



**STRATEGI PENINGKATAN JUMLAH CUSTOMER MELALUI
INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN
DI OUTLOOK BARBERSHOP**



LAPORAN KERJA PRAKTIK

**Program Studi
S1 Manajemen**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

DEVY ELEONORA JULYA CHRISTANTI JUN

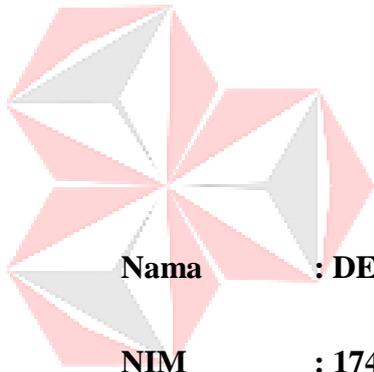
17430100013

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2024**

**STRATEGI PENINGKATAN JUMLAH CUSTOMER MELALUI
INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI
OUTLOOK BARBERSHOP**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



Disusun Oleh :

Nama : DEVY ELEONORA JULYA CHRISTANTI JUN

NIM : 17430100013

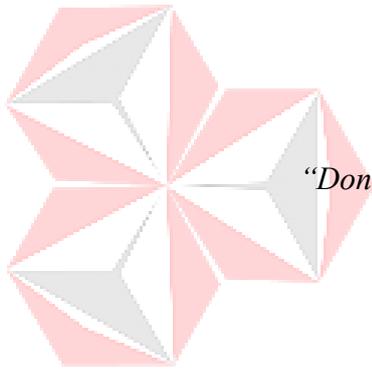
Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024



“Don't be afraid to give up the good to go for the great.”

(John D. Rockefeller)

UNIVERSITAS
Dinamika



*“Saya persembahkan laporan kerja praktik ini kepada
Orang Tua, seluruh Dosen SI Manajemen, dan Sahabat-sahabat yang saya kasihi yang
selalu mendorong saya untuk menyelesaikan laporan ini”*

**LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI PENINGKATAN JUMLAH CUSTOMER MELALUI
INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI
OUTLOOK BARBERSHOP**

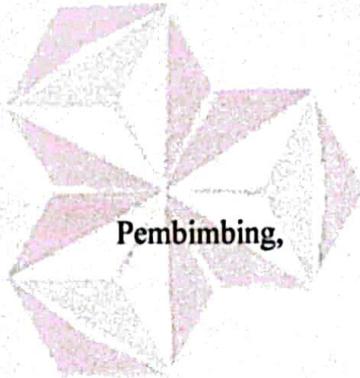
Laporan Kerja Praktik Oleh

Devy Eleonora Julya Christanti Jun

NIM : 17430100013

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 19 Desember 2024



Pembimbing,

Di setujui:

Penyelia,

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.
NIDN. 0726106201

Siti Nandira
Manajer Outlet

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS



Dinarika

Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.
NIDN. 0730096902

**LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai civitas akademika Universitas Dinamika, saya:

Nama : Devy Eleonora Julya Christanti Jun
NIM : 17430100013
Program Studi : S1 Manajemen
Jurusan / Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Karya : Strategi Peningkatan Jumlah Customer Melalui Instagram dan
Tiktok Sebagai Media Pemasaran Di Outlook Barbershop

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, saya, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas *Royalty Non Eksklusif (Non – Exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah atas seluruh isi atau sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Desember 2024


Devy Eleonora Julya Christanti Jun
NIM: 17430100013

ABSTRAK

Usaha Outlook Barbershop ini diciptakan pada tahun 2018 oleh dua owner. Alamat dari Outlook Barbershop ada di Jl. Karang Nongko No. 07 RW. 02 Pekarungan, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo. Outlook Barbershop bergerak dibidang jasa dengan menawarkan layanan jasa potong rambut. Outlook Barbershop selalu mengedepankan kualitas pelayanan, karena owner menganggap kostumer yang menerima pelayanan dengan baik di Outlook Barbershop akan merasa puas dan akan timbul sikap pembelian kembali dikemudian hari. Akan tetapi kualitas pelayanan tidak cukup untuk meningkatkan jumlah kostumer dari Outlook Barbershop. Owner dan mahasiswa sepakat untuk memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran *online* yang nantinya dapat meningkatkan jumlah kostumer Outlook Barbershop. Dengan menggunakan Instagram dan TikTok sebagai alat atau media pemasaran *online*, kegiatan lainnya mengoptimalkan akun Outlook Barbershop tersebut dengan strategi unggah video atau foto mengikuti tren masa kini sehingga jumlah kostumer nantinya dapat meningkat. Hasil dari kegiatan kerja praktik ini menunjukkan bahwa pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok dapat membuat pemasaran menjadi lebih efektif, efisien, menjangkau audiens secara luas, dan meningkatkan jumlah kostumer pada Outlook Barbershop.

Kata Kunci: Pemasaran, Pemasaran Digital, Media Sosial, Instagram, Tiktok

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat Nya laporan kerja praktik ini mampu diselesaikan dengan judul Strategi Peningkatan Jumlah Customer Melalui Instagram Dan Tiktok Sebagai Media Pemasaran Di Outlook Barbershop. Pada laporan kerja praktik ini membahas tentang tahap-tahap *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial dan tren-tren saat ini upada Outlook Barbershop yang dapat membantu dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online*.

Ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses kerja praktik ini, yang selalu mendukung dan selalu memberikan kritik dan saran selama proses tersebut. Pihak tersebut adalah:

1. Kedua orang tua dan keluarga besar yang selalu berdoa untuk keberhasilan melaksanakan kerja praktik.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika Surabaya.
3. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
4. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.
5. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dosen Pembimbing Kerja Praktik.

6. Mas Agung dan Mas Bob selaku owner Outlook Barbershop yang telah memperbolehkan kerja praktik dan memberikan pengarahan selama melakukan kerja praktik di Outlook Barbershop.
7. Sahabat-sahabat yang selalu membantu memberikan pandangan lain serta saran.
8. Serta semua pihak yang terlibat dalam proses kerja praktik ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan baik kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, nasehat, dan dukungan selama pelaksanaan kerja praktik maupun pembuatan laporan kerja praktik ini. Pada laporan kerja praktik ini, adapun kekurangan yang perlu diperbaiki dikemudian hari. Segala respon dalam bentuk kritik dan saran dengan senang hati diterima dan diharapkan dapat membantu kemudian hari agar laporan kerja praktik yang ada lebih baik dari yang sebelumnya. Semoga laporan kerja praktik ini mampu memberikan ilmu dan wawasan baru bagi pembaca.

Surabaya, 19 Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1 Latar Belakang Usaha Outlook Barbershop	6
2.2 Struktur Organisasi Outlook Barbershop	7
BAB III LANDASAN TEORI	10
3.1 Pemasaran	10
3.2 <i>Digital Marketing</i>	10
3.3 Media Sosial	11
3.4 Instagram	12
3.5 TikTok	12
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	14
4.1 Metode Pelaksanaan	14
4.2 Tahapan Pelaksanaan	14

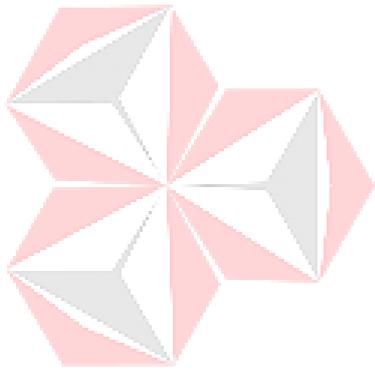
4.3 Identifikasi Masalah.....	16
4.4 Analisis.....	16
4.5 Perencanaan.....	19
4.6 Pelaksanaan Kegiatan.....	20
4.7 Hasil Penerapan Media Sosial Instagram Outlook Barbershop.....	27
4.8 Hasil Penerapan Media Sosial TikTok Outlook Barbershop.....	29
4.9 Hasil Data Peningkatan Jumlah Kostumer.....	30
BAB V PENUTUP.....	32
5.1 Kesimpulan	32
5.2 Saran.....	33
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN.....	36



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

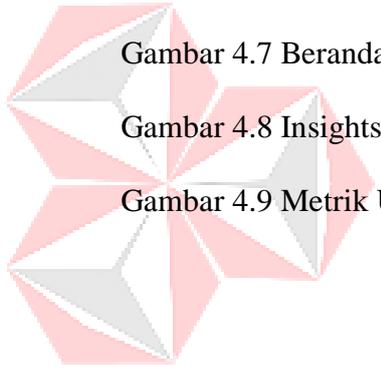
Tabel 4.1 Hasil Wawancara	14
Tabel 4.2 Perencanaan Pemasaran Melalui Instagram dan TikTok.....	19
Tabel 4.3 Peningkatan Jumlah Kostumer Outlook Barbershop	30



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

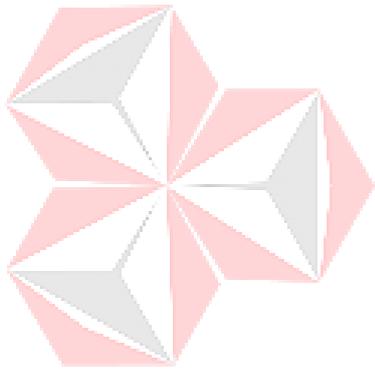
Gambar 2.1 Logo Outlook Barbershop	6
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Outlook Barbershop	8
Gambar 4.1 Aktivitas Outlook Barbershop.....	21
Gambar 4.2 Template <i>Opening Stories</i> Instagram	22
Gambar 4.3 Unggah <i>Stories</i> Sesuai Jam Puncak	23
Gambar 4.4 Unggahan Konten Video Komedi	24
Gambar 4.5 Sebelum Edit Template Desain <i>Feeds</i> Instagram	25
Gambar 4.6 Sesudah Edit Template Desain <i>Feeds</i> Instagram	26
Gambar 4.7 Beranda TikTok Outlook Barbershop	27
Gambar 4.8 Insights Instagram Outlook Barbershop.....	28
Gambar 4.9 Metrik Utama TikTok Outlook Barbershop.....	29



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Form KP-5 Acuan Kerja.....	36
Lampiran 2. Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja Mingguan	37
Lampiran 3. Form KP-6 Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja.....	38
Lampiran 4. Form KP-7 Kehadiran Kerja Praktik	39
Lampiran 5. Kartu Bimbingan Kerja Praktik.....	40
Lampiran 6. Hasil Turnitin.....	41
Lampiran 7. Biodata Mahasiswa.....	42



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran ialah aktivitas komprehensif, terpadu, teratur, yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk usahanya agar mampu mengontrol permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Adiyanto, 2020). Kegiatan pemasaran adalah salah satu aktivitas utama yang perlu difokuskan perusahaan, baik perusahaan barang atau perusahaan jasa untuk bertahan dalam persaingan dan kelangsungan hidup usahanya. Salah satu metode pemasaran yang berkembang pada pesatnya perkembangan teknologi saat ini ialah *digital marketing*.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Awal mula pemasaran dengan menggunakan teknik konvensional (*offline*) saat ini sebagian berpindah menjadi *digital* atau *online*. Pemasaran-pemasaran pada pemasaran suatu bisnis saat ini lebih banyak dilakukan menggunakan *digital marketing*. Salah satu alternatif *digital marketing*, yaitu menggunakan *social media*. Media sosial itu sendiri adalah tempat atau wadah yang dimanfaatkan penggunanya untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Media sosial juga sebagai alat komunikasi banyak orang untuk berbagi informasi dan saling terhubung secara *online*.

Media sosial saat ini salah satunya ada Instagram yang pada tahun 2024 sudah tercatat di *The Global Statistics* bahwa persentase mencapai 84,80%

pengguna di Indonesia, dengan detail angka pengguna Instagram di Indonesia, yaitu 173,59 juta orang. Instagram sebagai platform membangun relasi sosial dan pengguna mendapat kesenangan (Mahmudah, 2020). Komunikasi pemasaran dan meningkatkan *brand awareness* juga bisa memanfaatkan Instagram sebagai medianya (Gunawan, 2021). Jadi sudah sebaiknya untuk sebuah bisnis memanfaatkan Instagram sebagai alat media komunikasi pemasarannya yang nantinya bisa menjangkau pengguna Instagram secara luas. Fitur dan aktivitas yang ada pada Instagram antara lain, berbagi konten dengan bentuk foto, video, dan cerita, ada juga aktivitas interaksi dengan cara berkomentar, menyukai, dan berbagi konten, hal yang terpenting juga untuk perusahaan Instagram juga mempunyai fitur jaringan dengan saling mengikuti dan diikuti oleh pengguna lain, aktivitas terakhir adalah iklan yang berguna untuk meningkatkan persentase pengguna bisnis di Instagram.

Selain Instagram media sosial lainnya yang juga tidak kalah tren saat ini ialah TikTok. Data yang diperoleh dari Data Reportal mencapai 157,6 juta pengguna TikTok di Indonesia. TikTok adalah media sosial yang membagikan video pengguna dengan durasi pendek dan memungkinkan pengguna membuat konten kreatif (Kaplan, 2020). Adapun fungsi-fungsi TikTok yang dapat dimanfaatkan pembisnis, yaitu membangun merek (Bur, 2023), pemasaran produk (Novita, 2023), dan iklan *online* (Adnan, 2023). Jadi pelaku bisnis di era modern saat ini sangat baik untuk memanfaatkan media sosial TikTok sebagai pemasaran *online*. Jangkauan luas dari pengguna TikTok memungkinkan target pasar suatu bisnis dapat tercapai dan menerima informasi dari suatu bisnis tersebut. Secara

tidak langsung pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan pendapatan suatu bisnis pada perusahaan.

Sama halnya dengan Outlook Barbershop yang ingin margin pendapatan meningkat di setiap bulan bahkan tahunnya. Saat ini Outlook Barbershop masih berusaha untuk memperbaiki media sosialnya yang belum maksimal. Outlook Barbershop sendiri adalah perusahaan dibidang jasa yang menawarkan jasa atau pelayanan potong rambut. Outlook Barbershop berdiri pada tahun 2018 dengan menawarkan jasa potong rambut dan treatment rambut seperti, *creambath*, *colouring*, *perming*, *rootlift*, dan lain-lain. Outlook Barbershop sadar bahwa pemasaran dan pengiklanan media sosial menjadi faktor utama pada perkembangan teknologi saat ini. Adanya media sosial dianggap dapat membantu mempromosikan dan sekaligus memperkenalkan Outlook Barbershop kepada seluruh pengguna media sosial di sekitar maupun di luar jangkauan wilayah Outlook Barbershop. Cara media sosial yang mempromosikan secara efektif dan tidak memerlukan biaya yang besar, membuat Outlook Barbershop ingin maksimal dengan media sosial yang dipunya saat ini.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari latar belakang di atas bahwa Outlook Barbershop harus mengoptimalkan media sosial sebagai pemasaran dengan strategi yang memfokuskan pada konten-konten menarik untuk disaksikan pengguna Instagram dan TikTok sehingga pendapatan atau keberlangsungan hidup Outlook Barbershop tidak kalah saing dengan pesaing yang sejenis lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang ada, perumusan masalah dikaji dalam kegiatan kerja prakti ini, yaitu:

1. Bagaimana kegiatan pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok dapat membantu kegiatan pemasaran secara *online* pada Outlook Barbershop?
2. Bagaimana memberikan informasi produk dengan konten yang menarik dan informatif pada konsumen maupun calon konsumen Outlook Barbershop?

1.3 Batasan Masalah

Kerja Praktik ini membatasi cakupan pada penggunaan fitur Instagram, seperti *Feeds*, *Story*, dan *Reels* tanpa mengikutsertakan fitur lainnya seperti *Shopping Live* dan penggunaan *Ads*. Serta penggunaan TikTok membuat konten menarik untuk video pendeknya tanpa mengikutsertakan fitur lainnya seperti *Live* dan *Ads*.

1.4 Tujuan

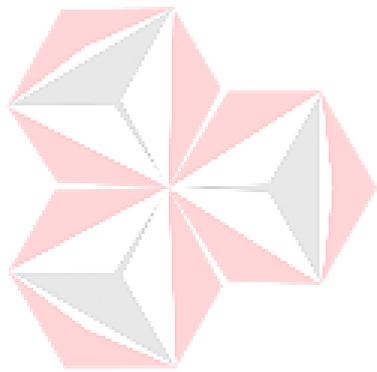
Tujuan dari penulisan laporan kerja praktik ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu Outlook Barbershop dalam melakukan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok.
2. Membantu meningkatkan interaksi dari audiens kepada media sosial Instagram dan TikTok sehingga dampaknya pada peningkatan kostumer di Outlook Barbershop.

1.5 Manfaat

Kerja praktik ini dapat berperan dalam implementasi pemasaran digital Outlook Barbershop dengan membuktikan tentang peningkatan kinerja pemasaran dari media sosial. Sedangkan untuk dampak manajerial bagi Outlook Barbershop, yaitu hasil kegiatan kerja praktik ini dapat menjadi landasan perumusan kebijakan

Outlook Barbershop dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada perkembangan teknologi masa kini yang dapat bertahan untuk keberlangsungan hidup Outlook Barbershop.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Latar Belakang Usaha Outlook Barbershop

Outlook Barbershop ialah bisnis yang bergerak di bidang pelayanan jasa. Outlook Barbershop menyediakan jasa potong rambut dan treatment rambut seperti *creambath*, *colouring*, *perming*, *rootlift*, dan lain-lain. Owner dari Outlook Barbershop terdiri dari 2 orang yang bernama Mas Agung dan Mas Yulis. Mereka mendirikan Outlook Barbershop sejak tahun 2018, hingga saat ini sudah ada 3 cabang di beberapa wilayah. Alamat pusat dari Outlook Barbershop ada di Jl. Karang Nongko No. 07 RW 02 Pekarungan Kecamatan Sukodono dan 2 cabang lainnya ada di Jl. Kav. Telkom Blk. Q No. 11 Pekarungan Kecamatan Sukodono, serta Jl. Taman Pondok Jati C No. 8 Geluran Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. Saat ini pegawai Outlook Barbershop berjumlah 10 orang, 7 orang sebagai *barberman* dan 2 orang sebagai kasir dan 1 orang sisanya sebagai Manajer. Di bawah ini adalah logo dari Outlook Barbershop.



Gambar 2.1 Logo Outlook Barbershop

a. Visi pada usaha Outlook Barberhsop:

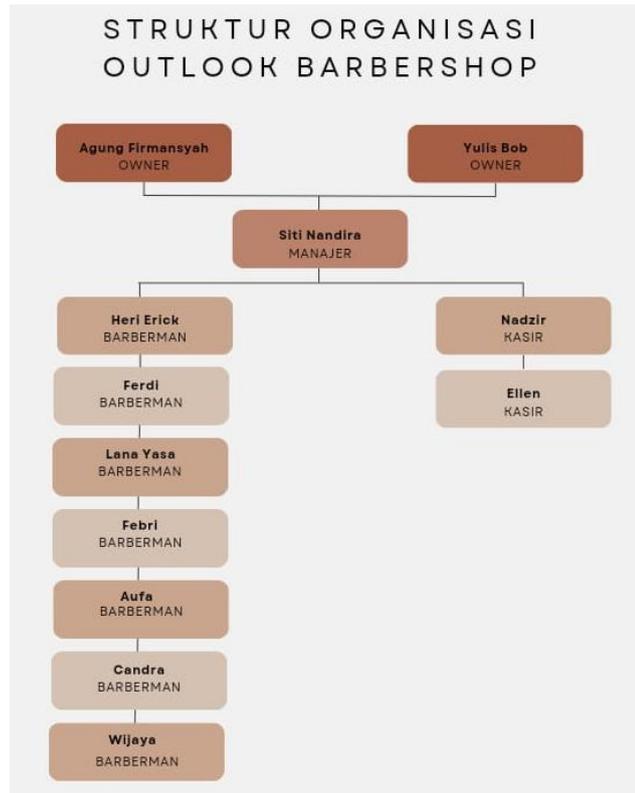
Visi dari Outlook Barbershop yaitu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan diri pelanggan melalui layanan profesional dan menjadi barbershop yang memimpin tren gaya rambut pria di Sidoarjo

b. Misi pada usaha Outlook Barbershop:

1. Menyediakan layanan potong rambut dan treatment rambut berkualitas tinggi.
2. Membangun hubungan langgeng dengan pelanggan melalui pelayanan ramah dan profesional.
3. Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan tim melalui pelatihan terus-menerus.
4. Menciptakan suasana nyaman dan santai bagi pelanggan.

2.2 Struktur Organisasi Outlook Barbershop

Kunci keberhasilan untuk mencapai keberhasilan tujuan dari sebuah perusahaan yaitu adanya struktur organisasi. Dengan kita memahami struktur organisasi, dapat bekerja secara optimall dalam tim, meningkatkan efisiensi, dan dapat membuat sebuah keputusan yang lebih baik. Struktur dalam perusahaan juga dapat didefinisikan sebagai bagian dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi perusahaan memiliki beberapa jenis yang dapat disesuaikan dengan karakteristik bagian dalam perusahaan tersebut. Adapun struktur organisasi di dalam Outlook Barbershop, ditunjukkan pada Gambar 2.2

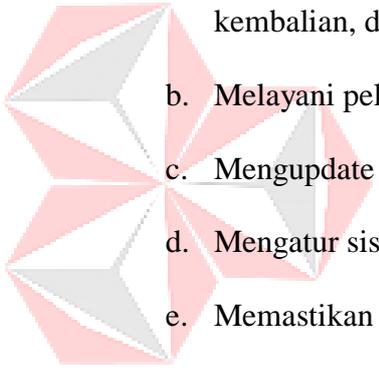


Gambar 2.2 Struktur Organisasi Outlook Barbershop

Pada Gambar 2.2 menunjukkan disetiap posisi memiliki *job description* dan tanggung jawab terhadap perusahaan. Penjelasan *job description* dan tanggung jawab dari masing-masing posisi pada Outlook Barbershop adalah sebagai berikut:

1. Owner
 - a. Menganalisis laporan keuangan dan operasional.
 - b. Membuat keputusan strategis untuk pengembangan bisnis.
 - c. Menjamin kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
 - d. Mengembangkan rencana bisnis jangka panjang.
2. Manajer
 - a. Mengawasi dan mengkoordinasikan tim barbershop.
 - b. Mengembangkan strategi pemasaran dan pemasaran.

- c. Mengatur jadwal kerja dan shift.
 - d. Mengelola persediaan barang dan bahan.
 - e. Mengawasi kebersihan dan perawatan fasilitas.
3. Baberman
- a. Melayani pelanggan dengan ramah dan profesional.
 - b. Memotong, mencukur dan merawat rambut pelanggan.
 - c. Melayani pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.
4. Kasir
- a. Mengelola transaksi keuangan, menerima pembayaran, mengeluarkan kembalian, dan mencatat transaksi.
 - b. Melayani pelanggan dengan ramah dan profesional.
 - c. Mengupdate informasi layanan dan pemasaran.
 - d. Mengatur sistem booking pelanggan.
 - e. Memastikan barbershop bersih, rapi, dan nyaman.



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pemasaran

Pemasaran ialah proses sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Widyawati, 2020). Analisis strategi, implementasi, dan pemantauan program adalah bentuk dari pemasaran yang digunakan untuk merancang, mendirikan, dan menjaga pertukaran yang optimal dengan target pembeli dalam mencapai tujuan serta target perusahaan (Azizah, 2023). Perusahaan harus melakukan pemasaran, karena pemasaran adalah kegiatan utama untuk mendapatkan keuntungan dan melindungi keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Hal tersebut atas dasar bahwa pemasaran adalah ujung tombak strategi perusahaan yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen.

3.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan usaha memperkenalkan produk atau layanan jasa kepada konsumen dengan menggunakan teknologi digital dan internet. Selain itu, *digital marketing* juga usaha untuk berinteraksi dan menjangkau pelanggan melalui pendekatan modern menggunakan macam-macam platform digital (Adhitya, 2024). *Digital marketing* juga berupaya untuk meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan modifikasi dalam mencapai tujuan perusahaan secara lebih akurat dan hemat jika strategi yang diterapkan juga tepat dan maksimal. Tujuan pokok *digital marketing* menurut Siagian (2020) adalah mengiklankan merek,

menciptakan minat konsumen, dan mengoptimalkan keuntungan dengan melakukan macam-macam strategi *digital marketing*.

3.3 Media Sosial

Media sosial saat ini dipercaya dapat digunakan sebagai alternatif dalam mengembangkan bisnis bahkan juga dapat mempertahankan bisnisnya dalam pesaing lainnya. Menurut Patzer (2019), media sosial adalah terjadinya penukaran ide dan pendapat dari pengguna media sosial satu dengan lainnya yang saling berinteraksi. Menurut Wahyuni (2023), media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek pada pengguna media sosial dengan jangkauannya yang luas dimaksudkan untuk menjangkau konsumen lebih luas dari dalam maupun luar wilayah bisnis tersebut sehingga perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui platform digital. Dengan cara konsisten terhadap konten personal perusahaan, loyalitas pelanggan akan meningkat dibantu media sosial karena adanya komunikasi yang terarah dari merek kepada konsumen (Kurniawati, 2022). Strategi pemasaran modern berkaitan dengan media sosial karena suatu bisnis akan mempunyai peningkatan pada interaksi dan penjualan saat konten yang ditampilkan tepat dan efektif dalam media sosial (Fauzi, 2024). Konten-konten yang ditayangkan pada media sosial perusahaan dinilai sebagai pengaruh ketertarikan konsumen atau *audience* yang melihat untuk datang atau berkunjung ke tempat usaha pemilik media sosial tersebut. Kemudahan menggunakan media sosial bagi penggunaannya yaitu, tidak hanya melalui perangkat komputer tetapi juga bisa diakses melalui *handphone*.

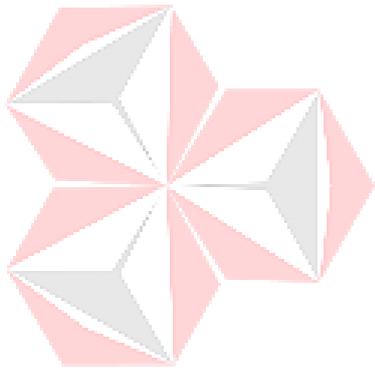
3.4 Instagram

Instagram adalah platform yang dapat membagikan foto maupun video pendek berupa konten dari pengguna pribadi akun. Konten visual yang menarik dengan menonjolkan kreatifitas dan ulasan pengguna lain dinilai dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk dan mengunjungi profil dari konten tersebut (Rahman, 2023). Suatu bisnis dapat memanfaatkan Instagram untuk membuat estetika merek sehingga menarik perhatian penonton, hal itu dapat membangun citra merek yang baik pada perusahaan (Handoko, 2022). Adapun fitur yang dimiliki Instagram yaitu Instagram *stories* dimana perusahaan dapat memanfaatkan tersebut sebagai alat pemasaran yang efektif, karena pada fitur tersebut perusahaan dapat mempertontonkan pemasaran sementara dan konsumen dapat berinteraksi langsung secara *real-time* (Kurniawan, 2023). Fitur lainnya seperti *feeds*, adalah sebagai galeri visual yang memungkinkan pengguna akun tersebut berbagi momen, menciptakan identitas merek, dan meningkatkan interaksi dengan pengguna lainnya melalui konten yang menarik dan memiliki kesan estetika (Wahyudi, 2023).

3.5 TikTok

TikTok merupakan media sosial yang saat ini populer di semua kalangan, cara kerjanya cukup singkat yaitu hanya 15 detik hingga 60 detik memungkinkan penggunaannya untuk mengekspresikan diri. TikTok juga memberikan efek indah, unik dan menarik yang dapat digunakan oleh para pengguna platform tersebut guna menarik perhatian audiens yang telah melihatnya. Platform ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan dukungan musik dan sangat digemari oleh orang

banyak termasuk orang dewasa dan juga anak-anak remaja. Penggunaan TikTok yang negatif ataupun positif, tergantung dari penggunaannya. Sebagian orang hanya menggunakan TikTok sebagai hiburan semata, tapi tidak sedikit juga sebagian orang merasakan dampak manfaat positif dari platform ini tanpa terkecuali pelaku bisnis.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Metode Pelaksanaan

Kegiatan kerja praktik ini merupakan *project* akhir semester yang dilaksanakan pada:

Tanggal : 01 Oktober – 01 November 2024

Tempat : Outlook Barbershop

Alamat : Jl. Karang Nongko No. 07 RW. 02 Pekarungan, Kecamatan
Sukodono, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur

4.2 Tahapan Pelaksanaan

4.2.1 Pengumpulan Informasi

1. Wawancara

Pengumpulan informasi pada penulisan ini, yaitu dengan mewawancarai langsung pemilik Outlook Barbershop terkait keadaan usaha saat ini. Wawancara berisi antara lain terkait dengan permasalahan-permasalahan yang dihadapi dari segi media sosial. Hasil dari wawancara dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Hasil Wawancara

Pertanyaan	Jawaban
Di Outlook Barbershop ini menawarkan pelayanan apa saja?	Pelayanan yang kami berikan yaitu potong rambut dan berbagai treatment lainnya. Contohnya, semir rambut, perming, downprem, dan lain-lain.
Berapa nominal kepala yang mampu di kerjakan oleh satu barberman perharinya?	Dulu per orang bisa mengerjakan 10-13 kepala
Untuk pemasaran, metode apa saja yang anda gunakan?	Kami hanya menggunakan instagram, tapi tema dan konten-konten di instagram sangat tidak rapi dan tidak menarik. Kami juga tidak bisa menjangkau kostumer yang tidak bermain instagram. Jadi

	jangkauan kostumer kami belum luas.
Menurut anda, efektifkah metode pemasaran yang seperti itu?	Tidak, karena kami kurang menjangkau kostumer-kostumer yang lain. Apalagi jaman sekarang viral dengan media sosial Tiktok. Kami belum punya akun Tiktok yang menurut kami media sosial tersebut lumayan bisa dimanfaatkan.
Menurut anda, selain dari pemasarannya yang kurang apalagi yang menjadi kendala Outlook Barbershop saat ini?	Selain pemasaran, kendala kami yaitu satu per satu barberman mulai mengundurkan diri. Untuk mencari penggantinya juga cukup sulit bagi kami. Kami sekarang hanya mempunyai 5 barberman yang awalnya ada 10 barberman di perusahaan kami.
Siapa target pasar Outlook Barbershop?	Semua kalangan umur terutama bergender laki-laki, tapi tidak menutup kemungkinan untuk kostumer bergender perempuan yang ingin potong model potongan rambut laki-laki.
Apa yang anda harapkan dari mahasiswa yang melakukan kerja praktik di perusahaan anda?	Kami harap mahasiswa tersebut bisa menata lagi media sosial dari perusahaan kami, sehingga banyak yang tertarik dengan tema maupun konten kami yang menjadi penggerak mereka untuk datang ke barbershop kami.
Upaya apa saja yang sudah anda terapkan untuk pemasaran perusahaan anda?	Selain media sosial yang apa adanya, kami juga melakukan promo potongan harga. Selain itu untuk kenyamanan kostumer kami juga membuatkan web booking.
Apakah anda mempunyai target customer dan target pelayanan?	Ya kami punya target untuk kostumer yang datang kepada kita, untuk target treatment kami tidak punya.
Bagaimana dengan kesiapan produk-produk yang anda gunakan untuk pelayanan anda?	Kami sudah punya stok yang banyak. Dari mulai semir rambut, krim untuk creambath, dan lain-lain.

4.3 Identifikasi Masalah

Dapat disimpulkan dari tabel di atas maka ditemukan masalah yaitu sangat disayangkan karena masa kini media sosial sangat berpengaruh besar pada bisnis mengingat saat ini ketergantungan manusia terhadap gadget makin meningkat. Sedangkan Outlook Barbershop memanfaatkan media sosialnya tidak maksimal. Adanya media sosial dengan konten-konten menarik juga dapat meningkatkan jumlah kostumer. Media yang digunakan oleh pelaku usaha dalam media sosial beragam seiring dengan perkembangan teknologi informasi itu sendiri. Masalah yang ditemukan kedua yaitu berkurangnya pekerja atau barberman satu persatu mengundurkan diri dan membuat cabang-cabang Outlook Barbershop hanya dijaga oleh dua orang barberman saja.

4.4 Analisis

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui faktor internal dan lingkungan eksternal Outlook Barbershop.

1. Analisa Lingkungan Internal

a. Pelayanan Outlook Barbershop

Pelayanan Outlook Barbershop diyakini memiliki kualitas baik, kualitas pelayanan sendiri merupakan sesuatu hal yang memiliki peranan yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan. Layout yang menarik, bersih, rapi, nyaman menggambarkan citra baik untuk Outlook Barbershop dimata pelanggan. Pelayanan utama yang ditawarkan Outlook Barbershop adalah cukur rambut, adapun treatment lainnya seperti *creambath*, *colouring*, *perming*, dan *rootlift*.

b. Penetapan harga Outlook Barbershop

Harga pada suatu produk barang maupun jasa merupakan nilai yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan. Bagi Outlook Barbeshop harga juga merupakan faktor yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap keuntungan perusahaan. Dalam menentukan penetapan harga, Outlook Barbershop dapat menetapkan nilai berdasarkan kemampuan pelanggan untuk membeli dan laba yang diharapkan oleh Outlook Barbershop. Pada Outlook Barbershop, owner menetapkan harga jual pelayanan dengan menyesuaikan kualitas pelayanan serta harga yang ditawarkan pesaing-pesaing lainnya. Sehingga penetapan harga yang sesuai dapat memiliki citra yang baik dimata pelanggan dan Outlook Barbershop mendapatkan laba sesuai dengan yang diharapkan.

c. Pelayanan konsumen Outlook Barbershop

Pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan mampu meningkatkan omzet penjualan produk pada Outlook Barbershop. Pelanggan yang puas akan merasa senang dan loyal apabila diberikan pelayanan secara maksimal dan sesuai harapan. Outlook Barbershop memberikan pelayanan dengan berbagai cara, antara lain menyediakan fasilitas ruang tunggu yang nyaman, barberman yang sudah dilatih sesuai dengan keahliannya, alat-alat potong rambut yang bersih, semua karyawan memomorsatukan keramahan dan senyum. Outlook Barbershop juga sesekali menyediakan minuman gratis untuk konsumen yang sedang menunggu antrian.

d. Lokasi Outlook Barbershop

Lokasi strategis dapat dilihat dari pertimbangan dimana lokasi Outlook Barbershop dapat dijangkau dan diakses oleh konsumen dengan mudah. Pemilihan lokasi Outlook Barbershop dianggap cukup strategis karena berada di wilayah pasar.

e. Sumber daya manusia Outlook Barbershop

Sumber daya manusia yang berkualitas dapat menunjang kegiatan usaha Outlook Barbershop. SDM yang berkualitas adalah SDM yang mampu bertanggung jawab atas pekerjaannya, bukan dari seberapa tinggi tingkat pendidikan yang pernah ditempuh. SDM Outlook Barbershop melewati masa test saat bergabung dengan Outlook Barbershop, jadi mengutamakan pengalaman.



2. Analisa Lingkungan Eksternal

a. Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi dapat memudahkan serta melancarkan pelayanan kepada konsumen. Perkembangan teknologi juga dapat menunjang kinerja Outlook Barbershop secara keseluruhan. Adanya perkembangan teknologi saat ini sangat menguntungkan dan mendapatkan dampak yang sangat positif bagi Outlook Barbershop.

b. Pangsa pasar

Menguasai pangsa pasar merupakan prestasi bagi Outlook Barbershop. Outlook Barbershop berfokus kepada pangsa domestik dimulai dari Kabupaten Sidoarjo.

c. Struktur persaingan

Adanya pesaing Outlook Barbershop menjadi perhatian juga bagi perusahaan. Outlook Barbershop harus mengupayakan yang lebih di mata pelanggan agar usaha tetap berdiri dan terus berkembang. Outlook Barbershop harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat bertahan dengan kondisi banyaknya pesaing.

4.5 Perencanaan

Sebelum melakukan sebuah penerapan pemasaran digital, penting untuk dilakukannya perencanaan agar tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dapat ditetapkan dengan jelas sesuai perencanaan yang matang. Penerapan pemasaran digital dilakukan pada media sosial Instagram dan TikTok. Berikut merupakan perencanaan kegiatan pemasaran digital di Outlook Barbershop.

Tabel 4.2 Perencanaan Pemasaran Melalui Instagram dan TikTok

No	Kegiatan	Waktu
1.	Wawancara pemilik Outlook Barbershop	Minggu ke 1
2.	Mengeksplorasi konten-konten menarik	Minggu ke 1
3.	Foto aktivitas	Minggu ke 2
4.	Pembuatan template <i>stories</i>	Minggu ke 3
5.	Take Video untuk konten	Minggu ke 3
6.	Editing	Minggu ke 4
7.	Unggah Konten	Minggu ke 4

4.6 Pelaksanaan Kegiatan

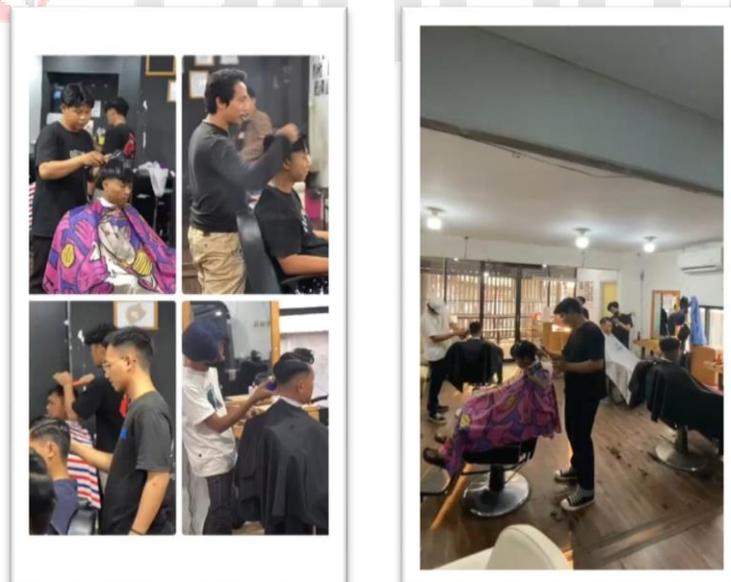
Minggu ke 1

Di hari pertama kerja praktik tepat pukul 12.00 saya mengawali kegiatan dengan wawancara ulang terhadap owner Outlook Barbershop. Hasil dari wawancara adalah harapan owner untuk segera memaksimalkan media sosial dari Outlook Barbershop dan mengungkapkan keinginan atau saran design yang sesuai dengan barbernya. Selain itu, saat wawancara owner membebaskan untuk mengakses semua media sosial dari Outlook Barbershop. Di minggu pertama ini, saya juga menyempatkan untuk mengeksplor konten-konten menarik lainnya di akun pesaing maupun di akun Instagram yang sejenis dibidang potong rambut. Sumber ide kreatif ditemukan dari aplikasi Instagram dan aplikasi Pinterest. Tren TikTok saat ini juga jadi acuan untuk membuat konten yang menarik di akun Outlook Barbershop. Menjelajahi ide-ide konten bisa berguna untuk acuan pada konten yang akan di tayangkan dan diharapkan lebih banyak peminatnya. Hasil dari menjelajahi konten-konten lainnya, didapatkan inspirasi yang nantinya digunakan pada konten Instagram maupun TikTok Outlook Barbershop. Antara lain, dari segi pengambilan gambar, naskah konten, pemeran dalam konten, jam unggah konten, dan *desing* dari konten yang akan ditayangkan. Pengambilan gambar tentunya dilakukan di area yang penerangannya cukup untuk tingkat kejelasan dan kecerahan dilayar *handphone* serta momen berhenti yang tepat saat pengambilan video. Naskah konten didapatkan dari tren-tren yang sudah ada maupun buat sendiri, biasanya tergantung kondisi ditempat saat membuat konten. Pemeran dalam konten tidak dianjurkan seseorang yang pemalu, karena perilaku pemalu akan terlihat saat pengambilan video. Akan tetapi, untuk konten foto semua karyawan bisa ikut serta.

Jam unggah konten memiliki pengaruh pada jam tayang suatu konten. Pada jam unggah Instagram dapat ditemukan rekomendasi, antara lain jam 12.00-13.00 WIB (saat istirahat makan siang), jam 17.00-18.00 WIB (saat pulang kerja), jam 19.00-20.00 WIB (saat relaksasi sore), dan jam 21.00-22.00 WIB (saat menonton tv atau bersantai). Sedangkan jam unggah TikTok mempunyai kategori spesifik, yaitu untuk konten hiburan jumat-minggu jam 19.00-23.00 WIB, konten *dance* atau musik sabtu-minggu jam 20.00-22.00 WIB, konten komedi jumat-sabtu jam 21.00-23.00, dan konten edukasi senin-kamis jam 14.00-16.00 WIB.

Minggu ke 2

Setelah mendapat ide atau acuan konten dari minggu ke 1, kegiatan selanjutnya adalah mengambil gambar aktivitas-aktivitas yang dilakukan karyawan Outlook Barbershop yang ditunjukkan pada Gambar 4.1.



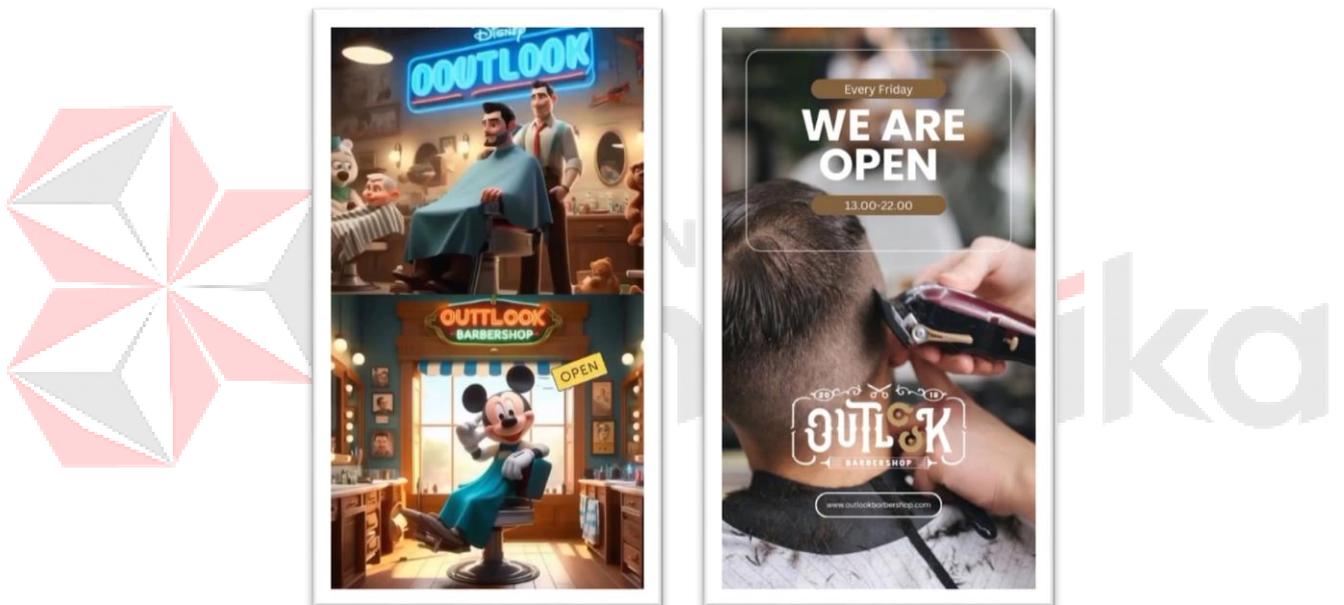
Gambar 4.1 Aktivitas Outlook Barbershop

Gambar di atas menampilkan aktivitas sehari-hari Outlook Barbershop. Setelah mendapat foto aktivitas, terdapat informasi untuk promo hari itu adalah

Promo ULTAH. Promo ULTAH adalah pelanggan yang mempunyai kartu member dan berulang tahun pada bulan itu, maka mendapat promo gratis potong.

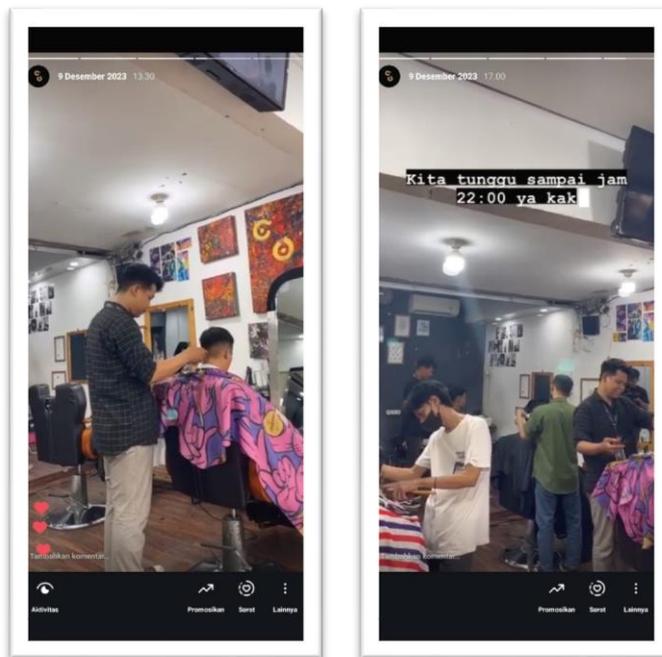
Minggu ke 3

Pada minggu ini kegiatan yang dilakukan yaitu membuat konten *stories*. Kegiatan selanjutnya membuat template dan petunjuk untuk karyawan Outlook Barbershop agar kedepannya bisa menggunakan petunjuk atau acuan dari hasil kegiatan kerja praktik saat mengunggah konten *stories* Instagram.



Gambar 4.2 Template *Opening Stories* Instagram

Pada Gambar 4.2 di sisi kiri adalah template *opening* sehari-hari, template tersebut adalah penanda bahwa Outlook Barbershop sudah buka sesuai jam operasionalnya yaitu jam 12.00-22.00 WIB. Di sisi kanan juga termasuk template *opening stories*, bedanya adalah pada hari jumat jam operasional Outlook Barbershop adalah jam 13.00-22.00. Sisi kiri adalah konten yang viral saat itu dan bisa berubah kapan saja mengikuti tren yang ada. Adapun kegiatan selanjutnya juga memulai mengatur jam unggah *stories* sesuai informasi yang didapat.



Gambar 4.3 Unggah *Stories* Sesuai Jam Puncak

Gambar 4.3 menampilkan unggahan *stories* sesuai jam terbaik untuk mengunggah konten. Pada sisi kiri terlihat foto tersebut diunggah pada jam 13.30 WIB dimana jam tersebut bertepatan dengan pengguna Instagram dipercaya sedang istirahat makan siang. Sedangkan pada sisi kanan, foto tersebut diunggah pada jam 17.00 WIB dimana jam tersebut dipercaya sebagai jam pulang kerja bagi pengguna Instagram. Tidak lupa untuk mengunggah konten foto atau video, diselipkan kalimat informatif untuk audiens Outlook Barbershop, contohnya pada Gambar 4.3 sisi kanan yang memberi informasi bahwa Outlook Barbershop buka sampai jam 22.00 WIB. Selain mengunggah *stories Instagram*, pada minggu ke 3 kegiatan hari ini juga membuat desain dan naskah untuk konten *feeds* maupun TikTok.

Naskah juga sangat penting perannya untuk membuat konten, agar konten tertata dan berhasil. Di bawah ini adalah satu contoh naskah konten komedi yang dilakukan oleh 3 pemain. Pemain 1 sebagai barberman, pemain 2 sebagai kostumer a, dan pemain 3 sebagai kostumer b. Di bawah ini naskah yang sudah dibuat dan Gambar 4.4 adalah hasil unggahan konten komedi tersebut:

(Pemain 2 dan 3 berada di ruang tunggu antrian)

Pemain 1: Atas nama Bayu, silahkan (keluar pintu dan memanggil pemain 2)

Pemain 2: Oke mas (sembari mematikan rokok)

Pemain 3: Anak mana mas? (bertanya ke pemain 2)

Pemain 2: Anak Sukodono mas (menjawab pemain 3)

Pemain 3: Bakar lagi rokokmu, anak Sukodono tuh kalau gilirannya dipotong gak langsung masuk (dengan maksud komedi)

Pemain 2: (mengangguk kepala sembari menyalakan rokoknya kembali)

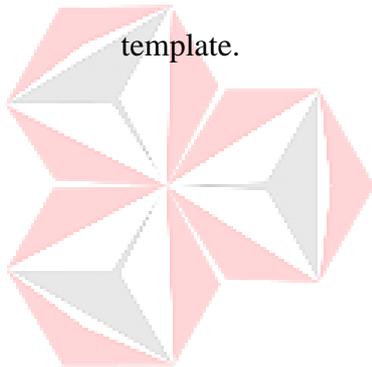
Pemain 3: Minta rokok mu mas (diakhiri dengan sound komedi)



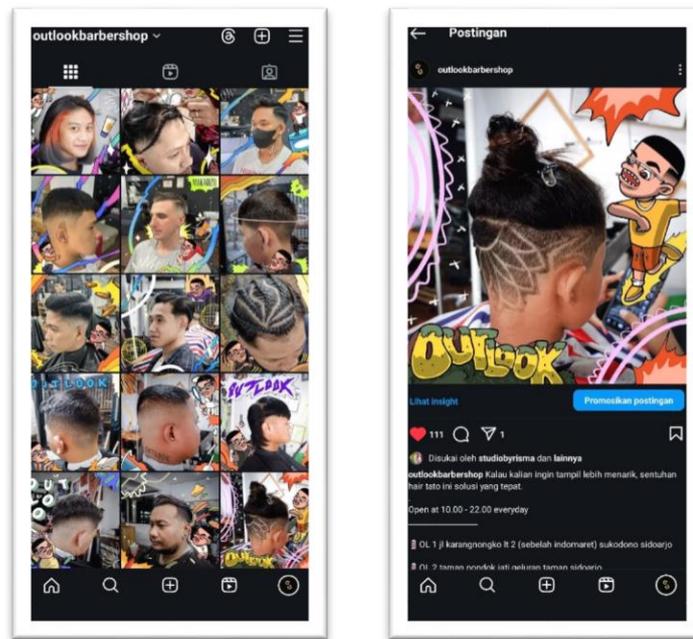
Gambar 4.4 Unggahan Konten Video Komedi

Minggu ke 4

Pada minggu ke 4 ini melakukan kegiatan mengedit desain untuk *feeds Instagram* dan konten untuk TikTok dan Instagram. Hal yang juga penting dalam proses kegiatan adalah *software* yang dipakai untuk menunjang pekerjaan dan kegiatan selama kerja praktik. Beberapa *software* utama yang digunakan antara lain *CorelDraw* dan *Canva*. Penggunaan *software* tersebut bertujuan untuk hasil akhir dari aktivitas yang sudah diambil gambarnya. Editing yang dilakukan seperti menambah teks, menambah bingkai, menambah elemen-elemen, dan juga mengatur musik pada video. Gambar di bawah adalah *feeds* sebelum dan sesudah edit template.



Gambar 4.5 Sebelum Edit Template Desain *Feeds Instagram*



Gambar 4.6 Sesudah Edit Template Desain *Feeds Instagram*

Pada Gambar 4.5 terlihat *feeds* masih membosankan dan tidak mengikuti tren desain jaman sekarang. Sedangkan Gambar 4.6 desain *feeds* menjadi menarik, mengikuti desain kalangan anak muda dan dapat kesan estetikanya. Aplikasi yang digunakan, yaitu dengan Canva. Canva adalah platform desain grafis online yang memungkinkan pengguna membuat berbagai jenis konten visual.

Sesudah unggah konten di Instagram, pada minggu ke 4 kegiatan lainnya juga membuat konten pada TikTok. Konten pada TikTok juga penting bagi perusahaan, karena jangkauan audiens yang luas, interaksi langsung dengan kostumer, konten yang bisa dibuat singkat tetapi menarik, adanya fitur analisis performa konten, dan membuat konten yang viral untuk memperkenalkan Outlook Barbershop secara bebas.



Gambar 4.7 Beranda TikTok Outlook Barbershop

Gambar 4.7 memperlihatkan beranda Outlook Barbershop yang rata-rata penontonnya adalah ratusan bahkan ribuan. Hal tersebut terjadi karena kegiatan ini memanfaatkan tren konten, tren musik, dan tren tagar yang digunakan pada *caption* video Outlook Barbershop. Adapun banyak konten di beranda tersebut, antara lain video aktivitas sehari-hari, konten komedi, konten model potongan rambut, dan konten treatment rambut. Jam unggah video konten adalah jam 13.00 WIB (saat makan siang) dan jam 20.00 WIB (saat istirahat sore).

4.7 Hasil Penerapan Media Sosial Instagram Outlook Barbershop

Berdasarkan hasil unggahan *feeds* Instagram Outlook Barbershop telah memberikan dampak positif terhadap perhatian dan interaksi dari kostumer. Melalui unggahan *stories* dan desain *feed* yang menarik serta promo-promo yang

ditawarkan, dapat membantu peningkatan jumlah kostumer pada Outlook Barbershop.

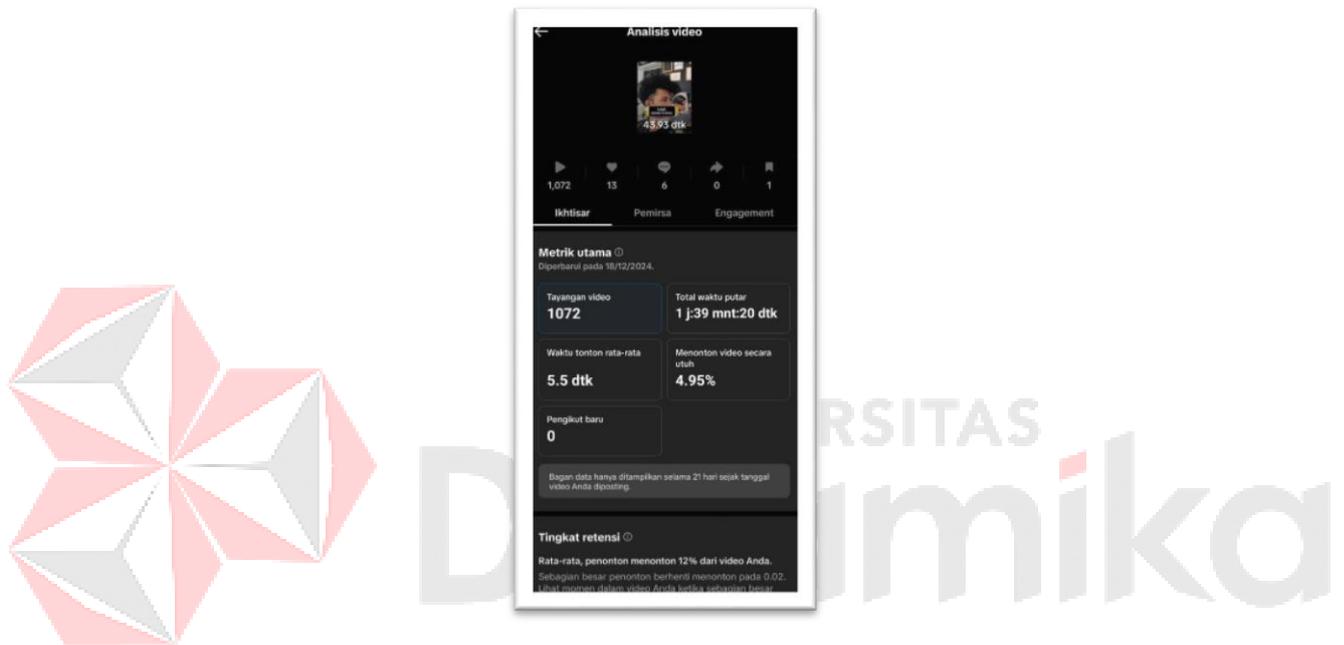


Gambar 4.8 Insights Instagram Outlook Barbershop

Pada Gambar 4.8 menunjukkan jumlah tayangan sebanyak 1.202, jumlah interaksi 13, dan aktivitas profil sebanyak 23. Pada Gambar 4.8 juga menampilkan jumlah audiens yang menonton konten Instagram Outlook Barbershop, yaitu sebanyak 51% penonton merupakan pengikut Outlook Barbershop dan sebanyak 49% penonton merupakan bukan pengikut Outlook Barbershop. Hal tersebut menjelaskan bahwa adanya desain *feeds* dan konten Instagram yang mengikuti tren, bisa menjangkau luas audiens dan berdampak positif untuk media sosial Instagram Outlook Barbershop.

4.8 Hasil Penerapan Media Sosial TikTok Outlook Barbershop

Berdasarkan hasil unggahan konten TikTok telah memberikan dampak positif terhadap metrik TikTok Outlook Barbershop. Melalui ide-ide konten yang mengikuti tren dan jam unggah yang sudah diatur, dapat membantu peningkatan jumlah interaksi pada TikTok Outlook Barbershop.



Gambar 4.9 Metrik Utama TikTok Outlook Barbershop

Pada Gambar 4.9 menunjukkan jumlah tayangan sebanyak 1.072, jumlah waktu tonton rata-rata 5.5 detik, total waktu putar 1j 39mnt 20dtk, dan interaksi menonton video secara utuh adalah 4.95%. Hal tersebut menjelaskan bahwa adanya konten video yang mengikuti tren serta menambahkan musik yang viral, bisa menjangkau luas audiens dan berdampak positif untuk media sosial TikTok Outlook Barbershop.

4.9 Hasil Data Peningkatan Jumlah Kostumer

Adanya data dalam mengukur keberhasilan dari kerja praktik ini dengan peningkatan jumlah kostumer pada Outlook Barbershop. Dibawah ini adalah tabel yang menunjukkan pencapaian peningkatan kostumer dari Outlook Barbershop.

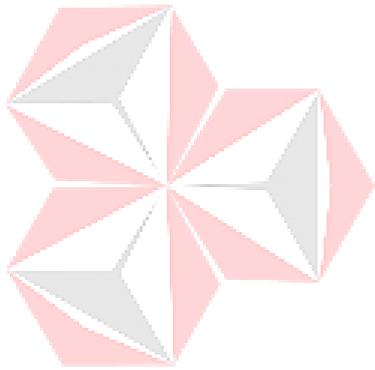
Tabel 4.3 Peningkatan Jumlah Kostumer Outlook Barbershop

1 Minggu Sebelum Melakukan Kerja Praktik	
25 Oktober 2024	18 Kostumer
26 Oktober 2024	25 Kostumer
27 Oktober 2024	23 Kostumer
28 Oktober 2024	22 Kostumer
29 Oktober 2024	19 Kostumer
30 Oktober 2024	22 Kostumer
31 Oktober 2024	23 Kostumer
1 Minggu Setelah Melakukan Kerja Praktik	
2 November 2024	35 Kostumer
3 November 2024	30 Kostumer
4 November 2024	33 Kostumer
5 November 2024	37 Kostumer
6 November 2024	39 Kostumer
7 November 2024	39 Kostumer
8 November 2024	42 Kostumer

Kesimpulan pada Tabel 4.3 dijelaskan bahwa penggunaan media sosial yang optimal dan unggahan media sosial yang menarik serta estetika memiliki pengaruh pada jumlah kostumer Outlook Barbershop. Dari implementasi yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial dengan strategi unggah konten tren membuktikan bahwa pemasaran *online* sangat efektif untuk dilakukan, sebab dengan kurun waktu yang singkat pada kegiatan

kerja praktik ini dapat mencakup banyak audiens sebagai kostumer baru dari Outlook Barbershop.

Kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial juga dapat dikatakan efisien dibandingkan dengan pemasaran berbasis *offline*. Memanfaatkan media sosial ini tidak menggunakan biaya besar namun mendapatkan hasil yang memuaskan. Dimana pemasaran *online* dapat menjangkau pasar yang sangat luas, namun biaya yang dikeluarkan tetap sama tanpa ada tambahan biaya ekstra.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil dari unggahan konten pada Instagram Outlook Barbershop untuk media pemasaran secara *online*, maka kesimpulan yang dihasilkan sebagai berikut:

1. Adanya media sosial Instagram sebagai media pemasaran sangat memudahkan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Karena adanya media sosial tersebut Outlook Barbershop dapat menawarkan pemasarannya kapanpun dan dimanapun tanpa ada batasan waktu dan tempat melakukannya.
2. Konten-konten *feeds* Instagram yang dibuat berdasarkan tren juga diyakini dapat meningkatkan ketertarikan dan minat pada layanan Outlook Barbershop. Tidak hanya *feeds*, untuk *stories* juga diyakini dapat meningkatkan interaksi dari kostumer atau audiens dari Outlook Barbershop karena konten unggahan *stories* dengan template desain mengikuti tren.
3. Dengan menggunakan TikTok, Outlook Barbershop dapat memantau metrik utama dari akun dan dapat berinteraksi langsung dengan audiens. Informasi metrik tersebut didapat pada fitur analisis pada unggahan video TikTok Outlook Barbershop.
4. Hasil dari unggahan konten Instagram dan TikTok yang dibuat, menghasilkan peningkatan jumlah tamu atau kostumer pada Outlook Barbershop. Berdasarkan informasi kostumer yang menjadi pelanggan baru, bahwa kostumer tersebut tertarik dengan konten media sosial Outlook Barbershop kemudian timbul minat untuk membeli layanan Outlook Barbershop.

5.2 Saran

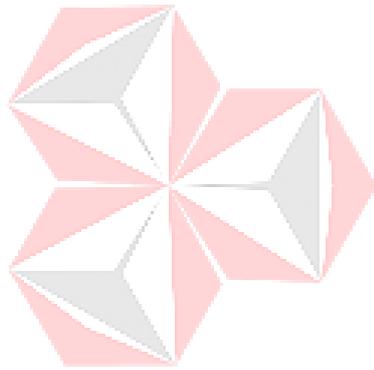
Pada kerja praktik yang sudah dilakukan, bahwa masih ada kekurangan. Maka perlu adanya perbaikan dan pengembangan pada Outlook barbershop, antara lain:

1. Diharapkan agar kedepannya Outlook Barbershop lebih memanfaatkan media sosial dengan konten-konten tren saat ini. Karena adanya konten-konten tren dan pemanfaatan media sosial yang optimal, Outlook Barbershop dapat meningkatkan jumlah kostumer dari pengguna media sosial Instagram dan TikTok.
2. Diharapkan Outlook Barbershop menjaga konsistensi untuk unggah *stories*, *feeds*, dan *reels* Instagram serta unggah video pendek di akun TikTok dengan menggunakan strategii tren tanpa ada unsur sara, pornografi, kekerasan, dan segala bentuk yang melanggar hukum.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. et al. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, Vol. 5.
- Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 13.
- Adnan, A. F. et al. (2023). TikTok dan Mahasiswa (Studi Deskriptif Kuantitatif Motif, Pengguna Media, dan Kepuasan Menonton Konten Dance di Media Sosial TikTok di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2019-2020. *Jurnal Kommas*.
- Azizah, N. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran. *Jurnal PUSDANSI*, Vol. 2.
- Bur, R. et al. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol. 5.
- Fatika, R. A. (2024). 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?
- Fauzi, H. (2024). Strategi Konten Media Sosial Dalam Pemasaran Bisnis. *Jurnal Pemasaran Digital*, 55–70.
- Gunawan, A. I. et al. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10.
- Handoko, F. et al. (2022). Peran Instagram Dalam Membangun Citra Merek. *Jurnal Branding Dan Komunikasi Visual*.
- Kaplan, A. . (2020). TikTok: The Next Big Thing in Social Media? *Journal of Business Horizons*, Vol. 63.
- Kurniawan, A. et al. (2023). Pemanfaatan Fitur Instagram Stories Dalam Pemasaran. *Jurnal Manajemen Digital*.
- Kurniawati, S. (2022). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 89–102.
- Mahmudah, S. M. dan M. R. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *JKN (Jurnal Komunikasi Nusantara)*, Vol. 2.
- Novita, D. et al. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Pemasaran Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, Vol. 12.
- Patzer, R. et al. (2019). A Culturally Sensitive Web-Based Intervention To Improve Living Donor Kidney Transplant Among African Americans. *Kidney International Reports*, Vol. 4.
- Rahman, H. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 23–38.

- Siagian, A. O. et al. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital. *Jurnal Pemasaran*.
- Wahyudi, A. et al. (2023). Pemanfaatan Fitur Instagram Dalam Pemasaran. *Jurnal Komunikasi Dan Pemasaran Digital*, 45–68.
- Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Widyawati, L. (2020). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat. *UIN Mahmud Yunus Batusangkar*.



UNIVERSITAS
Dinamika