

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi dan bisnis sangat berkaitan. Dalam organisasi bisnis, komunikasi merupakan faktor yang sangat penting bagi pencapaian tujuan suatu perusahaan. Di era ini persaingan bisnis sangat pesat. Mulai dari berbagai cara dilakukan untuk kelancaran berbisnis, berbagai cara dilakukan oleh para pengusaha untuk tetap bertahan ataupun memulai pada persaingan dunia bisnis. Perusahaan ataupun pengusaha harus dapat mengembangkan perusahaannya dan juga harus mengembangkan produk perusahaan agar tetap baik di kalangan konsumen. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan berbagai cara untuk mengikat konsumen agar konsumen bisa mengenal produk atau kinerja perusahaan di benak mereka. Keberhasilan ditentukan pada bagaimana cara perusahaan bersikap dan beraksi.

Seiring berjalannya waktu, tidak peduli dalam industri apapun perusahaan selalu berlomba-lomba menghasilkan produk atau jasa yang baik agar bisa diminati masyarakat dan juga agar meraup keuntungan yang tinggi. Tidak terlepas dari itu, perusahaan tentu harus mampu berusaha untuk membuat perusahaan agar bisa memenangkan persaingan dunia bisnis.

Salah satu jenis komunikasi yang efektif untuk membangun sebuah perusahaan adalah komunikasi *word of mouth*. Komunikasi ini merupakan

komunikasi yang sangat mudah sekali digunakan karena keseharian kita adalah berkomunikasi. Jadi komunikasi *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut. *Komunikasi word of mouth* merupakan komunikasi interpersonal antara dua orang bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual (Eman, 2004:9). Melalui komunikasi ini, individu dapat saling berbagi pendapat mengenai suatu perusahaan sehingga menimbulkan pandangan atau penilaian dari masing-masing individu tersebut.

Para ahli maupun praktisi sepakat bahwa reputasi merupakan bagian terpenting bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik merupakan hasil dari kualitas produk atau jasa yang baik dan kepuasan konsumen yang tinggi, sehingga perusahaan yang baik akan berdampak langsung terhadap loyalitas konsumen perusahaan.

Bila seseorang konsumen merasa bahwa perusahaan yang dipilihnya memiliki reputasi yang baik, maka dapat dipastikan bahwa konsumen tersebut memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan. Penilaian seorang konsumen mampu mempengaruhi pandangan konsumen lainnya, yang berarti akan berkembang menjadi penilaian publik. Sebaliknya, jika saja seorang konsumen memiliki pandangan bahwa perusahaan yang dipilihnya memiliki reputasi yang tidak baik, maka dapat di pastikan konsumen tersebut akan memiliki pandangan yang buruk terhadap perusahaan itu. Baik buruknya reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang,



pemberitaan media mengenai perusahaan, dan public relations yang dimiliki perusahaan.

Sebelum konsumen membeli jasa, dapat dipastikan konsumen sebelumnya memiliki harapan dengan kualitas jasa tersebut melalui pengalaman sebelumnya atau melalui mulut ke mulut. Setelah menggunakan jasa tersebut, otomatis konsumen membandingkan kualitas yang di harapkan dengan apa yang benar-benar di dapat saat membeli jasa. Jika konsumen merasa apa yang diinginkan sesuai dengan apa yang didapatkan, atau diterimanya maka dapat dipastikan kualitas pelayanan dari jasa tersebut baik dan memuaskan. Dan jika konsumen merasa jika konsumen merasa apa yang diinginkan tidak sesuai dengan apa yang didapatkannya, bisa dikatakan kualitas pelayanan tersebut buruk dari apa yang konsumen harapkan.

Reputasi perusahaan menurut Fombrun (1996, dalam Fajrina,2012:27) memiliki pengertian gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan di masa yang akan datang melalui segala kebijakan yang telah diambil apabila di bandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Reputasi perusahaan merupakan penilaian dari pegawai, pelanggan, pemasok, distributor, pesaing dan publik. Kuncinya adalah persepsi, yaitu bagaimana orang lain memandang perusahaan tersebut, sebab perusahaan tidak berada dalam kendali siapapun, sehingga reputasi sulit untuk di manipulasi (Fombrun, 1996, dalam Fajrina, 2012).



Sebagai contoh reputasi yang tercoreng adalah pada PT. Lion Air. Karena sering sekali mengalami keterlambatan penerbangan, Lion Air memperoleh sebutan nama lain yakni, *Late is Our Name*. Sindiran ini kerap terdengar dari obrolan-obrolan media sosial yang menyinggung Lion Air sebagai maskapai penerbangan swasta nasional ini.

Reputasi merupakan sumber keuntungan kompetisi dan sebuah aset, manajer harus melakukan suatu usaha untuk membangun, memelihara, dan menjaga reputasinya dengan melakukan tindakan merancang identitas yang unik, membuat proyek yang selaras dengan dan konsisten dengan citra yang diharapkan terbentuk pada publiknya namun untuk memperoleh reputasi tersebut, perusahaan harus mengembangkan karakter yang kuat sehingga pesaing sulit untuk menirunya (Fombrun, 1996, dalam Astuti, 2012 :19).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah *barbershop*. *Barbershop* adalah nama lain dari tempat pangkas rambut yang dikhususkan untuk laki-laki. Seorang barber (dari bahasa latin *barba*, “jenggot”) adalah orang yang mempunyai pekerjaan utama untuk memotong, menghias, merawat, memberikan gaya dan mencukur rambut laki-laki. Tempat kerja barber disebut *barbershop*. Dulu, barber juga melakukan operasi kecil dan hal yang berhubungan dengan gigi. Dengan perkembangan pisau cukur yang lebih aman dan penurunan minat untuk jenggot dalam budaya Amerika dan Persemakmuran, sebagian tukang cukur mengkhususkan diri untuk memotong rambut laki-laki.



Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kepuasan dan kesetiaan konsumen merupakan tujuan utama yang harus diperhatikan dalam rangka mempertahankan konsumennya. Begitu pula dengan harga, harga merupakan salah satu indikator penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan, keputusan penetapan harga sangat menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun reputasi. Menetapkan harga yang salah dapat mengakibatkan ketidakstabilan dan kesulitan perusahaan untuk mendapatkan laba serta berdampak kepada pelanggan yang merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, sehingga berujung kepada ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, jika harga sesuai dengan pelayanan, otomatis konsumen merasa semakin puas dengan apa yang didapatinya dan juga memberikan nilai plus kepada perusahaan.

Indonesia khususnya di kota Padang, saat ini tempat cukur dengan nama *barbershop* sudah sering kita lihat dan dengar. Saat ini di kota Padang, *barbershop* tidak menawarkan jasa potong rambut saja, biasanya *barbershop* menawarkan jasa seperti pewarnaan rambut, *creambath*, *facial* dan sebagainya.

Kota Padang saat ini sangat marak sekali dengan hadirnya *barbershop*. Bisa dilihat saat ini telah ada sekitar 15 sampai 25 *barbershop* telah hadir di kota Padang, salah satunya adalah *barbershop Soopercut*. *Barbershop Soopercut* adalah *barbershop* kedua yang hadir di kota Padang tiga tahun yang lalu. *Barbershop Soopercut* pada awalnya terbentuk karena hobi *founder* sendiri. *Founder* yang terdiri dari tiga orang pada awalnya memiliki hobi potong rambut,

tetapi di kota Padang tidak ada satupun tempat cukur rambut yang sesuai, yang cocok, yang nyaman dan *comfortable* dengan keinginan *founder*. Selama ini mereka hanya melihat tempat cukur rambut dengan harga murah, tetapi tidak memuaskan hasilnya dan tidak nyaman juga bagi mereka. Oleh karena itu *founder* berinisiatif untuk membangun tempat cukur dengan keinginan sendiri dan motivasi sendiri.

Objek dalam penelitian ini adalah *barbershop Soopercut* kota Padang. *Soopercut* sendiri telah memiliki tiga cabang yakni di jalan Bandar Purus, Dr. Soetomo (Marapalam) dan di Cengkeh (Jalan Raya Indarung). *Soopercut* didirikan oleh dua orang yang statusnya masih mahasiswa saat itu. Dari hasil observasi awal peneliti, pertama peneliti telah melihat bagaimana sistem *Soopercut* membangun reputasi mereka di mata konsumen. Pada awalnya *founder* membuka *barbershop*, *founder* memulainya dengan mempromosikan *barbershop* kepada orang terdekatnya seperti keluarga, teman-teman dan orang di sekitarnya, disinilah proses promosi komunikasi dari mulut ke mulut berlangsung. Dengan promosi awal ini, *Soopercut* tidak perlu lagi mengeluarkan biaya tambahan yang besar untuk mempromosikan dua cabang lainnya. Selain itu, *founder* juga memberikan potongan harga kepada konsumen selama masa yang ditentukan.

Kedua, peneliti telah melihat berapa jumlah pelanggan *barbershop Soopercut* setiap harinya. Rata-rata perharinya jika di hari libur, *Soopercut* bisa memperoleh konsumen sebanyak 30 orang bahkan lebih, jika di hari biasa *Soopercut* hanya memperoleh 15 hingga 20 pelanggan perhari nya. Selain itu

Soopercut telah menyediakan nomor antrian bagi pelanggan yang ingin *booking* terlebih dahulu. Ketiga, peneliti juga telah melihat bagaimana proses pemotongan rambut di *Soopercut*. Proses pemotongan rambut itu berlangsung kurang lebih selama 45 menit per orangnya. Dimulai dari pemakaian jubah, pemasangan tisu leher, sampai pencucian rambut dan terakhir pemberian pomade. Peneliti juga melihat kalau kinerja masing-masing karyawan *Soopercut* itu bersih dan rapi. Juga untuk ruangan tunggu, *Soopercut* memiliki ruangan yang cukup besar untuk menampung sekitar 15 sampai 20 orang yang juga ruangan full AC. Dan diluar ruangan juga disediakan tempat duduk untuk orang yang tidak merokok.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “MEMBANGUN REPUTASI *BARBERSHOP SOOPERCUT* DENGAN MENGELOLA OPINI PELANGGAN”.

1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada bagaimana perusahaan *Barbershop Soopercut* membangun reputasinya dengan mengelola opini pelanggan untuk meningkatkan kualitas mereka di kalangan konsumen dengan menggunakan teori *Coordinated Management of Meaning*.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka masalah yang diteliti adalah :
Bagaimana Barbershop Soopercut Membangun Reputasi Perusahaan dengan Mengelola Opini Pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul dan rumusan masalah yang telah ada di atas, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Mendeskripsikan *barbershop Soopercut* membangun reputasi perusahaan dengan mengelola opini pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap reputasi *barbershop Soopercut* kota Padang di mata konsumen.
3. Mendeskripsikan pandangan *founder barbershop Soopercut* untuk membangun reputasi perusahaan dengan mengelola opini pelanggan.
4. Mendeskripsikan pandangan pelanggan terhadap reputasi *barbershop Soopercut* kota Padang.
5. Ancaman-ancaman yang timbul akibat reputasi *barbershop Soopercut*.



1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana cara membangun reputasi sebuah perusahaan dengan menggunakan opini pelanggan dalam bidang Ilmu Komunikasi, dan dapat menjadi acuan studi penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian bisa berguna sebagai bahan rujukan yang bermanfaat untuk *Soopercut* agar lebih dalam lagi membangun reputasi perusahaan.

