

## ABSTRAKSI

M. Faizal Aditya (44308010070)

**“Strategi Word of Mouth Marketing The Masgan Barbershop Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”**

i-iii + 67 halaman ; Lampiran; 9 halaman

1 Daftar Riwayat Hidup; Bibliografi; 28 buku (Daftar Pustaka)-(1996-2011)

Seiring dengan perkembangan di dunia jasa *Grooming pria*, mengakibatkan persaingan diantara pelaku jasa cukur pria premium semakin ketat. Hal ini membuat jasa cukur rambut pria di Jakarta berlomba-lomba mempunyai konsep cukur rambut yang unik dan nyaman. Mulai dari interior, fasilitas yang membuat customer nyaman dan strategi promosi yang tentunya membuat pelanggan datang untuk memakai jasa tersebut. Salah satunya dengan melakukan promosi di sosial media.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi word of mouth marketing the masgan barbershop. Menurut Ali hasan dalam bukunya yang berjudul *Marketing dari mulut ke mulut*, menjelaskan bahwa word of mouth terbagi atas dua, Organic word of mouth yang menjelaskan bahwa jenis word of mouth ini terjadi secara alami, tanpa ada perintah serta terjadi karena adanya kepuasan dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan atau merasakan sendiri hasilnya. Yang kedua adalah Amplified word of mouth, yang mana hal ini terjadi dengan cara membuat aktifitas atau dengan cara di sengaja, hal ini dimaksudkan agar mempercepat proses word of mouth itu sendiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang di gunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam.

Hasil penelitian ini membahas mengenai SWOT dan STP The Masgan Barbershop, karena itu merupakan awal sebelum mereka menyusun strategi promosi. Lalu juga yang dilakukan The Masgan dalam menyusun strategi dan memberikan pesan seperti apa kepada khalayak. Dengan demikian peneliti mampu memperoleh gambaran mengenai strategi The Masgan Barbershop ini.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi word of mouth marketing tidak hanya bisa dilakukan pada perusahaan besar, usaha kecil menengahpun bisa melakukan strategi tersebut. Dan strategi ini dirasa penting untuk meningkatkan brand awareness mengingat objek penelitian sendiri adalah usaha yang baru 7 bulan berdir. Jadi masih membutuhkan strategi yang membuat orang mengetahui tentang adanya jasa tersebut.