber: Hasil Pra-Survey 2022

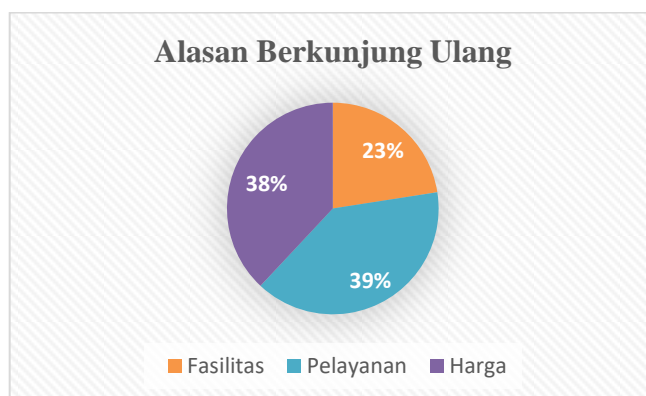
Sedangkan untuk minat kunjung ulang mereka lebih berminat untuk berkunjung ulang,



Gambar 1.4 Data Minat Berkunjung Ulang

Sumber: Hasil Pra-Survey 2022

Dengan salah satu alasan konsumen melakukan kunjungan ulang dikarenakan beberapa hal seperti fasilitas, pelayanan dan harga.



Gambar 1.5 Data Minat Alasan Berkunjung Ulang

Sumber: Hasil Pra-Survey 2022

Alasan utama mereka melakukan kunjungan ulang disebabkan oleh pelayanan, bisa diakui pelayanan pada klinik kecantikan puspita cukup baik hal itu yang menyebabkan pengunjung melakukan kunjungan ulang pada klinik kecantikan puspita. Hal yang menarik yang ditemukan pada pra-survey adalah walaupun dari sebagian pengunjung kurang senang tetapi mereka tetap mengunjungi klinik kecantikan puspita.

Dalam menjalankan usahanya pengelola klinik kecantikan puspita berupaya memberikan persepsi positif kepada konsumen yaitu dengan menyediakan suatu layanan yang menyentuh sisi emosional agar konsumen tidak sekedar merasa puas, tetapi juga merasakan kesan dan pengalaman yang berbeda kepada para pengunjung sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Salah satu strategi yang banyak digunakan dan berhasil menarik pengunjung adalah experiential marketing. Perusahaan penyedia jasa

yang baik dapat menerapkan aspek Experiential marketing. Experiential Marketing mencakup lima unsur yaitu: *Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Aspek *Sense* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan melalui panca indra (mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah), *Feel* adalah strategi dan implementasi merek kepada konsumen melalui (perasaan), *Think* merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk menciptakan kognitif (pikiran) pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif, *Act* merupakan tipe pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku

(tindakan), gaya hidup dan interaksi dengan konsumen, *Relate* merupakan tipe pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh tipe, *sense, feel, think, dan act* (ikatan) yang menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif tertentu di mata konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dimana kepuasan konsumen ini akan berlanjut pada minat kunjung ulang konsumen yang akan berdampak terhadap penjualan jasa klinik kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung yang berarti hal ini akan mempengaruhi profit perusahaan untuk kelangsungan hidup klinik kecantikan itu sendiri. Pelanggan yang terus berulang melakukan kunjungan ulang merupakan satu indikator bahwa pelanggan tersebut memiliki loyalitas. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, penjual jasa harus selalu berusaha memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggannya. *Experiential marketing* adalah pendekatan yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen untuk menciptakan pengalaman konsumen yang merasa fanatik terhadap pelayanan dan dapat menimbulkan minat kunjung ulang (*revisit intention*).

Minat beli ulang sendiri menurut Cronin *et al* (1992) dalam Hendarsono & Sugiharto (2013) didefinisikan sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk atau jasa perusahaan tersebut. Salah satu hal yang dapat menyebabkan konsumen berkunjung ulang adalah *experiential marketing* (Hendarsono & Sugiharto, 2013; Astilantica & Arlin, 2016; Wayan & Komang, 2016; dan Imran & Rahman, 2014; Najah Dhani & Firman, 2015; Gustina, Yasri & Engriani, 2019).

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman- pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt, 1999 dalam Wayan & Komang 016). Aspek yang dapat diukur dalam *experiential marketing* adalah pengalaman puas atau tidak puasnya pengunjung dalam menggunakan jasa tersebut, sehingga dapat terlihat apakah pengalaman yang diberikan oleh klinik kecantikan puspita sudah baik atau belum. Banyak penelitian menyebutkan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi minat beli ulang (Hendarsono & Sugiharto (2013); Wayan & Komang (2016); Astilantica & Arlin (2016); Imran & Rahman (2014); Najah Dhani & Firman (2015); Gustina, Yasri & Engriani (2019). Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Gustina, Yasri & Engriani (2019) yang meneliti tentang *Experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata pantai air manis di kota Padang, Selain itu Dhani & Firman (2015) diperoleh temuan bahwa konstruk *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap konstruk minat kunjung ulang Perbedaan terletak pada objek. Penelitian mengenai tempat wisata yang pernah dilakukan oleh Dwi Prasetyo (2009) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang” tetapi belum ada yang meneliti mengenai *experiential marketing*. Penelitian ini penting bagi klinik kecantikan puspita dan perusahaan jasa pada umumnya untuk melihat pengaruh *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang.

Penelitian ini penting bagi klinik kecantikan puspita dan perusahaan jasa pada umumnya untuk melihat pengaruh *experiential marketing* terhadap niat kunjung ulang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *sense experience* berpengaruh terhadap niat kunjung ulang (*revisit intention*) konsumen pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung?
2. Apakah *feel experience* berpengaruh terhadap niat kunjung ulang (*revisit intention*) konsumen pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung?
3. Apakah *think experience* berpengaruh terhadap niat kunjung ulang (*revisit intention*) konsumen pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung?

4. Apakah *act experience* berpengaruh terhadap niat kunjung ulang (*revisit intention*) konsumen pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung?
5. Apakah *relate experience* berpengaruh terhadap niat kunjung ulang (*revisit intention*) konsumen pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung?
6. Apakah *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* berpengaruh terhadap niat kunjung ulang (*revisit intention*) konsumen pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah pengunjung pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah *experiential marketing* yang meliputi *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience* mempengaruhi niat kunjung ulang (*revisit intention*).

1.3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilaksanakan di wilayah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan Juni 2022.

1.3.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah perilaku konsumen, strategi pemasaran, *experiential marketing*, dan *revisit intention*.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *sense experience* terhadap niat kunjung ulang (*revisit intention*) konsumen pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *feel experience* terhadap niat kunjung ulang (*revisit intention*) konsumen pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *think experience* terhadap niat kunjung ulang (*revisit intention*) konsumen pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *act experience* terhadap niat kunjung ulang (*revisit intention*) konsumen pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung.

5. Untuk mengetahui pengaruh *relate experience* terhadap niat kunjung ulang (*revisit intention*) konsumen pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh *sense experience, feel experience, think experience, act experience* dan *relate experience* terhadap niat kunjung ulang (*revisit intention*) konsumen pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

1. Penelitian ini adalah salah satu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh dari bangku kuliah kemudian memperdalamnya pengetahuan dan menambah wawasan penulis.
2. Diharapkan menambah pengalaman penulis dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah.
3. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen IIB Darmajaya

1.5.2 Bagi Institusi Darmajaya

1. Menambah referensi perpustakaan IIB Darmajaya.
2. Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa yang tertarik untuk meneliti masalah yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

1. Dari hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan *Experiential Marketing* yang ada pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung.

1.6 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai *Experiential Marketing* dan niat kunjung ulang (*revisit intention*) konsumen, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi pengunjung pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung, sampel, metode dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data, serta metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan penelitian mengenai *Experiential Marketing* terhadap niat kunjung ulang (*revisit intention*) konsumen pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Bandar Lampung.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan pembaca pada umumnya.