

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di beberapa tahun ini mengalami pertumbuhan yang subur setiap waktu, contohnya adalah bisnis *franchise* yang menjual produk dan jasa dari pemilik usaha. Masyarakat biasa menyebut metode bisnis *franchise* ini dengan *waralaba*. Aktifitas bisnis dengan metode ini merupakan hal yang baru dan mudah di temui di berbagai tempat dengan model usaha yang berbagai macam. Ada banyak definisi dan pendapat yang di kemukakan tentang sistem ini, beberapa diantaranya sebagai berikut : Franchise adalah sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, dimana sebuah perusahaan induk (*franchisor*) memberikan kepada individu atau perusahaan lain (*franchise*) yang berskala kecil dan menengah, hak istimewa untuk melakukan suatu sistem usaha tertentu, dengan cara tertentu, waktu tertentu, dan di suatu tempat tertentu, Franchise adalah sebuah metode pendistribusian barang dan jasa kepada masyarakat konsumen, yang di jual pada pihak lain yang memiliki ketertarikan. Pemilik dari usaha yang di jual ini disebut sebagai "*Franchisor*", sedangkan pembeli dari hak usaha untuk digunakan sebagai kegiatan bisnis adalah "*Franchise*", *Franchising* adalah suatu hubungan berdasarkan kontrak antara *franchisor* dengan *franchise*. *Franchisor* berkewajiban untuk menyediakan perhatian terus – menerus pada bisnis dari franchise melalui penyediaan pengetahuan dan pelatihan. *Franchise* beroperasi dengan menggunakan nama dagang, format, atau prosedur yang di punyai serta di kendalikan oleh *franchisor*. *Franchise* melakukan investasi dalam bisni yang di

milikinya. Hubungan kerjasama (*franchising*) akan terwujud jika terdapat beberapa poin yang terpenuhi sebagai berikut :

1. Ada paket usaha yang di tawarkan oleh *franchisor*
2. *Franchise* adalah pemilik unit usaha.
3. Ada kerjasama antara *franchise* dan *franchisor* dalam pengelolaan unit usaha
4. Ada kontrak tertulis yang mengatur kerjasama antara *franchisor* dan *franchise*.

Isi perjanjian yang biasa di lakukan dalam bentuk kerjasama *franchising* adalah franchisor akan memberikan memproduksi, operasional, manajemen dan kadang kala sampai masalah keuangan kepada *franchise* (Anang Sukandar, 2004: 9) dalam Dewi Astuti (2008 : 86). Luas bantuan berbeda tergantung pada *policy* dari *franchisor*. Misalnya beberapa *franchisor* memberikan bantuan kepada *franchise* dari awal usaha mulai dari pemilihan lokasi, mendesain toko, peralatan, cara memproduksi, standarisasi bahan, recruiting dan training pegawai, hingga negosiasi dengan pemberi modal. Ada pula franchisor yang menyusun strategi pemasaran dan menanggung biaya pemasarannya. Sebaliknya franchise akan terikat dengan berbagai peraturan yang berkenaan dengan mutu produk /jasa yang akan di jualnya. Franchise juga terikat dengan kewajiban keuangan kepada franchisor seperti pembayaran royalty secara rutin baik yang berkenaan maupun yang tidak dengan tingkat penjualan yang berhasil di capainya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa operasi franchise adalah suatu hubungan kontraktual antara franchisor dan franchisee dimana franchisor menawarkan dan wajib memelihara kepentingan yang terus menerus pada usaha

franchisee dalam bidang – bidang pengetahuan dan pelatihan. Franchisee beroperasi dibawah merk/nama dagang yang sama, format dan prosedur dimiliki atau di kendalikan oleh franchisor dimana franchisee telah melakukan suatu investasi di dalamnya dengan sumber dananya sendiri.

Tren bisnis franchise barbershop pada belakangan ini sedang marak – maraknya berkembang karenan meningkatnya akan kebutuhan menjaga penampilan khususnya bagi kaum pria. Penampilan saat ini tidak lagi hanya kebutuhan bagi kaum wanita namun pria modern yang juga di tuntutan selalu tampil rapi agar dapat memiliki daya tarik. Barbershop menjadi alasan para kaum pria untuk menggunakan jasa potong rambut ini karena memiliki beberapa ciri yang dapat di bedakan dengan tempat potong rambut lainnya. Umumnya konsep yang biasa di usung oleh barbershop adalah konsep klasik dalam segi tatanan dan para *kapster* (tukang cukur rambut) yang mampu memberikan potongan rambut modern bagi pria dengan beberapa model seperti *undercut*, *pompadour*, *slick back* dan *oldskool*. Pelayanan lainnya yang dapat di nikmati oleh konsumen pria selain potong rambut adalah *massage*, *hairstyle*, *coloring*, *crreambath*, *hairwash* faktor ini lah yang menyebabkan barbershop sangat di minati oleh para kaum pria untuk memanjakan perawatan rambut. Fenomena ini menjadi salah satu alasan bisnis barbershop mengalami perkembangan yang pesat ditandai dengan adanya menjamurnya jumlah barbershop sehingga menyebabkan persaingan ketat antar barbershop.

Perkembangan tren barbershop juga sudah memasuki Kota Semarang karena banyaknya minat kaum pria menggunakan jasa potong rambut ini. Salah

satu bentuk usaha *franchise barbershop* yang sedang berkembang saat ini adalah PT. Arfa Sukses Mulia (ASM), sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan usaha pangkas rambut khusus pria. Hal ini dapat di perkuat dengan adanya prestasi Arfa Barbershop yang menyanggah sebagai Digital Popular Brand Awards 2016. Merek – merek yang memenuhi beberapa kategori seperti : Pertama, merek – merek yang memperoleh nilai Populer minimal 1.000 google *search*/bulan atau total final skor minimal 15%. Kedua, merek – merek yang menurut hasil survei berada dalam 3 peringkat teratas pada kategori bisnisnya. (Source : <http://www.beritasatu.com/ipitek/381743-25-merek-franchise-ini-dinilai-paling-populer-di-internet.html> ) di akses pada 21 Juli 2018, pukul 21.45 wib

Kondisi persaingan bisnis barbershop yang pesat khususnya di Kota Semarang menarik minat bagi kompetitor lain untuk mencoba bisnis ini. Hal ini tentu memicu persaingan di pasar yang begitu ketat karena hampir dari semua barbershop yang ada menawarkan fasilitas pelayanan yang sama. Berikut adalah daftar Barbershop di Kota Semarang :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Barbershop di Kota Semarang 2018**

No	Nama Barbershop	Alamat
1	Barberthology Barbershop	Jl. Seroja 1/26D Ruko Seroja
2	Barberthology	Jl. Sriwijaya No. 20B
3	Reza Barbershop	Jl. Hayam Wuruk No.32
4	K3Rn Barbershop	Jl. Kusuma Wardani No. 3A
5	D'Barber	Jl. Erlangga Tengah kav 3
6	The Hairpot Barbershop	Jl. Anggrek 6/25
7	Mr. Cut Barbershop	Jl. Kusuma Wardani No.15
8	Wani Klimis Barbershop & Pomade	Jl Pleburan Barat
9	Hair cut martabat	Jl. Pleburan Barat No. 4
10	Uppercut barbershop	Jl. Erlangga Tengah No.18A
11	Mambo Barbershop	Jl. Pleburan Barat No. 8B
12	Leon Barbershop	Jl. Apel
13	Mister Barber	Jl. Batan Miroto III
14	Ryan's Barbershop	Jl. Dr. Kariadi Randusari
15	De Vintage Barbershop	Jl. Lamingan Raya No. 17
16	NM Babershop	Jl. Kenconwungu Tengah I
17	Grand Macho Barbershop	Jl. Kaligarang Nomor 8
18	Raja Cukur Pusat	Jl. Papandayan No. 28
19	D' Barber Barbershop	Jl. Brotojoyo Timur II
20	Wani Klimis Barbershop & Pomade	Jl. Malangsari No 23 tlogosari
21	Mambo Barbershop	Jl. Pleburan Barat No. 8B
22	Barberking	Jl. Kertanegara II
23	Zeev Barbershop	Jl. Tentara Pelajar

Sumber : Data Sekunder 2018, [www.google.co.id](http://www.google.co.id), diakses pada 21Juli 2018, pukul 20.15 wib

Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan barbershop yang berada di dalam satu kota yaitu Semarang sangatlah ketat karena banyaknya pelaku usaha yang sama antar *barbershop* satu dengan yang lainnya sehingga para pengelola berlomba – lomba melakukan perbaikan fasilitas dari segi manapun terutama pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Hal ini juga dapat menjadi celah seorang marketing dalam melihat kesempatan menyaingi

kompetitornya yaitu dengan melakukan *rebranding* agar dapat memenangkan persaingan dalam bisnis *barbershop* di Semarang.

**Tabel 1.2.**

**Data Konsumen Arfa Barbershop Kedungmundu Tahun 2017 - 2018**

Bulan	Jumlah konsumen				Total Pelanggan	Fluktuasi Jumlah Pelanggan (%)
	Pilot 1	Pilot 2	Pilot 3	Pilot 4		
Juni – 2017	280	384	365	340	1369	
Juli – 2017	225	379	380	381	1365	- 0,21 %
Agustus - 2017	220	392	415	369	1396	2,27 %
September – 2017	296	380	430	270	1376	- 5,40 %
Oktober – 2017	245	316	313	322	1196	- 7,64 %
November – 2017	183	325	300	312	1120	- 6,35 %
Desember – 2017	322	309	265	276	1172	4,43 %
Januari – 2018	299	346	340	327	1312	10,67 %
Februari – 2018	256	322	316	275	1169	- 10,89 %
Maret – 2018	273	374	328	279	1254	7,27 %
April – 2018	184	367	386	373	1310	4,46 %
Mei – 2018	208	358	350	344	1260	- 3,81 %
Juni – 2018	410	275	368	379	1432	13,65 %
Total					16731	

Sumber : Arfa Barbershop Kedungmundu 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 di jelaskan bahwa Arfa Barbershop Kedungmundu mengalami penurunan jumlah konsumen di awali pada bulan Juni 2017 hingga Juli 2017 sebesar 0,21 % , pada bulan selanjutnya mengalami kenaikan sebesar 2,27 %. Pada bulan September 2017 hingga November 2017 mengalami penurunan pada jumlah konsumen dengan total sebesar 19,39 %. Pada bulan Desember 2017 hingga April mengalrai kenaikan jumlah konsumen sebesar 15,94 % , lalu mengalami kenaikan signifikan pada bulan Mei 2018 sebesar -3,81 % menjadi 13,65% pada bulan Juni 2018.

Pada tanggal 1 Agustus 2017 Arfa Barbershop melakukan *rebranding* pada identitas usahanya. Usaha potong rambut yang sejak tahun 2007 hingga sekarang ini masih terus konsisten dalam membangun usahanya memahami celah kompetitor yang ada di sekitar. Sesuai dengan teori yang di utarakan oleh Muzelle dan Lambkin bahwasannya *rebranding* adalah pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para stakeholder dan pembedaan identitas dari kompetitornya.

Salah satu bentuk visual yang terlihat dalam melakukan *rebranding* adalah mendesain ulang logo, gaya dan pesan. Menciptakan citra merek baru, nama, slogan, dan logo merupakan elemen penting dalam merancang sebuah merek, karena merupakan kebutuhan perusahaan untuk membangun misi dan nilai – nilai dalam proses *rebranding*. Logo baru Arfa Barbershop tampil dengan desain yang lebih elegan, minimalis, modern, dengan identitas warna yang lebih cerah. Mengusung logo *typography* yang memiliki nilai *memorable* pada ingatan konsumen bahkan dalam kurun waktu yang lama (Adi Kusrianto, 2008). Logo baru ini membuat Arfa Barbershop berkesan lebih fresh dan menarik.



**Gambar 1.** Logo Lama dan Baru Arfa Barbershop

Pada logo tipografi ini terdapat makna dan semangat yang baru. Huruf “a” pada logo baru arfa barbershop berbentuk lingkaran melambangkan sebuah pelayan maksimal dari awal hingga akhir. Sedangkan huruf “r” dan “f” yang menyambung melambangkan semangat “*right*” dan “*fight*”. *Right*, memastikan pelanggan mendapatkan solusi yang tepat untuk urusan cukur rambut. Dan *Fight*, adalah semangat untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Goi & Goi (2011 : 88) dalam jurnal *Understanding Corporate Rebranding : An Evolution Theory Perspective* telah merangkum dua alasan utama dari delapan peneliti terdahulu yang menyumbangkan pemikiran mereka mengenai latar belakang perusahaan melakukan *re – branding*, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal dilakukannya *re – branding* di latarbelakangi : perubahan struktur dan kepemilikan perusahaan, keinginan peningkatan merek perusahaan akibat reputasi yang buruk di mata masyarakat lewat pembenahan dalam perusahaan, mempersatukan sebuah perusahaan di belakang salah satu merek, membentuk kembali dan menanamkan visi, misi dan nilai yang baru terhadap merek agar dapat lebih mewakili pelayanan dari perusahaan. Hal ini juga selaras dengan alasan Arfa Barbershop yang telah menyabet penghargaan beberapa tahun terakhir ini :





**Gambar 2.** Penghargaan Barbershop

Sumber : [www.infobrand.id](http://www.infobrand.id), diakses pada 21 Juli 2018, pukul 22.15 wib

Dengan kondisi yang sangat baik ini Arfa Barbershop ingin terus meningkatkan kualitas dan citra tanggung jawab di masyarakat. *Re – branding* juga dapat terjadi akibat merger, akuisisi, citra merek yang sudah kuno, atau ingin menunjukkan citra tanggung jawab sosial kepada masyarakat. (Goi & Goi 2011 : 447).

Perubahan identitas ini adalah upaya Arfa Barbershop untuk meningkatkan citra merek suatu produk dimata konsumen/pelanggannya. *Brand image* sendiri merupakan penafsiran konsumen atas segala indikasi dari produk, jasa, dan komunikasi merek (Hubanic, Arijana Hubanic, Vedrana, 2009). Dalam membangun citra yang positif di dalam benak konsumen, perusahaan harus membangun komunikasi yang intensif dengan cara pelayanan yang baik agar dapat menimbulkan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Simamora, 2006:23) dalam Irawan Setiono Budi (2010 : 14). Citra positif dapat di bangun dalam benak konsumen dengan melakukan pendekatan secara langsung atau membina hubungan dengan pelanggan merupakan hal yang paling efektif.

Hal ini yang jarang di lakukan oleh perusahaan yang selalu luput dan menjadi *boomerang* bagi reputasi perusahaannya. Tujuannya adalah agar konsumen merasa di perhatikan, nyaman dan menimbulkan rasa kepercayaan terhadap konsumen. Jasa yang di sukai secara konsisten dimasa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan potensi untuk beralih (Oliver, 1999) dalam Jerry Fransen Thomas (2016 : 2). *Customer loyalty* di artikan sebagai komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan atas produk.

Pada dasarnya, perusahaan melakukan rebranding dengan tujuan untuk menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan yang dihadapi dan juga sebagai bentuk penegasan akan eksistensi perusahaan. Ketika perusahaan merasa bahwa brand tidak lagi merepresentasikan nilai perusahaan, maka akan di lakukan penyegaran kembali terhadap merek tersebut.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Uraian di Atas, Maka Rumusan Masalah Dalam Penelitian Ini Yaitu Bagaimana Pengaruh *Rebranding Franchise* Arfa Barbershop Terhadap *Brand Image* dan *Consumer Loyalty* Di Kota Semarang.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk Mengetahui Pengaruh *Rebranding Franchise* Arfa Barbershop Terhadap *Brand Image* dan *Consumer Loyalty* Di Kota Semarang.

### **1.4. Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1. Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan penelitian dan sumber bacaan bagi masyarakat mengenai pengaruh perusahaan yang sedang melakukan kegiatan *Rebranding* terhadap *Brand Image* dan *Loyalitas Pelanggan*

#### **1.4.2. Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi PT Arfa Sukses Mulia tentang pengaruh Pengaruh *Rebranding Franchise* Arfa Barbershop Terhadap *Brand Image* Berdasarkan *Consumer Loyalty* Di Kota Semarang.

#### **1.4.3. Sosial**

Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi masyarakat dalam memilih tempat potong rambut khusus pria yang menggunakan konsep syariah.

### 1.5. *State Of The Art* (Penelitian Pendahulu)

Penulis	Judul	Hasil
(Wardani Triya, 2017)	Pengaruh <i>rebranding</i> terhadap <i>brand image</i> pada indosat ooredoo (studi pada pengguna im 3 ooredoo di kota bandung)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>rebranding</i> berada posisi angka 71,2% dengan kategori baik sedangkan <i>brand image</i> berada pada posisi angka 73,6% dengan kategori baik. Penelitian juga menunjukkan bahwa <i>rebranding</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>
(Budi Irawan, 2010)	Analisis pengaruh <i>rebranding</i> dan <i>brand personality</i> terhadap <i>brand image</i> (studi kasus pada : pt. Bank jateng kantor cabang pati)	<p>Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh <i>rebranding</i> dan <i>brand personality</i> terhadap <i>brand image</i>. Penggunaan <i>variable – variable</i> tersebut dengan alasan hasil penelitian terdahulu, yaitu: Kapfefer, Jean – Noel (1994) dan Muzedlle cetal., (2003) yang menemukan pengaruh langsung <i>rebranding</i> dan <i>brand personality</i> terhadap <i>brand image</i>.</p> <p>Sampel penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Jateng Kanca Pati, sejumlah 170 nasabah. Analisis Regresi Berganda yang dijalankan dengan perangkat lunak SPSS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>rebranding</i> dan <i>brand personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i>.</p>
(Suryawardani dan Mariastuti, 2015)	Pengaruh <i>rebranding</i> terhadap <i>brand image</i> pada universitas telkom (studi kasus mahasiswa/i universitas telkom)	Penelitian ini bertujuan untuk sejauh mana <i>rebranding</i> yang dilakukan Universitas Telkom memberi pengaruh terhadap <i>brand image</i> Universitas Telkom dengan menggunakan teknik analisis data yaitu regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh antara <i>rebranding</i> (X) dengan <i>brand image</i> (Y) memiliki pengaruh sebesar 52,3%, sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

## 1.6. Kerangka Teori

### 1.6.1. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan paradigma positivisme. Metode kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin di ketahui (Kasiram, 2008 : 149). Hal ini di ungkapkan dalam bukunya yaitu metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.

Paradigma merupakan serangkaian keyakinan dasar yang membimbing tindakan. Paradigma meliputi tiga elemen, yakni epistemology untuk mengetahui bagaimana mengetahui realitas, ontology untuk mengetahui hakikat dari realitas itu sendiri, dan metodologi yang memfokuskan diri bagaimana cara mendapatkan pengetahuan tentang realitas itu (Denzin dan Lincoln (*eds.*),2009:123) dalam Mohammad Mulyadi (2011 : 130)

Comte (1798-1857) adalah filsuf yang mempelopori kemunculan aliran filsafat positivisme. Positivisme mendominasi wacana ilmu pengetahuan pada awal abad 20-an dengan menetapkan kriteria – kriteria yang harus dipenuhi oleh ilmu – ilmu manusia ataupun alam untuk disebut sebagai ilmu pengetahuan yang benar. Positivisme memiliki pengaruh yang amat kuat terhadap berbagai disiplin ilmu bahkan sampai dewasa ini (Bungin, 2008:10) dalam Naila Hayati (2009 : 346).