

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi semakin pesat khususnya media internet. Pada dasarnya internet sudah tidak asing lagi bagi kehidupan masyarakat, karena internet layak untuk segala usia dan dapat digunakan kapan saja. Menurut (Sibero, 2014), internet merupakan singkatan dari kata “*interconnected network*”, yang berarti jaringan komputer yang terhubung ke jaringan global. Oleh karena itu, internet juga dapat disebut sebagai media pengetahuan karena dapat memberikan informasi secara luas dan mudah.

Keberadaan internet dapat mempermudah komunikasi dan interaksi sosial, seperti *social media Instagram, Facebook, Twitter dan Messenger* yang dapat berinteraksi dengan mudah. Promosi sosial tidak asing dengan memanfaatkan media internet. Dengan demikian, banyak pelaku usaha yang menggunakan internet sebagai *social media* untuk mempromosikan produk dan jasa karena lebih efisien, efektif, kreatif dan mudah tercapai.

Pertumbuhan bisnis di Indonesia semakin kompetitif, sehingga para pelaku usaha beralih ke *social media Instagram* untuk mempromosikan produk dan jasa di berbagai bidang, seperti promosi tempat wisata, hotel, kuliner hingga *barbershop*. Bisnis jasa yang sedang *trend* saat ini adalah potong rambut hingga perawatan rambut khusus pria, atau yang lebih dikenal dengan “*Barbershop*”. *Barbershop* adalah bisnis yang sedang

trending dengan mengembalikan gaya rambut era klimis dengan menggunakan *pomade* dan menjual perlengkapan tata rambut yang dirancang khusus untuk pria. *Barbershop* tidak hanya meningkatkan kuantitas tetapi juga kualitasnya. Alat-alatnya tidak hanya gunting atau pisau cukur, selain itu juga menggunakan pisau cukur elektrik, bahkan minyak rambut yang *trendi*. Seiring berjalannya waktu, *barbershop* yang ada telah membentuk karakteristik dan kelas tersendiri. Dengan berlokasi di mall, juga melayani pria "berkelas", yang didesain khusus memenuhi kebutuhan *grooming* pria, pangkas rambut, *styling*, sampai merapikan jenggot (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151213124019-277-97868/pria-haus-tampil-gaya-barbershop-menjamur>). Jumlah *barbershop* seolah tak terbendung, sehingga tidak hanya tersebar di kota besar tetapi juga berada di daerah kecil.

Semakin tinginya kesadaran pria akan penampilannya yang menarik, ternyata berdampak positif bagi perkembangan *barbershop* di Indonesia. Secara umum tidak banyak perbedaan, karena *barbershop* dan tempat potong rambut tradisional mempunyai tujuan yang sama, perbedaannya yaitu pelayanan yang lebih *fashion* dan alat cukur yang lebih modern (<https://lifestyle.okezone.com/read/2017/07/14/194/1736289/pria-modern-peduli-penampilan-alasan-barbershop-kian-menjamur>). Kemampuan dan *service* tukang cukur yang lebih memadai dibandingkan tempat potong rambut tradisional, seperti ruangan ber-AC, *hair coloring*, *hair treatment*, *grooming*, cukur kumis dan pelayanan yang memuaskan, sehingga tidak

heran banyak konsumen memilih potong rambut di *barbershop*, baik itu orang dewasa, anak muda atau anak-anak.

Perkembangan *trend barbershop* juga sudah masuk ke Yogyakarta, karena meningkatnya permintaan pria dan perubahan gaya hidup yang mendorong masyarakat di Yogyakarta membuka *barbershop* untuk memberikan pelayanan yang baik, ramah dan suasana yang tenang. Oleh karena itu, di beberapa sudut Yogyakarta terutama di dekat kampus banyak terdapat *barbershop* yang menyediakan berbagai layanan. Bahkan beberapa *barbershop* di sekitar Yogyakarta menggabungkan bisnisnya dengan *coffee shop*. Selain itu, terdapat juga *barbershop* yang menggabungkan bisnisnya dengan bisnis *shoes care* yang juga sedang bermunculan (<https://jogja.tribunnews.com/2019/02/18/5-barbershop-paling-hits-di-yogyakarta-dari-premium-hingga-potong-model-unik>).

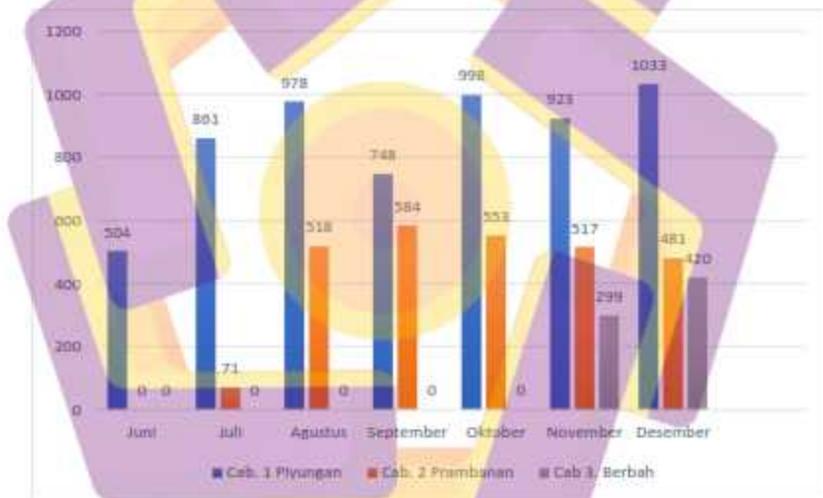
Salah satu jenis usaha *barbershop* yang saat ini sedang *trend* adalah Delapan *Barbershop*, yang merupakan usaha bergerak dibidang potong rambut pria dengan melakukan promosi melalui *social media Instagram*, yang berdiri sejak Mei 2019 dan memiliki tiga cabang. Berikut adalah alamat Delapan *Barbershop* cabang Yogyakarta yang dijelaskan dalam Tabel 1.1

Tabel 1. 1 Alamat Cabang Delapan *Barbershop*

| No. | Delapan <i>Barbershop</i> | Alamat <i>Barbershop</i> |
|-----|---------------------------|----------------------------------|
| 1. | Cabang 1 | Jl. Piyungan Prambanan |
| 2. | Cabang 2 | Jl. Candi Sewu, Tlogo, Prambanan |
| 3. | Cabang 3 | Jl. Raya Berbah Blok O |

Konsep pengembangan Delapan *Barbershop* ini menggunakan konsep sederhana, dengan menyediakan tukang cukur yang terampil, tempat yang bersih dengan *interior* hitam abu-abu, harga terjangkau dan lokasi strategis untuk memaksimalkan pelayanan terbaik di *barbershop*. Hal tersebut terlihat dari jumlah konsumen jasa Delapan *Barbershop* pada tahun 2020 yang dijelaskan dalam Gambar 1.1

Gambar 1. 1 Laporan Jumlah Konsumen Delapan *Barbershop* Tahun 2020



Sumber: Data Penjualan Delapan *Barbershop* Tahun 2020, diolah pada tanggal 12/06/2021, pukul 20.15 WIB.

Delapan *Barbershop* menyediakan layanan *haircut*, *hair coloring*, *hair treatment*, *grooming*, cukur kumis dan cukur jenggot. Ciri khas dari Delapan *Barbershop* yaitu dengan *interior barbershop* yang tidak rumit yaitu hitam abu-abu, sederhana namun nyaman, dan keunggulan lainnya adalah pelayanannya yang cepat karena di setiap cabang memiliki tiga tukang cukur

sehingga konsumen tidak bosan menunggu (Wawancara dengan *Owner Delapan Barbershop*, 25/06/2021, pukul 19.30 WIB).

Persaingan bisnis *barbershop* semakin kompetitif serta konsumen semakin kritis dalam memilih jasa *barbershop*. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif, menciptakan nilai layanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen semakin tinggi dapat meningkatkan jumlah konsumen yang mengunjungi *barbershop*. Dengan kata lain, *Delapan Barbershop* harus mampu menawarkan produk baru, seperti *pomade series Mercy*, *hair tonic*, dan *conditioner* yang jauh lebih unggul, melakukan promosi dan meningkatkan kualitas *service* dibandingkan dengan pesaing. Permasalahan lain yang dihadapi adalah mengingat perubahan perilaku konsumen, maka penyediaan jasa perlu disesuaikan. Dengan mengetahui kualitas jasa *Delapan Barbershop*, diharapkan para pelaku usaha dapat membuat strategi promosi untuk menarik minat konsumen agar membeli jasa yang ditawarkan.

Setiap pelaku usaha harus merencanakan komunikasi bisnis ketika menjalankan kegiatan usaha dan memilih strategi promosi saat menjual produk atau jasa. Persaingan bisnis yang ketat mengakibatkan banyak pesaing lain, sehingga promosi memegang peranan penting dalam perusahaan. Kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk menyampaikan produk atau jasa. Promosi yang dilakukan *Delapan Barbershop* menggunakan akun *Instagram* untuk mempromosikan usahanya dengan memberikan informasi yang sangat lengkap di setiap

postingan *feeds Instagram* layaknya katalog. Delapan *Barbershop* melakukan promosi di *social media Instagram* karena dua hal, yaitu yang pertama menjaga disekitar area *barbershop* agar tetap menarik minat konsumen untuk potong rambut di Delapan *Barbershop* dan yang kedua yaitu pihak Delapan *Barbershop* mengundang *influencer* lokal maupun pemain sepakbola seperti pemain PSS & Timnas. Dengan menggunakan *Instagram*, pemilik *barbershop* dapat membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan penyedia jasa. Beberapa *barbershop* menggunakan jejaring sosial *Instagram* sebagai media promosi dan memiliki banyak *followers* yang mengikuti akun *barbershop* tersebut. Melalui *Instagram*, pemilik *barbershop* dapat mengevaluasi keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian mampu memberikan dan menjawab kebutuhan konsumen.

Jumlah *barbershop* di Yogyakarta sangat banyak, dan hampir semua pembisnis *barbershop* menggunakan *social media Instagram* dalam mempromosikan jasanya. Hal itulah yang menarik perhatian penulis untuk membahas fenomena tersebut dalam usulan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk menampilkan strategi promosi melalui *Instagram* dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen di Delapan *Barbershop*. Berikut adalah daftar *Barbershop* di Yogyakarta Tahun 2020 dalam Tabel 1.2

Tabel 1. 2 Daftar *Barbershop* di Yogyakarta Tahun 2020

| No. | Nama <i>Barbershop</i> | Followers | Alamat |
|-----|-------------------------------------|-----------|---|
| 1. | The Chapter <i>Barbershop</i> Jogja | 7.884 | Jl. Babarsari 41, Sleman, Yogyakarta. |
| 2. | Five-O <i>Barbershop</i> Jogja | 3.292 | Jl. Raya Kledokan RT 01/01 Caturtunggal, Depok, Sleman. |
| 3. | <i>Barber and Pomade Shop</i> | 3.132 | Jl. Perumnas Ruko Gorongan No.13, Condongcatur. |
| 4. | 3 in 1 <i>Barbershop</i> Jogja | 1.632 | Jl. KH Muhdi, Demangan, Maguwoharjo, Depok, Sleman. |
| 5. | <i>Twin Monkey Barbershop</i> Jogja | 1.563 | Jl. Demangan Baru No.5, Yogyakarta. |
| 6. | Cukur Lakik <i>Barbershop</i> | 1.375 | Gaceland 66, Yogyakarta |
| 7. | Marios <i>Barbershop</i> | 1.193 | Jl. RE Martadinata 124, Yogyakarta. |
| 8. | Bos <i>Barbershop</i> Jogja | 1.067 | Jl. Cendrawasih No.09, Manukan, Condongcatur. |
| 9. | <i>Bad Boy Barbershop</i> | 948 | Pundung, Tirtomartani, Kalasan, Sleman, Yogyakarta. |
| 10. | Harfu <i>Barbershop</i> | 596 | Sono, Wedomartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta. |

Sumber: Data 2021, Instagram, diakses pada tanggal 13/06/2021, pukul 10:50 WIB.

Dapat dilihat dari Tabel 1.2 bahwa pada tahun 2020 terdapat 10 *barbershop* di Yogyakarta yang menunjukkan bahwa persaingan bisnis *barbershop* sangat ketat, karena banyaknya pelaku usaha yang identik antar *barbershop*, sehingga para pelaku usaha *barbershop* bersaing untuk meningkatkan fasilitas, mulai dari segi pelayanan, kualitas pelayanan, lokasi yang strategis hingga *interior* yang memadai.

Barbershop di Yogyakarta yang semakin banyak dan relatif baru, tentunya akan menjadi ancaman bagi Delapan *Barbershop*, karena semakin banyak *barbershop* yang bermunculan dengan menawarkan berbagai keunggulan, maka *barbershop* tersebut akan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal yang menjadi pokok permasalahan adalah bagaimana menarik minat konsumen. Oleh karena itu, *barbershop* harus merancang dan menerapkan strategi promosi jasa yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dengan *barbershop* lainnya baik melalui *social media* ataupun dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Peneliti memilih Delapan *Barbershop* sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu *barbershop* yang berdiri sejak Mei 2019 dan memiliki tiga cabang *barbershop* di pinggiran Yogyakarta. Delapan *Barbershop* ini memiliki keunggulan sistem yaitu *website* (www.delapanbarbershop.com) yang dapat berinteraksi dengan konsumen melalui *email* dan *member card* yang terkoneksi dengan *website*. Situs web tersebut menjadi satu dengan *member card* ke *blast email* konsumen, jadi pihak *barbershop* tahu kapan konsumen memotong rambut untuk terakhir kalinya. Akan ada *notifikasi* dari *website* tersebut untuk melakukan potong di setiap bulannya, serta terdapat promo dan *giveaway* melalui *blast email*.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam terhadap Delapan *Barbershop*, selain karena keunggulan sistemnya tetapi juga karena mengadakan kegiatan promosi menarik yang berbeda dengan *barbershop* lainnya. Salah satu promosinya yaitu jika konsumen sudah memotong rambut

sebanyak lima (5) kali di Delapan *Barbershop*, maka konsumen akan mendapatkan satu (1) kali potong rambut gratis. Delapan *Barbershop* juga memberikan susu gratis kepada konsumen berusia 1-12 tahun yang melakukan potong rambut setiap hari Jum'at, sedangkan untuk bapak-bapak yang melakukan semir hitam diberikan harga miring agar *repeat order* di kemudian hari. Selain itu, Delapan *Barbershop* memiliki produk sendiri, yaitu *pomade series mercy, conditioner* untuk perawatan rambut, dan vitamin *hair tonic*. Alasan dari ketertarikan yang disampaikan peneliti dapat saja disebut sebagai keunggulan dari Delapan *Barbershop*, sehingga dapat menghadapi persaingan dalam bisnis jasa *barbershop* di Yogyakarta. Peneliti berpendapat bahwa strategi promosi yang inovatif dan kreatif serta layanan *barbershop* yang membuat konsumen puas dengan fasilitas yang dimiliki oleh Delapan *Barbershop* seperti pemaparan di atas akan sangat sulit ditemukan pada jasa *barbershop* yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Strategi Promosi Delapan *Barbershop* Yogyakarta Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media *Instagram* Tahun 2020 (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Delapan *Barbershop* Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Delapan *Barbershop* Yogyakarta dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen melalui media *Instagram* tahun 2020?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dalam memaksimalkan penelitian ini diperlukan batasan masalah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian dilakukan di Delapan *Barbershop*.
- 2) Masalah hanya akan dipecahkan menggunakan metode strategi promosi.
- 3) Media yang digunakan yaitu *social media Instagram*.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Delapan *Barbershop* Yogyakarta dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen melalui media *Instagram* tahun 2020.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1) Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan *literature* atau referensi terkait strategi promosi yang dilakukan oleh Delapan *Barbershop* dalam meningkatkan jumlah konsumen yang merupakan salah satu topik utama dalam kajian ilmu komunikasi.

2) Secara Praktis

a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang Strategi Promosi Delapan *Barbershop* Yogyakarta Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media *Instagram* Tahun 2020 (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Delapan *Barbershop* Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen) dan sebagai implementasi dari teori yang telah didapat selama perkuliahan.

b) Bagi Pelaku Usaha *Barbershop*

Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan informasi/saran bagi pemimpin perusahaan atau pelaku usaha *barbershop* sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan dan mengevaluasi kegiatan promosi *online* dalam meningkatkan jumlah konsumen di Delapan *Barbershop*.