

ANALISA PEMASARAN JASA TUKANG CUKUR PADA BARBER SHOP SULTAN DI KELURAHAN MOLINOW KECAMATAN KOTAMOBAGU BARAT

Moch Nasir Syafarin Mokoginta

ABSTRAK

Pemasaran jasa yang telah dijalankannya selang beberapa tahun yaitu usaha jasa tukang cukur pada Barber Shop Sultan yang berlokasi di Kelurahan Molinow selalu berusaha untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dan memberikan pelayanan yang prima, ini terlihat dari begitu antusiasnya masyarakat terhadap jasa dari tukang cukur yang bersangkutan. Masalahnya adalah bagaimanakah pemasaran tukang cukur pada Barber Shop Sultan di Kelurahan Molinow Kecamatan Kotamobagu Barat ? Alat untuk menjawab tujuan penelitian digunakan metode analisis deskriptif kualitatif, ini menjelaskan bahwa penelitian pemecahan masalahnya menggunakan data *empiris*. Penelitian ini mengembangkan pengertian tentang individu dan kejadian dengan memperhitungkan konteks yang relevan, landasan pikir (teori), pikiran-pikiran dan ide-ide. Memahami fenomena sosial melalui gambaran *holistic* dan memperbanyak pemahaman mendalam makna (mearing). Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang sesuatu variabel, gejala atau keadaan. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan beberapa hal yang sangat penting yang menjadi pegangan dalam pemasaran jasa yaitu menyangkut kualitas pelayanan/jasa sebagai berikut : **Aspek Tangible**; Usaha Barber Shop Sultan Kelurahan Molinow dalam hal aspek *tangible*, telah memiliki dekorasi interior dan ruang tunggu yang bersih, tata letak fasilitas dan peralatan yang canggih, karyawan yang ramah dan memakai seragam kerja yang rapih. **Aspek Reliability** (keandalan); Usaha Barber Shop Sultan Kelurahan Molinow dalam aspek *reliability*, memiliki suatu keterampilan khusus dalam hal cukur mencukur dan bagi orang dewasa apabila telah selesai mencukur rambut, kumis ataupun jenggot, orang dewasa diberikan tambahan pelayanan berupa pijitan. **Aspek Responsiveness**; Pelayanan yang diberikan tentunya yang semaksimal mungkin agar supaya tidak terjadi kesalahan. Apabila hasil yang diterima oleh konsumen/pelanggan sesuai dengan keinginan, maka konsumen/pelanggan membayar lebih dari harga bayaran yang sebenarnya. Inti dari *responsibility* (cepat tanggap) yaitu menyangkut kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengarkan dan mengatasi keluhan/*complain* dari konsumen. **Aspek Assurance** ; Menyangkut karyawan usaha Barber Shop Sultan kelurahan Molinow sebelum diterjunkan ke lapangan atau tempat-tempat yang akan menjadi objek penghasilan cukur mencukur ini, terlebih dahulu diberikan pendidikan dan pelatihan agar memiliki pengetahuan yang cukup tentang cukur mencukur. **Aspek Empathy**; Untuk aspek ini, pada saat karyawan Barber Shop Sultan kelurahan Molinow sedang memberikan pelayanan kepada konsumen/pelanggan biasanya tanpa disengaja mengadakan pembicaraan tentang apa pekerjaan konsumen/pelanggan, hobi konsumen/pelanggan, statusnya konsumen/pelanggan dan hal-hal lain, sehingga membuat konsumen/pelanggan tak merasa kalau waktu cukur mencukurnya telah selesai.

Kata kunci : Pemasaran jasa

PENDAHULUAN

Pada awalnya, pemasar dapat memahami konsumen dengan baik melalui pengalaman menjual produk ke konsumen setiap hari. Tetapi seiring dengan pertumbuhan perusahaan dan pasar, banyak pembuat keputusan pemasaran kehilangan kontak secara langsung dengan para pelanggan dan untuk itu perlu diadakan riset pemasaran. Kiat berkreasi dan berinovasi untuk memenangkan persaingan dalam merebut konsumen

memerlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa dan merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang

Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh

individu atau oleh perusahaan. Artinya apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen., sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya.

Organisasi-organisasi jasa biasanya lebih fleksibel dan dapat merubah kegiatan-kegiatannya lebih cepat dibanding perusahaan-perusahaan manufaktur yang biasanya mempunyai investasi lebih besar dalam pabrik dan peralatan. Bila organisasi jasa mengubah kegiatan-kegiatannya, ruang yang bagaimanapun dapat diubah lebih mudah untuk penggunaan-penggunaan baru. Dan, bila perusahaan-perusahaan personalia diperlukan untuk merubah sifat kegiatan-kegiatannya, maka ini akan berakibat sama bagi baik organisasi manufaktur ataupun jasa. Tetapi bagaimanapun juga dalam banyak kasus adalah lebih mudah bagi organisasi jasa untuk merubah sifat pelayanannya dari pada bagi perusahaan manufaktur untuk merubah produk-produk yang dihasilkan, walaupun kadang-kadang berbagai perusahaan jasa mempunyai investasi cukup besar dalam peralatan.

Selama ini pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, tapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberi perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat diantara para penghasil jasa. Potensi keanekaragaman jasa yang dilayani oleh tenaga orang sangat terkenal di masyarakat. Sedangkan para konsumen selalu mengharapkan adanya kesamaan seperti usaha jasa tukang cukur. Orang selalu bercermin dulu, memotong rambut sebelum tukang cukur menyatakan selesai. Terkadang yang sudah menjadi pelanggan lama keinginannya bermacam-macam dan masih menginginkan perubahan lainnya seperti cukur kumis dan jenggot, dan ditambah pemijatan.

Demikian pula halnya dengan tempat penelitian penulis, dalam hal pemasaran jasa yang telah dijalankannya selang beberapa

tahun yaitu usaha jasa tukang cukur pada Barber Shop Sultan yang berlokasi di Kelurahan Molinow selalu berusaha untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dan memberikan pelayanan yang prima, ini terlihat dari begitu antusiasnya masyarakat terhadap jasa dari tukang cukur yang bersangkutan. Namun karena telah begitu banyaknya persaingan dengan usaha yang sama, maka tentunya tukang cukur Barber Shop Sultan harus lebih jeli lagi dalam menyaingi usaha yang sama terutama bagaimana untuk lebih meningkatkan pemasaran jasanya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka penulis menfokuskan bidang konsentrasi pada mata kuliah manajemen pemasaran dengan judul penelitian **“Analisa Pemasaran Jasa Tukang Cukur Pada Barber Shop Sultan Di Kelurahan Molinow Kecamatan Kotamobagu Barat”**. Olehnya dalam penelitian juga penulis akan menghubungkan teori yang diperoleh dengan praktek di lapangan atau tempat penelitian.

Rumusan Masalah

Adapun permasalahan pokok dalam penelitian ini yaitu “bagaimanakah pemasaran jasa tukang cukur pada Barber Shop Sultan Di Kelurahan Molinow Kecamatan Kotamobagu Barat ?”

METODE PENELITIAN

Metode Pengambilan Populas dan Sampel

Djam'an dan Komariah (2011:50), mengemukakan bahwa peneliti dalam melakukan penelitian kualitatif mempelajari secara intens situasi yang terjadi pada objek penelitiannya. Objek penelitian dalam penelitian kualitatif ini tidak dibatasi dengan banyaknya atau jumlah responden. Penelitian dapat dilakukan terhadap hanya seorang objek penelitian saja. Seperti yang dilakukan *Clifford Shaw* dengan bukunya *Jack-Roller*, yang meneliti tentang seorang anak berandalan yang menyimpang, melalui metode hidup. Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 10 orang responden sebagai sampel penelitian, dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya dalam melakukan penelitian.

Metode Analisis Data

Sebagai alat untuk menjawab tujuan penelitian digunakan metode analisis deskriptif kualitatif. **Hasnawi dan Masyuri (2009; 20-21)** menjelaskan bahwa penelitian pemecahan masalahnya menggunakan data *empiris*. Penelitian ini mengembangkan pengertian tentang individu dan kejadian dengan memperhitungkan konteks yang relevan, landasan pikir (teori), pikiran-pikiran dan ide-ide. Memahami fenomena sosial melalui gambaran *holistic* dan memperbanyak pemahaman mendalam makna (*mearing*). Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang sesuatu variabel, gejala atau keadaan

HASIL PENELITIAN

Kegiatan Pemasaran

Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas pemasaran dalam suatu perusahaan, diperlukan kemampuan manajerial para staf pemasar, dalam mempertanggung jawabkan atas keseluruhan program dan kebijakan yang ditempuh, sehingga setiap program dan kebijakan yang dilaksanakan berjalan dengan baik, sesuai dengan tujuannya. Manajemen Pemasaran merupakan proses perencanaan, konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi. Hal ini bertumpu pada ketepatan analisis dari suatu kebutuhan, keinginan, persepsi dan pemilihan pasar yang ditujukan sebagai dasar untuk desain produk, harga, komunikasi dan distribusi secara efektif.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh usaha Barber Shop Sultan yang berada di Kelurahan Molinow Kecamatan Kotamobagu Barat adalah menciptakan dan menawarkan pelayanan berupa jasa atau usaha cukur mencukur kepada masyarakat yang di Kota-Kotamobagu khususnya dan Bolaang Mongondow secara umum. Usaha ini terletak di tempat yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas.

Jenis pelayanan yang disediakan oleh usaha Barber Shop Sultan ini berupa :

1. Gunting rambut
2. Cukur kumis
3. Cukur jenggot
4. Pemijatan bagi orang dewasa

Sedangkan untuk peralatan dan bahan yang tersedia berupa :

1. Gunting rambut biasa
2. Sisir
3. Cliper (alat cukur modern/mesin cukur)
4. Gunting riset (Zig Zag)
5. AC
6. Bedak
7. Silet
8. Pisau cukur
9. Tissue
10. Sabun/cairan cukur
11. Busa/Spon
12. Minyak urut

Dan untuk pelayanan lainnya di ruang tunggu tersedia TV, juga menjual snack ringan.

4.2. Hasil Pembahasan

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dengan demikian pihak pemasar harus dengan jelas mengetahui setiap dimensi yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. pemasaran merupakan suatu sistem bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan tujuan perusahaan.

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat *itangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum orang tersebut menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka pelanggan hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan

memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Pelanggan akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (place), orang (people), peralatan (equipment), bahan-bahan komunikasi (communication materials), simbol dan harga yang diamati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat *perspectual*. Oleh karena itu tugas penyedia jasa adalah menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

Kalau barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian di jual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

Usaha Barber Shop Sultan yang berlokasi di Kelurahan Molinow Kecamatan Kotamobagu Barat dalam hal pemasaran jasa yaitu pelayanan cukur mencukur kepada konsumen atau pelanggan yang datang ke tempat usaha tersebut selalu berusaha sebaik-baiknya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen/pelanggannya. Walaupun kenyataannya telah begitu banyak persaingan dengan usaha yang sama, namun usaha Barber Shop Sultan ini tetap berupaya dengan menggunakan berbagai strategi dan keterampilan yang dimiliki dalam menarik minat konsumen/pelanggan. Untuk maksud tersebut maka beberapa hal yang sangat penting yang menjadi pegangan dalam pemasaran jasa yaitu menyangkut kualitas pelayanan/jasa sebagai berikut :

- a. **Aspek Tangible**; dalam hal ini karena suatu servis tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Misalnya : mereka melihat usaha tukang cukur memiliki ruang tunggu yang bersih

dan dekorasi interior, tata letak fasilitas dan peralatan yang canggih dan lengkap, petugas yang ramah, serta seragam kerja yang rapih.

Usaha Barber Shop Sultan Kelurahan Molinow dalam hal aspek *tangible*, telah memiliki dekorasi interior dan ruang tunggu yang bersih, tata letak fasilitas dan peralatan yang canggih, karyawan yang ramah dan memakai seragam kerja yang rapih. Konsumen/pelanggan yang mendatangi usaha ini sebagian besar merasa senang dan puas dengan ketersediaan aspek *tangible* ini. Jadi pada intinya *tangible* (berwujud) ini meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik , terawat lancar dan sebagainya. Oleh karena itu diusahakan bagi usaha Barber Shop ini untuk tetap mempertahankan bahkan lebih meningkatkan apa yang sudah ada agar lebih baik lagi.

- b. **Aspek Reliability** (keandalan); disini mereka mengukur keandalan dari tukang cukur itu sendiri dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ini terdiri atas dua yaitu ; kemampuan organisasi/perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak *error*. Bidang ini menyangkut pula aspek konsistensi, kuantitas dan variasi atau pilihan yang tersedia.

Usaha Barber Shop Sultan Kelurahan Molinow dalam aspek *reability*, memiliki suatu keterampilan khusus dalam hal cukur mencukur dan bagi orang dewasa apabila telah selesai mencukur rambut, kumis ataupun jenggot, orang dewasa diberikan tambahan pelayanan berupa pijitan. Ini membuat orang yang selesai dicukur menjadi lebih sehat dan bersemangat keluar dari tempat usaha tersebut. Pada intinya aspek ini menyangkut kemampuan untuk memberikan jasa sebagai sebagai kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercay dan akurat, dan konsisten

- c. **Aspek Responsiveness** adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan

berubah yang kecenderungannya naik dari waktu ke waktu. Pelanggan bersedia untuk mengorbankan atau membayar yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat dihemat.

Usaha Barber Shop Sultan dalam melayani konsumen/pelanggan yang datang berusaha memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Ini diberikan agar membuat konsumen/pelanggan selalu merasa diperhatikan apalagi konsumen/pelanggan tersebut menginginkan atau mengatakan bahwa sedang diburu waktu. Pelayanan yang diberikan tentunya yang semaksimal mungkin agar supaya tidak terjadi kesalahan. Apabila hasil yang diterima oleh konsumen/pelanggan sesuai dengan keinginan, maka konsumen/pelanggan membayar lebih dari harga bayaran yang sebenarnya. Inti dari *responsibility* (cepat tanggap) yaitu menyangkut kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengarkan dan mengatasi keluhan/*complain* dari konsumen.

- d. **Aspek Assurance** yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan organisasi/perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Ini menyangkut karyawan yang memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya.

Menyangkut karyawan usaha Barber Shop Sultan kelurahan Molinow sebelum diterjunkan ke lapangan atau tempat-tempat yang akan menjadi objek penghasilan cukur mencukur ini, terlebih dahulu diberikan pendidikan dan pelatihan agar memiliki pengetahuan yang cukup tentang cukur mencukur, selain dari itu juga diberikan tentang bagaimana cara memberikan pelayanan atau menghadapi konsumen/pelanggan yang nantinya di lapangan memiliki sifat atau tingkah laku yang berbeda-beda. Tentunya dari pihak karyawan Barber Shop Sultan harus tetap berupaya agar tidak terjadi kesalahan dalam melayani konsumen/pelanggan. Pada aspek ini bahwa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan

dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan oleh konsumen.

- e. **Aspek Empathy** adalah dimensi kelima yang memang persepsi kurang penting. Pelanggan dari kelompok ini mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan/organisasi mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan/organisasi harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, maka perusahaan/organisasi akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

Untuk aspek ini, pada saat karyawan Barber Shop Sultan kelurahan Molinow sedang memberikan pelayanan kepada konsumen/pelanggan biasanya tanpa disengaja mengadakan pembicaraan tentang apa pekerjaan konsumen/pelanggan, hobi konsumen/pelanggan, statusnya konsumen/pelanggan dan hal-hal lain, sehingga membuat konsumen/pelanggan tak merasa kalau waktu cukur mencukurnya telah selesai. Hal ini membuat konsumen/pelanggan merasa senang dan sering atau menjadi pelanggan tetap pada usaha Barber Shop Sultan. Pada intinya aspek ini menyangkut kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen/langganan. Oleh karenanya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh, maka harus dicari solusi segera, agar selalu dapat melayani konsumen dengan baik.

Selanjutnya beberapa hal yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu :

1. **Gap** antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Dalam hal ini pihak manajemen usaha Barber Shop Sultan tidak dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa apa saja yang menjadi pendukung atau yang diinginkan konsumen

2. *Gap* antara persepsi manajemen konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi pihak manajemen tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikategorikan karena 3 faktor, yaitu adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.
3. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ini terjadi apabila karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugas, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang telah ditetapkan. Selain itu pula mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain, seperti misalnya mendengarkan keluhan atau masaaah konsumen/pelanggan, dan disisi lain karyawan dituntut harus dapat melayani konsumen/pelanggan dengan cepat.
4. *Gap* penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Dalam hal ini seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat terpenuhi.
5. *Gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. *Gap* ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Seperti misalnya karyawan salah mengeluarkan kata-kata pada saat memberikan pelayanan, atau terjadi sedikit kesalahan pada saat sedang mencukur. Hal ini tentunya membuat karyawan harus lebih berhati-hati dalam memberikan pelayanan.

Kemudian untuk menghindari terjadinya permasalahan-permasalahan yang muncul, ada

beberapa strategi yang dapat diterapkan perusahaan jasa (usaha Barber Shop Sultan) Kelurahan Molinow sebagai berikut :

1. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik *intangibility* :
 - a. Menekankan petunjuk-petunjuk yang tampak (*tangible cues*) yaitu tempat (desain interior dan eksterior), sumber daya manusia (ramah responsif, murah senyum dan berpakaian rapih), bahan-bahan komunikasi (brosur, pamflet, leaflet, papan pengumumandan sebagainya), simbol perusahaan dan harga.
 - b. Menggunakan sumber daya *personal* lebih banyak daripada sumber daya lainnya.
 - c. Mensimulasikan atau mendorong komunikasi dari mulut ke mulut, misalnya melalui pesan komunikasi “Bila Anda Tidak Puas Hubungi Kami, Tetapi Bila Anda Puas, Beritahukanlah Rekan- Rekan Anda”. Atau cara lain yaitu memberikan insentif tertentu kepada setiap pelanggan yang dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaan.
 - d. Menciptakan citra (*image*) organisasi yang kuat, misalnya lewat iklan, logo/symbol, pelaku manajemen dan karyapawan yang positif (repons, etis, peduli akan lingkungan dan terpercaya) dan lain-lain.
 - e. Memanfaatkan akuntansi biaya (termasuk pula manajemen biaya dan akuntansi manajemen) dalam penetapan harga, sehingga harga dapat ditetapkan sebaik mungkin. Dalam artian menarik bagi pelanggan, sekaligus dapat menutup biaya-biaya yang relevan.
 - f. Melakukan komunikasi purnabeli seperti mengumpulkan informasi mengenai kepuasan pelanggan, saran dan kritik dari pelanggan, serta menyampaikan gaya baru dan program promosi baru kepada mereka. Dengan demikian dapat terjalin hubungan yang harmonis dan langgeng dengan pelanggan.
2. Strategi mengatasi masalah dengan yang ditimbulkan oleh karakteristik *inseparability* yaitu :

- a. Melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap karyawan yang akan berhubungan langsung dengan orang banyak. Kriteria yang perlu ditekankan adalah kemampuan berkomunikasi yang baik, *responsif*, sanggup melayani pelanggan, memiliki pengetahuan yang luas dan dapat dipercaya.
 - b. Mengelola konsumen
 - c. Menggunakan berbagai macam lokasi jasa artinya jasa tidak terpusat pada satu tempat saja dan karenanya mudah diakses dan relatif murah didatangi pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada para pelanggan.
3. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik *variability* yaitu :
 - a. Mengindustrialisasikan jasa dengan cara menambah dan memanfaatkan peralatan canggih yang sudah ada bagi tukang cukur
 - b. Melakukan *service* artinya meningkatkan intensitas interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga produk dan program pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan.
 4. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik *parisability* yaitu:
 - a. Menggunakan berbagai permintaan untuk mengatasi permintaan yang berfluktuasi, misalnya :
 - 1) Tidak melakukan apapun, artinya membiarkan frekwensi dan volume permintaan apa adanya. Resiko perusahaan yang tidak dapat memenuhi semua permintaan saat permintaan puncak (seperti menjelang hari raya atau hari besar), sehingga pelanggan bisa kecewa dan kesal. Sementara permintaan sepi, akan banyak kepastian mengangur.
 - 2) Mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan yaitu ;
 - a. Menaikan harga sehingga pendapatan dapat ditingkatkan
 - b. Menerapkan *differential pricing* atau memberikan insentif dengan tujuan mendorong pemanfaatan pada kesempatan lain di luar periode puncak. Misalnya menentukan tarif interlokal pada malam hari dan hari libur yang lebih murah daripada periode sibuk di pagi dan di siang hari
 - c. Menerapkan *demarketing*, misalnya menggunakan iklan yang menawarkan diskon khusus apabila konsumen tersebut datang jauh-jauh hari sebelum hari lebaran.
 - 3) Meningkatkan permintaan pada saat-saat sepi (atau saat kapasitas berlebihan), misalnya dengan menurunkan harga secara selektif yakni tetap mempertimbangkan tertutupnya biaya relevan. Dapat pula dengan cara mengembangkan pemanfaatan jasa keperluan lain. Seperti memberikan pijatan kepada orang dewasa.
 - 4) Menerapkan sistem antrian sehingga pelanggan menunggu giliran untuk dilayani. Namun bila terlalu lama menunggu dan belum juga dilayani, pelanggan bisa kecewa, bosan, jengkel, dan berbagai perasaan kesal lainnya.
 - 5) Mengembangkan jasa atau pelayanan dengan lebih baik.
 - b. Melakukan penyesuaian terhadap permintaan dan kapasitas secara *Simultan* sehingga tercapai kesesuaian antara keduanya. Cara yang dapat ditempuh diantaranya :
 - 1) Menggunakan karyawan paruh waktu pada periode sibuk sehingga perusahaan dapat melayani permintaan pelanggan. Misalnya memperkerjakan/menambah orang pada saat menjelang lebaran, Natal dan Tahun Baru.

- 2) Melakukan pelatihan silang kepada para karyawan, sehingga para karyawan memiliki berbagai keterampilan dan dapat saling membantu apabila di tempat usaha Barber Shop lain super sibuk sedangkan di tempat lain sedang menganggur.

Dari hasil penelitian dan pembahasan tersebut diatas, terlihat bahwa betapa pentingnya bagi usaha Barber Shop Sultan Kelurahan Molinow untuk memperhatikan kegiatan-kegiatan pelayanan jasa terutama dalam mengembangkan usahanya, dan perlu juga menggunakan beberapa strategi pelayanan jasa, sehingga apa yang diharapkan oleh usaha tersebut dapat tercapai.

KESIMPULAN

Barber Shop Sultan Kelurahan Molinow Kecamatan Kotamobagu Selatan tetap berupaya dengan menggunakan berbagai strategi dan keterampilan yang dimiliki dalam menarik minat konsumen/pelanggan. Untuk maksud tersebut maka beberapa hal yang sangat penting yang menjadi pegangan dalam pemasaran jasa yaitu menyangkut kualitas pelayanan/jasa sebagai berikut :

1. **Aspek Tangible**;. Usaha Barber Shop Sultan Kelurahan Molinow dalam hal aspek *tangible*, telah memiliki dekorasi interior dan ruang tunggu yang bersih, tata letak fasilitas dan peralatan yang canggih, karyawan yang ramah dan memakai seragam kerja yang rapih. Konsumen/pelanggan yang mendatangi usaha ini sebagian besar merasa senang dan puas dengan ketersediaan aspek *tangible* ini. Jadi pada intinya *tangible* (berwujud) ini meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik , terawat lancar dan sebagainya. Oleh karena itu diusahakan bagi usaha Barber Shop ini untuk tetap mempertahankan bahkan lebih meningkatkan apa yang sudah ada agar lebih baik lagi.
2. **Aspek Reliability** (keandalan); Usaha Barber Shop Sultan Kelurahan Molinow dalam aspek *reliability*, memiliki suatu keterampilan khusus dalam hal cukur mencukur dan bagi orang dewasa apabila telah selesai mencukur rambut, kumis ataupun jenggot, orang dewasa diberikan tambahan pelayanan berupa pijatan. Ini membuat orang yang selesai dicukur menjadi lebih sehat dan bersemangat keluar dari tempat usaha tersebut. Pada intinya aspek ini menyangkut kemampuan untuk meberikan jasa sebagai sebagai kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten
3. **Aspek Responsiveness**; Usaha Barber Shop Sultan dalam melayani konsumen/pelanggan yang datang berusaha memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Ini diberikan agar membuat konsumen/pelanggan selalu merasa diperhatikan apalagi konsumen/pelanggan tersebut menginginkan atau mengatakan bahwa sedang diburu waktu. Pelayanan yang diberikan tentunya yang semaksimal mungkin agar supaya tidak terjadi kesalahan. Apabila hasil yang diterima oleh konsumen/pelanggan sesuai dengan keinginan, maka konsumen/pelanggan membayar lebih dari harga bayaran yang sebenarnya. Inti dari *responsibility* (cepat tanggap) yaitu menyangkut kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengarkan dan mengatasi keluhan/*complain* dari konsumen.
4. **Aspek Assurance** ; Menyangkut karyawan usaha Barber Shop Sultan kelurahan Molinow sebelum diterjunkan ke lapangan atau tempat-tempat yang akan menjadi objek penghasilan cukur mencukur ini, terlebih dahulu diberikan pendidikan dan pelatihan agar memiliki pengetahuan yang cukup tentang cukur mencukur, selain dari itu juga diberikan tentang bagaimana cara memberikan pelayanan atau menghadapi konsumen/pelanggan yang nantinya di lapangan memiliki sifat atau tingkah laku yang berbeda-beda. Tentunya dari pihak karyawan Barber Shop Sultan harus tetap berupaya agar tidak terjadi kesalahan dalam melayani konsumen/pelanggan. Pada aspek ini bahwa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan oleh konsumen.
5. **Aspek Empathy**; Untuk aspek ini, pada saat karyawan Barber Shop Sultan

kelurahan Molinow sedang memberikan pelayanan kepada konsumen/pelanggan biasanya tanpa disengaja mengadakan pembicaraan tentang apa pekerjaan konsumen/pelanggan, hobi konsumen/pelanggan, statusnya konsumen/pelanggan dan hal-hal lain, sehingga membuat konsumen/pelanggan tak merasa kalau waktu cukur mencukurnya telah selesai. Hal ini membuat konsumen/pelanggan merasa senang dan sering atau menjadi pelanggan tetap pada usaha Barber Sop Sultan. Pada intinya aspek ini menyangkut kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen/langganan. Oleh karenanya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh, maka harus dicari solusi segera, agar selalu dapat melayani konsumen dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, 2010. **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi..** Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Adrian Payne, 2000. **The Essence Of Services Marketing (Pemasaran Jasa).** Andi Yogyakarta
- Bucahri Alma, 2009. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.** Penerbit Alfabeta Bandung.
- Hasnawi Nur H dan H. Masyuri, 2009. **Metodologi Riset Manajemen Pemasaran** Penerbit UIN Malang
- Mursid M. 2010. **Manajemen Pemasaran.** Bumi Aksara Jakarta