

BAB II. PEMBAHASAN MASALAH & SOLUSI MASALAH ROCK N ROLL HAIRCUTTING AND MAKE OVER MELALUI VIDEO IKLAN

II.1 *Barbershop*

Barbershop adalah kata yang bahasanya berasal dari latin yaitu “*barba*” atau apabila diterjemahkan menjadi bahasa Indonesia mengandung makna sebagai janggut, kata janggut ini diambil karena janggut yang identik dengan pria. Seiring berkembangnya zaman kata *barbershop* kini sering diartikan sebagai tempat cukur atau salon untuk pria, bukan hanya sebagai salon untuk cukur janggut tetapi untuk rambut juga. Jadi bisa disebut *barbershop* ditujukan memang khusus untuk pria karena hanya pria yang memiliki janggut.

II.1.2 Sejarah *Barbershop*

Seperti yang telah dijelaskan oleh Headcorebarbershop.com. Pada abad ke-4 orang yang mempunyai keahlian tinggi dalam hal mencukur memiliki pekerjaan tambahan yaitu menjadi ahli bedah di bidang medis. Para tukang cukur tersebut mendapatkan keahlian untuk menjadi ahli bedah dari pendeta pada tahun pertengahan abad. Mereka mempunyai profesi mirip dengan tabib, contohnya yaitu menyembuhkan orang dengan luka pendarahan, orang yang diserang lintah juga orang yang ingin memeriksakan gigi mereka. Saat keputusan dari paus yang membahas tentang sanksi yang ditujukan untuk 1163 pendeta yang disebabkan oleh para pendeta yang mengobati orang dengan luka pendarahan tidak sesuai dengan ilmu bedah yang telah diajarkan, oleh karena itu pada abad pertengahan segala hal yang bersangkutan dengan pengobatan dikuasai tukang cukur. Perkumpulan yang memiliki lisensi resmi yang dikhususkan untuk mengatur pekerjaan *barbershop* muncul pertama kali di Perancis tahun 1096 lalu muncul dan dikembangkan di negara Inggris di tahun 1400.

Bendera dengan warna merah dan putih juga strip biru yang terletak di ujung menjadikannya sebuah simbol yang masih digunakan hingga zaman *barbershop modern* memiliki sejarah pada abad pertengahan. Bagian berwarna merah memiliki arti sebagai darah, putih memiliki arti sebagai perban, dan warna biru memiliki arti sebagai pembuluh darah, sedangkan bentuk spiral memiliki arti

sebagai perban yang sedang dicuci, diputar atau bisa juga diperas dari yang sebelumnya basah menjadi kering. Pada tahun 1900, pekerjaan tersebut, entah itu pencukur rambut atau ahli medis tidak lagi bersatu tapi menjadi bertolak belakang.

Di awal tahun 2000 mulailah muncul perusahaan *barbershop modern* berada di negara Amerika Serikat. Di abad ke 19 “*Associated Master Barbers of America*” dan “*Nasional Association of Barber School*” adalah organisasi resmi yang bertujuan untuk mengatur profesi *barbershop*. Saat 2 organisasi tersebut muncul usaha *barbershop* di negara Amerika Serikat meningkat dan berkembang dengan sangat pesat. Kegiatan mencukurpun menjadi sangat cepat dan efisien karena dengan berkembangnya teknologi, sebagai contoh ialah menggunakan berbagai peralatan elektronik seperti *clipper* atau *blowdryer* Headcorebarbershop (2009)

II.1.3 Jejak Perjalanan *Barbershop Rock n Roll Haircut*

Rock n Roll Haircut adalah tempat jasa potong rambut dan *make over* yang mulai beroperasi dari jam 10am – 9pm. Rock n Roll adalah *barbershop* yang cenderung digemari para remaja. Rock n Roll telah didirikan sejak tahun 2004 dan masih tetap eksis sampai saat ini.

Awal mula Rock n Roll muncul yaitu dari sebuah ide spontan yang muncul dari Mega Dor bersama dengan Ina, pada saat itu Mega Dor bersama Ina berprofesi sebagai penyanyi dari *band indie* ber-genre *rock* bernama Angsa Serigala. Karena Mega dan Ina tersebut mempunyai keahlian lain selain bernyanyi Mega dan Ina ahli juga dalam bidang mencukur rambut. Teman-teman dari Mega dan Ina menyarankan Mega dan Ina membuka *barbershop* sendiri. Mega adalah orang yang memiliki jiwa bisnis dan rasa ingin mencoba sesuatu yang baru, Mega dan Ina menyetujui saran dari temannya tersebut dan mulai mencari seorang *investor*.

Tidak lama dari itu Mega dan Ina mendapatkan seorang *investor* bernama Anton yang mau memberikan modal kepada Mega dan Ina untuk mendirikan usaha *barbershop*, setelah mendapatkan seorang *investor* Mega mulai memikirkan nama apa yang cocok untuk digunakan sebagai nama *barbershop*-nya. Pada akhirnya Mega mengambil nama Rock n Roll yang terinspirasi dari dirinya sendiri sebagai penyanyi dari *band indie rock* dan Mega mulai membranding usahanya tersebut dengan membuat sebuah logo bersama dengan taglinenya yaitu *be a star with Rock*

n Roll dan lahirlah *barbershop* dengan nama Rock n Roll dengan Mega dan Ina sebagai *kapster* dan keuangan juga Anton sebagai *investor* dan bagian pengembangan. Tempat pertama Rock n Roll didirikan berada di Buahbatu, Bandung atau lebih tepatnya di halaman belakang dari rumah Mega sendiri karena halaman rumah Mega yang dijadikan *basecamp* untuk teman-temannya berkumpul.

Karena Mega adalah seorang penyanyi dari sebuah *band indie* yang cukup terkenal banyak sekali *band indie* terkenal seperti Rocket Rockers, Closehead, Rosemary dan yang lainnya untuk dipangkas rambut. Karena banyak *band* terkenal yang datang ke Rock n Roll hal tersebut berpengaruh pada pengunjung yang semakin meningkat pesat. Karena pengunjung yang kian hari makin meningkat Mega mulai memantapkan diri dan mulai serius dengan usahanya tersebut, dari situ mulailah Mega mencari tempat baru tidak lama dari itu Mega menemukan tempat yang terletak di jalan Bagus Rangin untuk *barbershop*nya. Setelah berpindah tempat Rock n Roll semakin ramai pengunjung dan namanya mulai terkenal di kalangan para remaja sampai dewasa, sehingga membutuhkan tempat yang lebih besar dan pindah ke Dago Plaza.

Saat di Dago Plaza, Mega dan Ina mulai kewalahan menerima pelanggan yang terus meningkat, Mega dan Ina mulai memikirkan untuk mencari karyawan dan mulai membuka lowongan pekerjaan untuk wanita yang akan menjadi *kapster* di Rock n Roll Mega dan Ina memiliki pemikiran yang sama yaitu apabila seorang *kapsternya* perempuan akan lebih mudah untuk menarik pelanggan karena 90% pelanggan yang datang ke Rock n Roll adalah pria. Setelah beberapa tahun berada di Dago Plaza timbul sebuah masalah yaitu tempat yang ditempati oleh Rock n Roll tidak disewakan lagi lalu Mega berpikir untuk pindah lagi. Tidak lama dari itu Mega menemukan tempat yang strategis juga luas dan pindah ke jalan Sulanjana karena menurut Mega di sana akan sangat cocok untuk mendirikan sebuah *barbershop*.

Setelah pindah ke jalan Sulanjana Rock n Roll semakin ramai dengan pengunjung rekor yang pernah dicatat oleh Rock n Roll yaitu pada tahun 2016 dengan mendapatkan pelanggan sampai lebih dari 100 pelanggan hanya dalam sehari.

Sehingga pada saat itu apabila ingin memangkas rambut di Rock n Roll harus melakukan *booking* 2 hari sebelum dipotong rambut. Sudah setahun Rock n Roll bertempat di jalan Sulanjana Mega dan Ina sudah memiliki empat *kapster* perempuan yang sudah dilatih menjadi *kapster professional* dan satu karyawan laki-laki sebagai kasir Sehingga Mega dan Ina sudah tidak melakukan kegiatan mencukur lagi dan hanya memantau usahanya tersebut.

Pada tahun 2018 Mega, Ina dan Anton menjual Rock n Roll pada seorang pegawainya yang bernama Eki sehingga Rock n Roll sempat tutup. Rock n Roll mulai dibuka kembali pada tahun 2019 dan berpindah tempat ke jalan Supratman, saat ini Rock n Roll sudah berjalan hampir 1 tahun dengan manajemen baru. karena sempat tutup dan pergantian manajemen tersebut Rock n Roll mengalami penurunan citra yang berdampak pada berkurangnya konsumen dari yang sebelumnya bisa mendapatkan 100 pelanggan perhari saat ini Rock n Roll hanya mendapatkan pelanggan paling banyak hanya sampai 30 pelanggan dalam satu hari, perbedaan yang cukup terlihat apabila dikomparasikan dengan sebelumnya.

II.1.4 Pelayanan yang Diberikan *Barbershop* Rock n Roll

Rock n Roll menyediakan jasa pangkas rambut untuk pria dan Wanita, Rock n Roll juga menyediakan pelayanan lainnya yaitu *hairwash and hairdry* yang akan dikenakan biaya tambahan. Selain jasa pangkas rambut Rock n Roll juga menyediakan jasa *grooming* dan *thinning*.

II.1.5 Tempat dan Alamat Rock n Roll Haircutting and Make Over

Rock n Roll Haircutting and Make Over bertempat di Bandung alamat lebih lengkapnya berada di Jalan Supratman Nomor 59, Cihapit, Kec.Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114



Gambar II.1 Peta Rock n Roll Haircutting and Make Over.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

II.1.6 Daftar Harga *Barbershop* Rock n Roll Haircut

Harganya yaitu, untuk jasa memotong rambut adalah Rp.50.000 untuk pria apabila dengan *hairwash* harganya bertambah Rp.10.000 menjadi Rp.60.000 dan untuk wanita Rp.75.000 itu sudah termasuk dengan *hairwash*, sedangkan untuk *grooming dan thinning* harganya adalah Rp.35.000.



Gambar II.2 Harga Rock n Roll Haircutting and Make Over
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

II.1.7 Promosi yang Pernah Dilakukan Rock n Roll

Promosi yang pernah dilakukan Rock n Roll yang pertama adalah memberikan *giveaway* kepada *followers*-nya yang mengharuskan *followers* dari Rock n Roll untuk memberikan komentar dalam postingan dan menyuruh *followers*-nya untuk *tag* tiga teman agar bisa mendapatkan kesempatan untuk pangkas rambut gratis di Rock n Roll.



Gambar II.3 Promosi yang pernah dilakukan Rock n Roll
Sumber: Instagram.com/rnrhaircutting
(Diakses Pada 12 Juni 2021)

Promosi yang pernah dilakukan kedua adalah memberikan diskon sebesar Rp.15.000 kepada konsumen yang bisa mengajak ngobrol *kapster* yang memotong rambut konsumen.



Gambar II.4 Promosi lainnya yang pernah dilakukan Rock n Roll
Sumber: instagram.com/rnrhaircutting
(Diakses pada 12 Juni 2021)

Promosi yang pernah dilakukan ketiga adalah membuat video perbandingan dari konsumen dari yang sebelum dipotong dan terlihat kurang rapih setelah dipangkas

menjadi rapih.



Gambar II.4 Promosi lainnya yang pernah dilakukan Rock n Roll
Sumber: Instagram.com/rnrhaircutting
(Diakses pada 12 Juni 2021)

II.1.8 Struktur Organisasi



Gambar II.6 Struktur Organisasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

II.1.9 Wawancara

Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang Rock n Roll Haircut and Makeover penulis telah mewawancarai pemilik dari *barbershop* Rock n Roll adalah Eki Heryawan (30tahun) pemilik baru dari Rock n Roll yang baru dia miliki selama sekitar 1 tahun yang sebelumnya dimiliki oleh Mega, Ina dan Anton. Rock n Roll sudah berdiri selama 15 tahun Rock n Roll memiliki ciri khas yang di mana *kapsternya* adalah seorang wanita banyak dari pelanggan yang pernah berkunjung memberikan komentar positif, karena jika *kapsternya* wanita para pengunjung yang dominan pria bisa langsung menanyakan pendapat kepada wanita tentang rambut barunya.

Menurut Eki saat ini Rock n Roll memiliki penurunan yang sangat signifikan salah satunya disebabkan oleh pergantian manajemen tersebut membuat Rock n Roll harus tutup sekitar 3 bulan dan berpindahnya tempat dari sebelumnya berada di Sulanjana dan sekarang berada di Jalan Supratman sehingga banyak orang yang masih berpikir bahwa Rock n Roll sudah tutup secara permanen. Pada tahun 2018 Rock n Roll bisa melayani pelanggan sampai dengan 100 kepala perhari dan antriannya bisa sangat panjang dengan lima *kapster* yang melayani pelanggan.

Akan tetapi menurut Eki saat ini Rock n Roll hanya bisa mendapatkan paling banyak 30 pelanggan perhari itupun sangatlah jarang. Eki sudah melakukan berbagai upaya seperti memperbagus tempatnya, menambah fasilitas, dan meningkatkan pelayanan akan tetapi masih sama seperti sebelumnya yaitu kurangnya pengunjung yang datang. Eki pun menyadari bahwa saat ini sudah banyak *barbershop* yang muncul dengan keunggulan mereka masing – masing seperti contoh Chop Chop Haircut yang muncul pada tahun 2019 berdiri dekat dengan Rock n Roll yang dipimpin oleh Missy Tia yang sebelumnya pernah bekerja di Rock n Roll sebagai *marketing promotion* dan juga Eki menyadari kurangnya promosi yang dilakukan oleh Rock n Roll adalah salah satu pemicu kurangnya pelanggan yang datang.

Saat mewawancarai salah satu *kapsternya* yang bernama Yudiet (23 tahun) yang sudah bekerja di Rock n Roll selama tiga tahun dari pemilik sebelumnya sampai ke pemilik yang sekarang, menurut Yudiet perbedaannya sangatlah jauh, dulu Yudiet bisa melayani sampai 20 kepala hanya dalam delapan jam dan hanya bisa beristirahat

selama 30 menit, Saat Rock n Roll tutup selama 3 bulan Yudiet bekerja di salah satu *barbershop* yang cukup terkenal juga yaitu Chop Chop Haircut lalu setelah buka kembali kembali bekerja di Rock n Roll dan Yudiet berpendapat bahwa bekerja di Rock n Roll itu sangatlah nyaman dan susah ditinggalkan.

II.1.10 Proses *Kapster* Melayani Konsumen

Ada beberapa tahapan *kapster* dalam memangkas rambut konsumen, yaitu:

1. Tahap pertama adalah saat konsumen datang konsumen akan ditanyai oleh *kapster* tentang gaya rambut apa yang ingin dipilih dan pelayanan tambahan apa yang ingin dipilih.
2. Tahap kedua yaitu setelah konsumen memilih gaya rambut dan pelayanan apa *kapster* lalu memasang *apron* kepada konsumen.



Gambar II.7 *Kapster* memasang *apron* konsumen.
Sumber: [Instagram.com/rnrhaircutting](https://www.instagram.com/rnrhaircutting).
(Diakses pada 12 Juni 2021)

3. Tahap ketiga *kapster* mulai memotong rambut sesuai dengan permintaan konsumen.



Gambar II.8 *Kapster* memangkas rambut pelanggan
Sumber: [Instagram.com/rnrhaircutting](https://www.instagram.com/rnrhaircutting).
(Diakses pada 12 Juni 2021)

4. Tahap keempat *kapster* akan bertanya apakah potongan rambutnya sudah pas atau perlu dipotong lagi.
5. Tahap kelima apabila konsumen meminta pelayanan tambahan seperti *hairwash* *kapster* akan mencuci rambut konsumen.



Gambar II.9 *Kapster* mencuci rambut pelanggan.
Sumber: [Instagram.com/rnrhaircutting](https://www.instagram.com/rnrhaircutting).
(Diakses pada 12 Juni 2021)

6. Memberi *hairtonic* pada rambut



Gambar II.10 *Kapster* memberi *hairtonic* pada pelanggan.
Sumber: [Instagram.com/rnrhaircutting](https://www.instagram.com/rnrhaircutting).
(Diakses pada 12 Juni 2021)

7. Tahap selanjutnya mengeringkan rambut.



Gambar II.11 *Kapster* mengeringkan rambut pelanggan.
Sumber: [Instagram.com/rnrhaircutting](https://www.instagram.com/rnrhaircutting).
(Diakses pada 12 Juni 2021)

8. Dan tahap terakhir ialah menata rambut konsumen



Gambar II.12 *Kapster* menata rambut konsumen.
Sumber: [Instagram.com/rnrhaircutting](https://www.instagram.com/rnrhaircutting).
(Diakses pada 12 Juni 2021)

II.1.11 Alat yang Digunakan Rock n Roll Haircut

Rock n Roll menggunakan berbagai alat yang digunakan untuk memangkas rambut konsumen, yaitu :

- **Kursi *barber***

Kursi *barber* merupakan kursi khusus untuk *barbershop* di mana kursi memiliki sandaran yang nyaman untuk konsumen, juga memiliki fungsi lain yang bisa naik turun, untuk mengatur ketinggian kepala konsumen agar memudahkan pencukur saat *service* dengan posisi kepala yang tepat, pada dasarnya setiap orang memiliki tinggi badan yang tidak sama.

- **Gunting rambut**

Gunting rambut di sini tentunya khusus untuk *barbershop*, di mana fungsinya juga berbeda dengan gunting biasa pada umumnya. Gunting rambut yang dikhususkan untuk rambut dan memudahkan pencukur saat memotong rambut

- **Sisir dengan berbagai ukuran**

Sisir dengan berbagai ukuran ini memiliki fungsi yang berbeda tergantung kebutuhan, bisa juga dibedakan berdasarkan jenis rambut yang ditangani.

- ***Clipper* (mesin pencukur rambut)**

Selain gunting, *barbershop* pastinya memiliki *Clipper*, di mana *clipper*

berfungsi memudahkan pencukur saat mencukur rambut dengan ketebalan rambut yang berbeda-beda, untuk mempercepat proses penipisan rambut atau merapihkan beberapa sisi rambut.

- **Shaver**

Adalah alat cukur yang mekanisme yang hampir sama dengan *clipper*, untuk mencukur rambut secara cepat, namun ukurannya lebih kecil dari *clipper*.

- **Trimmer**

Trimmer adalah alat cukur yang mekanisme yang hampir sama dengan *shaver*, namun *trimmer* ukurannya lebih kecil dan diperuntukan untuk mencukur dan mereapihkan bulu yang lebih tipis dan sempit dijangkau oleh *shaver*.

- **Razor**

Razor atau bisa juga disebut sebagai silet khusus cukur merupakan alat cukur yang berfungsi menipiskan rambut namun dengan penggunaan yang lebih aman.

- **Apron**

Apron adalah sebutan untuk pelindung badan konsumen, berfungsi agar rambut hasil cukur tidak berserakan di badan konsumen.

- **Handuk dan sikat bulu**

Handuk dan sikat bulu ini tentunya handuk dan sikat bulu yang digunakan khusus untuk *barbershop* di mana handuk berukuran kecil yang selain berfungsi mengeringkan rambut setelah pencucian juga sebagai pelindung dari rambut hasil potong yang biasanya digunakan di leher. Handuk dan sikat bulu ini juga berfungsi sebagai pembersih rambut yang berserakan di area badan konsumen.

- **Water spray**

Water spray berfungsi sebagai wadah untuk spray semacam cairan khusus untuk rambut saat dicukur, *spray* ini memudahkan pencukur karena membuat rambut menjadi mudah diatur saat dicukur, juga memiliki wangi

yang enak.

- **Cermin**

Cermin depan ini cermin yang disimpan tepat di depan konsumen, tujuannya pasti untuk bercermin melihat hasil cukur keseluruhan, khusus untuk pria ada cermin belakang yang biasanya disimpan di atas belakang bagain *barbershop* yang disimpan memantul kearah cermin depan, dengan fungsi memudahkan konsumen melihat bagian belakang rambut yang telah dicukur.

II.1.12 Fasilitas

Rock n Roll Haircutting memiliki beberapa fasilitas yaitu :

1. Ruang tunggu



Gambar II.13 Ruang Tunggu
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

2. Area pangkas rambut



Gambar II.14 Area Pangkas
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

3. Tempat cuci rambut



Gambar II.15 Tempat Cuci Rambut
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

4. Kasir



Gambar II.16 Ruang Kasir
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

5. Area parkir



Gambar II.17 Ruang Area Parkir
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

II.2 Iklan

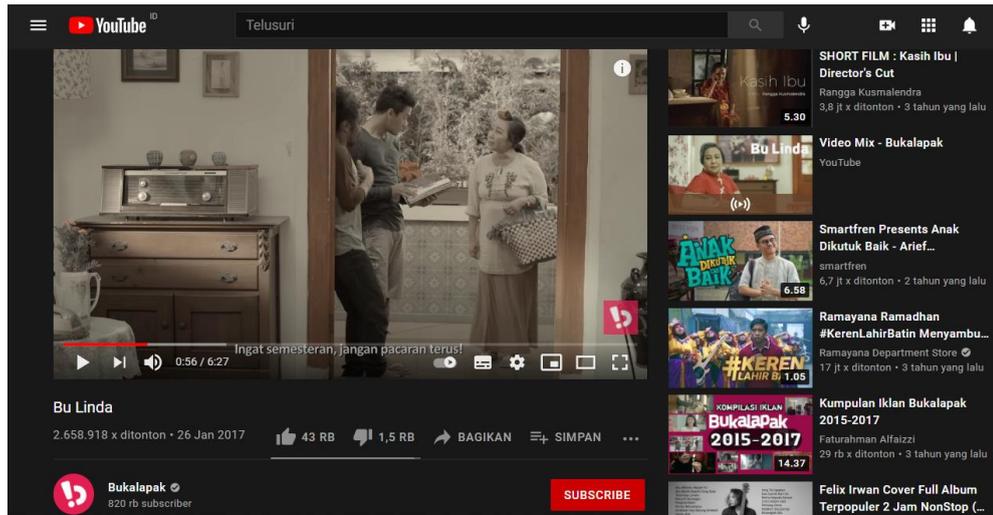
Iklan memiliki arti sebagai komunikasi yang tidak bersifat pribadi dan memberikan pesan yang memiliki sifat mengajak dengan memanfaatkan sponsor berbayar agar bisa merubah sikap khalayak sasaran agar mau membeli barang atau jasa juga

membayar biaya untuk media yang mengiklankan (Kriyantono R. , 2008, p. 174). Menurut Tarmawan (2010:1) iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, dengan upaya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menilai sebuah produk yang ditawarkan. Menurut Shimp (2003) mengatakan bahwa terdapat beberapa daya tarik yang sering digunakan dalam pembuatan iklan seperti *endorser* (peran pendukung), unsur humor, rasa takut dan rasa bersalah sebagai pengikat, daya tarik musik iklan, dan pemakaian unsur seksual dalam periklanan.

II.2.1 Iklan Bercerita

Menurut Lee dan Johnson (2007:174) terdapat beberapa macam metode yang dapat dipilih untuk menghasilkan sebuah iklan yang kreatif salah satunya dengan metode *storytelling* atau bercerita, iklan yang paling persuasif adalah iklan yang menyuguhkan sebuah cerita pendek, memperkenalkan karakter-karakter, memperkenalkan masalah, mengembangkannya menuju konflik dan kemudian memberikan pemecahan masalah, biasanya pemecahan masalah dengan produk atau jasa yang dipromosikan.

Menurut Lowe (2012, p.706-714) *storytelling marketing* merupakan salah satu *strategi marketing* yang mulai berkembang, kekuatan bercerita telah diakui secara luas diseluruh disiplin ilmu termasuk pemasaran. Ada beberapa *brand* besar yang membuat iklan bercerita yang sukses saat dipublikasikan, yaitu :



Gambar II.18 Iklan Bukalapak

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=E0FDiEhvimI>

(Diakses pada Kamis, 29 juli 2021)

Iklan Bukalapak dengan durasi 6 menit 27 detik yang berjudul Bu Linda ini sukses menarik perhatian masyarakat dengan menyuguhkan iklan bercerita yang bisa mempengaruhi emosional dari penontonnya.



Gambar II.19 Iklan Alfamart dan Gojek

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=TWwvclW-pig>

(Diakses pada Kamis, 29 juli 2021)

Alfamart dan Gojek pun membuat iklan berdurasi 2menit 58detik yang menyuguhkan tentang cerita yang bisa membuat penontonnya terbawa suasana.

II.2.2 Iklan Video

Pengunjung sebuah *website* atau penonton yang sedang menonton sebuah video secara *online* menghadapi berbagai format dari *online video ads* dengan *pre-roll ads* menjadi yang paling sering digunakan (Moriarty, 2015).

Online video ads dapat ditemukan ketika penonton sedang streaming sebuah video *online*. *Streaming video* secara *online* yang menyaksikan berbagai program seperti acara televisi, film layar lebar, hingga unggahan video pribadi (YouTube) dapat diakses secara bebas melalui internet dari tablet dan *smartphone* (Moriarty, 2015).

II.2.3 Youtube

Youtube merupakan sebuah alat untuk video *sharing* dengan tujuan agar pengguna dapat mengunggah sebuah video serta menyaksikan video yang berasal dari pengguna lain (Christensson, 2009). Youtube *advertising* merupakan format dari *online video advertising* yang baru dan sedang dikembangkan, memiliki karakteristik TV dan media sosial serta berbeda dengan format beriklan tradisional (Dehghani, 2016, p. 165-172).

Dilansir dari keterangan pers Youtube pada halaman resminya, statistik pengguna Youtube sebagai berikut:

- Setiap bulan, lebih dari dua miliar pengguna yang *login* membuka Youtube dan, setiap hari, orang menonton lebih dari satu miliar jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan.
- Lebih dari 70% waktu tonton Youtube berasal dari perangkat seluler.
- YouTube telah meluncurkan versi lokalnya lebih dari 100 negara dan dapat menelusuri Youtube dalam total 80 bahasa yang berbeda.

II.2.4 Definisi Citra

Menurut Hill Canton dan Sukatendel yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto mengatakan bahwa citra adalah pesan, kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan (Soemirat dan Ardianto, 2003:111).

Citra Institusi

Jika sebuah iklan video dibuat dengan sangat baik maka akan menciptakan kaitan emosional antara konsumen dengan perusahaan yang akan berdampak pada meningkatnya citra dari perusahaan. Menurut Jefkins (2003:22) citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya sekedar citra atas produk atau layanannya. Untuk dapat memenangkan persaingan akibat semakin banyaknya pesaing, setiap perusahaan harus meningkatkan citra mereka yang telah ada di mata para pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

II.2.5 7P Pada Manajemen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*" A. *Product (the service)*"

Dapat disimpulkan bahwa 7P ialah strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan bisa merubah respon pasar dan mengendalikannya.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) adalah sebagai berikut:

1. Product

Product, ialah mengatur elemen dari sebuah produk ataupun jasa dimulai dari perencanaan hingga ketahap pengembangannya dengan akurat untuk dipasarkan menggunakan cara mengganti produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil cara yang lain yang bisa mempengaruhi produk atau jasa.

2. Price

Price, ialah sebuah sistem perusahaan yang akan menetapkan harga untuk produk atau jasa yang akan dipasarkan dan juga diharuskannya memiliki strategi pemasaran dengan melakukan diskon.

3. Place

Place, ialah menentukan dan mengelola tempat perdagangan yang akan digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa dan juga untuk melayani khalayak sasaran juga meningkatkan sistem distribusi untuk perniagaan produk atau jasa.

4. Promotion

Promotion, ialah sebuah elemen yang dipakai untuk mempromosikan juga membujuk khalayak sasaran mengenai produk atau jasa suatu perusahaan melalui media iklan, menjual secara pribadi, mempromosikan hasil penjualan atau publikasi.

5. *Physical Evidence*

Physical Evidence, ialah suatu hal yang ikut berperan besar agar bisa merubah sikap khalayak sasaran untuk membeli atau memakai jasa yang ditawarkan. Elemen yang masuk kedalam *physical evidence* yaitu fisik bangunan, alat yang digunakan, logo perusahaan dan lainnya.

6. *People*

People, ialah orang – orang yang terlibat dalam pelayanan jasa agar bisa merubah sikap dari pembeli. Elemen *people* diantaranya pegawai, konsumen dan konsumen lain, pelayanan yang diberikan oleh karyawan, penampilan karyawan hal hal tersebut dapat mempengaruhi sikap dari konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

7. *Process*

Process, ialah semua prosedur yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu *process* merupakan elemen utama dalam *marketing mix* agar bisa menimbulkan rasa senang dan percaya konsumen terhadap suatu perusahaan.

Oleh karena itu *marketing mix* memiliki unsur – unsur yang bisa mempengaruhi dalam pemasaran karena unsur tersebut dapat merubah sikap dari konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

II.3 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah *barbershop* Rock n Roll *Haircutting and Make Over* dan membangun kembali citra dari Rock n Roll.

II.4 Analisa

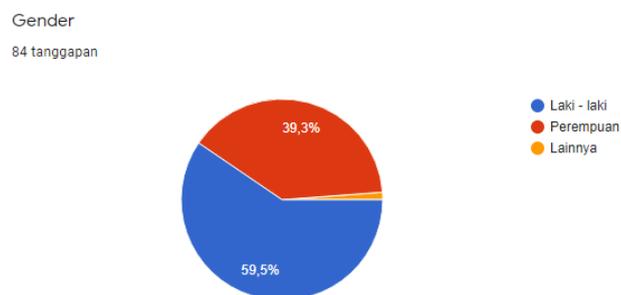
Di kota Bandung terdapat banyak sekali tempat pangkas rambut dari mulai di pinggir jalan sampai ke yang paling *modern* yaitu *barbershop*. *Barbershop* adalah

tempat pangkas rambut *modern* yang memiliki fasilitas yang cukup memadai. Salah satu *barbershop* yang ada di Bandung ialah Rock n Roll *Haircutting and Make Over*.

Menurut pengunjung yang pernah datang ke Rock n roll mengatakan jika Rock n Roll adalah salah satu *barbershop* terbaik yang ada di Bandung juga memiliki keunikannya sendiri yaitu tukang pangkas rambutnya adalah seorang perempuan sehingga bisa langsung berkonsultasi soal gaya rambut apa yang cocok untuk dirinya jika di mata perempuan. Bukan hanya itu para pengunjung mengatakan pelayanan dan fasilitas yang dimiliki oleh Rock n Roll sangatlah baik dan nyaman.

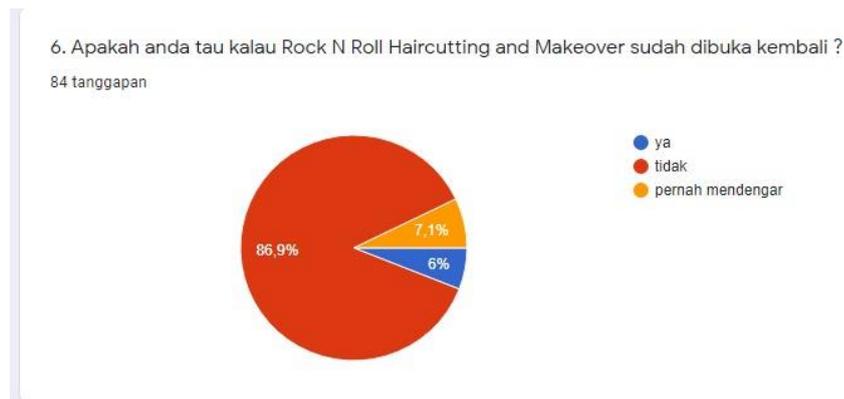
II.4.1 Kuisisioner

Kuisisioner dilakukan sebagai cara pengumpulan data, di mana kuisisioner disebar luaskan kepada masyarakat. Berdasarkan dari hasil kuisisioner yang telah dibuat rata-rata responden yaitu pria sebesar 59,5% dan wanita sebesar 39,3%. 80% dari mereka mengetahui tentang *barbershop* bernama Rock n Roll.



Gambar II.20 Hasil kuisisioner gender
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Dari hasil kuisisioner yang didapatkan sekitar 86,9% responden menjawab bahwa mereka tidak tahu, 6% yang sudah mengetahui dan 7,1% responden pernah mendengar bahwa Rock n Roll sudah dibuka kembali



Gambar II.21 Hasil kuisisioner Pertanyaan

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Respondenpun diberikan sebuah pertanyaan yaitu, “kenapa anda tidak mengetahui bahwa Rock n Roll sudah buka kembali?” dan salah satu responden dengan nama Arsa (mahasiswa) menjawab saya tidak mengetahuinya karena tidak adanya pemberitahuan seperti iklan atau semacamnya dan saya juga baru tahu kalau tempatnya pindah bukan lagi di Sulanjana. Kebanyakan responden memiliki pemikiran yang sama bahwa saat ini Rock n Roll sangatlah kurang dalam hal promosi sehingga banyaknya yang tidak mengetahui jika Rock n Roll sudah dibuka kembali.

II.4.2 Analisis SWOT

Berdasarkan dari hasil data yang diperoleh dengan wawancara dan kuisisioner, dibuatlah analisis. Analisis SWOT pada Rock n Roll diambil dari wawancara kepada pihak yang terkait tentang kurangnya pelanggan yang mengetahui bahwa Rock n Roll sudah dibuka kembali.

Tabel II.1 Tabel SWOT.

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Kapsternya</i> seorang wanita - Tempat yang nyaman dan estetik - Fasilitas yang mumpuni - Pelayanan yang maksimal
-----------------	---

<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya promosi - Hanya menggunakan 1 sosial media untuk promosi
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sangat jarang <i>barbershop</i> yang menggunakan wanita sebagai <i>kapsternya</i> - Tempat yang estetik akan sangat cocok bagi kalangan muda di zaman ini.
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya media promosi - Citra yang menurun - Banyaknya pesaing yang mulai bermunculan

II.5 Resume

Rock n Roll Haircutting and Make Over adalah *barbershop* yang menawarkan jasa pangkas rambut berdomisili di Bandung, Rock n Roll sudah berdiri sejak tahun 2004 dan berjaya pada tahun 2016 – 2018. Karena pergantian manajemen dan sempat tutup selama 3 bulan juga berpindah tempatnya Rock n Roll mengakibatkan penurunan citra yang berdampak pada berkurangnya konsumen. Saat ini Rock n Roll memiliki tujuan untuk membangun kembali citranya yang sempat menurun untuk meningkatkan daya saing.

II.6 Solusi Perancangan

Berdasarkan masalah di atas solusi perancangan mengarah pada membangun kembali citra dari *barbershop* Rock n Roll yang sebelumnya redup dan memberitahukan kepada konsumen jika Rock n Roll sudah dibuka kembali, juga memberitahukan kepada konsumen yang belum mengetahui tentang Rock n Roll dengan cara mempromosikan Rock n Roll melalui periklanan untuk menjelaskan kembali tentang kelebihan yang dimiliki oleh Rock n Roll dengan jangkauan yang luas terutama di Bandung. Karena periklanan merupakan satu diantara banyaknya hal yang berpengaruh dalam melakukan bauran pemasaran. Periklanan ini bertujuan untuk membangun kembali citra positif dan memberitahukan kepada khalayak sasaran tentang Rock n Roll agar bisa meningkatkan penjualan.