

Ringkasan Eksekutif

Sebuah *Barbershop* atau tempat potong rambut pria ternama bernama Barberbox sudah berdiri dari tahun 2012. Dimana Barberbox saat ini sudah mempunyai sebelas cabang yang berlokasi di Senopati, Senayan, Harmoni, Bintaro, Bekasi, Palembang, Kelapa gading, Puri, Sunter, Bali, dan Padang. Barberbox memberikan sentuhan modern pada model bisnisnya yang membedakannya dengan *Barbershop* biasa, sehingga dapat memberikan solusi kepada pria khususnya kaum urban untuk menyelesaikan permasalahan pada gaya rambut mereka.

Pada bulan Februari 2018, Barberbox membuat sebuah lini produk baru, yaitu *Barbershop* Premium yaitu SUITS by Barberbox. Yang dimana SUITS by Barberbox memiliki segmentasi dan target market yang berbeda dengan Barberbox. Pihak internal dari Barberbox sendiri merasa SUITS by Barberbox memerlukan strategi komunikasi yang sesuai dengan target *marketing* dari SUITS by Barberbox. Penulis melakukan pendekatan kualitatif kepada pihak internal maupun calon konsumen dari SUITS by Barberbox, dengan hasil dari pihak internal adalah penulis mendapatkan pengetahuan yang mendalam mengenai SUITS by Barberbox untuk dilanjutkannya dengan riset external mengenai strategi komunikasi seperti apa yang cocok untuk dilakukan oleh SUITS by Barberbox agar mendapatkan akuisisi konsumen dikarenakan SUITS by Barberbox belum mempunyai konsumen. Sehingga penulis memilih beberapa strategi komunikasi dengan menggunakan beberapa *promotion mix* untuk mendapatkan akuisisi konsumen untuk SUITS by Barberbox

Executive Summary

A Barbershop or a place for male haircut named Barberbox has been established from 2012. Barberbox now have eleven branches located in Senopati, Senayan, Harmoni, Bintaro, Bekasi, Palembang, Kelapa Gading, Puri, Sunter, Bali and Padang . Barberbox provides a modern way to its business model to differentiate it from ordinary Barbershop, Barberbox can provide information for urban men to deal with their hair problems.

In February 2018, Barberbox created a new product line, the Barbershop Premium SUITS by Barberbox. Where the SUITS by Barberbox has different segmentation and target market with Barberbox. Internal parties from Barberbox themselves feel SUITS by Barberbox requires a communication strategy in accordance with the target market of SUITS by Barberbox. The authors take a qualitative approach to internal and prospective customers of SUITS by Barberbox, with the results of internal parties is the author get a deep knowledge of SUITS by Barberbox to proceed with external research on what kind of communication strategy suitable to be done by SUITS by Barberbox in order to get consumer acquisition because SUITS by BarberBox has no consumer. So the authors chose some communication strategies by using some promotion mix to get consumer acquisition for SUITS by Barberbox.

BAB I	1
PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang	13