

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dalam kegiatan mengidentifikasi konsumen, Boediman jr barbershop telah menetapkan target konsumennya ialah remaja khususnya mahasiswa yang berusia 16-25 tahun dan tentunya berdomisili di Yogyakarta. Namun target segmentasi Boediman jr terlalu sempit yang hanya terpaku kepada mahasiswa yang berusia 16-25 tahun saja, serta Boediman jr belum menetapkan segmentasi berdasarkan pendapatan mengingat target konsumen Boediman jr adalah mahasiswa yang mana masi di biayai oleh orang tuannya.

Adapun tujuan promosi yang dilakukan Boediman jr barbershop ialah untuk menyampaikan pesan agar Boediman jr barbershop dapat mudah dikenal oleh orang banyak. Saluran komunikasi dalam penyampaian pesan, Boediman jr hanya menggunakan instagram sebagai media promosi, mengingat kelebihan atau keunggulan yang dimiliki media sosial instagram dan penggunaannya cukup tinggi di Indonesia bahkan dunia. Sebelumnya Boediman jr barbershop menggunakan beberapa media sosial seperti facebook dan twitter dalam melakukan aktifitas promosi, namun pada saat ini media sosial yang aktif hanya instagram saja.

Dalam pembuatan isi pesan atau konten, Boediman jr barbershop menggunakan penyajian dua jenis konten yaitu konten asli yang dibuat oleh fotografi sekaligus script writer Boediman jr barbershop dan konten yang telah dikurasi (*Curated Content*) dari berbagai kumpulan sumber yang akan dirancang ulang sehingga menjadi satu konten yang relevan dengan tema konten suatu perusahaan. Selain itu Boediman jr barbershop juga menggunakan tujuh elemen yang efektif

dalam pembuatan konten di instagram yaitu identitas, tema konten, subjek gambar, peningkatan gambar, teks, lokasi, dan waktu.

Selanjutnya dalam tahap bauran promosi Boediman jr barbershop menggunakan dua unsur bauran promosi yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Tahap terakhir dalam proses promosi pada media instagram adalah evaluasi, dalam tahap ini Boediman jr barbershop memanfaatkan fitur consumer insight, yang mana perusahaan dapat melihat analisis statistik sehingga Boediman jr barbershop dapat melihat perkembangan kegiatan promosi dari media instagram.

Dari strategi promosi yang telah dilakukan di instagram, Boediman jr barbershop mendapat respon yang positif dari beberapa konsumen yang menyatakan bahawa promosi yang dilakukan Boediman jr barbershop melalui instagram sudah cukup jelas mengenai promosinya dari segi informasi, konten dan lain sebagainya. Namun dalam isi konten Boediman jr belum cukup aktif dalam membuat isi konten berbentuk video.

B. SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah di lakukan, maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dalam kegiatan promosi Boediman jr barbershop kedepannya.

1. Boediman jr barbershop seharusnya juga melakukan segmentasi berdasarkan pendapatan, mengingat target utama Boediman jr adalah mahasiswa atau pelajar yang mana masih mendapatkan pemasukan keuangan dari orang tuannya, ditambah harga jasa yang ditawarkan cukup tinggi sehingga tidak sesuai dengan target konsumen.

2. Dalam menentukan target konsumen, akan lebih baik jika Boediman jr barbershop memperluas frekuensi target usianya, jangan hanya terpaku pada usia 16-25 tahun saja, karena yang memperhatikan penampilan bukan hanya anak muda atau remaja saja, melainkan para pegawai atau kariawan suatu perusahaan yang berumur diatas usia 25 tahun tentunya membutuhkan perawatan pada bagian rambut agar terlihat rapi.
3. Boediman jr barbershop sebelumnya pernah menggunakan facebook dan twiter sebagai media untuk melakukan promosi, namun pada saat ini hanya instagram yang aktif digunakan dalam melakukan promosi. Menurut peneliti akan lebih baik apabila Boediman jr barbershop mengaktifkan kembali media yang sebelumnya sudah dimiliki agar proses promosi menjadi semakin luas jangkawaannya.
4. Boediman jr barbershop harus lebih aktif dalam membuat konten audio visual seperti bagaimana cara memotong rambut, merawat rambut dan sebagainya, agar konten di instagram terlihat lebih menarik dan variatif.
5. Untuk peneliti selanjutnya, dapat mengambil judul strategi positioning Boediman jr, agar dapat menjadi gambaran atau kajian untuk melengkapi penelitian komunikasi pemasaran.