

Impelemntasi Nilai-Nilai Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu Goodboy Barbershop Melalui Instagram

¹Nurhana Marantika, ²Defri Muhammad Fahrul Habiebi

Universitas Darussalam Gontor
Demangan, Siman, Ponorogo, Jawa Timur 63471 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 di bidang 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) Promosi melalui media baru yaitu Instagram, (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, sebagai sponsorship Persatuan Sepak Bola Ponorogo (Persepon), mentor magang guru SMK 2 Ponorogo.

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

Diterima: 12-08-2023

Disetujui: 27-10-2023

Dipublikasikan: 30-10-2023

Impelentation Of Islamic Values In Integrated Marketing Communication Of Goodboy Barbershop Through Instagram

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 ke seluruh 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) based on certain criteria in 2019–2020. The data source used is secondary data obtained in the form of observations of the economy in Indonesia which has been affected by the Covid-19 pandemic (online).

Social distancing / pembatasan ruang gerak diterapkan untuk mencegah penyebaran penularan Covid-19. 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 PSBB (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, diantaranya 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 berkelanjutan 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 masyarakat (Kemenkeu, 2021).

Dengan pemberlakuan PPKM masyarakat dapat melakukan aktivitas

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 maka penelitian ini difokuskan pada "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 komunikan 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 & 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 & 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 & 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 & 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 & 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 & 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 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 berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya, bauran komunikasi pemasaran sendiri terdiri dari (Priansa, 2017): periklanan (*advertising*), 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 & Maharani, 2020).

Menurut Bambang, 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 penggunaanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012). Dari beberapa pendapat di atas 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.

Pendapat lain menyebutkan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi 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. Pemanfaatan instagram sebagai media promosi pemasaran online merupakan realita yang terjadi saat ini (Aprilya, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu, 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 yang digunakan dalam pengumpulan data adalah *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) Data sekunder merupakan data pendukung yang dibutuhkan peneliti untuk memperkuat data premier 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 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 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 pelonggaran PSBB bersyarat yaitu pelonggaran 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. 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)

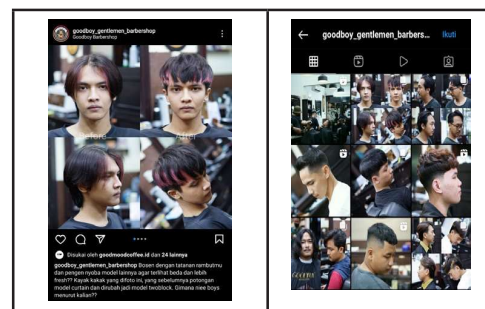
Hasil penelitian terkait enam bauran pada komunikasi pemasaran terpadu dapat dijabarkan dalam setiap baurannya sebagai berikut:

Internet Marketing

Goodboy Barbershop dalam mempromosikan jasa tata rambut juga

menerapkan internet marketing melalui media sosial Instagram. Akun Instagram Goodboy Barbershop memiliki 4.286 follower. Dalam menjalankan usahanya di tengah pandemi Covid-19 pengelola Goodboy Barbershop sadar akan pentingnya promosi jasa tata rambut agar dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Admin Instagram Goodboy Barbershop kerap membagikan konten mengenai aktivitas tata rambut yang dilakukan oleh penata rambut. Selain membagikan konten promosi di *feed* Instagram, admin Goodboy Barbershop juga memanfaatkan menu *instastory*. Pada akun Instagram Goodboy Barbershop juga dicantumkan nomor kontak Whatsapp untuk memudahkan calon konsumen pengguna jasa layanan tata rambut dapat membuat janji terlebih dahulu dengan penata rambut agar tidak perlu mengantri. Goodboy Barbershop memilih *platform* media sosial yaitu Instagram dan tiktok sebagai sarana promosi. Media sosial Instagram dipilih dengan pertimbangan biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan promosi tidak besar. Pemilihan *platform* Instagram sebagai media pemasaran disesuaikan dengan target konsumen yaitu kalangan anak muda dari umur 15-40 tahun.



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 الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ
وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكَذِبُونَ

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

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُغْوَنَ

Artinya: Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikukannya) 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 penata rambut dengan *skill* yang baik. Sehingga Goodboy Barbershop dapat dipercaya sebagai tempat tata rambut bagi pria.

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*, *kios 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. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Thaha ayat 44.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

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.

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 mengumpulkan kupon sebanyak 9 lembar.

“Goodboy sendiri memiliki kupon pelanggan tetap mas, kalo udah potong 9x maka mereka akan dapatkan 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. Dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 7 Allah SWT berfirman:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ

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

Personal Selling (Komunikasi Interaktif Secara Langsung Dengan Pelanggan).

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 dalam Surat An-Nisa ayat: 63.

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ

عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: 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)

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

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا

خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

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.

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, T. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CUSTOMER DI*. 5(1), 13–23.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Cendekia Press.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Buana, R. D. (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), 1689–1699.
- Fiqiyah, R. M. (2021). Kontribusi Al- Qur ' ān dalam Membangun Optimisme Ditengah Masa Pandemi Covid-19. *Borneo Undergraduate Academic Forum 5th (BUAF – 5th)*, 27–38. <https://conference.iainptk.ac.id/index.php/buaf5th/article/view/80%0Ahttps://conference.iainptk.ac.id/index.php/buaf5th/article/download/80/35>

- Flora, M. (2021). Update Covid-19 per 25 Juni 2021: Positif 2.072.867, Sembuh 1.835.061, Meninggal 56.371. In *Liputan 6.com*. <https://www.liputan6.com/news/read/4591393/update-covid-19-per-25-juni-2021-positif-2072867-sem-buh-1835061-meninggal-56371>
- Kartajaya, H., & Siela, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan.
- Kemenkeu. (2021). *Pelaksanaan-PPKM-dalam-Penanganan-Kasus-COVID-19-dan-Evaluasinya*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14314/Pelaksanaan-PPKM-dalam-Penanganan-Kasus-COVID-19-dan-Evaluasinya.html>
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenada Media Group.
- Lestari, N. T., & Sirine, H. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.15408/ess.v9i1.5898>
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. GP Press Grup.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Ramadhani, Y. C. (2023). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 200–212. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i2.4395>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion)* (8th ed.). Salemba Empat.
- Sya, C., Misnawati, D., Jend, J., & No, A. Y. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @ YHOOPHII _ OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. 14(1), 32–41.
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(02). <https://doi.org/10.30813/bricolage.v2i02.835>