

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)

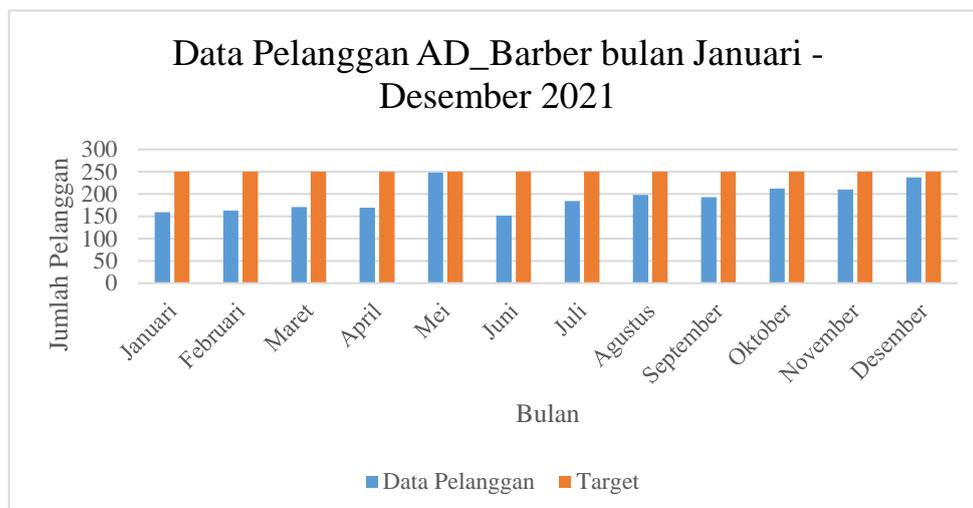
Mengenai data yang telah disajikan pada Tabel I.1 AD_Barber tidak terdapat dalam rekomendasi *barbershop* di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat dari *awareness* terhadap AD_Barber masih rendah.

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.

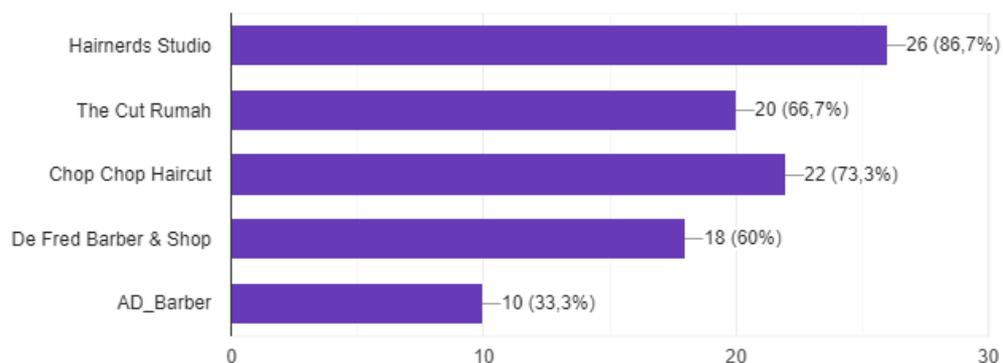
Tabel I. 4 Komunikasi Pemasaran AD_Barber

| 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.

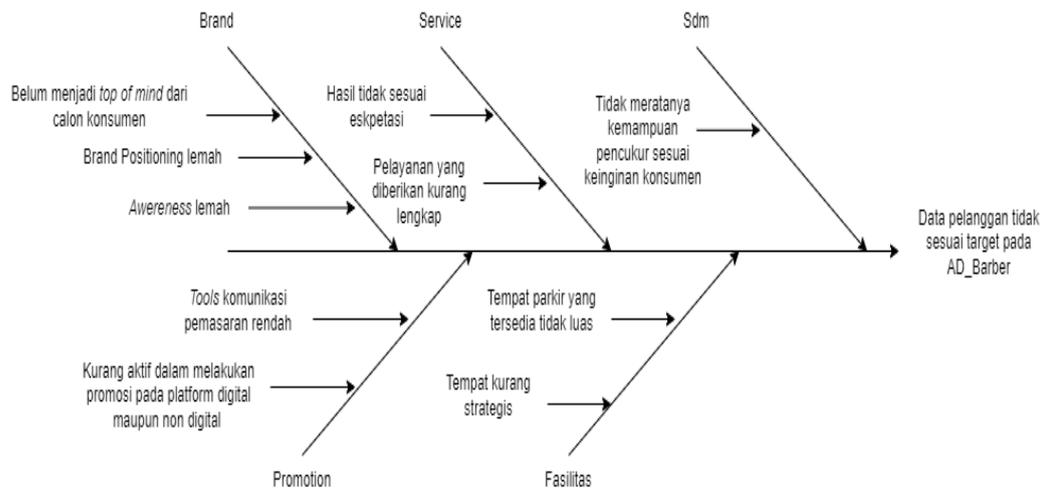
Tabel I. 5 Keluhan Konsumen

| 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.