



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 III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Perancangan sebuah proyek biasanya perlu dilakukan penelitian tentang objek yang dirancang. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan karena perancangan ini dilakukan berdasarkan data wawancara, dan perilaku yang dapat diamati dan data dari berbagai sumber pustaka sebagai dasar perancangan media promosi *barber shop* Barberbox. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara pemilik barber shop Barberbox, kuisioner dan pengambilan sample beberapa contoh poster atau media promosi lain nya yang berhubungan dengan barber shop untuk dijadikan perbandingan.

3.2. *Barbershop* Barberbox

Barbershop Barberbox adalah sebuah *barbershop* yang menawarkan berbagai macam *treatment* untuk potong rambut, *shaving*, *creambath*, dan menjual berbagai macam alat-alat untuk melakukan *treatment* rambut, *barbershop* Barberbox juga menjual *pomade* atau biasa dikenal oleh kebanyakan orang minyak rambut. *Pomade* yang di tawarkan di *barbershop* Barberbox juga sangat beragam, dari harga yang paling murah sampai yang paling mahal.

Barber Shop ini didirikan oleh Triputra S. Salim dan Emyranza Muhammad, awal mula terbentuknya mereka menginginkan sebuah usaha kecil-

kecilan. Inspirasi datang ketika mereka melihat sebuah *barbershop* di daerah tempat dimana mereka tinggal. Pada akhirnya mereka memberanikan dan mencoba untuk mendirikan sebuah *barbershop* Barberbox.

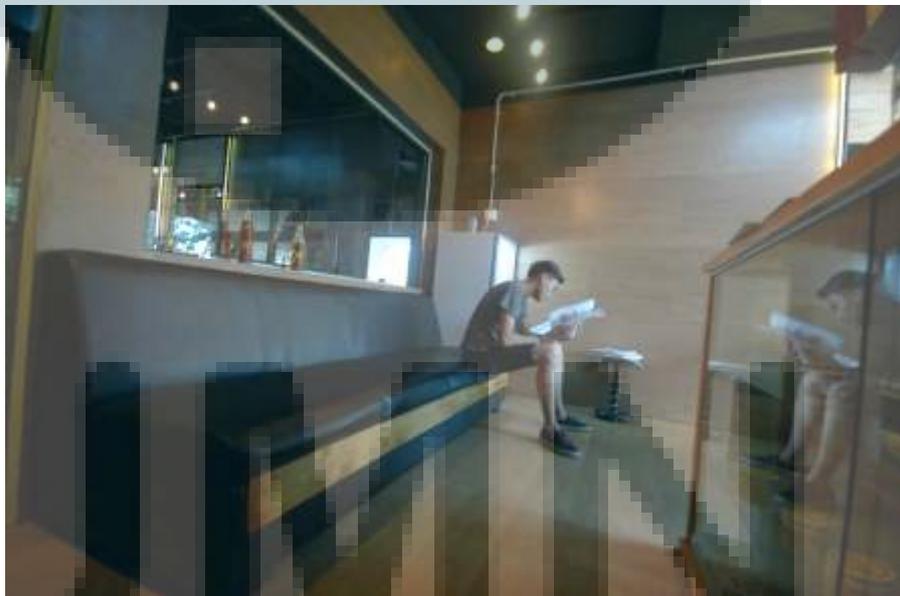
Barbershop ini didirikan pada tanggal 3 Januari 2013, dan berada di Jl. Birah Raya No. 10 Blok S, Senopati, Jakarta Selatan (sebelah lap. blok s) DISTRICT, Upper Floor, Jakarta. Barberbox adalah *barbershop* yang ingin memajukan hasil karya anak bangsa dengan tataan rambut yang dibuat sendiri, tidak melihat model rambut dari luar negeri, walaupun di Barberbox menjual produk-produk luar negeri. Barberbox ingin member kesan bahwa anak bangsa juga bisa membuat gaya rambut yang tidak kalah bagus dengan gaya-gaya rambut di luar negeri sana.

Secara fisik, *barber shop* ini menyajikan tema *vintage* dengan nuansa industrial yang sangat kental. Mulai dari bentuk kursi yang di gunakan pelanggan saat dipotong rambutnya dan lantai yang terbuat dari kayu dimana pelanggan yang datang akan merasa barber shop ini *vintage but still classy*. Kemudian ketika masuk akan melewati ruang tunggu yang sedemikian rupa di desain untuk pelanggan nyaman menunggu antrian. Dibelakang tempat untuk memotong rambut terdapat seperti potongan dari peti kemas, itu berfungsi sebagai kasir dan kantor kecil untuk menghitung keuangan dan menyimpan stok-stok pomade. Kasir yang di bangun di dalam potongan peti kemas untuk memperkental kesan industrial.



Gambar 3.1 Interior *Barber shop* Barberbox

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.2 Ruang tunggu yang telah didesain nyaman mungkin untuk menunggu antrian

(sumber : dokumentasi pribadi)

Didepan sofa yang sudah di sediakan untuk menunggu antrian, terdapat sebuah etalase kaca yang terbuat dari kayu juga, agar terkesan vintage. Didalam etalase tersebut terdapat *display* dari pomade/ minyak rambut yang di jual. Pomade yang di jual di barber shop Barberbox antara lain: Murray's *Pomade*, Layrite *Pomade*, 360 *Style Wave Control Pomade*, *Uppercut Pomade*, dan masih banyak lainnya. Barberbox memiliki keunggulan dari *barber shop* yang lain karena Barberbox adalah salah satu distributor langsung dari Layrite Pomade.



Gambar 3.3 Etalase yang digunakan untuk display Pomade
(sumber : dokumentasi pribadi)

Barberbox juga mempunyai akun di *free social media* untuk melakukan promosi, penjualan peralatan-peralatan potong rambut, peralatan-peralatan untuk melakukan grooming atau untuk merawat rambut. Yang terutama adalah untuk memasarkan produk *pomade* dan promosi Barberbox.

1. Facebook Barberbox

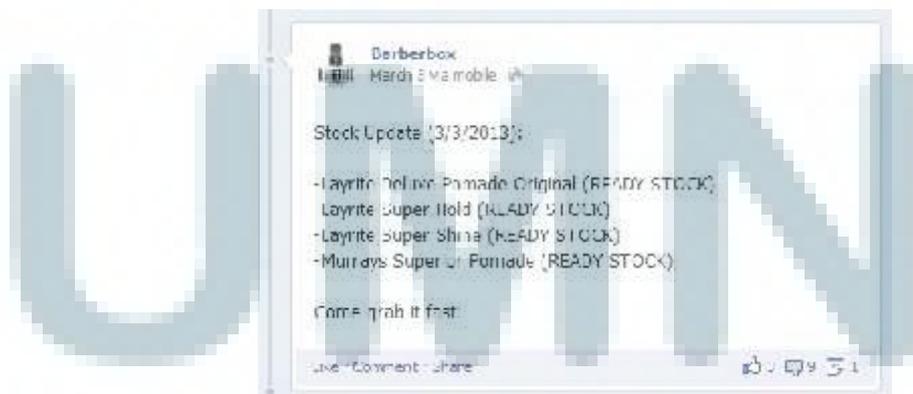
Barberbox mulai membuat akun Facebook per tanggal 12 Desember 2012.

Barber shop Barberbox melakukan promosi langsung dengan penjualan produk kepada Konsumen.



Gambar 3.4 Facebook Barberbox

(Sumber: <https://www.facebook.com/pages/Barberbox/569003669791908>)



Gambar 3.5 Informasi pomade di Facebook Barberbox

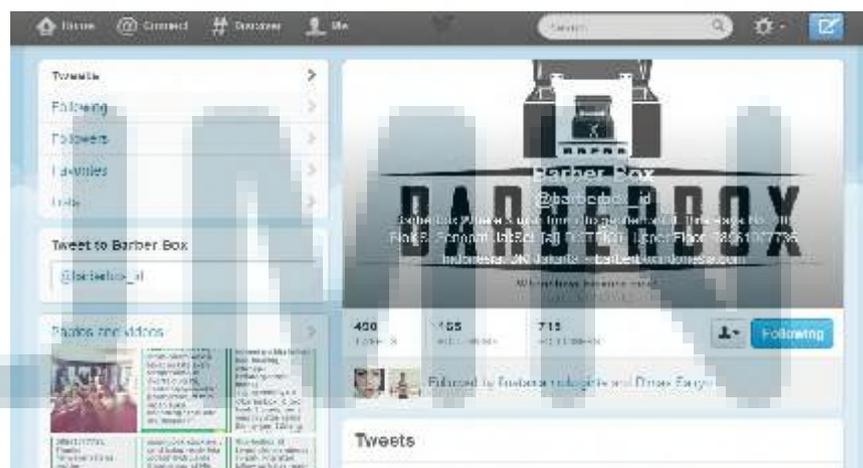
(Sumber: <https://www.facebook.com/pages/Barberbox/569003669791908>)



Gambar 3.6 Lewat Facebook, Barberbox bisa menampilkan testimony-testimoni
 (Sumber: <https://www.facebook.com/pages/Barberbox/569003669791908>)

2. Twitter Barberbox

Seperti *Facebook*, per tanggal 12 Desember 2012, Barberbox membuat *twitter* untuk berinteraksi dengan konsumen sekaligus untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan.



Gambar 3.7 Twitter Barberbox
 (Sumber: https://twitter.com/barberbox_id)



Gambar 3.8 Informasi produk yang dijual Di Barberbox

(Sumber: https://twitter.com/barberbox_id)

Gambar diatas adalah *tweet* dari konsumen kepada admin Barberbox yang bertanya tentang produk *pomade* yang di jual. Sistem ini sangat berguna dan efektif bagi konsumen yang ingin memesan produk yang berada di Barberbox, jadi bisa di cek dulu sebelum pesan secara online.



Gambar 3.9 Testimoni dari konsumen bisa lewat *Twitter* Barberbox juga

(Sumber: https://twitter.com/barberbox_id)

1. Visi

Merubah pandangan orang tentang *Barber Shop* yg terkesan kaku menjadi lebih masa kini.

2. Misi

- Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama kami.
- Mempermudah kalangan masyarakat yang mempunyai kesibukan yang teramat sangat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.
- Mampu menyediakan variasi pilihan baju *metal* yang selalu mengikuti trendmasa kini.

3.3. Data Pasar dan Pesaing

3.3.1 Ugo Barber & Shop

Ugo Barber & shop, bertempat di Fairground (ex Bengkel Night Park) SCBD Sudirman Jakarta, bisa dibilang unik. Tempatnya yang berada ditengah-tengah *lounge, cafe* maupun resto cukup membuat kami 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.

Di *barber shop* unik ini, konsumen dapat menikmati beberapa macam perawatan ala salon. Dimulai dari potong rambut, bercukur, *hair coloring* serta *creambath* hingga *treatment* relaksasi seperti *reflexology, face massage, manicure, pedicure* hingga *ear cleaning* ada di sini. Potongan *slicked back*

undercut ala aktor James Dean yang populer tahun 1950an, hingga gaya *quiff* modern bisa anda dapatkan disini. Tidak seperti *barber shop* pada umumnya perawatan haircut Ugo *barber & shop* juga dilengkapi dengan *hairwash* yang maksimal, bersih dan tuntas. Sehingga lebih nyaman ketika ingin men-*styling* rambut dengan *wax* atau gel.



Gambar 3.10 Suasana interior Ugo Barber & shop

(Sumber: <http://www.farragoindonesia.com>)

Untuk produk perawatan rambut, *Ugo Barber & Shop* menggandeng L'Oreal *Professional Homme* yang memang direkomendasikan khusus untuk salon pria. L'Oreal *Professional Homme* tersebut hadir dalam bentuk shampoo, *hair tonic* hingga *wax*. Penggunaannya pun disesuaikan dengan jenis rambut pelanggan; *normal hair*, *hair fall*, maupun *anti-dandruff*. Ada pula *wax premium*

merek Uppercut asal Australia yang sedang digandrungi oleh pria urban. Wax ini pun hadir dengan tingkat kilap yang beragam.

Treatment di *Ugo Barber & Shop* mempunyai range harga yang cukup mahal. Dengan merogoh kocek Rp 90.000 hingga Rp 160.000, Anda dapat menikmati layanan premium yang nyaman, belum lagi disambut oleh *hair stylist* dan *therapist* yang super ramah.



Gambar 3.11 Produk yang di jual di *Ugo Barber shop*

(Sumber: www.areamagz.com)

3.3.2 Promosi *Ugo Barber & Shop*

Menurut riset yang dilakukan oleh penulis, promosi media yang di lakukan oleh *Ugo Barber & Shop* hanya melalui *free media social*, contohnya seperti: Facebook dan Twitter.



Gambar 3.12 Media promosi Ugo Barber & Shop

(Sumber: <https://www.facebook.com/ugo.barbershop?fref=ts>)

Lewat free social media inilah Ugo *Barber & Shop* mempromosikan semua tentang produk yang di tawarkan, service yang tersedia di Ugo Barber & box, informasi produk yang di jual, dan testimony-testimoni bagi para konsumennya.



Gambar 3.12 Ugo Barber & Shop mempromosikan *caster* yang sedang bekerja

(Sumber: <https://www.facebook.com/ugo.barbershop?fref=ts>)

3.3.3 Alexander Barbershop

Kompetitor pertama yg paling di takuti *barber shop* Barberbox adalah Alexander *Barbershop* yang terdapat di bilangan Kemang, Jakarta selatan. *Owner* Alexander *Barber shop* adalah seorang *public figure*. Alexander *Barbershop* ini berlokasi di Jl. Kemang Raya 16a, Jakarta Selatan. Barber shop ini lebih di kenal dengan sebutan Kemang Barber, menurut observasi penulis itu dikarenakan Alexander berlokasi didaerah Kemang.



3.13 Foto Interior dari Alexander *Barbershop*

(Sumber: <http://whatsnewjakarta.com>)

Treatment di Alexander *Barbershop* mempunyai range harga yang cukup murah. Dengan merogoh kocek Rp 75.000 hingga Rp 130.000, Anda dapat menikmati layanan yang nyaman.



3.14 Foto *pomade* yang dijual di *Alexander Barbershop*

(Sumber: <http://whatsnewjakarta.com>)

Alexander barbershop memiliki akun di *free media social* antara lain adalah Facebook, Twitter, dan Alexander sedang dalam proseh membangun website personal. Seperti Ugo barber & shop yang membuat media promosi melauli free social media, Alexander pun menggunakan cara promosi yang sama. Lewat Facebook *Alexander barbershop* konsumen akan mendapat informasi alamat, informasi promosi-promosi yang ada di *Alexander barbershop*, selain itu Alexander memiliki berupa tees atau gelas yang dapat dibeli di *Alexander barbershop*.



3.15 Facebook Alexander Barbershop

(Sumber: <https://www.facebook.com/AlexanderBarberShop>)



3.16 Twitter Alexander Barbershop

(Sumber: <https://twitter.com/kemangbarbers>)



3.17 Merchandise yang dapat di beli di Alexander Barbershop

(Sumber: <https://www.facebook.com/AlexanderBarberShop>)



3.18 Website Alexander Barbershop

(Sumber: <http://www.alexanderbarbershop.com/>)

3.4. Target Pasaran

Target Sasaran *barber shop* Barberbox yang dituju adalah semua kalangan urban, namun khususnya kalangan urban yang berada di Jakarta Selatan. Selain untuk mempromosikan *barber shop* Barberbox, produk dan jasa yang ditawarkan, media promosi ini juga dimaksudkan untuk memperkuat komunitas urban di daerah Jakarta selatan dan menambah konsumen Barberbox. Dengan media promosi yang dirancang, diharapkan akan efektif menjangkau daerah Jakarta Selatan.

3.5. Segmenting

Pengklasifikasian target konsumen sangatlah penting dan berguna bagi penulis untuk mengumpulkan data untuk opservasi perancangan media promosi *barber*

shop Barberbox. Oleh sebab itu penulis mengklasifikasikan konsumen sesuai dengan:

1. Geografis

Pria yang berumur antara 17 – 30 tahun yang tinggal di daerah Jakarta Selatan. Pemilihan ini dikarenakan pemilik barber shop Barberbox ingin memfokuskan target konsumennya kepada orang-orang yang tinggal di daerah Jakarta Selatan.

2. Demografis

Pria dengan pengeluaran kisaran 2 – 8 juta per bulan. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan di *barber shop* Barberbox dan juga image tempat yang ditawarkan oleh *barber shop* Barberbox.

3. Psikografis

Pria yang suka menghabiskan waktu bersama dengan kerabat-kerabatnya yang menyukai suasana *vintage* dan *Industrial*.

4. *Behavior*

Pria dengan gaya hidup yang suka bersosialisasi dan merapikan penampilan yang mementingkan suasana tempat yang nyaman dan seru. Pria yang suka menghabiskan waktu bersama kerabat-kerabatnya ketika sedang ada waktu luang.

3.6. Targeting

Adapun target konsumen dari *barber shop* Barberbox adalah pria. Dimana target konsumen mereka adalah pria-pria yang suka bersosialisasi, dengan gaya hidup yang suka berkumpul bersama

3.7. Riset

Untuk mengetahui target konsumen, penulis melakukan penyebaran lewat email yang sudah di tulis di buku tamu *barbershop* Barberbox sebanyak 40 kuesioner. Penyebaran kuesioner yang penulis lakukan ditujukan kepada pengunjung *barbershop* yang berusia 17 – 30 tahun. Kuesioner tersebut dsebarkan secara random kepada 40 pengunjung *barbershop* Barberbox. Sebagian besar berada dalam kelompok usia 17 – 20 tahun (14 orang). Beberapa dalam kelompok usia 21 – 25 tahun (10 orang). Sedangkan kelompok usia paling banyak adalah usia 26 – 30 tahun (16 orang) tahun.

Tabel 3.1 Usia responden

Usia	Jumlah	Presentase
17 – 20 tahun	14	35%
21 – 25 tahun	10	25%
25 – 30 tahun	16	40%
TOTAL	40	100%

Dari hasil survey yang penulis lakukan mengatikan bahwa kebanyakan pengunjung mendatangi *barbershop* Barberbox sudah pernah mendapat informasi tentang salon atau *barbershop*. Sedangkan hanya 6 orang pengunjung *barbershop* Barberbox yang belum pernah mengetahui adanya informasi tentang salon atau *barbershop* secara umum.

Tabel 3.2 Sudah tau, dan bahkan belum mengetahui informasi tentang salon atau *barbershop*.

Konsumen	Jumlah	Presentase
Pernah	34	85%
Belum pernah	6	15%
TOTAL	40	100%

Penulis juga melakukan riset untuk mengetahui konsumen yang sudah mengetahui tentang salon atau *barbershop* lewat media apa saja. Paling banyak mendapat informasi melalui blog sebanyak (12 orang). Kedua terbanyak adalah melalui media cetak sebanyak (10 orang).

Tabel 3.3 Media promosi salon atau *barbershop* pada umumnya

Media	Jumlah	Presentase
Online	4	10%
Blog	12	30%
TV	8	20%

Cetak	10	25%
Lainnya	6	15%
TOTAL	40	100%

Lalu penulis melanjutkan risetnya tentang media apakah yang sangat cocok untuk mempromosikan salon atau *barbershop*. Terbukti media cetak adalah media promosi yang tepat untuk melakukan promosi tentang salon atau *barbershop* itu terbukti dari jumlah yang memilih media cetak adalah (25 orang) dan yang kedua adalah melalui website (12 orang).

Tabel 3.4 Media promosi yang cocok untuk salon atau barbershop

Media promosi	Jumlah	Presentase
TV	4	10%
Cetak	25	61%
Website	12	29%
Lain-lain	0	0%
TOTAL	40	100%

Penulis melakukan riset tentang awareness konsumen kepada *barbershop* Barberbox. Dari data yang penulis dapat dari 40 kuisisioner yang dibagikan, 85% konsumen sudah mengetahui keberadaan *barbershop* Barberbox. Dan 15% nya belum mengetahui tentang *barbershop* Barberbox sama sekali.

Tabel 3.5 Tabel eksistensi Barberbox

Tau tentang keberadaan <i>barbershop</i> Barberbox	Jumlah	Presentase
Pernah	34	85%
Belum pernah	6	15%
TOTAL	40	100%

Penulis melanjutkan penelitian kepada konsumen *barbershop* Barberbox dengan pertanyaan yang bertanya mengenai tau informasi tentang *barbershop* Barberbox dari mana sumber media nya. 56% mendapatkan informasi tentang *barbershop* Barberbox dari media blog. Dan 44% mendapatkan informasi melalui media online, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.

Tabel 3.6 Tabel tentang informasi Barberbox

Mengetahui dari media apa?	Jumlah	Presentase
Online	15	44%
Blog	19	56%
Tv	0	0
Cetak	0	0
TOTAL	40	100%

Selain itu penulis juga mengadakan riset untuk pendapatan konsumen. Gunanya untuk mengetahui segmentasi konsumen barbershop Barberbox di bagian mana. Kalo melihat dari hasil riset yang penulis buat, barberbshop Barberbox adalah barbershop yang di kunjungi oleh konsumen menengah keatas. 58% konsumen memperoleh penghasilan / pendapatan sebanyak 5 – 10 juta perbulan.

Tabel 3.7 Tabel tentang pendapatan konsumen Barberbox

Pendapatan	Jumlah	Presentase
1 – 5 Juta	17	43%
5 – 10 juta	23	58%
Lebih dari itu	0	0
TOTAL	40	100%

Karena *barbershop* Barberbox memiliki tujuan untuk melakukan promosi lewat media *below the line*, penulis melakukan riset untuk domisili tempat tinggal konsumen Barberbox paling banyak di Jakarta bagian mana. Karena target Barberbox ingin memfokuskan di daerah selatan, dan terbukti dengan angka 80% konsumen barbershop Barberbox tinggal di daerah Jakarta selatan.

Tabel 3.8 Tabel tentang tempat tinggal konsumen barberbox

Daerah tempat tinggal	Jumlah	Presentase
Jakarta Utara	4	10%
Jakarta Selatan	32	80%

Jakarta Barat	3	8%
Jakarta Timur	1	3%
TOTAL	40	100%

Dan riset yang terakhir, penulis membuat riset untuk kisaran umur yang datang ke barbershop Barberbox. Kisaran umur yang biasanya datang ke barbershop Barberbox adalah umur 26 – 30 tahun dengan presentase 40%. Dan kisaran umur yang kedua adalah kisaran umur 17 – 20 tahun dengan presentase 35%.

Tabel 3.9 Tabel tentang kisaran umur konsumen barberbox

Umur	Jumlah	Presentase
17 – 20 Tahun	14	35%
21 – 25 Tahun	10	25%
26 – 30 Tahun	16	40%
TOTAL	40	100%

3.8. Strategi Promosi

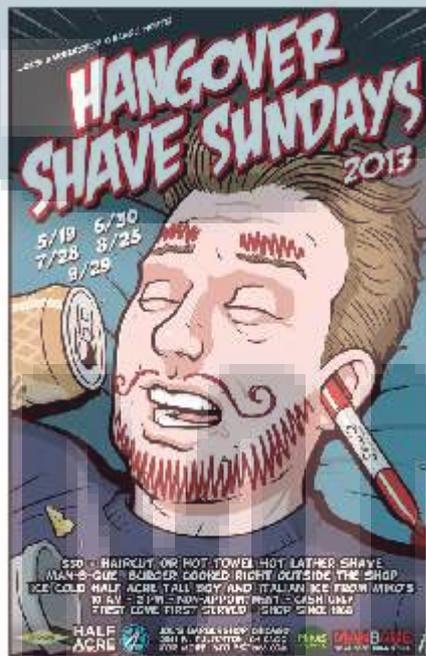
Strategi promosi yang *barbershop* Barberbox lakukan adalah *Direct marketing*. *Direct marketing* adalah aspek dari total marketing yang melibatkan marketing research, segmentation, evaluation, dll. *Direct marketing* menggunakan direct-response media, termasuk direct mail, telemarketing, interactive TV, print, internet, dan media lain. Media-media ini adalah alat dimana *direct marketing* mengimplementasikan proses komunikasi.

3.9. Observasi Poster *Barbshop*

Berikut ini adalah beberapa contoh poster barbershop dari seluruh dunia yang beredar dimasyarakat. Poster *barbershop* ini dapat dijadikan perbandingan atau acuan dalam pembuatan media promosi *Barbershop* Barberbox.

3.6.1 Poster Ilustrasi

Berikut ini adalah poster-poster *barbersop* yang dibuat dengan ilustrasi.





3.19 Poster Joe's Barbershop di chicago

(Sumber: <http://www.behance.net/gallery/Joes-Barbershop-posters/4978945>)

UMMN



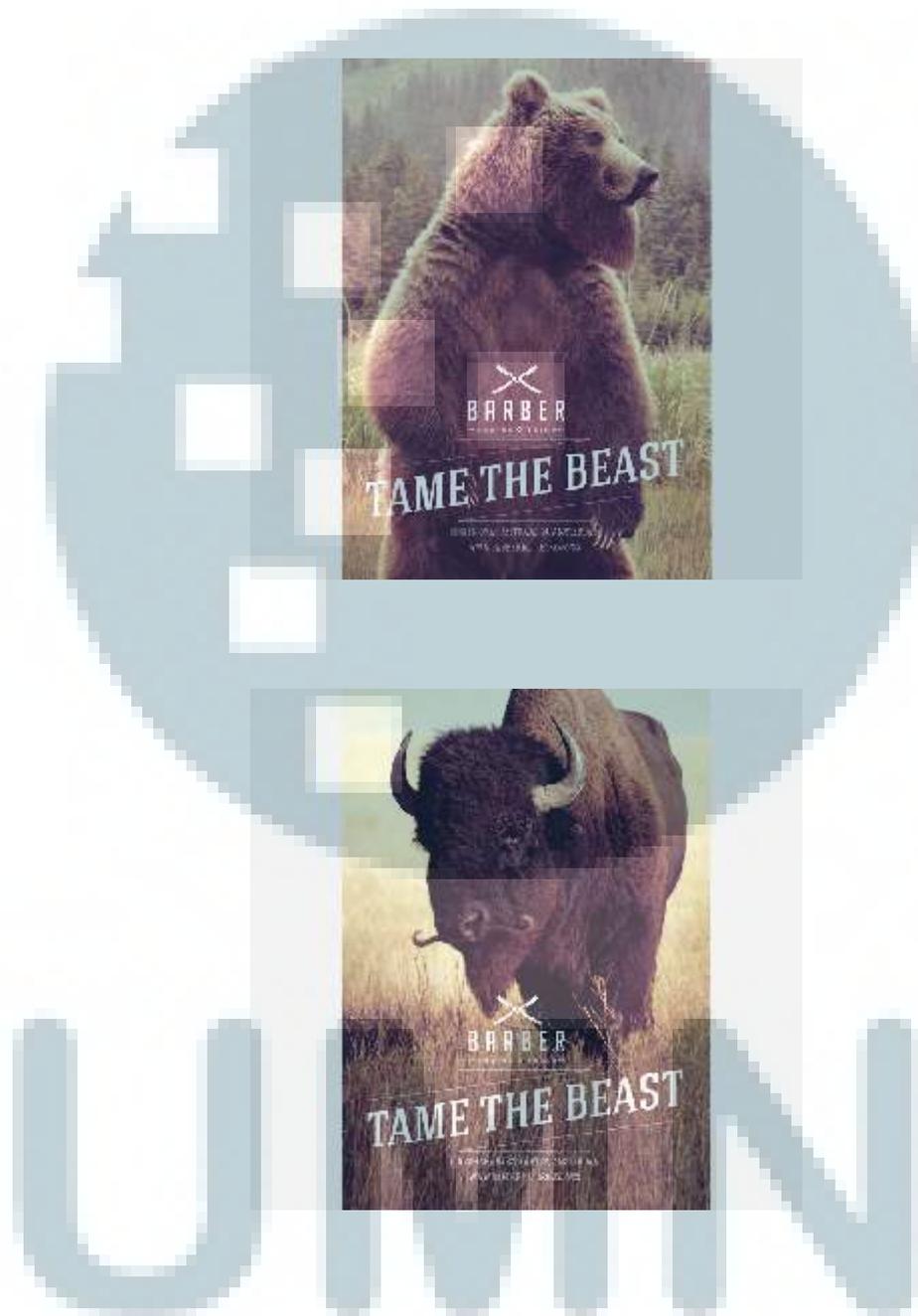
3.20 Kompetisi poster *barbershop* di Amerika

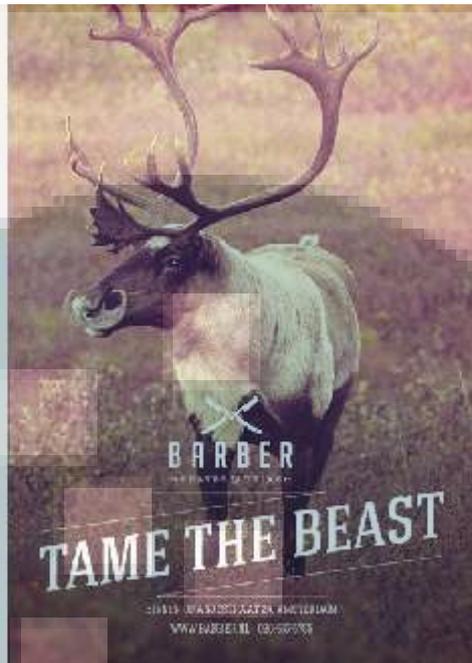
(Sumber: <http://www.moonbug.org>)

U M M N

3.6.2 Poster dengan fotografi dan dipadu dengan font

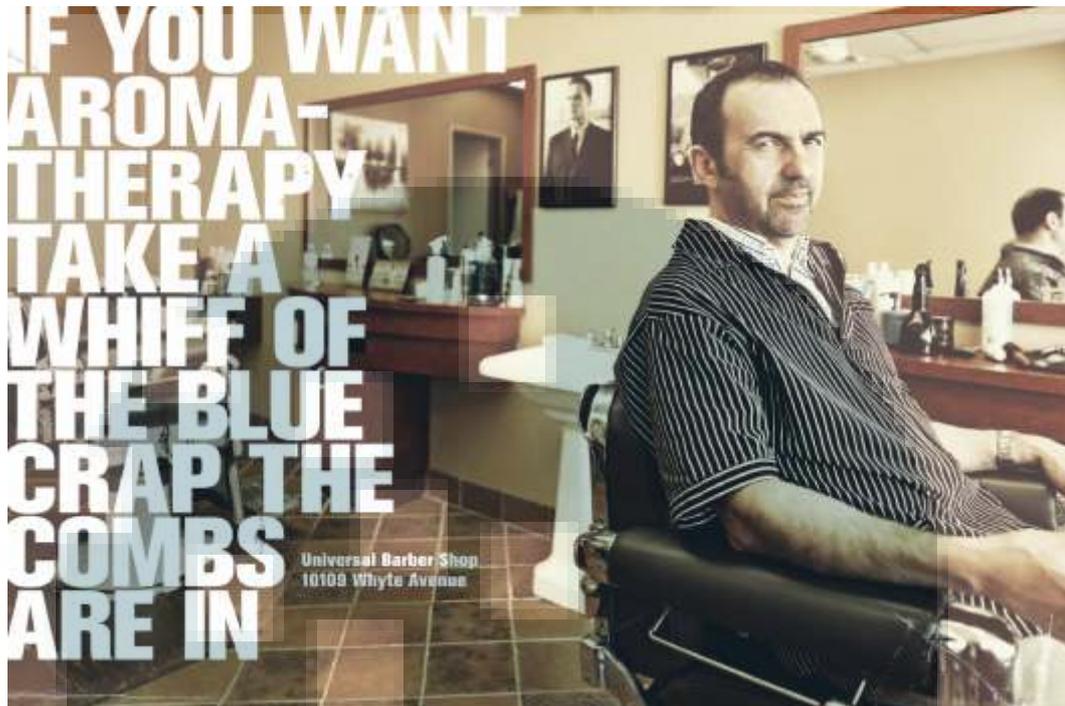
Berikut adalah contoh-contoh poster barbershop yang menggunakan fotografi dan sedikit ditambah dengan ilustrasi dan tipografi.





3.21 Kompetisi poster *barbershop*
(Sumber: <http://cdn.hiconsumption.com>)

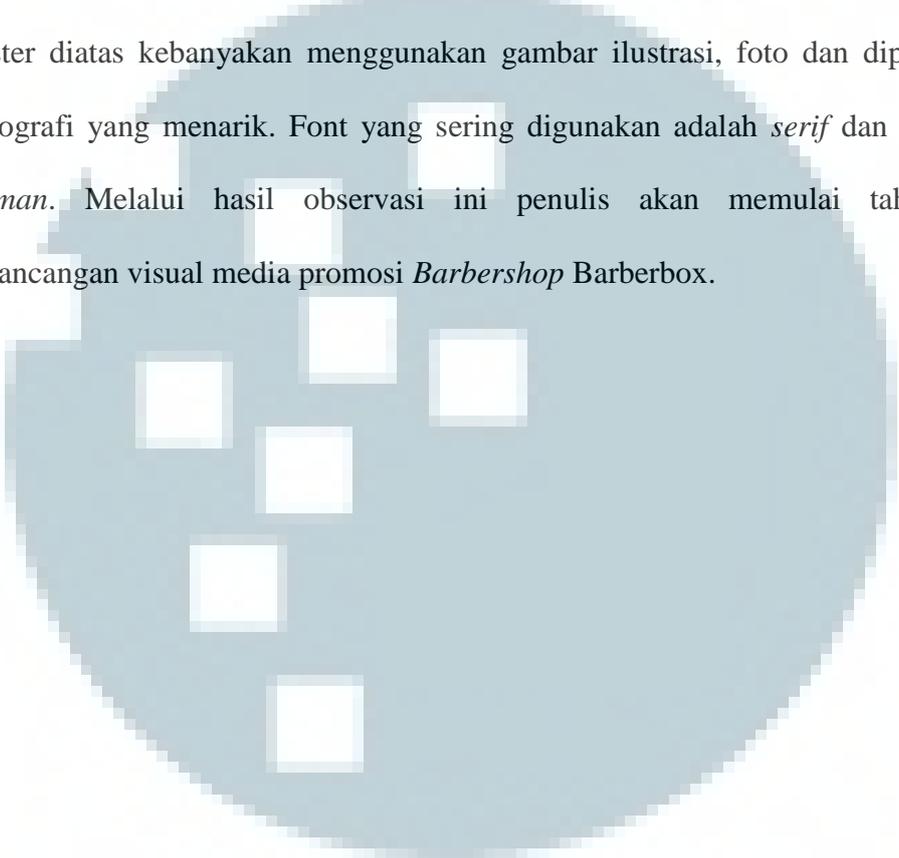




3.22 Poster Universal *barber shop*

(Sumber: <http://www.ibelieveinadv.com>)

Hasil observasi dari poster-poster diatas adalah media cetak berupa poster, sama seperti hasil dari angket yaitu sebagian besar menyetujui kalau media promosi salon atau barbershop cocok menggunakan media promosi cetak. Dalam poster-poster diatas kebanyakan menggunakan gambar ilustrasi, foto dan dipadu oleh typografi yang menarik. Font yang sering digunakan adalah *serif* dan *Old style Roman*. Melalui hasil observasi ini penulis akan memulai tahap-tahap perancangan visual media promosi *Barbershop Barberbox*.



UMN