

ABSTRAK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI BROADCASTING
ZAMANI SAOQI NAUFAL 20130530101
IMPLEMENTASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BARBER
MOVEMENT.CO DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN PADA
PERIODE 2016

Tahun Skripsi : 2018 + 83 Halaman

Daftar Pustaka : 8 Buku + 5 Jurnal + 6 Internet

Penelitian ini kajian implementasi instagram sebagai media promosi Barber Movement.Co dalam meningkatkan konsumen pada periode 2016. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai strategi promosi, interactive marketing, dan media sosial.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data penelitian ini berasal dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan internal serta dokumentasi. Untuk menguji validitas data, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara informan dengan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan melalui sosial media instagram Barber Movement berhasil meningkatkan jumlah konsumen pada periode 2016 dan memudahkan dalam menjangkau calon konsumen. Instagram dapat meningkatkan konsumen karena ciri interaktivitas antara perusahaan dan konsumen. Dalam meningkatkan jumlah dan interaktivitas dengan calon konsumen, perusahaan membuat pesan yang menarik melalui postingan foto,caption maupun bio dan mengadakan kuis atau give away, melalui kegiatan ini *follower* atau calon konsumen akan lebih berinteraksi kepada suatu postingan

Kata Kunci : Promosi, Intercative Marketing, Instagram, Barber Movement.Co

ABSTRACT

MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF YOGYAKARTA

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

COMMUNICATION STUDIES PROGRAM

BROADCASTING CONCENTRATION

ZAMANI SAOQI NAUFAL 20130530101

Year of Study : 2018 + 83 Pages

References : 8 Books + 5 Journals + 6 Internet

This study studies instagram implementation as a promotional media for Barber Movement.Co in increasing consumers in the 2016 period. The theoretical framework used in this study is about promotion, interactive marketing, and social media strategies.

The research method used is a descriptive qualitative research method with the data source of this study derived from the results of interviews with researchers with several internal informants and documentation. To test the validity of the data, the researcher used source triangulation, which is by comparing the results of interviewees with the documents related to the research.

The results of this study showed that through social media, the Barber Movement succeeded in increasing the number of consumers in the 2016 period and made it easier to reach potential consumers. Instagram can improve consumers because of the characteristics of interactivity between companies and consumers. In increasing the amount and interactivity with potential customers, the company makes interesting messages through photo posting, caption and bio and quizzes or give away, through this activity followers or potential customers will interact more with a post

Keywords: Promotion, Interactive Marketing, Instagram, Barber Movement.Co

