

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Dalam kegiatan mengidentifikasi konsumen, Delapan *Barbershop* menetapkan target konsumen yaitu anak-anak, remaja hingga bapak-bapak yang tinggal di sekitar tiga cabang Delapan *Barbershop*. Konsumen yang telah memiliki *member card* dan sudah melakukan potong rambut sebanyak lima (5) kali, maka mendapatkan gratis potong rambut satu (1) kali.

Tujuan dari strategi promosi Delapan *Barbershop* yaitu mengamati target untuk menyampaikan informasi dengan memperkenalkan produk dan jasanya kepada konsumen. Delapan *Barbershop* menggunakan *social media Instagram* untuk mempromosikan karena dua alasan, pertama untuk tetap berada di sekitar area *barbershop* agar tetap menarik minat konsumen terhadap Delapan *Barbershop*. Kedua yaitu pihak Delapan *Barbershop* mengundang *influencer* lokal maupun pemain sepakbola seperti pemain PSS & Timnas sebagai model potong rambut untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Delapan *Barbershop* juga mempromosikan menggunakan *social media Facebook Ads*, ([www.delapanbarbershop.com](http://www.delapanbarbershop.com)) dan *WhatsApp*.

Perkembangan persaingan bisnis *barbershop* yang pesat dan modern, maka Delapan *Barbershop* menyiasati hal tersebut dengan melakukan promosi menarik, *giveaway* dan pelayanan terbaik seperti kapster selalu memberikan *service* yang baik, kapster juga berbicara dengan konsumen.

Strategi promosi Delapan *Barbershop* mengacu pada beberapa elemen promosi, antara lain :

- 1) *Advertising* : Memanfaatkan *social media* seperti *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, dan website ([www.delapanbarbershop.com](http://www.delapanbarbershop.com)) sebagai media promosi, dengan cara memposting konten gambar/video produk dengan matang.
- 2) *Sales Promotion* : Memperkenalkan produk terbaru agar konsumen memahami fungsi dan kegunaannya. Premi berupa *giveaway* dan juga melakukan *QnA* ataupun game melalui *Instagram* untuk menarik minat konsumen.
- 3) *Event and Experience* : Mensponsori SSB, futsal, dan voli di sekitar Jl. Prambanan – Piyungan dan Berbah, serta mengundang *influencer* lokal maupun pemain sepak bola seperti pemain PSS & Timnas sebagai model potong rambut untuk meningkatkan daya tarik kepada konsumen.
- 4) *Public Relationship and Publicity* : Menggunakan produk “BRADMANDLY” sebagai produk *rebranding*, kemudian menjualnya di *barbershop* lain baik melalui *Instagram* atau *offline*.
- 5) *Online and Social Media Marketing* : Menggunakan fitur *Instagram*, yaitu *Instastory*, *Live Instagram*, *QnA* dan lain-lain, dapat membantu perusahaan berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Produk dipromosikan dengan memposting foto atau video di *feed Instagram* Delapan *Barbershop*.

- 6) *Mobile Marketing* : Menggunakan *WhatsApp* yang tercantum di profil *Instagram* Delapan *Barbershop*, karena *WhatsApp* lebih simpel dalam penggunaannya dan admin *social media* selalu *standby* di ponsel.
- 7) *Direct and Database Marketing* : Menggunakan fitur DM (*direct message*), *QnA*, dan *Live Instagram* untuk berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu, Delapan *Barbershop* juga menggunakan *social media Facebook* dan *WhatsApp* untuk berkomunikasi lebih intens dengan konsumen.
- 8) *Personal Selling* : Kapster setiap cabang *barbershop* juga selalu menawarkan produk yang tersedia seperti *pomade*, *hair tonic*, *hair styling powder*, dan lain-lain, sehingga penawaran tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Tujuan dibentuknya alat bauran promosi adalah untuk memudahkan Delapan *Barbershop* tersebut memperkenalkan produk dan jasanya kepada konsumen dengan menggunakan *Instagram* sebagai media promosi yang berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk milik Delapan *Barbershop*, karena dapat meningkatkan penjualan di setiap tahunnya.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi promosi Delapan *Barbershop*, terdapat saran yang disampaikan oleh peneliti, yaitu:

1. Delapan *Barbershop* sebaiknya membuka lebih banyak cabang di daerah Yogyakarta untuk memudahkan konsumen menjangkau Delapan *Barbershop* terdekat dengan tempat tinggal pelanggan, serta konsisten dengan konten media dan promo yang menarik untuk memuaskan konsumen.

