Bab II. PEMBAHASAN MASALAH & SOLUSI MASALAH BARBERSHOP MODERN DI BANDUNG

II.1 Landasan teori

Pelayanan jasa perawatan pria sudah ada sejak 2000 tahun yang lalu. Menurut Budi safa'at & Sirojul mutaqqien (buku segera mulai bisnis *barber* milik sendiri. 2015:5) Praktek pemotongan rambut pada pria (*barbershop*) berawal dari Wilayah Macedonia sekitar 400 tahun sebelum masehi lalu menyebar ke Mesir dan daerah-daerah lainnya. Kata "*barber*" berasal dari bahasa latin "*barba*" yang artinya janggut. Bangsa pertama yang mengklaim dirinya paling ahli dalam jasa pelayanan pemotongan rambut adalah bangsa Roma sekitar 296 tahun sebelum masehi. Akan tetapi baik pada bangsa Roma maupun Mesir, *barbershop* memiliki reputasi yang kurang baik karena orang-orang elit/ kelas atas pada waktu itu memiliki tukang cukur pribadi. Pada masa itu, janggut pada lelaki menjadi symbol kekuatan dan *intelegensi* sehingga harus dirawat dengan baik dan teratur.

Pada abad ke-4 para tukang cukur yang memiliki keahlian yang tinggi mempunyai profesi tambahan sebagai ahli bedah medis. Mereka belajar dari para pendeta selama abad pertengahan. Tukang cukur memiliki pekerjaan layaknya seorang tabib, seperti mengobati luka pendarahan, serangan lintah dan periksa gigi. Setelah dikeluarkannya putusan paus yang merupakan sanksi kepada 1163 pendeta karena mereka tidak mengobati pasien luka pendarahan sesuai dengan ilmu bedah, maka pelayanan medis tersebut dimonopoli oleh *barbershop*. Organisasi resmi yang mengatur tentang profesi *barbershop* pertama kali berawal dari Perancis pada tahun 1096 dan kemudian berkembang di Inggris pada abad ke-13. Warna merah, putih dan strip biru diujung menjadi symbol yang turun-temurun sampai era *barbershop modern* berasal dari masa itu. Warna merah berarti berarti darah, strip biru berarti pembuluh darah, warna putih berarti perban yang bersih, dan bentuk spiral/uril menggambarkan perban yang dicuci diputar/diperas sehingga dari basah berubah menjadi kering. Pada abad ke-19, kedua profesi itu, baik tukang cukur maupun ahli bedah menjadi terpisah/sangat berlainan.

Industri *barbershop modern* mulai berdiri sekitar awal abad ke-20 di wilayah Amerika Serikat. Pada tahun 1920 "*Associated Master Barbers of America*" dan "*Nacional Association of Barber School*" menjadi 2 organisasi formal yang mengatur profesi ini. Dengan adanya 2 organisasi ini perkembangan usaha *barbershop* di wilayah Amerika semakin tumbuh pesat. Kecepatan dan efisiensi mencukur juga semakin baik seiring dengan berkembangnya teknologi, misalnya dengan penggunaan berbagai alat-alat elektronik pandukung seperti kliper maupun *blowdryer*.

Lapak para tukang cukur rambut ataupun klinik *barbershop* sudah sangat biasa dilihat di berbagai tempat, mulai dari dalam perumahan, pinggir jalan, hingga 'DPR' (di bawah pohon rindang).

Tak ditemukan jawabannya yang pasti. Para peneliti kesulitan mencarinya. Di dunia sekalipun, sejarah potong rambut sebatas disebutkan bahwa kebradaannya sudah ada sejak zaman purba, konon jauh sebelum Robert hincliffe, pria inggris raya itu menemukan gunting pada tahun 1761.

Indonesia merupakan salah satu Negara yang dihiasi 'tukang cukur jalanan'. Jejak mereka bisa temukan pada dokumen tasi foto-foto zaman *kolonial* belanda, misalnya dalam dokumentasi foto Indonesia tempo dulu milik *KITLV* (*konklijk institute voor taal-, land-en volkenkunde*) yang bermarkas di leiden, belanda. Lembaga itu menyimpan banyak koleksi foto para tukang cukur rambut jalanan di beberapa kota besar Indonesia mulai periode 1911 hingga 1930-an. Salah satunya foto aktivitas orang Madura di Surabaya yang berprofesi sebagai tukang cukur rambut asal cina di medan pada tahun 1931.

Sebelum masuk bagian 'cara memulai, memelihara, dan membidik pasar dari bisnis *barbershop'*, taka da salahnya mengungkapkan alas an terkuat di balik besarnya potensi dari jenis usaha yang satu ini. Alasan yang paling simple mengapa anda harus mencoba usaha *barbershop* ataupun cukur rambut adalah karena pria zaman sekarang butuh bergaya!

II.1.1 7P pada manajemen

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaranyang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong 2012:92) dalam marketing mix perusahaan jasa khususnya, ada unsusr unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P di tambah 3P : *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *prosess*, *dan physical evidence.*

A. Product (the service)

   Produk jasa yang merupakan produk yang dapat meberikan manfaat, memenuhi kebuhtuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

B. Price

   Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan Karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan factor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran, ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan

C. Place

   Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing, sealiknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing yang lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik

sendiri vagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

D. Promotion

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/ produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/ produsen, baik secara baik langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain:

-Mengenditifikasi dan menarik konsumen baru

-Mengkomunikasikan produk baru

-Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah di kenal secara luas

-Menginformasikan kepada konsumen tentang penigkatan kualitas produk

-Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk

-Memovitasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

E. People

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi orang yang merupakan karyawan dengan performa tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetisi dasar dalam internal perusahaan dan penctriaan yang baik di luar. Faktor penting lainya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industry jasa. Moment of truth akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekpresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan

motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

F. Process

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan system dan proseduryang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempat bekerja.

G. Physical evidence

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memilki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lighting system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood perngunjung. Bangunan harus dapat memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menajadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

II.2 Objek Penelitian

Berdasarkan judul yang di atas, maka objek penelitian yang di teliti tempat Barbershop Radix di Bandung dan perbedaan dalam fasilitas layanan barang dan jasa .

II.2.1 Sejumlah pangkasan rambut yang update

Barbershop Radix ini memiliki sejumlah pangkasan rambut yang update diantara lain :



Gambar II.1 potongan rambut
Sumber : instagram
(diakses pada 28/03/2016)

Model rambut spiky ini sebenarnya telah ada sejak awal abad ke 20. Tetapi model rambut ini baru terkenal akhir-akhir ini. Banyak artis papan atas yang menggunakan model rambut ini. Hal ini membuat masyarakat juga memakai potongan rambut yang satu ini.



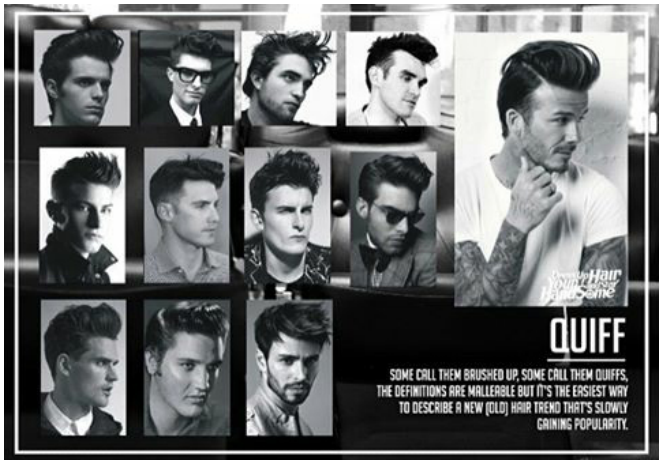
Gambar II.2 potongan rambut
Sumber : instagram
(diakses pada 28/03/2016)

Model rambut undercut merupakan model rambut para pria muda dari semua kalangan. Modelnya yang simple dan fresh membuat rambut ini semakin banyak penggemarnya. Model rambut undercut merupakan model rambut yang sempat menjadi tren di sekitar tahun 1920 ini sekarang menjadi tren kembali setelah pesepak bola david beckham memotong rambutnya dengan model ini.



Gambar II.3 potongan rambut
Sumber : instagram
(diakses pada 28/03/2016)

Gaya rambut retro yaitu gaya rambut yang dulunya ngetrend akan tetapi digunakan di luar masa kejayaannya. Umumnya gaya rambut ini digunakan oleh orang untuk membawa kembali sentuhan jadul yang nostalgic



Gambar II.4 potongan rambut
Sumber : instagram
(diakses pada 28/03/2016)

Gaya rambut quaff menjadi gaya rambut yang popular di tahun 2013 sampai 2014 karena dipakai oleh artis zyn mallik personil one direction. Walau jaranglaki-laki

yang suka one direction namun tidak bisa dipungkiri bahwa gaya rambut yang di pakai memanglah keren.

II.3 Analisa

Pada kota Bandung terdapat keranekaragaman potong rambut mulai dari pinggir jalan sampai dengan *Barbershop* yang berfasilitas memadai. Salah satu *barbershop modern* yang banyak dikenal pada masyarakat bandung terutama daerah kopo adalah *barbershop* Radix *haircut* .

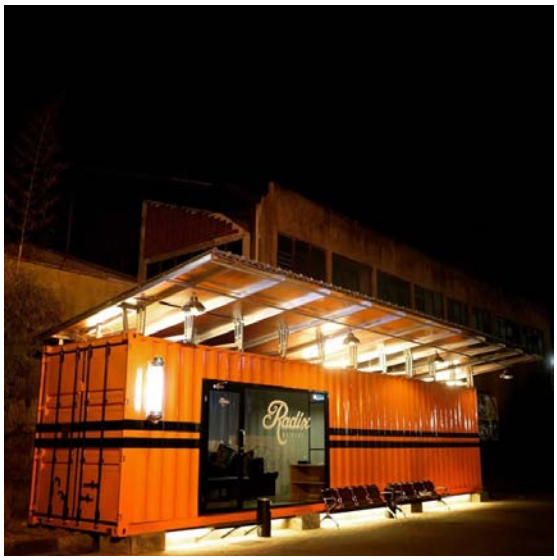
Menurut masyarakat sekitar *barbershop* radix *haircut* memiliki 2 versi dalam pelayanan dan harga. Pertama, lebih baik pada barbershop modern di banding di barbershop lain yang melayani lebih nyaman, gaya rambut yang modern mengikuti zaman, dan memiliki fasilitas yang lebih lengkap pada potong rambut maupun pelayanan potong rambut. Kedua, lebih mahal dibanding potong rambut pinggir jalan di karenakan fasilitas yang di pinggir jalan hanya potong rambut dan pijit, tetapi orang menilai potong rambut itu sama saja mau dimana pun potong rambut memotong rambut lalu tumbuh kembali tanpa ada fasilitas yang lain seperti cuci rambut, *pomade* (minyak rambut), handuk panas, pijat, dan tempat yang nyaman.

Fasilitas yang sudah makin berkembang pada *barbershop* dapat menyenangkan konsumen dalam suatu pelayanan potong rambut. Dengan fasilitas yang ada, banyak yang memilih akan adanya *barbershop modern* di Bandung dengan bertujuan dalam meningkatkan pelayanan dan citra sebagai tukang cukur yang tidak lagi itu-itu saja. Fasilitas yang di gunakan yaitu:

1. Tempat yang nyaman dengan AC.
2. Sebelum menunngu dapat menonton film terlebih dahulu agar tidak bosan dalam menunggu antrian.
3. Potong rambut
4. Handuk panas
5. Pijat
6. Cuci rambut / keramas

7. Pomade
8. Penumbuh jenggot / kumis
9. Gaya rambut yang stylish
10. Live music
11. Desain dengan kontener dan menarik

.



Gambar II.5 Tempat Barbershop Radix
Sumber : instagram Radix
(diakses pada 28/03/2016)

Dalam menganalisis sebuah barbershop modern di bandung khususnya Radix Haircut, memliki sebuah unsusr yang terdapat dalam 7P manajemen yaitu : *product, price, place, promotion, people, prosess, dan physical evidence*



Gambar II.6 tempat barbershop radix
Sumber : instagram Radix
(diakses pada 28/03/2016)

A. Product (the service)

Pada produk dan jasa dalam Radix Haircut memiliki macam-macam jenis dari pomade, t-shirt, dan potong rambut. Dalam pomade memiliki jenis dari yang local maupun yang import, local banyak jenisnya seperti pomade puppet, dan pomode clown. Sedangkan import memiliki pomade hawk buatan jerman yang sedang digandrungi remaja. Pada jasa yaitu potongan rambut yang sangat rapih, keren, dan terlihat pas pada wajah, dalam potongan rambut pun bisa meminta yang pas pada wajah maupun rambut agar style rambut terlihat pas. Dalam sebuah produk ini semua menjual kepuasan, bukan hanya produk yang terlihat ada juga yang tidak terlihat mereka membeli secara bersamaan.

B. Price

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Radix Haircut memiliki harga yang relative murah kisaran 20k berbeda dengan yang lain, yang lain memiliki harga lebih dari 35k-70k yang terlalu mahal. Radix haircut mentargetkan remaja dari SD, SMP, SMA, Kuliah, dan Eksekutif muda, dari pada itu Radix haircut lebih cenderung murah tetapi produk dan jasa memiliki yang baik.

C. Place

Pada tempat Radic haircut memiliki yang strategis dekat dengan SD, SMP, SMA, Kuliah dan eksekutif muda, yang ditempatkan sebuah mall di

kopo dengan ditempatkan disebuah mall mereka dapat menarik pelanggan dengan gampang dikarenakan banyak yang melihat sebelum mereka masuk ke mall di daerah kopo dengan gampangnya tempat yang tepatnya didekat parkiran memudahkan konsumen unutk datang sebelum ke maal penampilan sudah rapih dan keren.

D. Promotion

Promosi sangatlah penting pada perusahaan karena promosi hal yang paling utama dalam membuat bisnis yang akan berkepanjangan. Pada Radix haircut memliki promosi lewat sebuah media sosial yang sudah sangat tidak bisa dilepaskan oleh manusia yang sudah melekat dalam hidup, dari instagram, path, line, Facebook, dan twitter Radix haircut sudah jalankan. Radix haircut pun memiliki bonus-bonus dan event yang selalu ada dalam Radix haircut.

E. People

People merupakan aset uatama dalam industry jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetisi dasar dalam internal perusahaan dan penctriaan yang baik di luar. Factor penting lainya dalam peole adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industry jasa. Karyawan dalam perusahaan Radix haircut pun memiliki attitude yang sangat baik, dalam melayani , memotong rambut mereka selalu ada attitude yang selalu dilakukan oleh karyawannya.

F. Process

Process, mutu layanan jasa Radix haircut sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan Radix haircut itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan system dan prosedur yang

terstandarisasi oleh karyawan Radix haircut yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempat bekerja di Radix haircut

G. Physical evidence

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memilki karakter. Karakter tempat pada Radix haircut yaitu memakai box kontener, didalamnya memiliki AC dengan lampu-lampu vintage, memakai bangku kayu untuk ruang tunggu, kursi haidrolic yang sangat nyaman dilengkapi meja dan kaca yang sangat vintage yang dilapisi kayu.

II.3.1 SWOT

Berdasarkan dengan kompetitor yang ada di Bandung yaitu Barberpop peneliti sudah menganalisa SWOT

Stronger : memiliki fasilitas layanan yang beda yaitu tempat yang nyaman dan memiliki desan yang menarik konsumen untuk datang seperti kontener, memiliki cara terhadap konsumen untuk berkomunikasi di saat di potong rambut.

Weaknesses : tidak memiliki plang logo atau pun nama tempat itu sendiri.

Opportunities : peluang yang dimiliki barbershop ini yaitu banyak referensi potongan rambut trend rambut masa kini.

Threats : lebih mengenal Barberpop di banding Radix yang masih merintis .

II.3.2 5 W + 1H

What :

- Apa itu radix ? radix menawarkan men haircutting dengan misi menjadi radix haircut sebagai leader dalam bisnis jasa barbershop dengan pelayanan dan fasilitas yang unggul.

- Apa saja barang, layanan dan jasa dalam barbershop radix ? jasa : potong rambut, handuk panas, pijat, pomade atau minyak rambut, film dan live music barang : pomade, penumbuh jenggot, clothing line, dan gelang.



Gambar II.7 produk pomade
Sumber : instagram Radix
(diakses pada 28/03/2016)



Gambar II.8 produk bread oil
Sumber : instagram radix
(diakses pada 28/03/2016)



Gambar II.9 produk pomade
Sumber : instagram radix
(diakses pada 28/03/2016)

Where :

- Dimana barbershop Radix ? di miko mall, di pelataran parker miko mall.
- Dimana produk di pasarkan ? media sosial , mulut ke mulut, brosur pamphlet, dan media massa.

Who :

- Siapa target sasaran dari barbershop ? 18-27 tahun pria remaja kalangan menengah ke atas daerah perkotaan di dataran rendah.

When :

- Kapan jam operasional barbershop radix ? jam 10.00-22.00 WIB.
- Kapan barbershop ini melakukan promosi ? sejak tahun 2015 melalui media sosial.

Why :

- Mengapa saya harus potong rambut di barbershop Radix ? karena barbershop radix memiliki referensi potongan rambutnya yang banyak, dan memiliki konsep kontener pada desain eksterior.
- Kenapa orang memilih Barbershop di banding tukang cukur biasa ? karena orang dapat melihat fasilitas dan layanan yang ada di barbershop.

How :

- Bagaimana saya bisa sampai ke barbershop Radix ? rute yang dilalui seperti apa ? dengan transportasi angkutan umum, angkutan pribadi.

Resume :

Radix menawarkan men haircutting dengan misi menjadi radix haircut sebagai leader dalam bisnis jasa barbershop dengan pelayanan dan fasilitas yang unggul. Yang bertempat di pelataran parkir miko mall. Operasional dari jam 10.00-22.00 WIB.

II.4 Kondisi Khalayak Saat ini

Berdasarkan riset/penelitian pada barbershop Radix kondisi saat ini produk yang di pakai oleh remaja usia 18-27 tahun di kalangan menengah ke atas daerah perkotaan sudah cukup ramai melakukan potong rambut di Radix dengan gaya rambut yang semakin banyak remaja saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan dalam bergaya ataupun menjadikan mereka sebagai trend center, dengan ramainya barbershop di bandung, radix harus bisa bersaing dengan barbershop yang lainnya agar bisa memperluas minat pasar terhadap konsumen baru.

II.5 Resume yang mengarah pada solusi perancangan

Berdasarkan masalah yang terdapat di atas solusi perancangan mengarah kepada mempromosikan barbershop Radix di Bandung yang bertujuan untuk mempromosikan barbershop Radix ini memiliki fasilitas layanan barang dan jasa

dengan jangkauan masyarakat yang luas terutama di Bandung, dengan mengunakan solusi ini bermanfaat bagi pemilik dan penikmat layanan barang dan jasa pada barbershop Radix di Bandung ini. Bagi pemilik barbershop Radix lebih bisa mempromosikan barbershopnya itu sendiri yang sangat luas. Bagi penikmat/kostumer mereka akan tau fasilitas yang ada di barbershop tersebut.