

## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang ditandai oleh arus modernisasi yang begitu kuat, tentunya akan selalu memicu adanya tren-tren baru, salah satunya adalah penampilan. Penampilan menjadi kebutuhan yang dianggap penting tidak hanya bagi wanita, namun juga pria. Faktor yang dianggap menjadi peran penting dalam berpenampilan khususnya bagi pria tidak hanya dalam hal berpakaian, namun juga dari segi potongan rambut (Fahrezal, 2017).

Potong rambut merupakan kebutuhan setiap orang setiap bulan, bukan hanya pada wanita melainkan pada pria juga. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, bermunculan jasa potong rambut, selain menawarkan jasa potong rambut juga menawarkan jasa perawatan rambut khusus untuk pria. Bentuk bisnis layanan potong rambut khusus pria adalah *barbershop*. *Barbershop* merupakan sebuah inovasi dari dulunya yang sering disebut pangkas rambut (Yudiatma & Rahayu, 2015).

Saat ini jasa potong rambut untuk kaum pria semakin berkembang. Berawal dari “Pangkas Rambut” hingga saat ini berkembang menjadi “*Barbershop*”. Perbedaan antara *barbershop* dibandingkan dengan pangkas rambut yaitu fasilitas dan cara pemotongan rambut. *Barbershop* memiliki fasilitas yang lebih baik dibandingkan dengan pangkas rambut. Fasilitas *barbershop* dilengkapi dengan ruangan yang menggunakan AC, desain interior yang nyaman serta modern, musik, TV, tempat pencucian rambut, dan pengering rambut. Fasilitas tersebutlah yang membuat para konsumen lebih tertarik untuk datang ke *barbershop* dibandingkan dengan pangkas rambut.

Di Kota Bandung saat ini, *barbershop* merupakan usaha yang sedang berkembang pesat. Perkembangan ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah *barbershop* di Kota Bandung yang memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik tersebut yang membedakan *barbershop* satu dengan yang lainnya. Menurut info.bdg terdapat 20 rekomendasi *barbershop* di Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Rekomendasi *Barbershop* di Kota Bandung

No	Nama <i>Barbershop</i>	Lokasi
1	Enakin Kepala	Jl. Dipatiukur No 76A
2	Brocode <i>Barbershop</i>	Jl. Jatinangor No 200
3	EFCK <i>Barbershop</i>	Jl. Ciliwung No 23A
4	Paxi <i>Barbershop</i>	Paris Van Java CL-28
5	Barber Pop	Jl. Setiabudi No 2
6	Kingz <i>Barbershop</i>	Jl. Ibrahim Adjie
7	Glorious <i>Barbershop</i>	Jl. Mekar Mulya No 20
8	Golden Barber	Jl. Dipatiukur No 57i
9	Brocoli Barber	Jl. Setiabudi No 119B
10	Chop Chop Haircut	Jl. Cendana No11
11	Rock N Roll Haircut	Jl. Supratman No59
12	De Fred Barber & Shop	Jl. Burangrang 33C
13	BarBerBos	Jl. Surya Sumantri No4
14	The Cut Rumah Barber	Jl. Lombok No30A
15	Barber Thor	Jl. Cisangkuy No64
16	Bikin Tampan Barber House	Jl. Cidurian Utara No9
17	Daily Cuts <i>Barbershop</i>	Jl. Aceh No41
18	Sixtysix <i>Barbershop</i>	Jl. Srigadis No 30
19	Venus <i>Barbershop</i> Metro	Jl. Venus No41
20	Barberhouse Indonesia	Jl. Kalijati 2 No23

Sumber : Astrid Agustin (2021)

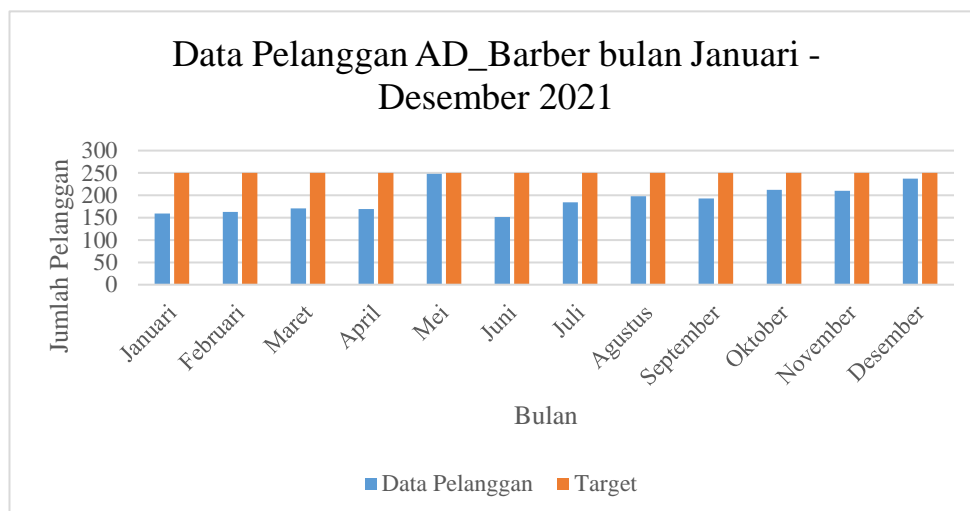
Mengenai data yang telah disajikan pada Tabel I.1 AD\_Barber tidak terdapat dalam rekomendasi *barbershop* di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat dari *awareness* terhadap AD\_Barber masih rendah.

AD\_Barber merupakan usaha dibidang jasa yang berdiri pada tanggal 6 Juli 2020 dan berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No.435 Kota Bandung. AD\_Barber memiliki tiga kursi potong rambut dengan satu tempat untuk keramas, toilet, TV, dan *ring light* untuk mengambil gambar hasil dari potongan rambut. AD\_Barber terdiri dari satu orang manajer, satu orang kasir dan tiga orang pemotong rambut. Logo dari AD\_Barber dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 Logo AD\_Barber

Jumlah pelanggan AD\_Barber tiap bulannya tidak mencapai target selama tahun 2021. Jumlah pelanggan tertinggi didapatkan pada bulan Mei, sedangkan pelanggan terendah didapatkan pada bulan Juni. Dari jumlah konsumen AD\_Barber selama satu tahun ini, konsumen yang datang tiap bulannya tidak mencapai target. Berikut merupakan data konsumen AD\_Barber dari Bulan Januari - Desember 2021 dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I. 2 Data Pelanggan AD\_Barber Bulan Januari - Desember 2021

Berdasarkan Gambar I.2 tidak tercapainya target terjadi karena tingkat kesadaran konsumen terhadap AD\_Barber ini masih kurang dibandingkan dengan para pesaingnya. Ketika kualitas suatu produk dapat diterima oleh pasar, penting untuk meneliti seberapa besar pengetahuan target pasar terhadap AD\_Barber. Media sosial seperti, Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek dan sangat penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek (Arisandi & Pradana, 2019). Untuk melihat tingkat kesadaran konsumen tersebut bisa melalui perbandingan *Heart share* berdasarkan jumlah pengikut di Instagram. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh perusahaan media asal Inggris yaitu We Are Social. Instagram memiliki 700 juta pengguna aktif di dunia dan 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Berikut merupakan observasi lebih lanjut mengenai *Heart share* AD\_Barber dibandingkan dengan kompetitor lainnya menggunakan situs Social Blade dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I. 2 Data Perbandingan *Engagement Rate*

<i>Barbershop</i>	<i>Heart share</i> (Jumlah pengikut Instagram)	<i>Engagement Rate</i>
Hairnerds Studio	14.3 K	0.86%
The Cut Rumah	9.493	1.00 %
Chop Chop Haircut	6.329	0.26%
De Fred Barber & Shop	1.490	1.80%
AD_Barber	2.180	-

Sumber: Social Blade (2021)

Perbandingan *heart share* AD\_Barber dari jumlah pengikut dengan kompetitornya menunjukkan bahwa Instagram AD\_Barber termasuk kedalam kategori *low engagement rate* yang berarti bahwa pengikut pada akun tersebut kurang terlibat pada setiap konten sehingga membuat rendahnya performa dari suatu konten yang di unggah tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa AD\_Barber memiliki *heart share* yang rendah. *Heart share* sendiri merupakan nilai tambah untuk meningkatkan promosi pada *social media* yang signifikan.

Selain melakukan observasi terhadap perbandingan *heart share* melalui Instagram. Untuk menjual jasa *barbershop* ini harus mendapat penerimaan dari masyarakat berupa *rating* konsumen dan juga ulasan yang terdapat pada *Google review*. Karena dalam *Google review* ini merupakan *rating* konsumen untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen yang belum pernah mengunjungi AD\_Barber. Berikut merupakan observasi *rating Google review AD\_Barber* dengan kompetitor lainnya dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I. 3 Data Rating *Barbershop*

<i>Barbershop</i>	<i>Rating Google Review</i>	Jumlah <i>Reviewer</i>
Hairnerds Studio	4.8	235
The Cut Rumah	4.6	687
Chop Chop Haircut	4.8	178
De Fred Barber & Shop	4.9	268
AD_Barber	5	57

Sumber: Google Review (2021)

Hasil observasi dari Tabel I.3 dengan skala *rating* 1-5 dan jumlah *reviewer*, walaupun AD\_Barber mendapat *rating* 5.0 tetapi jumlah *reviewer* masih dibawah 60 yang menandakan bahwa belum banyak *reviewer* jika dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya yang mempunyai jumlah *reviewer* diatas 100.

*Promotion* memiliki keterkaitan dengan *heart share* dan juga *promotion* merupakan cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan pembelian (*purchase*) yang dilakukan konsumen terhadap produk perusahaan (Lestari, 2015). Salah satu cara agar *awareness* meningkat adalah dengan membuat program komunikasi pemasaran yang tepat (Clow & Baack, 2018). Oleh karena itu, dilakukan observasi terhadap program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh AD\_Barber melalui bauran komunikasi pemasaran dapat dilihat pada Tabel I.4.

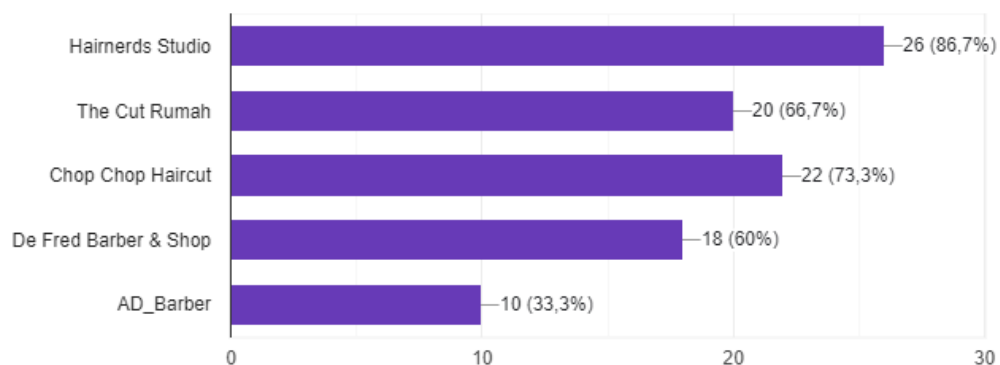
Tabel I. 4 Komunikasi Pemasaran AD\_Barber

Komunikasi Pemasaran	<i>Tools</i>	Keterangan
<i>Advertising</i>	<i>Point of Purchase</i>	AD_barber telah menggunakan <i>POP display</i> seperti Poster
<i>Sales Promotion</i>	<i>Bundling</i>	AD_Barber melakukan <i>bundling</i>

	<i>Product</i>	<i>product</i> Cukur dan Pijat
<i>Direct Response</i>	<i>Customer Service</i>	AD_Barber memiliki jam operasional mulai dari jam 10.00 – 21.00
<i>Public Relations and Publicity</i>	-	-
<i>Online and Social Media Marketing</i>	Instagram	AD_Barber memiliki media sosial Instagram
<i>Digital Marketing</i>	-	-
<i>Direct and Database Marketing</i>	-	-
<i>Personal Selling</i>	Toko Fisik	AD_Barber memiliki tempat yang berada di Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 AD\_Barber saat ini menggunakan lima jenis dari delapan jenis komunikasi pemasaran dalam mengimplementasikan program komunikasi pemasaran. AD\_barber juga belum menerapkan program komunikasi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produknya serta menghadapi persaingan dengan kompetitornya.

Lalu dilakukan penyaringan terhadap beberapa *barbershop* yang akan dijadikan sebagai pesaing dari AD\_Barber berdasarkan *Google review, rating, engagment rate*. Dari hasil yang telah didukung melalui penyebaran kuesioner, pengetahuan konsumen tentang adanya AD\_Barber ini masih rendah. Dapat dilihat pada Lampiran B.2 Rekapitulasi Pemilihan Kompetitor dan dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I. 3 Data Tingkat Pengetahuan Konsumen terhadap Barbershop

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 30 responden. Terlihat bahwa masih banyak pelanggan yang belum mengetahui tentang adanya AD\_Barber. Ini menunjukkan bahwa hanya 10 responden yang mengetahui tentang adanya AD\_Barber dari semua responden yang berjumlah 30 orang.

Pelayanan merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2016). Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga berkaitan untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Untuk menganalisis pelayanan pada AD\_Barber dilakukan pengumpulan data tentang keluhan konsumen yang dapat dilihat pada Tabel I.5.

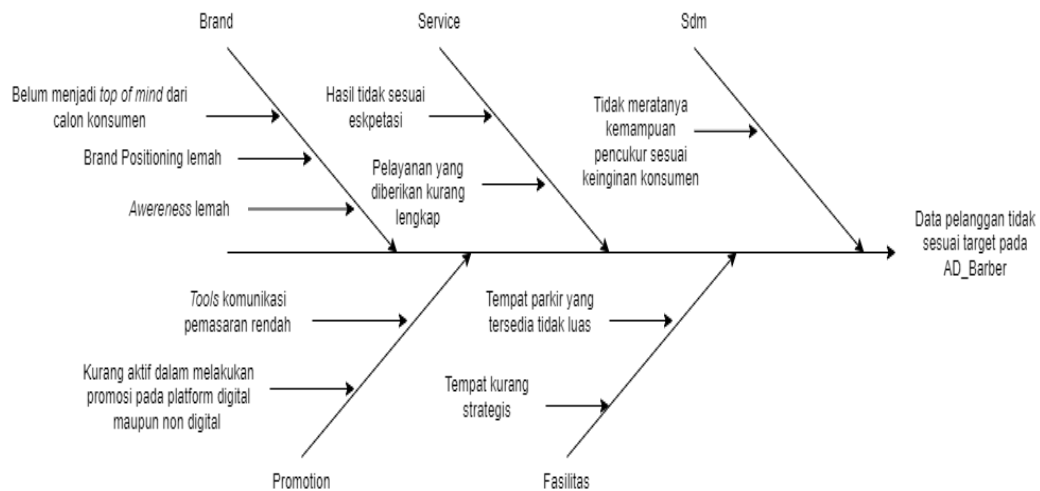
Tabel I. 5 Keluhan Konsumen

Jenis Keluhan	Keterangan
Fasilitas	1. Ketersediaan lahan parkir yang sempit 2. Tempat terpencil
<i>Service</i>	1. Hasil tidak sesuai ekspektasi 2. Pelayanan yang diberikan kurang lengkap
SDM	Tidak meratanya kemampuan pencukur

Sumber: Google review (2021)

Berdasarkan Tabel I.5 menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan AD\_Barber yang didapat melalui Google *Review* bahwa masih terdapat kurangnya pada beberapa fasilitas yang tersedia di AD\_Barber seperti ketersediaan lahan parkir yang tidak luas dan tempat terpencil sehingga tidak terlihat bagi konsumen yang tidak mengetahui persis lokasinya. Pada jenis keluhan *service* beberapa diantaranya seperti, hasil tidak sesuai ekspektasi dan pelayanan yang diberikan kurang lengkap. Lalu pada jenis keluhan SDM yaitu tidak meratanya kemampuan pencukur pada AD\_Barber.

Kekurangan pada *Brand* telah diketahui melalui data pada Tabel I.1, Gambar I.1, Tabel I.2, Tabel I.3 dan kekurangan pada *Promotion* dapat dilihat pada Tabel I.4. Sehingga dari permasalahan yang telah didapat tentang target yang tidak tercapai selama satu tahun maka dibuat diagram *fishbone*, dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I. 4 *Fishbone* Diagram AD\_Barber

Berdasarkan Gambar I.4 *fishbone diagram* yang terdiri dari faktor *brand*, *service*, *SDM*, *promotion* dan fasilitas dapat diambil beberapa penyebab munculnya permasalahan yang dialami oleh AD\_Barber yaitu *brand awareness* yang rendah, *rating* serta ulasan yang masih rendah dibandingkan dengan kompetitornya, penggunaan *tools* komunikasi pemasaran rendah, tempat parkir yang tersedia tidak luas, hasil tidak sesuai ekspetasi, pelayanan yang diberikan kurang lengkap, kurang aktif dalam melakukan promosi pada *platform* digital dan tidak meratanya kemampuan pencukur sesuai keinginan konsumen.

Solusi berdasarkan *fishbone* pada Gambar I.4 AD\_Barber harus memperkuat dengan cara lebih aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran secara digital maupun non-digital, contohnya lebih aktif dalam menggunakan *platform* digital dengan cara memperbanyak konten di media sosial dan menggunakan *advertising* agar meningkatkan *awareness* calon konsumen lalu dapat melakukan promosi maupun diskon untuk menarik konsumen. Hal yang dapat dilakukan selain melakukan pemasaran yaitu meningkatkan kualitas sumber daya manusia itu sendiri dengan cara mengikuti sertifikasi atau pelatihan untuk pencukur agar dapat meyakinkan konsumen bahwa kemampuan pencukur di AD\_Barber sudah merata.



## I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan akar permasalahan yang telah diuraikan dalam diagram *fishbone* di atas, terdapat beberapa alternatif solusi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan tersebut. Alternatif solusi tersebut antara lain dapat dilihat pada Tabel I.6.

Tabel I. 6 Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	<i>Brand Positioning</i> lemah	Perancangan strategi <i>positioning</i>
2	Belum menjadi <i>top of mind</i> dari calon konsumen	Perancangan strategi pemasaran digital ( <i>social media</i> )
3	<i>awareness</i> lemah	Perancangan strategi pemasaran digital ( <i>social media</i> )
4	Hasil tidak sesuai ekspektasi pelanggan	Perancangan dan pelatihan pencukur untuk meningkatkan kualitas cukur
5	pelayanan kurang lengkap	Perancangan standar pelayanan yang baik dan lengkap untuk konsumen
6	<i>Tools</i> komunikasi pemasaran rendah	Perancangan strategi pemasaran digital ( <i>social media</i> )
7	kurang aktif dalam promosi pada <i>platform</i> digital	Perancangan strategi pemasaran digital ( <i>social media</i> )
8	Tempat lahan parkir tidak luas	Perancangan tempat dan fasilitas yang baik serta nyaman
9	posisi tempat terpencil kurang terlihat	Perancangan tempat dan fasilitas yang baik serta nyaman
10	Tidak meratanya kemampuan pencukur sesuai keinginan konsumen	Perancangan dan pelatihan pencukur untuk meningkatkan SDM

Berdasarkan Tabel I.6 terdapat lima potensi solusi yang dihasilkan menurut akar masalah yang didapat pada AD\_Barber yaitu perancangan strategi *positioning* untuk memperkuat daya saing dengan kompetitor, perancangan standar pelayanan yang baik dan lengkap untuk konsumen, perancangan strategi pemasaran digital (*social media*), perancangan tempat dan fasilitas yang baik serta nyaman, perancangan dan pelatihan pencukur untuk meningkatkan SDM. Dalam memilih

alternatif solusi yang tepat, dibutuhkan penjelasan lebih detail terkait masalah dengan perhitungan bobot yang paling besar dari hasil diskusi dengan tim AD\_Barber yang telah disetujui dapat dilihat pada Tabel I.7

Tabel I. 7 Penjelasan Bobot Alternatif Solusi

	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4
Hasil Efektif	Implementasi membutuhkan waktu yang sangat lama	Implementasi membutuhkan waktu yang lama	Implementasi membutuhkan waktu yang cepat	Implementasi membutuhkan waktu yang sangat cepat
Dampak Signifikan	Berpengaruh sangat kecil	Berpengaruh kecil	Berpengaruh besar	Berpengaruh sangat besar
Relatif Mudah	Implementasi yang dilakukan sangat sulit	Implementasi yang dilakukan sulit	Implementasi yang dilakukan mudah	Implementasi yang dilakukan sangat mudah
Biaya Rendah	Membutuhkan biaya sangat besar	Membutuhkan biaya besar	Membutuhkan biaya kecil	Membutuhkan biaya sangat kecil

Setelah dilakukan penjelasan mengenai bobot yang terkait, berikut merupakan hasil dari penilaian pada masing-masing potensi solusi terhadap kriteria yang dilakukan berdasarkan hasil diskusi dengan tim AD\_Barber dapat dilihat pada Tabel I.8.

Tabel I. 8 Bobot Alternatif Solusi

No.	Akar Masalah	Penilaian Skala (1-4)				Total Bobot
		Hasil Efektif	Dampak Signifikan	Relatif Mudah	Biaya Rendah	
1	<i>Brand Positioning</i> lemah	3	4	3	4	14
2	Belum menjadi <i>top of mind</i> dari calon konsumen	3	3	2	2	10

3	<i>awareness</i> lemah	3	4	3	1	11
4	Hasil tidak sesuai ekspektasi pelanggan	3	2	3	1	9
5	pelayanan kurang lengkap	3	3	3	2	11
6	<i>Tools</i> komunikasi pemasaran rendah	3	1	2	2	8
7	Kurang aktif dalam promosi pada <i>platform</i> digital	3	2	1	2	8
8	Tempat lahan parkir tidak luas	1	2	2	2	7
9	posisi tempat terpencil kurang terlihat	1	2	1	2	6
10	Tidak meratanya kemampuan pencukur sesuai keinginan konsumen	2	3	2	3	10

Berdasarkan Tabel I.8 dari lima akar masalah dan potensi solusi yang telah dibuat, bobot terbesar terdapat pada akar masalah brand *positioning* dengan total bobot 14. Hal ini menunjukkan bahwa bobot terbesar yang akan dijadikan dasar tujuan tugas akhir ini.

### **I.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam tugas akhir ini, yaitu “Bagaimana rancangan strategi *positioning* untuk diterapkan di AD\_Barber ?”.

### **I.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, maka tujuan tugas akhir ini adalah “Merancang strategi *positioning* untuk diterapkan pada AD\_Barber”

## **I.5 Manfaat Tugas Akhir**

Berikut manfaat dari tugas akhir ini adalah :

1. Membuat strategi *positioning* yang efektif untuk AD\_Barber
2. Memperkenalkan AD\_Barber kepada konsumen
3. Meningkatkan penjualan AD\_Barber agar sesuai dengan target

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan Tugas Akhir yang diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I      Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dilakukan penelitian, identifikasi masalah kompleks pada AD\_Barber sehingga ditemukan alternatif solusi dan menghasilkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II     Landasan Teori**

Pada bab ini berisi literatur terkait yang digunakan pada penyelesaian masalah yang diambil dan dibahas pada tugas akhir ini dan penentuan metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan. Metode yang digunakan pada tugas akhir ini adalah metode *Multidimensional scaling (MDS)*

### **BAB III    Metodologi Perancangan**

Pada bab ini berisi tahapan dalam penelitian secara rinci meliputi tahap pengumpulan dan analisis data yang terdiri dari melakukan, analisis dan validasi hasil rancangan, kesimpulan dan saran.

#### **BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi**

Pada Bab IV berisikan pembahasan atas pengumpulan data dalam proyek yang sesuai dengan kebutuhan tugas akhir, serta dilakukan pengolahan data menggunakan metode yang sesuai dengan sistematika untuk menjawab rumusan masalah yang ada.

#### **BAB V Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan**

Pada Bab ini dijelaskan proses validasi dan evaluasi hasil rancangan. Prinsip-prinsip validasi dan evaluasi hasil rancangan yang dilakukan dapat disesuaikan dengan topik yang diangkat / teori / model / kerangka kerja yang digunakan. Bab ini membahas validasi hasil rancangan, analisis hasil rancangan, dan analisis implementasi / dampak hasil rancangan.

#### **BAB VI Kesimpulan dan Saran**

Pada Bab VI berisikan kesimpulan mengenai hasil penyusunan tugas akhir yang merupakan jawaban dari perumusan masalah dan masukkan berupa saran untuk perusahaan terkait dan peneliti selanjutnya.