

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

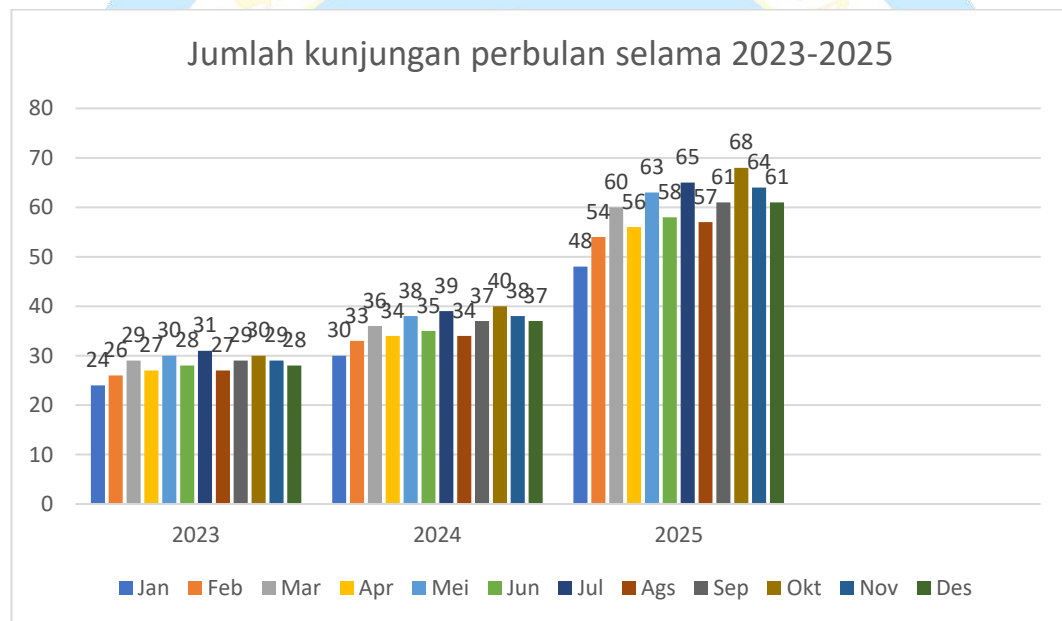
Dalam dunia bisnis modern yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan (Waruwu, *et al.* 2024). Salah satu aspek dari strategi pemasaran adalah bagaimana perusahaan mampu membangun citra merek (*branding*), menciptakan iklan yang efektif, serta melaksanakan kegiatan promosi yang menarik (Putri, *et al.* 2024). Ketiga elemen ini berperan besar dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa konsumen, terutama pada industri jasa yang sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman pelanggan.

Salah satu bentuk bisnis jasa yang bergerak di bidang perawatan tubuh dan relaksasi, yang semakin diminati seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan penampilan. Spa tidak hanya menawarkan layanan seperti pijat, perawatan wajah, dan *body treatment*, tetapi juga memberikan pengalaman ketenangan melalui suasana yang nyaman dan menenangkan.

Strategi pemasaran yang efektif, seperti *branding*, iklan, dan promo menarik, juga sangat berpengaruh dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan pengelolaan yang baik, usaha spa memiliki peluang besar untuk berkembang karena kebutuhan akan relaksasi dan perawatan diri terus meningkat di berbagai kalangan masyarakat.

Lush Heaven Spa and Japanese di Kota Tanjungpinang merupakan salah

satu usaha jasa yang bergerak di bidang perawatan tubuh dan relaksasi. Tempat ini menyediakan berbagai layanan spa, seperti pijat tubuh dan perawatan relaksasi yang bertujuan untuk membantu mengurangi kelelahan, stres, serta menjaga kebugaran tubuh. Berlokasi di kawasan Batu IX, Tanjungpinang Timur, spa ini menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin mendapatkan perawatan tubuh dengan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Berdasarkan data selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2023 sampai dengan 2025 kunjungan di *Lush Heaven Spa and Japanese* meningkat, hal ini dapat dilihat dari data berikut :

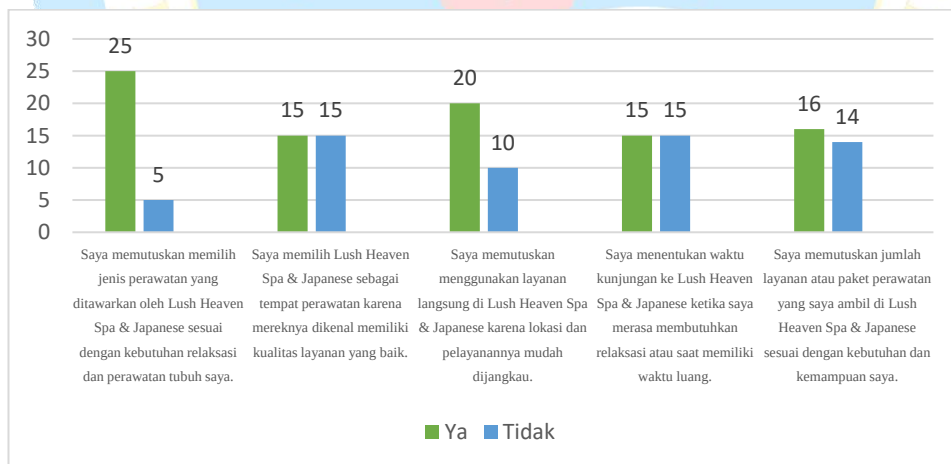


Sumber : (Data Diolah, 2026)

Gambar 1.1
Jumlah Kunjungan *Lush Heaven Spa and Japanese*, 2026

Gambar 1.1 merupakan Jumlah Kunjungan *Lush Heaven Spa and Japanese* 2023-2025. Jika dilihat dari data maka dalam 3 tahun terakhir kunjungan di *Lush Heaven Spa and Japanese* meningkat, tahun 2023 hanya 338 orang kemudian naik pada tahun 2024 menjadi 431 orang dan pada tahun 2025 naik menjadi 715 orang.

Secara umum, keputusan penggunaan jasa merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai tahap mulai dari kesadaran akan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), hingga perilaku setelah pembelian (*post-purchase behavior*) (Setiawan *et al.*, 2024). Menurut Veronika (2025), keputusan penggunaan jasa tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh pengaruh eksternal seperti promosi, testimoni, dan pengalaman konsumen lainnya. Dalam industri spa, keputusan penggunaan jasa pelanggan sering kali muncul karena dorongan untuk memperoleh kenyamanan, relaksasi, dan perawatan diri yang berkualitas, di mana faktor *branding*, iklan, dan promosi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi tersebut. Untuk mengetahui keputusan penggunaan jasa maka dilakukan *pra survey*, Pra-survey dilakukan secara purposive kepada 30 pelanggan *Lush Heaven Spa* Pada Bulan Mei sebagai berikut :



Sumber : (Data Diolah, 2026)

Gambar 1.2
Pra Survey Keputusan Pembelian

Gambar 1.2 adalah Pra survey Keputusan penggunaan jasa di *Lush Heaven Spa* and Japanese. Berdasarkan data yang terkumpul, fenomena utama yang

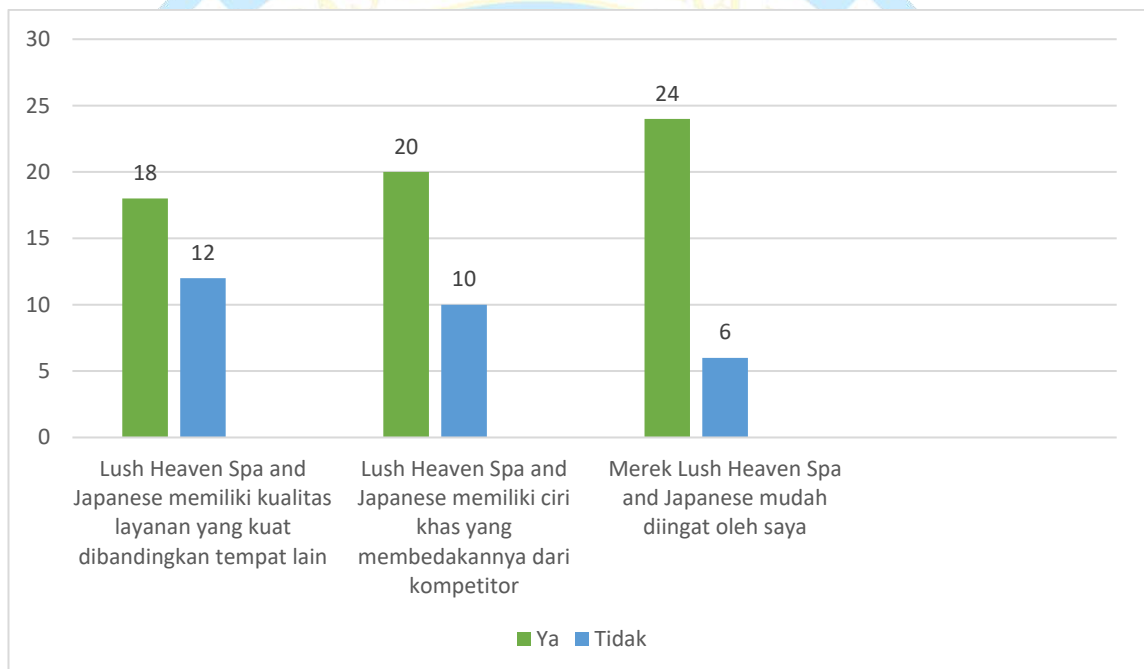
terlihat adalah adanya kecenderungan pengguna jasa untuk menjadikan kesesuaian layanan spa dan treatment dengan kebutuhan pribadi sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan menggunakan layanan di *Lush Heaven Spa & Japanese*. Konsumen cenderung memilih layanan yang dianggap mampu memberikan kenyamanan, relaksasi, serta manfaat sesuai dengan kebutuhan tubuh dan preferensi masing-masing.

Selain itu, terdapat variasi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan penggunaan jasa, di mana faktor kemudahan akses dan lokasi spa masih memiliki pengaruh yang cukup besar dibandingkan faktor lain seperti kualitas pelayanan maupun fleksibilitas waktu kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi salah satu pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memutuskan untuk datang dan menggunakan layanan spa.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan jasa di *Lush Heaven Spa & Japanese* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas treatment yang ditawarkan, tetapi juga oleh aspek kenyamanan operasional, terutama aksesibilitas lokasi. Sementara itu, faktor kualitas pelayanan dan fleksibilitas waktu kunjungan masih menunjukkan tingkat preferensi yang relatif beragam di antara pelanggan, sehingga belum menjadi faktor dominan yang secara kuat memengaruhi keputusan seluruh konsumen.

Keputusan penggunaan jasa juga di iringi dengan berbagai faktor salah satunya adalah *branding*. *Branding* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa karena menciptakan citra dan

kepercayaan terhadap merek. Dalam praktiknya, banyak pelanggan yang belum sepenuhnya memahami nilai unik tersebut, yang mengindikasikan bahwa proses komunikasi merek belum optimal. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara identitas merek yang ingin dibangun dengan persepsi yang diterima oleh konsumen. Untuk mengetahui *branding* pada *Lush Heaven Spa & Japanese* maka dilakukan Pra-survey dilakukan secara purposive kepada 30 pelanggan *Lush Heaven Spa* Pada Bulan Mei sebagai berikut :



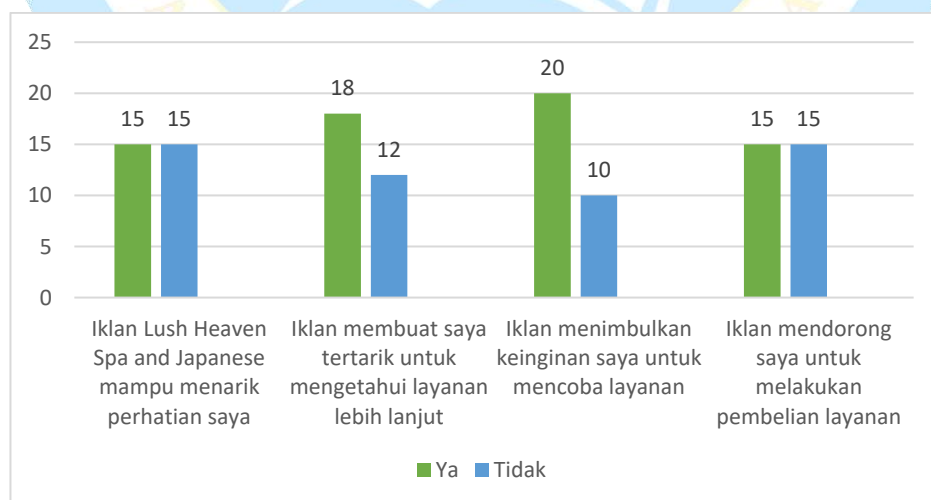
Sumber : (Data Diolah, 2026)

Gambar 1.3
Pra Survey branding

Gambar 1.3 *Pra survey Branding* di *Lush Heaven Spa and Japanese*. Berdasarkan jawaban responden maka diketahui bahwa terdapat fenomena antara tingginya pengenalan merek dengan persepsi kualitas layanan. Walaupun mereknya sangat melekat dan mudah diingat oleh mayoritas responden, angka

kepuasan atau keyakinan terhadap keunggulan kualitas layanannya (dibandingkan kompetitor) justru menempati posisi yang paling rendah di antara indikator lainnya.

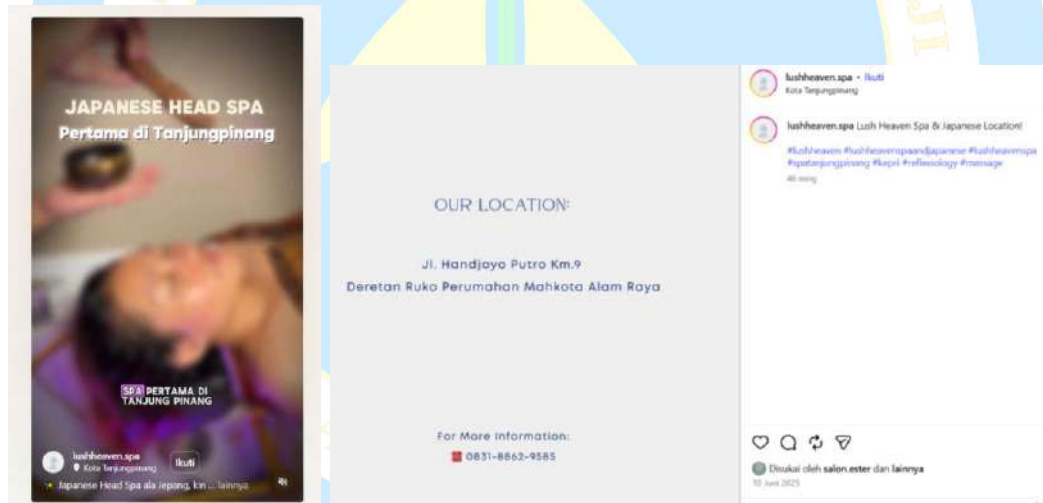
Fenomena empiris yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun *Lush Heaven Spa and Japanese* sudah memiliki reputasi yang cukup baik di Kota Tanjungpinang, Selain *branding*, iklan juga memegang peranan penting dalam membangun kesadaran dan menarik perhatian calon pelanggan. Mahendra (2024) menjelaskan bahwa proses periklanan yang efektif mengikuti tahapan AIDA yang meliputi *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Hal ini membuat pesan iklan kurang mampu menumbuhkan rasa ketertarikan mendalam bagi calon pelanggan. Dalam era digital saat ini, di mana konsumen dibombardir oleh berbagai pesan iklan setiap hari, kreativitas dan diferensiasi pesan menjadi kunci agar promosi mampu menembus atensi publik (Nurlina *et al.*, 2025). Untuk mengetahui iklan yang ada di *Lush Heaven Spa and Japanese* maka dilakukan Pra-survey dilakukan secara purposive kepada 30 pelanggan *Lush Heaven Spa* Pada Bulan Mei sebagai berikut :



Sumber : (Data Diolah, 2026)

Gambar 1.4 Pra Survey Iklan

Gambar 1.4 merupakan *Pra survey* Iklan di *Lush Heaven Spa and Japanese*. Jika dilihat bahwa iklan selama ini mampu menarik sebagian konsumen untuk datang ke *Lush Heaven Spa and Japanese* dan mampu membuat konsumen mengetahui dan mencoba layanan yang ada, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau melakukan perawatan di *Lush Heaven Spa and Japanese*, meskipun iklan ini hanya sebatas di media sosial saja, tidak dipasang ditempat keramaian atau pada iklan berbayar yang bisa membuat lebih banyak lagi konsumen untuk tahu adanya *Lush Heaven Spa* , salah satu iklan yang pernah dibuat oleh *Lush Heaven Spa and Japanese* adalah sebagai berikut :



Sumber : (Data Diolah, 2026)

Gambar 1.5 Iklan *Lush Heaven Spa*

Gambar 1.5 adalah Iklan di atas berisi informasi mengenai adanya pengenalan atau informasi berkaitan dengan *Lush Heaven Spa* mulai dari pengenalan produk hingga lokasi Tidak hanya iklan *Lush Heaven Spa* telah

melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, namun dari segi konsistensi dan daya tarik visual, konten masih terbatas pada posting sederhana tanpa strategi storytelling yang kuat. berikut promo yang dilakukan oleh *Lush Heaven Spa* di media sosial :

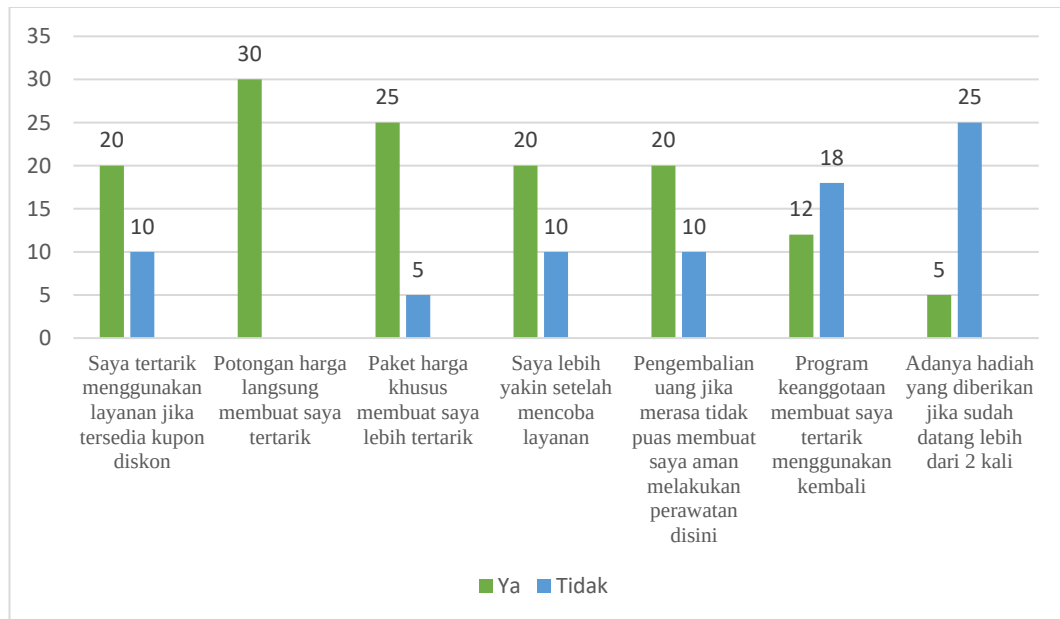


Sumber : (Data Diolah, 2026)

Gambar 1.6
Promo yang dilakukan *Lush Heaven Spa & Japanese*

Gambar 1.5 merupakan Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Lush Heaven Spa and Japanese* adalah dengan memberikan promo harga yang menarik serta memberikan diskon untuk perawatan konsumen. Menurut Sipayung (2022), promosi dapat berupa kupon, rebat, price pack, sampel, barang premium, program berkelanjutan (*continuity programs*), hingga kontes dan hadiah. Namun dalam kenyataannya, strategi promosi yang dijalankan oleh *Lush Heaven Spa* cenderung bersifat musiman dan belum memiliki program loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Padahal, bagi bisnis berbasis jasa seperti spa, strategi promosi yang menekankan pada pengalaman pelanggan dan hubungan jangka panjang lebih efektif dibanding sekadar potongan harga sementara (Adnan *et al.*, 2024).

Ketiadaan sistem penghargaan seperti poin loyalitas atau *membership card* juga menyebabkan pelanggan kurang memiliki dorongan emosional untuk terus menggunakan jasa spa tersebut. Hal ini kemudian dilakukan *pra survey* langsung kepada konsumen :



Sumber : (Data Diolah, 2026)

Gambar 1.7
Pra survey Promo di Lush Heaven Spa and Japanese

Gambar 1.7 adalah *Pra survey Promo di Lush Heaven Spa and Japanese*. Berdasarkan data tampak adanya fenomena bahwa konsumen lebih berfokus pada keuntungan finansial jangka pendek, seperti diskon langsung dan paket promosi, dibandingkan membangun loyalitas jangka panjang melalui program hadiah atau keanggotaan. Strategi berupa potongan harga dan jaminan uang kembali terbukti menjadi faktor utama yang mendorong minat mereka. Namun, efektivitas program loyalitas menunjukkan penurunan yang cukup signifikan, yang mengindikasikan bahwa konsumen tertarik untuk mencoba karena harga yang lebih terjangkau,

tetapi kurang mudah dipertahankan sebagai pelanggan setia hanya dengan insentif berupa hadiah dari kunjungan berulang.

Penelitian-penelitian sebelumnya turut memperkuat pentingnya keterkaitan antara *branding*, iklan, promosi, dan keputusan penggunaan jasa. Neissya *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, karena merek yang kuat dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, penelitian Adiwaty *et al.* (2022) menemukan bahwa promosi berperan besar dalam mendorong minat beli konsumen di tengah persaingan pasar digital, walaupun citra merek tidak selalu berpengaruh secara parsial. Penelitian Marpaung dan Lubis (2022) juga menegaskan bahwa faktor iklan dan promosi, seperti sistem COD dan promo gratis ongkir, mampu meningkatkan keputusan penggunaan jasa melalui peningkatan kemudahan dan daya tarik bagi konsumen. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *branding*, iklan, dan promosi merupakan kombinasi strategis yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan penggunaan jasa pelanggan.

Meskipun jumlah kunjungan pelanggan di *Lush Heaven Spa* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, kondisi tersebut belum sepenuhnya menunjukkan terbentuknya loyalitas pelanggan yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari masih rendahnya jumlah pelanggan yang bergabung sebagai member tetap dibandingkan dengan total kunjungan yang ada. Peningkatan kunjungan cenderung dipengaruhi oleh pelanggan baru atau pelanggan yang datang sesekali, sehingga belum menjamin keberlanjutan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan

perusahaan.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu *Lush Heaven Spa* sebagai Japanese Spa di Tanjungpinang yang memiliki karakteristik unik dibandingkan spa pada umumnya. Konsep Japanese Spa yang mengedepankan suasana, pelayanan, dan pengalaman khas Jepang memberikan nilai pembeda tersendiri dalam membangun *branding* perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Branding*, Iklan, dan Promosi terhadap Keputusan penggunaan jasa pada *Lush Heaven Spa* and Japanese Kota Tanjungpinang.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *branding*, iklan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Lush Heaven Spa* and Japanese Kota Tanjungpinang. Identifikasi ini dilakukan untuk menguraikan faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan spa tersebut. Beberapa permasalahan yang teridentifikasi antara lain:

1. Meskipun *Lush Heaven Spa* and Japanese memiliki rating tinggi dan ulasan positif di Google, tingkat kunjungan pelanggan masih belum stabil dari waktu ke waktu.
2. Strategi *branding* yang menonjolkan keunikan dan identitas “Japanese wellness” belum sepenuhnya efektif dalam membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen.

3. Iklan di media sosial belum optimal dalam menarik perhatian calon pelanggan karena konten yang masih sederhana dan kurang konsisten.
4. Strategi promosi yang dilakukan bersifat musiman dan belum dilengkapi dengan program loyalitas pelanggan seperti membership card atau sistem poin yang mendorong kunjungan ulang.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar ke aspek lain yang tidak relevan, maka perlu ditetapkan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada empat variabel bebas, yaitu *branding*, iklan, dan promosi, serta satu variabel terikat yaitu keputusan penggunaan jasa.
2. Objek penelitian dibatasi pada *Lush Heaven Spa and Japanese* yang berlokasi di Kota Tanjungpinang.
3. Responden penelitian dibatasi pada pelanggan yang pernah menggunakan layanan spa di *Lush Heaven Spa and Japanese* minimal satu kali

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *branding* terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Lush Heaven Spa and Japanese* Kota Tanjungpinang?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Lush Heaven Spa and Japanese* Kota Tanjungpinang?

3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Lush Heaven Spa and Japanese* Kota Tanjungpinang?
4. Bagaimana pengaruh *branding*, iklan, promosi secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Lush Heaven Spa and Japanese* Kota Tanjungpinang?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan pedoman utama bagi peneliti dalam menentukan arah dan hasil yang ingin dicapai dari kegiatan penelitian ini. Tujuan tersebut disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sasaran penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *branding* terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Lush Heaven Spa and Japanese* Kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Lush Heaven Spa and Japanese* Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa pada *Lush Heaven Spa and Japanese* Kota Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *branding*, iklan, promosi terhadap keputusan secara simultan pengguna jasa pada *Lush Heaven Spa and Japanese* Kota Tanjungpinang

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Akademis

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran jasa, khususnya mengenai pengaruh *branding*, iklan, dan promosi terhadap perilaku konsumen.
2. Menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji topik sejenis, terutama pada sektor jasa kecantikan dan spa.
3. Memberikan dasar teoritis bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model konseptual tentang hubungan antar variabel pemasaran dan keputusan penggunaan jasa.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pihak *Lush Heaven Spa and Japanese*.
 ★ Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memperkuat *branding*, meningkatkan kualitas iklan, serta merancang program promosi yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa konsumen.
2. Bagi konsumen.
 Penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa, sehingga konsumen dapat lebih bijak dan selektif dalam memilih layanan spa sesuai kebutuhan dan preferensi mereka.
3. Bagi peneliti selanjutnya.
 Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dasar

pengembangan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan pemasaran, khususnya terkait *branding*, iklan, promosi, dan keputusan penggunaan jasa.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai struktur dan alur pembahasan dalam penulisan skripsi ini. Dengan adanya sistematika penelitian, pembaca dapat memahami isi dan arah penelitian secara menyeluruh dari Bab I hingga Bab V. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian umum yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian. Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah yang mengungkapkan fenomena empiris dan alasan pentingnya penelitian dilakukan. Selanjutnya disajikan identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi. Bab pendahuluan berfungsi sebagai kerangka awal penelitian dan memberikan arah yang jelas terhadap variabel yang diteliti, yaitu pengaruh *branding*, iklan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori, konsep-konsep, dan hasil

penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Tinjauan pustaka berfungsi sebagai landasan teoritis dalam menganalisis hubungan antarvariabel penelitian. Bab ini terdiri atas beberapa bagian, yaitu: (1) kajian teori yang membahas variabel *branding*, iklan, promosi, dan keputusan penggunaan jasa; (2) penelitian terdahulu yang relevan untuk menunjukkan originalitas penelitian; (3) kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antarvariabel secara teoritis; serta (4) hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan teori dan temuan sebelumnya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan langkah-langkah yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Pembahasannya meliputi desain penelitian, operasionalisasi variabel, teknik penentuan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data. Bab ini disusun untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan secara sistematis, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penyajian hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai. Hasil penelitian akan dijelaskan secara rinci untuk menunjukkan pengaruh

masing-masing variabel bebas (*branding*, iklan, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan penggunaan jasa). Selanjutnya, dilakukan pembahasan yang mengaitkan hasil analisis dengan teori-teori yang telah dibahas pada Bab II.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan yang merangkum hasil penelitian secara singkat dan padat serta saran bagi pihak terkait, baik akademis maupun praktis. Kesimpulan disusun untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh *branding*, iklan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa konsumen. Saran mencakup rekomendasi bagi penelitian selanjutnya serta masukan praktis bagi manajemen *Lush Heaven Spa and Japanese* agar memperkuat strategi *branding*, meningkatkan efektivitas iklan digital, dan mengembangkan program promosi serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.