

Analisis Penurunan Pelanggan Barbershop dengan Penerapan Konsep 4P Marketing Mix

Ahmad Hilmy Fawwazni^{1*}, Ahmad Ashhabul Mubin², Jiddan Muhiza³, Budiharjo⁴

¹⁻⁴Teknik Industri, Universitas Bina Bangsa, Serang, Indonesia

Email: hilmymimi7@gmail.com^{1*}, ahmadashabulmubin@gmail.com², jiddanmuh59@gmail.com³

*Penulis korespondensi: hilmymimi7@gmail.com¹

Abstract. *This study analyzes customer attrition in barbershops through the application of the 4P marketing mix, which includes Product, Price, Place, and Promotion. The research was conducted using a questionnaire distributed to 30 barbershop customers, which aimed to assess their level of satisfaction regarding each element of the marketing mix. The findings revealed that while customers were generally satisfied with the quality of the haircuts and the cleanliness of the tools, there was an important demand for improvement in the quality and variety of additional products offered. The pricing strategy was considered affordable by most customers; however, some expressed dissatisfaction, indicating the need for better communication regarding the value of the services provided. Demographic analysis showed that the majority of respondents were young adults aged 18-25, highlighting a specific target market for barbershops. Overall, this study emphasizes the importance of effectively implementing the marketing mix to improve customer retention and satisfaction in the barbershop industry.*

Keywords: 4P; Barbershop; Customer Satisfaction; Marketing Mix; Service Quality

Abstrak. Studi ini menganalisis penurunan pelanggan di tempat pangkas rambut melalui penerapan bauran pemasaran 4P, yang meliputi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan ke 30 pelanggan barbershop, yang bertujuan untuk menilai tingkat kepuasan mereka mengenai setiap elemen bauran pemasaran. Temuan mengungkapkan bahwa sementara pelanggan umumnya puas dengan kualitas potongan rambut dan kebersihan alat, ada permintaan penting untuk peningkatan kualitas dan variasi produk tambahan yang ditawarkan. Strategi penetapan harga dianggap terjangkau oleh sebagian besar pelanggan; Namun, beberapa menyatakan ketidakpuasan, menunjukkan perlunya komunikasi yang lebih baik mengenai nilai layanan yang diberikan. Analisis demografis menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah orang dewasa muda berusia 18-25 tahun, menyoroti target pasar khusus untuk barbershop. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya menerapkan bauran pemasaran secara efektif untuk meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan di industri barbershop.

Kata kunci: 4P; Barbershop; Bauran Pemasaran; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan bisnis barbershop di Indonesia, khususnya di kawasan perkotaan, menunjukkan tren yang meningkat. Barbershop tidak hanya menawarkan layanan potong rambut, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern, di mana pelanggan dapat menikmati pengalaman perawatan diri dalam suasana nyaman dan estetis. Kota Cilegon, sebagai salah satu kota industri di Provinsi Banten, memiliki potensi yang besar untuk berkembangnya bisnis Barbershop. Mayoritas penduduk Kota Cilegon berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas, yang umumnya memiliki daya beli cukup tinggi untuk mengakses layanan premium, termasuk perawatan pribadi yang ditawarkan oleh Barbershop.

Dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan peningkatan gaya hidup masyarakat. Barbershop di Kota Cilegon memiliki peluang besar untuk berkembang. Selain dari segi

finansial, penduduk Kota Cilegon juga memiliki minat yang tinggi terhadap penampilan dan kebersihan diri, terutama di kalangan pria muda hingga dewasa yang menjadi target utama layanan ini. Barbershop modern menawarkan layanan seperti potong rambut, hingga perawatan rambut telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat menengah ke atas yang menginginkan layanan yang berkualitas.

Bisnis barbershop saat ini semakin berkembang pesat seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri, khususnya perawatan rambut pria. Namun, persaingan yang ketat di industri ini sering kali menyebabkan masalah bagi beberapa barbershop, salah satunya adalah penurunan jumlah pelanggan. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya strategi pemasaran yang efektif, ketidakpuasan pelanggan, hingga persaingan harga dengan kompetitor. Untuk tetap bertahan dan bersaing, barbershop perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang terstruktur dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Permasalahan penting yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan oleh Barbershop adalah bauran pemasarannya. Untuk itu dilakukan pendekatan yang dapat diterapkan adalah strategi marketing mix yang meliputi empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Penggunaan 4P dalam *Marketing Mix* dapat menarik pelanggan, terutama ketika dipadukan dengan e-commerce dan pemahaman tentang pemasaran digital. (Purwianti et al., 2025)

Marketing mix menawarkan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengidentifikasi kelemahan dalam strategi pemasaran yang ada dan merancang solusi yang tepat untuk meningkatkan daya saing bisnis. *Marketing Mix* masih dianggap sebagai alat yang krusial untuk meningkatkan volume penjualan dan penggunaan layanan dalam literatur yang membahas berbagai industri jasa dan non-jasa. (Nabil, 2024)

Dalam Studi (Purwianti et al., 2025) menunjukkan bahwa campuran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) mempengaruhi minat pembelian atau penggunaan layanan/produk dari perusahaan kecil atau UMKM, banyak di antaranya beroperasi di sektor jasa (misalnya, layanan). (Purwianti et al., 2025)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan marketing mix dapat membantu mengatasi masalah penurunan pelanggan pada barbershop dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan empat elemen pemasaran (4P) (produk, harga, lokasi, dan promosi) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran. (Kotler & Keller, K, 2019)

Bauran Pemasaran adalah alat yang menentukan tingkat kesuksesan suatu industri, dan semua ini ditujukan kepada kelompok pasar atau konsumen tertentu, guna menciptakan pelanggan setia. Untuk mengembangkan dan menjual barang dan jasa yang memuaskan pelanggan guna memenuhi prinsip kepuasan pelanggan, bauran pemasaran pada dasarnya adalah pengelolaan komponen-komponennya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Kristanto & Yusuf, 2021).

Untuk memenuhi permintaan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan, elemen – elemen pemasaran disusun dan dikelola menggunakan marketing mix, menjadi sebuah kerangka kerja strategis. (Dhilon & Mahadewi, 2024). Elemen – Elemen dari bauran pemasaran bekerja sama membentuk pendekatan pemasaran yang sinergis yang membantu bisnis meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan dan mencapai audiens target mereka dengan lebih efektif.

E. Jerome McCarthy pertama kali mengusulkan konsep 4P pada tahun 1960, dan konsep ini menjadi dasar dari bauran pemasaran. (Malau, 2020). Konsep 4P ini terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

Konsep bauran pemasaran telah berkembang dan berubah seiring waktu untuk memenuhi tuntutan pelanggan yang terus berkembang dan kondisi pasar yang semakin kompleks. Sebagai contoh, untuk menyesuaikan dengan pemasaran jasa, Booms dan Bitner menambahkan tiga elemen tambahan ke dalam 4P: People (Sumber Daya Manusia), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik), yang dikenal sebagai 7P. (Daud & Sarmiati, 2023).

Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi permintaan atau kegiatan. Hal ini mencakup barang-barang berwujud, jasa, lokasi, lembaga, dan konsep. (Kotler, 2002). Segala sesuatu yang diperoleh konsumen dari produsen dalam bentuk keuntungan dasar, barang berwujud dan kemasannya, serta komponen lain dianggap sebagai produk. (Tjiptono, 2015).

Produk dapat ditawarkan dalam bentuk fisik maupun sebagai gambaran di mata konsumen, yang dapat dinilai berdasarkan kualitas, model, merek, label, dan kemasan. (Nabil, 2024).

Harga (*Harga*)

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sementara variabel lainnya hanyalah unsur biaya. (Assauri, 2004). Harga adalah satuan moneter atau metrik lain yang diperdagangkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk atau jasa. (Tjiptono, 2015). Indikator harga menurut (Nabil, 2024) adalah: Keterjangkauan, Rasio harga terhadap kualitas, Penetapan harga yang kompetitif.

Tempat (*Place*)

Tempat merujuk pada lokasi di mana suatu perusahaan harus memiliki kantor pusatnya dan melaksanakan operasinya atau kegiatannya. (Hurriyati, 2015). Menurut (Nabil, 2024) yang memainkan peran penting dalam menentukan lokasi adalah: Lokasi yang mudah diakses, Ketersediaan ruang parkir, Ruang yang cukup, Lingkungan yang nyaman.

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk meyakinkan pelanggan agar mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, tertarik padanya, dan membelinya. (Gitusudarmo, 2000). Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk-produk perusahaan. (Nabil, 2024).

Elemen utama dalam promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2015) yaitu: Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan, Periklanan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah selisih antara harapan dan kinerja. Upaya untuk menutup atau menghilangkan selisih antara kinerja dan harapan selalu menjadi dasar kebahagiaan pelanggan. (Sahabuddin, 2019). Kepuasan pelanggan harus memastikan terciptanya nilai bagi pelanggan. Hal ini karena kepuasan pelanggan memberikan manfaat bagi perusahaan dengan menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya, memberikan dasar yang baik untuk kepuasan pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan, sehingga meningkatkan minat pelanggan untuk membeli atau menggunakan layanan perusahaan. (Sasongko, 2021).

Ketika kinerja suatu produk (hasil) dibandingkan dengan yang diharapkan, kepuasan—atau kekecewaan—terjadi. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Pelanggan merasa puas jika kinerja sesuai dengan harapan. Pelanggan merasa sangat puas atau bahagia jika kinerja melebihi harapan mereka. (Kotler & Keller, K, 2019)

Kotler dalam (Tjiptono & Chandra, 2011) menunjukkan bahwa terdapat empat pendekatan untuk menilai kepuasan pelanggan, yaitu: Sistem pengaduan dan saran: Survei kepuasan pelanggan, Ghost shopping, Analisis pelanggan yang hilang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner yang diberikan kepada *customer*. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu hasil data yang diambil dari kuesioner yang telah diisi oleh *customer* barbershop.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi marketing mix pada Barbershop yang berlokasi di Cilegon dan waktu penelitian yang di habiskan 2 bulan atau sekitar 60 hari. Sehingga penelitian ini tergolong tipe penelitian kualitatif dengan jenis kuesioner. Penelitian ini memberikan gambaran atau penjelasan tentang aspek-aspek yang rentan dari fenomena yang diamati pada kuesioner, serta menggunakan keadaan yang sedang berjalan pada saat penelitian dan memeriksa fakta tertulis atau lisan, atau perilaku yang diamati.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh marketing mix (4P), yaitu Product, Price, Place, dan Promotion, terhadap penurunan jumlah pelanggan di sebuah barbershop. Data diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh pelanggan barbershop, dengan total responden sebanyak 30 orang. Kuesioner ini mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap setiap elemen dalam marketing mix dengan menggunakan skala Likert (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).

Dari hasil kuesioner yang dilakukan pada pelanggan barbershop ditemukan data sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Data Survey Domisili Pelanggan Barbershop.

Domisili	Persentase	Jumlah Responden
Cilegon	63,40%	19
Serang	23,30%	7
Kramatwatu	13,30%	4

Berdasarkan hasil kuesioner pelanggan Barbershop di dapatkan rata-rata domisili pelanggan yang datang ke Barbershop ini memiliki domisili dari Kota Cilegon dengan angka 63,3% dari 30 responden yang menjawab.

Tabel 2. Hasil Data Survey Umur Pelanggan Barbershop.

Umur	Persentase	Jumlah Responden
<18 Tahun	3,30%	1
18-20 Tahun	43,30%	13
21-25 Tahun	36,70%	11
26-30 Tahun	16,70%	5
>30 Tahun		

Berdasarkan hasil kuesioner pelanggan Barbershop di dapatkan rata-rata umur pelanggan yang datang ke Barbershop ini kelompok usia <18 tahun hanya mencakup 3,3%, menunjukkan jumlah responden yang sangat kecil pada kategori ini. Kelompok usia 18-20 tahun menjadi mayoritas dengan 43,3%, diikuti oleh kelompok usia 21-25 tahun sebesar 36,7%, yang bersama-sama mencakup 80% dari total responden. Kelompok usia 26-30 tahun memiliki representasi sebesar 16,7%, sementara tidak ada responden yang berusia di atas 30 tahun. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kelompok usia muda, terutama di rentang 18-25 tahun, dengan keterwakilan yang lebih kecil pada kelompok usia lainnya.

Distribusi responden menunjukkan bahwa mayoritas berada di rentang usia 18-25 tahun (80%), yang mencerminkan populasi muda. Usia di bawah 18 tahun dan 26-30 tahun memiliki representasi lebih kecil, sementara tidak ada responden di atas 30 tahun. Hal ini mungkin menggambarkan fokus survei pada kelompok usia muda atau segmentasi tertentu.

Tabel 3. Hasil Data Survey Status Pekerjaan Pelanggan Barbershop

Status Pekerjaan	Persentase	Jumlah Responden
Pelajar	13,30%	4
Mahasiswa	60,00%	18
Karyawan Swasta	16,70%	5
PNS	10,00%	3
Pengusaha		

Berdasarkan hasil kuesioner pelanggan Barbershop di dapatkan rata-rata status pekerjaan pelanggan yang datang ke Barbershop ini Mayoritas responden (60%) adalah mahasiswa, dengan kontribusi yang lebih kecil dari pelajar (13,3%) dan karyawan swasta (16,7%). Hanya 10% yang merupakan PNS, sementara tidak ada responden yang berprofesi sebagai pengusaha.

Data ini menunjukkan bahwa survei lebih banyak melibatkan individu yang sedang menempuh pendidikan tinggi.

Tabel 4. Hasil Data Survey Penghasilan Pelanggan Barbershop

Penghasilan	Persentase	Jumlah Responden
<Rp.1.500.000	70,00%	21
Rp.1.500.000-Rp.3000.000	13,30%	4
>Rp.3.000.000	16,70%	5

Berdasarkan hasil kuesioner pelanggan Barbershop di dapatkan rata-rata penghasilan pelanggan yang datang ke Barbershop ini berdistribusi penghasilan dari 30 responden menunjukkan bahwa mayoritas (70%) memiliki penghasilan di bawah Rp. 1.500.000. Sebanyak 16,7% responden memiliki penghasilan antara Rp. 1.500.000 hingga Rp. 3.000.000, sementara hanya 13,3% yang memiliki penghasilan lebih dari Rp. 3.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori penghasilan rendah.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

C : Cukup

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Tabel 5. Survey Pelanggan Barbershop Menggunakan 4P

No	Marketing Mix (4P)	Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS
1	Product	Apakah kualitas hasil potongan rambut di barbershop ini sesuai dengan harapan anda		1	6	14	9
		Apakah alat cukur yang digunakan terlihat bersih dan terawat		3	4	16	7
		Apakah pelayanan yang diberikan oleh tukang cukur terlihat sangat profesional dan ramah		2	6	13	9
		Apakah kebersihan dan kerapian barbershop terlihat terjaga dengan baik.		2	5	18	5
		Apakah produk tambahan (pomade, hair tonic) di Barbershop ini berkualitas tinggi.	4	2	7	13	4

2	Price	Apakah harga layanan di barbershop ini sebanding dengan kualitas yang diberikan.	1	12	12	5	
		Apakah Biaya Tambahan Di informasikan dengan Transparan.	1	5	6	12	6
		Apakah tidak ada biaya tersembunyi selama anda menggunakan layanan di barbershop ini.	5	7	10	8	
		Apakah barbershop ini memberikan pilihan harga yang kompetitif dibandingkan dengan barbershop lain			10	15	5
3	Place	Apakah barbershop menyediakan paket layanan dengan harga yang ekonomis	1	3	9	12	5
		Apakah lokasi ini mudah dijangkau oleh anda.		3	8	13	6
		Apakah suhu ruangan di dalam barbershop ini nyaman untuk anda	2	2	8	13	5
		Apakah kebersihan ruangan barbershop ini terjaga dengan baik		1	7	19	3
		Apakah area parkir yang disediakan barbershop ini memadai dan nyaman untuk anda	5	2	9	13	1
		Apakah jam operasional barbershop fleksibel dan sesuai kebutuhan anda		1	10	13	6
4	Promotion	Apakah anda sering mendapatkan diskon atau promo yang menarik di barbershop ini.		6	7	13	4
		Apakah anda sering memanfaatkan promo untuk kembali menggunakan layan barbershop	2	4	8	13	3
		Apakah anda melihat promosi barbershop ini melalui media sosial		6	7	11	6
		Apakah promosi barbershop ini lebih menarik dibandingkan kompetitor lainnya.		3	9	13	5
		Apakah program diskon yang ditawarkan oleh barbershop ini menarik perhatian anda.		4	10	11	5

Marketing Mix (4P), yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Pada aspek *Product*, mayoritas pelanggan menilai kualitas hasil potongan rambut cukup sesuai dengan harapan

mereka, dengan 14 responden menyatakan cukup setuju (C) dan 9 sangat setuju (SS). Alat cukur yang digunakan juga dinilai bersih dan terawat oleh sebagian besar responden (16 C), dan pelayanan tukang cukur dianggap profesional serta ramah (13 C). Selain itu, kebersihan dan kerapian barbershop mendapatkan apresiasi tinggi, dengan 18 responden menyatakan setuju (S), sementara produk tambahan seperti pomade dan hair tonic dianggap berkualitas tinggi oleh sebagian pelanggan, dengan 13 menyatakan setuju (S).

Pada aspek *Price*, mayoritas pelanggan merasa bahwa harga layanan sesuai dengan kualitas yang diberikan (12 C). Transparansi biaya tambahan mendapatkan penilaian positif dengan 12 responden menyatakan setuju (S), dan sebagian besar pelanggan merasa tidak ada biaya tersembunyi (10 C). Namun, dalam hal harga kompetitif dibandingkan kompetitor, sebagian besar pelanggan hanya menyatakan cukup setuju (15 C). Paket layanan dengan harga ekonomis juga mendapatkan apresiasi dari pelanggan, dengan 12 responden menyatakan setuju (S).

Dalam aspek *Place*, lokasi barbershop dinilai mudah dijangkau oleh mayoritas pelanggan (13 C). Suhu ruangan dianggap nyaman oleh 13 pelanggan yang menyatakan setuju (S), dan kebersihan ruangan mendapat apresiasi tinggi, dengan 19 responden menyatakan setuju (S). Area parkir dinilai cukup memadai oleh sebagian pelanggan (13 S), dan jam operasional yang fleksibel juga mendapatkan respons positif, dengan 13 responden menyatakan setuju (S).

Pada aspek *Promotion*, sebagian pelanggan menyatakan sering mendapatkan diskon atau promo menarik (13 C), dan 13 responden menyatakan sering memanfaatkan promo untuk kembali menggunakan layanan. Promosi melalui media sosial cukup terlihat oleh pelanggan (11 C), meskipun dibandingkan kompetitor, daya tarik promosi barbershop ini masih dianggap cukup menarik oleh 13 responden (C). Program diskon juga menarik perhatian sebagian besar pelanggan (11 C).

Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan bahwa setiap elemen dalam marketing mix memiliki tingkat kepuasan yang bervariasi. Secara umum, elemen *Product* dan *Place* memiliki tingkat kepuasan yang cukup baik, sedangkan elemen *Price* dan *Promotion* menunjukkan adanya area untuk perbaikan. Berikut adalah pembahasan lebih rinci berdasarkan masing-masing elemen marketing mix:

Produk (*Product*)

Kualitas Layanan dan Kebersihan Sebagian besar pelanggan merasa puas dengan kualitas hasil potongan rambut (SS: 9, S: 14) dan kebersihan alat cukur yang digunakan (SS: 7, S: 16). Namun, penilaian mengenai tambahan produk (seperti pomade atau hair spray) masih

sedikit lebih rendah (SS: 5, S: 13). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun layanan utama sudah baik, pelanggan masih mengharapkan peningkatan pada kualitas atau variasi produk tambahan.

Pada *Marketing Mix* pada bagian *product* ini diharapkan Barbershop fokus pada peningkatan variasi dan kualitas produk tambahan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap layanan barbershop.

Harga (*Price*)

Sebagian besar pelanggan menilai harga yang ditawarkan cukup terjangkau (SS: 8, S: 10), dan biaya tambahan diinformasikan dengan transparan. Namun, masih ada pelanggan yang kurang puas terhadap faktor harga (TS: 5, C: 7), yang dapat mengindikasikan perlunya komunikasi yang lebih efektif mengenai nilai dari layanan yang diberikan.

Pada *Marketing Mix* pada bagian *price* ini diharapkan Barbershop Memberikan penawaran diskon khusus atau paket layanan yang lebih menarik untuk pelanggan tetap, sehingga mereka merasa mendapat keuntungan lebih besar dari sisi harga.

Tempat (*Place*)

Lokasi barbershop dinilai mudah dijangkau oleh sebagian besar pelanggan (SS: 6, S: 13). Namun, beberapa pelanggan masih merasa area parkir dan fleksibilitas jam operasional kurang memadai (TS: 5, C: 8). Hal ini mungkin menjadi penghambat bagi pelanggan tertentu, terutama yang membutuhkan layanan di luar jam normal.

Pada *Marketing Mix* pada bagian *place* ini diharapkan Barbershop memperbaiki fasilitas pendukung seperti area parkir dan pertimbangkan memperpanjang jam operasional untuk melayani kebutuhan pelanggan dengan jadwal yang lebih fleksibel.

Promosi (*Promotion*)

Promosi melalui media sosial cukup efektif (SS: 5, S: 11), tetapi sebagian pelanggan merasa promosi yang diberikan kurang menarik dibandingkan kompetitor (C: 7, TS: 6). Selain itu, hanya sebagian kecil pelanggan yang sering mendapatkan diskon atau memanfaatkan promo yang ada.

Pada *Marketing Mix* pada bagian *promotion* ini diharapkan Barbershop meningkatkan aktivitas promosi di media sosial dengan konten yang lebih kreatif dan interaktif. Tambahkan promo menarik seperti loyalty program, diskon untuk pelanggan tetap, atau promo musiman untuk menarik perhatian pelanggan baru.

Rekomendasi Perbaikan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan dari hasil survey yang dilakukan oleh pelanggan ditemukan bahwa ketidakpuasan pada Barbershop mengenai area parkir yang disediakan oleh Barbershop.

Barbershop perlu mempertimbangkan untuk menambah jumlah tempat parkir yang disediakan, baik melalui perluasan area parkir yang ada maupun menjalin kerja sama dengan pihak ketiga, seperti penyedia parkir di sekitar lokasi. Hal ini untuk mengurangi keluhan pelanggan yang merasa tidak nyaman karena keterbatasan parkir.

Tata letak area parkir yang lebih efisien dapat meningkatkan kapasitas parkir tanpa memerlukan ruang tambahan. Misalnya, pengaturan parkir paralel atau sudut tertentu untuk memaksimalkan penggunaan ruang yang ada dan penerapan sistem manajemen parkir seperti penanda area parkir, petugas parkir, atau sistem reservasi parkir dapat membantu mengurangi ketidakpuasan pelanggan, terutama pada jam-jam sibuk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan kesimpulan dari hasil data yang sudah diproses dan dijabarkan. Penurunan pelanggan barbershop dapat dianalisis melalui pendekatan 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion).

Secara keseluruhan, barbershop ini mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan, terutama dalam hal kualitas layanan, kebersihan, dan kenyamanan. Hasil potongan rambut dianggap sesuai harapan, alat-alat terlihat terawat, dan pelayanan dinilai profesional. Produk tambahan seperti pomade atau hair spray juga cukup memuaskan, meskipun ada ruang untuk peningkatan. Dari segi harga, pelanggan merasa biaya yang dikenakan sebanding dengan kualitas layanan, meskipun transparansi terkait biaya tambahan masih perlu ditingkatkan. Lokasi barbershop strategis dan mudah dijangkau, dengan fasilitas seperti suhu ruangan yang nyaman dan kebersihan yang terjaga, namun area parkir serta fleksibilitas jam operasional masih bisa diperbaiki. Dalam aspek promosi, program diskon dan promosi melalui media sosial cukup efektif menarik perhatian pelanggan, tetapi belum semua pelanggan merasa sering mendapatkan atau memanfaatkan promo tersebut. Dengan memperbaiki transparansi biaya, meningkatkan fasilitas, dan memperluas jangkauan promosi, barbershop ini berpotensi untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang lebih kuat.

Penerapan konsep 4P Marketing Mix yang tepat sangat penting untuk mengatasi penurunan pelanggan di barbershop. Setiap elemen harus dievaluasi dan disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Selain itu, evaluasi terus-menerus terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan harus dilakukan untuk memastikan bahwa 4P ini selalu relevan dengan perubahan tren atau preferensi konsumen. Kepuasan pelanggan adalah kunci utama untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, S. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi* (Revisi). Lembaga Penerbit FE-UI.
- Daud, & Sarmiati. (2023). Fundamental strategi pemasaran : marketing mix 4P to 4A. *JALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 28–36.
- Dhilon, H. M., & Mahadewi, K. J. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Klien di Kakul Entertainment. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 9954–9960.
- Gitusudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. PT. Prehalindo.
- Kotler, P., & Amstrong. (2015). *Prinsip - Prinsip Marketing* (4th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kristanto, E. D., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Elektronik di Bandung Trade Mall. *Judicious: Journal Of Management*, 02(01), 61–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.37010/jdc.v2i1JUDICIOUS>
- Malau, H. (2020). 3P (Participants, Process and Physical Evidence): Penilaian Konsep, Penerapan, dan Dampaknya Terhadap Tujuan Organisasi Bisnis-Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(3), 798.
- Nabil, M. M. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Pare Bercerita. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 252–262.
- Purwianti, L., Agustin, N. I., & Jesty. (2025). Implementasi Marketing Mix pada Toko Henny. *JJPkMN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(2), 2274–2280.
- Sahabuddin, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*. Pustaka Taman Ilmu.
- Sasongko, R. S. (2021). Faktor - Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satifcation: Edisi 3*. Andi Yogyakarta.