

PAPER NAME

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU B
ARBERSHOP GOODBOY DALAM MEMPE
RTAHANKAN KONSUMEN DI MASA PAN
DEMI.doc**

AUTHOR

Nurhana Marantika

WORD COUNT

4178 Words

CHARACTER COUNT

28706 Characters

PAGE COUNT

15 Pages

FILE SIZE

561.0KB

SUBMISSION DATE

Aug 22, 2023 10:07 AM GMT+7

REPORT DATE

Aug 22, 2023 10:08 AM GMT+7

● **19% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 19% Publications database
- Crossref Posted Content database
- Crossref database

● **Excluded from Similarity Report**

- Internet database
- Bibliographic material
- Manually excluded sources
- Submitted Works database
- Cited material

IMPLEMENTASI NILAI-NILAI ISLAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU GOODBOY BARBERSHOP MELALUI INSTAGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19

Nurhana Marantika¹, Defri Muhammad Fahrul Habiebi²

^{1,2}Universitas Darussalam Gontor

^{1,2}Jalan Raya Siman Km 06, Demangan, Siman, Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia

¹nurhana@unida.gontor.ac.id, ²defri.habiebi@gmail.com

Abstrak

Wabah Covid-19 yang tiba-tiba melanda hampir setiap negara di seluruh dunia. Hal ini mengakibatkan sektor perekonomian hampir di setiap negara terguncang tidak terkecuali Indonesia. Para pemilik usaha pun merasakan dampak yang diakibatkan oleh wabah Covid-19, salah satunya usaha jasa pangkas rambut (*barbershop*). Salah satu *barbershop* yang terdampak wabah Covid-19 adalah “**Goodboy Barbershop**”. Usaha dibidang jasa ini mengalami penurunan pendapatan di masa wabah Covid-19 melanda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu Goodboy Barbershop dalam mempertahankan pelanggannya di masa pandemi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan data mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Goodboy Barbershop berdampak baik untuk mempertahankan pelanggan selama masa pandemi. komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Goodboy Barbershop berupa (1) *Advertising*: Iklan non berbayar media masa Instagram dan Tiktok, (2) *Direct marketing*: Reservasi *Online* dan unggahan cerita Instagram, (3) *Sales Promotion*: membership berupa kupon, (4) *Personal Selling*: berinteraksi saat pelayanan, dan memenuhi tiga karakteristik pemasaran personal seperti *personal confrontation*, *cultivation*, *response*, (5) *Interactive Marketing*: kuis, *polling box*, dan juga edukasi perawatan rambut, (6) *Public Relationship*: Relasi dengan Dinas Pariwisata pada agenda Kakang Senduk, PERSEPON sebagai sponsorship, mentor magang guru SMK 2 Ponorogo.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu; Pandemi Covid-19; Goodboy Barbershop

IMPLEMENTATION OF ISLAMIC VALUES IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF GOODBOY

BARBERSHOP THROUGH INSTAGRAM IN THE COVID-19 PANDEMI

Abstract

The sudden outbreak of Covid-19 hit almost every country around the world. This resulted in the economic sector in almost every country being shaken, including Indonesia. Business owners are also feeling the impact caused by the Covid-19 outbreak, one of which is the barbershop business. One of the barbershops affected by the Covid-19 outbreak is "Goodboy Barbershop. Businesses in the service sector experienced a decrease in income during the Covid-19 outbreak. This study aims to analyze how Goodboy Barbershop implements integrated marketing communications in maintaining its customers during a pandemic. The research method used is descriptive qualitative with a purposive sampling technique. Data collection techniques include interviews, observation, and documentation. The results of the study show that the integrated marketing communications carried out by Goodboy Barbershop have had a good impact on retaining customers during the pandemic. integrated marketing communications carried out by Goodboy Barbershop in the form of (1) Advertising: non-paid advertisements for Instagram and Tiktok mass media, (2) Direct marketing: Online reservations and Instagram story uploads, (3) Sales Promotion: membership in the form of coupons, (4) Personal Selling: interacting during service, and fulfilling three personal marketing characteristics such as personal confrontation, cultivation, response, (5) Interactive Marketing: quizzes, poll boxes, and also hair care education, (6) Public Relationship: Relations with the Tourism Office on the Kakang Senduk agenda, PERSEPON as sponsorship, teacher apprentice mentor at SMK 2 Ponorogo.

Keywords: Integrated Marketing Communications; Covid-19 pandemic; Goodboy Barbershop

PENDAHULUAN

Sejak kemunculannya di Wuhan, Cina pada Desember 2019, Corona Virus

Disease 2019 (Covid-19) telah menimbulkan kehebohan luar biasa hampir di seluruh penjuru dunia. Wabah Covid-19

mulai menyebar hampir keseluruh dunia pada tahun 2020, tidak terkecuali Indonesia. Pandemi COVID-19 yang naik signifikan mulai akhir Januari 2020 telah menjangkit 28.000 ribu orang, terhitung 24 Februari 2020, dicatat bahwa 79.930 manusia telah terjangkit COVID-19 serta sebanyak 2.469 manusia dicatat tewas dalam pandemi ini (Ramadhani 2023).

Social distancing / pembatasan ruang gerak diterapkan untuk mencegah penyebaran penularan Covid-19.³⁷ Berbagai Upaya dilakukan oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran, bahkan meski upaya vaksinasi digencarkan nyatanya jumlah penderitanya tiap hari makin meningkat. Jumlah masyarakat yang terpapar virus ini mencapai 2.072.867 orang pada tahun 2021, total keseluruhan terhitung sejak Maret 2020 (Flora 2021)

Pada tahun 2021 pemerintah menerapkan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) setelah sebelumnya memberlakukan PSBB³¹ (Pembatasan Sosial Berskala Besar), Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat yang disebut dengan PPKM merupakan salah satu kebijakan Pemerintah Republik Indonesia untuk memerangi pandemi Covid-19.

PPKM pertama kali diberlakukan pada 11 Januari s.d. 25 Januari 2021 lalu tepatnya di tujuh provinsi di Pulau Jawa,

diantaranya²² DKI Jakarta, Jawa Barat, Banten, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, dan Bali. Seiring berjalannya waktu serta menyesuaikan keadaan dari masing-masing wilayah di Indonesia, maka PPKM dilakukan secara berkelanjutan²⁷ mulai dari Pulau Jawa, Pulau Sumatera, Pulau Kalimantan, Pulau Sulawesi, hingga skala Nasional. Istilah-istilah PPKM pun mulai bermunculan dari yang semula PPKM Jilid Pertama kemudian beralih menjadi PPKM Jilid Kedua, PPKM berbasis Mikro hingga PPKM Darurat. Dari istilah tersebut, masing-masing PPKM terdapat parameter pembeda yang dirincikan sehingga dapat menjadi acuan pengendalian wilayah dalam membatasi kegiatan masyarakat³⁸ (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14314/Pelaksanaan-PPKM-dalam-Penanganan-Kasus-COVID-19-dan-Evaluasinya.html>).

Dengan pemberlakuan PPKM masyarakat dapat melakukan aktivitas diluar rumah dengan tetap menjaga protokol kesehatan. Hal ini menjadi sebuah harapan bagi usaha-usaha bisnis antara lain usaha *barbershop*. Penerapan kebiasaan baru dan penerapan³³ protokol kesehatan di masa pandemi Covid-19 menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis dalam upaya menggerakkan kembali roda

perekonomian yang sempat terhenti selama Covid-19.

Bagaimanapun pademi Covid-19 merupakan ujian dari Allah SWT. Pelaku usaha tidak boleh putus asa sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Yusuf ayat 87:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا فَتَحَسَّسُوْا مِنْ يُۤوسُفَ وَآجِيْهِ وَاَلَا تٰتٰیۤسُوْا مِنْ رُّوْحِ اللّٰهِ اِنَّهٗ لَا يٰۤاَيُّسُ مِنْ رُّوْحِ اللّٰهِ اِلَّا الْقَوْمُ الْكٰفِرُوْنَ

Artinya: Hai anak-anakku, pergilah kamu, maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir". QS.Yusuf ayat 87 ini memotivasi orang-orang mukmin untuk tidak berputus asa dari rahmat Allah, karena orang yang berputus asa dari rahmat-Nya termasuk golongan orang-orang kafir. Inilah mengapa seorang muslim memiliki kewajiban untuk selalu berusaha dan tidak putus asa selama masih ada peluang yang tersedia. Seorang muslim tidak juga dianjurkan lemah dalam menghadapi masalah atau ketika ingin menggapai keinginannya, sebab mereka harus yakin bahwa Allah pasti menyertainya, menolongnya dan bahkan memudahkannya. Sehingga, seorang muslim harus berjiwa kuat, karena Allah lebih mencintai muslim yang kuat dibanding muslim yang lemah

sebagaimana hadis masyhur yang dirwayatkan oleh Imam Muslim:

"Mukmin yang kuat lebih baik dan lebih dicintai oleh Allah daripada mukmin yang lemah. Setiap hal memiliki nilai kebaikan, capailah dengan sungguh-sungguh apa yang berguna bagimu. Mohonlah pertolongan kepada Allah dan jangan merasa lemah..."(HR. Imam Muslim, No. 2664) (Fiqiyah 2021)

Usaha *barbershop* merupakan usaha di bidang jasa yaitu jasa merapikan rambut termasuk yang menghadapi tantangan untuk kembali menjalankan usahanya. Memanfaatkan berbagai peluang dan media yang berkembang di era digital yaitu media sosial.

Di masa pandemi pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dan kreatif dalam membaca peluang-peluang baru terutama berkaitan dengan kualitas pelayanan yang menjadi faktor penting sebuah usaha dalam memenangkan pasar, selain itu pelayanan juga diartikan sebagai proses pemenuhan keinginan konsumen maka pelaku usaha harus memberikan pelayanan terbaiknya untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen, khususnya pada masa pandemi.

Goodboy barbershop merupakan salah satu barbershop yang berada di kota Ponorogo dan sudah berdiri sejak tahun 2017, Goodboy barbershop juga menjadi mitra perintahan kota Ponorogo dalam

ajang kontes Kakang Senduk disetiap tahunnya, selain itu Goodboy Barbershop juga mengikuti beberapa agenda-agenda besar seperti Surya Nation Motorland pada September pada tahun 2018. Selain mengikuti beberapa agenda-agenda, dengan berkembangnya Goodboy Barbershop selain usaha dibidang jasa juga dikembangkan cafe dengan nama Goodmood yang masih satu lokasi dengan Goodboy Barbershop.

Upaya-upaya kreatif yang dilakukan oleh Goodboy Barbershop dalam memperluas pasar selama pandemi Covid-19 adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Dalam ilmu komunikasi, komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan antara teori konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Adanya kajian tersebut melahirkan ilmu komunikasi pemasaran. Menurut Terence A. Shimp bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah ilmu yang mempresentasikan gabungan dari semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* (Shimp 2014)

Artinya bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah strategi untuk mengkomunikasikan produk secara efektif kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari beberapa elemen didalamnya seperti periklanan, pemasaran secara langsung, promosi

penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat.

Berangkat dari pemaparan diatas inilah penelitian ini dimaksudkan untuk lebih dalam mengetahui bagaimana “Komunikasi Pemasaran Terpadu Barbershop Goodboy Dalam Mempertahankan Konsumen di Masa Pandemi”

KAJIAN PUSTAKA

Nilai-Nilai Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu

Nilai-nilai Islam dalam komunikasi pemasaran bermakna menjadikan nilai-nilai Islam dalam praktek komunikasi pemasaran. Menjadikan Al-Quran dan As Sunnah sebagai sumber utama dalam mempraktekkan komunikasi pemasaran. Komunikasi yang terjalin dengan nilai-nilai Islam akan menghadirkan kedamaian dan keselamatan, baik, untuk diri komunikasi maupun masyarakat umum. Kertajaya berpendapat bahwa “kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni relegius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan” (Kartajaya and Siela 2006).

Mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam konsep komunikasi pemasaran

terpadu diharapkan dapat menciptakan niat baik dalam praktek pemasaran, menjalin silaturahmi dan meningkatkan kualitas hubungan positif dengan sesama manusia dalam hal ini antara produsen dan konsumen.

Nilai-nilai Islam yang perlu diimplementasikan dalam komunikasi pemasaran diantaranya adalah sebagaimana yang dicontohkan Rasulullah SAW dalam berdagang (Kartajaya and Siela 2006): (1) *Shiddiq* (jujur), Jujur adalah perilaku yang tidak terdapat kebohongan yang merugikan salah satu pihak; (2) *Amanah* (dapat dipercaya), Dapat dipercaya adalah segala sesuatu keputusan harus sesuai dengan kesepakatan dengan kedua belah pihak; (3) *Fatanah* (Cerdas), Cerdas adalah etika yang diterapkan oleh Rasulullah Saw., yang dapat dipraktikkan melalui strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah Islam; (4) *Tabligh* (menyampaikan), Menyampaikan yang dimaksudkan adalah memberikan informasi yang benar dan jelas.

Komunikasi pemasaran terpadu atau bisa disebut dengan IMC (*Integrated Marketing Communication*), IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui sebuah nilai tambahan suatu komperhensif yang mengkaji peran strategis dari berbagai macam disiplin komunitas dan

menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan konsisten dan dampak komunitas yang maksimal. Selain itu tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek secara langsung kepada perilaku khalayak yaitu pelanggan (Lestari and Sirine 2019). Sebuah konsep perencanaan yang matang akan memberikan timbal balik yang baik pula terhadap sebuah perusahaan. Beberapa upaya yang digunakan seperti mengevaluasi peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan menggabungkannya akan menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi yang maksimal (Ulfa and Marta 2017).

Beberapa definisi IMC menurut para ahli diantaranya Kotler & Amstrong bahwa "komunikasi pemasaran terpadu atau IMC adalah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai macam saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan menyakinkan berkenaan dengan perusahaan produknya (Lestari and Sirine 2019). Selanjutnya Eliot & Boshoff bahwa mendefinisikan "Komunikasi pemasaran terpadu merupakan perencanaan terintegrasi mengacu pada keselarasan antara sebuah visi dan misi perusahaan dengan strategi

komunikasi pemasaran yang disusun” (Buana 2017).

Tujuan IMC adalah mempengaruhi serta memberikan efek langsung terhadap khalayak sesuai dengan sasaran yang dimilikinya, dan disebut bahwa peranan IMC terhadap komunikasi adalah mempersuasi komunikasi atau memberikan pengaruh pada lawan bicaranya. Maka dapat didefinisikan bahwa IMC memiliki lima ciri-ciri sebagai berikut (Lestari and Sirine 2019): (1) Mempengaruhi perilaku, maksud dari mempengaruhi adalah memberikan pandangan yang lebih luas sehingga dapat melekat dihati para khalayak sehingga apa yang ditawarkan akan menjadi pilihan utama khalayak dalam memilih brand. (2) Prospect, proses ini dimulai dari pelanggan atau calon pelanggan yang memberikan timbal balik kepada komunikator, sehingga perusahaan dapat ¹³ menentukan metode apakah yang paling cepat dan efektif dalam masa pengembangan komunikasi persuasif. (3) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak, mengupayakan dalam pengembangan *brand* dengan melakukan segala kontak dalam bentuk apapun demi menjangkau pelanggan seperti surat kabar, iklan, kaos, dan display di internet. (4) Sinergi, pengenalan *brand* perlu menggunakan marketing yang tepat seperti iklan, poster, dan lain sebagainya. Maka

perlu diambil keputusan bersama media apa yang akan digunakan demi efektifitas komunikasi dan menghasilkan citra baik pada sebuah *brand*. IMC mencakup sebagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya, bauran komunikasi pemasaran sendiri terdiri dari (Priansa 2017): periklanan (*advertising*), ¹ pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), hubungan masyarakat (*public relationship*).

Instagram

Instagram merupakan media sosial yang mengandalkan foto dan video sebagai mediaq utama, yang terus mengembangkan fitur-fiturnya Instagram *business* beserta adanya akun @instagramforbusiness yang berguna untuk memberikan tips dan trik dalam memaksimalkan penggunaan akun Instagram untuk berbisnis, Instagram Ads, selain itu Instagram juga memiliki fitur unggulan, yaitu adanya fitur untuk mempercantik foto atau video dengan menggunakan berbagai filter (Ardiansah and Maharani 2020).

Menurut Bambang, ⁴ Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama

dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

5 Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Dari beberapa beberapa pendapat di atas 10 Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan mengambil video kemudian membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri (Atmoko 2012).

Pendapat lain menyebutkan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi 17 foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram itu sendiri (Sya et al. 2020). Instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, *online shop*, dan ajang promosi. 1 Pemanfaatan instagram sebagai media promosi pemasaran online merupakan realita yang terjadi saat ini (Aprilya 2017).

29 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu, 14 sebuah

metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu (Mukhtar 2013). Pada penelitian kualitatif deskriptif peneliti melakukan pendekatan kepada objek penelitiannya, dengan menggunakan metode kualitatif maka peneliti mampu mendapatkan informasi secara mendalam dan kongkrit.

Teknik penelitian yang digunakan *purposive sampling* ini merujuk kepada eksplorasi secara mendalam kepada subjek dan objek yang akan diteliti, dengan mengulas lebih dalam proses pemasaran dari Goodboy Barbershop menggunakan metode ini. Dengan teknik *purposive sampling* data yang akan dihimpun dari beberapa jenis sumber data seperti (1) Data Premier, (2) 21 Data sekunder merupakan data pendukung yang dibutuhkan peneliti untuk memperkuat data premier

6 Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu Data Primer dan Data Sekunder, Data Premier berupa catatan hasil wawancara informan dan hasil dokumentasi serta pengamatan secara langsung dilapangan dan 21 Data Sekunder merupakan data pendukung sebagai penguat informasi yang didapatkan dari sumber data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi, yang telah dilakukan pada

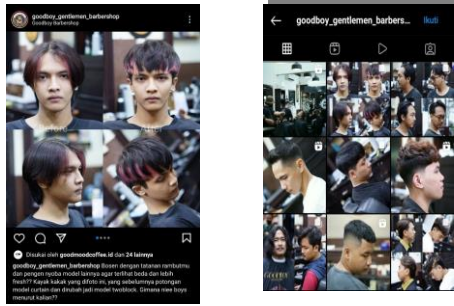
Goodboy Baebershop didapati bahwa Goodboy Barbershop mengalami penurunan angka pendapatan, bahkan hampir semua usaha mengalami penurunan angka pendapatan selama masa pandemi Covid-19 akibat diberlakukannya PSBB. Namun, pada saat mulai diberlakukannya pelanggaran PSBB bersyarat yaitu pelanggaran aktifitas kehidupan sosial dengan tetap menerapkan protokol kesehatan Goodboy Barbershop mulai menyusun strategi agar tetap bertahan di masa pandemi, salah satunya dengan melakukan pemasaran yang lebih tertata dan terencana, yaitu dengan mengambil langkah periklanan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat. Terence A Shimp menyebut langkah-langkah yang dilakukan oleh Goodboy Barbershop itu dengan komunikasi pemasaran. ⁹ Komunikasi Pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur komunikasi dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumennya (Shimp 2014)

Hasil penelitian terkait enam bauran pada komunikasi pemasaran terpadu dapat dijabarkan dalam setiap baurannya sebagai berikut:

1. Advertising Instagram.

Advertising merupakan hal penting dalam menjalankan sebuah usaha. *advertising* merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk (Darmadi Durianto, Sugiarto 2004). Dalam menjalankan usahanya di tengah pandemi Covid-19 pengelola Goodboy Barbershop sadar akan pentingnya iklan. Goodboy Barbershop memilih *platform* media sosial yaitu Instagram dan tiktok sebagai sarana periklanan. Platform media sosial dipilih dengan pertimbangan biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan periklanan tidak besar. Goodboy Barbershop memaksimalkan upaya mengiklankan jasanya melalui Instagram yaitu dengan mengunggah lebih banyak foto, video dan juga *reels*, selain itu Goodboy Barbershop memaksimalkan fitur *Instagram Stories* sebagai media interaksi dengan konsumennya. Pemilihan *platform* Instagram sebagai media pemasaran disesuaikan dengan target konsumen yaitu kalangan anak muda dari umur 15-40 tahun.

Pada sosial media Instagram, Goodboy Barbershop lebih sering mengunggah aktivitas barbershop yang sekaligus dapat dikatakan sebagai aktifitas periklanan.



Gambar 1. Unggahan Goodboy Barbershop Pada Media Sosial Instagram

Unggahan pada sosial media Instagram Goodboy Barbershop juga memperhatikan nilai-nilai Islam dalam praktek komunikasi pemasaran. Dalam hal ini pengelola Goodboy Barbershop mengedepankan kejujuran. Sebagaimana firman Allah SWT., sebagai berikut:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكٰذِبُ الَّذِيْنَ لَا يُؤْمِنُوْنَ بِآيٰتِ اللّٰهِ وَآوٰلِيْكَ
هُمُ الْكٰذِبُوْنَ

Artinya: “Sesungguhnya yang mengadakan kebohongan, hanyalah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong.” (Q.S. An-Nahl:105). Pada ayat lain Allah berfirman:

وَ الَّذِيْنَ هُمْ لِآمٰنٰتِهِمْ وَعٰهْدِهِمْ رٰعُوْنَ

Artinya: Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya (Q.S. Al Mu'minin: 8).

Gambar yang diunggah merupakan gambar pelanggan barbershop yang pernah melakukan potong rambut bukan gambar yang diambil dari internet. Selain itu, gambar tata rambut yang diunggah pada sosial media Instagram juga merupakan hasil tata rambut yang dilakukan oleh

barber (penata rambut). Artinya, Goodboy Barbershop memiliki barber dengan *skill* yang baik. Sehingga Goodboy Barbershop dapat dipercaya sebagai tempat tata rambut bagi pria.

2. *Direct Marketing* melalui Reservasi *Online* dan Unggahan ulang cerita.

Direct marketing merupakan sebuah sistem pemasaran yang dimana perusahaan melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen dalam rangka menghasilkan transaksi yang bersifat secara langsung (Kriyantono 2021) sekaligus untuk membangun kepercayaan pelanggan. Di masa pandemi Covid-19 Goodboy Barbershop lebih sering melakukan *direct marketing* melalui media sosial. Penggunaan media sosial menjadi pilihan utama karena mampu menyampaikan pesan secara *realtime* sehingga memudahkan Goodboy Barbershop dalam melakukan pemasaran.

Pemasaran secara langsung memiliki beberapa jenis diantaranya adalah *telemarketing*, *direct response media*, kiosk *shopping*, *email*, *catalog*, media massa. *Alternative media*, internet dan sosial media. Goodboy Barbershop melakukan komunikasi interaktif dengan pelanggan melalui Instagram. Pelanggan dapat melakukan komunikasi terkait dengan pemesanan waktu potong rambut untuk menghindari antri di Goodboy Barbershop.

Pelanggan juga dapat memilih *barber* (penata rambut) dengan membuat janji terlebih dahulu.



Gambar 2. Contoh Komunikasi Admin Barbershop Dengan Pelanggan

Komunikasi interaktif melalui Instagram dengan pelanggan juga dilakukan dengan santun. Meski dilakukan melalui sosial media, komunikasi dengan pelanggan tetap harus dilakukan dengan cara yang baik, santun, jujur, lemah lembut. Dalam Islam dianjurkan untuk berkomunikasi dengan lemah lembut, santun dan jujur. ³⁹ Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Thaha ayat 44.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْسَنُ

¹² Artinya: Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut" (Q.S. Thaha: 44).

Meskipun komunikasi interaktif melalui *Instagram messenger* komunikasi berlangsung secara santun, pilihan kata yang digunakan tidak menyinggung pelanggan dan jujur. Pelayanan yang prima

kepada pelanggan dengan cara komunikasi yang baik akan melahirkan loyalitas pelanggan tanpa diminta, pelanggan Goodboy Barbershop akan secara sukarela melakukan unggahan ulang informasi yang dibagikan oleh pengelola Goodboy Barbershop melalui Instagram sehingga secara tidak langsung hal ini memperluas jangkauan pasar. Testimoni pelanggan pada sosial media Instagram tanpa diminta juga berdampak positif pada bisnis jasa Goodboy Barbershop.

3. *Sales Promotion* berupa kupon *membership*.

Promosi penjualan merupakan salah satu metode pemasaran yang banyak digunakan pada sebuah perusahaan, namun resiko dari adanya promosi penjualan adalah keluarnya biaya yang besar sehingga akan berdampak pada keuntungan perusahaan.

Salah satu upaya yang dilakukan pengelola Goodboy Barbershop adalah menentukan target pasar sehingga dapat memudahkan promosi yang akan dilakukan. Dari hasil wawancara dengan pengelola Goodboy Barbershop, mereka mempromosikan jasanya dengan memberikan kupon kepada konsumen tetap. Kupon yang diberikan berupa gratis potong rambut dengan megumpulkan kupon sebanyak 9 lembar.

“Goodboy sendiri memiliki kupon pelanggan tetap mas, kalo udah potong 9x maka mereka akan mendapatkan bonus bebas cukur 1x, selain itu kita juga ada promo untuk pomade dan haircare”

Promosi yang dilakukan pengelola Goodboy Barbershop ditanggapi baik oleh pelanggan, serta menarik perhatian pelanggan karena memberikan gratis potongan khususnya dimasa pandemi.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, pemberian kupon pada pelanggan berjalan cukup efektif. Hal ini sebenarnya sudah berjalan sejak sebelum masa pandemi. Kupon gratis potong rambut setelah 9 kali potong rambut ini tidak diberlakukan batas waktu selama masa pandemi mengingat Masyarakat tidak diperkenankan sering-sering keluar rumah untuk menghindari meluasnya kembali penularan Covid-19.

Meski strategi ini sudah banyak dilakukan oleh pelaku usaha lainnya, strategi ini masih sangat relevan dan efektif dalam upaya mempertahankan pelanggan. Dapat dikatakan juga bahwa ini merupakan strategi yang cerdas. Dalam menjalankan usaha dibutuhkan cara-cara yang cerdas dan efektif untuk mempertahankan pelanggan. Pemberian kupon gratis ini merupakan bentuk atau salah satu cara untuk membentuk loyalitas pelanggan.

²⁸ Dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 7 Allah SWT berfirman:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ

Artinya: ²⁵ Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri.” (Q.S. Al-Isra': 7)

4. ⁶ *Personal Selling* (Komunikasi Interaktif Secara Langsung Dengan Pelanggan).

⁶ *Personal selling* merupakan salah satu bauran dari komunikasi pemasaran terpadu, metode ini dilakukan secara tatap muka dengan konsumennya. Komunikasi secara langsung akan memberikan ikatan emosional dengan pelanggan. Bertukar informasi terkait dengan gaya rambut yang cocok, cara merawat rambut untuk menghindari kebotakan dan lain sebagainya. Komunikasi secara langsung dengan pelanggan dapat menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan terkait penampilan dan gaya rambut setelah menggunakan jasa potong rambut di Goodboy Barbershop.

Barber di Goodboy Barbershop mengedepankan interaksi komunikasi yang santun, dari hati, tidak menyinggung, menyenangkan sehingga saran yang diberikan dapat memberikan kebahagiaan dan menumbuhkan rasa percaya diri. Allah SWT berfirman ⁴⁴ dalam Surat An-Nisa ayat: 63.

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: ⁸ Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya (Q.S. An-Nisa: 63)

5. *Public Relationship* Melalui *Sponsorship*

Public relationship merupakan salah satu dari bauran komunikasi pemasaran terpadu, dan tujuan utama dari *public relationship* adalah menciptakan sebuah hubungan yang harmonis dengan instansi di sekitar Goodboy Barbershop. Adapun tujuan *public relationship* yaitu untuk memperoleh mitra usaha, menciptakan *opini public* yang positif terkait dengan bisnis jasa yang dilakukan oleh Goodboy Barbershop.

Kegiatan *public relationship* yang dilakukan oleh Goodboy Barbershop selama masa pandemi, yaitu menjadi mitra Dinas Pariwisata Kota Ponorogo pada agenda Kakang Senduk, menjadi mentor untuk SMKN 2 Ponorogo dalam rangka membekali *skill* siswa SMKN 2 Ponorogo tentang tata rambut, dan menjadi *sponsorship* dari PERSEPON (Persatuan Sepak Bola Ponorogo) kegiatan *Public Relationship* ini diperkuat dengan dokumentasi yang telah ditemukan peneliti selama dilapangan berupa unggahan di

akun Instagram milik Goodboy Barbershop.

Hubungan baik dan kepercayaan dengan mitra usaha sebagai upaya membangun *brand awareness* tidak akan terjalin baik jika tidak dilakukan dengan komunikasi yang baik, jujur dan benar. Goodboy Barbershop berupaya terus melakukan yang terbaik dan jujur agar terjalin hubungan baik dengan mitra usaha.

² Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa ayat 9:

⁴² **وَلِيُخْشِ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا**

² Artinya:

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”.

Prinsip Islam dalam komunikasi pemasaran perlu untuk senantiasa dijadikan panduan, untuk menghadirkan kedamaian, keselamatan bagi komunikan dan untuk masyarakat secara umum.

⁴³ KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang Implementasi Nilai-Nilai Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu Goodboy

Barbershop Melalui Instagram Di Masa Pandemi Covid-19 dapat disimpulkan Goodboy Barbershop berhasil mempertahankan eksistensinya ditengah pandemi Covid-19 dengan menerapkan konsep yang oleh Terence disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu: periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), hubungan masyarakat (*public relationship*) yang diintegrasikan dengan nilai-nilai Islam yaitu: (1) *Shiddiq* (jujur), Jujur adalah perilaku yang tidak terdapat kebohongan yang merugikan salah satu pihak; (2) *Amanah* (dapat dipercaya), Dapat dipercaya adalah segala sesuatu keputusan harus sesuai dengan kesepakatan dengan kedua belah pihak; (3) *Fatanah* (Cerdas), Cerdas adalah etika yang diterapkan oleh Rasulullah Saw., yang dapat dipraktikkan melalui strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah Islam; (4) *Tabligh* (menyampaikan), Menyampaikan yang dimaksudkan adalah memberikan informasi yang benar dan jelas.

DAFTAR PUSTAKA

Aprilya, Trias. 2017. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CUSTOMER DI." 5(1):13–23.

Ardiansah, Irfan, and Anastasya Maharani. 2020. *Optimalisasi Instagram Sebagai*

Media Marketing. Bandung: Cendekia Press.

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

Buana, Riska Dana. 2017. "Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa." *Sosial Dan Budaya, Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta* 53(9):1689–99.

Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Fiqiyah, Rizqi Mualimatul. 2021. "Kontribusi Al- Qur ' Ān Dalam Membangun Optimisme Ditengah Masa Pandemi Covid-19." *Borneo Undergraduate Academic Forum5th (BUAF – 5th)* 27–38.

Flora, Maria. 2021. *Update Covid-19 per 25 Juni 2021: Positif 2.072.867, Sembuh 1.835.061, Meninggal 56.371*. Jakarta.

Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Siela. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.

Kriyantono, Rachmat. 2021. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.

Lestari, Novia Tri, and Hani Sirine. 2019. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta." *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 9(1):1–8. doi: 10.15408/ess.v9i1.5898.

Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Grup.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.

Ramadhani, Yesa Cahyaning. 2023. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 14(2):200–212. doi: 10.33059/jseb.v14i2.4395.

- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi (Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion)*. 8th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Sya, Cindie, Desy Misnawati, Jl Jend, and A. Yani No. 2020. "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @ YHOOPHII _ OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN." 14(1):32-41.
- Ulfa, Ruzqiyah, and Rustono Farady Marta. 2017. "Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur." *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 2(02). doi: 10.30813/bricolage.v2i02.835.

● **19% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 19% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | Desi Ayu Wantika, Yusuf Sapari, Uun Machsunah. "PEMANFAATAN INS... | 1% |
| | Crossref | |
| 2 | Yuyun Rohmatul Uyuni. As-Sibyan: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, ... | 1% |
| | Crossref | |
| 3 | Redaksi Profetika. "DAFTAR ISI", Profetika: Jurnal Studi Islam, 2020 | 1% |
| | Crossref | |
| 4 | Rahma Yani, Dewi Herlina Sugiarti, Uah Maspuroh. "Analisis Tindak Tut... | <1% |
| | Crossref | |
| 5 | Dani Setiawan, Dian Hidayati. "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI ... | <1% |
| | Crossref | |
| 6 | Muhamad Mujib, Mega Amelia Nurvianti. "Komunikasi Pemasaran Terp... | <1% |
| | Crossref | |
| 7 | Erwan Effendy, Rahman Asro Bil'ibad, Abiyyu Zhafran Khairy Panjaitan.... | <1% |
| | Crossref | |
| 8 | Muhammad Irkham Firdaus, Devid Frastiawan Amir Sup. "Legal Opinio... | <1% |
| | Crossref | |
| 9 | Sitti Maesurah. "ANALISIS IKLAN SYNOPSIS IKLAN TOKOPEDIA VERSI... | <1% |
| | Crossref | |

- 10 Febriani Nur Untari. "DAMPAK PELATIHAN PEMANFAATAN APLIKASI I... <1%
Crossref
- 11 Supardi Supardi. "METODE DAKWAH USTAD AMIRUDDIN DALAM PEM... <1%
Crossref
- 12 A Gazali. "Dakwah dan Bimbingan Islami", Al-Hiwar : Jurnal Ilmu dan T... <1%
Crossref
- 13 Gilang Pramudhietha. "Analisis Budaya Organisasi Pemerintah Daerah ... <1%
Crossref
- 14 Saffanah Salma. "Srategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Perik... <1%
Crossref
- 15 Dinar Nur Inten, Andalusia Neneng Permatasari. "Literasi Kesehatan pa... <1%
Crossref
- 16 Cindya Yunita Pratiwi Cindya Yunita. "STRATEGI MARKETING COMMU... <1%
Crossref
- 17 Rahma Wati, Librilianti Kurnia Yuki. "DAMPAK POSTINGAN INSTAGRA... <1%
Crossref
- 18 Jehuda Ghrahito Hutomo Krussell, Eristia Lidia Paramita. "KOMUNIKA... <1%
Crossref
- 19 Rumba Triana, Cecep Supriadi. "Nilai-Nilai Kesehatan Sosial dalam Sur... <1%
Crossref
- 20 Latif Nur Kholifah. "Cerita Anak Di Dalam Al-Qur'an", POROS ONIM: Jur... <1%
Crossref
- 21 Remelia Dalensang, Melky Molle. "Peran Gereja dalam Pengembangan ... <1%
Crossref

- 22

Lina Ayu Safitri, Chriswardana Bayu Dewa. "ANALISA KEBIJAKAN PEM...

Crossref

<1%
- 23

Wen Li, Yuan Yang, Zi-Han Liu, Yan-Jie Zhao, Qinge Zhang, Ling Zhang,...

Crossref

<1%
- 24

Fadlih Rifenta, Tonny Ilham Prayogo. "Nilai Keadilan dalam Sistem Kew...

Crossref

<1%
- 25

Nurhadi Nurhadi, Alfen Khairi. "Analisis Kitab Adab Al-Mufrad Karya Im...

Crossref

<1%
- 26

Farras Zahra. "KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MAKE OVER MEL...

Crossref

<1%
- 27

Avanti Vera Risti Pramudyani, Prima Suci Rohmadheny, Sodiq Aziz Kun...

Crossref

<1%
- 28

Erna Kurniawati. "Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Persektif ...

Crossref

<1%
- 29

Kholipatun Kholipatun, Isnaini Rodiyah. "KUALITAS PELAYANAN ADMI...

Crossref

<1%
- 30

Nancy H. Kojo, Theresia M. D. Kaunang, Angelheart J. M. Rattu. "Hubu...

Crossref

<1%
- 31

Nurul Fatehah, Teddy Dyatmika. "PENDAMPINGAN DAN SOSIALISASI ...

Crossref

<1%
- 32

Talitha Destiny Sasmithaningrum, Muhlasin Amrullah. "AL - Islam learn...

Crossref

<1%
- 33

Ahmad Chuzairi, Muhammad Alfian Sidik, Kamarazuman Kamaruzama...

Crossref

<1%

- 34

Febri Lestari Mairi, Reiner Richard Onsu, Lingkana E. Tulung. "Pengaruh ...

Crossref

<1%
- 35

Iswan Iswan, Faurisa Rahmi, Ati Kusmawati. "Pembentukan Karakter Is...

Crossref

<1%
- 36

Meilinda Khadijah, Nila Fitria. "KEGIATAN EKSTRAKURIKULER FUTSAL ...

Crossref

<1%
- 37

Musafira Musafira, Fardinah Fardinah, Laila Qadrini, Meryta Febrilian F...

Crossref

<1%
- 38

Warlan Warlan, M. As'ad Firdaus, I Wayan Mardana. "Tingkat Kepenting...

Crossref

<1%
- 39

Ahmad Zain Sarnoto. "Komunikasi Efektif pada Anak Usia Dini dalam K...

Crossref

<1%
- 40

Frengky Hartono, Mitro Subroto. "IMPLEMENTASI KEBIJAKAN ASIMIL...

Crossref

<1%
- 41

Muh. Rif'an, Sitti Aisyah, Fatma Fatma, Ferdiawan Ferdiawan. "Strategi ...

Crossref

<1%
- 42

Nor Yulia Syifa, Shanty Komalasari, Musfichin Musfichin. "Penerapan K...

Crossref

<1%
- 43

Siti Bahiroh. "Model Pembinaan Agama oleh Penyuluh Agama Islam di ...

Crossref

<1%
- 44

Syarifuddin Khardi, Ahmad Syukri, Kasful Anwar Us. Tarbawi: Jurnal Ke...

Crossref

<1%

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Submitted Works database
- Bibliographic material
- Cited material
- Manually excluded sources

EXCLUDED SOURCES

Meisy Efna Prisyliya. "Display Instagram @starbucksIndonesia : Stimulus Masy..." 3%
Crossref

Chaerul Yusuf, Aziz Muhammad, Deny Ernawan. "PENGEMBANGAN STRATEG..." 3%
Crossref