

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Proyek

Seiring perkembangan zaman, memiliki penampilan yang menarik sudah menjadi kebutuhan penting yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Tidak hanya perempuan saja, laki-laki juga memerlukan penampilan yang menarik dan fenomena laki-laki seperti ini biasa disebut dengan laki-laki *metroseksual*. Dalam perkembangannya, konsep *metroseksual* mengarah pada gaya hidup laki-laki perkotaan *modern* yang berpenghasilan lebih dan sangat peduli terhadap penampilan dan citranya (Pratiwi & Wardi, 2019). Dengan adanya fenomena seperti ini sangat dibutuhkannya tempat yang dapat mendukung penampilan para pria seperti *Barbershop*. *Barbershop* merupakan suatu usaha di bidang jasa yang bergerak pada industri kreatif yang mengedepankan *fashion* pada rambut pria. Seiring berjalannya waktu, industri *Barbershop* semakin meluas di kota-kota besar. Kehadirannya sangat penting untuk perawatan rambut pria *modern*. Oleh karena itu, potong rambut saat ini sudah sangat berbeda dengan potong rambut tradisional yang hanya duduk di bangku dan di bawah pohon pada tahun 90-an (Insight Wellcode, 2021). Namun, tidak hanya terbatas pada kota-kota besar saja, kemunculan *Barbershop* telah meluas hingga ke daerah-daerah dengan mengusung konsep *modern*. Menurut pakar budaya pop, Hikmat Darmawan, kemunculan *Barbershop* yang meniru gaya barat bukanlah hal baru di Indonesia. Pembedanya dikarenakan sekarang sudah dikemas lebih menarik dan pelayanannya yang beragam serta tempat yang didesain dengan suasana maskulin

namun tetap menarik menjadikan *Barbershop* banyak diminati remaja pria (Medcom.id 2015).

Selain mengedepankan desainnya yang maskulin *barbershop* juga memiliki ciri khasnya yang menjadi daya tarik tersendiri yaitu penggunaan lampu bergaris merah putih biru di depannya. Sejarah lampu di *barbershop* dimulai dari kebijakan Paus Urbanus II pada tahun 1092 yang mendorong tukang cukur pada abad pertengahan untuk bekerja di rumah-rumah ibadah di Eropa, dengan tujuan menjaga kebersihan dan kesehatan. Praktek tukang cukur berkembang menjadi *barbershop*, yang juga menyediakan layanan cabut gigi dan sedot darah. Di Inggris, tukang cukur terbagi menjadi dua kelompok pada abad ke-14, yang tercermin dalam warna tiang di depan tempat praktek. Pada tahun 1450, parlemen Inggris mengeluarkan peraturan bahwa *barbershop* harus memiliki ijazah dari dua tukang cukur dan dua ahli bedah, serta tiang putih yang dicat dengan warna merah dan biru. Jadi dapat diartikan warna putih menggambarkan perban, warna merah menggambarkan darah dan warna biru menggambarkan urat pembuluh vena (JawaPos.com, 2017). Selain itu, sejarah potong rambut juga telah ada sejak zaman purba, meskipun tidak ada catatan pasti kapan tukang cukur pertama kali muncul di Indonesia. Jejak tukang cukur jalanan dapat ditemukan dalam dokumentasi foto-foto zaman kolonial Belanda di Indonesia (Liputan6.com, 2019).

Dengan adanya sejarah panjang *barbershop* tersebut, kini kehadiran *barbershop* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat *modern*, tempat para pria menjaga penampilan dan mengekspresikan

diri. Model rambut menjadi fokus utama, dengan banyaknya trend baru seperti *Undercut*, *Pompadour*, hingga *Drop Fade* yang banyak digemari (Harttadi et al., 2023). Kini pertumbuhan industri *barbershop* didorong oleh perubahan sikap terhadap gaya hidup dan penampilan, yang mendorong pertumbuhan *barbershop* dengan konsep yang lebih *modern* dan fokus pada pengalaman pelanggan. Fenomena ini ditandai dengan banyaknya *barbershop* yang tersebar di seluruh Indonesia, mencapai 5.000 merek menurut *Indonesia Barbershop Association* (IBA) (Takaeb & Kelen, 2021). Peran *barbershop* kini berkembang menjadi pusat komunitas yang menawarkan pengalaman unik, termasuk layanan tambahan seperti cuci rambut, pijat, dan perawatan rambut (Nagara & Emaputra, 2020), serta menciptakan suasana yang ramah dan nyaman bagi pelanggan. *Barbershop* juga menjadi tempat untuk berbagi pengalaman, mengekspresikan gaya hidup, dan memperluas jaringan sosial. Dalam era di mana citra diri menjadi penting, *barbershop* menawarkan tempat bagi para pria untuk merayakan identitas mereka dengan percaya diri, mencerminkan gaya hidup *modern*, dan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan beragamnya fenomena peningkatan pada industri *barbershop* saat ini, peningkatan signifikan yang terjadi pada industri *Barbershop* tidak terlepas dari adanya strategi merek yang baik. Strategi merek atau yang bisa disebut dengan *branding* menjadi kunci utama keberhasilan bagi sebuah usaha. Maka dari itu, *barbershop* saat ini memerlukan karakter yang kuat agar dapat bersaing dengan *barbershop* yang sudah memiliki nama dimata audiens (Adnas & Veren, 2023). Merek yang kuat memiliki nilai yang tinggi dalam persaingan untuk

menarik perhatian pelanggan, sehingga sangat penting untuk meluangkan waktu dalam berinvestasi pada riset, definisi, dan pembangunan merek (Setiawati, 2019) *Branding* yang kuat tidak hanya menciptakan citra yang menggoda bagi pelanggan potensial, tetapi juga dapat memberikan kesan yang disebut dengan *brand image*. Meskipun mempunyai kemampuan untuk mengontrol kesan-kesan yang diterima konsumen, namun tidak ada jaminan bahwa kesan-kesan tersebut akan terbentuk dan melekat kuat di benak konsumen. Sebab, *brand image* lahir dari penilaian subyektif konsumen berdasarkan aktivitas *branding* yang dilakukan (Ahmad & Sulistio, 2021).

Selain fokus pada *branding*, kualitas pelayanan yang memuaskan juga harus diperhatikan. Semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayanan, semakin tinggi nilai jual suatu usaha tersebut (Rahmah & Iryanti, 2023). Oleh karena itu, fenomena pertumbuhan pada industri *Barbershop* tidak hanya didorong oleh strategi merek yang cerdas dan terencana tetapi juga didukung oleh pelayanan yang berkualitas. Dalam hal ini *branding* pada *barbershop* sangatlah penting dikarenakan *branding* yang tepat dapat memberikan banyak manfaat misalnya seperti memberikan daya tarik bagi konsumen, memudahkan perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan, membuka peluang pada usaha *barbershop* untuk menetapkan harga yang tinggi, menjadi pembeda atau ciri tertentu yang membedakan suatu usaha *barbershop* dengan *barbershop* lainnya (Harttadi et al., 2023).

Untuk menghadapi industri *Barbershop* yang semakin kompetitif, Razor Company Barbershop menyadari pentingnya menerapkan strategi merek yang

efektif. Razor Company Barbershop sendiri merupakan suatu usaha yang bergerak pada industri *Barbershop* atau yang bisa kita kenal sebagai salon rambut pria. Nama Razor Company berasal kata “Razor” yang artinya pisau cukur dan “Company” yang berarti perusahaan. Razor Company Barbershop diciptakan dengan harapan agar setiap orang yang ingin berpenampilan keren tidak harus mengeluarkan uang yang banyak. Yang mendasari penulis mengangkat objek usaha Razor Company Barbershop yaitu dikarenakan penulis melihat potensi besar yang ada pada usaha ini. Dengan melakukan *branding* yang tepat penulis berharap ini akan menjadi langkah awal berkembangannya usaha Razor company Barbershop. Potensi yang selama ini penulis lihat yaitu dari kemampuan pemilik usaha ini dalam memotong rambut serta pengalaman yang dimiliki oleh pemilik usaha ini dalam dunia *barbershop* dan juga pelayanannya yang ramah. Dengan ini penulis tertarik untuk menjadikan usaha Razor Company Barbershop menjadi objek dalam proyek ini. Hal ini sejalan dengan visi penulis untuk membantu bisnis lokal tumbuh dan berkembang, serta memberikan nilai tambah bagi komunitas. Dengan strategi *branding* yang efektif, Razor Company Barbershop memiliki potensi untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat citra mereknya di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri *barbershop*.

Razor Company Barbershop sendiri sudah berdiri sejak tiga tahun yang lalu tepatnya pada bulan November tahun 2020 yang didirikan oleh Fadlurrahman. Sebelumnya Fadlurrahman sudah memiliki pengalaman menjadi *kapster* atau pemotong rambut di beberapa *Barbershop* yang berlokasi di kota

Padang hingga akhirnya Fadlurrahman mendirikan usaha Barbershopnya sendiri. Razor Company Barbershop berlokasi di Jalan Sinar Waluyo, Kapala Koto, Kecamatan Pauh, Kota Padang, tepatnya di rumah pemilik usaha ini. Di kota Padang sendiri industri *Barbershop* sudah menjadi salah satu industri yang menjamur. Yang mana hingga saat ini terdapat lebih dari 90 *barbershop* yang masih aktif di kota Padang berdasarkan *Google Maps*. Berikut 15 *barbershop* dari 90 lebih *barbershop* yang masih aktif di kota Padang. Rata-rata *barbershop* pada tabel sudah menggunakan sistem *booking* atau reservasi jika ingin memotong rambut atau pelayanan lainnya, dan tarif yang tertera pada tabel merupakan tarif dasar untuk memotong rambut dan belum termasuk tarif lain dengan pelayanan yang berbeda.

Tabel 1. Barbershop di Padang

| No | Nama Barbershop | Tarif | Alamat |
|----|--------------------|-------------|--|
| 1 | Kanan Barbershop | Rp50.000,00 | Jl. Dr. Moh. Hatta No.10, RW.02, Kapalo Koto, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat |
| 2 | Tom's Barbershop | Rp40.000,00 | Jl. Abdul Muis No.4b, Jati Baru, Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat |
| 3 | Ambrose Barbershop | Rp40.000,00 | Jl. Prof. Dr. Hamka Parupuk Tabing, Kota Padang, Sumatera Barat |

| | | | |
|----|------------------------|-------------|---|
| 4 | BizCut Barbershop | Rp35.000,00 | Jl. Tanjung Saba Pitameh Nan XX, Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat |
| 5 | Coga Barbershop | Rp30.000,00 | Jl. Dr. Moh. Hatta Jl. Psr. Baru No.2, Cupak Tengah, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat |
| 6 | Connecticut Barbershop | Rp35.000,00 | Jl. Aru, Lubuk Begalung Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat |
| 7 | Maddocx Barbershop | Rp30.000,00 | Jl. Raya Indarung-Rimbo Datar No.22, Bandar Buat, Lubuk Kilangan, Kota Padang, Sumatera Barat |
| 8 | L'Laki Barbershop | Rp35.000,00 | Jl. Ujung Gurun No.153, Ujung Gurun, Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat |
| 9 | Soopercut Barbershop | Rp30.000,00 | Jl. Raya Indarung Rimbo Datar, Bandar Buat, Lubuk Kilangan, Kota Padang, Sumatera Barat |
| 10 | The 91 Barbershop | Rp35.000,00 | Jl. Jhoni Anwar No. 38 D, Kp. Lapai, Nanggalo, Kota Padang, Sumatera Barat |

| | | | |
|----|-----------------------|-------------|--|
| 11 | Menza Barbershop | Rp60.000,00 | Jl. Dr. Sutomo No.76 Kel, Kubu Marapalam, Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat |
| 12 | Blackbeard Barbershop | Rp60.000,00 | Sawahlan, Kec.Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat |
| 13 | Starsbox Barbershop | Rp50.000,00 | Jl. Gajah Mada No.12, Kp. Olo, Kec. Nanggalo, Kota Padang, Sumatera Barat |
| 14 | Magic Barbershop | Rp50.000,00 | Jl. S. Parman No.141, Ulak Karang Sel., Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat |
| 15 | Men's Cut Barbershop | Rp50.000,00 | Jl. Gajah Mada, Gn. Pangilun, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat |

Oleh karena itu, melihat dari ketatnya persaingan pada industri *Barbershop* di kota Padang, dan juga melihat kondisi yang dihadapi oleh Razor Company Barbershop dalam mengembangkan bisnisnya. Meskipun saat ini Razor Company Barbershop telah memiliki tokonya sendiri untuk memotong rambut dan menawarkan harga yang tergolong murah dibandingkan dengan *barbershop* lain yaitu Rp20.000,00, namun masih ada aspek-aspek terkait penerapan strategi merek yang perlu diperhatikan. Salah satu yang menjadi fokus adalah penerapan logo yang kuat serta mudah dikenali untuk membedakan diri dari pesaing dan

membangun kesetiaan pelanggan. Selain itu, tagline yang baik juga penting untuk menyampaikan nilai-nilai inti merek dan menarik minat pelanggan potensial. Atmosfer toko juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan. Suasana toko yang hangat dan nyaman dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan ingin kembali lagi. Oleh karena itu, pengembangan atmosfer toko yang sesuai dengan citra merek Razor Company Barbershop perlu terus dilakukan. Pelayanan yang bagus juga menjadi kunci untuk memastikan kepuasan pelanggan. Meskipun pelayanan yang diberikan oleh pemilik sudah bagus, namun perlu untuk terus ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan pelanggan yang semakin tinggi.

Melihat dari kondisi yang dihadapi oleh Razor Company Barbershop, maka dari itu **Proyek Implementasi Strategi *Branding* Pada Usaha Razor Company Barbershop** merupakan keputusan strategis untuk memulai masuk dalam persaingan serta menjamin pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. **Proyek Implementasi Strategi *Branding* Pada Usaha Razor Company Barbershop** memberikan kesempatan untuk mengimplementasikan lebih lanjut tentang peran strategi merek dalam mencapai tujuan bisnis dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Proses penerapan *branding barbershop* ini mencakup banyak elemen, mulai dari desain logo hingga penggunaan media sosial, dengan tujuan untuk memperkuat identitas merek dan dapat memperkenalkan *brand* Razor Company Barbershop secara luas. Proyek ini berfokus pada aspek spesifik penerapan merek, termasuk desain identitas merek, komunikasi merek, dan strategi pemasaran terkait. Meskipun proyek ini mencakup banyak faktor penting, proyek ini

mungkin tidak mencakup semua variabel yang dapat mempengaruhi keseluruhan proses *branding*. Dengan mengingat hal ini, **Proyek Implementasi Strategi Branding Pada Usaha Razor Company Barbershop** akan memberikan wawasan mendalam dan solusi berharga untuk membantu usaha Razor Company Barbershop dalam memperkuat posisi pasarnya dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan pada Razor Company Barbershop ini terdapat pada unsur-unsur utama *branding* yaitu:

1. Merek.
2. Brand Identity (logo, tipografi, warna, monogram, dan unsur visual lainnya).
3. Penggunaan media sosial.
4. Ungkapan verbal (slogan, tagline, jingle, dan elemen kata lainnya).

Dengan ditemukannya permasalahan pada unsur-unsur *branding* yang terjadi pada usaha Razor Company Barbershop, diharapkan permasalahan tersebut dapat diatasi dengan menjalankan strategi *branding* yang tepat, sehingga dapat membantu usaha Razor Company Barbershop ini untuk mengembangkan usahanya dan juga dapat memperkenalkan *brand* Razor Company Barbershop secara luas.

1.3 Tujuan dan Manfaat Proyek

1.3.1 Tujuan

Proyek ini dilakukan guna merancang dan melaksanakan strategi merek dengan konsep *branding* sebagai solusi untuk memecahkan permasalahan terkait dengan unsur-unsur *branding* yang cocok untuk usaha Razor Company Barbershop. Sehingga dengan diimplementasikannya strategi *branding* ini, orang-orang yang berada di kota Padang terutama yang berdomisili di sekitar Razor Company Barbershop berada bisa mengetahui *brand* Razor Company Barbershop dan juga dapat tertarik untuk menjadi pelanggan di Razor Company Barbershop.

1.3.2 Manfaat

1.3.2.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari proyek ini adalah dengan berfokus pada *branding*, proyek ini dapat berkontribusi pada studi tentang bagaimana merek dan identitas merek memainkan peran penting dalam bisnis perawatan pria, khususnya di industri *barbershop*.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari proyek ini yaitu diharapkan dapat membantu Razor Company Barbershop membangun strategi *branding* yang kuat, dapat memperkenalkan *brand* Razor Company Barbershop secara luas, mempunyai identitas yang kuat, dapat menarik pelanggan potensial, serta dapat lebih leluasa dalam menggunakan media sosial untuk media promosi, dan juga dapat

menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan yang memotong rambut di Razor Company Barbershop.

1.4 Sistematika Proyek

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini, terdapat penjelasan mengenai konsep dasar proyek, yang berisikan latar belakang proyek, identifikasi proyek, tujuan dan manfaat proyek, serta sistematika penulisan proyek. Sistematika penulisan proyek ini mencakup ringkasan setiap bab yang terdapat di dalam proyek ini.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bagian ini membahas mengenai teori-teori dasar yang diperlukan sebagai panduan dalam menjalankan proyek. Pembahasan ini mencakup berbagai teori mengenai *branding* beserta indikator lainnya serta bagian ini juga mencakup studi terdahulu, pengembangan proporsi dan kerangka proyek yang menjadi dasar dalam penyusunan proyek ini.

BAB III : METODE PELAKSANAAN PROYEK

Pada bagian ini berisi penjelasan mengenai desain proyek, model bisnis proyek, objek proyek, informan penelitian, definisi operasional proyek, jenis data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik operasional proyek.

BAB IV : IMPLEMENTASI PROYEK

Berisikan deskripsi dan alur analisis proyek, deskripsi usaha Razor Company Barbershop, hasil *branding* pada usaha Razor Company Barbershop, serta hasil dan pembahasan wawancara.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bagian ini berisikan kesimpulan proyek, keterbatasan proyek, dan implikasi proyek.

