

**PENERAPAN BAURAN MARKETING MIX (7P) PADA
RAJA CUKUR BARBERSHOP DI KOTA SEMARANG
DENGAN METODE KUALITATIF**

SKRIPSI

Memenuhi Persyaratan

untuk Mencapai Derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

ALDO FARHAN PRATAMA

NPM. 241003612012840

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG

2026

HALAMAN PENGESAHAN

**PENERAPAN BAURAN MARKETING MIX (7P) PADA
RAJA CUKUR BARBERSHOP DI KOTA SEMARANG
DENGAN METODE KUALITATIF**

Dipersiapkan dan disusun oleh

ALDO FARHAN PRATAMA

NPM. 241003612012840

Telah Disetujui Pembimbing

Pada Tanggal 20 Februari 2026

Penguji 1

Pembimbing

Penguji 2

Semarang, 20 Februari 2026

Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Prof. Dr. Dra. Hikmah, SE., M.Si

NRP: 111311

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Aku tidak sampai dengan mudah; sebab seperti yang dilantunkan Khalil Gibran, ‘dari penderitaan terdalam lahir jiwa yang paling kuat’—dan di titik ini, aku belajar bahwa kuat adalah mereka yang tetap berjalan meski berkali-kali hancur.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan dengan segala kerendahan hati kepada Ayah dan Ibu tercinta—dua jiwa yang tak pernah lelah menyebut namaku dalam doa, yang ketulusannya mengalir tanpa syarat, dan yang kasihnya menjadi alasan aku mampu bertahan hingga titik ini. Di setiap langkah yang hampir runtuh, ada harap yang mereka titipkan, diam-diam menguatkan.

Kepada orang-orang terdekat yang senantiasa hadir, menjadi rumah bagi lelah, menjadi suara saat sunyi, dan menjadi cahaya saat arah terasa kabur—terima kasih atas segala bentuk dukungan yang tak selalu terucap, namun begitu terasa.

Dan kepada almamater tercinta, tempat di mana perjalanan ini ditempa, skripsi ini menjadi bagian kecil dari rasa bangga dan terima kasih atas setiap ilmu, waktu, dan kesempatan yang telah diberikan.

Judul: Penerapan Bauran Marketing Mix (7P) pada Raja Cukur Barbershop di Kota Semarang dengan Metode Kualitatif
Title: The Implementation of the 7P Marketing Mix at Raja Cukur Barbershop in Semarang Using a Qualitative Method
Nama: Aldo Farhan Pratama
NPM: 241003612012840

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Raja Cukur Barbershop di Kota Semarang dengan tujuan untuk menganalisis penerapan bauran marketing mix jasa (7P) yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pengelola serta kuesioner terbuka yang diisi oleh pelanggan. Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran *marketing mix* 7P pada Raja Cukur Barbershop secara umum dipersepsikan positif oleh pelanggan, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang dapat dioptimalkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pengelola *barbershop* serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran jasa.

Kata kunci: *Marketing Mix* 7P, Pemasaran Jasa

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis sekaligus peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENERAPAN BAURAN MARKETING MIX (7P) PADA RAJA CUKUR BARBERSHOP DI KOTA SEMARANG DENGAN METODE KUALITATIF”** ini dengan baik.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat sarjana S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Skripsi ini disusun sebagai upaya untuk mengkaji secara mendalam bagaimana penerapan bauran pemasaran jasa 7P pada usaha *barbershop* modern, khususnya Raja Cukur Barbershop, serta implikasinya terhadap pengalaman, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan kerja sama dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Drs. Suparjo, MP selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Semarang,
2. Prof. Dr. Dra. Hikmah, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang,
3. Heru Eko Prasetyo, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah sebaik mungkin memberikan arahan serta bimbingan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini,
4. Prof. Dr. Gita Sugiyanti, M.Si. dan Dra. Suparmi, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini,
5. Seluruh dosen dan staf administrasi di lingkungan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 yang telah memberikan ilmu, bantuan, dan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan,

6. Pihak manajemen, karyawan, dan pelanggan Raja Cukur Barbershop di Kota Semarang yang telah bersedia memberikan informasi dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan pengumpulan data,
7. Kedua orang tua, keluarga besar, teman-teman dekat penulis, lalu juga pasangan saya tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan motivasi selama proses penyusunan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat, baik sebagai bahan masukan bagi pihak Raja Cukur Barbershop maupun sebagai referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain yang tertarik mengkaji manajemen pemasaran jasa di sektor *barbershop*.

Semarang, 20 Februari 2026

Penulis

Aldo Farhan Pratama
(NPM 241003612012840)

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	I-1
1.1 Latar Belakang Penelitian	I-1
1.2 Rumusan Masalah	I-8
1.3 Pertanyaan Penelitian	I-9
1.4 Tujuan Penelitian	I-10
1.5 Manfaat Penelitian	I-10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN KAJIAN KASUS	II-1
2.1. Deskripsi Kasus.....	II-1
2.1.2 Formulasi Permasalahan Kasus	II-5
2.2 Telaah Pustaka	II-9
2.2.9 Penelitian Terdahulu	II-23
BAB III METODE PENELITIAN	III-1
3.1 Desain Penelitian.....	III-1
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	III-2
3.3 Prosedur Pengumpulan Data	III-4
3.4 Teknik Analisis	III-6
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	IV-1
4.1 Hasil Penelitian	IV-1

4.1.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian	IV-1
4.1.2	Karakteristik Responden	IV-5
4.2	Pembahasan.....	IV-7
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
5.1	Simpulan	V-1
5.2	Saran-saran.....	V-2
5.2.1	Saran Bagi Raja Cukur Barbershop	V-2
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	V-3
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1	I-2
Tabel 1.2	I-4
Tabel 1.3	I-7
Tabel 2.1	II-21
Tabel 2.2	II-23
Tabel 3.1	III-3
Tabel 4.1	IV-5
Tabel 4.2	IV-6
Tabel 4.3	IV-6

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1	II-9
Gambar 2.2	II-11

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam dua dekade terakhir ditopang secara signifikan oleh pertumbuhan dunia usaha, khususnya pada sektor jasa yang terus memperluas kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Peran pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga semakin menonjol, dengan jumlah unit usaha yang mencapai puluhan juta dan menyumbang lebih dari separuh PDB nasional, sehingga mampu menjadi motor penciptaan lapangan kerja dan penggerak aktivitas ekonomi di berbagai daerah. Di tengah dinamika tersebut, sub-sektor jasa modern seperti perdagangan, perawatan diri, dan gaya hidup mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring meningkatnya pendapatan per kapita dan perubahan pola konsumsi masyarakat dari sekadar pemenuhan kebutuhan dasar menuju pencarian kenyamanan, penampilan, dan pengalaman layanan yang bernilai tambah.

Disamping itu, perkembangan sektor jasa ini membuka peluang luas bagi munculnya berbagai bentuk usaha baru yang berbasis kreativitas dan pelayanan, termasuk di dalamnya industri perawatan pribadi dan grooming yang menyasar segmen konsumen pria. Fenomena menjamurnya *barbershop* modern di kota-kota besar Indonesia, yang menggabungkan layanan potong rambut dengan konsep ruang yang nyaman, pelayanan profesional, dan dukungan teknologi digital, menjadi salah satu contoh konkret bagaimana pergeseran gaya hidup dan preferensi konsumen mampu melahirkan model bisnis jasa yang semakin spesifik dan kompetitif. Perkembangan industri jasa *barbershop* di Indonesia pula menunjukkan tren yang sangat positif, didukung semakin tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap layanan perawatan diri khususnya di kawasan perkotaan. Data industri menyebutkan bahwa pertumbuhan bisnis *barbershop* di Indonesia dalam lima tahun

terakhir mencapai 30% per tahun, dan jumlah *barbershop* modern terus bertambah di berbagai kota besar, salah satunya Semarang. Survei Asosiasi Pengusaha Indonesia pada tahun 2022 juga mencatat bahwa jumlah *barbershop* di perkotaan naik hingga 200% dalam lima tahun terakhir, didorong perilaku konsumen pria yang cenderung rutin menggunakan jasa potong rambut. Sektor perawatan diri secara keseluruhan semakin diminati, dengan nilai ekonomi industri kecantikan dan perawatan diri nasional mencapai Rp 111,83 triliun pada 2022 dan diproyeksikan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang. Tren ini mempertegas bahwa *barbershop* memiliki peluang pasar yang besar, selain itu juga memiliki tantangan kompetisi yang tinggi. Kehadiran *barbershop* tidak sekadar menjadi tempat cukur rambut, tetapi telah bertransformasi sebagai penyedia pengalaman pelayanan modern yang menawarkan kenyamanan, fasilitas, dan hasil yang menyesuaikan kebutuhan gaya hidup masa kini.

Berikut ini disajikan daftar beberapa barbershop ternama yang beroperasi di Kota Semarang sebagai contoh pelaku usaha jasa perawatan diri yang cukup dikenal di kalangan masyarakat setempat. Tabel tersebut dimaksudkan untuk menggambarkan keberagaman merek dan lokasi *barbershop* di Semarang yang menjadi bagian dari dinamika pertumbuhan sektor jasa, khususnya layanan *grooming* dan gaya hidup pria di kawasan perkotaan.

Tabel 1.1
Daftar *barbershop* di Kota Semarang

No	Nama Barbershop	Alamat
1	Raja Cukur Barbershop	Jl. Papandayan No.28 PPKL, Gajahmungkur, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang
2	BarberStory Pleburan	Jl. Singosari II No.24, Pleburan, Kec. Semarang Sel., Kota Semarang
3	Arfa Barbershop Kedungmundu	Jl. Kedungmundu No.Q68, Sendangguwo, Kec. Tembalang, Kota Semarang
4	Barbertology Sriwijaya	Jl. Sriwijaya No.76, Pleburan, Kec. Semarang Sel., Kota Semarang

Sumber: Penelitian yang Dikembangkan (2025)

Berbeda dengan tukang cukur konvensional, *barbershop* hadir dengan menawarkan suasana yang lebih modern, kenyamanan tempat, pelayanan berkualitas, serta tambahan fasilitas seperti layanan keramas, wifi, hingga pelayanan reservasi online yang semakin meningkatkan daya tariknya di mata konsumen. Di sisi lain, persaingan industri *barbershop* di Semarang juga semakin kompetitif. Setiap pelaku usaha berlomba-lomba memberikan layanan dan nilai tambah yang unik untuk menarik perhatian dan loyalitas pelanggan. Dalam kondisi demikian, hanya pelaku usaha yang mampu mengelola strategi pemasaran secara optimal yang akan mampu bertahan dan berkembang pesat. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam merancang strategi pemasaran adalah konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep *marketing mix* pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy yang terdiri dari empat elemen utama yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* atau yang dikenal dengan konsep 4P (McCarthy, 1960). Seiring dengan berkembangnya sektor jasa, konsep ini kemudian dikembangkan menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen tambahan yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* yang dianggap lebih relevan dalam konteks pemasaran jasa (Booms & Bitner, 1981). Penambahan ketiga elemen tersebut dilakukan karena karakteristik jasa yang tidak berwujud serta melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan sehingga pengalaman layanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penerapan *marketing mix* 7P menjadi pendekatan yang tepat untuk menganalisis strategi pemasaran pada usaha jasa seperti *barbershop*.

Terkini, fenomena perkembangan industri *barbershop* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, termasuk di Kota Semarang, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan gaya hidup modern. *Barbershop* tidak lagi hanya menawarkan jasa potong rambut, tetapi juga membangun pengalaman layanan yang komprehensif melalui desain interior yang nyaman, fasilitas pendukung, pelayanan yang ramah, serta kemudahan reservasi dan pembayaran berbasis teknologi.

Tabel 1.2
Realisasi Pendapatan Raja Cukur Barbershop Tahun 2023–2025

Tahun	Rata-rata Pelanggan per Hari	Realisasi Pendapatan per Bulan (Rp)	Estimasi Pendapatan per Tahun (Rp)	Keterangan
2023	10-12 Pelanggan	9.000.000 - 12.000.000	108.000.000 - 144.000.000	Pendapatan fluktuatif
2024	11-14 pelanggan	10.000.000 - 14.000.000	120.000.000 - 168.000.000	Cenderung meningkat namun belum stabil
2025	12-15 pelanggan	11.000.000 - 16.000.000	132.000.000 - 192.000.000	Belum optimal

Sumber: Data internal Raja Cukur Barbershop

Berdasarkan Tabel 1.2, realisasi pendapatan Raja Cukur Barbershop pada periode 2023–2025 menunjukkan kondisi yang fluktuatif seiring dengan jumlah kunjungan pelanggan harian yang berkisar antara 10–15 pelanggan. Meskipun terdapat kecenderungan peningkatan pendapatan dari tahun ke tahun, realisasi yang diperoleh belum menunjukkan kestabilan dan belum mencapai kondisi yang optimal. Hal ini menunjukkan adanya fenomena gap antara potensi perkembangan industri *barbershop* dengan realisasi pendapatan yang diperoleh, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

Raja Cukur Barbershop sebagai salah satu pelaku usaha di Semarang telah berupaya menerapkan strategi pemasaran melalui optimalisasi elemen-elemen *marketing mix 7P*, namun masih menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan yang ketat, tuntutan kualitas layanan yang konsisten, serta perubahan preferensi dan perilaku konsumen yang dinamis. Raja Cukur Barbershop yang juga menjadi salah satu *barbershop* terkemuka di Kota Semarang telah berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dan berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengelola

Raja Cukur Barbershop berupaya terus melakukan perbaikan dalam hal penawaran layanan (*product*), penyesuaian harga yang kompetitif (*price*), penentuan lokasi yang strategis (*place*), strategi promosi baik offline maupun online (*promotion*), peningkatan kompetensi dan pelayanan karyawan (*people*), efisiensi dan perbaikan proses pelayanan (*process*), serta penyediaan bukti fisik yang dapat menambah kepercayaan pelanggan seperti kebersihan tempat, kenyamanan ruangan, dan fasilitas pendukung lainnya (*physical evidence*). Namun, dalam praktiknya masih terdapat banyak tantangan, baik yang berkaitan dengan adaptasi teknologi, keterbatasan sumber daya, serta perubahan perilaku konsumen yang dinamis.

Hingga saat ini mayoritas penelitian yang membahas *marketing mix* di sektor *barbershop* di Indonesia masih cenderung fokus pada analisis bauran pemasaran secara umum atau aspek 4P saja, serta banyak yang memakai metode kuantitatif seperti survei kepuasan pelanggan. Sementara itu, kajian yang secara khusus mengeksplorasi secara mendalam implementasi setiap dimensi 7P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*) pada *barbershop* secara kualitatif—khususnya di Semarang—masih sangat terbatas (*evidence gap*). Oleh karena itu, diperlukan penelitian secara mendalam menggunakan metode kualitatif agar dapat mengeksplorasi lebih jauh bagaimana penerapan *marketing mix* 7P pada Raja Cukur Barbershop di Kota Semarang, baik secara manajerial maupun dari perspektif pelanggan.

Penelitian ini penting untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai potensi, permasalahan, serta solusi strategis yang relevan dalam mengembangkan usaha *barbershop* agar tetap dapat bersaing di tengah industri jasa yang sangat dinamis. Sebagai salah satu pelaku Bisnis *barbershop* di Kota Semarang, Raja Cukur Barbershop telah berupaya menerapkan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan setiap elemen *marketing mix* 7P. Namun, masih diperlukan kajian dan analisis lebih mendalam mengenai efektivitas penerapan strategi tersebut. Penelitian secara kualitatif memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi secara detail pengalaman pelanggan, motivasi memilih layanan Raja Cukur Barbershop, serta tantangan yang dihadapi dalam implementasi setiap elemen bauran pemasaran. Penelitian ini menjadi penting karena selain menghadirkan *insight*

tentang penerapan bauran *marketing mix* pada bisnis jasa *barbershop*, juga memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola dan praktisi bisnis jasa di tengah persaingan yang kian ketat serta tuntutan konsumen akan kualitas dan kenyamanan yang semakin tinggi. Penerapan *marketing mix* 7P secara optimal diyakini akan mendorong kepuasan pelanggan, loyalitas, serta pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan bagi Raja Cukur Barbershop di Kota Semarang.

Di sisi lain, berbagai penelitian terdahulu tentang *barbershop* dan usaha jasa serupa umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan atau keputusan pembelian konsumen di berbagai konteks usaha. Beberapa studi lain memang mengkaji strategi pemasaran *barbershop* dengan metode kualitatif, namun banyak yang masih menggambarkan strategi secara umum atau melalui analisis SWOT tanpa mengupas secara mendalam bagaimana setiap elemen 7P diimplementasikan dan dimaknai oleh pelanggan dalam konteks kota tertentu, termasuk Semarang. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap berupa keterbatasan kajian kualitatif yang secara spesifik meneliti penerapan bauran pemasaran 7P pada satu *barbershop* tertentu dengan menggabungkan perspektif pengelola dan pelanggan secara komprehensif.

Tabel 1.3
Research Gap Penelitian *Marketing Mix* 7P pada *barbershop*

No	Penelitian Terdahulu	Metode & Fokus	Temuan Utama	Keterbatasan Penelitian	Research Gap	Posisi Penelitian Ini
1	Septian (2024) – Barbershop (Etika Bisnis Islam)	Kualitatif, fokus marketing mix & pendapatan	<i>Marketing mix</i> dan promosi digital meningkatkan omzet	Fokus pada aspek etika bisnis Islam, belum mengkaji makna tiap elemen 7P dari perspektif pelanggan	Belum mengkaji implementasi 7P secara komprehensif dari sisi pengelola dan pelanggan	Mengkaji penerapan setiap elemen 7P secara mendalam
2	Moch. Affan Billy Zubarey (2020) – D’Flaneur Barbershop	Kualitatif, strategi pemasaran jasa	<i>Marketing mix</i> efektif meningkatkan loyalitas	Fokus pada strategi umum, belum menguraikan tiap elemen 7P secara rinci	Kurangnya pembahasan detail tiap elemen 7P dalam praktik	Menguraikan implementasi tiap elemen 7P secara spesifik
3	Nabilah Nur Farin (2023) – The Hadi’s Barbershop	Kuantitatif, pengaruh 7P terhadap kepuasan	7P berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Hanya mengukur hubungan statistik, tidak menggali proses dan persepsi	Kurang menggali makna dan praktik 7P secara kualitatif	Pendekatan kualitatif berbasis pengalaman nyata

Sumber: Penelitian yang dikembangkan (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, penelitian terdahulu terkait *barbershop* umumnya berfokus pada pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap pendapatan, kepuasan, atau loyalitas pelanggan, baik melalui pendekatan kuantitatif maupun kualitatif. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menitikberatkan pada hasil akhir atau

strategi secara umum, serta belum mengkaji secara mendalam bagaimana setiap elemen *marketing mix* 7P diimplementasikan dan dimaknai oleh pengelola dan pelanggan secara bersamaan. Gap penelitian yang diisi oleh studi ini adalah belum banyaknya penelitian kualitatif yang secara spesifik dan mendalam mengkaji bagaimana setiap elemen *marketing mix* 7P diimplementasikan dalam praktik pada satu *barbershop* tertentu, serta bagaimana elemen-elemen tersebut dimaknai oleh pengelola dan pelanggan secara bersamaan. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada pengaruh 7P terhadap kepuasan, loyalitas, atau pendapatan dengan pendekatan kuantitatif, atau membahas strategi pemasaran secara umum tanpa menguraikan tiap elemen 7P secara komprehensif.

Berangkat dari fenomena lapangan dan celah riset tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mendeskripsikan secara mendalam praktik penerapan setiap elemen *marketing mix* 7P di Raja Cukur Barbershop, mengidentifikasi keunggulan dan kendala dalam implementasinya, serta menganalisis bagaimana pelanggan menilai dan merasakan kualitas layanan yang diberikan. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan gambaran yang lebih utuh mengenai strategi pemasaran jasa *barbershop* di era persaingan modern, sekaligus menjadi dasar perumusan rekomendasi strategis yang relevan untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas pelanggan, dan daya saing Raja Cukur Barbershop di Kota Semarang. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya bermanfaat untuk Raja Cukur Barbershop, tetapi juga dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha jasa serupa dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran pada umumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, perkembangan usaha jasa *barbershop* yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing. Raja Cukur Barbershop sebagai salah satu usaha *barbershop* di Kota Semarang juga menghadapi tantangan serupa dalam mengelola strateginya, khususnya dalam penerapan bauran *marketing mix* jasa. Dalam praktiknya, penerapan bauran *marketing mix* jasa yang meliputi

product, price, place, promotion, people, process, dan *physical evidence* perlu dikelola secara optimal agar dapat memberikan pengalaman layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Namun demikian, sejauh mana penerapan masing-masing elemen *marketing mix* jasa tersebut telah dijalankan serta bagaimana keunggulan dan kendala yang dihadapi oleh Raja Cukur Barbershop dalam implementasinya masih perlu dikaji lebih mendalam.

Selain itu, persepsi pelanggan dan pengelola terhadap efektivitas penerapan bauran *marketing mix* jasa menjadi aspek penting untuk dipahami, karena persepsi tersebut berkaitan dengan pengalaman layanan yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Pemahaman terhadap persepsi tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu mendukung daya saing usaha. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji penerapan bauran *marketing mix* jasa (7P) pada Raja Cukur Barbershop di Kota Semarang, mengidentifikasi keunggulan dan kendala yang dihadapi dalam implementasinya, serta merumuskan rekomendasi strategis yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya optimalisasi strategi pemasaran jasa.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan bauran *marketing mix* (7P) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* di Raja Cukur Barbershop Kota Semarang?
2. Faktor apa saja yang menjadi keunggulan dan kendala dalam penerapan strategi *marketing mix* (7P) di Raja Cukur Barbershop?
3. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap setiap elemen bauran pemasaran 7P pada Raja Cukur Barbershop?
4. Strategi apa yang dapat dioptimalkan dari hasil analisis penerapan bauran *marketing mix* (7P) untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di Raja Cukur Barbershop?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan secara mendalam penerapan setiap elemen bauran *marketing mix* 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) pada Raja Cukur Barbershop di Kota Semarang.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor keunggulan dan kendala dalam implementasi strategi pemasaran 7P pada bisnis *barbershop*.
3. Untuk menganalisis persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan berdasarkan penerapan *marketing mix* 7P di Raja Cukur Barbershop.
4. Untuk merumuskan rekomendasi strategis dalam upaya optimalisasi bauran *marketing mix* guna meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini turut memberikan sumbangan terhadap pengembangan pengetahuan dalam manajemen pemasaran jasa, khususnya terkait penerapan konsep bauran pemasaran 7P pada bisnis *barbershop* di Indonesia. Diharapkan temuan studi ini mampu memperkaya pemahaman mengenai fungsi setiap unsur 7P dalam mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan, selain juga dapat menjadi acuan bagi riset berikutnya yang membahas pemasaran jasa di tengah persaingan usaha modern.

2. Manfaat Praktis:

Secara aplikatif, riset ini menyajikan masukan berupa strategi dan rekomendasi yang bermanfaat bagi manajemen Raja Cukur Barbershop maupun pelaku bisnis serupa untuk memaksimalkan pelaksanaan bauran pemasaran 7P. Hasil studi bisa dijadikan pedoman dalam memperbaiki mutu pelayanan, merancang strategi marketing agar lebih optimal, mengatasi kekurangan dalam penerapan masing-masing elemen 7P, sekaligus memperkuat daya saing dan loyalitas pelanggan pada usaha *barbershop*.

A. Manfaat bagi Raja Cukur Barbershop:

1. Memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi aktual penerapan bauran pemasaran 7P di Raja Cukur Barbershop, sehingga manajemen dapat melihat secara lebih jelas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam persaingan industri *barbershop*.
2. Menjadi dasar penyusunan strategi perbaikan yang lebih terarah, baik dalam hal peningkatan kualitas layanan, penguatan kompetensi barber, penataan ulang proses pelayanan, maupun pengembangan promosi digital, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing usaha.

B. Manfaat bagi Peneliti:

1. Menambah wawasan dan pengalaman peneliti dan penulis dalam menerapkan konsep bauran pemasaran 7P pada konteks nyata usaha jasa *barbershop*, sekaligus melatih kemampuan melakukan penelitian kualitatif studi kasus mulai dari perencanaan, pengumpulan data, hingga analisis dan penyusunan rekomendasi.
2. Menjadi referensi dan titik awal bagi peneliti untuk melakukan kajian lanjutan di bidang manajemen pemasaran jasa, baik dalam bentuk penelitian selanjutnya, publikasi ilmiah, maupun penerapan praktis ketika peneliti terjun langsung ke dunia kerja atau bisnis.

C. Manfaat bagi Akademisi:

1. Sebagai referensi empiris dan bahan pembelajaran bagi akademisi dalam memahami penerapan *marketing mix* jasa 7P pada industri barbershop melalui pendekatan kualitatif.
2. Sebagai rujukan dan studi kasus bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji pemasaran jasa, khususnya pada usaha jasa skala kecil dan menengah.

BAB II

DESKRIPSI KASUS DAN TELAAH PUSTAKA

2.1. Deskripsi Kasus

2.1.1 Kajian Kasus

a. Kajian Kasus Umum

Raja Cukur Barbershop merupakan salah satu usaha jasa *barbershop* yang berlokasi di Jalan Papandayan PPKL No. 28, Gajahmungkur, Kota Semarang. Barbershop ini berada di kawasan yang cukup strategis dan mudah diakses oleh masyarakat, baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Lokasi usaha yang berada di lingkungan perkotaan menjadikan Raja Cukur Barbershop berada di tengah aktivitas masyarakat dengan mobilitas yang relatif tinggi, sehingga berpotensi menjangkau berbagai segmen pelanggan. Raja Cukur Barbershop berlokasi di kawasan perkotaan yang telah didukung oleh infrastruktur jalan yang memadai. Akses menuju lokasi *barbershop* dapat ditempuh melalui jalan utama yang telah beraspal dengan kondisi yang cukup baik, sehingga memudahkan mobilitas pelanggan dalam menjangkau tempat usaha. Kondisi jalan yang layak tersebut memungkinkan pelanggan untuk datang menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum tanpa mengalami kendala berarti.

Secara lingkungan, outlet Raja Cukur Barbershop berada di antara aktivitas usaha lainnya, termasuk berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di sekitar lokasi. Keberadaan barbershop di tengah lingkungan usaha dan permukiman masyarakat menjadikan lokasi ini cukup ramai dan mudah dikenali. Lingkungan sekitar yang aktif dengan berbagai kegiatan ekonomi tersebut turut menciptakan potensi kunjungan pelanggan yang beragam, baik dari masyarakat sekitar maupun dari luar wilayah.

Sebagai usaha jasa di bidang perawatan dan penataan rambut pria, Raja Cukur Barbershop menyediakan layanan potong rambut dan perawatan penunjang

lainnya yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan penampilan yang rapi dan nyaman. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, *barbershop* ini melibatkan tenaga kerja yang memiliki keterampilan di bidang *hairstyling* serta didukung oleh fasilitas fisik yang dirancang untuk memberikan kenyamanan selama proses pelayanan berlangsung. Raja Cukur Barbershop berperan sebagai pusat layanan utama yang menjadi acuan operasional bagi cabang-cabang Raja Cukur Barbershop lainnya. Aktivitas pelayanan dilakukan setiap hari dengan jumlah pelanggan yang bervariasi, dipengaruhi oleh waktu kunjungan, hari operasional, serta preferensi pelanggan. Kondisi tersebut menuntut pihak pengelola untuk mengelola strategi pemasaran jasa secara tepat agar mampu menjaga kualitas layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan usaha *barbershop* yang semakin ketat di Kota Semarang.

Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam merancang strategi pemasaran adalah konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy yang terdiri dari empat elemen utama yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dikenal dengan istilah 4P (McCarthy, 1960). Seiring dengan perkembangan sektor jasa, konsep tersebut kemudian dikembangkan menjadi *marketing mix* 7P dengan menambahkan tiga elemen tambahan yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* yang dianggap lebih relevan dalam konteks pemasaran jasa (Booms & Bitner, 1981). Penambahan ketiga elemen tersebut dilakukan karena karakteristik jasa yang tidak berwujud serta melibatkan interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan, sehingga pengalaman layanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Dalam rangka mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha, Raja Cukur Barbershop menetapkan visi dan misi sebagai landasan dalam menjalankan kegiatan operasional serta strategi pelayanan kepada pelanggan. Visi dan misi tersebut mencerminkan arah dan tujuan usaha dalam memberikan layanan yang berkualitas serta menciptakan kepuasan pelanggan. Visi Raja Cukur Barbershop adalah menjadi *barbershop* rujukan pria di Semarang yang mampu memberikan layanan potong rambut berkualitas dengan harga yang bersahabat. Visi Raja Cukur Barbershop adalah menjadi *barbershop* rujukan pria di Semarang yang mampu

memberikan layanan potong rambut berkualitas, namun tentu dengan harga yang bersahabat. Untuk mewujudkan visi tersebut, usaha ini merumuskan beberapa misi, antara lain:

1. Memberikan layanan potong rambut dan perawatan pria yang profesional dengan harga terjangkau,
2. Menciptakan suasana barbershop yang bersih, nyaman, dan ramah bagi semua kalangan,
3. Mengembangkan kompetensi capster/tukang cukur melalui pelatihan berkala,
4. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan komunikatif.

Untuk mewujudkan visi sebagai *barbershop* rujukan pria di Kota Semarang yang memberikan layanan potong rambut berkualitas dengan harga yang bersahabat, Raja Cukur Barbershop menetapkan beberapa misi sebagai berikut:

1. Menyediakan layanan potong rambut dan perawatan pria yang profesional dengan mengutamakan kualitas hasil serta harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan masyarakat.
2. Menciptakan suasana barbershop yang bersih, nyaman, dan ramah sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan selama berada di tempat usaha.
3. Mengembangkan kompetensi dan keterampilan capster atau tukang cukur melalui pelatihan dan pembinaan secara berkala guna menjaga konsistensi kualitas layanan yang diberikan.
4. Membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten, komunikatif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

b. Kajian Kasus Khusus

Raja Cukur Barbershop sebagai usaha jasa di bidang perawatan dan penataan rambut pria dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya tidak terlepas dari

berbagai kondisi dan permasalahan yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan serta keberlangsungan usaha. Permasalahan-permasalahan tersebut berkaitan dengan aspek internal maupun eksternal usaha yang perlu dikelola secara tepat agar tidak menghambat pencapaian tujuan usaha. Adapun beberapa kendala yang dihadapi Raja Cukur Barbershop antara lain sebagai berikut:

1. Pengelolaan Proses Pelayanan yang Belum Sepenuhnya Optimal

Pengelolaan proses pelayanan di Raja Cukur Barbershop pada kondisi tertentu masih belum berjalan secara optimal, terutama pada waktu kunjungan pelanggan yang relatif tinggi. Ketidakseimbangan antara jumlah pelanggan dan kapasitas pelayanan dapat menimbulkan waktu tunggu yang cukup lama, sehingga berpotensi memengaruhi kenyamanan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan perlunya pengaturan proses pelayanan yang lebih efektif agar alur layanan dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Keterbatasan dalam Aktivitas Promosi

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Raja Cukur Barbershop masih relatif terbatas dan belum sepenuhnya dimanfaatkan secara maksimal. Promosi usaha lebih banyak mengandalkan rekomendasi dari pelanggan serta media digital secara sederhana. Keterbatasan tersebut dapat memengaruhi tingkat jangkauan informasi kepada calon pelanggan baru, khususnya di tengah persaingan usaha *barbershop* yang semakin berkembang di Kota Semarang.

3. Ketergantungan terhadap Kualitas Sumber Daya Manusia

Sebagai usaha jasa, kualitas pelayanan Raja Cukur Barbershop Pusat sangat bergantung pada keterampilan dan sikap sumber daya manusia yang terlibat langsung dalam proses pelayanan. Perbedaan kemampuan teknis dan gaya pelayanan antar tukang cukur berpotensi menimbulkan perbedaan pengalaman layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Kondisi ini menuntut adanya upaya pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia secara berkelanjutan agar kualitas pelayanan tetap terjaga secara konsisten.

4. Penyesuaian Fasilitas Fisik dengan Kenyamanan Pelanggan

Fasilitas fisik yang dimiliki Raja Cukur Barbershop perlu disesuaikan secara berkelanjutan dengan kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Seiring dengan meningkatnya jumlah pelanggan, fasilitas yang ada dituntut untuk mampu mendukung kenyamanan selama proses pelayanan berlangsung. Apabila penyesuaian fasilitas tidak dilakukan secara optimal, hal tersebut dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

5. Persaingan Usaha yang Semakin Ketat

Raja Cukur Barbershop beroperasi di lingkungan usaha dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi, ditandai dengan munculnya berbagai barbershop lain yang menawarkan konsep dan layanan serupa. Kondisi persaingan tersebut menuntut pengelola untuk terus melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran jasa yang diterapkan agar mampu mempertahankan daya saing dan loyalitas pelanggan di tengah dinamika pasar jasa yang terus berkembang.

2.1.2 Formulasi Permasalahan Kasus

Persaingan usaha jasa *barbershop* yang semakin berkembang di Kota Semarang menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran jasa yang tepat agar mampu mempertahankan daya saing dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Raja Cukur Barbershop sebagai salah satu penyedia jasa *barbershop* di Kota Semarang juga menghadapi tantangan dalam mengelola dan mengoptimalkan penerapan bauran *marketing mix* jasa dalam kegiatan operasionalnya.

Dalam praktiknya, penerapan bauran *marketing mix* jasa yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* perlu dikelola secara terpadu dan konsisten agar mampu memberikan pengalaman layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Namun demikian, berdasarkan kajian kasus khusus yang telah dipaparkan sebelumnya, masih terdapat beberapa permasalahan yang berpotensi memengaruhi efektivitas penerapan strategi pemasaran jasa pada Raja Cukur Barbershop. Oleh karena itu, diperlukan formulasi

permasalahan kasus yang disusun berdasarkan kondisi aktual objek penelitian sebagai dasar untuk dilakukan analisis lebih lanjut pada tahap pembahasan hasil penelitian.

Permasalahan utama yang diidentifikasi dalam kasus Raja Cukur Barbershop berkaitan dengan penerapan bauran *marketing mix* jasa (7P) yang belum sepenuhnya optimal dalam mendukung daya saing dan kepuasan pelanggan. Dari permasalahan utama tersebut, dapat diuraikan ke dalam beberapa akar permasalahan sebagai berikut:

1. Pengelolaan Proses Pelayanan yang Belum Optimal

Pengelolaan proses pelayanan pada Raja Cukur Barbershop pada kondisi tertentu belum berjalan secara optimal, terutama pada saat jumlah kunjungan pelanggan meningkat. Ketidakseimbangan antara kapasitas pelayanan dan jumlah pelanggan dapat menyebabkan waktu tunggu yang relatif lama, sehingga berpotensi memengaruhi kenyamanan dan pengalaman pelanggan selama menerima layanan.

2. Aktivitas Promosi yang Masih Terbatas

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Raja Cukur Barbershop masih cenderung terbatas dan belum dimanfaatkan secara maksimal. Promosi lebih banyak mengandalkan rekomendasi dari pelanggan dan penggunaan media digital secara sederhana, sehingga jangkauan informasi kepada calon pelanggan baru belum optimal di tengah persaingan usaha barbershop yang semakin berkembang.

3. Ketergantungan Tinggi terhadap Kualitas Sumber Daya Manusia

Sebagai usaha jasa, kualitas layanan Raja Cukur Barbershop sangat bergantung pada keterampilan dan sikap sumber daya manusia yang terlibat langsung dalam proses pelayanan. Perbedaan kemampuan teknis dan gaya pelayanan antar *capster*/tukang cukur berpotensi menimbulkan variasi pengalaman layanan yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga konsistensi kualitas layanan menjadi tantangan tersendiri.

4. Penyesuaian Fasilitas Fisik dengan Kebutuhan Pelanggan

Fasilitas fisik yang tersedia di Raja Cukur Barbershop perlu disesuaikan secara berkelanjutan dengan kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Seiring dengan meningkatnya jumlah pelanggan, keterbatasan fasilitas tertentu dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kenyamanan dan kualitas layanan yang diberikan.

Permasalahan-permasalahan tersebut berdampak pada:

- a. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan
- b. Kenyamanan pelanggan selama proses pelayanan berlangsung
- c. Daya saing usaha di tengah persaingan *barbershop* di Kota Semarang

Berdasarkan formulasi permasalahan kasus yang telah diuraikan, maka upaya penyelesaian dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk evaluasi terhadap penerapan strategi pemasaran jasa pada Raja Cukur Barbershop. Upaya evaluasi ini disusun untuk menjawab tujuan penelitian serta menjadi dasar dalam pembahasan hasil penelitian dan perumusan rekomendasi strategis. Adapun upaya penyelesaian (evaluasi) yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi Penerapan Bauran *Marketing Mix* Jasa (7P)

Upaya penyelesaian dilakukan dengan mengevaluasi penerapan bauran *marketing mix* jasa yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* pada Raja Cukur Barbershop. Evaluasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi aktual penerapan strategi pemasaran jasa dalam kegiatan operasional sehari-hari.

2. Identifikasi Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran Jasa

Upaya selanjutnya adalah mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran jasa, baik kendala yang bersifat internal seperti proses pelayanan, sumber daya manusia, dan fasilitas fisik, maupun kendala eksternal yang berkaitan dengan persaingan usaha dan karakteristik pelanggan.

3. Analisis Perspektif Pengelola dan Pelanggan

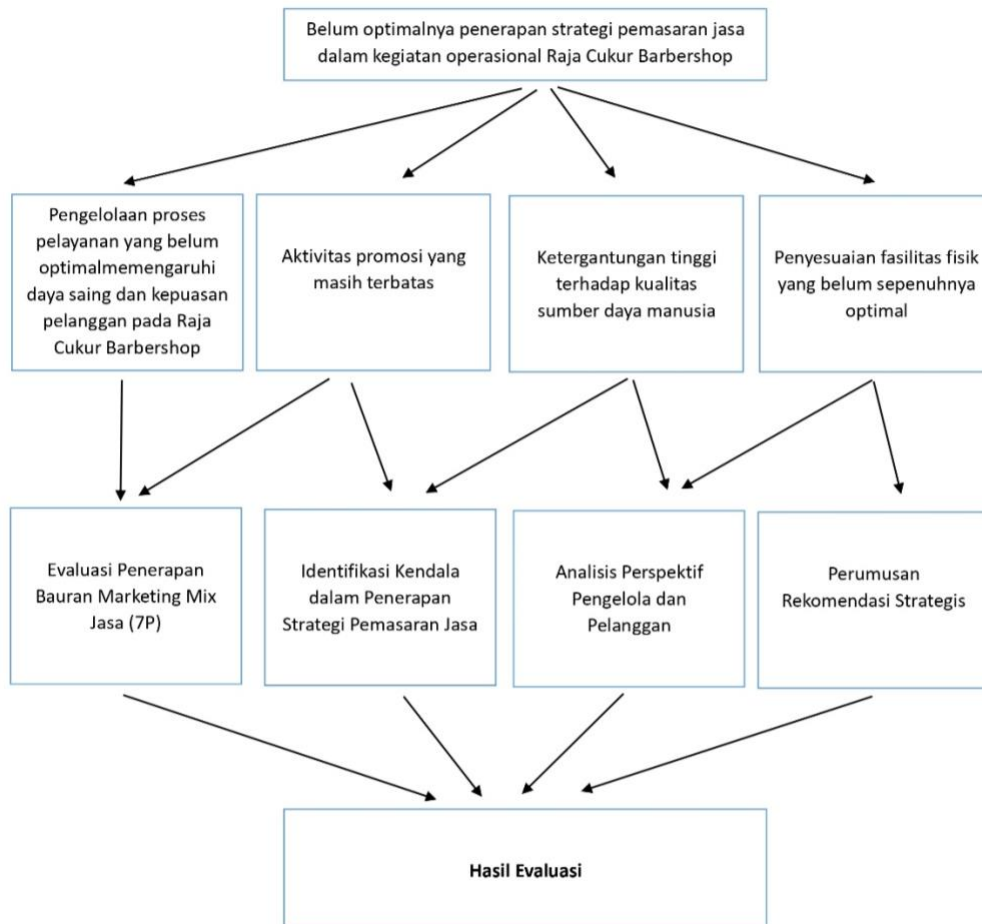
Upaya penyelesaian juga dilakukan dengan menganalisis perspektif pengelola dan pelanggan terhadap penerapan strategi pemasaran jasa.

Analisis ini bertujuan untuk memahami perbedaan maupun kesesuaian pandangan antara pihak pengelola dan pelanggan dalam menilai efektivitas strategi pemasaran jasa yang diterapkan.

4. Perumusan Rekomendasi Strategis

Berdasarkan hasil evaluasi penerapan bauran *marketing mix* jasa, identifikasi kendala, serta analisis perspektif pengelola dan pelanggan, dirumuskan rekomendasi strategis yang bersifat aplikatif. Rekomendasi ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Raja Cukur Barbershop dalam mengoptimalkan strategi pemasaran jasa guna meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1
Bagan Formulasi Permasalahan Kasus



Sumber: Penelitian yang Dikembangkan (2025)

2.2 Telaah Pustaka

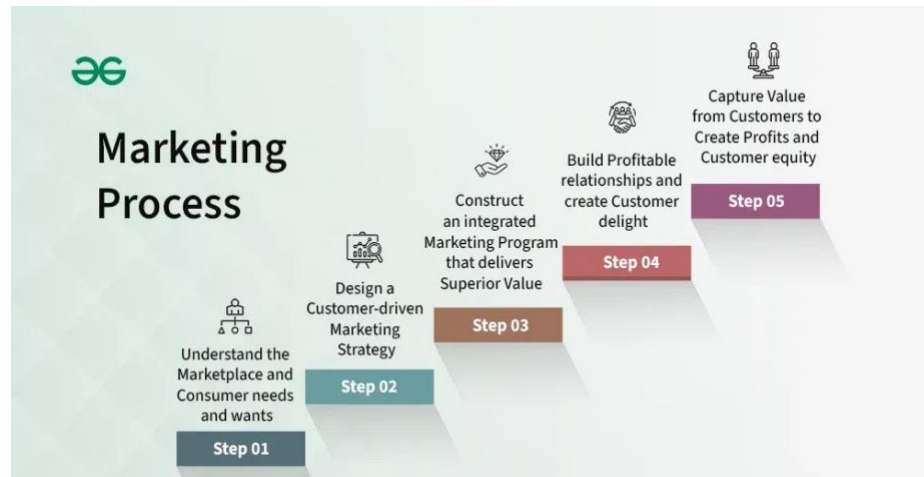
2.2.1 Pengertian Marketing

Menurut Tjiptono (2015), pemasaran merupakan strategi krusial yang membantu perusahaan meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi. Strategi pemasaran dipahami sebagai seperangkat alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan demikian, strategi pemasaran berfungsi sebagai panduan bagi manajer maupun pemilik usaha dalam menyusun

taktik dan aktivitas lain guna meraih tujuan perusahaan, yang keseluruhannya diwujudkan melalui suatu proses yang terencana. Seluruh rangkaian aktivitas tersebut tidak bersifat spontan, melainkan diwujudkan melalui proses yang terencana, terukur, dan berorientasi jangka panjang, sehingga perusahaan mampu merespons perubahan lingkungan bisnis sekaligus mempertahankan posisinya di pasar.

Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial dan manajerial, di mana individu maupun kelompok berupaya memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dalam perspektif ini, pemasaran tidak semata-mata berbicara tentang aktivitas menjual, tetapi mencakup serangkaian kegiatan yang lebih luas, mulai dari memahami kebutuhan pasar, merancang proposisi nilai, hingga mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan secara saling menguntungkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya dipahami sebatas kegiatan promosi atau penjualan, tetapi mencakup proses menyeluruh mulai dari analisis kebutuhan dan keinginan konsumen, perancangan produk atau jasa yang bernilai, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efektif, hingga pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi pemasaran juga menuntut perusahaan untuk terus melakukan pemantauan terhadap perilaku konsumen, gerak pesaing, perkembangan teknologi, serta regulasi yang berlaku, agar keputusan yang diambil selalu relevan dengan kondisi terkini. Dengan merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang komprehensif dan konsisten, perusahaan diharapkan mampu tidak hanya mencapai target penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang kuat, loyalitas pelanggan, dan kinerja bisnis yang berkelanjutan.

Gambar 2.2
Proses sederhana dari Pemasaran menurut Kotler



Sumber: Kotler dan Keller (2016:30)

Selanjutnya Buchari Alma (2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran yang memberikan nilai bagi kedua belah pihak. Dalam konteks pemasaran jasa, perusahaan perlu memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam serta mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2.2.2 Pengertian *Marketing Mix*

Menurut Buchari Alma (2016), *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat dipahami sebagai suatu strategi untuk mengombinasikan berbagai kegiatan pemasaran sehingga terbentuk susunan yang paling menguntungkan bagi perusahaan dan mampu memberikan hasil yang memuaskan. Dalam pandangan ini, perusahaan tidak hanya memilih unsur-unsur pemasaran secara terpisah, tetapi menyusunnya secara terpadu agar saling mendukung dan menghasilkan dampak maksimal terhadap perilaku dan keputusan konsumen. Bauran pemasaran pada dasarnya menjadi pedoman praktis bagi manajemen dalam merancang program

pemasaran yang efektif, sehingga tujuan perusahaan—baik dari sisi volume penjualan, pangsa pasar, maupun laba—dapat dicapai secara optimal dan berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan instrumen pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran pada segmen pasar yang dituju. Kumpulan alat tersebut mencakup berbagai faktor yang berada di bawah kendali manajer pemasaran dan dapat digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Setiap elemen 7P dalam bauran pemasaran dipahami sebagai perangkat strategis yang dapat diatur dan diintegrasikan oleh manajemen pemasaran guna membentuk proposisi nilai yang konsisten, menarik, serta unggul di mata pelanggan sasaran. Adapun masing-masing pengertian dari elemen 7P yang akan penulis jabarkan di setiap elemennya, yaitu sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan, maupun kombinasi di antaranya. Dalam perspektif Kotler dan Keller (2016), produk tidak hanya dilihat dari dimensi fungsional, tetapi juga meliputi kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, garansi, serta layanan pendukung yang secara keseluruhan membentuk persepsi nilai di benak pelanggan.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, menggunakan, atau menikmati suatu produk atau jasa, baik dalam bentuk uang maupun pengorbanan lain seperti waktu dan usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan penetapan harga perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, nilai yang dirasakan pelanggan, tingkat persaingan, serta tujuan perusahaan. Oleh karena itu, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran ekonomi, tetapi juga sebagai indikator posisi

merek, sarana segmentasi pasar, serta instrumen untuk memengaruhi permintaan dan tingkat profitabilitas perusahaan.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Place merujuk pada berbagai keputusan yang berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan dan dibuat mudah diakses oleh pelanggan sasaran melalui saluran distribusi yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2016), aspek ini mencakup pemilihan perantara, perancangan jaringan distribusi, pengelolaan persediaan, kegiatan logistik, hingga pemanfaatan saluran digital. Dengan pengelolaan distribusi yang baik, produk dapat tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang tepat bagi konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promotion merupakan rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai keberadaan serta keunggulan suatu produk atau merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi mencakup berbagai kegiatan seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, serta komunikasi digital. Seluruh kegiatan tersebut perlu diintegrasikan secara terpadu agar pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap konsisten, mampu membangun sikap positif terhadap merek, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

e. *People* (Orang)

People mencakup seluruh individu yang terlibat dalam proses penyampaian nilai kepada pelanggan, baik karyawan lini depan, manajemen, maupun pihak lain yang berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas sumber daya manusia—yang meliputi kompetensi, sikap, perilaku, serta budaya pelayanan—sangat menentukan pengalaman pelanggan dan persepsi mereka terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola aspek sumber daya manusia secara strategis, mulai dari proses rekrutmen, pelatihan, pemberian motivasi, hingga sistem penghargaan guna memastikan terciptanya layanan yang berkualitas bagi pelanggan.

f. *Process* (Proses)

Process merupakan serangkaian prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan untuk menghasilkan serta menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses yang dirancang dengan baik harus bersifat efisien, konsisten, serta mudah dipahami oleh pelanggan. Selain itu, proses yang efektif juga mampu meminimalkan hambatan dalam setiap titik interaksi dengan konsumen, sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih lancar, dapat diprediksi, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence merujuk pada seluruh aspek lingkungan fisik dan elemen berwujud yang menyertai penyampaian jasa, seperti desain interior, kebersihan ruangan, penampilan karyawan, peralatan, materi komunikasi, hingga elemen visual merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), karena jasa bersifat tidak berwujud, keberadaan bukti fisik menjadi penting sebagai petunjuk konkret yang membantu pelanggan dalam menilai kualitas, profesionalisme, serta kredibilitas suatu perusahaan. Selain itu, bukti fisik juga berperan dalam membentuk kesan pertama dan citra merek secara keseluruhan di benak pelanggan.

1.2.3 Pengertian Jasa

Jasa merupakan salah satu bentuk aktivitas ekonomi yang memiliki karakteristik berbeda dengan barang. Dalam konteks pemasaran, jasa umumnya berkaitan dengan aktivitas atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Menurut Kotler dan Keller (2016), jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Produksi jasa dapat terkait maupun tidak terkait dengan suatu produk fisik. Sementara itu, Tjiptono (2014) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud

dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Definisi ini menegaskan bahwa nilai utama jasa terletak pada pengalaman serta manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Pendapat lain dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) yang menyatakan bahwa jasa merupakan perbuatan, proses, dan kinerja yang diciptakan melalui interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh keterlibatan sumber daya manusia dalam proses penyampaian layanan. Dengan demikian, proses penciptaan nilai dalam jasa terjadi melalui interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, sehingga pengalaman pelanggan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kualitas jasa itu sendiri. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah aktivitas atau kinerja yang bersifat tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dan nilai utamanya dirasakan melalui pengalaman pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Dalam penelitian ini, jasa yang dimaksud adalah layanan *barbershop* yang melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan, sehingga persepsi pelanggan menjadi faktor penting dalam menilai kualitas layanan yang diberikan. Jasa yang bersifat personal, seperti layanan *barbershop*, menuntut keterlibatan emosional dan komunikasi yang lebih intens antara penyedia jasa dan pelanggan. Oleh karena itu, persepsi pelanggan terhadap jasa sangat dipengaruhi oleh sikap, keterampilan, dan profesionalisme penyedia jasa.

2.2.4 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan suatu proses manajerial yang terencana dan terpadu yang mencakup kegiatan menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang penawaran jasa, menetapkan harga, mengelola distribusi, serta mengomunikasikan dan menyampaikan layanan kepada pasar sasaran. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menciptakan nilai serta memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pengalaman layanan yang bersifat tidak berwujud. Dalam konteks ini, jasa menjadi objek utama kegiatan pemasaran, sehingga keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh atribut fungsional layanan, tetapi juga oleh kualitas interaksi, proses pelayanan, serta bukti fisik yang menyertai

penyampaian jasa kepada pelanggan. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa pemasaran jasa merupakan aktivitas yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan layanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam pemasaran jasa, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu memperhatikan berbagai aspek pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima.

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud, tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan, dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Definisi ini menegaskan bahwa karakter utama jasa terletak pada sifatnya yang *intangible* (tidak berwujud) dan berbasis kinerja, sehingga aktivitas pemasaran jasa harus mampu mengelola persepsi, harapan, dan pengalaman pelanggan secara komprehensif agar tujuan organisasi, baik dalam bentuk profit maupun kepuasan pelanggan jangka panjang, dapat tercapai secara optimal.

Selanjutnya menurut Lovelock dan Wirtz (2016), pemasaran jasa menekankan pentingnya interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan dalam keseluruhan proses pelayanan. Berbeda dengan pemasaran produk berwujud, pada sektor jasa pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga menilai proses layanan, sikap karyawan, serta pengalaman yang dirasakan selama menerima pelayanan. Dalam usaha jasa seperti *barbershop*, interaksi langsung antara capster dan pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan persepsi kualitas layanan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran jasa perlu memperhatikan tidak hanya aspek produk dan harga, tetapi juga unsur pelayanan, proses, dan bukti fisik yang mampu mendukung terciptanya kepuasan pelanggan.

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dalam

bentuk layanan. Dalam praktiknya, pemasaran jasa memerlukan strategi yang tepat karena karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa, serta sangat dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman layanan yang positif bagi pelanggan.

2.2.5 Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas jasa pada dasarnya menggambarkan sejauh mana tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas jasa pada dasarnya adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan tingkat layanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan; semakin besar kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan, maka kualitas jasa dipersepsikan semakin baik.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan hasil persepsi pelanggan yang muncul dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum menerima layanan dengan kinerja jasa yang sesungguhnya mereka terima. Dengan kata lain, layanan dikatakan berkualitas apabila kinerja yang dirasakan pelanggan minimal sama, atau lebih tinggi, dibandingkan harapan mereka terhadap penyedia jasa. Selanjutnya menurut Wyckoff (dalam Tjiptono, 2014), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga baik buruknya kualitas sangat ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan secara konsisten sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Kualitas jasa bersifat subjektif karena sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman masing-masing pelanggan. Perbedaan latar belakang, kebutuhan, dan pengalaman pelanggan menyebabkan penilaian terhadap kualitas jasa dapat bervariasi, meskipun layanan yang diberikan relatif sama. Dalam jasa, kualitas tidak hanya dinilai dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari proses pelayanan yang berlangsung. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan selama proses pelayanan menjadi faktor penting yang membentuk persepsi kualitas jasa secara keseluruhan.

2.2.6 Pengertian Dimensi Kualitas Jasa (SERVQUAL)

Kualitas jasa merupakan konsep yang bersifat multidimensional, artinya kualitas jasa tidak dapat dinilai hanya dari satu aspek saja, melainkan melalui beberapa dimensi yang saling berkaitan. Dimensi kualitas jasa digunakan untuk memahami bagaimana pelanggan menilai layanan yang mereka terima berdasarkan pengalaman selama proses pelayanan berlangsung. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas jasa dapat dijelaskan melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi tersebut menjadi acuan umum dalam kajian pemasaran jasa untuk menjelaskan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, yaitu:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas, peralatan, serta karyawan yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan. Dalam konteks jasa, bukti fisik berperan penting karena jasa bersifat tidak berwujud, sehingga pelanggan menggunakan aspek fisik sebagai indikator awal kualitas layanan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Reliability mengacu pada kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan secara konsisten dan sesuai dengan yang dijanjikan. Keandalan tercermin dari ketepatan pelayanan, hasil layanan yang stabil, serta kemampuan memenuhi harapan pelanggan.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness berkaitan dengan kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta menanggapi kebutuhan atau keluhan yang muncul. Daya tanggap yang baik menunjukkan perhatian penyedia jasa terhadap kepuasan pelanggan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance mencerminkan pengetahuan, keterampilan, serta sikap profesional karyawan yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan aman bagi pelanggan. Dimensi ini mencakup kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas penyedia jasa.

e. *Empathy* (Empati)

Empathy berkaitan dengan perhatian dan pelayanan secara personal kepada pelanggan. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa dalam memahami kebutuhan pelanggan secara individual serta memberikan pelayanan yang bersifat ramah dan penuh kepedulian.

Dimensi-dimensi kualitas jasa tersebut digunakan dalam penelitian ini sebagai kerangka konseptual untuk memahami pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur kualitas jasa secara kuantitatif, melainkan untuk menggali pemahaman secara mendalam mengenai bagaimana kualitas layanan dipersepsikan oleh pelanggan.

2.2.7 Pengertian Karakteristik Jasa

Jasa memiliki seperangkat karakteristik unik yang secara fundamental membedakannya dari produk berwujud, sehingga menuntut pendekatan manajerial dan strategi pemasaran yang lebih spesifik dan hati-hati. Dalam literatur pemasaran, para ahli sepakat menekankan bahwa jasa bersifat tidak berwujud, sulit dipisahkan dari penyedia jasa, bervariasi antar penyampaian, serta tidak dapat disimpan untuk digunakan di masa mendatang. Karakteristik-karakteristik ini berimplikasi langsung pada bagaimana perusahaan merancang standar layanan, mengelola sumber daya manusia, serta membangun sistem operasional agar kualitas jasa yang dirasakan pelanggan tetap konsisten dan dapat dipercaya. Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa jasa umumnya memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bervariasi atau heterogen (*variability/heterogeneity*), dan mudah lenyap atau tidak dapat disimpan (*perishability*).

Pertama, sifat tidak berwujud (*intangibility*) berarti jasa tidak dapat dilihat, disentuh, atau dicoba secara fisik sebelum dibeli, sehingga pelanggan sering kali bergantung pada indikasi tidak langsung, seperti reputasi, testimoni, harga, citra merek, dan bukti fisik pendukung (misalnya desain interior, kebersihan ruangan, kerapian karyawan, serta peralatan yang digunakan) untuk menilai kualitas layanan yang akan diterima. Kondisi ini menuntut perusahaan jasa untuk secara cermat

mengelola simbol, tanda, dan seluruh elemen yang dapat memperkuat persepsi positif pelanggan, karena ketidakmampuan pelanggan “menginspeksi” jasa terlebih dahulu dapat menimbulkan ketidakpastian dan risiko yang dirasakan.

Kedua, karakteristik tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) mencerminkan bahwa proses produksi dan konsumsi jasa berlangsung secara simultan, serta sangat bergantung pada interaksi langsung antara penyedia jasa dengan pelanggan. Dalam konteks ini, pelanggan tidak hanya bertindak sebagai penerima layanan, tetapi juga sering menjadi bagian dari proses produksi itu sendiri, misalnya melalui komunikasi kebutuhan, umpan balik saat layanan berlangsung, dan partisipasi dalam pengambilan keputusan. Hal ini mengakibatkan kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh sikap, kompetensi, dan perilaku karyawan garis depan, sehingga pengelolaan sumber daya manusia, pelatihan, dan budaya pelayanan menjadi aspek krusial dalam manajemen jasa.

Ketiga, jasa memiliki sifat *variability* atau *heterogeneity*, yang berarti bahwa kualitas layanan cenderung bervariasi dari satu penyedia ke penyedia lain, dari satu karyawan ke karyawan lain, bahkan dari satu waktu ke waktu yang berbeda, meskipun jenis layanan yang diberikan sama. Variasi ini dapat timbul karena perbedaan keterampilan, suasana hati karyawan, tingkat keramaian, fasilitas yang tersedia, maupun kondisi pelanggan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu menyusun standar operasional prosedur yang jelas, melaksanakan program pelatihan yang berkesinambungan, serta melakukan pengawasan kualitas secara sistematis agar variasi yang tidak diinginkan dapat diminimalkan dan pengalaman pelanggan tetap terjaga pada tingkat yang diharapkan.

Keempat, jasa bersifat mudah lenyap dan tidak dapat disimpan (*perishability*), artinya jasa tidak dapat diinventarisasi seperti barang fisik, kapasitas layanan yang tidak terpakai pada satu periode waktu akan hilang dan tidak bisa “ditimbun” untuk digunakan di kemudian hari. Sebagai contoh, kursi layanan kosong di *barbershop* pada jam tertentu merupakan kapasitas yang hilang dan tidak dapat dikembalikan. Karakteristik ini mendorong perusahaan untuk mengelola permintaan dan kapasitas secara cermat, antara lain melalui penetapan jadwal layanan, sistem reservasi, serta pengaturan jumlah tenaga kerja yang fleksibel,

sehingga ketidakseimbangan antara permintaan dan kapasitas dapat ditekan dan potensi pendapatan tidak banyak terbuang.

2.2.8 Perbedaan Barang dan Jasa

Perbedaan mendasar antara barang dan jasa terutama terletak pada sifat fisik serta cara konsumen memperoleh dan mengonsumsinya. Barang pada umumnya bersifat berwujud, dapat disimpan, distandarkan kualitasnya, serta kepemilikannya berpindah dari produsen ke konsumen pada saat transaksi. Sebaliknya, jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat disimpan, sangat bergantung pada interaksi antara penyedia dan pelanggan, serta tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan atas sesuatu yang fisik.

Literatur pemasaran menjelaskan bahwa barang cenderung dapat dipisahkan dari produsen sehingga proses produksi dan konsumsi terjadi pada waktu yang berbeda, sedangkan jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan sangat dipengaruhi oleh faktor manusia. Implikasi dari perbedaan ini adalah strategi pemasaran untuk jasa perlu memberi perhatian lebih besar pada pengelolaan kualitas interaksi, standar proses, dan bukti fisik pendukung, sementara pemasaran barang lebih menitikberatkan pada pengelolaan fitur produk, distribusi, dan persediaan.

Perbedaan antara barang dan jasa menjadi penting untuk dipahami karena keduanya memiliki karakteristik dan mekanisme penciptaan nilai yang berbeda. Pemahaman terhadap perbedaan ini membantu dalam menjelaskan bagaimana proses produksi, penyampaian, serta penilaian kualitas dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis dan mudah dipahami mengenai perbedaan antara barang dan jasa, berikut peneliti sajikan tabel yang merangkum perbedaan utama keduanya berdasarkan karakteristik umum dalam kajian pemasaran.

Tabel 2.1
Tabel Perbedaan Barang dan Jasa

Aspek	Barang	Jasa
Sifat utama	Berwujud secara fisik; dapat dilihat, disentuh, disimpan.	Tidak berwujud; lebih berupa tindakan, kinerja, atau proses layanan.
Kepemilikan	Mengakibatkan perpindahan kepemilikan dari penjual ke pembeli.	Tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan; pelanggan hanya menikmati manfaat layanan.
Produksi dan Konsumsi	Umumnya terpisah; barang diproduksi terlebih dahulu baru kemudian dikonsumsi.	Terjadi secara simultan; produksi dan konsumsi berlangsung pada saat yang sama.
Standarisasi Kualitas	Lebih mudah distandarkan; kualitas relatif seragam antar unit produk.	Lebih sulit distandarkan; sangat dipengaruhi manusia dan situasi saat layanan.
Penyimpanan	Dapat diinventarisasi dan disimpan sebagai persediaan.	Tidak dapat disimpan; kapasitas layanan yang tidak terpakai akan hilang.
Ketergantungan pada Interaksi	Relatif rendah; interaksi dengan pelanggan tidak selalu intensif.	Sangat tinggi; kualitas banyak ditentukan oleh interaksi penyedia–pelanggan.
Contoh	Pakaian, sepatu, smartphone, makanan kemasan.	Potong rambut, konsultasi dokter, pendidikan, perbankan.

Sumber: Kotler dan Keller (2016); Lupiyoadi (2013)

2.2.9 Penelitian Terdahulu

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini telah menjadi perhatian sejumlah peneliti sebelumnya, terutama terkait penerapan bauran pemasaran 7P pada usaha *barbershop* dan jasa sejenis. Oleh karena itu, peneliti menelusuri beberapa skripsi dan artikel yang relevan sebagai rujukan awal untuk memperkaya landasan teoritis dan membangun celah penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang dianggap paling dekat dengan fokus penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Septian (2024) melakukan penelitian berjudul “Analisis *Marketing Mix* Terhadap Pendapatan Ekonomi dalam Etika Bisnis Islam di *Barbershop*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* 7P yang dikombinasikan dengan promosi digital berperan dalam meningkatkan omzet dan pendapatan ekonomi *barbershop* yang diteliti.
2. Moch. Affan Billy Zubaery (2020) dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa, *Marketing Mix* pada D’flaneur *Barbershop* Jember” menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Penelitian tersebut mendeskripsikan bagaimana *barbershop* menyusun dan menerapkan strategi *marketing mix* 7P untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* yang tepat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi *barbershop* di tengah persaingan.
3. Nabilah Nur Farin (2023) meneliti “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Konsumen di The Hadi’s *Barbershop* Mojokerto” dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner dan analisis regresi linier berbantuan SPSS. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara bauran pemasaran 7P dan tingkat kepuasan konsumen pada *barbershop* yang menjadi objek kajian.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu tersebut, tampak bahwa kajian mengenai *marketing mix* 7P di sektor *barbershop* telah dilakukan baik

dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, namun belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan 7P melalui studi kasus mendalam di satu *barbershop* tertentu di Kota Semarang dengan menonjolkan perspektif pengelola dan pelanggan secara bersamaan. Kondisi inilah yang menjadi celah penelitian yang ingin diisi oleh studi ini melalui analisis kualitatif terhadap penerapan bauran pemasaran 7P di Raja Cukur Barbershop.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian (Peneliti, tahun, judul)	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Analisis <i>Marketing Mix</i> Terhadap Pendapatan Ekonomi Dalam Etika Bisnis Islam di Barbershop (Septian, 2024)	7P <i>Marketing Mix</i> , Pendapatan Ekonomi	Kualitatif, studi lapangan (Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi)	<i>Marketing mix</i> dan promosi digital tingkatkan omzet
2	Strategi Pemasaran Jasa, <i>Marketing Mix</i> pada D'flaneur Barbershop Jember (Moch. Affan Billy Zubaery, 2020)	7P <i>Marketing Mix</i> , Loyalitas Pelanggan	Kualitatif, Studi kasus	<i>Marketing mix</i> efektif tingkatkan loyalitas konsumen
3	Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Konsumen di The Hadi's Barbershop Mojokerto (Nabilah Nur Farin, 2023)	7P <i>Marketing Mix</i> , Kepuasan Konsumen	Kuantitatif (Kuesioner, SPSS, Regresi Linier)	Terdapat pengaruh signifikan antara 7P dengan kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yakni rancangan penelitian yang berfokus pada upaya menggambarkan secara mendalam fakta, peristiwa, serta gejala yang muncul pada objek yang dikaji tanpa melakukan perlakuan atau manipulasi tertentu. Landasan metode ini merujuk pada pandangan Sugiyono (2016) yang menyatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif berangkat dari paradigma atau filsafat postpositivisme, sehingga objek dikaji dalam kondisi yang wajar dan apa adanya, bukan dalam situasi yang direkayasa sebagaimana pada penelitian eksperimen. Pendekatan ini memungkinkan data yang diperoleh dianalisis dan disajikan secara runtut serta terstruktur, sehingga pola dan hubungan antargejala dapat terlihat dengan lebih jelas dan pada akhirnya memudahkan penarikan simpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara empiris karena selalu ditelusurkan kembali pada data lapangan.

Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan dalam kondisi yang alamiah sesuai konteks sebenarnya di lapangan, sehingga situasi sosial yang terjadi di Raja Cukur Barbershop dapat diamati apa adanya. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang mengumpulkan, menafsirkan, dan mengkonstruksi data; oleh karena itu, peneliti dituntut memiliki bekal teori dan wawasan yang memadai agar mampu mengajukan pertanyaan yang tepat, mengamati secara sensitif, serta menyusun gambaran yang utuh dan bermakna mengenai fenomena yang diteliti. Pemilihan pendekatan deskriptif kualitatif dipandang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengevaluasi dan memahami sejauh mana penerapan bauran pemasaran 7P berjalan efektif, sekaligus memudahkan peneliti dalam menganalisis berbagai data dan informasi yang diperoleh dari lapangan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di outlet Raja Cukur Barbershop cabang pusat yang beralamat di Jalan Papandayan No.28 PPKL, Kelurahan Gajahmungkur, Kecamatan Gajahmungkur, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain :

1. Lokasinya relatif mudah diakses oleh peneliti, baik dari segi jarak maupun kemudahan sarana transportasi.
2. Berada di kawasan yang tidak jauh dari domisili peneliti, sehingga dapat mempermudah peneliti dalam melakukan observasi berulang, penjadwalan wawancara, serta pengumpulan data lapangan secara intensif.
3. Raja Cukur Barbershop merupakan barbershop yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini karena dinilai memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti segmentasi pasar yang jelas, penerapan elemen-elemen *marketing mix*, serta citra usaha yang sudah dikenal di lingkungan sekitarnya.

Pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung pada akhir tahun 2025. Pemilihan rentang waktu tersebut dimaksudkan agar peneliti memiliki kesempatan yang cukup untuk melakukan persiapan instrumen, melakukan pendekatan kepada pihak manajemen dan karyawan, serta menyusun jadwal pengumpulan data secara sistematis. Pada periode tersebut, peneliti merencanakan serangkaian kegiatan mulai dari observasi awal, pengamatan langsung terhadap aktivitas pelayanan, hingga wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan beberapa pelanggan yang dipilih sebagai informan.

Selain itu, pelaksanaan penelitian pada akhir tahun 2025 juga mempertimbangkan kecenderungan aktivitas usaha *barbershop* yang umumnya meningkat menjelang libur panjang dan pergantian tahun, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih kaya mengenai dinamika kunjungan pelanggan dan implementasi strategi pemasaran. Rentang waktu penelitian akan disusun dalam jadwal terperinci yang mencakup tahap pra-penelitian (perizinan dan koordinasi), tahap pengumpulan data (observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner terbuka), serta tahap verifikasi dan konfirmasi data kepada informan bila

diperlukan. Dengan penjadwalan yang terstruktur tersebut, diharapkan proses penelitian dapat berjalan lebih efektif, terarah, dan mampu menghasilkan data yang mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Sept '25				Okt '25				Nov '25				Des '25				Jan '26				Feb '26				Mar '26			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul Proposal																												
Mencari jurnal literatur relevan																												
Menyusun proposal																												
Ujian proposal																												
Observasi																												
Wawancara																												
Dokumentasi																												
Triangulasi																												
Penyusunan hasil penelitian																												
Menganalisis hasil penelitian																												
Menarik kesimpulan																												

a. Observasi

Observasi dipilih sebagai salah satu teknik utama karena memungkinkan peneliti melihat secara langsung berbagai aktivitas yang berlangsung di lapangan dan merekamnya apa adanya. Melalui pengamatan menggunakan pancaindra, peneliti mencermati perilaku individu maupun kelompok, alur pelayanan, kebiasaan kerja, serta situasi fisik yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam studi ini, peneliti menerapkan observasi partisipatif, yaitu peneliti hadir di tengah aktivitas layanan untuk mendapatkan gambaran konkret mengenai pengalaman pelanggan dan cara kerja karyawan di *barbershop*, sehingga dapat membangun deskripsi yang lebih nyata tentang peristiwa dan pola yang terjadi sehari-hari.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menggali pandangan, penilaian, dan pengalaman subjek penelitian secara mendalam. Melalui percakapan terarah dengan panduan pertanyaan, peneliti berusaha mengetahui pendapat, sikap, harapan, serta motivasi para informan terkait penerapan bauran pemasaran 7P di usaha *barbershop* yang dikaji. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun terlebih dahulu, kemudian diajukan secara langsung kepada pelanggan yang telah dipilih. Pendekatan ini memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan jawaban mereka secara lebih bebas, sehingga data yang diperoleh tidak hanya bersifat faktual, tetapi juga menggambarkan makna dan alasan yang melatarbelakangi setiap jawaban.

c. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari pelanggan Raja Cukur Barbershop terkait persepsi dan pengalaman mereka selama menggunakan layanan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat terbuka, sehingga responden diberikan kebebasan untuk menyampaikan pandangan, penilaian, serta pengalaman mereka secara lebih mendalam sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Kuesioner disusun berdasarkan elemen bauran *marketing mix*

jasa (7P), yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Penyusunan pertanyaan dalam bentuk terbuka bertujuan untuk menggali persepsi pelanggan secara kualitatif tanpa membatasi jawaban responden pada pilihan tertentu. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan bauran *marketing mix* jasa pada Raja Cukur Barbershop. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada pelanggan yang telah menggunakan layanan Raja Cukur Barbershop, sehingga responden memiliki pengalaman langsung terhadap layanan yang diteliti. Data yang diperoleh melalui kuesioner selanjutnya digunakan sebagai pendukung dan pelengkap data hasil wawancara dan observasi, agar temuan penelitian menjadi lebih kaya dan berimbang.

3.4 Teknik Analisis

Pada bagian ini dijelaskan cara yang digunakan peneliti untuk mengolah dan menafsirkan data sehingga dapat menjawab tujuan penelitian. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus pada Raja Cukur Barbershop, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif yang berlangsung secara terus-menerus sejak peneliti memasuki lapangan hingga penulisan laporan akhir. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap utama. Pertama, tahap reduksi data, yaitu proses menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner terbuka. Pada tahap ini peneliti memilah informasi yang relevan dengan penerapan masing-masing elemen *marketing mix* 7P di Raja Cukur Barbershop serta faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kedua, tahap penyajian data, di mana data yang telah direduksi disusun dalam bentuk uraian naratif, sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola, hubungan, dan perbedaan antarinforman maupun antar elemen 7P. Ketiga, tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses merumuskan temuan utama berdasarkan pola yang muncul dan kemudian memeriksanya kembali dengan cara membandingkan antar sumber data (triangulasi) dan, bila perlu, melakukan

klarifikasi kepada informan. Dengan prosedur ini, teknik analisis yang digunakan diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai penerapan bauran pemasaran 7P di Raja Cukur Barbershop.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Pada bagian ini dipaparkan karakteristik subjek penelitian yang dilibatkan dalam pengumpulan data di Raja Cukur Barbershop cabang pusat. Subjek penelitian terdiri dari tiga kelompok utama, yaitu pengelola *barbershop*, karyawan/*capster*, dan pelanggan yang dipilih secara purposive sesuai kriteria yang telah ditetapkan dalam metode penelitian. Penjelasan mengenai karakteristik masing-masing kelompok informan dimaksudkan agar pembaca memperoleh gambaran yang jelas mengenai siapa saja yang memberikan informasi, serta bagaimana posisi dan pengalaman mereka berkontribusi terhadap temuan penelitian, sebagai berikut:

a. Profil *owner*/pemilik Raja Cukur Barbershop

Owner atau pengelola utama Raja Cukur Barbershop adalah Hadi Wibowo, yang dikenal sebagai pendiri sekaligus pengembang brand Raja Cukur Barbershop yang berpusat di Jalan Papandayan No. 28 PPKL, Gajahmungkur, Semarang. Ia memulai usaha ini dari sebuah kios cukur sederhana di pinggir jalan dengan fasilitas terbatas, kemudian secara bertahap mengubahnya menjadi *barbershop* pria modern yang lebih bersih, nyaman, dan dikelola secara profesional. Sebagai pengelola, Hadi Wibowo berperan penting dalam merumuskan konsep usaha Raja Cukur Barbershop sebagai *barbershop* sekaligus bisnis waralaba dengan moto “kualitas *barbershop*, harga kaki lima”, serta mengembangkan model franchise *barbershop* murah tanpa *royalty* yang didukung oleh *barbershop academy*/pelatihan barber milik sendiri. Ia terlibat langsung dalam penentuan standar layanan, penyusunan paket usaha, pengembangan cabang, serta penyediaan sumber daya manusia (tukang cukur/*capster*)

terlatih bagi mitra-mitra Raja Cukur Barbershop. Di mata media dan mitra bisnis, Hadi Wibowo sering diperkenalkan sebagai sosok yang mengomandoi bisnis waralaba Raja Cukur Barbershop dan berhasil mengembangkan jaringan cabang hingga puluhan bahkan ratusan outlet di berbagai kota di Indonesia. Pengalaman panjangnya dalam mengelola usaha *barbershop*, mengembangkan jaringan *franchise*, serta membangun citra Raja Cukur Barbershop sebagai pelopor *barbershop* modern berharga terjangkau menjadikannya informan kunci dalam penelitian ini, khususnya terkait kebijakan dan penerapan bauran pemasaran 7P di Raja Cukur Barbershop cabang pusat.

b. Profil karyawan/*capster* Raja Cukur Barbershop

Profil karyawan/*capster* yang menjadi salah satu subjek penelitian dalam studi ini adalah Achmad Prasetyo, yang saat ini bekerja sebagai tukang cukur/*capster* sekaligus trainer di Raja Cukur Barbershop cabang pusat. Achmad Prasetyo berusia sekitar 35 tahun dan berada pada rentang usia produktif dengan pengalaman profesional yang cukup matang di bidang *haircut*/pangkas rambut pria. Sebelum bergabung dengan Raja Cukur Barbershop, ia telah menekuni profesi sebagai tukang cukur/*capster* di *barbershop* lain selama kurang lebih lima tahun, sehingga memiliki fondasi keterampilan teknis dan pemahaman tentang pola pelayanan di industri *barbershop*. Pengalaman kerja tersebut menjadi modal awal yang penting ketika ia kemudian bergabung dengan Raja Cukur Barbershop dan menyesuaikan diri dengan standar layanan dan budaya kerja yang lebih terstruktur.

Dalam konteks pengembangan kompetensi, Achmad Prasetyo tidak hanya berperan sebagai pelaksana layanan, tetapi juga aktif mengikuti dan kemudian terlibat dalam kegiatan pelatihan internal, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan teknik potong rambut dan standar pelayanan kepada pelanggan. Seiring berjalannya waktu, ia dipercaya untuk mengambil peran lebih jauh sebagai *trainer* bagi para *trainee* atau peserta kursus *haircut* yang mengikuti program pelatihan di bawah naungan Raja

Cukur Barbershop. Melalui peran tersebut, Achmad tidak hanya “mentransfer” keterampilan teknis seperti teknik gunting, mesin *clipper*, *fade*, *blending*, dan *styling*, tetapi juga menanamkan aspek kedisiplinan, kebersihan alat, etika berkomunikasi dengan pelanggan, serta pentingnya menjaga konsistensi kualitas hasil layanan.

Dalam operasional sehari-hari di Raja Cukur Barbershop, Achmad Prasetyo memegang peran ganda yang cukup strategis. Pertama, sebagai tukang cukur/*capster* utama, ia bertanggung jawab langsung terhadap layanan potong rambut dan perawatan dasar rambut pelanggan, mulai dari tahap konsultasi gaya, eksekusi potongan, hingga finishing. Ia dituntut untuk mampu menerjemahkan keinginan pelanggan menjadi bentuk potongan rambut yang sesuai dengan karakter wajah dan tren yang sedang berkembang, sekaligus memastikan pelanggan merasa nyaman selama proses pelayanan. Kedua, sebagai *trainer*, ia mendampingi *trainee* atau peserta kursus *haircut* yang sedang belajar di *barbershop*, mengarahkan praktik mereka, mengoreksi teknik yang belum tepat, dan memberikan contoh langsung melalui demonstrasi potong rambut pada pelanggan.

Selain itu, Achmad Prasetyo juga berkontribusi dalam aspek pendukung promosi, khususnya dalam bentuk dokumentasi hasil potong rambut pelanggan. Setelah menyelesaikan layanan, ia kerap mendokumentasikan hasil karyanya dengan mengambil foto pelanggan (dengan izin terlebih dahulu) untuk kemudian dijadikan bahan publikasi di berbagai media, seperti media sosial atau materi promosi internal *barbershop*. Peran ini menjadikan Achmad tidak hanya sebagai pelaksana layanan teknis di kursi *capster*, tetapi juga sebagai salah satu wajah representatif kualitas layanan Raja Cukur Barbershop di hadapan publik. Kombinasi perannya sebagai *capster*, *trainer*, dan pelaksana dokumentasi hasil kerja menunjukkan bahwa Achmad memiliki posisi yang cukup sentral dalam menjaga standar kualitas, mendukung regenerasi sumber daya manusia (SDM), serta memperkuat citra profesional *barbershop* di mata pelanggan dan calon pelanggan.

c. Profil pelanggan Raja Cukur Barbershop

Pelanggan merupakan subjek penelitian yang memiliki peran penting dalam penelitian ini karena mereka merupakan pihak yang secara langsung menggunakan dan merasakan layanan yang diberikan oleh Raja Cukur Barbershop. Jumlah pelanggan yang terlibat sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang, yang dipilih berdasarkan keterlibatan mereka sebagai pengguna jasa Raja Cukur Barbershop. Pemilihan pelanggan sebagai subjek penelitian bertujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan barbershop tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner terbuka lewat *platform* kuesioner Google Forms, pelanggan yang menjadi responden memiliki karakteristik yang beragam, baik dari segi usia maupun intensitas kunjungan. Rentang usia responden mencerminkan bahwa layanan Raja Cukur Barbershop digunakan oleh berbagai kelompok usia, khususnya kalangan remaja maupun dewasa. Keberagaman usia ini menunjukkan bahwa *barbershop* tidak hanya melayani segmen tertentu, tetapi menjangkau pelanggan dengan latar belakang usia yang berbeda.

Selain itu, frekuensi kunjungan pelanggan juga menunjukkan variasi, mulai dari pelanggan yang baru pertama kali menggunakan jasa Raja Cukur Barbershop hingga pelanggan yang telah melakukan kunjungan secara rutin. Keberadaan pelanggan baru menunjukkan daya tarik layanan dalam menjangkau konsumen, sedangkan pelanggan yang rutin berkunjung mencerminkan adanya tingkat kepercayaan dan ketertarikan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Variasi karakteristik pelanggan tersebut memberikan gambaran bahwa Raja Cukur Barbershop memiliki basis pelanggan yang cukup beragam. Dengan karakteristik tersebut, pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini dinilai mampu memberikan informasi yang relevan dan representatif mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan layanan Raja Cukur Barbershop. Informasi yang

diperoleh dari pelanggan selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk mendeskripsikan hasil penelitian terkait penerapan strategi pemasaran jasa dan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan.

4.1.2 Karakteristik Responden

Pada bagian ini, peneliti memaparkan profil dari 30 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian melalui Google Forms. Deskripsi ini memberikan gambaran mengenai latar belakang pelanggan Raja Cukur Barbershop agar hasil penelitian memiliki konteks yang jelas.

a. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang terkumpul, mayoritas pelanggan Raja Cukur Barbershop berasal dari kalangan usia produktif. Profil usia responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah (orang)	Persentase
1	< 20 Tahun	2	6,7%
2	20-30 Tahun	21	70%
3	31 - 40 Tahun	7	23,3%
Total		30	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–30 tahun sebanyak 21 orang (70%). Hal ini menunjukkan bahwa target pasar utama Raja Cukur Barbershop adalah kalangan dewasa muda yang cenderung memiliki kepedulian tinggi terhadap tren gaya rambut dan penampilan fisik.

b. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Profil pekerjaan responden yang dapat memberikan gambaran mengenai latar belakang sosial-ekonomi pelanggan, sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	13	43,3%
2	Karyawan Swasta	11	36,7%
3	Wiraswasta	4	13,3%
4	Lainnya (TNI/Polri/ASN)	2	6,7%
Total		30	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan adalah Pelajar/Mahasiswa (43,3%) dan Karyawan Swasta (36,7%). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Raja Cukur Barbershop, terutama dalam elemen harga (*Price*) dan promosi (*Promotion*), sangat relevan dengan daya beli serta gaya hidup kalangan tersebut.

c. Karakteristik Berdasarkan Intensitas Kunjungan

Pada bagian ini disajikan tabel tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Raja Cukur Barbershop:

Tabel 4.3

Intensitas Kunjungan Responden

No	Frekuensi Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Baru pertama kali	3	10%

2	Jarang (3-6 bulan sekali)	8	26,7%
3	Rutin (1-2 bulan sekali)	19	63,3%
Total		30	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Sebanyak 63,3% responden merupakan pelanggan rutin yang berkunjung setiap 1-2 bulan sekali. Hal ini menandakan adanya tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan, sehingga menciptakan perilaku pembelian berulang (*repeat order*).

4.2 Pembahasan

Pada bagian ini disajikan hasil pembahasan dari penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan dan pengolahan data melalui wawancara yang diisi oleh pelanggan. Penyajian hasil penelitian diawali dengan deskripsi subjek dan objek penelitian, yang memberikan gambaran mengenai karakteristik informan serta kondisi umum objek penelitian yang menjadi fokus kajian. Deskripsi tersebut dimaksudkan untuk memberikan konteks terhadap temuan-temuan penelitian yang dibahas pada bagian selanjutnya. Selanjutnya, hasil penelitian diuraikan berdasarkan elemen marketing mix jasa 7P, yang meliputi ***product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence***. Setiap elemen disajikan secara naratif berdasarkan pengelompokan jawaban responden ke dalam tema-tema yang memiliki makna serupa. Uraian tersebut menggambarkan bagaimana masing-masing elemen *marketing mix* jasa diterapkan dalam kegiatan operasional *barbershop* serta bagaimana elemen-elemen tersebut dipersepsikan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka selama menggunakan layanan. Pemaparan hasil penelitian memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik pemasaran jasa yang diterapkan pada objek penelitian. Penyajian hasil penelitian dalam sub-bab ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang sistematis mengenai bagaimana masing-masing elemen *marketing mix* jasa diterapkan dalam kegiatan operasional *barbershop*.

4.2.1 Product (Produk)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari wawancara dan kuesioner terbuka via Google Forms yang diisi oleh pelanggan dan diajukan oleh Peneliti, produk jasa utama yang ditawarkan oleh Raja Cukur Barbershop adalah layanan potong rambut pria dengan berbagai pilihan gaya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Pelanggan menyampaikan bahwa sebelum proses pemotongan dimulai, *capster*/tukang cukur umumnya melakukan komunikasi singkat untuk memahami model rambut yang diinginkan, sehingga layanan yang diberikan dapat disesuaikan dengan harapan pelanggan.

Sebagian besar pelanggan menilai bahwa hasil potongan rambut yang diberikan tergolong rapi dan sesuai dengan permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan potong rambut sebagai produk utama Raja Cukur Barbershop telah mampu memenuhi kebutuhan dasar pelanggan terkait kerapian dan kesesuaian hasil layanan. Selain itu, beberapa pelanggan juga menyampaikan bahwa kualitas hasil potongan dinilai relatif konsisten dari waktu ke waktu, terutama bagi pelanggan yang telah melakukan kunjungan secara rutin. Namun demikian, terdapat pula pelanggan yang mengungkapkan bahwa kualitas hasil layanan terkadang dapat dipengaruhi oleh *capster*/tukang cukur yang melayani. Perbedaan pengalaman antar *capster* tersebut menyebabkan variasi kecil dalam hasil potongan rambut yang diterima pelanggan. Meskipun demikian, variasi tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima oleh pelanggan dan tidak mengurangi minat mereka untuk kembali menggunakan layanan Raja Cukur Barbershop.

Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa produk jasa yang ditawarkan Raja Cukur Barbershop tidak hanya dipahami sebagai hasil potongan rambut semata, tetapi juga mencakup proses interaksi antara barber dan pelanggan selama pelayanan berlangsung. Produk layanan yang diberikan telah mampu memberikan nilai bagi pelanggan melalui hasil potongan yang rapi, kesesuaian dengan keinginan pelanggan, serta pengalaman layanan yang dirasakan selama proses pelayanan.

Temuan penelitian mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh Raja Cukur Barbershop sejalan dengan konsep *product* dalam pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk jasa tidak hanya dipahami sebagai hasil akhir yang

diterima pelanggan, tetapi juga mencakup keseluruhan manfaat dan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Dalam konteks jasa, nilai produk tidak terletak pada aspek fisik semata, melainkan pada kualitas kinerja layanan dan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Pandangan tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa produk jasa bersifat tidak berwujud dan sangat dipengaruhi oleh proses pelayanan serta keterlibatan sumber daya manusia dalam penyampaian jasa. Oleh karena itu, kualitas hasil layanan dan konsistensi pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap produk jasa. Dengan demikian, produk jasa potong rambut yang ditawarkan Raja Cukur Barbershop dapat dipahami tidak hanya sebagai hasil potongan rambut semata, tetapi juga sebagai pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan selama proses pelayanan berlangsung.

Keunggulan pada aspek Product:

- Kualitas potongan rambut sesuai dengan tren dan keinginan pelanggan.
- Variasi layanan potong rambut cukup beragam.

Kendala pada aspek Product:

- Variasi layanan tambahan masih terbatas dibanding barbershop lain.

4.2.2 Price (Harga)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari wawancara dan kuesioner terbuka yang diisi oleh pelanggan lewat layanan Google Forms, harga layanan yang ditetapkan oleh Raja Cukur Barbershop dipersepsikan secara beragam oleh pelanggan. Sebagian besar pelanggan menilai bahwa harga layanan yang dikenakan masih tergolong terjangkau dan dapat diterima, terutama jika dibandingkan dengan kualitas layanan yang mereka rasakan selama proses pelayanan berlangsung. Pelanggan juga mengungkapkan bahwa harga layanan dinilai sebanding dengan hasil potongan rambut serta kenyamanan pelayanan yang diberikan. Persepsi tersebut muncul karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan hasil akhir potongan rambut, tetapi juga sikap *capster*/tukang cukur, proses pelayanan, serta suasana tempat yang dirasakan selama berada di *barbershop*. Dengan demikian,

harga layanan dipahami oleh pelanggan sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman layanan yang diterima.

Selain itu, terdapat pula beberapa pelanggan yang menyampaikan bahwa harga layanan di Raja Cukur Barbershop tidak termasuk paling murah dibandingkan *barbershop* lain. Namun demikian, perbedaan harga tersebut masih dianggap wajar dan dapat diterima, mengingat kualitas layanan dan kenyamanan yang diberikan. Pelanggan menilai bahwa harga yang ditetapkan tidak menjadi hambatan utama dalam menggunakan layanan, selama manfaat yang diperoleh dirasakan sesuai dengan harapan. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga layanan Raja Cukur Barbershop cenderung positif. Harga layanan dipandang sebagai nilai yang seimbang dengan kualitas dan pengalaman layanan yang diterima pelanggan, sehingga mendukung keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa yang ditawarkan.

Temuan penelitian terkait persepsi harga layanan Raja Cukur Barbershop sejalan dengan konsep harga dalam pemasaran jasa yang menekankan pada nilai yang dirasakan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga dalam konteks jasa tidak hanya dipandang sebagai sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh pelanggan, tetapi juga sebagai representasi nilai yang diterima dari keseluruhan pengalaman layanan. Persepsi pelanggan terhadap harga akan dipengaruhi oleh kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat, kualitas layanan, serta kenyamanan yang dirasakan selama proses pelayanan berlangsung. Pandangan tersebut sejalan pula dengan pendapat Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa pelanggan cenderung menilai harga jasa berdasarkan persepsi keadilan dan kewajaran harga apabila dibandingkan dengan kualitas layanan yang diterima. Dengan demikian, persepsi positif pelanggan terhadap harga layanan Raja Cukur Barbershop menunjukkan bahwa penetapan harga yang diterapkan telah mampu menciptakan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan pelanggan dengan nilai serta kualitas layanan yang dirasakan.

Keunggulan pada aspek *Price*:

- Harga layanan relatif terjangkau bagi pelanggan.
- Harga kompetitif dibanding *barbershop* lain di sekitar lokasi.

Kendala pada aspek *Price*:

- Penyesuaian harga terkadang belum mengikuti perubahan biaya operasional.

4.2.3 Place (Tempat)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari wawancara dan kuesioner terbuka yang diisi oleh pelanggan lewat layanan Google Forms yang diajukan oleh Peneliti, aspek tempat atau lokasi layanan Raja Cukur Barbershop dipersepsikan secara positif oleh sebagian besar pelanggan. Pelanggan menilai bahwa lokasi *barbershop* relatif mudah dijangkau dan berada pada kawasan yang cukup strategis, sehingga memudahkan mereka untuk datang dan menggunakan layanan. Selain kemudahan akses, pelanggan juga mengungkapkan bahwa kondisi lingkungan sekitar *barbershop* mendukung kenyamanan selama berkunjung. Keberadaan *barbershop* di lokasi yang dikenal oleh masyarakat sekitar memudahkan pelanggan dalam menemukan tempat layanan tanpa kesulitan berarti. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk memilih Raja Cukur Barbershop sebagai tempat pangkas rambut. Namun demikian, beberapa pelanggan menyampaikan adanya keterbatasan tertentu terkait aspek tempat, seperti kondisi area parkir yang terbatas pada waktu-waktu tertentu. Meskipun demikian, keterbatasan tersebut tidak menjadi penghalang utama bagi pelanggan untuk menggunakan layanan, karena kemudahan akses lokasi secara umum masih dinilai memadai. Secara keseluruhan, tempat atau lokasi Raja Cukur Barbershop dipersepsikan mendukung kelancaran pelayanan dan kenyamanan pelanggan.

Temuan penelitian terkait aspek *place* sejalan dengan konsep tempat dalam pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), *place* dalam pemasaran jasa berkaitan dengan bagaimana jasa disediakan dan dapat diakses oleh pelanggan, termasuk lokasi, kemudahan jangkauan, serta kenyamanan lingkungan layanan. Lokasi yang strategis dan mudah diakses akan meningkatkan peluang pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Pandangan tersebut diperkuat oleh Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa, *place* tidak hanya berfungsi sebagai lokasi fisik, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman layanan

yang dirasakan pelanggan. Kenyamanan lingkungan, kemudahan akses, dan kelancaran aktivitas pelanggan di lokasi layanan akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Oleh karena itu, persepsi positif pelanggan terhadap lokasi Raja Cukur Barbershop menunjukkan bahwa aspek *place* yang diterapkan telah mendukung pengalaman layanan secara keseluruhan.

Keunggulan pada aspek *Place*:

- Lokasi barbershop cukup strategis dan mudah dijangkau pelanggan.

Kendala pada aspek *Place*:

- Area parkir masih terbatas pada waktu tertentu.

4.2.4 Promotion (Promosi)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari wawancara dan kuesioner terbuka yang diisi oleh pelanggan, promosi yang dilakukan oleh Raja Cukur Barbershop diketahui berasal dari berbagai sumber. Sebagian besar pelanggan menyampaikan bahwa mereka mengetahui Raja Cukur Barbershop melalui rekomendasi dari teman atau kerabat, serta dari media digital seperti media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Facebook. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut dan media digital menjadi sarana utama dalam memperkenalkan layanan *barbershop* kepada pelanggan.

Pelanggan juga menilai bahwa informasi promosi yang diperoleh umumnya sesuai dengan layanan yang mereka terima. Informasi yang disampaikan melalui media promosi dianggap cukup membantu pelanggan dalam mengenal layanan yang ditawarkan sebelum melakukan kunjungan. Meskipun demikian, beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa aktivitas promosi di media sosial belum terlalu sering terlihat, seperti kurang seringnya menggunakan media periklanan yang disediakan oleh media sosial, sehingga keberadaan promosi masih dirasakan terbatas oleh sebagian pelanggan. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Raja Cukur Barbershop lebih banyak bertumpu pada rekomendasi personal dan media digital pada umumnya. Pola promosi tersebut dinilai cukup efektif dalam menarik pelanggan, meskipun masih terdapat peluang

untuk meningkatkan intensitas dan variasi promosi agar dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Temuan penelitian terkait aspek *promotion* sejalan dengan konsep promosi dalam pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks jasa, promosi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan sebelum mereka mengalami layanan secara langsung. Pendapat tersebut diperkuat oleh Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa promosi jasa tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan citra jasa di benak pelanggan. Rekomendasi dari pelanggan lain (*word of mouth*) dan pemanfaatan media digital menjadi bentuk promosi yang efektif dalam pemasaran jasa. Dengan demikian, promosi yang dilakukan Raja Cukur Barbershop melalui rekomendasi personal dan media digital telah sejalan dengan konsep promosi jasa, meskipun masih dapat dioptimalkan dari sisi intensitas dan variasi media promosi.

Keunggulan pada aspek *Promotion*:

- Promosi dari mulut ke mulut cukup efektif menarik pelanggan.

Kendala pada aspek *Promotion*:

- Promosi digital melalui media sosial belum dimanfaatkan secara optimal.

4.2.5 People (Sumber Daya Manusia)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari wawancara dan kuesioner terbuka yang diisi oleh pelanggan melalui Google Forms yang diajukan oleh Peneliti kepada pelanggan Raja Cukur Barbershop, aspek sumber daya manusia (*people*) di Raja Cukur Barbershop dipersepsikan secara positif oleh sebagian besar pelanggan. Pelanggan menilai bahwa tukang cukur atau yang melayani memiliki sikap ramah, komunikatif, serta mampu memberikan pelayanan dengan baik selama proses pelayanan berlangsung. Sikap tersebut dirasakan sejak awal pelanggan datang hingga layanan selesai diberikan.

Pelanggan juga mengungkapkan bahwa *capster*/tukang cukur umumnya mampu memahami keinginan pelanggan terkait model potongan rambut melalui komunikasi singkat sebelum proses pemotongan rambut dimulai. Kemampuan *capster*/tukang cukur dalam memberikan penjelasan dan menerima masukan dari pelanggan turut menciptakan rasa nyaman selama pelayanan. Selain itu, profesionalitas *capster*/tukang cukur dalam menjalankan tugasnya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Namun demikian, terdapat beberapa pelanggan yang menyampaikan bahwa kualitas pelayanan dapat sedikit berbeda tergantung pada *capster* yang melayani. Perbedaan tersebut terutama berkaitan dengan gaya komunikasi dan pengalaman *capster*. Meskipun demikian, variasi tersebut masih dapat diterima oleh pelanggan dan tidak secara signifikan mengurangi persepsi positif terhadap kualitas sumber daya manusia di Raja Cukur Barbershop. Secara umum, pelanggan memandang bahwa peran sumber daya manusia (SDM) menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang baik.

Temuan penelitian terkait aspek *people* sejalan dengan konsep sumber daya manusia dalam pemasaran jasa. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan, sumber daya manusia (SDM) merupakan elemen kunci dalam pemasaran jasa karena jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sangat menentukan kualitas layanan yang dirasakan. Sikap, keterampilan, dan perilaku karyawan akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Pendapat tersebut diperkuat oleh Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa dalam konteks jasa, karyawan merupakan bagian dari produk itu sendiri. Oleh karena itu, profesionalitas, kemampuan komunikasi, dan sikap pelayanan karyawan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, persepsi positif pelanggan terhadap sikap dan kemampuan *capster*/tukang cukur di Raja Cukur Barbershop menunjukkan bahwa aspek *people* telah berkontribusi dalam menciptakan pengalaman layanan yang baik bagi pelanggan.

Keunggulan pada aspek *People*:

- Capster/tukang cukur memiliki keterampilan yang baik dan pelayanan yang ramah.

Kendala pada aspek *People*:

- Konsistensi kualitas pelayanan antar capster masih perlu ditingkatkan.

4.2.6 Process (Proses Pelayanan)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari wawancara dan kuesioner terbuka yang diisi oleh pelanggan melalui Google Forms, proses pelayanan yang diterapkan oleh Raja Cukur Barbershop dipersepsikan secara positif oleh sebagian besar pelanggan. Pelanggan menyampaikan bahwa alur pelayanan yang dijalani relatif jelas dan mudah dipahami, dimulai dari kedatangan pelanggan, proses menunggu giliran, hingga pelaksanaan layanan potong rambut dan penyelesaian pelayanan. Pelanggan juga mengungkapkan bahwa proses pelayanan berjalan secara tertib dan lancar, sehingga mereka dapat memahami tahapan pelayanan tanpa kebingungan. Kejelasan alur pelayanan tersebut memberikan rasa nyaman bagi pelanggan selama berada di *barbershop*. Selain itu, sebagian pelanggan menilai bahwa waktu tunggu masih dapat diterima, terutama pada kondisi *barbershop* yang tidak terlalu ramai. Namun demikian, beberapa pelanggan menyampaikan bahwa waktu tunggu dapat menjadi lebih lama pada saat *barbershop* dalam kondisi ramai. Meskipun demikian, keterlambatan tersebut masih dianggap wajar oleh pelanggan karena proses pelayanan tetap berjalan secara urut dan teratur. Secara umum, proses pelayanan yang diterapkan Raja Cukur Barbershop dinilai mampu mendukung kelancaran layanan dan memberikan pengalaman pelayanan yang cukup baik bagi pelanggan.

Temuan penelitian terkait aspek *process* sejalan dengan konsep proses pelayanan dalam pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), *process* dalam pemasaran jasa mencakup seluruh prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang digunakan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan. Proses pelayanan yang jelas dan terstruktur akan memudahkan pelanggan dalam memahami layanan yang diterima serta meningkatkan kenyamanan selama proses pelayanan berlangsung.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa kualitas proses pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa secara keseluruhan. Proses yang berjalan secara konsisten dan tertib akan menciptakan pengalaman layanan yang positif bagi pelanggan. Dengan demikian, persepsi pelanggan yang relatif positif terhadap proses pelayanan di Raja Cukur Barbershop menunjukkan bahwa aspek *process* telah diterapkan dengan cukup baik dalam mendukung penyampaian layanan jasa.

Keunggulan pada aspek *Process*:

- Proses pelayanan relatif cepat dan efisien.

Kendala pada aspek *Process*:

- Pada jam ramai pelanggan harus menunggu cukup lama.

4.2.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari wawancara dan kuesioner terbuka yang diisi oleh pelanggan, aspek bukti fisik (*physical evidence*) di Raja Cukur Barbershop dipersepsikan secara positif oleh sebagian besar pelanggan. Pelanggan menilai bahwa kondisi fisik *barbershop*, seperti kebersihan ruangan, kerapian fasilitas, serta penataan ruang, telah mendukung kenyamanan selama proses pelayanan berlangsung. Pelanggan juga mengungkapkan bahwa peralatan yang digunakan oleh *capster*/tukang cukur terlihat bersih dan terawat, sehingga menimbulkan rasa aman dan kepercayaan selama menerima layanan. Selain itu, penampilan tukang cukur yang rapi dan profesional turut menjadi bagian dari bukti fisik yang dirasakan pelanggan. Aspek-aspek tersebut dinilai mampu menciptakan suasana layanan yang nyaman dan mendukung pengalaman pelanggan selama berada di *barbershop*.

Namun demikian, terdapat beberapa pelanggan yang menyampaikan bahwa pada kondisi tertentu, seperti saat *barbershop* dalam keadaan ramai, area ruang tunggu dapat terasa lebih padat dan kurangnya kursi tunggu yang tersedia. Meskipun demikian, kondisi tersebut masih dapat diterima oleh pelanggan dan tidak secara signifikan mengurangi kenyamanan mereka. Secara umum, bukti fisik

yang dimiliki Raja Cukur Barbershop dinilai telah mendukung proses pelayanan dan memberikan kesan positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Temuan penelitian terkait aspek *physical evidence* sejalan dengan konsep bukti fisik dalam pemasaran jasa. Kotler dan Keller (2016), bukti fisik merupakan lingkungan di mana jasa disampaikan dan menjadi petunjuk nyata bagi pelanggan dalam menilai kualitas jasa yang bersifat tidak berwujud. Kondisi fisik lingkungan layanan, peralatan, serta penampilan karyawan akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diterima. Pendapat tersebut diperkuat oleh Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa bukti fisik berfungsi sebagai sarana untuk mengurangi ketidakpastian pelanggan dalam menilai jasa. Lingkungan layanan yang bersih, rapi, dan nyaman akan membantu pelanggan membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, persepsi pelanggan yang positif terhadap kondisi fisik Raja Cukur Barbershop menunjukkan bahwa aspek *physical evidence* telah berperan dalam mendukung pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Keunggulan pada aspek *Physical Evidence*:

- Tempat usaha cukup bersih dan nyaman bagi pelanggan.

Kendala pada aspek *Physical Evidence*:

- Beberapa fasilitas pendukung masih dapat ditingkatkan

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan *marketing mix* jasa 7P pada Raja Cukur Barbershop, dapat disimpulkan bahwa praktik pemasaran jasa yang diterapkan telah mencakup seluruh elemen *marketing mix* jasa, yaitu ***product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence***. Setiap elemen tersebut dijalankan dalam kegiatan operasional *barbershop* dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan melalui pengalaman layanan yang mereka peroleh. Produk jasa yang ditawarkan berupa layanan potong rambut dinilai mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik dari segi hasil potongan maupun pengalaman layanan yang dirasakan selama proses pelayanan berlangsung. Harga layanan dipersepsikan sebagai nilai yang sebanding dengan kualitas layanan dan kenyamanan yang diterima pelanggan. Aspek tempat dinilai mendukung kemudahan akses dan kenyamanan pelanggan, meskipun terdapat keterbatasan tertentu pada kondisi tertentu. Promosi lebih banyak bertumpu pada rekomendasi personal dan media digital, yang dinilai cukup efektif dalam menarik pelanggan.

Selain itu, sumber daya manusia (SDM), khususnya *capster*/tukang cukur, memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif melalui sikap ramah, komunikasi yang baik, dan profesionalitas dalam pelayanan. Proses pelayanan dinilai berjalan secara tertib dan mudah dipahami, meskipun waktu tunggu dapat menjadi kendala ketika *barbershop* dalam kondisi ramai. Aspek bukti fisik, seperti kebersihan tempat, kerapian fasilitas, dan penampilan *capster*, turut mendukung kenyamanan dan persepsi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa penerapan *marketing mix* jasa 7P di Raja Cukur Barbershop dipersepsikan secara

positif oleh pelanggan, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, peneliti menyusun beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Saran-saran ini disusun dengan merujuk pada temuan-temuan penelitian yang telah dibahas, sehingga memiliki keterkaitan langsung dengan hasil penelitian yang diperoleh. Penyusunan saran dimaksudkan sebagai bentuk rekomendasi yang bersifat aplikatif dan relevan, baik bagi pihak pengelola objek penelitian maupun bagi pengembangan kajian akademik di bidang pemasaran jasa.

Lebih lanjut, saran-saran yang disampaikan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam upaya perbaikan dan pengembangan praktik pemasaran jasa yang diterapkan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa. Oleh karena itu, saran pada sub-bab ini dibagi ke dalam beberapa bagian sesuai dengan pihak yang menjadi sasaran rekomendasi, agar dapat disampaikan secara lebih terarah dan sistematis.

5.2.1 Saran Bagi Raja Cukur Barbershop

Pihak pengelola Raja Cukur Barbershop disarankan untuk mempertahankan kualitas hasil layanan potong rambut serta profesionalitas *capster*/tukang cukur dalam melayani pelanggan. Selain itu, pengelola dapat melakukan upaya peningkatan konsistensi hasil layanan melalui pelatihan atau standar pelayanan yang lebih terstruktur. Dalam aspek proses pelayanan, pengelola dapat mempertimbangkan pengaturan sistem antrian atau penambahan tenaga *capster* pada jam-jam ramai untuk meminimalkan waktu tunggu pelanggan. Optimalisasi promosi melalui media digital juga dapat ditingkatkan agar informasi layanan dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi peluang pengembangan bagi peneliti selanjutnya. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan objek penelitian yang lebih beragam, misalnya dengan membandingkan penerapan *marketing mix* jasa 7P pada beberapa *barbershop* di lokasi atau wilayah yang berbeda. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik pemasaran jasa pada industri *barbershop* secara umum. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan sudut pandang informan yang lebih luas, seperti melibatkan lebih banyak pihak pengelola atau karyawan, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses internal dalam penerapan strategi pemasaran jasa.

Dengan melibatkan lebih banyak informan, hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan praktik pemasaran jasa secara lebih menyeluruh dari berbagai perspektif. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian lain, seperti pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*), guna memperkaya hasil penelitian. Pendekatan tersebut dapat digunakan untuk mengukur hubungan antara penerapan *marketing mix* jasa dengan variabel lain, seperti kualitas layanan atau kepuasan pelanggan, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mampu memberikan gambaran hubungan antarvariabel secara lebih mendalam. Dengan adanya pengembangan tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya dalam memahami penerapan strategi *marketing mix* jasa pada usaha jasa seperti *barbershop*, termasuk Raja Cukur Barbershop maupun usaha sejenis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). Manajemen pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Fajrin, N. N. (2020). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen di The Hadi's Barbershop Mojokerto. *Jurnal Maras*, 1(1), 1–10.
- IDN Times. (2023). Rekomendasi franchise barbershop terlaris, bisa cuan gede. Diakses dari <https://www.idntimes.com>
- Kotler, P. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Payne, A. (2000). *The essence of services marketing*. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaryanto. (2009). Strategi sukses bagi usaha pemasaran jasa. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12–14.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zubaery, M. A. B. (2019). Strategi pemasaran jasa dengan marketing mix 7P pada D'Flaneur Barbershop Jember (Skripsi, Universitas Jember). Jember: Universitas Jember.

LAMPIRAN



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SEMARANG
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Pahlawan Luthur Benda Dower Semarang 50233. Telp. (024) 8316187 Fax: (024) 316193
Kampus II : Jl. Imam Bonjol No. 161 Telp. (024) 3510803 Semarang 50131

Nomor : 40 / 3.03 / 1 / 2024
Hal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada : Yth Sdr :
Dosen Fak. Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang
di **SEMARANG**

Mengharap kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi Dosen Pembimbing Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : ALDO FARHAN PRATAMA
Npm : 241003612012840
Judul : PENERAPAN RAURAN MARKETING MIX (7P)
PADA RASA GURUR BARBERSHOP DI KOTA SEMARANG
DENGAN METODE KUALITATIF

Atas kesediaanya dluapkan terima kasih.

Semarang, 2 Desember 2025

Mengetahui
Ketua Prodi Manajemen

Drs. Galuh Juniarto, SE, MM

NB: Bila ada perubahan judul
kembali ke Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing

Hu
Hu FL p

Perubahan judul

Mengetahui
Ketua Prodi Manajemen
FEB UNTAG
Semarang

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Drs. Galuh Juniarto, SE, MM
Nrp: 1113116

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SEMARANG**

Kampus I : Jl. Pawiyatan Luhur, Bendan Dhuwur, Telp. (024) 8316187,
Fax. (024) 8316193 Semarang
Kampus II : Jl. Imam Bonjol No. 161, Telp. (024) 3510803 Semarang



BUKU KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa :	<u>ALDO FARHAN P.</u>
NPM :	<u>241003612012890</u>
Program Studi :	<u>MANAJEMEN</u>
Konsentrasi :	<u>PEMASARAN</u>
Pembimbing :	<u>PAK HERU EKO PRASETYO</u>

I. JUDUL SKRIPSI

PENERAPAN SAURAN MARKETING MIX (7P)
PADA RAJA CUKUR BARBERSHOP DI
KOTA SEMARANG DENGAN METODE
KUALITATIF

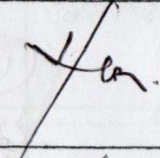
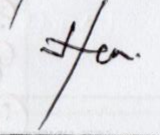
Pembimbing : PAK HERU EKO PRASETYO

Tgl Awal Bimbingan : 17 SEPTEMBER 2025

TANGGAL	URAIAN KONSULTASI	PARAF PEMBIMBING
17h 2025	Ace Jil	✓
10 Oktober 2025	Ruin prpr	✓
20 Desember 2025	Ace prpr	✓

TANGGAL	URAIAN KONSULTASI	PARAF PEMBIMBING
7 Januari 2024	<u>Reviz: Bab I</u> 1. <u>Halaman I-1 - I-1</u> 2. <u>Tembakan</u> Paragraf Gap (Reduksi Produktifitas) (Berikutnya ke bab 2) 3. <u>Tembakan</u> tidak 4. <u>Paragraf</u> Gap. 5. <u>Paragraf</u> Gap. 6. <u>Paragraf</u> Gap.	<u>Ya</u>
19 Januari 2024	<u>Reviz: Bab 2</u> 1. <u>Halaman II-1 - II-1</u> 2. <u>Paragraf</u> Gap. 3. <u>Paragraf</u> Gap. 4. <u>Paragraf</u> Gap. 5. <u>Paragraf</u> Gap. 6. <u>Paragraf</u> Gap.	<u>Ya</u>
3 Februari 2024	1. <u>Halaman III-1 - III-1</u> 2. <u>Paragraf</u> Gap. 3. <u>Paragraf</u> Gap. 4. <u>Paragraf</u> Gap. 5. <u>Paragraf</u> Gap. 6. <u>Paragraf</u> Gap.	<u>Ya</u>

TANGGAL	URAIAN KONSULTASI	PARAF PEMBIMBING
26 Januari 2024	Revisi Bab 3 1. <u>Pengantar</u> 2. Pendahuluan 3. Tujuan dan tujuan penelitian 4. Pengertian dan 5. Metode dan hasil	<i>[Signature]</i>
7 Februari 2024	Revisi Bab 4 Revisi Bab 5 1. <u>Gambaran umum</u> 2. <u>Detail</u> 3. <u>Indikator</u> 4. <u>Definisi dan</u> 5. <u>Definisi dan</u> 6. <u>Definisi dan</u> 7. <u>Definisi dan</u> 8. <u>Definisi dan</u> 9. <u>Definisi dan</u> 10. <u>Definisi dan</u>	<i>[Signature]</i>

TANGGAL	URAIAN KONSULTASI	PARAF PEMBIMBING
21 Februari 2006	ACC Bab I, II, III	
25 Februari 2006	ACC Bab. IV dan V	
	Lampiran: 1. Daftar Pustaka	
	2. Daftar pustaka	

Kuesioner Penelitian Penerapan Marketing Mix 7P pada Raja Cukur Barbershop

Kuesioner ini digunakan untuk keperluan penelitian skripsi dengan metode kualitatif. Seluruh jawaban responden bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Mohon responden menjawab pertanyaan berikut secara jujur dan sesuai pengalaman pribadi.

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

1. Nama *

2. Usia *

3. Seberapa sering Anda menggunakan jasa Raja Cukur Barbershop? *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Baru pertama
- ☐ Kadang-kadang
- ☐ Sering

Langsung ke pertanyaan 4

Halaman Kuesioner

Isikan berdasarkan pengalaman Anda selama mendapatkan layanan di Raja Cukur Barbershop

4. Bagaimana pendapat Anda mengenai hasil potongan rambut yang diberikan oleh Raja Cukur Barbershop? *
-
5. Apakah layanan yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan Anda? *
-
6. Bagaimana pendapat Anda mengenai harga layanan di Raja Cukur Barbershop? *
-
7. Menurut Anda, apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas layanan yang diterima? *
-
8. Bagaimana pendapat Anda tentang lokasi Raja Cukur Barbershop Pusat di Jl. Papandayan Semarang? *
-
9. Bagaimana kenyamanan tempat (ruang tunggu, kursi, suasana) menurut Anda? *
-
10. Dari mana Anda pertama kali mengetahui Raja Cukur Barbershop? *
-
11. Menurut Anda, apakah promosi yang dilakukan sesuai dengan layanan yang Anda terima? *
-

12. Bagaimana sikap dan keramahan tukang cukur/karyawan saat melayani Anda? *

13. Bagaimana pengalaman Anda terkait alur pelayanan, mulai dari datang hingga selesai dilayani? *

14. Bagaimana pendapat Anda tentang waktu tunggu dan kelancaran proses pelayanan? *

15. Bagaimana kondisi kebersihan, fasilitas, dan penampilan tukang cukur/karyawan di Raja Cukur Barbershop? *

16. Menurut Anda, apakah kondisi fisik barbershop memengaruhi kenyamanan dan kepuasan Anda? *

Kritik dan Saran untuk Raja Cukur Barbershop

Tolong berikan kritik dan saran Anda untuk Raja Cukur Barbershop agar dapat lebih baik

17. Menurut Anda, apa keunggulan utama Raja Cukur Barbershop dibandingkan barbershop lain? *
