



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan menjaga penampilan atau *grooming* adalah hal yang mutlak harus di penuhi oleh manusia, karena merupakan kebutuhan yang mendasar menurut artikel yang penulis baca di areamagz.com. *Grooming* adalah salah satu langkah yang dilakukan oleh para pria urban karena tingginya kesadaran mereka akan perlunya merawat diri. Faktanya, ada perasaan risih bagi kaum pria bila harus berada dalam satu tempat perawatan yang sama dengan wanita. Dengan adanya kebutuhan tersebut, maka jadi sebuah hal yang wajar, terciptanya pasar mengacu pada pemenuhan kebutuhan tersebut. Pasar yang di maksud adalah sekumpulan kegiatan yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan untuk menjaga penampilan, dengan berbagai bentuk dan model, seperti *barber shop*, salon, spa, dan masih banyak lagi.

Hal inilah yang menjadi faktor utama berkembangnya *barbershop-barber shop*, khususnya di daerah Jakarta Selatan. Hal ini terbukti dengan berdirinya barbershop yang bernama Ugo Barber Shop, yang bertempat di Fareground (ex Bengkel Night Park) SCBD Sudirman Jakarta Selatan. Tempatnya yang berada ditengah-tengah *lounge, cafe* maupun *resto* cukup membuat penasaran untuk masuk mencari tahu. Dengan *ambience* bernafas vintage ala 1950an, kita akan melihat kursi barbershop *vintage* ala 1950an dan interior bata merah sebagai pondasi bangunannya. Rasanya, tempat ini lebih dari nyaman untuk berlama-lama memperbarui penampilan. Selain Ugo Barber Shop, Barbershop lain juga ada yang bernama Alexander Barber Shop. Alexander Barber Shop bertempat di daerah kemang, tepatnya di Jalan Kemang Raya no.11A, Jakarta Selatan. Dengan mengusung konsep yang hampir sama dengan

Ugo Barber Shop. Di Alexander Barber Shop tidak hanya menjual jasa untuk potong rambut saja, namun mereka memperjual belikan *pomade* / yg lebih di kenal minyak rambut. Tingginya tingkat persaingan dan tuntutan konsumen membuat *barber shop* perlu untuk menyiapkan strategi serta menerapkannya agar dapat tetap bertahan dan meningkatkan penjualannya, sehingga *barber shop* tidak hanya menjual servis dan minyak rambut saja.

Akan tetapi dengan konsep *barber shop* yang berbeda dari yang lain saja tidak akan mampu membuat sebuah *barber shop* bertahan di persaingan pasar. Dengan persaingan *barber shop* yang banyak, maka diperlukan promosi agar dapat menarik konsumennya. Agar konsep tersebut dapat menarik konsumen diperlukan sebuah media promosi yang efektif, dimana media promosi tersebut memiliki efisiensi biaya dan juga dapat menjangkau region daerah Jakarta selatan.

Begitu pula dengan *barber shop* yang terletak di Senopati, *barber shop* Barberbox. Barberbox adalah sebuah barbershop yang berkonsepkan *Industrial* tetapi tetap bernuansa *classy vintage*. Barbershop ini memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh kompetitornya, yaitu salah satunya yang paling menonjol adalah harga *service* yang di tawarkan tidak semahal kompetitornya, tetapi tetap berkelas dengan budget yang lebih murah. *Barber shop* ini memerlukan sebuah media promosi yang tepat agar dapat mencapai target konsumennya. Maka diperlukan media promosi yang tepat dan efektif agar dapat mencakup seluruh daerah Jakarta selatan.

Dengan cangkupan target konsumen yang demikian, *barber shop* ini harus mempunyai media promosi yang tepat dan efektif yang dapat menjangkau target konsumennya yang berada di daerah Jakarta selatan. Maka diperlukan strategi dengan menggunakan poster dan pamphlet sebagai media promosi Barberbox. Sebab dengan media ini dapat menjangkau region yang tidak terlalu luas dan sesuai dengan tujuan

mempromosikan di daerah Jakarta selatan. Sedangkan di sisi lain, barbershop Barberbox tidak mempunyai media promosi cetak guna mempromosikan diri mereka. Mereka hanya menggunakan *free social* media, contohnya mereka mempunyai *fan page* di situs facebook.com. Selain itu Barberbox memiliki account Twitter. Oleh sebab itu penulis mengambil topik pembuatan media promosi Barberbox.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan media promosi *barber shop* Barberbox untuk segmentasi pria kelas menengah keatas di wilayah Jakarta selatan?

1.3. Batasan Masalah

Ruang lingkup masalah yang akan dibahas dalam Tugas Akhir ini akan dibatasi oleh:

1. Bagaimana merancang media promosi untuk *barber shop* Barberbox hanya untuk menjangkau kalangan urban yang tinggal di daerah Jakarta Selatan dan berkelas menengah keatas.
2. Pemilik *barber shop* Barberbox mengutamakan target promosi kepada kalangan yang tinggal di Jakarta Selatan saja, maka media promosi yang di pakai adalah media promosi *below the line*.
3. Media promosi *barber shop* Barberbox yang akan dirancang dibatasi pada media cetak. Pembatasan ini dengan pertimbangan biaya untuk membuat media promosi yang disanggupi oleh pemilik *barber shop* Barberbox hanya sebesar 5 juta rupiah saja.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Bertitik tolak dari perumusan masalah yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk memperkenalkan *barber shop* Barberbox kepada kaum urban yang tinggal di daerah Jakarta selatan. Barberbox adalah sebuah barber shop yang tidak kalah menarik dari kompetitornya untuk dikunjungi di daerah Jakarta selatan.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Dengan adanya media promosi yang akan mempromosikan *barber shop* Barberbox diharapkan akan menambah nya konsumen *barber shop* Barberbox.
2. Dengan dibuatnya media promosi *barber shop* Barberbox, Barberbox akan semakin dikenal sebagai *barber shop* yang berada di Jakarta selatan.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan metode studi pustaka, observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode studi pustaka adalah metode dengan teknik observasi tidak langsung, karena mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian ini melalui berbagai media, baik cetak maupun media internet atau mengamati langsung. Sumber dapat diperoleh dari buku, koran dan majalah. Metode observasi adalah metode dimana penulis melakukan pengumpulan data dengan cara menyaksikan langsung saat penelitian kemudian mencatat secara obyektif. Metode wawancara adalah metode yang dilakukan dengan cara komunikasi antara penulis dengan responden. Komunikasi tersebut berlangsung berupa tanya jawab baik dalam hubungan tatap muka, telepon maupun via *email*. Sedangkan metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini dengan mendokumentasikan objek yang diteliti.

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi lapangan (*Field Research*)

Penelitian langsung dilakukan pada obyeknya, yaitu *barber shop* Barberbox :

1. Wawancara

Penulis langsung mewawancarai pemilik *barber shop* Barberbox tentang informasi detail tentang Barberbox dan pengunjung Barberbox dalam tahap pengumpulan data dan mencari informasi untuk promosi yang akan dibuat.

2. Observasi

Penulis melakukan observasi terhadap *barber shop* yang menjadi saingan Barberbox dan mengumpulkan beberapa contoh media promosi yang beredar di daerah Jakarta selatan dan mengobservasi kalangan *urban* yang berkaitan dengan kebiasaan dan tempat berkumpulnya.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian dan pengumpulan data dengan cara mempelajari dan membaca buku serta literatur-literatur yang ada kaitannya dengan perancangan media promosi *barber shop*.

1.7. Sistematika Penelitian

BAB 1.PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat pembahasan mengenai masalah yang melatar belakangi penelitian yang dilakukan oleh penulis. Setelah itu penulis mencari dasar permasalahan dari penelitian ini, kemudian menentukan tujuan dan manfaat dari penelitian ini. Selain itu bab ini juga membahas mengenai metodologi proyek, yang berisi tentang tahapan – tahapan yang akan ditempuh dalam proyek ini.

BAB II .TELAAH LITERATUR

Bab ini berisi mengenai teori – teori yang mendasari penelitian ini. Landasan teori ini bersumber dari studi pustaka. Teori – teori yang didapat, dikumpulkan dan digunakan sebagai dasar untuk mendasari proyek ini.

BAB III HASIL PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang objek dari tugas akhir ini yaitu *barber shop* Barberbox itu sendiri lebih mendalam dan mendetail. Penulis memaparkan hasil pengumpulan data dan proses perancangan desain

BAB IV. ANALISIS RANCANGAN DESAIN

Pada bab ini penulis merancang konsep visual. Kemudian penulis akan menerapkan konsep visual yang sudah disetujui untuk dibuat menjadimedia promosi *barber shop* Barberbox.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban atas masalah penelitian yang dilakukan penulis, dan dalam bab ini penulis menuliskan juga kritik dan saran terhadap promosi *barber shop* Barberbox.