

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Taraf hidup masyarakat meningkat seiring dengan perkembangan zaman, yang menyebabkan gaya hidup juga ikut berubah. Penampilan merupakan suatu kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi sehingga masyarakat menjadi lebih peduli dengan penampilan. Saat ini, bukan hanya wanita saja yang perlu menjaga penampilan, namun pria juga harus menjaga penampilannya dalam kehidupan sehari-hari. Seorang pria agar berpenampilan terlihat lebih menarik dan rapi yaitu dengan melakukan potong rambut. Potong rambut adalah kebutuhan pria setiap bulannya. Saat ini sudah banyak jasa potong rambut yang menyediakan potongan rambut dengan berbagai gaya guna memenuhi kebutuhan tersebut. Biasanya bisnis potong rambut pria jenis ini disebut sebagai *barbershop*.¹ *Barbershop* sendiri menjadi pilihan bagi para pria dalam menjaga penampilan fisiknya karena itu merupakan hal pertama yang akan menjadi penilaian orang lain. Tidak hanya perempuan saja, rambut juga merupakan mahkota bagi para pria.

Barbershop merupakan salon khusus pria di mana untuk mendapatkan pelayanan penataan atau potong rambut seperti yang ditawarkan salon pada umumnya. Perbedaan antara *barbershop* dengan salon wanita adalah konsepnya

¹ Yudik Khoirul Yuda dkk, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Barbershop Wish Hairstudio* Di Kediri” (Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2022).

yang lebih kasual dan elegan khas pria. *Barbershop* menjadi pilihan bagi remaja atau dewasa karena menawarkan layanan yang lebih lengkap dan kekinian dibandingkan pangkas rambut biasa.² Menurut Farolan yang dikutip dari *lifestyle.kompas.com*, yang membedakan *barbershop* dengan pangkas rambut biasa yaitu pada kehandalan atau kemampuan tukang cukurnya (*barber*). Keunggulan *barbershop* sendiri dalam hal potong rambut lebih variatif dan model terbaru sesuai dengan *trend*. *Barbershop* menjadi tempat yang nyaman dimana para pria mendapatkan model rambut idamannya tanpa harus merasa malu. Namun, dibandingkan dengan pangkas rambut biasa, *barbershop* dikenal karena citranya yang baik, lebih nyaman, kesan yang lebih bersih dan pelayanan yang ramah.

Di dunia bisnis memiliki banyak cara yang dilakukan dalam memenangkan persaingan. Para pelaku usaha harus menetapkan strategi bersaing dan melaksanakan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk dapat berkembang, bertahan dan mampu bersaing. Upaya pemasaran dilakukan untuk membantu bisnis mencapai tujuan yang dapat berupa tingkat keuntungan/laba jangka panjang atau dalam waktu tertentu.³ Pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, dan kemampuan pegawai dalam menjelaskan produk yang ditawarkan merupakan faktor penting dalam keberlangsungan dan kesuksesan perusahaan jasa.

² Kusuma, "Pengaruh Buaran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tugu *Barbershop* Di Samarinda," *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 3 (2017), 566.

³ Awaludin, "Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Di Tri Kusuma *Travel Purwokerto*)" (IAIN Purwokerto, 2018).

Menurut Atmoko, pemasaran adalah konsep penting untuk kesuksesan bisnis karena berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan. Pemasaran adalah salah satu bidang fungsional yang sangat penting sebagai penunjang kelangsungan hidup dalam dunia bisnis.⁴

Eksistensi pelaku usaha *barbershop* saat ini semakin berkembang. Tren bisnis *barbershop* membuat banyak berdirinya *barbershop* diberbagai tempat. Tidak hanya di wilayah kota, tren tersebut sudah merambah sampai ke pedesaan. Target konsumennya juga banyak, karena potong rambut merupakan kebutuhan bagi siapa saja. Belakangan ini bisnis *barbershop* memang sedang digandrungi para pebisnis. Karena dianggap menghasilkan keuntungan yang besar. Berkembangnya *barbershop* membuat persaingan bisnis semakin ketat. Karena adanya tingkat persaingan mengharuskan pelaku usaha *barbershop* untuk meningkatkan kemampuannya dalam melakukan pemasaran.⁵

Para pelaku usaha *barbershop* harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat agar tercapainya tujuan perusahaan. Manajemen *barbershop* harus menilai faktor lingkungan pasar, lokasi dan perkembangannya sebelum menerapkan strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang akan dilaksanakan mampu menggambarkan dengan jelas dan tetap fokus pada tujuan *barbershop* tersebut. Kemampuan *barbershop* untuk

⁴ Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotele Yogyakarta", *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (2018), 84.

⁵ Mendy, "Usaha *Barbershop* : Peluang Serta Analisis Bisnisnya," (Indonesia: Thegorbalsla) Copyright, 2023. <https://thegorbalsla.com/usaha-barbershop/>.

berhasil memasarkan jasanya tergantung pada strategi dan taktik pemasaran yang digunakan *barbershop*. *Barbershop* dapat menciptakan, mempertahankan, dan menumbuhkan permintaan pelanggan secara meyakinkan dan berkelanjutan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.⁶

Strategi terbaik untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat umumnya menggunakan bauran pemasaran dalam menerapkan strategi pemasaran jasanya.⁷ Bauran pemasaran sendiri adalah suatu alat atau perangkat oleh pemasar yang terdiri dari berbagai unsur dalam pemasaran yang harus diperhatikan agar berhasil menerapkan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang telah ditetapkan.⁸ Strategi promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dianggap penting untuk keberhasilan perusahaan. Apabila pelaku usaha melakukan promosi dengan benar dan tepat, dengan begitu produk atau jenis usaha yang ditawarkan dapat dikenal masyarakat.

Promosi merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan target pasar untuk menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk dan jasa perusahaan.⁹ Strategi promosi berperan penting dalam kesuksesan pemasaran

⁶ Mulyana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Dan *Resort* kampung *Strawberry Ciwiday*" (FISIP UNPAS, 2017), 17.

⁷ Kusuma, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Tugu *Barbershop* Di Samarinda," *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 3 (2017), 567.

⁸ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 92.

⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 127.

suatu perusahaan. Bauran promosi meliputi *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *public relation* (hubungan masyarakat), *sales promotion* (promosi penjualan), dan promosi media sosial.¹⁰ Selain itu, strategi promosi juga bisa dilakukan melalui mulut ke mulut atau *word of mouth*. Kotler dan Keller menyatakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang mencakup pemberian rekomendasi, baik itu secara kelompok ataupun individu pada suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara personal.¹¹

Saat ini semakin banyak berdirinya jasa potong rambut khusus pria atau *barbershop* Di Kecamatan Kepung. Dimana para pelaku usaha *barbershop* menawarkan berbagai macam keunggulan sehingga usaha jasa *barbershop* akan menghadapi persaingan yang kompetitif. Daftar usaha jasa *barbershop* di Kecamatan Kepung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

**Daftar Usaha Jasa *Barbershop*
di Kecamatan Kepung**

No	<i>Barbershop</i>	Alamat	Rating	Ulasan
1.	Ruang Cukur <i>Barbershop</i>	Jl. Harinjing no 166 Ruko Halbanero Kepung, Kec. Kepung	4,8	195 Ulasan
2.	Omah <i>Barbershop</i>	Jl. Pare Kandangan Kencong Timur Kec. Kepung	4,6	50 Ulasan

¹⁰ Suhardi, *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya* (Yogyakarta: Gava Media, 2018), 286.

¹¹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2* (Jakarta: PT Indeks, 2016).

3.	<i>El Barbershop</i>	Jl Raya Kencong Kec. Kepung	4,5	163 Ulasan
4.	<i>Zero Twenty Four Barbershop</i>	Juwah Siman Kec. Kepung	5,0	42 Ulasan
5.	<i>Barbershop Kenbagus</i>	Karangdinoyo Kepung Kec. Kepung	4.2	9 Ulasan
6.	<i>Kiv Barbershop</i>	Sukorejo, Kepung Kec. Kepung	4,8	5 Ulasan
7.	<i>Garage Barbershop</i>	Puringan, Krenceng Kec. Kepung	5,0	378 Ulasan
8.	<i>Bitink Barbershop</i>	Damarwulan, Kec. Kepung	5,0	282 Ulasan
9.	<i>Pangkas Rambut "Agung CKR"</i>	Sumber Pancur, Kec. Kepung	3,8	7 Ulasan

Sumber : Hasil Observasi (Data Diolah)¹²

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persaingan usaha jasa *barbershop* di Kecamatan Kepung sangat ketat. Berdasarkan ulasan google maps, penulis memilih tiga usaha jasa *barbershop* sebagai data perbandingan yaitu Ruang Cukur *Barbershop*, Omah *Barbersop* dan *El Barbershop* sebagai berikut:

Tabel 1.2

Perbandingan *Barbershop* Ruang Cukur, Omah *Barbershop* dan

El Barbershop

Perbedaan	Ruang Cukur	Omah <i>Barbershop</i>	<i>El Barbershop</i>
Produk	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Gentlement Cut</i> • <i>Eye Mask</i> • <i>Pell Off Mask Full</i> • <i>Pell Off Mask Nose</i> • <i>Shaving</i> • <i>Ear Candle</i> • <i>Toning</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Haircut</i> • <i>Hair Wash</i> • <i>Hair Colouring</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Haircut</i> • <i>Shave</i> • <i>Hair Wash</i> • <i>Bleaching</i> • <i>Hair Colouring</i>

¹² Observasi dan website <https://www.google.com/maps/place/Ruang+Cukur/@-7.8069203,112.2722922,17z/data=!4m6!3m5!1s0x2e7861f6ac058ecf:0x336ecd50c4f25fb7!8m2!3d-7.8069256!4d112.2748671!16s%2Fg%2F11j4kc3hcm?hl=id&entry=tts&shorturl=1> diakses pada 5 januari 2023.

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Highlight</i> • <i>Highlight Full.</i> 		
Harga	Harga mulai dari 10.000	Harga mulai dari 10.000	Harga mulai dari 10.000
Lokasi	Jl Harinjing no 166, ruko Halbanero, Kec. Kepung Kab. Kediri	Jl. Pare Kandangan, RT 05/RW 02, Kencong Timur, Kec Kepung, Kab Kediri	Jl Raya, Kencong Kec. Kepung Kab Kediri
Promosi	Melalui media sosial seperti <i>whatsapp</i> , dan <i>instagram</i> . Dan juga promosi <i>word of mouth</i> . Promo/diskon pada hari-hari tertentu	Melalui <i>whatsapp</i> , Jarang mengadakan promo	Melalui <i>whatsapp</i> Jarang mengadakan promo
Proses	<ul style="list-style-type: none"> • Jam operasional 10.00-21.00 • Karyawan atau barber melayani pelanggan dan mendengarkan kebutuhan yang diinginkan pelanggan. • Melakukan pelayanan dengan rapi serta ramah berkomunikasi dengan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Jam operasional 09.00-22.00 • Pemilik <i>barbershop</i> melayani pelanggan dan mendengarkan kebutuhan yang diinginkan pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jam operasional 09.00-21.30 • Pemilik <i>barbershop</i> melayani pelanggan dan mendengarkan kebutuhan yang diinginkan pelanggan.
SDM	3 barber dan 1 kasir	pemilik <i>barbershop</i>	pemilik <i>barbershop</i>
Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang tunggu yang nyaman • Lokasi yang mudah dicari • Ruangan berAC • Peralatan yang lengkap • Karyawan yang bersih dan rapi • Kebersihan tempat yang baik • Parkir cukup luas • <i>Free wifi</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Parkir kurang luas • Lokasi yang kurang strategis • Peralatan yang lengkap 	<ul style="list-style-type: none"> • Parkir kurang luas • Lokasi yang kurang strategis • Peralatan yang lengkap

Sumber: Hasil Observasi (Data Diolah)¹³

¹³ Observasi pada 5 januari 2023.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Ruang Cukur *Barbershop* memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan Omah *Barbershop* dan El *Barbershop*. Di Ruang Cukur *Barbershop* sendiri telah memberikan pelayanan kepada pelanggan dan selalu melakukan perbaikan agar mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan mampu bersaing dengan *barbershop* lain. Ruang Cukur *Barbershop* menawarkan banyak pelayanan produk seperti *gentlement cut, eye mask, pell of mask full, pell of mask nose, shaving, ear candle, toning, highlight* dan *highlight full*. Ruang Cukur *Barbershop* juga membuat pelanggan merasa sangat nyaman dari segi ruangan yang didesain menarik, ber AC, *free wifi, free air minum*, adanya tempat untuk menunggu dan parkir yang cukup luas. Adapun di Ruang Cukur *Barbershop* juga mengadakan *Hair Accademy Class Barbering Short Courses* yaitu merupakan kursus bagi pemula yang ingin belajar menjadi *barber*.

Di Kecamatan Kepung sendiri tidak semua *barbershop* ramai dikunjungi oleh calon pelanggan, karena hanya *barbershop* tertentu saja yang terlihat ramai pengunjung. Salah satu *barbershop* yang terlihat ramai dan penulis tertarik untuk menelitinya yaitu Ruang Cukur *Barbershop*. Ruang Cukur *Barbershop* terletak di Jl Harinjing no 166 Ruko Halbanero Kepung, berdiri pada tahun 2019. Ruang Cukur *Barbershop* adalah sebuah pangkas rambut dengan gaya dan peralatan yang lebih modern serta melakukan pencucian rambut dan pelanggan dapat memesan gaya rambut sesuai dengan yang mereka inginkan.

Berdasarkan observasi, awal mula berdirinya usaha jasa potong rambut ini hanya menyewa 1 bangunan ruko, namun seiring berjalannya waktu Ruang Cukur *Barbershop* ramai dikunjungi masyarakat di Kecamatan Kepung mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Oleh sebab itu, pemilik usaha ini Bapak Umar Said memperluas bangunan *barbershopnya* dengan menyewa 1 bangunan ruko lagi untuk dijadikan 1 bangunan, yang awalnya hanya memiliki 2 kursi *barber* sekarang menjadi 4 kursi *barber*. Usaha Ruang Cukur *Barbershop* ini berjalan dengan baik dan semakin berkembang. Hal ini juga dikarenakan Ruang Cukur *Barbershop* sendiri melakukan berbagai strategi promosi untuk menarik konsumen datang ke Ruang Cukur *Barbershop* dengan melakukan promosi *online* seperti *instagram* dan *whatsapp* dengan mengupload hasil potongan rambut, mengedukasi tentang perawatan rambut dan produk yang dijual. selain promosi *online*, Ruang Cukur *Barbershop* juga menggunakan metode promosi *word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut). Metode ini dianggap mampu mempromosikan Ruang Cukur *Barbershop*. Ruang Cukur *Barbershop* memanfaatkan pelanggan yang datang dengan cara meminta testimoni kepada pelanggan dengan menandai di akun *instagram* Ruang Cukur sebagai bukti bahwa kualitas pelayanan jasa yang diberikan sangat memuaskan pelanggan.¹⁴

Ruang Cukur *Barbershop* pada awal berdirinya sudah menerapkan strategi *word of mouth*. Awalnya dilakukan dengan mengajak orang-orang terdekat terlebih dahulu, kemudian semakin lama Ruang Cukur *Barbershop*

¹⁴ Observasi pada 5 Januari 2023.

semakin banyak didatangi pelanggan. Hal ini terjadi karena calon pelanggan lebih percaya dengan informasi yang didapat dari orang terdekat terhadap informasi tentang pelayanan jasa yang akan digunakan. Informasi yang didapat mengenai adanya diskon harga, pemberian *voucher* jika terkumpul 5 *voucher* dapat gratis 1 pemotongan rambut. Strategi dilakukan dengan memberikan pelayanan dan kenyamanan kepada pelanggan. Ruang Cukur *Barbershop* juga bekerjasama dengan Salon Naya *Beauty Spaces* Kepung untuk strategi promosinya dengan memberikan *voucher* Ruang Cukur *Barbershop* kepada pelanggan salon untuk diberikan kepada teman, keluarga atau tetangganya yang ingin melakukan potong rambut pria. Komunikasi *word of mouth* melalui Salon Naya *Beauty Spaces* Kepung ini dirasa efektif dan terbukti banyak dari pelanggan Ruang Cukur *Barbershop* ternyata mendapat informasi tersebut melalui pelanggan dari Salon Naya *Beauty Spaces* Kepung.¹⁵

Promosi *word of mouth* sendiri menjadi penunjang kegiatan usaha di Ruang Cukur *Barbershop*. Dimana usaha jasa ini bisa dikenal melalui mulut ke mulut, dikarenakan kualitas pelayanan yang baik diberikan Ruang Cukur *Barbershop* maka membuat konsumen merasa puas. Kualitas pelayanan yang diberikan tersebut membuat konsumen dengan sukarela berbagi informasi kepada temannya. *Word of mouth* terjadi disebabkan oleh keunggulan suatu produk atau jasa. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat WOM sangat efektif karena membuat konsumen dengan mudahnya untuk

¹⁵ Ibid.,

membicarakan suatu produk atau jasa. Bukan dengan bertatap langsung saja, WOM juga bisa dilakukan melalui media sosial yang mendukung komunikasi *word of mouth*. Strategi promosi yang dilakukan Ruang Cukur *Barbershop* dan memberikan kenyamanan menjadi pembeda dan tidak ditemukan di *barbershop* lain yang ada di Kecamatan Kepung. Hal ini terbukti dari kenaikan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Data Pelanggan Ruang Cukur *Barbershop*
Tahun 2019-2022

Bulan	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Januari	-	196	225	388
Februari	-	189	331	354
Maret	-	153	237	372
April	-	210	346	271
Mei	-	247	359	342
Juni	-	214	331	404
Juli	-	202	490	314
Agustus	118	228	346	428
September	206	313	371	321
Oktober	111	260	350	361
November	187	285	360	342
Desember	216	379	491	455
Jumlah	838	2.680	4.237	4.352

Sumber: Hasil Observasi (Data Diolah)¹⁶

Berdasarkan data jumlah pelanggan, terlihat bahwa jumlah pelanggan Ruang Cukur *Barbershop* mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020-2021 Ruang Cukur *Barbershop* mengalami kenaikan pelanggan dua kali lipat. Namun pada tahun 2022 kenaikan pelanggan tidak terlalu

¹⁶ Observasi pada 5 januari 2023.

meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya pesaing yang mendirikan usaha yang sama. Maka agar mampu menarik pelanggan dan dapat bertahan dalam persaingan, Ruang Cukur Barbershop harus melakukan strategi promosi yang tepat. Sehingga dengan promosi *word of mouth* membuat Ruang Cukur *Barbershop* lebih dikenal oleh masyarakat di Kecamatan Kepung dan mampu mencapai keberhasilan. Adapun banyaknya minat pelanggan karena adanya promosi *word of mouth* Ruang Cukur *Barbershop* lebih banyak dibandingkan melalui instagram dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4

Data Pelanggan Melalui Promosi *Word Of Mouth* Dan Instagram

Tahun 2019-2022

Strategi Promosi		Tahun			
		2019	2020	2021	2022
<i>Word Of Mouth</i>	<i>Face to face</i>	401	1.786	2.824	2.902
	Whatsapp	96	180	289	400
Instagram		178	340	490	585
Lain-lain		163	374	634	465
Jumlah		838	2.680	4.237	4.352

Sumber: Hasil Observasi (Data Diolah)¹⁷

Berdasarkan tabel diatas, pelanggan lebih banyak tertarik untuk menggunakan jasa Ruang Cukur *Barbershop* karena adanya *word of mouth* yang dilakukan oleh masyarakat yang memiliki kebiasaan sering berkumpul dan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya.

¹⁷ Observasi pada 5 januari 2023.

Dengan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut karena mengingat pentingnya kegiatan promosi pada suatu usaha dan untuk mengetahui kegiatan promosi *word of mouth* yang diterapkan Ruang Cukur *Barbershop* dalam menghadapi persaingan bisnis. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**STRATEGI PROMOSI WORD OF MOUTH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS (Studi Pada Ruang Cukur *Barbershop* Kepung Kediri)**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi promosi *word of mouth* pada Ruang Cukur *Barbershop* Kepung?
2. Bagaimana strategi promosi *word of mouth* dalam menghadapi persaingan bisnis pada Ruang Cukur *Barbershop* Kepung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan penerapan strategi promosi *word of mouth* pada Ruang Cukur *Barbershop* Kepung.
2. Untuk menjelaskan strategi promosi *word of mouth* dalam menghadapi persaingan bisnis pada Ruang Cukur *Barbershop* Kepung.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis atau secara paraktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan khususnya dalam kaitannya dengan strategi promosi pada suatu perusahaan jasa dalam menghadapi persaingan bisnis.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang strategi promosi.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai acuan dalam menerapkan strategi promosi untuk bersaing dengan *barbershop* lainnya dan sebagai acuan dalam meningkatkan kinerja karyawan khususnya dalam hal pelayanan pelanggan.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi perguruan tinggi untuk lebih menyempurnakan dan mengembangkan penelitian ini dan sebagai bahan referensi untuk penelitian strategi pemasaran selanjutnya.

E. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu bertujuan memperoleh bahan perbandingan dan bahan referensi. Selain itu, guna menghindari asumsi kesamaan dengan penelitian ini. Sehingga dalam telaah pustaka ini, hasil penelitian terdahulu dirangkum sebagai berikut:

1. Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Mingming *Store* Banyuwangi oleh Ikrima Matswa Sunarto (2022). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.¹⁸

Objek dari penelitian ini adalah Mingming *Store* Banyuwangi dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi WOM berbasis teknologi digital Mingming *Store* didasarkan pada penggunaan media sosial memudahkan berbelanja dan meningkatkan respon konsumen. Kendala penerapan strategi WOM adalah respon negatif dan adapun produk yang kurang menarik bagi konsumen. Solusi yang dilakukan Mingming *Store* adalah menginformasikan kembali dan membuat grup pemesanan atau PO produk, menetapkan batas waktu pemenuhan pesanan pada pukul 14.00 WIB, menukar garansi jika produk tidak utuh, memperbaiki kemasan, dan meningkatkan pelayanan. Persamaan kedua penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas mengenai strategi *word of mouth*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang

¹⁸ Ikrima Matswa Sunarto, "Strategi Word Of Mouth (WOM) Berbasis Digital Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Oleh Mingming *Store* Banyuwangi" (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

diteliti berbeda dan pada penelitian sebelumnya menggunakan promosi *word of mouth* berbasis digital, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan promosi *word of mouth non* digital.

2. Strategi Promosi Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Warung Kopi Pada Warung Kopi Waris Desa Bolorejo Kabupaten Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam oleh M. Muflih Wicaksono (2020). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung.¹⁹

Objek penelitian ini adalah Warung Kopi Waris Desa Bolorejo Kabupaten Tulungagung dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi promosi pemilik Warung Kopi Waris didasarkan pada dua media promosi, promosi *word of mouth* serta acara dan pengalaman. Strategi promosi sudah sesuai dengan ketentuan syariah yaitu promosi yang dilakukan menjunjung tinggi kejujuran dan tidak ada unsur penipuan. Kendalanya adalah pada target promosi dimana ketika melakukan promosi tersebut pemilik arung kopi hanya menyebarkan informasi tentang warungnya hanya kepada warga sekitar. Persamaan kedua penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas mengenai strategi persaingan dan promosi perusahaan. Sedangkan perbedaannya yaitu pada objek penelitian dan penelitian sebelumnya menggunakan seluruh strategi promosi, sedangkan pada penelitian ini digunakan salah satu strategi yaitu menggunakan strategi promosi *word of mouth*.

¹⁹ M. Muflih Wicaksono, "Straegi Promosi Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Warung Kopi Pada Warung Kopi Waris Desa Bolorejo Kabupaten Tulungagung" (UIN SATU Tulungagung, 2020).

3. Pengaruh Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Family Cilacap) oleh Umi Nur Khasanah (2020). Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap).²⁰

Objek penelitian ini adalah konsumen Toko Family Cilacap dengan metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, terlihat nilai signifikan dibawah 0,05 dan nilai F hitung $63.522 > F$ tabel 3.12. hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, oleh sebab itu pihak toko harus memperhatikan hal-hal yang dapat dijadikan sebagai jurus *word of mouth* tersebut, selalu mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan. Persamaan kedua penelitian ini yaitu membahas tentang promosi *word of mouth*. Sedangkan perbedaannya pada objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

²⁰ Umi Nur Khasanah, “Pengaruh Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko *Family* Cilacap)” (Universitas Nadlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap, 2020).

4. Strategi *Word Of Mouth Marketing* Dalam Mengembangkan Bisnis (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pelayanan Praktis *Wedding Organizer*) oleh Muhammad Ilham Alhaq (2019). Universitas Islam Negeri Yogyakarta.²¹

Objek penelitian ini adalah Praktis Wedding Organizer dengan metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa strategi *word of mouth communication* yang diterapkan oleh Praktis *Wedding Organizer* melalui pelayanan yang baik kepada perusahaan menjadi salah satu strategi promosi terpenting yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis perusahaan. Melalui strategi *word of mouth*, Praktis *Wedding Organizer* mampu mengembangkan bisnis *wedding organizer* yang ditandai dengan pengaruh strategi promosi *word of mouth* pada elemen-elemen bisnis yang termasuk kegiatan bisnis praktis. Persamaan kedua penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan menjelaskan mengenai strategi promosi. Sedangkan perbedaannya yaitu pada objek penelitian dan penelitian sebelumnya membahas tentang pengembangan bisnis sedangkan pada penelitian ini menggunakan persaingan bisnis.
5. Implementasi *Marketing WOM (Word Of Mouth)* Di Era Digital Perspektif *Marketing Syariah* (Studi Kasus di Warung Kopi Klotok

²¹ Muhammad Ilham Alhaq, "Strategi *Word Of Mouth Marketing* Dalam Mengembangkan Bisnis (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pelayanan Praktis *Wedding Organizer*)" (Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2019).

Pakem) oleh Mayliza Wardiyanti (2021). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.²²

Objek penelitian ini yaitu Warung Kopi Klotok Pakem dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa implementasi strategi komunikasi *word of mouth* yang diterapkan oleh Warung Kopi Klotok di era digital dinilai berhasil dalam meraih kepercayaan konsumen dan calon konsumen. Dari perspektif pemasaran syariah, strategi WOM yang digunakan Warung Kopi Klotok untuk mempromosikan produknya dilakukan apa adanya, tidak berlebihan dan tidak mengandung unsur penipuan. Strategi pemasaran yang diterapkan Warung Kopi Klotok sejalan dengan perdagangan yang diperkenalkan oleh Nabi Rasulullah. Persamaan kedua penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas strategi *word of mouth*. Sedangkan perbedaannya yaitu pada objek penelitian dan penelitian sebelumnya membahas mengenai strategi promosi WOM dengan menggunakan perspektif pemasaran syariah, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan perspektif pemasaran syariah.

²² Mayliza Wardiyanti, "Implementasi *Marketing WOM (Word Of Mouth)* Di Era Digital Perspektif *Marketing* Syariah (Studi Kasus Di Warung Kopi Klotok Pakem)" (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2021).