

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
BARBERSHOP HAIRCUT INSIDE DALAM
MENINGKATKAN PELANGGAN DI MASA PANDEMI
COVID-19**

SKRIPSI

**Oleh:
Desy Cristina Fransisca
201710415173**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BARBERSHOP HAIRCUT INSIDE DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN DI MASA PANDEMI COVID-19

SKRIPSI



**Oleh:
Desy Cristina Fransisca
201710415173**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Barbershop Haircut
Inside Dalam Meningkatkan Pelanggan Di Masa
Pandemi Covid-19.
Nama Mahasiswa : Desy Cristina Fransisca
Nomor Pokok Mahasiswa : 201710415173
Program Studi/ Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian : 08 Desember 2021

Jakarta, 22 Desember 2021

MENYETUJUI,

Pembimbing I



Dra. Sari Endah Nursyamsi, M.M
NIDN 0311036501

Pembimbing II



Metha Madonna, S.sos., M.Si
NIDN 0318087603

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Barbershop Haircut
Inside Dalam Meningkatkan Pelanggan Di Masa
Pandemi Covid-19.
Nama Mahasiswa : Desy Cristina Fransisca
Nomor Pokok Mahasiswa : 201710415173
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 8 Desember 2021

Jakarta, 22 Desember 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Rina Sovianti, S.I.P, M.I.Kom
NIDN. 0301047107

Penguji I : Dra. Sari Endah Nursyamsi, M.M
NIDN. 0311036501

Penguji II : Tri Alida Apriliana, S.I.P, M.I.Kom
NIDN. 0322048204

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 1904409

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Barbershop Haircut Inside Dalam Meningkatkan Pelanggan di Massa Pandemi Covid-19. Skripsi ini adalah hasil karya saya dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan untuk referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila ditemukan adanya kecurangan dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Bekasi, 22 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,



10000
METRAL
TEMPEL
27A6AA X626175807

Desy Cristina Fransisca

201710415173

ABSTRAK

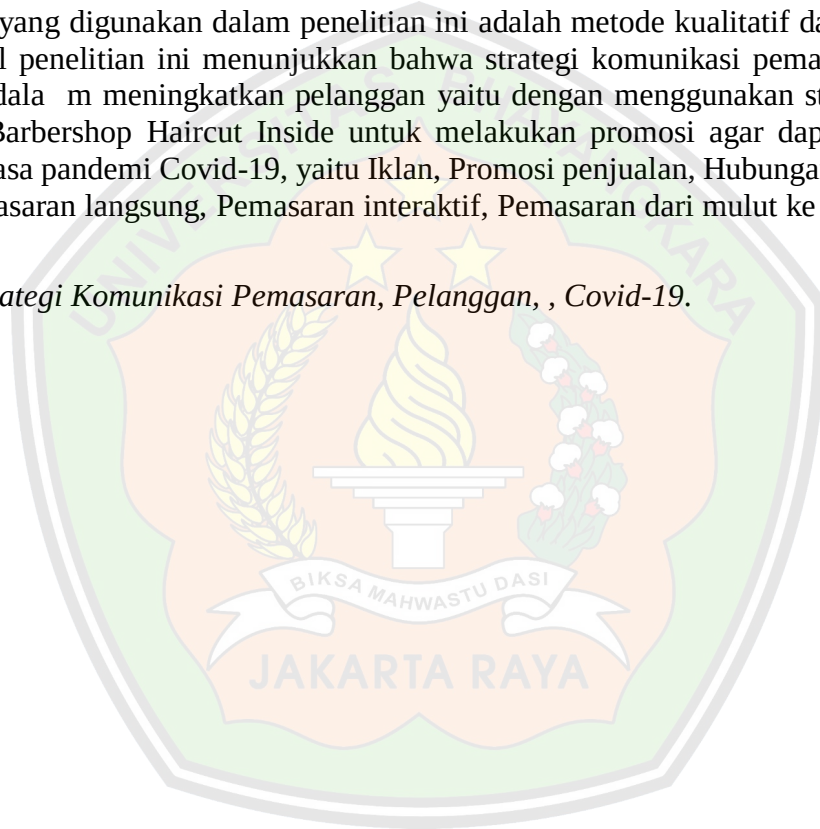
Desy Cristina Fransisca. 201710415173. Strategi Komunikasi Pemasaran Barbershop Haircut Inside dalam Meningkatkan Pelanggan Di Masa Pandemi Covid-19.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran barbershop Haircut Inside dalam Meningkatkan Pelanggan di Masa Pandemi Covid-19.

Dalam penelitian ini yang dilakukan penulis ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran Barbershop Haircut Inside untuk meningkatkan pelanggan di masa pandemi Covid-19 dan faktor apa saja yang menjadi pendukung strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat meningkatkan pelanggan di Barbershop Haircut Inside.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan dibahas secara deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran barbershop Haircut Inside dalam meningkatkan pelanggan yaitu dengan menggunakan strategi IMC yang diterapkan di Barbershop Haircut Inside untuk melakukan promosi agar dapat meningkatkan pelanggan di masa pandemi Covid-19, yaitu Iklan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat dan Publisitas, Pemasaran langsung, Pemasaran interaktif, Pemasaran dari mulut ke mulut, Penjualan personal.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Pelanggan, , Covid-19.



ABSTRACT

Desy Cristina Francisca. 201710415173. Barbershop Haircut Inside Marketing Communication Strategy in Increasing Customers During the Covid-19 Pandemic.

This study aims to determine the communication of the Haircut Inside barbershop marketing strategy in increasing customers during the Covid-19 Pandemic.

In this research, the author wants to know the marketing communication strategy of Barbershop Haircut Inside to increase customers during the Covid-19 pandemic and what factors are supporting the marketing communication strategy so that it can increase customers at Barbershop Haircut Inside.

The method used in this study is a qualitative method and is discussed descriptively. The results of this study indicate that the Barbershop Haircut Inside marketing communication strategy in increasing customers is by using the IMC strategy applied at the Haircut Inside Barbershop to conduct promotions in order to increase customers during the Covid-19 pandemic, namely Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Direct marketing, Interactive marketing, Word of mouth marketing, Personal selling.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Customers, , Covid-19.



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini. Berkat perjuangan yang tak kenal menyerah serta diiringi dengan doa maka Skripsi dapat diselesaikan pada waktu yang telah ditentukan.

Penulisan Skripsi ini menjadi salah satu tugas akhir dan menjadi syarat wajib untuk mendapatkan nilai di mata kuliah Skripsi program Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Skripsi ini merupakan sebagian dari penelitian yang sudah peneliti buat dengan mengaplikasikan teori yang telah didapatkan dikelas. Skripsi yang peneliti buat ini berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Barbershop Haircut Inside Dalam Meningkatkan Pelanggan Di Masa Pandemi Covid-19”**.

Dalam mengerjakan penelitian hingga penyusunan Skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa serta orang tua tercinta yang selalu membimbing, memberikan semangat serta mencurahkan kasih sayang, nasihat, materil, serta doa setiap harinya dan juga kepada orang-orang yang sudah memberikan banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan kepada peneliti. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

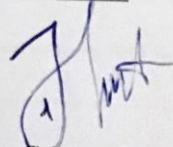
1. Bapak Irjen Pol (Purn). Dr. Drs. H. Bambang Karsono S.H., MM, Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Drs. Sari Endah Nursyamsi, MM selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan waktu luang untuk melakukan bimbingan, memberikan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Metha Madonna, S.sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Dua yang telah membimbing, memberikan banyak masukan serta saran dari awal proses penyusunan Skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Metha Madonna, S.sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Dua yang telah membimbing, memberikan banyak masukan serta saran dari awal proses penyusunan Skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh staff akademik yang telah berperan penting dalam membantu peneliti membuat Skripsi ini.
7. Keluarga besar penulis, Ka Rosi, Sem, Opa, Oma dan Mami Ivonne yang telah membantu memahami keadaan dan mendukung jalannya penyusunan proposal skripsi ini. Terimakasih atas dukungan dan pengertiannya.
8. Teman-teman Infinity kak Aldy, kak Gladys, Gavin, Russel, Ko Ariya dan lainnya yang selalu memberikan semangat untuk saya, serta Rey selaku teman perjalanan yang sudah bersedia membantu, menemani dan menghibur penulis hingga proposal ini terselesaikan.
9. Untuk Barbershop Haircut Inside serta Informan yang telah bersedia memberikan informasi dan membantu penulis dalam melakukan penelitian.
10. Seluruh teman-teman mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Dan semua pihak yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan Proposal Skripsi dan tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan dari Skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermakna bagi yang membaca.

Bekasi, 22 Desember 2021

Penulis



Desy Cristina Fransisca

(201710415173)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian Praktis dan Teoritis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Sebelumnya	9
2.2 Kerangka Konsep	15
2.2.1 Instagram Sebagai Media Sosial	15
2.2.2 Kesehatan Mental Di Media Sosial Instagram	16
2.2.3 Dukungan Kesehatan Mental di Media Sosial	20
2.3 Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian	24

3.3 Subjek dan Objek Penelitian	25
3.3.1 Subjek Penelitian	25
3.3.2 Objek Penelitian.....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5 Teknik Analisis Data.....	26
3.6 Triangulasi Data.....	27
3.7 Waktu Pelaksanaan Penelitian	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Hasil Penelitian	29
4.1.1 Gambaran Umum Akun Instagram @petulanganmenujusesuatu.....	29
4.1.2 Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Dukungan Sosial Terhadap Kesehatan Mental.....	32
4.1.3 Analisis Dukungan Sosial Terhadap Kesehatan Mental.....	36
4.2 Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP.....	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Logo Barbershop Haircut Inside.....	38
Gambar 4.2 Peta Haircut Inside	38
Gambar 4.3 Screenshot Bukti Iklan Barbershop.....	53
Gambar 4.4 Bukti Promosi Barbershop Haircut Inside	54
Gambar 4.5 Bukti Renovasi Barbershop Haircut Inside	55
Gambar 4.6 Bukti Pemasaran Langsung Terhadap Pelanggan	56
Gambar 4.7 Form booking home service	56
Gambar 4.8 Worf of mouth marketing	57
Gambar 4.9 bukti personal seliing	58



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Surat Pengantar Wawancara
- Lampiran 3 : Transkrip Wawancara & Reduksi Data
- Lampiran 4 : Dokumentasi
- Lampiran 5 : Kartu Bimbingan
- Lampiran 6 : Form Perbaikan



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Laporan Keuangan	3
Tabel 2.1 Matriks Penelitian terdahulu	5
Tabel 4.1 Visi & Misi Barbershop Haircut Inside	39
Tabel 4.2 Profil Key Informan	39
Tabel 4.3 Profil Informan	39
Tabel 4.4 Data Hasil Wawancara	56



DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	27
------------------------------------	----

