

## ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Andi arapa (20120530200)

Strategi Promosi Boediman Jr Barbershop Yogyakarta Melalui Media sosial Instagram pada tahun 2017

Tahun Skripsi: 2019, 89 Halaman , 25 buku, 10 jurnal

Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Boediman jr barbershop dalam meningkatkan jumlah kunjung konsumen pada tahun 2017 melalui media sosial instagram, serta mengetahui tanggapan dari para konsumen Boediman jr barbershop.

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap owner dan divisi fotografi Boediman jr barbershop serta lima dari para followers akun media sosial instagram Boediman jr, sedangkan dokumentasi merupakan tahapan pengumpulan arsip atau laporan yang berkaitan dengan aktifitas promosi Boediman jr barbershop.

Hasil penelitin menunjukkan, bahwa dalam promosi Boediman menggunakan media sosial instagram sebagai alat promosi, target utama Boediman jr adalah mahasiswa berusia 16-25 tahun yang berdomisili di Yogyakarta, tujuan Boediman jr melakukan promosi di instagram ialah untuk menyampaikan pesan agar Boediman jr dapat dikenal oleh orang banyak dan bauran promosi yang digunakan Boediman jr adalah *sales promotion* dan *Direct Marketing*.

Kata kunci : Strategi promosi, Instagram, barbershop

## **ABSTRACT**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Department of Communication Studies

Advertising Concentration

Andi Arapa (20120530200)

Boediman Jr Barbershop Yogyakarta Promotion Strategy Through Instagram social media in 2017

Thesis Year: 2019, 89 Pages, 25 books, 10 journals

This study examines how the promotion strategy carried out by Boediman jr barbershop in increasing the number of consumer visits in 2017 through Instagram social media, as well as knowing responses from consumers of Boediman jr barbershop.

The method used in this study is descriptive qualitative by collecting data through interviews and documentation. Interviews were conducted with Boediman's owner and photography division, Mr. Barbershop and five of the followers of Boediman Jr. Instagram media media accounts, while documentation was the stage of collecting archives or reports relating to Boediman's promotional activities barbershop.

The research shows that in Boediman's promotion to use Instagram social media as a promotional tool, Boediman jr's main target is students aged 16-25 years who are domiciled in Yogyakarta, the purpose of Boediman jr to promote on Instagram is to convey a message so that Boediman jr can be known by people a lot and the promotion mix used by Boediman jr is sales promotion and Direct Marketing.

Keywords: Promotion strategy, Instagram, barbershop