

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI MARKETING DENGAN  
MENGUNAKAN MEDIA INSTAGRAM PT BARBERBOX  
PUTRANZA INDONESIA DI JAKARTA SELATAN**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen**



**SADDAM RAMADHAN**

**1151001008**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Saddam Ramadhan**

**NIM : 1151001008**

**Tanda Tangan:**

**Tanggal : 21 AGUSTUS 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

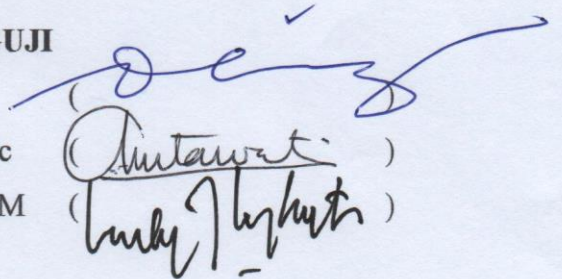
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Saddam Ramadhan  
NIM : 1151001008  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Marketing Dengan  
Menggunakan Media Instagram PT Barberbox  
Putranza Indonesia di Jakarta Selatan

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Holila Hatta, S.Pd., M.M.  
Penguji 1 : Ir. M.Th. Anitawati, M.S., M.Sc  
Penguji 2 : Imbang J. Mangkuto, MBA, MM



(Anitawati)  
(Imbang J. Mangkuto)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Agustus 2019

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan hidayah dan memberikan penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Analisis Strategi Promosi Marketing dengan Menggunakan Media Instagram PT Barberbox Putranza Indonesia di Jakarta Selatan”**.

Penulisan tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Terselesaiannya penulisan laporan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan banyak pihak. Penulis menyadari bahawa proses dan pengerjaan Tugas Akhir ini sangat sulit, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Keluarga penulis yang senantiasa memberi dukungan dan doabai material maupun moral kepadapenulis.
2. Para dosen jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu selama penulis berkuliah di Universitas Bakrie
3. Bapak M. Taufik Amir, SE.,MM., Ph.D selaku ketua program studimanajemen.
4. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa menyempatkan waktu, tenaga, dan pikiran kepada penulis, memberi masukan dalam pelaksanaan proses penulisan Tugas Akhir ini sampai dengan selesainya penyusunan skripsiini.
5. Bapak Muhammad Emyranza selaku CEO PT Barberbox Putranza Indonesia yang senantiasa telah memberi izin dan masukan selama proses penyelesain tugas akhir berlangsung.

6. Rekan-rekan staff dan karyawan PT Barberbox Indonesia yang telah membantu dan membimbing selama proses penulisan dan penyelesaian laporan ini.
7. Seluruh teman-teman dan rekan-rekan di Universitas Bakrie yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan laporan ini.

Susunan penulisan Tugas Akhir ini sudah dibuat dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dari penulisan laporan ini. Oleh karena itu jika ada kritik atau saran apapun yang sifatnya membangun bagi penulis, dengan senang hati akan penulis terima.

Jakarta, Juli 2019

**Penulis**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saddam Ramadhan  
NIM : 1151001008  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Kualitatif

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Analisis Strategi Promosi Marketing Dengan Menggunakan Media  
Instagram PT Barberbox Putranza Indonesia di Jakarta Selatan**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : Juli 2019

Yang menyatakan

  
( Saddam Ramadhan)

# **Analisis Strategi Promosi Marketing Dengan Menggunakan Media Instagram PT Barberbox Putranza Indonesia di Jakarta Selatan**

Saddam Ramadhan

---

## **ABSTRAK**

Barberbox adalah sebuah brand dari barbershop yang mengutamakan *mens'grooming* untuk sebagian pria yang memperhatikan penampilannya dan malu untuk pergi ke salon. Barberbox memanfaatkan Instagram sebagai strategi promosi marketing untuk mengenalkan dan memasarkan servis dan *treatmentnya*. Barberbox menginginkan konsumennya mengetahui value dan ingin mengedukasi konsumennya lewat Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi strategi promosi marketing Barberbox melalui media Instagram. Peneliti memilih metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi promosi marketing dari Barberbox menggunakan media Instagram. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strateginya dengan adanya elemen *Purchase Decision*, Komunikasi, Promosi, dan *Instagram's Insight*. Barberbox melakukannya dengan konsep yang kaku, dan diubah menjadi konsep yang *youthful*, *playful*, dan *colorful*, sehingga dapat meraih segmen milenial.

Kata Kunci: Barberbox, Instagram, *Instagram Insight*, *Marketing*, Media, Promosi Marketing, Sosial Media, *Services Management*, Strategi Promosi

**Analisis Strategi Promosi Marketing Dengan Menggunakan  
Media Instagram PT Barberbox Putranza Indonesia di Jakarta  
Selatan**

Saddam Ramadhan

---

***ABSTRACT***

*Barberbox is a brand of barbershop that prioritizes mensingrooming for some men who pay attention to their appearance and are embarrassed to go to the salon. Barbebrox uses Instagram as a marketing promotion strategy to introduce and market its services and treatments. Barberbox wants its customers to know the value and want to educate their consumers through Instagram. This study aims to find out what is Barberbox's marketing promotion strategy through Instagram media. The researcher chose a qualitative method with an in-depth interview technique that aimed to explain how the marketing promotion strategy of Barberbox used Instagram media. Based on the results of this study, the strategy shows that there are Purchase Decision, Communication, Promotion, and Instagram's Insight elements. Barberbox does it with a rigid concept, and is transformed into a concept that is youthful, playful, and colorful, so that it can reach the millennial segment.*

*Keywords: Barberbox, Instagram, Instagram Insight, Marketing, Media, Marketing Promotion, Social Media, Services Management , Promotion Strategy*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	5
1.4.2    Manfaat Praktis .....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....	6
2.1 Definisi Konsep dan Pendekatan Teori .....	6
2.1.1    Services Marketing.....	6
2.1.1.1    Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	7
1. <i>Product</i> .....	8
2. <i>Price</i> .....	8
3. <i>Promotion</i> .....	8
4. <i>Place</i> .....	8
5. <i>People</i> .....	9

6.	<i>Process</i> .....	9
7.	<i>Physical Evidence</i> .....	9
2.1.1.2	Karakteristik Services Marketing .....	10
2.1.1.3	Strategi Services Marketing .....	10
2.1.2	Promosi .....	12
2.1.2.1	Tujuan Promosi .....	13
2.1.2.2	Media Promosi .....	13
2.1.2.3	Bauran Promosi .....	13
2.1.3	Komunikasi .....	14
2.1.3.1	Komunikasi di Instagram .....	14
2.1.3.1.1	<i>Comment</i> (Komentar).....	15
2.1.3.1.2	<i>Direct Message</i> (Pesan Langsung).....	15
2.1.3.1.3	<i>InstaStory</i> .....	15
2.1.4	Sosial Media.....	15
2.1.5	Instagram.....	16
2.1.5.1	Fitur .....	17
2.1.5.1.1	Fitur Pengguna Dasar/ <i>Basic Users</i> .....	17
2.1.5.1.2	Fitur Bisnis/ <i>Business Profile</i> .....	18
2.1.6	Purchase Decision .....	18
2.1.6.1	Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian .....	18
2.1.7	Penelitian Terdahulu .....	19
2.1.7.1	Zahrotul Umami .....	20
2.1.7.2	Singgih Nurgiyantoro .....	21
2.2	Kerangka Pemikiran .....	22
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		23
3.1	Pendekatan Penelitian.....	23

3.2 Tipe Penelitian.....	23
3.3 Metode Penelitian.....	24
3.4 Lokasi Penelitian .....	24
3.5 Informan .....	24
3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.6.1    Sumber Data.....	25
3.6.2    Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.7 Teknik Analisis Data .....	25
3.8 Penguji Keabsahan Data.....	26
<b>BAB 4 TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	28
4.1.1    Profil Perusahaan .....	28
4.1.1.1    Sejarah Perusahaan.....	28
4.1.1.2    Bidang Usaha .....	30
4.1.1.3    Spesialitas .....	30
4.1.2    Visi dan Misi.....	30
4.1.3    Struktur Organisasi Perusahaan .....	31
4.1.4    BARBERBOX .....	32
4.1.4.1    Marketing Mix.....	32
4.1.4.1.1 <i>Product</i> .....	32
4.1.4.1.2 <i>Price</i> .....	36
4.1.4.1.3 <i>Promotion</i> .....	36
4.1.4.1.4 <i>Place</i> .....	38
4.1.4.1.5 <i>People</i> .....	40
4.1.4.1.6 <i>Process</i> .....	40
4.1.4.1.7 <i>Physical Evidence</i> .....	41

4.1.5	Instagram @theboxteam_ .....	42
4.1.6	Gambaran Subyek Penelitian .....	44
4.1.6.1	Profil Subyek Utama .....	45
4.1.6.2	Profile Tringulator .....	48
4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1	Instagram.....	50
4.2.2	Konten .....	50
4.2.3	Konsep .....	54
4.2.4	Audience dan Followers.....	57
4.2.5	Brand Ambassador, KOL, dan Infuencer.....	59
4.2.6	Feeds .....	65
4.2.7	Instgram Story .....	68
4.2.8	Ads .....	71
4.2.9	Hasil Reduksi .....	76
4.3	Pembahasan .....	88
4.3.1	Komunikasi .....	89
4.3.1.1	InstaStory.....	89
4.3.1.2	Comment .....	90
4.3.1.3	Direct Message .....	91
4.3.2	Promosi .....	92
4.3.2.1	Discount.....	92
4.3.2.2	Giveaway.....	93
4.3.3	Instagram’s Insight.....	95
4.3.4	Purchase Decision .....	96
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN .....		98
5.1	Kesimpulan.....	98

5.2 Saran .....	99
5.2.1 Saran Akademis .....	99
5.2.2 Saran Praktis .....	100
DAFTAR PUSTAKA .....	ix

#### DAFTAR TABEL

Tabel 1: Penelitian Zahrotul Umami.....	20
Tabel 2: Penelitian Singgih Nurgiyantoro .....	21
Tabel 3: Daftar Harga <i>Service dan Treatment</i> di Barberbox .....	36
Tabel 4: Profile Subjek Utama.....	48
Tabel 5: Tabel Audience Instagram @theboxteam_ .....	58
Tabel 6: Tabel Hasil Reduksi.....	76

#### DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Bagan Hipotesis .....	22
Bagan 2: Struktur Organisasi PT Barberbox Putranza Indonesia .....	31

#### DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Logo Barberbox Putih.....	30
Gambar 2: Logo Barberbox Hitam .....	30
Gambar 3: Service yang dilakukan saat konsumen melakukan Barberbox Package .....	32
Gambar 4: <i>Block Coloring</i> .....	34
Gambar 5: <i>Block Coloring Pink</i> .....	35
Gambar 6: Barberbox ikut serta dalam <i>event</i> USS Arcade x Moja Museum.....	37
Gambar 7: Gambaran Instalasi Barberbox di <i>event</i> USS Arcade x Moja Museum .....	37
Gambar 8: Instalasi Barberbox di <i>event</i> USS Arcade x Moja Museum.....	38

Gambar 9: Kondisi Outlet Barberbox Bekasi .....	39
Gambar 10: Outlet Barberbox di Lotte Shopping Avenue .....	39
Gambar 11: Logo Barberbox yang Lama.....	41
Gambar 12: Logo Barberbox yang Baru.....	41
Gambar 13: <i>Posting-an</i> Barberbox untuk Ucapan Hari Raya Imlek.....	42
Gambar 14: <i>Posting-an</i> Video <i>Ambience</i> Barberbox Terogong di Instagram @theboxteam_ .....	43
Gambar 15: Informan 1 (Tri Putra Salman Salim).....	45
Gambar 16: Informan 2 (Nicole Prasna Tumbelaka).....	46
Gambar 17: Informan 3 (Puty Sjahrul Munir) .....	47
Gambar 18: Konten <i>ambience</i> yang standar .....	51
Gambar 19: Konten ucapan hari raya besar yang standar.....	51
Gambar 20: Konten terbaru tentang <i>OOTD</i> .....	52
Gambar 21: Konten terbaru tentang Musisi.....	52
Gambar 22: Konten terbaru tentang Kapster .....	53
Gambar 23: Konten terbaru tentang Film .....	53
Gambar 24: Konsep yang awal Barberbox dengan Konten hasil potong .....	55
Gambar 25: Konsep yang baru Barberbox dengan Konten hasil potong.....	56
Gambar 26: Profil Instagram @theboxteam_ .....	57
Gambar 27: Artis dan Influencer @kevinjulio.....	59
Gambar 28: Ben Sihombing di Barberbox.....	60
Gambar 29: Profil @bensihombing .....	61
Gambar 30: Postingan kerja sama Barberbox dengan Ben Sihombing .....	61
Gambar 31: Elephant Kind akan menjadi Brand Ambassador selanjutnya Barberbox.....	62
Gambar 32: Instastory yang dibagikan oleh @onlyramdan.....	63
Gambar 33: Instastory @abduldul dari Instagram @theboxteam_.....	63
Gambar 34: @travelb saat sedang merasakan treatment Dark Mask.....	64
Gambar 35: Instastory @benoid_ryno12 sedang potong di Barberbox.....	64
Gambar 36: <i>Feeds</i> Instagram @theboxteam_ yang lama .....	66
Gambar 37: <i>Feeds</i> Instagram @theboxteam_ yang baru dan lebih fresh .....	67
Gambar 38: Contoh InstaStory lama Barberbox .....	69

Gambar 39: Contoh interaksi @theboxteam_ dengan followersnya .....	71
Gambar 40: <i>Clue/Interest</i> untuk iklan oleh Barberbox .....	72
Gambar 41: Tampilan iklan Barberbox saat di feeds dan InstaStorye.....	73
Gambar 42: Konten yang tidak dilakukan iklan .....	74
Gambar 43: Konten yang sudah dilakukan iklan .....	74
Gambar 44: Iklan dmelalui InstaStory .....	75
Gambar 45: Contoh interaksi melalui InstaStory terhadap followers .....	90
Gambar 46: Contoh komentar yang dibubuhkan followers dan dibalas oleh @theboxteam_ .....	91
Gambar 47: <i>Direct Message</i> di Instagram @theboxteam_ .....	92
Gambar 48: Contoh Promo diskon Barberbox.....	93
Gambar 49: <i>Giveaway</i> di <i>Feeds</i> .....	94
Gambar 50: <i>Giveaway</i> di InstaStory .....	94
Gambar 51: <i>Insight</i> Performa dari profil @theboxteam_ .....	95
Gambar 52: Grafik penjualan Barberbox selama 11 bulan.....	96