

**STRATEGI PROMOSI DELAPAN *BARBERSHOP* YOGYAKARTA
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
MELALUI MEDIA *INSTAGRAM* TAHUN 2020
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Delapan *Barbershop*
Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)**

SKRIPSI



disusun oleh:

Muhammad Rizal Alif Nur Pratama

17.96.0210

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2021

**STRATEGI PROMOSI DELAPAN *BARBERSHOP* YOGYAKARTA
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
MELALUI MEDIA *INSTAGRAM* TAHUN 2020
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Delapan *Barbershop*
Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas AMIKOM Yogyakarta
untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Jenjang Program Sarjana – Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh:

**Muhammad Rizal Alif Nur Pratama
17.96.0210**

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DELAPAN *BARBERSHOP* YOGYAKARTA
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
MELALUI MEDIA *INSTAGRAM* TAHUN 2020
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Delapan *Barbershop*
Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh
Muhammad Rizal Alif Nur Pratama
17.96.0210

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 18 Desember 2021

Dosen Pembimbing,



Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A

NIK. 190302435

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DELAPAN *BARBERSHOP* YOGYAKARTA
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
MELALUI MEDIA *INSTAGRAM* TAHUN 2020
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Delapan *Barbershop*
Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Muhammad Rizal Alif Nur Pratama
17.96.0210**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 18 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

**Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A
NIK. 190302435**

**Wahyu Kristian Natalia, M.I.Kom
NIK. 190302436**

**Wiwid Adiyanto, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 190302477**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 18 Desember 2021

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

**Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.
NIK.**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 18 Desember 2021



Muhammad Rizal Alif Nur Pratama

17.96.0210

MOTTO

“Jangan takut salah dan berbuat alpha, sebab dari situ para pembelajar bisa dewasa.” – Najwa Shihab.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan rasa syukur dan penuh keikhlasan saya ucapkan kepada Allah SWT. karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Promosi Delapan *Barbershop* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media *Instagram* Tahun 2020 (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Delapan *Barbershop* Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)”** yang dipersembahkan untuk:

1. Sujud syukur kusembahkan kepada Allah SWT yang Maha Agung nan Maha Penyayang. Atas takdirmu telah kau jadikan manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk meraih cita-cita. Aamiin Ya Rabbal'alamiin.
2. Segala perjuangan hingga di titik ini saya persembahkan untuk kedua orang yang paling berharga dalam hidup saya. Bapak Ngabdulah dan Ibu Murniyati yang terus memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materil, pengorbanan, do'a restu, keikhlasan serta kesabaran kepada saya untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana (S1).
3. Terima kasih juga untuk Adikku, Faiz Pasya yang selalu memberikan semangat dan do'anya. Semoga kelak kita bisa menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua. Aamiin Ya Rabbal'alamiin.
4. Teruntuk Femilia Megapratikta, Avila Dharmawati, dan Semper Geng 1976 terima kasih banyak atas masukan ataupun informasi serta dukungannya.
5. Teruntuk seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2017, semoga kesuksesan senantiasa mengiringi langkah kaki kita. Aamiin Ya Rabbal'alamiin.
6. Terakhir, terima kasih untuk diriku sendiri yang tidak menyerah walaupun banyak cobaan dalam waktu bersamaan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis. Dan shalawat beriring salam kepada nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Promosi Delapan *Barbershop* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media *Instagram* Tahun 2020 (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Delapan *Barbershop* Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)”**. Adapun penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari doa, petunjuk, bimbingan dorongan, serta bantuan baik materi maupun non materi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Nurfian Yudhistira, S.Ikom., M.A selaku Dosen Pembimbing.
5. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat sehingga dapat membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Hara Ardika Putra selaku *Chief Executive Officer* (CEO) Delapan *Barbershop* yang sudah mengizinkan saya menjadikan Delapan *Barbershop* sebagai objek penelitian dan menjadi narasumber I dalam penyusunan skripsi ini.

7. Dida Rakryan Anggara selaku *Marketing 1 Delapan Barbershop* yang telah membantu saya selama penelitian dan menjadi narasumber II dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ajeng Wahyuning Setyawati selaku *Marketing II Delapan Barbershop* yang telah membantu saya selama penelitian dan menjadi narasumber III dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ngabdulah, Ibu Murniyati, dan Adik Faiz Pasya. Terima kasih yang tak terhingga atas do'a, kasih sayang, pengorbanan dan ketulusan dalam memberikan semangat. Semoga Allah Swt senantiasa memberi kesehatan dan umur panjang bisa terus menyaksikan anak-anaknya berdiri tegak di gerbang kesuksesan.
10. Teruntuk Femilia Megapratikta, Avila Dharmawati, dan Semper Geng 1976 terima kasih banyak atas masukan ataupun informasi serta dukungannya.
11. Rekan-rekan seperjuangan jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Yogyakarta, 18 Desember 2021

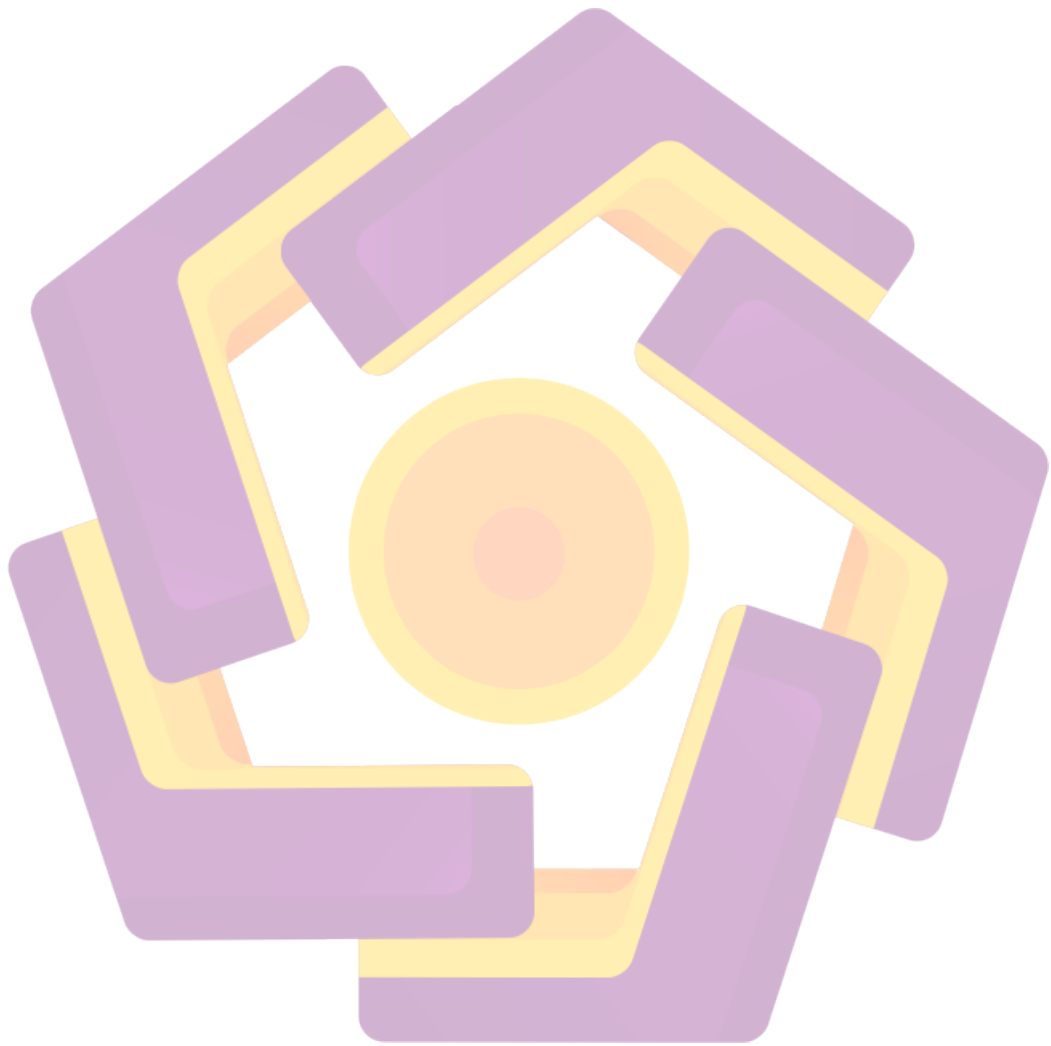

Muhammad Rizal Alif Nur Pratama
NIM. 17.96.0210

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| COVER | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iv |
| MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| ABSTRAK | xvi |
| ABSTRACT | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3. Batasan Masalah..... | 10 |
| 1.4. Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.5. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 13 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu..... | 13 |
| 2.2. Kerangka Teori..... | 17 |
| 2.2.1. Promosi | 17 |
| 2.2.1.1. Tujuan Promosi..... | 18 |

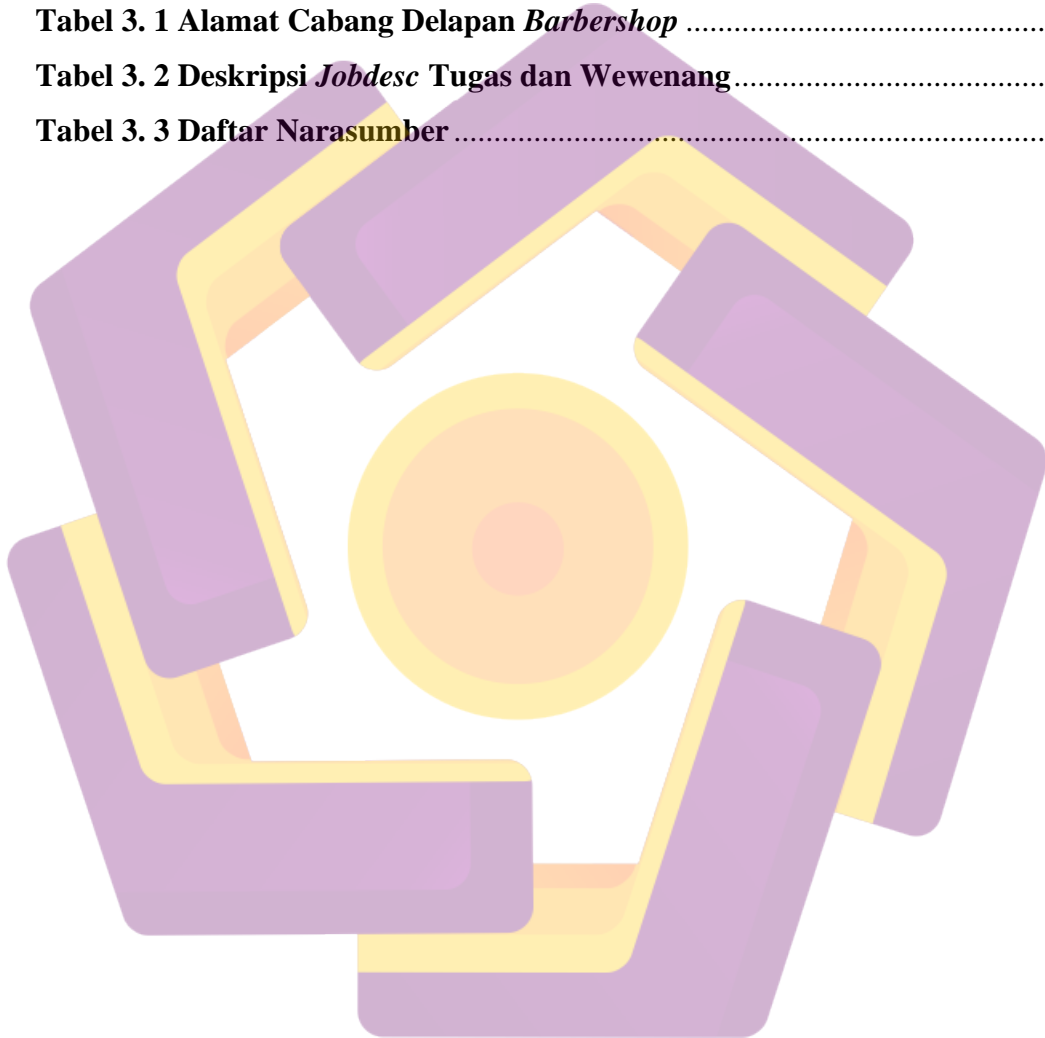
| | |
|---|-----------|
| 2.2.1.2. Bauran Promosi | 20 |
| 2.2.1.3. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi | 22 |
| 2.2.2. <i>Social Media</i> | 25 |
| 2.2.2.1. Fungsi <i>Social Media</i> | 25 |
| 2.2.2.2. Karakteristik <i>Social Media</i> | 26 |
| 2.2.2.3. <i>Instagram</i> sebagai <i>Social Media</i> | 27 |
| 2.2.3. Penjualan..... | 30 |
| 2.2.3.1. Tujuan Penjualan | 30 |
| 2.2.3.2. Jenis-jenis Penjualan | 31 |
| 2.3. Kerangka Berpikir | 32 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 33 |
| 3.1. Desain Penelitian | 33 |
| 3.1.1. Jenis Penelitian | 33 |
| 3.1.2. Metode Penelitian | 33 |
| 3.1.3. Paradigma Penelitian | 34 |
| 3.2. Objek Penelitian | 34 |
| 3.2.1. Profil Delapan <i>Barbershop</i> | 34 |
| 3.2.2. Sejarah Berdiri | 35 |
| 3.2.3. Lokasi..... | 36 |
| 3.2.4. Logo..... | 36 |
| 3.2.5. Visi dan Misi..... | 37 |
| 3.2.6. Struktur Organisasi | 37 |
| 3.2.7. Produk Delapan <i>Barbershop</i> | 39 |
| 3.2.8. Daftar Pelayanan dan Harga | 41 |
| 3.2.9. Akun <i>Instagram</i> (@delapanbarbershop.co)..... | 42 |

| | |
|--|------------|
| 3.2.10. <i>Website Delapan Barbershop</i> | 42 |
| 3.3. Subjek Penelitian..... | 43 |
| 3.4. Jenis Data dan Sumber Data..... | 43 |
| 3.4.1. Jenis Data..... | 43 |
| 3.4.2. Sumber Data | 43 |
| 3.4.3. Kriteria Narasumber | 44 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data | 45 |
| 3.5.1. Gambaran Umum Narasumber | 46 |
| 3.6. Teknik Analisis Data | 48 |
| 3.7. Uji Validitas Data..... | 50 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 53 |
| 4.1. Hasil..... | 53 |
| 4.1.1. Deskripsi Hasil Wawancara..... | 53 |
| 4.1.1.1. Promosi dan <i>Instagram</i> sebagai <i>Social Media</i> | 58 |
| 4.1.1.2. Penjualan | 77 |
| 4.2. Pembahasan..... | 81 |
| 4.2.1. Strategi Promosi Delapan <i>Barbershop</i> Yogyakarta Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media <i>Instagram</i> Tahun 2020 ... | 81 |
| BAB V PENUTUP..... | 105 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 105 |
| 5.2. Saran..... | 108 |
| DAFTAR PUSTAKA | 109 |
| LAMPIRAN..... | 114 |
| BIODATA PENULIS SKRIPSI/NASKAH PUBLIKASI | 167 |



DAFTAR TABEL

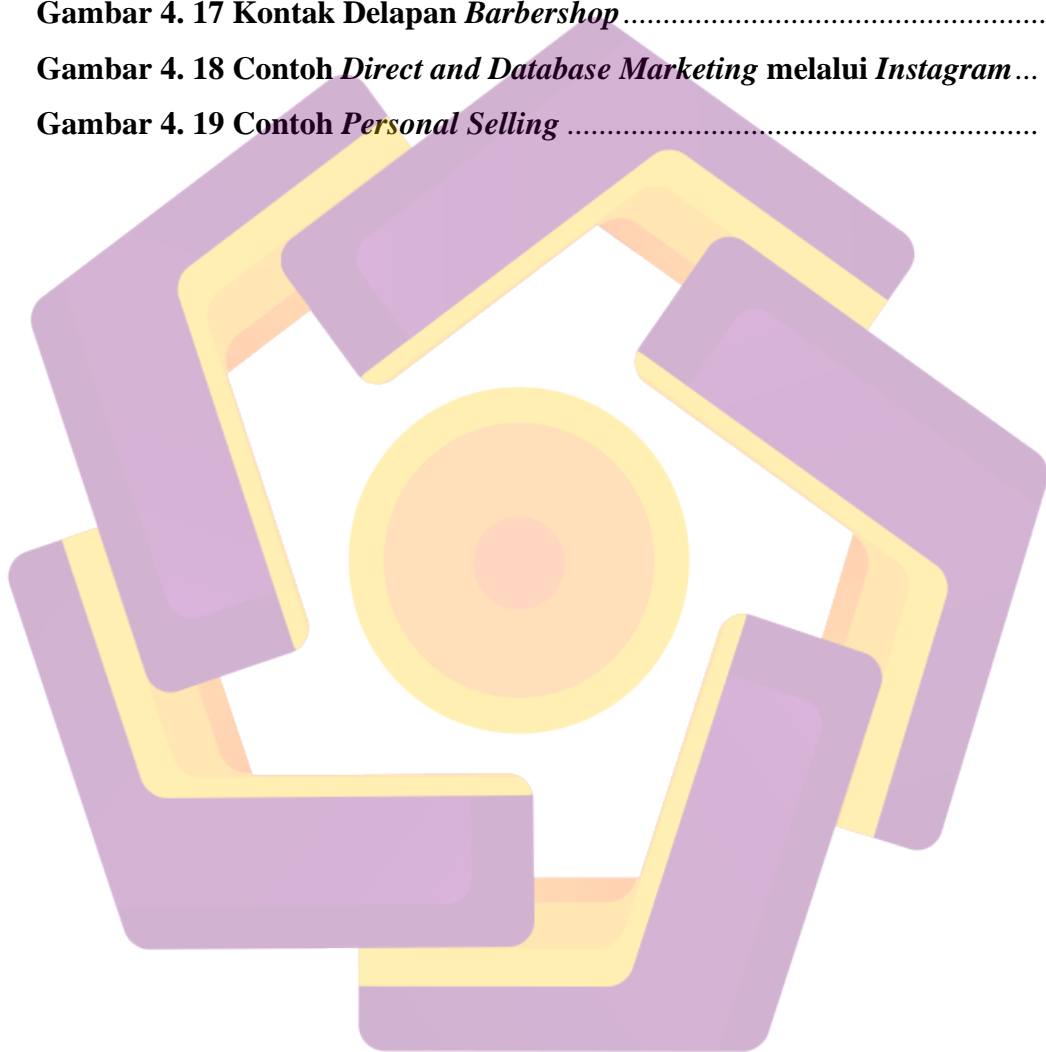
| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Alamat Cabang Delapan <i>Barbershop</i> | 3 |
| Tabel 1. 2 Daftar <i>Barbershop</i> di Yogyakarta Tahun 2020 | 7 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 13 |
| Tabel 3. 1 Alamat Cabang Delapan <i>Barbershop</i> | 36 |
| Tabel 3. 2 Deskripsi <i>Jobdesc</i> Tugas dan Wewenang..... | 38 |
| Tabel 3. 3 Daftar Narasumber | 46 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Laporan Jumlah Konsumen Delapan <i>Barbershop</i> Tahun 2020 . 4 | |
| Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir | 32 |
| Gambar 3. 1 Logo Delapan <i>Barbershop</i> | 36 |
| Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Delapan <i>Barbershop</i> | 37 |
| Gambar 3. 3 <i>Pomade Mercy</i> | 39 |
| Gambar 3. 4 <i>Pomade Blue Ocean</i> | 39 |
| Gambar 3. 5 <i>Pomade</i> | 39 |
| Gambar 3. 6 <i>Pomade Acht Premium</i> | 40 |
| Gambar 3. 7 <i>Pomade Bradmanly Hair Clay</i> | 40 |
| Gambar 3. 8 <i>Hair Tonic Bradmanly</i> | 40 |
| Gambar 3. 9 <i>Hair Tonic</i> | 41 |
| Gambar 3. 10 <i>Hair Styling Powder</i> | 41 |
| Gambar 3. 11 Daftar Harga <i>Hair Coloring & Hair Treatment</i> | 41 |
| Gambar 3. 12 Akun <i>Instagram</i> (@delapanbarbershop.co) | 42 |
| Gambar 3. 13 <i>Website Delapan Barbershop</i> | 42 |
| Gambar 3. 14 Komponen Analisis Data: Model Interaktif Miles and Huberman | 50 |
| Gambar 3. 15 Triangulasi Sumber | 51 |
| Gambar 4. 1 Kenapa Harus Rutin Potong Rambut? | 59 |
| Gambar 4. 2 6 <i>Grooming Routine</i> | 60 |
| Gambar 4. 3 Contoh Fitur <i>Caption</i> | 63 |
| Gambar 4. 4 Contoh Fitur <i>Hashtag dan Like</i> | 63 |
| Gambar 4. 5 Produk <i>Bradmanly Hair Clay</i> | 80 |
| Gambar 4. 6 Kenapa Harus Pakai <i>Hair Tonic</i> ? | 84 |
| Gambar 4. 7 Sinopsis <i>Insight Instagram Delapan Barbershop</i> | 85 |
| Gambar 4. 8 Produk Baru " <i>Premium Pomade ACHT</i> " | 87 |
| Gambar 4. 9 <i>Giveaway Sepeda</i> | 87 |
| Gambar 4. 10 <i>Building Susu</i> | 88 |
| Gambar 4. 11 L-Men x Delapan <i>Barbershop</i> | 88 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 4. 12 VVIP Member Card | 89 |
| Gambar 4. 13 Pemain Timnas U23 & PSS Sleman | 91 |
| Gambar 4. 14 Produk "BRADMANLY" | 93 |
| Gambar 4. 15 QnA dengan Followers Instagram | 96 |
| Gambar 4. 16 Pomade Mercy | 96 |
| Gambar 4. 17 Kontak Delapan Barbershop | 98 |
| Gambar 4. 18 Contoh Direct and Database Marketing melalui Instagram ... | 100 |
| Gambar 4. 19 Contoh Personal Selling | 103 |



ABSTRAK

Di Indonesia, bisnis *barbershop* saat ini merupakan salah satu perusahaan modern yang berkembang pesat. Perkembangan *trend barbershop* juga sudah masuk ke Yogyakarta, karena meningkatnya permintaan pria dan perubahan gaya hidup mendorong masyarakat di Yogyakarta untuk membuka *barbershop*. Mengikuti perkembangan zaman, muncul berbagai konsep *barbershop* yang dirancang khusus untuk pria yang memperhatikan gaya rambut era klimis dengan menggunakan *pomade* dan *fashion* guna menarik minat konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana Delapan *Barbershop* Yogyakarta menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen melalui media *Instagram* pada tahun 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumen. Pengumpulan data melalui observasi dilakukan melalui peninjauan langsung ke lokasi penelitian, yaitu alamat Delapan *Barbershop* pusat yang berada di Jl. Prambanan-Piyungan. Pengumpulan data wawancara kepada *Chief Executive Officer* (CEO) Delapan *Barbershop*, *Marketing I*, dan *Marketing II*. Sedangkan pengumpulan data dokumen merupakan tahap pengumpulan berkas atau laporan terkait kegiatan promosi Delapan *Barbershop*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh bauran promosi seperti *advertising, sales promotion, event and experience, public relationship and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing* dan *personal selling* semuanya telah dipenuhi oleh Delapan *Barbershop* dan berjalan dengan efektif. Media yang digunakan dalam strategi promosi yaitu *social media Instagram Ads, Facebook Ads*. Delapan *Barbershop* juga menggunakan *website* (www.delapanbarbershop.com) dan *WhatsApp* sebagai media promosi.

Kata kunci : Strategi promosi, Instagram, dan Delapan *Barbershop*.

ABSTRACT

In Indonesia, the barbershop business is currently one of the fastest growing modern companies. The development of the barbershop trend has also entered Yogyakarta, due to the demand for men and changes in lifestyle that encourage people in Yogyakarta to open a barbershop. Following the times, various barbershop concepts have emerged which are specially designed for men who pay attention to sleek hairstyles using pomade and fashion to attract consumers' interest.

The purpose of this study was to examine how Delapan Barbershop Yogyakarta implemented promotional strategies to increase the number of consumers through Instagram media in 2020. The research method used was descriptive qualitative research, with data collection techniques through observation, interviews, and documents. Collecting data through observations made directly to the research location, namely the address of the Delapan Barbershop center which is located on Jl. Prambanan-Piyungan. Collecting interview data to the Chief Executive Officer (CEO) of Delapan Barbershops, Marketing I, and Marketing II. Meanwhile, data collection is the collection of files or reports related to the promotion activities of Delapan Barbershops.

The results showed that the entire promotional mix such as advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online marketing and social media, mobile marketing, direct and database marketing and personal selling had all been fulfilled by Delapan Barbershop and running effectively. The media used in the promotion strategy are Instagram Ads social media, Facebook Ads. Delapan Barbershops also use the website (www.delapanbarbershop.com) and WhatsApp as promotional media.

Keywords : *Promotion strategy, Instagram, and Delapan Barbershops.*