

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seperti yang kita ketahui, tahun 2020 dan 2021 merupakan tahun yang berat bagi banyak negara. Pandemi COVID-19 atau dikenal dengan wabah *coronavirus* melanda hampir seluruh belahan dunia. Berdasarkan data yang diperoleh dari website resmi World Health Organization (Who.int, 2021) pada tahun 2019 terjadi fenomena yang tidak biasa, dimulai dengan adanya kasus gejala pneumonia/gangguan pernapasan berat yang belum dikenali penyebabnya. Kejadian ini pertama kali dilaporkan terjadi di kota Wuhan, Tiongkok. Setelah melakukan berbagai penelitian akan kasus yang kian bertambah, WHO pun menetapkan gejala ini disebabkan oleh *coronavirus disease* (COVID-19) dan segera dinyatakan sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC).

Menurut World Health Organization (WHO) melalui situs resminya, *Coronavirus* (CoV) merupakan sebuah kelompok virus yang menyebabkan berbagai penyakit mulai dari demam hingga penyakit yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS-CoV)* dan *severe acute respiratory syndrome (SARS-CoV)*. *Coronavirus* dikategorikan sebagai penyakit *zoonotic*, yang artinya adalah penyakit ini awalnya ditularkan oleh binatang kepada binatang lain, walaupun beberapa kasus juga kepada manusia.

Menurut data yang didapat dari (worldometer, 2021), sebagai salah satu situs *website* resmi yang memiliki lisensi dan diakui oleh asosiasi dunia dalam hal pengumpulan data, jumlah penyebaran *COVID-19* secara global hingga 7 Agustus 2021 telah mencapai 202.604.285 kasus yang tersebar di 222 negara, yang salah satunya adalah Indonesia.

Wabah *COVID-19* berdampak negatif terhadap semua aspek kehidupan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Peningkatan kasus terjadinya begitu cepat sehingga mengakibatkan banyak pihak kesulitan untuk melakukan antisipasi lebih awal. Jumlah kasus terpapar virus *COVID-19* di Indonesia terus bertambah dan tidak sedikit korban yang meninggal dunia. Hingga saat ini, jumlah kasus terpapar *COVID-19* di Indonesia adalah sebesar 4.208.013 kasus (worldometer, 2021).

Terkait wabah ini pemerintah Indonesia sempat melakukan beberapa upaya pembatasan mobilitas masyarakat guna meminimalisir penyebaran Virus *COVID-19* yaitu dengan diadakannya:

- Peraturan Menteri Kesehatan No. 9 Tahun 2020 tentang Pedoman PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dalam rangka Percepatan Penanganan *COVID-19* yang ditetapkan pada tanggal 3 April 2020. Kebijakan PSBB antara lain peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat/fasilitas umum, pembatasan kegiatan sosial budaya, pembatasan moda transportasi, dan pembatasan kegiatan lainnya terkait aspek pertahanan dan keamanan.

- Pemberlakuan kembali PSBB darurat DKI Jakarta didasari oleh Keputusan Gubernur Nomor 19 Tahun 2021 dan Peraturan Gubernur Nomor 3 Tahun 2021. PSBB yang diterapkan mulai 11 Januari 2021 ini juga sebagai tindak lanjut arahan pemerintah.
- Dijalankannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat pada 3 Juli 2021 untuk daerah Jawa dan Bali, yang kemudian disusul oleh beberapa wilayah & kota besar lainnya. Hal ini diberlangsungkan untuk menangani gelombang kedua kasus COVID-19 di Indonesia yang setinggi tiga ratus delapan puluh satu persen (381%) terhitung 21 Juni 2021, keberadaan varian Delta COVID-19 yang terbilang lebih ganas, dan pertimbangan politis.

Peraturan tersebut berdampak besar kepada berbagai aspek di Indonesia, terutama aspek ekonomi, baik makro maupun mikro. Seluruh sektor terkena imbasnya, yang mengakibatkan turunnya penghasilan para pelaku usaha secara drastis akibat daya beli masyarakat yang semakin menurun. Sebagian besar perusahaan pun kian menunda investasi dan menekan biaya perusahaan, termasuk melakukan pengurangan karyawan. Berdasarkan informasi resmi (Ekonomi.bisnis.com, 2021) per Agustus 2021, sedikitnya terdapat empat puluh persen (40%) Usaha Kecil Menengah (UKM) yang akhirnya memutuskan untuk mengurangi stok barang selama PSBB, dikarenakan penjualan yang kian menurun. Sementara itu, enam belas persen (16%) UKM memilih untuk mengurangi karyawan akibat penutupan toko atau gerai. Sektor UKM

mengalami dampak cukup besar dalam akibat pandemi COVID-19 ini, disebabkan adanya penurunan jumlah pembeli dan berubahnya frekuensi belanja masyarakat.

Selain UKM, salah satu sektor yang terkena dampak langsung adalah sektor ritel, baik yang terdapat di Mall ataupun gerai yang berdiri secara individu. Selain masyarakat dan pengunjung yang menghindari keramaian dan memilih tinggal di rumah saja, pemerintah sendiri pun ikut mendorongnya dengan berbagai kebijakan seperti PSBB dan PPKM, diiringi dengan munculnya himbauan unik yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dan mendukung pengurangan penyebaran virus seperti '*social distancing*', '*work from home (WFH)*', '*Work from Bali*', '*di rumah aja*', dan sebagainya.

Seluruh kebijakan upaya pemutusan rantai COVID-19 ini pun menyebabkan bisnis sektor non esensial ikut terkena dampaknya.

Ixobox merupakan sebuah perusahaan *hair salon* retail dengan konsep modern yang telah berdiri sejak tahun 2015. Ixobox memiliki total 75 outlet yang tersebar di banyak kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bogor, Surabaya, Pekanbaru, Medan, dan masih banyak lagi. Walaupun memang terfokus pada cukur rambut pria & anak, Ixobox juga dapat melayani potong rambut wanita dengan jasa sederhana.

Dikarenakan layanan yang ditawarkan oleh Ixobox merupakan layanan Gunting rambut dan menurut klasifikasinya Ixobox bukanlah sektor esensial sehingga sebagian besar dari puluhan outlet Ixobox yang tersebar di seluruh Indonesia terpaksa

harus tutup untuk menaati peraturan pemerintah yang mendukung masyarakat untuk menjauhi kerumunan.

Gambar 1.1 Logo Ixobox



Sumber: (Ixobox.com, 2021)

Keunikan Ixobox terletak pada konsepnya yang mengedepankan unsur modern dan kekinian, dengan memadukan *stylish haircut* dengan *modern technology* seperti penggunaan *ixoair*/mesin sedot rambut, *Kiosk Machine*/mesin pembayaran & reservasi, jenis ruangan dengan desain modern minimalis, kesan bersih (higienis) dan nyaman, juga tentunya dengan harga yang terjangkau. Terbagi menjadi beberapa kategorisasi, Ixobox pun memiliki tiga jenis tingkatan *hair salon* yaitu Ixobox regular, Ixobox Pro, dan Ixobox H2O dengan tingkatan harga yang berbeda-beda pula. Selain itu, Ixobox pun memiliki pelatihan edukasi bagi *hair stylist* yang dinamakan Ixobox Academy.

Lima tahun sudah berdiri, Ixobox merupakan sebuah *hairsalon* yang telah memiliki banyak konsumen dan pelanggan. Ixobox pun dapat dikatakan berada pada posisi depan dalam industrinya yang cukup *niche*, yaitu *hairsalon* yang menyediakan jasa sederhana dengan konsep *modern, fast, dan hygienic*.

Gambar 1.2 Tampilan Outlet Ixobox



Sumber: (Ixobox.com, 2021)

Untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya dalam pasar, Ixobox pun harus bersaing melawan beberapa kompetitor langsung maupun tidak langsung yang ia miliki. Kompetitor tidak langsung merupakan kompetitor yang tidak memiliki produk/jasa yang sama persis, namun dapat memenuhi kebutuhan yang sama secara alternatif. Kompetitor tidak langsung dari Ixobox adalah salon-salon yang terfokus pada modifikasi rambut wanita, seperti Haircode, Johnny Andrian, Luvas, dll. Kompetitor langsung merupakan kompetitor yang memiliki produk/jasa atau layanan yang sama persis. Kompetitor langsung Ixobox adalah Kaizen dan Paxi.

Gambar 1.3 Paxi Barbershop



Sumber: (Pamperpop.com, 2020)

Gambar 1.4 Kaizen Barbershop



Sumber: (mokapos.com, 2019)

Sayangnya kini Ixobox tidak hanya harus melawan kompetitornya untuk bertahan di pasar, namun juga harus menggerakkan banyak cara untuk tetap terus maju dalam masa pandemi COVID-19. Tidak dapat dipungkiri bahwa jasa *Haircut* seperti

Ixobox mengalami penurunan pendapatan yang cukup tajam, terutama dikarenakan tutupnya sebagian besar outlet yang terletak di Mal. Bukti secara nyata terlihat dari penutupan total 13 outlet di seluruh Indonesia semenjak pandemi. Berbagai upaya pun telah dilakukan untuk tetap bertahan dalam masa pandemi, seperti pengurangan karyawan dan pengeluaran perusahaan, namun sepertinya belum cukup. Akhirnya setelah melakukan berbagai pemikiran dan strategi, Ixobox pun memutuskan untuk melakukan *rebranding*.

Asal muasal dilakukan *rebranding* oleh Ixobox adalah adanya keperluan untuk berubah mengikuti perubahan cara pikir masyarakat. Pandemi COVID-19 telah memaksa masyarakat untuk melakukan perubahan kebiasaan dan pikiran secara cepat untuk beradaptasi dengan konsep *new normal*, yaitu menjadi lebih sehat dan higienis dengan konsumsi vitamin, menggunakan *hand sanitizer*, masker, APD, metode pembayaran *cashless*, dan lainnya untuk mencegah penularan virus. Oleh karena itu, Ixobox pun juga harus cepat beradaptasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan turut melakukan perubahan dalam konsep, *image*, dan jasanya. Hal tersebut dilakukan oleh Ixobox dengan melakukan *rebranding*.

Menurut Tevi & Otubanjo (2013, p. 92) *rebranding* merupakan sebuah proses yang secara sistematis direncanakan dan diterapkan untuk menciptakan dan memelihara gambaran baru dan citra baik dari suatu perusahaan dengan mengirimkan sinyal kepada semua pemangku kekuasaan dengan cara mengelola perilaku, komunikasi, dan simbol untuk mengatasi perubahan. Inovasi yang dilakukan terhadap

suatu *brand* dilakukan agar kembali relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengembangkan pola pikir yang baru.

Gambar 1.5 Rebranding Logo Toko Buku Gramedia



Sumber: (Gramedia.com, 2020)

Sebagai Contoh Teknik *Rebranding* pada Toko Buku Gramedia dengan perubahan konsep dan logo baru yang mengusung “*New Experience*”. *Logotype* dengan huruf “G” yang bermakna kreativitas, fleksibilitas, kemajuan, perubahan, dan kekuatan untuk memberikan ide dan inspirasi dalam mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia. Strategi *rebranding* ini pun berhasil mengundang konsumen muda untuk datang bukan sekedar membeli kebutuhan, tetapi juga merasakan Gramedia sebagai tempat untuk menyalurkan kreativitas.

Rebranding yang dilakukan oleh Ixobox adalah dengan mengubah *tagline* lamanya yaitu *Modern Haircut* menjadi konsep barunya *Modern & Hygienist Haircut*. Dari perubahan konsep tersebut, terlihat jelas bahwa proses *rebranding* akan terfokus pada kegiatan meningkatkan kehygienisan Ixobox, baik dalam pelayanan dan tampilan/visual barunya guna meningkatkan relevansi dengan kebutuhan konsumen di saat pandemi seperti sekarang.

Dapat dikatakan bahwa *rebranding* merupakan cara utama Ixobox dalam menghadapi pandemi COVID-19 ini. Salah satu jasa/service baru yang paling menonjol oleh Ixobox setelah melakukan *rebranding* adalah jasa *Home Haircuts*, yang di mana *hairstylist* akan datang ke rumah konsumen sesuai reservasi dengan menggunakan APD lengkap dan peralatan yang sudah disterilisasi. Berdasarkan pengamatan eksternal, *rebranding* yang dilakukan Ixobox pun membuahkan hasil baik, terlihat dari banyaknya orang yang berpikiran bahwa Ixobox adalah satu-satunya jasa *haircut* yang menyediakan jasa potong rambut yang aman dan higienis pada masa pandemi.

Pada akhirnya, melihat dari keunikan dan cepatnya Ixobox berkembang pesat serta kondisi saat adanya pandemik ini, peneliti pun tertarik untuk lebih lanjut memahami serta mendeskripsikan bagaimana Ixobox bertahan pada masa pandemi ini. Akan berfokus pada bagaimana Ixobox mampu melakukan *rebranding* pada keseluruhan bisnisnya untuk bertahan bahkan melaju jauh dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu lah peneliti menggunakan judul Strategi *Rebranding* Ixobox dalam Menghadapi Situasi Pandemi COVID-19 pada penelitian skripsi ini.

1.1. Rumusan Masalah

Melalui penjabaran pada subbab sebelumnya, dapat diketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana detail strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Ixobox dalam menghadapi situasi pandemi ini untuk tetap bertahan memenuhi keinginan konsumen.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dijabarkan pertanyaan dalam penelitian ini adalah, bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Ixobox pada situasi pandemi COVID-19 saat ini?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Ixobox pada situasi pandemi COVID-19 saat ini

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dari dilaksanakannya penelitian ini terbagi menjadi kegunaan akademis, kegunaan praktis, kegunaan sosial, dan keterbatasan penelitian.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangsih kepada disiplin ilmu komunikasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran. Hal ini ditujukan agar akademisi ilmu komunikasi pemasaran dapat memahami proses *rebranding* suatu perusahaan khususnya Ixobox dan juga dapat mengetahui strategi apa yang dilakukan Ixobox untuk bertahan pada masa sulit saat pandemi ini. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang komunikasi pemasaran dengan kaitannya pada teori *corporate branding*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memotivasi penelitian lain yang sejenis mengenai strategi *rebranding*, juga sebagai bahan tinjauan lebih lanjut oleh praktisi mengenai dampak dari maraknya peningkatan kasus COVID-19 di Indonesia.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu mengedukasi dan memberikan wawasan mengenai strategi *rebranding* dan dampaknya terhadap suatu bisnis kepada seluruh pembaca.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah peneliti hanya berfokus dalam meneliti strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Ixobox sehingga tidak melakukan penelitian mengenai dampak dari strategi *rebranding* yang dilakukan. Serta minimnya penelitian resmi terdahulu mengenai topik dampak *coronavirus* terhadap keberlangsungan bisnis dan usaha retail yang dapat menyebabkan penelitian ini jauh dari kata sempurna.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A