

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Arfa Barbershop)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Renno Hadi Ananta
NIM. 15730072

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Renno Hadi Ananta
Nomor Induk : 15730072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 06 September 2019

Yang Menyatakan

METERAI
TEMPEL

640FBAHEK703B21D

6000
ENAM RIBURUPIAH

Renno Hadi Ananta

NIM. 15730072

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Renno Hadi Ananta
NIM : 15730072
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Arfa Barbershop)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 4 Oktober 2019

Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-600/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2019

Tugas Akhir dengan judul : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Arfa Barbershop)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RENNO HADI ANANTA
Nomor Induk Mahasiswa : 15730072
Telah diujikan pada : Jumat, 15 November 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji II

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 15 November 2019
UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dekan



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

MOTTO

I can do this all day.

-Steve Rogers-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada kampus Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, utamanya kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

Terimakasih telah memberikan kesempatan yang sangat luar biasa bagi saya, tak hanya akademis saja yang saya pelajari di sini, perilaku humanis dan menyeimbangkan keagamaan dan keilmuan yang begitu harmonis. Kuliah di Ilmu Komunikasi, masuk bangga, lulus bahagia.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas berkat, rahmat dan hidayahnya, peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul *Integrated Marketing Communications Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Arfa Barbershop)*. Dengan penuh rasa syukur, skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga ini dapat diselesaikan dengan baik. Peneliti sadar akan selesainya skripsi ini tak lepas dari berbagai bantuan dari pihak Universitas maupun pihak-pihak di luar Universitas. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan rasa syukur dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Siantari Rihartono selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang selalu memberikan wejangan dan semangat bagi mahasiswanya.
3. Ibu Dra. Marfu'ah Sri-Sanityastuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti yang selalu sabar dan terus mencari, mengingatkan, dan memberikan semangat bagi setiap mahasiswa bimbingannya.
4. Mba Beta, Mba Nura, Mba Alfi dan Mas Bejo dan segenap karyawan Arfa Barbershop lain yang selalu ramah dan memberikan informasi yang sangat penting bagi skripsi ini.

5. Bapak, Ibuk dan Adek yang selalu mendoakan anak dan kakaknya, tak pernah lelah memberikan pertanyaan: Skripsine tekan endi?
6. Sahara Maharani yang memberikan ketenangan dan hiburan di sela-sela pengerjaan skripsi ini.
7. Teman-teman Playground, Alif, Mail, Iqbal, Yanu, Kirana, Vici, Ida, Wama, Adit, Aba, Wafiq, dan Amik yang selalu memberikan dukungan di luar kebiasaan orang pada umumnya.
8. Teman-teman terbaik Ilmu Komunikasi 2015 yang sukses dengan caranya sendiri.

Dengan segala kelemahan dan keterbatasan skripsi ini, kritik dan saran akan sangat diperlukan demi kesempurnaan skripsi ini. Demikian, semoga penelitian skripsi ini dapat berguna bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 3 September 2019.

Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

RennoHadiAnanta
15730072

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Tinjauan Pustaka	12
F. Landasan Teori.....	16
G. Kerangka Berpikir	33
H. Metode Penelitian.....	34

BAB II	GAMBARAN UMUM.....	44
	A. Sejarah Arfa Barbershop	44
	B. Struktur Manajemen	51
BAB III	PEMBAHASAN.....	61
	A. Iklan Dalam Meningkatkan Penjualan	63
	B. Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan	76
	C. Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Penjualan	84
	D. Publisitas Dalam Meningkatkan Penjualan.....	96
	E. Penjualan Personal Dalam Meningkatkan Penjualan	103
	F. Event Sponsorship Dalam Meningkatkan Penjualan	109
	G. <i>Word of Mouth</i> Dalam Meningkatkan Penjualan	115
	H. <i>Viral Marketing</i> Dalam Meningkatkan Penjualan	121
BAB IV	PENUTUP	132
	A. Kesimpulan.....	132
	B. Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA.....		136
LAMPIRAN.....		137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Kerangka Berpikir	33
Gambar 2: Perubahan Logo Arfa Barbershop	48
Gambar 2: Website Arfa Barbershop.....	57
Gambar 3: Tampilan <i>Instagram</i> Arfa Barbershop.....	58
Gambar 4: Tampilan <i>Facebook</i> Arfa Barbershop.....	59
Gambar 5: Tampilan <i>Twitter</i> Arfa Barbershop.....	60
Gambar 6: Iklan di <i>Instagram</i> @arfabarbershop	66
Gambar 7: Iklan di <i>Instagram</i> @arfabarbershop	68
Gambar 8: Promosi di <i>Highlight Instagram</i>	78
Gambar 9: Program CSR Relawan Arfa Terjun ke Lombok.....	90
Gambar 10: Artikel Tentang Arfa Barbershop di Web dompetchuafa.org.....	98
Gambar 11: Testimoni Pada Website arfabarbershop.com.....	118
Gambar 12: <i>Web Series</i> Trully Manly	124
Gambar 13: Contoh Konten <i>Instagram</i> @arfabarbershop	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Tinjauan Pustaka.....	14
Tabel2: Struktur Organisasi Arfa Barbershop	51



ABSTRACT

This research is a qualitative descriptive study that discusses marketing conducted by Arfa Barbershop to increase company sales. This research is motivated by the phenomenon of metrosexual men who have high attention in terms of their appearance, especially his hair. With this phenomenon, the barbershop business emerges, and to meet these needs, the barbershop business is increasingly found. Integrated marketing communications is an important activity for a companies to do their business activities. This research has a focus on marketing to increase company sales.

Arfa Barbershop uses several forms of poin of integrated marketing communications to support its business activities. The integrated marketing communications used by Arfa Barbershop is advertising, sales promotion, public relations, publications, personal sales, sponsorship events, word of mouth, and viral marketing. In increasing sales, companies must pay attention to several factors, including service, distribution, price and quality.

In this research, it was found that integrated marketing communications activities that carried out by Arfa Barbershop can increase sales, this data is based on interviews conducted with several sources directly related to the management of Arfa Barbershop.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Promotion, Sales, Company, Arfa Barbershop

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan hidup masyarakat saat ini sangatlah beraneka ragam. Mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Dalam pesatnya perkembangan saat ini, berpenampilan menarik sudah menjadi kebutuhan penting yang harus dipenuhi setiap orang. Meskipun *fashion* atau *style* lebih dekat dengan dunia kaum wanita, namun kaum pria juga membutuhkan penampilan yang menarik dan fenomena yang terjadi pada kaum pria ini biasa disebut dengan pria metroseksual.

Dalam perkembangannya, konsep metroseksual mengarah kepada gaya hidup pria perkotaan modern yang berprestasi lebih dan sangat peduli kepada penampilan dan citra dirinya. Fenomena pria metroseksual ini menarik perhatian lebih pada sisi penampilannya. Pria metroseksual cenderung memiliki kepekaan mode dan memilih gaya busana berkualitas atau bermerek, serta memiliki kebiasaan merawat diri atau kebiasaan-kebiasaan yang dahulu lazim dikaitkan dengan kaum wanita. Misalnya menyukai kosmetik untuk pria, pergi ke salon atau spa, atau melakukan

perawatan tubuh seperti perawatan rambut, kuku dan kulit.

Riset pasar yang dirilis IMARC GROUP, Male Grooming Products Market (2017), tercatat bahwa sepanjang 2017 penjualan produk-produk perawatan bagi pria atau *male grooming* di seluruh dunia meningkat hingga mencapai Rp. 804 triliun. Tren ini juga diperkirakan akan terus meningkat signifikan dalam lima tahun ke depan. Menurut riset tersebut, meningkatnya konsumsi produk male grooming disebabkan oleh sejumlah faktor. Mulai dari munculnya produk-produk kosmetik pria yang semakin beragam, sampai kuatnya penetrasi media dalam beriklan (dikutip dari kbr.id, diakses pada 24 Maret 2019).

Melihat fakta seperti yang di atas, menunjukkan bahwa kebutuhan berpenampilan menarik dan melakukan perawatan diri menjadi salah satu keperluan bagi para pria, akan tetapi di sisi lain, seorang pria tetaplah memiliki naluri maskulin dan akan merasa risih jika harus melakukan perawatan kecantikan penampilan di salon yang identik dengan kaum wanita dan mengharuskan mereka melakukan perawatan bersama dengan wanita. Hal ini mendorong adanya peluang bagi para pelaku bisnis untuk

menciptakan sebuah salon yang dikhususkan untuk perawatan penampilan pria. Salon pria ini sering disebut dengan *barbershop*, di sinilah para pria mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan perawatan penampilan dan memiliki gaya rambut yang mereka sukai. Hal yang mendasar, biasanya dimulai dari potong rambut, cuci rambut, pijat dan perawatan yang lain yang sesuai dengan kebutuhan seorang laki-laki.

Bagi sebagian pria memiliki potongan rambut yang rapi dan *stylish* dapat menunjang aktifitas sehari-hari. Mereka akan merasa lebih percaya diri dalam beraktifitas. Begitu juga dengan keinginan atau minat terhadap layanan jasa yang ditawarkan. Seorang pria menginginkan model potongan rambut yang sesuai dengan keinginannya. Ada juga sebagian pria berpendapat bahwa mereka harus memiliki potongan rambut yang sesuai dengan model rambut terbaru (dikutip dari www.cnnindonesia.com diakses pada 7 Februari 2019).

Oleh karena itu, barbershop hadir menjadi sebuah inovasi atau perkembangan dari fashion, di mana dulunya barbershop sering dikenal dengan tukang cukur rambut. Dahulu usaha pangkas rambut dimulai dari tukang cukur keliling, mulai dari tempat cukur

terbuka di bawah pohon, hingga menetap di kios yang biasanya dikenal dengan ‘pangkas rambut madura’.

Para pengunjung barbershop, yang sebagian besar berusia belasan hingga dua puluhan tahun, punya kesadaran tersebut. Mereka tidak datang sekadar untuk duduk, menunggu dicukur seperti biri-biri, mengobrol soal banjir, lalu membayar. Mereka ingin tahu, misalnya, kecocokan antara bentuk wajah mereka dengan tatanan rambut tertentu, minyak rambut yang daya aturnya kuat tapi tidak lengket dan tak menjadikan rambut kelewat mengkilap, serta cara menyisir yang pas. (artikel tirto.id, diakses pada 2 Februari 2019).

Berdasarkan sebuah artikel juga disebutkan jika perkembangan usaha *barbershop* di Indonesia cukup bagus. Hal ini dilantari dengan semakin tingginya kesadaran pria untuk berpenampilan menarik disetiap kesempatan, memberikan dampak positif pada perkembangan *barbershop* di Indonesia. Tercatat hingga saat ini setidaknya ada 5.000 brand/perusahaan *barbershop* yang tersebar di seluruh Indonesia. "*Barbershop* sekarang di Indonesia semakin menjamur. Di setiap pengkolan, udah masuk ke gang di Jakarta dan udah masuk ke mall. Banyak sekali." papar Ketua Indonesia Barbershop Association (IBA),

Ade Farolan (dikutip dari Sindonews.com pada 2 Februari 2019).

Dalam menjalankan bisnis, pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang utama dalam menggerakkan roda perekonomian perusahaannya. Selain untuk menggerakkan roda ekonomi perusahaan, pemasaran terpadu tentunya berperan dalam menghadapi persaingan bisnis dalam *industri* bisnis tertentu. Tak terkecuali pengusaha *barbershop*, perusahaan ini memerlukan adanya strategi pemasaran yang tepat untuk bisa mencapai visi-misi perusahaan mereka. Pemasaran sendiri berlaku sebagai fungsi khusus dalam manajemen yang diintegrasikan sebagai sebuah aktivitas yang berkenaan dengan pengembangan dan distribusi produk/jasa kepada pasar-pasar tertentu, dimana kegiatan ini akan memberikan kepuasan bagi orang-orang yang bertindak sebagai konsumen produk tersebut. Kegiatan pemasaran memang sangat penting dilakukan bagi para pelaku pengusaha *barbershop*.

Meskipun target pasar yang terbatas pada sejumlah pria saja, namun bisnis *barbershop* ini memiliki beberapa keunggulan dalam penerapannya. Target pasar yang khusus ini justru menjadi salah satu keunggulan dan peluang bagi para pelaku usaha di

bidang cukur rambut ini. Persaingan bisnis memang menjadi hal yang lumrah dalam kegiatan perniagaan, dalam ayat Al Quran pun dijelaskan jika Allah SWT sudah memberikan kelapangan rezeki bagi para hambanya.

Artinya: “*Sesungguhnya Tuhanmu melapangkan rezeki kepada siapa yang Dia kehendaki dan*

إِنَّ رَبَّكَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنَّهُ كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا
menyempitkannya; sesungguhnya Dia Maha Mengetahui lagi Maha Melihat akan hamba-hambanya“. (QS: Al-Isra:30)

Berdasarkan pengakuan dari salah satu pelaku usaha *barbershop* di Jakarta pun mengaku bahwa pria saat ini mulai menyadari bahwa kapster (tukang cukur) adalah orang terbaik untuk memotong rambut mereka, dan bukan hairdresser (penata rambut). Pria mulai mencari pilihan yang lebih murah ketimbang salon uniseks yang berada di mal-mal ternama.

Di sisi lain, meskipun ukurannya jauh lebih kecil, *barbershop* menawarkan tempat yang lebih privasi ketimbang salon. Di *barbershop*, pria dapat mengungkapkan keinginan gaya rambutnya secara lebih leluasa. (dikutip dari marketeers.com, pada 2 Februari 2019). Berdasar dari artikel tersebut, dapat

diketahui bahwa dengan adanya *barbershop* ini dapat menjadi jawaban bagi para pria untuk bisa menikmati perawatan rambut yang lebih privasi tanpa harus merasa malu untuk merawat rambutnya.

Melihat semakin banyaknya minat pria untuk potong rambut dan melakukan perawatan rambut di *barbershop*, menjadikan peluang bisnis ini semakin menarik untuk dijalankan. Semakin maraknya *barbershop*, salah satu perusahaan *barbershop* pun mulai bermunculan di Indonesia. Khususnya Yogyakarta, pun terdapat sebuah perusahaan *barbershop* yang sudah ternama dan memiliki pelanggan tetapnya. Salah satu pengusaha *barbershop* ini adalah Arief Fathoni, CEO dari Arfa Barbershop. Arfa Barbershop adalah perusahaan *barbershop* yang cukup ternama di Yogyakarta. Bisnis ini didirikan oleh PT. Arfa Sukses Mulia (ASM), sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pangkas rambut khusus pria atau *barbershop*. Berbisnis atau berniaga memang menjadi salah satu kegiatan positif dalam rangka mencari nafkah untuk keberlangsungan hidup. Hal ini pun sudah di jelaskan dalam Al Qur'an:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ
وَلَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

“Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya“. (QS: Al-A'raf ayat 96)

Saat ini, Arfa Barbershop merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut yang berkembang yang berdiri pada tahun 2010 ini bisa dibilang menjadi *barbershop* terbaik dan terbesar di Yogyakarta saat ini karena hingga pada tahun 2019, Arfa Barbershop sudah berkembang hingga memiliki lebih dari 60 gerai pangkas rambut yang tersebar di Pulau Jawa seperti Yogyakarta, Klaten, Solo, Semarang, Cilacap, Malang, hingga Bandung. Arfa Barbershop juga menjadi perusahaan *barbershop* dengan cabang terbanyak di kota Yogyakarta dibandingkan dengan perusahaan *barbershop* lainnya.

Arfa Barbershop pada 2 Februari 2019, memiliki 60 gerai atau cabang *barbershop* yang tersebar di Pulau Jawa, sedangkan Barber King memiliki 13 cabang atau gerai yang tersebar di DIY dan Jawa Tengah, Adam Barbershop memiliki 10 cabang atau

gerai yang tersebar di DIY dan Jawa Tengah, dan Grand Macho memiliki 10 cabang atau gerai yang tersebar di DIY dan Jawa Tengah.

Pada tahun 2017, PT. Arfa Sukses Mulia selaku pengelola Arfa Barbershop mulai berhijrah menjadi Spiritual Company dengan mengangkat branding “TRULY MANLY”. Adanya re-branding yang dilakukan oleh Arfa Barbershop ini tentunya menjadi salah satu contoh inovasi kreatif di bidang pemasaran yang telah dilakukan oleh Arfa Barbershop. Hijrahnya Arfa Barbershop menjadi *soiritual company* atau perusahaan yang memiliki pendekatan kepada keagamaan tertentu. Dalam hal ini, Arfa Barbershop menciptakan perusahaan yang berlandaskan nilai-nilai islami untuk menjalankan bisnisnya. Setelah melakukan re-branding dan memiliki *tagline* Trully Manly, perkembangan pemasaran Arfa Barbershop mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Peralnya, sebelum tahun 2017, gerai Arfa Barbershop masih terdapat belasan saja dan belum menembus pasar luar DIY, namun setelah tahun 2017 dan mengalami re-branding, Arfa Barbershop menjadi salah satu barbershop yang ternama dan memiliki banyak cabang atau gerai yang tersebar ke seluruh Pulau Jawa.

Dalam re-branding yang dilakukan oleh Arfa Barbershop, manajemen perusahaan tak hanya menciptakan *tagline* saja, namun pihak manajemen menciptakan sebuah trobosan baru di bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* menjadi salah satu hal yang diperbarui oleh Arfa Barbershop. Adanya perbaruan dalam *branding* dan pemasaran perusahaannya, kini Arfa Barbershop menjadi sebuah perusahaan *barbershop* yang ternama dan perkembangan yang cukup pesat.

Melihat adanya hal tersebut, peneliti tertarik untuk mendalami dan menganalisa mengenai komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Arfa Barbershop dalam peningkatan penjualannya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dari itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Arfa Barbershop dalam meningkatkan penjualannya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Arfa Barbershop dalam meningkatkan penjualannya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi untuk perkembangan keilmuan di Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dan bisa menjadi referensi peneliti lain yang ingin memperdalam penelitian tentang *integrated marketing communications* suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi perusahaan yang ingin melakukan

kegiatan *integrated marketing communications* yang tepat untuk meningkatkan penjualan perusahaannya.

3. Manfaat Umum

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan penelitian selanjutnya dan menjadi referensi bagi praktisi dalam pengembangan bisnisnya.

E. Tinjauan Pustaka

Komunikasi pemasaran telah banyak dipelajari dan diteliti pada sebuah karya penelitian ilmiah. Namun, penelitian mengenai komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis pada bidang perawatan diri khususnya barbershop ini belum diteliti secara khusus di Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti meninjau beberapa penelitian serupa yang bisa digunakan sebagai rujukan penelitian lanjutan.

Pertama, skripsi dari Nuruzzaman Ashiddiq mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2014 yang berjudul Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta). Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai

komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, letak perbedaannya adalah di tujuan komunikasi pemasarannya, jika di penelitian ini membahas mengenai komunikasi dalam persaingan bisnis, namun di penelitian tersebut membahas mengenai komunikasi dalam peningkatan penjualan. Objek yang diteliti dalam peneliti ini pun berbeda.

Kedua, skripsi dari Mohamad Alim Bahy mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2017. Skripsi ini berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Sosial Media (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Gasbiloetnicwear). Letak persamaan pada penelitian ini dan penelitian tersebut adalah pada subyek penelitiannya yaitu komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitiannya terletak pada konteks penelitiannya, pada penelitian ini lebih berfokus kepada bagaimana komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis, namun pada penelitian tersebut lebih berfokus pada bagaimana komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram.

Ketiga, skripsi dari Zulfadlilah Nugeraha mahasiswa Manajemen Universitas Alaudin Makasar pada tahun 2013. Skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT.

Seratus Sembilan Saudagar Makassar. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan. Sedangkan perbedaannya ada pada jenis penelitiannya, jika penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kuantitatif, maka penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.

Tabel 1 – Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nuruzaman Ashiddiq	Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)	Mengetahui bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan.	Sama-sama membahas mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.	Obyek dalam penelitian tersebut berbeda dengan yang diteliti oleh peneliti.
2.	Mohamad Alim Bahy	Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Sosial Media (Studi	Mengetahui bagaimana pemasaran terpadu yang dilakukan oleh akun	Subyek penelitiannya yaitu komunikasi pemasaran. Sama-sama	Penelitian tersebut lebih berfokus pada pemasaran melalui

		Deskriptif Kualitatif Pada Akun (@Gasbiloet nicwear)	@gasbiloet nicwear dengan menggunakan sosial media	membahas mengenai komunikasi pemasaran.	sosial media instagram .
3.	Zulfadli lah Nugera ha	Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT.Seratus Sembilan Saudagar Makassar	Mengukur seberapa besar pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan PT Seratus Sembilan Saudagar Makasar.	Membahas mengenai peningkatan penjualan suatu organisasi bisnis/perusahaan.	Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kuantitatif .

Sumber: Olahan peneliti pada 15 Februari 2019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

Teori adalah landasan dasar dalam membuat unit analisis dalam sebuah penelitian serta digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasi data-data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, dalam penelitian komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis ini membutuhkan teori-teori komunikasi yang relevan dengan penelitian ini.

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan kepada targetnya. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen atau masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan

perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011).

Secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditaarkannya pada pasar sasaran. Tujuan dari adanya komunikasi pemasaran kini tak terbatas lagi untuk mendorong para pembeli/konsumen pertamanya saja, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pembeli yang loyal. (Uyung Sulaksana, 2003).

b. Elemen Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sering disebut dengan kegiatan promosi. Promosi yang dimaksudkan adalah segala bentuk kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen dalam memasarkan suatu produk atau jasanya. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan seiring dengan daur hidup produk berbeda dan disesuaikan menurut tahapan daur hidup produk masing-masing. Terdapat empat tahapan dalam daur hidup produk yang harus dilakukan dengan komunikasi pemasaran yang berbeda-beda (Philip Kotler, 2000: 303) yaitu:

1) Pengenalan (Introduction)

Komunikasi pemasaran yang dilakukan pada tahap ini dengan cara memberikan informasi melalui berbagai media. Berbagai media yang dipasang memuat berbagai informasi bertujuan untuk meningkatkan *awareness* atau kepekaan konsumen akan suatu produk/jasa yang sedang dipasarkan atau baru saja diluncurkan

2) Pertumbuhan (Growth)

Komunikasi pemasaran di tahap ini tidak lagi memberikan informasi karena sebagian besar konsumen sudah mengetahui produk atau jasa yang dimaksud, sehingga komunikasi yang dilakukan pada bagian ini lebih cenderung bersifat peruasif dan mempunyai tujuan akhir yang ingin dicapai juga berbeda dengan tahap sebelumnya. Tujuan pada tahap ini adalah meningkatkan loyalitas konsumen terhadap satu merek.

3) Pendewasaan (Maturity)

Pendewasaan atau *maturity* terjadi setelah sebuah perusahaan mengalami

pertumbuhan yang cepat. Saat ini jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat berupa iklan yang mengingatkan (reminder) konsumen agar produk atau jasa dapat tetap diingat dan bertahan. Pada saat inilah strategi harga dan promosi penjualan harus diubah agar suatu produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

4) Penurunan (Decline)

Tahap ini menunjukkan penurunan pada produk yang dipasarkan sehingga jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan hampir sama dengan tahap Maturity yaitu mengubah harga dan promosi yang bertujuan meningkatkan tingkat penjualan produk atau jasa.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu/*Integrated Marketing Communication*

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran atau *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan merek dagang

suatu perusahaan. Secara spesifik, *Integrated Marketing Communication* adalah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya melalui pengendalian yang strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu bersama mereka (Duncan, 2008).

Terence A. Shimp (2010) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* ini merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

b. Ciri-Ciri *Integrated Marketing Communication*
Komunikasi pemasaran terpadu memiliki beberapa ciri-ciri yang melekat. Terence A. Shimp (2010) menyebutkan ciri-ciri komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)* ini sendiri terdiri dari:

1) Mempengaruhi Perilaku

Tujuan *IMC* adalah untuk mempengaruhi khalayak yang menjadi sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran terpadu harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap mereknya. *Integrated marketing communciation* menginginkan lebih dari sekedar kesadaran, tujuan utamanya adalah membuat konsumen ikut bertindak.

2) Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu.

3) Menggunakan Satu atau Cara Untuk Melakukan Kontak

Komunikasi pemasaran terpadu akan menggunakan seluruh bentuk komunikasi dari seluruh kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan

atau khalayak sebagai jalur komunikasi yang potensial.

4) Berusaha Menciptakan Sinergi

Komunikasi pemasaran terpadu membutuhkan kegiatan yang mampu menciptakan sinergi yang baik dengan khalayak atau *stakeholder* yang bekerjasama dengan perusahaan tersebut. Hal ini akan menciptakan program yang berkesinambungan seperti rantai yang tidak terputus sehingga membuat komunikasi yang lebih efektif dengan khalayak ataupun *stakeholder*.

5) Menjalin Hubungan

Komunikasi pemasaran terpadu menimbulkan kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses adalah saat terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayak dan *stakeholder*.

c. Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran dalam prakteknya memiliki beberapa elemen dan komponen yang mendasar tentang kegiatan yang memperkuat sebuah perusahaan dalam segi pemasaran

produk atau jasanya. Perusahaan-perusahaan tersebut mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), hal ini mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2010), bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari beberapa model komunikasi. Berikut model komunikasi pemasaran dalam bauran komunikasi pemasaran:

- 1) Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi non personal untuk menyampaikan informasi mengenai produk/jasa suatu perusahaan tertentu yang sesuai dengan keinginan pembuat iklan yang disetujui perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan/ individu pembuat iklan harus membayar kepada media yang menyebarluaskan iklan tersebut. Tujuan iklan adalah mempengaruhi publik/khalayak agar membeli produk/jasa tersebut. Iklan juga dapat membangun citra jangka panjang

dan memicu penjualan dengan cepat.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan digunakan sebagai salah satu cara untuk menarik respon pembeli dengan lebih cepat dan kuat, dan mendorong pencobaan atau pembelian produk/jasa. Inti dalam promosi penjualan adalah penyampaian manfaat atau alasan mengapa produk/jasa tersebut harus di beli oleh calon pembeli.

3) Pemasaran Langsung dan Interaktif

Pemasaran langsung dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan. Tujuan pemasaran langsung untuk menghasilkan respon/ transaksi langsung dari calon pembeli. Respon yang dihasilkan bisa berupa permintaan, pembelian produk/ jasa, atau dukungan. Pemasaran langsung dan interaktif memiliki 3 kelebihan, yaitu pesan disiapkan dengan sangat cepat dan dapat disesuaikan untuk menarik calon pembeli yang dibidik. Pesan juga dapat diubah segera berdasarkan respon individu.

4) Hubungan Masyarakat

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kelompok kepentingan masyarakat yang besar. Masyarakat (publik) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan aktual dan potensial atau yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat (humas) melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya.

5) Publisitas

Publisitas merupakan penempatan informasi baik berupa tulisan, gambar, atau video tentang produk/ jasa/ perusahaan tertentu oleh media massa, yang didapatkan perusahaan secara gratis atau cuma-cuma. Namun kelemahan dalam publisitas ini adalah isi berita/ informasi yang disebarluaskan tidak dapat dikontrol

oleh perusahaan, sehingga akibatnya bisa baik atau buruk bagi citra perusahaan.

6) Event Sponsorship

Secara umum event sponsorship berupa penyediaan sumber daya mulai dari tenaga orang, materi, hingga publikasi dari suatu perusahaan/ individu/ organisasi atau kelompok untuk mendapatkan suatu manfaat dari perusahaan. Dalam event sponsorship biasanya yang disajikan hanya nama merek/perusahaan. Akibatnya komunikasi yang terjadi relative pasif – terbatas.

7) Penjualan Personal

Dalam penjualan personal, perusahaan melakukan penjualan secara langsung (tatap muka) ke calon pembeli.

Tujuannya untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman mengenai produk/ jasa tersebut kepada calon pembeli, sehingga membuat mereka tertarik untuk mencoba dan akhirnya membeli. Penjualan personal dilakukan secara lisan, dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara

penjual dan calon pembeli. Dengan begitu, penjual dapat langsung mengetahui tanggapan dari calon pembeli.

8) Penjualan Dari Mulut Ke Mulut/*Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam memperlancar pemasaran. Komunikasi ini bisa berupa pemberian rekomendasi, baik secara lisan, tulisan, atau elektronik, dari individu atau kelompok tertentu kepada individu atau kelompok yang lain secara personal.

9) *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan strategi penyebaran pesan elektronik yang berisi informasi tentang produk tertentu secara luas dan terus berkembang. Pemasaran model ini berkembang melalui jaringan internet, yang memungkinkan terjadinya duplikasi yang tak terbatas. Fungsi *viral marketing* yaitu meningkatkan *traffic*, yaitu membuat pengunjung merasa penasaran dan ingin berkunjung dan meningkatkan penjualan. Dengan meningkatnya jumlah *traffic*, tentu

semakin banyak pula calon pembeli yang kemudian membeli.

3. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak (Kotler, 2000). Melakukan penjualan adalah kegiatan yang bertujuan untuk mencari konsumen, mempengaruhi, dan memberi konsumen pilihan agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang diketahui atau disepakati oleh kedua belah pihak.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan penjualan tersebut.

b. Jenis-Jenis Penjualan

Penjualan dalam artian luas adalah penukaran antara barang/jasa dengan uang yang melibatkan dua belah pihak baik dari organisasi bisnis/perusahaan dengan pembeli/konsumen. Namun, penjualan memiliki spesifikasi jenis-jenis penjualannya sendiri. Basu Swasta (2001) mengelompokkan jenis-jenis penjualan sebagai berikut:

1) *Trade Selling*

Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2) *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli produk dari penyalur perusahaan.

3) *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4) *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

5) *Responsive Selling*

Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

4. Meningkatkan Penjualan

Komunikasi pemasaran terpadu juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang kegiatan promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen. Meningkatkan penjualan memang menjadi salah satu hal yang ingin dilakukan tiap perusahaan atau organisasi bisnis untuk menjajaki pasar tertinggi dalam

industri perdagangannya.

Meningkatkan penjualan produk atau jasa, dalam jangka panjang akan bergantung pada beberapa faktor pemasaran yang mendasar (Cummins, 2010), beberapa faktor diantaranya adalah:

a. Produk

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar sasarnya yang merupakan faktor yang akan mempengaruhi proses pemasaran perusahaan itu sendiri.

b. Harga Jual

Faktor harga jual adalah hal-hal yang sangat penting dan berpengaruh pada penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau organisasi bisnis. Harga jual juga menjadi indikator kelayakan mengenai kemampuan konsumen sasaran.

c. Mutu

Mutu atau kualitas barang/jasa merupakan suatu faktor yang berpengaruh pada peningkatan penjualan. Secara logika, mutu dan kualitas yang baik tentunya akan menciptakan kepercayaan dari konsumen

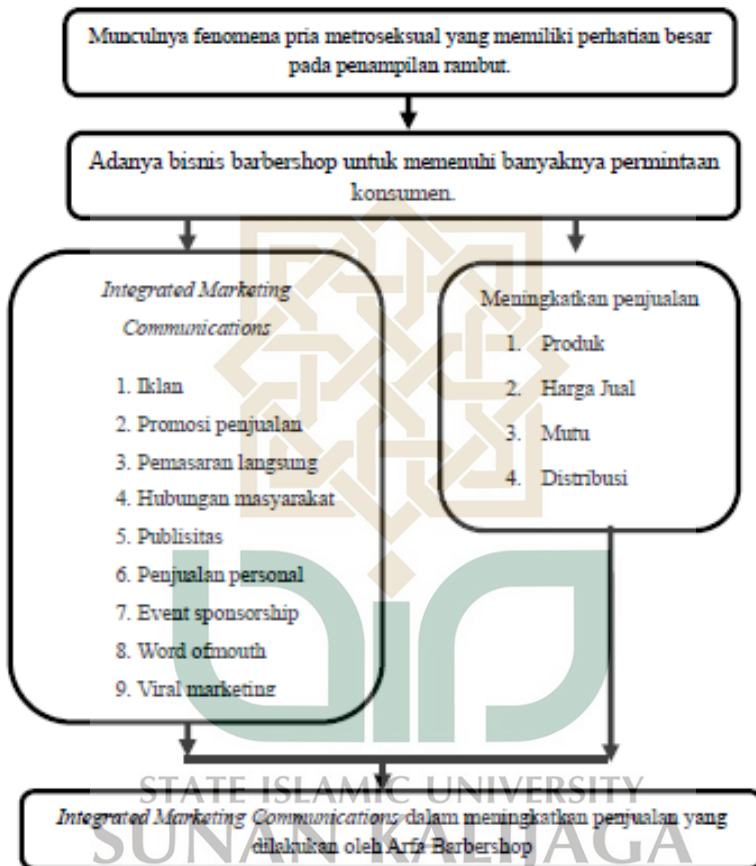
sehingga membuat konsumen itu menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut dan tidak berpindah pada produk perusahaan lainnya.

d. Distribusi

Distribusi atau penyaluran akan berpengaruh kepada proses peningkatan penjualan tersebut. Hal ini berkaitan dengan kemudahan konsumen atau calon konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa suatu perusahaan.

G. Kerangka Berpikir

Bagan 1 -Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan peneliti pada 15 Februari 2019

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretatif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah penelitiannya (Deddy Mulyana, 2005). Penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada seting partisipan, analisis data secara induktif, membangun data parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. (Creswell, 2009).

Alasan peneliti memilih jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Arfa Barbershop dalam menghadapi persaingan bisnis secara detail dalam penjelasan secara deskriptif dan mendapatkan data kualitatif yang bisa diinterpretasikan menjadi suatu kesimpulan data

setelah melalui analisa-analisa yang telah disesuaikan dan dipadukan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008) Subyek dari penelitian ini adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dari populasi tertentu dalam penelitian ini. Peran dari subyek penelitian adalah memberikan data-data yang diperlukan untuk menjalankan penelitian ini. Adapun pihak yang dijadikan sampel ini adalah Sdri, Betania Gian selaku Marketing Manager dari Arfa Barbershop, Nurareta selaku Marketing Staff, Alfitra Galang selaku Marketing Officer, Bejo Setiawan selaku barbermen Arfa Barbershop dan Romi selaku barbermen Arfa Barbershop.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti (Supranto 2000: 21). Obyek penelitian dalam penelitian juga bisa diartikan sebagai hal yang dijadikan sumber penelitian tersebut. Maka dari itu, obyek penelitian ini adalah kegiatan *integrated marketing communications* yang dilakukan Arfa Barbershop dalam meningkatkan penjualannya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, akan ada dua jenis data yang akan dikumpulkan, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang masih relevan dan mendukung kelengkapan data penelitian ini. Adapun teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

a. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan (Nasution, 1988). Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut (Marshall, 1995). Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif. Yaitu teknik yang mengharuskan untuk peneliti agar terlibat dalam kegiatan sehari-hari obyek penelitian yang sedang diteliti. Semisal penelitian dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan Arfa Barbershop, peneliti akan mengobservasi, memantau, dan mengamati kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Arfa Barbershop seperti bagaimana caranya melakukan promosi, pelayanan karyawan terhadap konsumen.

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Esterberg, 2002). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk

menentukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi bisa dilakukan jika peneliti ingin mengumpulkan data-data yang mendasar pada obyek yang ingin ditelitinya. Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai Betania Gian selaku Marketing Manager dari Arfa Barbershop, Nurareta selaku Marketing Staff, Alfitra Galang selaku Marketing Officer, Bejo Setiawan selaku barbermen Arfa Barbershop, Romi selaku barbermen Arfa Barbershop.

c. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang atau organisasi yang bersangkutan dengan penelitian ini. Data dari dokumen akan membantu dalam pemenuhan data sekunder untuk penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Data yang sudah di dapatkan, kemudian akan dianalisis oleh peneliti untuk melanjutkan dan membuktikan penelitian ini. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data analisis interaktif model Miles dan

Huberman. Dalam teknik ini menggunakan empat komponen mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data hingga verifikasi data.

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah kegiatan utama setiap penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pada tahap ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan metode yang sudah disebutkan tersebut. Data yang dikumpulkan secara kolektif akan disimpan dan dilanjutkan ke metode selanjutnya.

b. Reduksi data

Reduksi adalah proses pencatatan, pemilihan, penggolongan, mengarahkan sampai menghilangkan data-data yang telah diklasifikasikan dan mendukung suatu penelitian tersebut sehingga data penelitian tersebut dapat disajikan. Setelah data dikumpulkan oleh peneliti, data tersebut mulai diklasifikasikan dan dipilah-pilah data mana saja yang dapat diambil, dan data mana yang harus dibuang. Peneliti harus cermat dalam

melakukan reduksi data.

c. Penyajian data

Data yang sudah dikumpulkan dan diklasifikasi melalui reduksi data, kemudian akan disajikan atau di *display* dan dicocokkan dengan teori-teori yang akan digunakan pada penelitian ini. Data-data yang dikumpulkan ini akan diolah oleh peneliti dengan mencocokkan data yang dikumpulkan dengan teori yang digunakan. Pada tahap ini, peneliti juga akan menganalisa setiap data yang diperlukan untuk penelitian ini. Pencocokan data dengan teori juga akan berpengaruh kepada hasil kesimpulan penelitian ini. Maka dari itu, dibutuhkan analisa yang tepat untuk menyajikan dan menganalisa data yang sudah ada.

d. Verifikasi data

Verifikasi data biasa juga disebut dengan penarikan kesimpulan, yang dimana pada tahap ini, setiap data yang sudah diklasifikasi dan dicocokkan dengan teori-teori yang dipakai, akan ditarik sebuah jalur kesimpulan diperlukan di setiap penelitian.

5. Teknik Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007:320).

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Menurut Patton (dalam Lexy J. Moleong, 2012:330) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Menurut Moloeng (2006) dalam Bungin (2007:265), triangulasi sumber data memberikan kesempatan untuk melakukan hal sebagai berikut: (1) penilaian hasil penelitian dilakukan oleh responden, (2) mengoreksi kekeliruan oleh sumber data, (3) menyediakan tambahan informasi secara sukarela, (4) memasukkan informan dalam penelitian, menciptakan kesempatan untuk mengikhtisarkan sebagai langkah awal analisis data, dan (5) menilai kecukupan menyeluruh data

yang dikumpulkan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka untuk mencapai keabsahan data dari penelitian ini, maka dilakukan langkah-langkah seperti ini:

- a. Membandingkan hasil observasi dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan pernyataan publik dengan pernyataan obyek penelitian
- c. Membandingkan pernyataan publik dengan fenomena lapangan yang terjadi sebenarnya
- d. Membandingkan prespektif dari berbagai sumber mulai dari publik, obyek penelitian, *stakeholder* penelitian, hingga orang biasa sampai orang yang berpendidikan tinggi
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada

Triangulasi sumber dalam penelitian kali ini adalah pelaku usaha bisnis barbershop lainnya yaitu Khaerul Anwar selaku pemilik Adam Barbershop di Yogyakarta yang bisnisnya sudah berjalan baik yang diindikasikan dengan memiliki 16 cabang gerai barbershop saat penelitisn ini dijalankan. Sumber dipilih oleh peneliti berdasarkan kegiatan bisnis yang dilakukan memiliki kesamaan dan dianggap berkompeten

untuk menilai data penelitian ini karena alasan pengembangan bisnis beliau sudah cukup bagus dan layak untuk dijadikan pembandingan dengan subyek penelitian ini.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian *Integrated Marketing Communications* Dalam Meningkatkan Penjualan Perusahaan Barbershop (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Arfa Barbershop) dapat disimpulkan sebagai berikut:

Arfa Barbershop melakukan *integrated marketing communications* (IMC) diantaranya adalah iklan, promosi, hubungan masyarakat, publisitas, penjualan langsung, event sponsorship, word of mouth, dan viral marketing. Dalam meningkatkan penjualan perusahaan menggunakan IMC, beberapa konsep IMC yang dilakukan Arfa Barbershop dapat meningkatkan beberapa faktor-faktor yang mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Uraian bauran IMC yang mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan Arfa Barbershop dijelaskan jika iklan berperan dalam meningkatkan penjualan bagi Arfa Barbershop. Iklan dapat meningkatkan faktor layanan dan distribusi. Dengan adanya media iklan *offline* maupun *online* yang dilakukan oleh Arfa

Barbershop, dapat diketahui bahwa adanya iklan dapat meningkatkan penjualan Arfa Barbershop.

Kedua, adanya promosi penjualan faktor layanan dan harga jual perusahaan mengalami peningkatan, dengan meningkatnya kedua hal tersebut, maka penjualan perusahaan dapat meningkat. Kegiatan hubungan masyarakat dapat meningkatkan citra perusahaan yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Kegiatan hubungan masyarakat di Arfa Barbershop dapat meningkatkan mutu perusahaan dan harga jual, dengan meningkatnya faktor ini, maka penjualan perusahaan akan meningkat.

Publisitas berperan sebagai salah satu media bagi Arfa Barbershop untuk semakin melebarkan namanya di kancah industri *barbershop*. Publisitas dapat meningkatkan distribusi dan mutu perusahaan, dengan adanya peningkatan distribusi dan mutu perusahaan, maka perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Penjualan langsung berperan dalam meningkatkan layanan perusahaan dan mutu perusahaan dengan mengandalkan pilot/barbermen dari Arfa Barbershop itu sendiri. Dengan meningkatnya

layanan dan mutu perusahaan, maka perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

Event sponsorship dapat meningkatkan layanan perusahaan Arfa Barbershop, dengan meningkatnya faktor layanan, maka diindikasikan penjualan perusahaan akan meningkat. *Word of mouth* ini dapat meningkatkan mutu perusahaan dan layanan perusahaan. Arfa Barbershop menggunakan beberapa *influencer* atau tokoh publik yang memiliki pengaruh besar bagi khalayak untuk menggerakkan kegiatan ini. Dengan meningkatnya layanan dan mutu perusahaan, maka penjualan perusahaan pun semakin meningkat. *Viral marketing* disebut tidak begitu berpengaruh pada meningkatnya penjualan perusahaan. Namun adanya kegiatan viral marketing ini, berperan besar bagi sistem pemasaran Arfa Barbershop.

Dengan adanya 8 dari 9 kegiatan bauran IMC yang dilakukan oleh Arfa Barbershop ini menunjukkan bagaimana peran masing-masing kegiatan pemasaran/*marketing* dari Arfa Barberhsop mampu meningkatkan faktor-faktor yang berpengaruh untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Dengan adanya kegiatan bauran IMC

yang dilakukan oleh Arfa Barbershop tersebut serta penerapan pemasaran yang tepat, penjualan perusahaan Arfa Barbershop meningkat.

B. Saran

Saran peneliti untuk Arfa Barbershop yaitu, menambah efektivitas dan efisiensi kegiatan IMC yang dilakukan perusahaan agar lebih tepat guna dan semakin baik bagi konsumen maupun perusahaan. Adanya kegiatan IMC dirasa sudah berjalan dengan baik, namun kegiatan IMC harus tetap dilakukan pengawasan dengan baik agar tepat guna. Kegiatan IMC harus memiliki tujuan/*goals* yang pasti agar penjualan perusahaan mulai dari layanan, mutu, distribusi, dan harga jual dapat ditingkatkan dengan tepat dan penjualan perusahaan mengalami peningkatan yang lebih tepat sasaran.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan. 2010. *Al-Quran Madinah*. Bandung: Hilal.
- A. Shimp, Terrence. 2010. *Integrated Marketing Communications: Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Adi Wibowo, Lili. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode penelitian komunikasi: Prosedur, tren dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan: Bagaimana Menciptakan dan Menerapkan Program yang Benar-Benar Berhasil*. Jakarta: Karisma Publishing.
- Dea Anugerah 2016. Bukan Cukur Rambut Biasa. Dalam tirto.id
- Dedi Sofian 2015. Pria 'Haus' Tampil Gaya, Barbershop Menjamur. Dalam cnnindonesia.com
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ivan, Halim. 2010. *Smartwise Marketing: Marketing Must Be Creative*. Jakarta: ElexMedia Komputindo
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. 2011. *Manajemen Pemasaran: Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Kusniadji, Suherman. 2009. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand

Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi* Vol. 8, No. 1, Juli 2016, Hal 83 – 98

Moeloeng, Lexy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Savic Bahdar 2016. Seperti Apa Tren Barbershop Modern di Indonesia?. Dalam markeeters.com



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN



Dokumentasi dengan narasumber Betania Gian selaku
General Manager Arfa Barbershop (3 Juli 2019)



Dokumentasi dengan narasumber Nurareta selaku

Marketing Staff Arfa Barbershop (16 Agustus 2019)



Dokumentasi dengan narasumber Bejo Setiawan selaku Pilot/Barbermen senior Arfa Barbershop (5 Juli 2019)



Dokumentasi dengan narasumber Khaerul Anwar selaku informan triangulasi sebagai CEO Adam Barbershop (28 Agustus 2019)

INTERVIEW GUIDE

Integrated Marketing Communications Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Arfa Barbershop)

Nama :

Status/Jabatan :

Kontak :

Pertanyaan Umum

1. Bagaimana sejarah awal dari Arfa Barbershop dari awal hingga sekarang?
2. Bagaimana perkembangan bisnis Arfa Barbershop?
3. Bagaimana struktur organisasi dari Arfa Barbershop?
4. Apa saja target market yang dituju oleh Arfa Barbershop?

Pertanyaan seputar IMC dalam meningkatkan penjualan

- a. IKLAN
 1. Bagaimana iklan mampu meningkatkan produk/layanan?
 2. Bagaimana iklan dapat meningkatkan distribusi?
- b. PROMOSI PENJUALAN
 1. Bagaimana promosi penjualan meningkatkan produk/layanan?
 2. Bagaimana promosi penjualan meningkatkan harga jual?
- c. PEMASARAN LANGSUNG
 1. Bagaimana pemasaran langsung bisa meningkatkan produk/layanan?
 2. Bagaimana pemasaran langsung bisa meningkatkan distribusi?
- d. HUBUNGAN MASYARAKAT
 1. Bagaimana hubungan masyarakat digunakan untuk meningkatkan harga jual?
 2. Bagaimana hubungan masyarakat digunakan untuk meningkatkan mutu?

e. PUBLISITAS

1. Bagaimana publisitas digunakan untuk meningkatkan mutu?
2. Bagaimana publisitas digunakan untuk meningkatkan distribusi?

f. EVENT SPONSORSHIP

1. Bagaimana event sponsorship digunakan untuk meningkatkan harga jual?
2. Bagaimana event sponsorship digunakan untuk meningkatkan distribusi?

g. PENJUALAN PERSONAL

1. Bagaimana penjualan personal digunakan dalam meningkatkan untuk meningkatkan produk/layanan?
2. Bagaimana penjualan personal digunakan untuk meningkatkan distribusi?

h. WORD OF MOUTH

1. Bagaimana word of mouth digunakan untuk meningkatkan mutu?
2. Bagaimana word of mouth digunakan untuk meningkatkan distribusi?

i. VIRAL MARKETING

1. Bagaimana viral marketing digunakan untuk meningkatkan produk/layanan?
2. Bagaimana viral marketing digunakan untuk meningkatkan distribusi?

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama : Renno Hadi Ananta
Nama Panggilan : Renno
Tempat dan Tanggal Lahir : Blora, 31 Desember 1997
Alamat : Jl. Gemaharjo 8, RT04/06,
Saripan, Jepara, Jawa Tengah.
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Nomor Telepon : 085325065806
Email : rennohaa@gmail.com



RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD :SDN 1 Mulyoharjo (2003-2009)
2. SMP :SMPN 2 Jepara (2009-2012)
3. SMA :SMAN 1 Jepara (2012-2015)
4. Perguruan Tinggi :Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota aktif, Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (IMIKI) Yogyakarta (2015-2017)
2. Event organizer team, Public Reations Oriented (PRO) UIN Sunan Kalijaga (2016-2017)
3. Creative team, Komando Strategi Advertising (KOSTRAD) UIN Sunan Kalijaga (2016-2017)

PENGALAMAN KEPANITIAAN

1. Sponsorship team, Musyawarah Nasional Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia ke-VIII di Yogyakarta (2016)
2. Koordinatorrr acara, Welcoming Expo 2017 UIN Sunan Kalijaga (2017)
3. Seminar team, ADUIN 2018 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2018)
4. Team event, Pinasthika Festival 2018 (2018)