

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi mencakup berbagai bidang kehidupan, seperti pada dunia bisnis yang menggunakan komunikasi pemasaran sebagai peran penting untuk mendukung aktivitas dan tujuan suatu bisnis. Komunikasi pemasaran juga dibutuhkan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen melalui saluran komunikasi yang efektif dan efisien (Firmansyah, 2020). Saat ini, banyak sekali muncul peluang bisnis dengan berbagai jenis usaha, seperti usaha *barbershop* yang saat ini sedang banyak diminati oleh pelaku bisnis.

*Barbershop* merupakan suatu tempat yang membuka jasa cukur rambut bagi kaum pria (Rahayu, 2018), usaha *barbershop* sangat *trend* sehingga banyak sekali *barbershop* di berbagai tempat yang tidak hanya di wilayah perkotaan saja<sup>1</sup>. Perkembangan bisnis *barbershop* sebagai peluang bisnis yang menarik banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia, dikutip dari Kontan.co.id Ketua Indonesia *Barbershop Association*, Ade Forlan menyatakan optimis bisnis *barbershop* di Indonesia akan terus bertumbuh, hal ini dikarenakan bahwa hampir semua kalangan masyarakat di tanah air sudah memperhatikan gaya rambutnya<sup>2</sup>, begitupun dengan pria. Di mana saat ini banyak sekali referensi dari model rambut tersebar di media, seperti di media Instagram, Youtube dan sebagainya.

---

<sup>1</sup> <https://thegorbalsla.com/usaha-barbershop-peluang-serta-analisa-bisnisnya-terlengkap/>

<sup>2</sup> <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-barbershop-optimistis-tumbuh-30>

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada *capster*<sup>3</sup> KANAN *Barbershop*, peneliti menemukan bahwa *customers* memilih sendiri referensi model rambut apa yang mereka inginkan, selain itu KANAN *Barbershop* juga memberikan konsultasi terkait model rambut apa yang cocok untuk *customers*-nya jika *customers* merasa kebingungan dalam memilih model rambut. Para *capster* memberikan buku *catalog* KANAN *Barbershop* yang berisi berbagai referensi model rambut beserta penjelasan di setiap potongannya, hal ini menjadikan KANAN *Barbershop* memiliki keunikannya tersendiri (Lampiran 1, p. 182), kemudian *customers* juga diarahkan untuk melihat *posting*-an referensi model rambut di Instagram KANAN *Barbershop* (Lampiran 2, p. 182). Selain itu KANAN *Barbershop* juga memberikan rangkuman model rambut *favorite* dari *customers*-nya dalam beberapa bulan sekali (Lampiran 3, p. 183).

Menurut Ade Forlan dalam Kontan.co.id, pada tahun 2016, terdapat sekitar 4.000 hingga 5.000 *brand barbershop* di Indonesia, dan pada tahun 2017, *brand* akan tumbuh 20% hingga 30%. Dengan perkembangan yang membludak, tidak heran jika pada tahun 2021 ini banyak sekali pelaku bisnis yang terjun ke bisnis dalam bidang jasa *barbershop*<sup>4</sup>. Target dari *barbershop* merupakan kaum pria yang di mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga tua, dan tidak dapat dipungkiri, terkadang juga ditemukan wanita untuk memangkas rambutnya di *barbershop* dengan *style* rambut pria, hal ini didasari dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di KANAN *Barbershop*. Dalam beberapa kali kunjungan peneliti

---

<sup>3</sup> *Capster* merupakan seorang tukang cukur atau tukang pangkas

<sup>4</sup> <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-barbershop-optimistis-tumbuh-30>

menemukan wanita yang juga mempercayakan rambutnya untuk dipangkas dengan *style* rambut pria (Lampiran 4, p. 183).

*Barbershop* dulu tidak hanya digunakan sebagai tempat cukur rambut saja, tetapi *barbershop* lebih memiliki banyak fungsi yang tidak terduga. Dikutip dari Hai.grid.id pada abad pertengahan Eropa, *barbershop* juga melayani proses pembedahan, pencabutan gigi, operasi, penggunaan lintah dalam penyedotan darah sebagai media pengobatan, dan sebagainya<sup>5</sup>. Hal ini ditandai dari adanya perban bekas pakai yang berlumuran darah dijemur di depan *barbershop* yang menjadi kebiasaan para tukang sedot darah. Lalu tanda ini di rubah karena menimbulkan rasa jijik, sehingga menjadi tiang berwarna merah, putih dan biru yang memiliki arti, merah melambangkan darah, putih melambangkan perban dan biru melambangkan nadi. Kemudian, seiring dengan perkembangan zaman, *barbershop* hanya melayani jasa cukur rambut saja<sup>6</sup>.

Di Indonesia dulunya *barbershop* tidak seperti yang dikenal oleh masyarakat saat sekarang, dilansir dari *Good News From Indonesia* ketika itu hanya terdapat tukang pangkas biasa dengan alat-alat yang sangat sederhana dan menggunakan sepeda<sup>7</sup>. Kemudian dalam beberapa waktu muncul tukang pangkas yang menetap pada satu tempat atau ruko yang membuat para pelanggan dengan mudah dapat mendatangnya, di mana pada saat ini tempat pangkas belum dinamai dengan *barbershop*. Sesuai dengan perkembangan zaman, pada tahun 1911 barulah muncul Shin Hua *Barbershop* sebagai tempat pangkas pertama yang ada di Indonesia

---

<sup>5</sup> <https://hai.grid.id/read/071886918/asal-usul-tiang-barbershop-ternyata-dulu-bukan-tanda-tempat-potong-rambut?page=all>

<sup>6</sup> <https://www.merdeka.com/gaya/unik-ini-makna-tersembunyi-dibalik-tanda-barbershop.html>

<sup>7</sup> <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/01/30/potong-rambut-ala-dahulu>

dengan alat-alat yang lebih modern dibanding tempat pangkas biasa<sup>8</sup>. Sebenarnya, tempat pangkas dan *barbershop* tidak jauh berbeda, berdasarkan hasil observasi peneliti, perbedaan tempat pangkas biasa dengan *barbershop* hanya pada suasana tempatnya, *service*-nya, alat-alat yang digunakan, menu yang disediakan, durasi, dan hasil cukurannya yang lebih profesional.

Pebisnis *barbershop* ataupun bisnis dengan usaha yang lainnya, akan mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya dengan cara apapun seperti dalam pemilihan strategi promosi yang tepat, hal ini dilakukan agar bisnis yang dijalankan akan tetap menjadi pilihan konsumen dibalik banyaknya pilihan jenis usaha yang sama. Anggara Farhan dalam Beepos.id menyatakan bahwa dalam usaha *barbershop* juga membutuhkan strategi pemasaran sekaligus promosi yang tepat untuk mendapatkan keuntungan yang menjanjikan dari usaha tersebut, karena memiliki peminat yang besar<sup>9</sup>. Seperti dengan menciptakan suasana yang nyaman pada *barbershop*, memasang media promosi yang efektif, menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan memberikan *reward* kepada konsumen.

Strategi pemasaran dalam menjalankan bisnis *barbershop* juga diberikan oleh *owner* dari Manhattan *Barbershop* Aryo Bimo, dilansir dari Wanitawirausaha Aryo menjelaskan bahwa strategi bisa dilakukan melalui beberapa cara seperti pemasaran di media sosial, mendekati diri dengan pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik, memelihara kualitas *capster*, dan menetapkan konsep *barber*<sup>10</sup>. Strategi tersebut harus dipilih dengan tepat oleh pebisnis, terutama dengan

---

<sup>8</sup> <https://kumparan.com/beritaanaksurabaya/kisah-shin-hua-barbershop-tertua-di-indonesia-yang-berusia-108-tahun-1sA3zQ0VSEI>

<sup>9</sup> <https://www.beeapos.id/blog/strategi-jitu-pemasaran-bisnis-salon-dan-barbershop/>

<sup>10</sup> <https://www.wanitawirausaha.com/article/kisah-sukses/muhammad-emyranza-barberbox-barbershop-praktis-untuk-kaum-urban>

menimbang keadaan sosial, seperti yang terjadi saat ini, dunia telah digegerkan dengan adanya suatu virus yang dikenal dengan virus corona atau Covid-19.

Virus Covid-19 pertama kali berada di Kota Wuhan, Tiongkok, pada Desember 2019 lalu. Menurut WHO (2020) virus corona merupakan suatu penyakit menular yang baru ditemukan, di mana virus ini menyerang sistem pernafasan, yang bisa menyebabkan batuk kering, demam tinggi, hingga ke yang lebih serius seperti MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*) dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*). Virus ini dapat menyerang siapa saja dan di mana saja, sehingga banyak aspek kehidupan masyarakat yang terganggu atas pandemi ini.

Salah satu aspek yang terganggu yaitu dalam kehidupan sosial masyarakat seperti pada sektor perekonomian di Indonesia yang menjadi sangat tidak stabil<sup>11</sup>, terutama pada sektor UMKM sebagai contoh kecil dari dampak pandemi Covid-19<sup>12</sup> meskipun kecil, UMKM berpengaruh dalam mendorong kemajuan perekonomian negara dan memiliki peranan yang besar di dalam bidang industri negara, sehingga hal ini menjadi penting untuk diteliti. Menurut Sri Mulyani selaku Menteri Keuangan (Menkeu), sektor UMKM tengah mengalami pukulan yang besar karena ketiadaan kegiatan di luar rumah<sup>13</sup>. Hal ini tentu menjadi penghambat bagi berbagai jenis usaha, terutama bagi usaha di bidang jasa yang akan lebih intens berhubungan dengan berbagai orang, salah satunya bisnis jasa *barbershop*.

Bisnis *barbershop* menjadi tempat yang sangat berpotensi dalam penyebaran virus Covid-19, dikarenakan karyawan dan pelanggan memiliki jarak

---

<sup>11</sup> <https://yoursay.suara.com/news/2020/06/11/122201/kondisi-perekonomian-indonesia-di-tengah-pandemi-covid-19?page=2>

<sup>12</sup> <https://www.republika.id/posts/6565/geliat-usaha-pangkas-rambut-di-tengah-pandemi>

<sup>13</sup> <https://yoursay.suara.com/news/2020/10/12/123054/situasi-ekonomi-indonesia-pada-masa-pandemi?page=all>

yang sangat dekat, sedangkan jaga jarak merupakan protokol kesehatan yang harus dilaksanakan<sup>14</sup>. Dengan adanya penurunan profit yang sangat signifikan, bisnis *barbershop* akan sulit berjalan di masa pandemi, para pebisnis harus memiliki langkah dan inovasi yang tepat agar bisnis bisa berjalan dengan baik melihat kondisi saat ini. Seperti salah satu *barbershop* yang berada di Kota Padang yaitu KANAN *Barbershop* yang berdiri pada tanggal 1 September 2018. Berdasarkan hasil observasi peneliti, KANAN *Barbershop* mengalami dampak dari Covid-19, pada bulan April 2020 saat PSBB dilangsungkan, KANAN *Barbershop* tutup sementara selama kurang lebih dua minggu hingga mengalami sedikit penurunan *customer*, dan perubahan jadwal *operational* sampai akhir Mei 2020. Melihat hal ini, KANAN *Barbershop* menerapkan protokol kesehatan agar bisnisnya tetap berjalan di masa pandemi, hingga Juli 2020 lalu KANAN *Barbershop* mulai mengalami perubahan jumlah *customers* yang cukup membaik.

Peneliti melihat dari akun media sosial KANAN *Barbershop*, banyak sekali *customers* yang mengapresiasi hasil kerja dan pelayanan yang diberikan oleh KANAN *Barbershop* yang dilihat dari *tagging* foto ke akun Instagram KANAN *Barbershop* (Lampiran 5, p. 184). Dengan hal ini, KANAN *Barbershop* tentu menerapkan proses komunikasi yang baik untuk melakukan pemasaran dalam menjalankan bisnisnya hingga membentuk *brand image*-nya, terlebih pada masa pandemi Covid-19 yang tentu membuat perubahan dalam berbagai aktivitas yang dilakukan, seperti proses pelayanan dengan memperhatikan protokol kesehatan dan

---

<sup>14</sup> <https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/3640515/mau-potong-rambut-ini-aturan-ke-salon-dan-barbershop-saat-new-normal>

proses promosinya dalam menarik pelanggan, hal ini juga akan mempengaruhi *image* dari suatu *barbershop*.

*Brand image* merupakan suatu pandangan atau asumsi yang dipikirkan oleh konsumen yang berupa ide, kesan dan keyakinan terhadap suatu merek atau *brand*, di mana pandangan atau asumsi ini terbentuk dari pengalaman terhadap penggunaan suatu *brand* (Sudarso & Kurniullah, 2020, p. 86). *Brand image* tidak akan terbentuk begitu saja, tetapi harus ada sesuatu yang dibangun atau dikonstruksi, seperti dengan adanya aktivitas *marketing communication* yang dilakukan oleh pebisnis untuk memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pembeli. Di mana *marketing communication* merupakan suatu kegiatan dari pemasaran yang dilakukan demi mencapai tujuan untuk mendapatkan laba dengan mengimplementasikan teknik-teknik komunikasi (Firmansyah, 2019a, p. 279).

Berdasarkan hasil observasi peneliti, kurang lebih terdapat 20 *barbershop* yang ada di Kota Padang (Lampiran 9, p. 187), peneliti mengambil KANAN *Barbershop* sebagai subjek penelitian, karena KANAN *Barbershop* merupakan *barbershop* yang belum lama hadir di Kota Padang tetapi memiliki perkembangan yang begitu pesat dan eksistensi yang cenderung naik. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah *followers* yang meningkat di akun Instagram KANAN *Barbershop* (Lampiran 6, p. 185) dan seringnya KANAN *Barbershop* menjadi perbincangan di kalangan laki-laki. Berdasarkan hasil observasi peneliti, di mana sekitar tiga dari lima mahasiswa yang berada di sekitaran UNP lebih memilih ke KANAN *Barbershop* walaupun jarak yang ditempuh cukup jauh dikarenakan kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh KANAN *Barbershop* membuat

*customers* merasa nyaman, sesuai dengan *tagline* KANAN *Barbershop* yaitu “*Consult Your Haircut*” yang membuat para *customers* merasa sangat dilayani dengan konsultasi yang diberikan.

Ketika peneliti berkunjung ke KANAN *Barbershop*, peneliti mengetahui bahwa KANAN *Barbershop* bisa mencapai target pelanggan sekitar 20 hingga 30 pelanggan tiap harinya (Lampiran 7, p. 186). Sedangkan bisa dilihat di Kota Padang juga cukup banyak sekali *barbershop* yang telah lama ada dan dikenal oleh banyak orang seperti Hi Top *Barbershop*, Menza *Barbershop* dan BizCut *Barbershop* tetapi memiliki jumlah pelanggan yang kurang banyak dibanding KANAN *Barbershop* (Lampiran 8, p. 186). Serta KANAN *Barbershop* juga memiliki perbandingan yang lebih unggul dibanding *barber* tersebut, dengan ini peneliti melihat bahwa adanya suatu daya tarik tersendiri dari KANAN *Barbershop* dalam hal promosi dan membangun *brand image*-nya, sehingga membuat perhatian publik terfokus pada KANAN *Barbershop* (Lampiran 10, p. 188).

Sedangkan peneliti memilih objek penelitian *marketing communication* dalam membentuk *brand image* adalah karena maraknya fenomena yang sering terjadi pada dunia bisnis saat ini, seperti pada bisnis jasa. Di mana bisnis jasa bisa menjadi pasar yang potensial namun tidak selalu terjamin keberlangsungannya ditambah dengan adanya pandemi Covid-19, dalam kondisi ini banyak sekali perusahaan yang harus mengalami perombakan dalam manajemennya, seperti pada *marketing* yang digunakan, yang dirasa kurang efektif untuk digunakan ketika pandemi saat ini, sehingga berbagai bisnis seperti bisnis *barbershop* menjadi tidak stabil, oleh karena itu dibutuhkan *marketing communication* yang tepat untuk

membentuk *brand image* agar keberlangsungan usaha dapat terjamin di masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini akan berbeda dengan penelitian lain, yang dilihat dari jenis bisnis yang berbeda, serta fokus dari penelitiannya sendiri dalam pembentukan *brand image* melalui *marketing communication* di masa pandemi Covid-19. Hal ini dilihat dari referensi penelitian terdahulu, seperti penelitian milik Sonia Pamela (2020), Siti Marisah (2019) dan penelitian oleh Muhammad Ikhsan (2017), relevansinya terletak pada pembentukan *brand image* melalui *marketing*. Perbedaannya terletak pada bisnis yang diteliti serta penelitian ini juga fokus pada kondisi saat ini yaitu masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti sangat tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana pembentukan *brand image* KANAN Barbershop di masa pandemi Covid-19 melalui produk atau jasa yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, tempat dan sarana fisik yang digunakan, promosi yang dilakukan, dan pelayanan yang diberikan KANAN Barbershop. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Aktivitas Pembentukan Brand Image KANAN Barbershop Melalui Marketing Communication di Masa Pandemi Covid-19”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut, “Bagaimanakah *marketing communication* KANAN Barbershop dalam pembentukan *brand image* di masa pandemi Covid-19?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan *marketing communication* yang dilakukan KANAN *Barbershop* dalam membentuk *brand image* di masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* KANAN *Barbershop* di mata pelanggan pada masa pandemi Covid-19.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, konsentrasi *Public Relations*, sebagai referensi yang digunakan dalam pengembangan penelitian mengenai pembentukan *brand image* melalui *marketing communication* yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian sejenis yang akan datang.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat berguna dalam memberikan informasi dan bahan masukan bagi para pebisnis, terutama dalam bisnis *barbershop* mengenai *marketing communication* atau komunikasi pemasaran untuk membentuk *brand image* suatu bisnis agar tepat sasaran, terutama pada masa pandemi Covid-19.