

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
MENGUNAKAN PLATFORM SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
(Studi Pada Richdjo Barbershop Malang)**



Oleh :

Muhammad Dzaky Muttaqin

NIM: 17510022

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
MENGUNAKAN PLATFORM SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
(Studi Pada Richdjo Barbershop Malang)**

*Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*



Oleh :

Muhammad Dzaky Muttaqin

NIM: 17510022

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2022

**LEMBAR PERSETUJUAN
IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
MENGUNAKAN PLATFORM SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
(Studi Pada RichdJoe Barbershop Malang)**

SKRIPSI

**Oleh:
Muhammad Dzaky Muttaqin
NIM: 17510022**

Telah disetujui dan disahkan
Pada Tanggal, 19 Maret 2022

Oleh:

Dosen Pembimbing


Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang




Muhammad Suhan, S.E., M.M
NIP. 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGUNAKAN PLATFORM SOCIAL MEDIA INSTAGRAM (Studi Pada Richdjoe Barbershop Malang)

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD DZAKY MUTTAQIN

NIM : 17510022

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada Selasa, 25 Maret 2022

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji
Amelindha Vania, M.M
NIP. 199106172019032019
2. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001
3. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

Tanda Tangan

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,



Muhammad Suhan, S.E, M.M
NIP. 198206042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Dzaky Muttaqin

NIM : 17510022

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
MENGUNAKAN PLATFORM SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
(Studi Pada Richdjoe Barbershop Malang)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Maret 2022

Hormat Saya,



Muhammad Dzaky Muttaqin

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan serta kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena kepada Allah SWT kami menyembah dan kepada Allah SWT kami memohon pertolongan sekaligus sebagai ungkapan terima kasih saya kepada:

1. Ayah H. M. Sukron, S.T., dan Mama Hj. Yuliyana. Terimakasih atas pelajaran hidup yang kalian berikan, walau sempat tertunda pengerjaan skripsi ini. Terimakasih untuk doa yang telah diberikan dan bimbingannya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA., selaku dosen wali saya dari awal perkuliahan hingga akhir yang selalu memberi dukungan dan motivasi. Terimakasih atas bimbingannya dan waktu untuk berdiskusinya yang akan selalu saya ingat sebagai pembelajaran.
5. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku pembimbing skripsi saya, terimakasih atas bimbingannya dan motivasinya baik dalam akademik maupun non-akademik untuk selalu menjadi yang terbaik.
6. Seluruh narasumber dan informan terimakasih banyak atas bantuan, partisipasi, dukungan, dan nasihat-nasihat selama melakukan penelitian.
7. Teruntuk semua sahabat-sahabat saya dari Keluarga Mahasiswa Jabodetabek Raya (KAMAJAYA), yang telah mensupport saya selama berada di kota perantauan ini.
8. Teruntuk sahabat-sahabat saya dari Sewindu Band, yang menemani berjuang mencari nafkah dan berkarya bareng di Malang
9. Teruntuk sahabat-sahabat saya dari Komunitas Youtuber Malang, yang selalu memberikan motivasi untuk terus berkarya

MOTTO

“ Why He Can, and I Can't ”



KATA PENGANTAR

Dengan menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji dan syukur kita panjatkan Kehadirat Ilahi Robbi yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya, dan semua pengikutnya sampai akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya keterlibatan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, baik bantuan dalam bentuk bimbingan, motivasi, moral dan materi. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati pada kesempatan yang berbahagia ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak H. M. Sukron, S.T., dan Ibu Hj. Yuliyana yang telah memberikan dukungan yang tiada duanya.
2. Prof. Dr. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Muhammad Sulhan, SE, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas bimbingan dan pengarahannya serta waktu yang diluangkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA., selaku dosen wali saya dari awal perkuliahan hingga akhir yang selalu memberi dukungan dan motivasi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
8. Seluruh keluarga Richdjo Barbershop
9. Semua teman saya selama masa perkuliahan baik dari dalam kampus maupun luar kampus yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namun tidak

- mengurangi rasa hormat saya, yang telah memberikan motivasi dan dukungannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada semua manusia yang turut membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.

Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan balasan yang sebaik-baiknya kepada semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Sebagai manusia biasa, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan masih jauh dari kesempurnaan, oleh karenanya penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun semoga skripsi dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pembaca, aamiin.

Malang, 18 Maret 2022

Penulis



Muhammad Dzaky Muttaqin

NIM: 17510022

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
مستخلص البحث.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	17
2.3 Kajian Teori	20
2.3.1 Komunikasi Pemasaran	20
2.3.2 Konsep Pemasaran	21
2.3.3 Pengertian Strategi	23
2.3.4 Media Baru (New Media)	25
2.3.5 Media Sosial.....	26
2.3.6 Media Sosial Marketing.....	28
2.3.7 Pengertian Instagram	30
2.4 Kerangka Berpikir	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
3.2 Subjek Penelitian	39
3.3 Sumber Data	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Kumpulan Hasil Wawancara.....	46
4.1.2 Dokumentasi.....	51
4.1.3 Observasi.....	51
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	51
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	51
4.2.2 Media Sosial.....	63
4.2.3 Pemanfaatan Instagram	65
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN – LAMPIRAN	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

37



ABSTRAK

Muhammad Dzaky Muttaqin. 2022. SKRIPSI. Judul: “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Platform Social Media Instagram Studi Pada Richdjoe Barbershop Malang”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Social Media*, Instagram

Saat ini, industri perdagangan dan jasa memainkan peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi kota. Selain terus berkembangnya sektor industri, Malang juga dikenal sebagai kota belanja, factory outlet dan pusat perbelanjaan semakin tersebar di seluruh kota, kini Malang berangsur-angsur menjadi kota wisata dan kota kuliner. Sadar akan hal ini, banyak *brand* yang akhirnya memilih melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Akun Instagram mulai banyak digunakan, tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi pribadi, tetapi juga sebagai sarana utama untuk akun pemasaran, promosi, dan bisnis. Perkembangan teknologi banyak mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satunya perdagangan, menimbulkan dampak semakin luasnya perdagangan bebas seakan-akan perdagangan menjadi tidak terbatas ruang dan waktu. Hal ini yang menyebabkan semakin tingginya persaingan yang harus di hadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan pun pada akhirnya harus jeli menentukan strategi pemasaran produknya agar dapat dipercaya dan dipilih konsumen. Maka dari itu Richdjoe Barbershop melihat platform Instagram sebagai peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran. Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Platform Social Media Instagram Studi Pada Richdjoe Barbershop Malang”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi strategi komunikasi pemasaran dengan lima pendekatan untuk meningkatkan penjualan. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data, sehingga mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Data dikumpulkan dengan cara *interview* (wawancara) dan dokumentasi. Analisa datanya melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (*Concluting Drawing*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya penerapan komunikasi pemasaran menggunakan *social media* yaitu Instagram. Informasi yang berhasil disampaikan kepada konsumen dapat dilihat melalui jalur pelanggan dan pemanfaatan berbagai macam fitur Instagram dalam beberapa model komunikasi pemasaran, berhasil menarik konsumen untuk menggunakan produk jasa dari Richdjoe Barbershop. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan platform social media Instagram pada Richdjoe Barbershop tergolong baik sehingga dapat meningkatkan penjualan dari keberhasilan tersampainya informasi produk jasa.

ABSTRACT

Muhammad Dzaky Muttaqin. 2022. THESIS. Title: "Implementation of Marketing Communication Strategy Using Instagram Social Media Platform Study at Richdjoe Barbershop Malang"

Advisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Keywords : Marketing Communication, Social Media, Instagram

Today, trade and service industries play a very important role in the economic growth of the city. In addition to the continued development of the industrial sector, Malang is also known as a shopping city, factory outlets and shopping centers are increasingly spread throughout the city, now Malang is gradually becoming a tourist city and a culinary city. Aware of this, many brands have finally chosen to carry out marketing communications through Instagram social media. Instagram accounts are starting to be widely used, not only as a means of conveying personal information, but also as the main means for marketing, promotion, and business accounts. The development of technology affects many aspects of life, one of which is trade, causing the impact of the wider free trade as if trade is not limited by space and time. This has led to increasingly high competition that must be faced by all parties, especially the company as a producer. In the end, the company must be observant in determining its product marketing strategy so that it can be trusted and chosen by consumers. Therefore, Richdjoe Barbershop sees the Instagram platform as an opportunity to conduct marketing communications. It is from this background that this research was conducted with the title " Implementation of Marketing Communication Strategy Using Instagram Social Media Platform Study at Richdjoe Barbershop Malang ".

This study uses a descriptive qualitative approach where the aim is to describe systematically the focus of the research which includes marketing communication strategies with five approaches to increase sales. Data analysis aims to simplify the processed data, making it easy to read and interpret. Data were collected by means of interviews (interviews) and documentation. The data analysis goes through three stages: data reduction, data presentation, and drawing conclusions (concluding drawing).

The results of the study indicate that there is an application of marketing communication using social media, namely Instagram. Information that has been successfully conveyed to consumers can be seen through the customer channel and the use of various Instagram features in several marketing communication models, successfully attracting consumers to use the service products of Richdjoe Barbershop. It can be concluded that the application of a marketing communication strategy using the Instagram social media platform at Richdjoe Barbershop is quite good so that it can increase sales from the success of delivering product and service information.

مستخلص البحث

محمد دزكي متقين. 2022. أطروحة. العنوان: "استخدام انستغرام وسائل الاعلام الاجتماعية في دراسات الاتصالات التسويقية في ريتشجو صالون حلاقة مدينة مالانج"
المشرف: أ. دكتور. نور أساوي ، م.
الكلمات المفتاحية: التواصل التسويقي ، التواصل الاجتماعي ، انستغرام

اليوم ، تلعب الصناعات التجارية والخدمية دورًا مهمًا للغاية في النمو الاقتصادي للمدينة. بالإضافة إلى التطوير المستمر للقطاع الصناعي ، تُعرف مالانج أيضًا باسم مدينة التسوق ، وتنتشر منافذ المصانع ومراكز التسوق بشكل متزايد في جميع أنحاء المدينة ، والآن أصبحت مالانج تدريجياً مدينة سياحية ومدينة للطهي. وإدراكاً منها لذلك ، اختارت العديد من العلامات التجارية أخيراً إجراء اتصالات تسويقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في إينستاجرام. بدأ استخدام حسابات إينستاجرام على نطاق واسع ، ليس فقط كوسيلة لنقل المعلومات الشخصية ، ولكن أيضاً كوسيلة رئيسية للتسويق والترويج وحسابات الأعمال. يؤثر تطور التكنولوجيا على العديد من جوانب الحياة ، أحدها هو التجارة ، مما يتسبب في تأثير التجارة الحرة الأوسع كما لو أن التجارة لا تقتصر على المكان والزمان. وقد أدى ذلك إلى زيادة المنافسة المتزايدة التي يجب أن تواجهها جميع الأطراف ، وخاصة الشركة كمنتج. في النهاية ، يجب أن تكون الشركة حريصة في تحديد إستراتيجية تسويق المنتجات الخاصة بها بحيث يمكن الوثوق بها واختيارها من قبل المستهلكين. لذلك ، يرى ريتشجو صالون حلاقة أن منصة إينستاجرام فرصة لإجراء اتصالات تسويقية. انطلاقاً من هذه الخلفية ، تم إجراء هذا البحث بعنوان "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إينستاجرام في دراسات الاتصالات التسويقية في ريتشجو صالون حلاقة مدينة مالانج".

تستخدم هذه الدراسة نهجاً نوعياً وصفيًا حيث يكون الهدف هو وصف تركيز البحث بشكل منهجي والذي يتضمن استراتيجيات الاتصال التسويقي مع خمسة مناهج لزيادة المبيعات. يهدف تحليل البيانات إلى تبسيط البيانات المعالجة ، مما يسهل قراءتها وتفسيرها. تم جمع البيانات عن طريق المقابلات (المقابلات) والتوثيق. يمر تحليل البيانات بثلاث مراحل: تقليل البيانات ، وعرض البيانات ، واستخلاص النتائج (الرسم الختامي).

تشير نتائج الدراسة إلى وجود تطبيق للتواصل التسويقي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وهو إينستاجرام. يمكن رؤية المعلومات التي تم نقلها بنجاح إلى المستهلكين من خلال قناة العملاء واستخدام ميزات إينستاجرام المختلفة في العديد من نماذج الاتصالات التسويقية ، مما نجح في جذب المستهلكين لاستخدام منتجات خدمة ريتشجو صالون حلاقة. يمكن الاستنتاج أن تطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي باستخدام منصة إينستاجرام للوسائط الاجتماعية في ريتشجو صالون حلاقة جيد جدًا بحيث يمكنه زيادة المبيعات من نجاح تقديم معلومات المنتج والخدمة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi informasi berkembang dan mampu memudahkan manusia untuk beraktivitas, mendapatkan berita maupun mencari berbagai informasi yang beredar di dunia maya. Teknologi berkembang pesat hingga kini dapat mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Media internet bukan lagi sesuatu hal yang baru dalam kehidupan saat ini. Kehadiran internet seakan-akan menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi. Setiap orang juga bisa berkomunikasi dengan orang lain di mana pun dan kapan pun. Secara teknis internet merupakan perpaduan antara komputer, telekomunikasi dan media dalam bentuk digital.

Perkembangan teknologi banyak mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satunya perdagangan, menimbulkan dampak semakin luasnya perdagangan bebas seakan-akan perdagangan menjadi tidak terbatas ruang dan waktu. Hal ini yang menyebabkan semakin tingginya persaingan yang harus di hadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan pun pada akhirnya harus jeli menentukan strategi pemasaran produknya agar dapat dipercaya dan dipilih konsumen. Perumusan strategi pasar dan pemahaman akan situasi pasar yang tepat akan membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang harus dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu unsur pemasaran.

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran atau marketing strategy sangatlah penting. Tujuannya adalah untuk menyediakan produk atau jasa yang dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Menurut Bulaeng A.R (2002), strategi komunikasi pemasaran merupakan awal dari pengenalan produk kepada konsumen yang sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh penjual. Dalam komunikasi pemasaran produk melalui online atau pemasaran langsung, strategi komunikasi sangat diperlukan. Meskipun Djaslim Saladin (2001) mengatakan, “Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang berusaha menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap produk dan kesediaan perusahaannya untuk menerima dan membeli produk yang loyal kepada pemasok. Dalam hal ini, upaya perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting. Seperti yang dikatakan Kotler (1997), karena loyalitas mungkin tidak hanya ada, perlu diolah secara strategis oleh konsumen untuk mendapatkannya. Strategi komunikasi pemasaran dapat dicapai melalui periklanan, promosi, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Di Indonesia, penggunaan media sosial semakin meningkat. Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam pemasaran media sosial adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang populer. Keunggulan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan informasi brand melalui foto, gambar atau video. Sebagai barbershop baru, Richdjo Barbershop perlu meningkatkan komunikasi dalam pemasaran. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan jejaring

sosial sebagai cara untuk menyebarkan produk atau jasa adalah e-WOM (Electronic Word of Mouth).

Menurut (Kotler & Keller, 2009) Komunikasi dari mulut ke mulut yaitu suatu proses komunikasi yang berupa memberikan rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi pribadi. Terjadinya dari mulut ke mulut memicu calon pelanggan baru untuk melakukan pembelian pada produk yang telah mereka dengar dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang ditawarkan melalui promosi atau juga. Selain dari mulut ke mulut penggunaan media sosial harus digunakan sebagai saluran untuk meningkatkan dan membangun kesadaran merek dengan tujuan menjadi top of mind, menurut (D. Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, 2001) Kesadaran Merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk buyer mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Munculnya Internet saat ini telah dianggap sebagai permintaan utama perusahaan modern, yang bertujuan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan promosi. Proses pemasaran saat ini tidak terlepas dari pemanfaatan dan pemanfaatan teknologi khususnya media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, salah satunya Instagram yang merupakan layanan microblog dan jejaring sosial internet yang dapat berkembang pesat. Menurut Knibbs di, akun Instagram perusahaan telah memposting gambar dan video menarik, yang memiliki peluang untuk menghasilkan umpan balik positif. Jika didefinisikan, Instagram adalah media yang mengumpulkan jutaan orang hampir setiap hari. Oleh karena itu,

potensi untuk melakukan praktik pemasaran dan promosi sangat besar. Instagram dapat digunakan sebagai media promosi dan pemasaran untuk layanan, produk, atau merek perusahaan.

Menurut data yang dirilis Hot Suite, hingga Januari 2021 (Data terdapat dalam **lampiran 1**), jumlah pengguna Instagram di Indonesia kini mencapai 85 juta pengguna. Pencapaian ini telah meningkatkan penggunaan platform berbagi foto dan video ini dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Kota Malang merupakan salah satu kota perdagangan dan jasa yang berkembang pesat di Indonesia, Malang merupakan tempat yang strategis dan menguntungkan bagi para pelaku bisnis, baik yang melakukan bisnis melalui media tradisional maupun media online. Menurut Wikipedia, pada awalnya Kota Malang dan sekitarnya secara tradisional merupakan daerah pertanian, tetapi dengan kecepatan urbanisasi, Mengubah lahan pertanian menjadi kawasan pemukiman kemudian berkembang menjadi kawasan industri dan komersial, seperti transformasi ekonomi perkotaan. Saat ini, industri perdagangan dan jasa memainkan peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi kota. Selain terus berkembangnya sektor industri, Malang juga dikenal sebagai kota belanja, factory outlet dan pusat perbelanjaan semakin tersebar di seluruh kota, kini Malang berangsur-angsur menjadi kota wisata dan kota kuliner. Sadar akan hal ini, banyak partai politik Yang akhirnya memilih untuk berpartisipasi dalam perdagangan dan jasa, terutama melalui media sosial Instagram. Akun Instagram mulai banyak digunakan, tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi pribadi, tetapi juga sebagai sarana utama untuk akun pemasaran, promosi, dan bisnis.

Maka dari itu Peneliti tertarik untuk meneliti Richdjo Barbershop dikarenakan Richdjo Barbershop bisa tetap eksis walaupun pandemic Covid 19 melanda. Peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Richdjo Barbershop. Richdjo Barbershop melihat platform Instagram sebagai peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran. Richdjo Barbershop adalah tempat pangkas rambut bergaya modern-classic. Didirikan pada Februari 2015, hingga saat ini richdjo tetap eksis dalam dunia barbershop di malang dan dapat bersaing dengan para kompetitornya. Untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, Richdjo Barbershop menggunakan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Lewat Instagram pula, Richdjo Barbershop bisa mengedukasi followers-nya tentang style rambut yang sedang trend. Sehingga dengan mengedukasi followers, Richdjo Barbershop bisa meningkatkan penjualan karena followers-nya pun tertarik dengan produk-produk Richdjo Barbershop yang dikomunikasikan dengan baik.

Richdjo mempunyai official akun Instagram bernama @richdjoebarbershops (Data terdapat pada **Lampiran 2**) yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang berisi informasi seputar Richdjo Barbershop. Saat ini akun Instagram Richdjo Barbershop memiliki 4.781 Followers atau Pengikut dan telah memposting konten postingan Instagram sebanyak 1.705 postingan.

Peneliti melihat bahwa Richdjo Barbershop telah menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya, akan tetapi Richdjo Barbershop belum memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram. Maka dari itu Instagram sangat

menarik diteliti dikarenakan bisa digunakan sebagai media komunikasi pemasaran beberapa faktor, yaitu:

Pertama, Strategi komunikasi pemasaran online di Instagram ialah dengan menggunakan foto gambar produk yang bagus juga menarik dan disertai dengan keterangan detail bahan produk tersebut, warna dan harga yang mudah untuk dipahami (Dewi dan Nugraha, 2015). Kedua, Instagram memiliki potensi untuk digunakan sebagai media promosi karena memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam aspek dari 7C (Framework, yaitu context, content, community, connection, dan commerce). Context berperan dalam menarik minat, tetapi content merupakan penentu respon target sasaran, community menyebarkan pesan secara luas dan personal, communication menjalin interaksi antara pemasar dengan target sasaran, connection memberi kemudahan akses informasi dalam sekali klik melalui tag dan hashtag, sedangkan commerce mendorong terjadinya pembelian (Wafda, 2015). Kekuatan utama Instagram terletak pada content, community, dan connection, satu-satunya aspek yang tidak terpenuhi adalah customization akan tetapi ternyata aspek ini tidak berperan (Wafda, 2015). Ketiga, Instagram memiliki fitur-fitur yang bisa digunakan, memilih media promosi yang tepat agar bisa menggali sifat atau niche konsumen. Keempat, Pemanfaatan fitur Instagram pada komunikasi pemasaran sebagai sarana strategi sangat membantu penjualan dalam meningkatnya hasil yang didapat. Dengan demikian sosial media membuktikan sebagai salah satu media komunikasi pemasaran online yang tepat untuk melakukan penjualan online (Iik dan Redy, 2017)

Dengan demikian dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh Richdjo Barbershop. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pemanfaatan dan pemilihan media Instagram dipakai untuk media promosi oleh Richdjo Barbershop. Dengan memakai Instagram dipakai untuk menjadi media pemasaran online diharapkan Richdjo Barbershop dapat lebih mengembangkan produknya serta mampu lebih dikenal oleh masyarakat sehingga bisa membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli atau memakai jasa dari Richdjo Barbershop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang di atas, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Richdjo Barbershop?
2. Bagaimana strategi penggunaan social media Instagram pada Richdjo Barbershop?
3. Apa kendala yang dihadapi dalam melakukan komunikasi pemasaran menggunakan Instagram?
4. Apa solusi yang dilakukan Richdjo dalam menghadapi kendala tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada Richdjoe Barbershop.
2. Untuk mengetahui strategi penggunaan social media Instagram pada Richdjoe Barbershop.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam melakukan komunikasi pemasaran menggunakan Instagram
4. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan Richdjoe dalam menghadapi kendala tersebut

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, Peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat memberi manfaat dalam bidang akademis maupun praktis

1. **Manfaat Teoritis**

Dalam bidang teoritis, Peneliti berharap supaya riset yang dilakukan ini dapat memberikan kontribusi dan mengembangkan penelitian dalam lingkup Komunikasi Pemasaran. Riset ini diharapkan bisa jadi referensi dan literatur untuk penelitian berikutnya terkait strategi komunikasi pemasaran lewat media sosial. Tidak hanya itu, riset ini pula merupakan sarana untuk Peneliti untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan ilmu mengenai pemanfaatan Instagram selaku strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

2. **Manfaat Praktis**

Hasil riset ini diharapkan bisa jadi masukan serta bahan evaluasi oleh bermacam pihak. Antara lain ialah untuk para pemasar ataupun owner

bisnis. Alhasil bisa mengoptimalkan pengelolaan akun media sosial Instagram ataupun media sosial yang lain sebagai strategi komunikasi pemasaran.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti yakni social media Instagram dan komunikasi pemasaran. Berikut adalah penelitian terdahulu:

1. Riska Priyataurus Wantoro (2020)

Penelitian ini berjudul “Media Instagram Dalam Komunikasi Pemasaran Online” yang dilakukan pada akun Instagram @askxorg , @askxorg adalah brand clothing yang berlokasi di desa sukoharjo, Surakarta. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Brand yang diteliti telah menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online dengan baik. Pada penelitian ini peneliti terfokus pada 4 bauran pemasaran yaitu product, place, price, dan promotion. @askxorg telah menerapkan 4 bauran pemasaran pada akun instagramnya. Pertama, product yang terdapat pada postingan feeds Instagram @askxorg, brand tersebut menjajakan produknya pada feeds instagramnya. Kedua, place yaitu tempat, sudah terpenuhi dimana Instagram memfasilitasi dan meleburkan sekat antara batas ruang yang telah tereliminasi, karena teknologi aplikasi Instagram justru memberikan kemudahan terhadap seseorang untuk mengakses informasi secara virtual Instagram meminiaturisasi toko offline secara

virtual. Ketiga, price yaitu harga, Price dalam barang produksi askxorg memiliki bandrol harga yang sesuai dengan yang di posting dalam instagram. Keempat, promotion terlihat pada postingan dan fitur-fitur terbaru yakni story instagram yang dijadikan alat promosi yang bagus oleh askxorg, promosi yang dilakukan berupa gambar dan pesan yang memiliki arti untuk ajakan selain itu sponsorship dan endorsement sebagai ajang promosi. Kesimpulan pada penelitian ini adalah akun Instagram @askxorg sudah menunjukkan bahwa Instagram menjadi media komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh askxorg, sehingga menggunakan Instagram pada akun @askxorg dalam komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh ASKxORG merupakan langkah yang benar untuk menjadikan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online karena Instagram seolah-olah seperti miniature dari toko secara fisik. Instagram memberikan dan menghilangkan sekat antara batas ruang yang tereliminasi, dengan demikian media online Instagram memberikan kemudahan seseorang atau khalayak untuk mendapatkan informasi secara virtual juga bisa meningkatkan kepercayaan terhadap seseorang melalui Instagram.

2. Daisy Ade Riany Diem, Dkk (2020)

Penelitian ini diteliti pada tahun 2020 dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara kualitatif pemanfaatan Instagram pada

akun @kaosdisablon yang dimiliki oleh CV. Purwa Satya sebagai media komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap penjualan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kaosdisablon memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran online-nya dengan menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran modern, memanfaatkan fitur yang ada di Instagram, serta mengenali sifat konsumen untuk pemeliharaan media pemasaran yang tepat. Secara keseluruhan, Kaosdisablon memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online-nya sesuai dengan beberapa feature yang ada pada Instagram. Kaosdisablon juga memanfaatkan feature terbaru Instagram yaitu dengan mengubah ke akun bisnis untuk memfokuskan target dan rutin memanfaatkan feature iklan setiap hari. 88,47% pembeli mengetahui informasi kaosdisablon dari Instagram, hal tersebut terjadi karena Instagram memudahkan para customer Kaosdisablon untuk mengetahui informasi-informasi menarik dan dalam melakukan proses pembelian produk Kaosdisablon.

3. Iga Mauliga Mulitawati, Dkk (2020)

Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan media sosial

Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun brand image belum dapat dilakukan karena tidak adanya budget khusus untuk melakukan kegiatan periklanan. Pengetahuan konsumen tentang media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag tidaklah melalui media cetak ataupun elektronik, melainkan dari followers akun Instagram lain dan referensi oleh pelanggan yang telah menggunakan media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam mempromosikan produknya, kedua Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun brand image yang dilihat dari promosi penjualan berupa kuis bagi pelanggan yang mengikuti keseharian akun Instagram dalam postingannya, ketiga Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun brand image yang dilihat penjualan pribadi berupa presentasi langsung di depan calon pelanggan berjalan baik, dan Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun brand image yang dilihat pubilitas dan hubungan masyarakat belum pernah dilakukan, yang ada hanyalah asosiasi langsung dengan komunitas pengguna internet.

4. Hafidz Al Hakim (2019)

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui

Media Online Berbasis Media Sosial Instagram “. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran toko endemik outdoor dalam mempromosikan produk melalui media online berbasis media sosial instagram. Hasil dari penelitian ini adalah Toko Endemik bisa dikatakan sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan SOSTAC, Pertama pada bagian Situation toko Endemik sudah mengetahui bagaimana situasi bisnisnya mulai dari pesaing- pesaingnya, kelebihan dan kelemahan dari toko Endemik serta ancaman dan peluang yang dimiliki oleh toko Endemik, kedua Objective dalam mencapai visi produk yang bisa dinikmati seluruh masyarakat maka dilakukan misi dalam hal ini toko Endemik terus memperkenalkan dan meningkatkan kualitas dari produk yang dijual oleh toko Endemik, Ketiga Strategy menerapkan promosi dengan cara toko Endemik mengadakan giveaway, membuat postingan tentang edukasi brand ternama dan dunia travelling, mengadakan QnA dan juga menjadi sponsor di event tahunan Indofest, keempat Tactics dengan perencanaan ide-ide toko Endemik sudah ada yang dijalankan mulai dari selalu update barang yang lagi booming dimasanya, perancangan strategi ini untuk membuat image toko Endemik naik kelas, kelima Action toko Endemik selalu mengadakan rapat dalam setiap bulan atau ketika mendekati kegiatan dalam suatu acara serta dalam kegiatan komunikasi internal itu semua pihak membagikan ide dan saran- saranya. Keenam Controlling toko

Endemik menerapkan strategi yang ada namun strategi itu bisa terus dikembangkan serta selalu melakukan laporan- laporan dari setiap kegiatan dan penjualan dari offline atau online.

5. Gan Gan Glantika (2019)

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Penjualan Fashion Muslim Online” yang dilakukan pada tahun 2019 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Strategy Pemanfaatan Media Komunikasi yang digunakan @zilohijab pendekatan melalui community building dengan konsep “Trusted Muslim Fashions”, menjalin komunikasinya untuk bekerja sama dengan influencers melalui komunikasi yang tulis untuk produksi konten dan kurasi produk, serta perancangan cerita untuk memperkuat konten visual dengan strategi emotionless. Fungsi media komunikasi melalui @hilohijab telah dengan diwujudkan :

- a. Efisiensi Penyebaran Informasi @zilohizab telah melaksanakan Penghematan dari segi biaya, dalam operasional bisnisnya, tenaga sumber daya manusia, pemikiran dalam ide kreatif dalam tampilan produk dan waktu penjualan yang dapat berlangsung selama 24 jam secara online
- b. Memperkuat Eksistensi Informasi akun @zilohijab, membuat informasi mengenai produk secara detail sehingga bagi

customernya memiliki kesan yang menarik hal ini dapat diketahui melalui komentar yang disampaikan mengenai produk zilohijab.

- c. Menghibur akun @zilohijab membuat senang customernya melalui tampilan gambar produk yang menarik dan video yang terdapat dalam akun @ zilohijab
- d. Kontrol Sosial melalui @zilohijab, perusahaan dapat melaksanakan pengawasan dalam bisnisnya pada saat membuat suatu kebijakan dalam penjualan produknya

6. Veby Zilfania Rizal (2019)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan judul “Komunikasi Pemasaran Media Sosial *Instagram* Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dan berdasarkan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa media sosial Instagram memiliki korelasi positif signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengkomunikasian produk atau perusahaan melalui sosial media maka semakin tinggi juga kesadaran merek para *follower* Instagram itu sendiri. Banyak perusahaan atau organisasi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan produknya dalam upaya memenangkan persaingan di tengah banyaknya kompetitor produk sejenis, salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram tersebut adalah toko kue

Bandung Makuta yang memiliki selebriti endoser Laudya Cynthia Bella.

7. Yuli Nur Afifah (2020)

Penelitian ini dilakukan pada sebuah start up yaitu Niagahoster tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran” dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan hasil pembahasan tentang bagaimana perencanaan dan pengelolaan Instagram oleh perusahaan *startup* Niagahoster dilaksanakan, dapat diperoleh kesimpulan bahwa Niagahoster melaksanakan perencanaan strategi komunikasi sesuai konsep Marhaeni Fajar yang meliputi 4 (empat) tahapan, yaitu mengenal khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode, dan pemilihan media. Kemudian dalam konteks pengelolaan Instagram Niagahoster, hampir semua fitur Instagram yang vital sudah dioptimalkan dan dicoba. Salah satu fitur unggulan yang setiap hari digunakan adalah fitur Instagram *Stories*. Selain *less effort*, banyaknya pilihan untuk berinteraksi dengan fitur ini juga memudahkan Niagahoster mencapai tujuan komunikasi digitalnya. Temuan lain menunjukkan bahwa aktivitas media sosial berupa *social media endorsement* belum dilakukan oleh Niagahoster.

2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Riska Priyataurus Wantoro pada tahun 2020 terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang

akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan Riska Priyataurus Wantoro hanya membahas seputar 4 bauran pemasaran saja, dan tidak melakukan penelitian mendalam tentang fitur yang dapat dimanfaatkan dari Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan membahas dan meneliti lebih dalam tentang fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Persamaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Riska Priyataurus Wantoro dan peneliti sama-sama meneliti media social Instagram sebagai komunikasi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

2. Pada penelitian yang dilakukan oleh Daisy Ade Riany Diem, dan kawan-kawan yang dilakukan pada tahun 2020 terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Daisy Ade Riany Diem, dan kawan-kawan lebih membahas tentang peningkatan penjualan. Sedangkan peneliti lebih focus pada pengoptimalan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Persamaannya adalah platform yang diteliti dan metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
3. Pada penelitian yang dilakukan oleh Iga Mauliga Mulitawati, Dkk pada tahun 2020 yang menjadi pembeda adalah penelitian yang dilakukan oleh Iga Mauliga Mulitawati lebih berfokus kepada membangun brand image melalui Instagram. Sedangkan peneliti lebih focus kepada

platform Instagram sebagai komunikasi pemasaran dan membahas fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan. Persamaannya adalah kedua penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran menggunakan platform Instagram.

4. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hafiz Al Hakim pada tahun 2019 terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hafiz Al Hakim lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran SOSTAC, sedangkan peneliti lebih fokus pada pemanfaatan fitur-fitur Instagram. Persamaannya adalah platform media social yang diteliti sama-sama meneliti Instagram.
5. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gan Gan Glantika pada tahun 2019 terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu objek penelitian yang dilakukan oleh Gan Gan Gantika adalah produk barang dan focus terhadap penjualannya, sedangkan objek penelitian peneliti merupakan produk jasa dan berfokus pada promosi. Persamaannya adalah metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
6. Pada penelitian yang dilakukan oleh Veby Zilfania Rizal pada tahun 2019 terdapat perbedaan metode penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Veby Zilfania Rizal menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

Persamaannya adalah platform media social yang diteliti sama-sama meneliti platform Instagram.

7. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yuli Nur Afifah pada tahun 2020 terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Yuli Nur Afifah membahas strategi komunikasi sesuai konsep Marhaeni Fajar yang meliputi 4 (empat) tahapan, yaitu mengenal khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode, dan pemilihan media. Sedangkan peneliti lebih focus terhadap pemanfaatan fitur Instagram. Persamaannya adalah keduanya membahas tentang strategi komunikasi pemasaran.

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bisa di simpulkan sebagai sesuatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh suatu industri untuk mengantarkan pesan untuk konsumen dan pelanggan. Tujuannya supaya memperoleh hasil dari suatu produk. Dalam aktivitas pemasaran, komunikasi ialah sesuatu pemasaran supaya perencanaan strategi tercapai atau berhasil dengan apa yang di tuju. Komunikasi yang efisien sangat di perlukan biar aktivitas pemasaran berjalan dengan baik.

Menurut Tjiptono (2008) komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dituju untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, membuan konsumen ingat atas produk serta perusahaannya supaya bersedia membeli, menerima, serta loyal terhadap penawaran produk.

Pada dasarnya definisi komunikasi pemasaran yakni proses manajemen yang mana sebuah organisasi atau perusahaan bisa melaksanakan komunikasi kepada bermacam elemen masyarakat. Komunikasi pemasaran ialah sesuatu promosi dari perusahaan tentang apa yang perusahaan tawarkan agar konsumen mengerti makna dari proses pemasaran yang bisa berdampak kepada pemikiran konsumen.

2.3.2 Konsep Pemasaran

Dalam proses komunikasi pemasaran diperlukan terdapatnya sesuatu konsep pemasaran. Bagi Kotler (Aprilya, 2017) terdapat 4 fungsi konsep pemasaran yang diketahui dengan 4P antara lain product, place, price serta promotion. Sebagian penjabaran tentang konsep 4P tersebut, secara khusus bisa dipaparkan sebagai berikut.

1. **Product (Produk)**

Product ialah sesuatu barang ataupun jasa yang hendak ditawarkan ke pasar untuk dilihat, dijamah, dipegang, diperoleh, dibawa serta digunakan dan dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan sesuatu orang ataupun kelompok. Produk pula terdiri dari berbagai, mutu, fitur, desain, nama merk, pengemasan, dimensi, dan layanan.

2. **Price (Harga)**

Price ialah nominal uang yang telah ditetapkan dan wajib dibayar oleh konsumen pada saat mau membeli sesuatu produk ataupun untuk melaksanakan pertukaran hak kepemilikan atas produk.

Harga meliputi harga jual, diskon ataupun potongan harga, tunjangan, periode pembayaran, persyaratan kredit, serta harga eceran.

3. *Place* (Tempat)

Place secara universal dimengerti sebagai suatu lokasi, ruang, ataupun tempat yang bermanfaat serta menguntungkan industri buat memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkau dan mendapatkan produk, sehingga tempat ataupun lokasi haruslah strategis supaya menciptakan produk yang dihasilkan ataupun dijual bisa dijangkau oleh pasar. Tempat pula meliputi komponen saluran, cakupan, assortment, lokasi, inventaris, serta transportasi.

4. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas penjualan dalam membagikan data persuasif yang menarik hal produk yang ditawarkan oleh produsen. Kegiatan ini bisa digunakan langsung ataupun lewat pihak perantara yang bisa mempengaruhi pembelian. Tujuan dari promosi yaitu untuk mengidentifikasi serta menarik pelanggan baru, menginformasikan tentang produk terbaru, menambah jumlah pelanggan, memberitahu pelanggan mengenai pengembangan serta peningkatan mutu produk yang ditawarkan, mengajak pelanggan untuk datang ke tempat ataupun lokasi penjualan

produk, dan memberikan dorongan pada pelanggan supaya membeli produk yang ditawarkan.

Untuk melaksanakan promosi diperlukan sesuatu rancangan pokok. Seperti yang dipaparkan oleh Kotler di atas, bila produsen sudah penuhi ketentuan dalam rancangan tersebut, maka akan menghasilkan penilaian yang bagus buat mengawali langkah promosi yang bermaksud menarik atensi pelanggan.

2.3.3 Pengertian Strategi

Pengertian strategi menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995) dalam (Tjiptono, 2008) di definisikan sebagai dua prespektif yang berbeda, yaitu satu (1) dari prespektif mana organisasi ingin lakukan yaitu (*intends to do*), dan dua (2) dari perspektif apa organisasi yang akhirnya dilakukan (*eventually does*). Berdasarkan prespektif yang pertama, strategi dapat difenisikan sebagai suatu program untuk menentukan dan mencapai suatu tujuan organisasi dan dapat mengimplementasikan misinya. Maksudnya yaitu para manajer memainkan peran yang sangat aktif, rasional dan sadar terhadap merumuskan suatu strategi organisasi. Dalam suatu lingkungan yang selalu mengalami perubahan dan turbulen, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Berdasarkan prespektif kedua, strategi tersebut, didefinisikan sebagai respon atau pola tanggapan lingkungannya.

Berlandaskan pada dua perspektif strategi di atas, bisa didefinisikan sebagai reaksi ataupun pola asumsi organisasi kepada lingkungannya. Tiap organisasi tentu mempunyai strategi, meski strategi itu tidak diformulasikan

dengan metode yang akurat. Pandangan ini juga diaplikasikan untuk para manajer yang bertabiat reaktif, yakni hanya membiasakan diri serta menjawab lingkungan perusahaan dengan metode pasif apabila diperlukan. Statment strategi dengan cara akurat adalah salah satu kunci suatu kesuksesan dalam menanggulangi sesuatu transformasi lingkungan bisnis. Bila rancangan strategi tidak nyata, hingga kebijakan yang hendak diperoleh bersifat subyektif ataupun hanya bersumber pada insting saja serta mengarah melalaikan kebijakan yang lain.

Menurut Kotler (1997) terdapat 5 perspektif strategi komunikasi pemasaran, ialah:

1. Periklanan Merupakan salah satu metode yang efektif untuk menjangkau para pelanggan ataupun konsumen yang tersebar secara geografis dengan anggaran yang minim disetiap wujudnya. Periklanan dapat digunakan buat membuat citra jangka yang panjang suatu produk serta memacu penjualan.
2. Promosi penjualan ialah sesuatu bujukan untuk melaksanakan transaksi pembelian. Perusahaan memanfaatkan suatu alat promosi penjualan agar dapat memunculkan asumsi lebih cepat serta lebih kuat. Promosi penjualan dapat dipakai untuk mendramatisasikan penawaran sebuah produk serta mendesak hasil penjualan yang sedang lemah. Namun, efek promosi penjualan umumnya berjangka pendek, serta tidak efektif dalam membuat preferensi produk jangka panjang.

3. Hubungan publik serta Masyarakat, daya tarik hubungan masyarakat dilandasi pada 3 sifat khusus, kredibilitas yang tinggi.
4. Penjualan Personal Adalah suatu alat yang sangat efektif terutama untuk membangun preferensi, tindakan pembeli dan keyakinan. Alasannya yaitu karena penjualan personal apabila dibandingkan dengan periklanan.

2.3.4 Media Baru (New Media)

Teori media baru merupakan suatu teori yang sudah dikembangkan oleh Pierre Levy (2010) yang mendefinisikan bahwa new media ialah teori yang mangulas mengenai kemajuan alat konvensional menuju arah digital. Teori media baru, mempunyai 2 sudut pandang, yakni:

1. Pemikiran interaksi sosial, yang bisa memisahkan sesuatu media berlandaskan pada kedekatannya pada interaksi tatap muka.
2. Pemikiran integrasi sosial, ialah suatu cerminan bahwa media bukan cuma berbentuk informasi, serta interaksi, maupun penyebarannya. Namun dalam wujud ritual ataupun semacam apa orang memakai sesuatu media sebagai salah satu metode menghasilkan masyarakat.

Media bukan cuma sesuatu instrumen data ataupun metode untuk menggapai suatu ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita ke dalam sebagian bentuk kepribadian masyarakat serta memberikan rasa saling memiliki. Istilah media baru lambat laun mulai marak serta diketahui pada tahun 1980.

Yang mana dunia komunikasi serta media mulai berlainan karena kedatangan new media ini, tidak terbatas pada satu bagian ataupun bagian tertentu.

2.3.5 Media Sosial

Media memiliki peranan penting untuk menyampaikan suatu pesan komunikasi. Media menjadi alat pengirim informasi kepada penerima informasi dalam sebuah proses komunikasi. Media sosial menawarkan suatu wujud komunikasi yang lebih individu, perseorangan, serta dua arah. Lewat media sosial para produsen bisa menggali informasi tentang kebiasaan para pelanggan mereka serta bisa melaksanakan interaksi secara individu, dan mampu menciptakan ketertarikan konsumen lebih dalam.

Media sosial merupakan sebuah kegiatan, praktek serta kerutinan diantara sebagian komunitas orang yang terkumpul dengan cara online untuk saling bertukar informasi, wawasan, serta pendapat lewat media conversational. Media conversational merupakan suatu aplikasi atau platform website yang membolehkan penggunaanya untuk membuat, mengirim, serta memberikan suatu konten dalam bentuk teks, gambar ilustrasi, visual, maupun audio.

Untuk mempermudah para pegiat media sosial, Regina Luttrell menghasilkan The Circular Model of Some ialah suatu model untuk melaksanakan suatu pemograman komunikasi pada media sosial. *“I would like to introduce such a model for social media planning: the Circular Bentuk of Some for Social Communication-- Share, Optimize, Manage, Engage”*. Di dalam bentuk ini ada 4 pandangan ialah Sharing, Optimize, Manage, serta

Engage yang dapat memungkinkan para pegiat bisa meningkatkan strategi yang kuat.

Berikut ini merupakan uraian mengenai *The Circular model of Some* menurut Regina Luttrell dalam buku Social Mediana:

1. *Share*: Dimana audiens saya? Tipe jaringan apa yang digunakan? Dimanakah kita harus membagikan konten? Amat penting untuk pegiat sosial media untuk menguasai di mana serta seperti apa pelanggan melakukan interaksi. Ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk menjalin hubungan, membangun rasa percaya, serta mengenali saluran yang memungkinkan interaksi yang sangat tepat.
2. *Optimize*: Apakah terdapat permasalahan yang butuh ditangani? Tipe konten semacam apa yang wajib dibagikan? Apakah kita mempunyai orang yang bisa mempengaruhi kepada perusahaan? Dimana kita lagi diperbincangkan serta apa yang mereka perbincangkan? Memaksimalkan tiap rekaman percakapan merupakan perihal yang penting. Suatu rencana komunikasi yang kokoh yang dimaksimalkan dengan amat bagus menciptakan dampak yang maksimal pada brand, pesan, serta nilai.
3. *Manage*: Apa informasi yang cocok serta relevan yang mesti kita tata, ukur serta awasi? Dengan menata sistem manajemen alat semacam dengan Industri hootsuite yang bisa update isu yang terjadi di real- time, menjawab pelanggan langsung, mengirim

pesan personal, memantau obrolan, berbagi link serta mengukur kesuksesan atau kegagalan. Matriks ialah bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Selaku pegiat kita harus tahu sejauh mana hasil dari usaha yang telah dijalankan serta memberi tahu kembali kepada atasan untuk bahan evaluasi.

4. *Engage*: Siapa yang harusnya kita libatkan? serta bagaimana cara melibatkannya? Apakah kita mau *pelanggan* untuk melakukan sebuah tindakan pada suatu yang sudah kita sebar? Bila begitu, apa yang kita mau dari mereka? Mengatur strategi engagement merupakan perihal yang lumayan sulit, tetapi jika perusahaan mengetahui khasiatnya, hubungan dengan pelanggan yang tepat dapat terbentuk.

2.3.6 Media Sosial Marketing

Menurut Veby (2014) mengatakan kalau pemakaian social alat telah mulai kerap dipakai dalam penjualan, komunikasi publik, kantor ataupun perusahaan yang berkaitan langsung dengan pelanggan ataupun stakeholder. Dalam bidang usaha, media sosial juga merupakan salah satu saluran yang mensupport komunikasi dalam menjual produk dengan cara kilat serta profitabel dibandingkan melakukan penjualan langsung ke pasar. Penggabungan media sosial dengan pemasaran bertujuan untuk mensupport kemampuan penjualan bersamaan kemajuan teknologi serta informasi. Pemasaran melalui media sosial merupakan suatu cara yang memberdayakan orang serta industri untuk mengiklankan web mereka, produk ataupun

layanan online serta lewat saluran sosial untuk mengkomunikasikan dengan pasar yang jauh lebih besar yang tidak bisa dilakukan lewat saluran periklanan konvensional atau tradisional. Dikutip dari jurnal As' angkatan darat (AD), H. Abu Rumman (2014) pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi penjualan yang di manfaatkan oleh pembisnis agar bisa menjadi dari sesuatu jaringan dengan kumpulan orang lewat internet ataupun online. Menurut Zarella (2010), pemasaran media sosial merupakan strategi aktivitas penjualan memakai platform media sosial semacam Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan sejenisnya. Social media ialah salah satu metode yang jitu untuk mengiklankan produk serta pelayanan kita lewat internet marketing. Triknya simpel dan sederhana namun berdampak luar biasa.

Tidak hanya itu, pemasaran media sosial merupakan metode ataupun strategi marketing yang memakai media sosial sebagai alat yang digunakan untuk mempublikasikan suatu produk ataupun jasa, dengan cara lebih spesifik. Social media marketing lebih mengarah kepada pembangunan serta pemanfaatan lingkup media sosial selaku alat ataupun tempat buat membuat sasaran pasar dari bisnis online. Dalam penggunaan media sosial harus diketahui oleh pebisnis kalau pebisnis wajib mengelompokkan target pasar dan harus berinteraksi dan terus berkomunikasi dengan target pasar.

Di tiap media sosial yang dipakai mempunyai aturan metode penggunaan yang berbeda, contohnya Instagram misalnya yang cuma bisa memberikan gambar serta video yang bisa di isi dengan link, caption, tag serta

hashtag. Berbeda dengan Facebook yang mempunyai beraneka ragam fitur yang bisa digunakan, semacam pembuatan Fanspage, Group, serta yang lainnya. Metode pemasaran melalui media sosial wajib dicoba oleh para owner bisnis online, disebabkan metode marketing media sosial lebih mudah digunakan, ekonomis serta efisien. Menurut Evans & Mckee (2013) cara kerja media sosial merupakan dengan mengelompokkan pasar serta link web bisnis online yang dibagikan ke berbagai macam platform media sosial. Link yang sudah dibagikan dapat berimbas untuk menjaring dan menarik banyak konsumen baru yang memungkinkan akan jadi pengunjung tetap web bisnis online.

2.3.7 Pengertian Instagram

Pengertian Instagram: Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2021, dalam <http://.id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 25 Juli 2021). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan- telegram”. Menurut Atmoko (2012) 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. 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.

Pemanfaatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003) yang mengatakan kalau “pemanfaatan ialah cara, metode, serta pemanfaatan sesuatu untuk kebutuhan sendiri”. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) media sosial merupakan alat untuk pelanggan untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, ataupun video dengan sesama pelanggan ataupun dengan perusahaan. Adapun salah satu platform media sosial yang sering digunakan yaitu instagram. Jika dihubungkan dengan permasalahan riset, maka pemanfaatan disini memiliki arti memakai ataupun menggunakan suatu perihal yang bermanfaat, dalam perihal ini berarti memakai ataupun menggunakan instagram selaku media sosial penjualan dalam memberikan informasi kepada konsumen sebagai masa eksternalnya. Dari penggunaan instagram sebagai media penyampaian informasi, diharapkan bisa membuahkan hasil berbentuk wawasan yang bermanfaat untuk konsumen yang membaca apalagi melihatnya, yang dalam perihal ini merupakan para klien dari Richdjo Barbershop malang. Alhasil konsumen jadi tahu tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh barbershop ini lewat instagram.

Fungsi mendasar dari Instagram ialah untuk mengupload gambar pada pengguna yang lain. Saat ini Instagram mempunyai fitur- fitur komplit yang tidak hanya penuhi keinginan konsumen untuk posting gambar saja. Dari sedemikian rupa fitur yang terdapat di Instagram, terdapat sebagian fitur canggih untuk memudahkan pemakaian Instagram selaku strategi komunikasi penjualan oleh @richdjoebarbershop, fitur itu merupakan:

1. *Follow* (Mengikuti)

Follow (Mengikuti), ialah fitur pertemanan yang terdapat di Instagram. Pada kolom followers membuktikan banyak orang yang mengikuti akun tersebut serta pada kolom following memiliki arti akun yang lagi diikuti.

2. *Like* (Menyukai)

Like (Menyukai), ialah fitur menyukai postingan yang telah diposting oleh akun tersebut, berupa logo hati sebagai ikonnya, jika icon tersebut di klik maka pemilik akun akan mendapatkan notifikasi atau permeritahuan bahwa ada yang menyukai postingannya.

3. *Comment* (Komentar)

Comment (Komentar), fitur yang disediakan oleh instagram untuk melakukan interaksi antar pengguna instagram pada tiap postingan. Melalui fitur ini, pengguna bisa memberikan masukan, anjuran, apresiasi, kritikan, candaan, hingga pertanyaan kepada penggugah konten.

4. *Share* (Berbagi)

Share Button, fitur ini buat mempermudah pengguna Instagram untuk membagikan postingan yang sudah diunggah ke jejaring sosial yang lain semacam Facebook, WhataApp, Twitter, dan platform media social lainnya. Serta pada fitur ini juga tersedia berbagi link tautan.

5. *Geolocation* (Lokasi)

Geolocation (Lokasi), ialah fitur yang dapat dipakai pengguna Instagram untuk memberi informasi geografis dalam suatu postingan yang hendak diunggah. Dengan memanfaatkan fitur ini pengguna instagram lain bisa mengetahui dimana posisi postingan tersebut di buat.

6. *Instagram Story*

Instasgram story, ialah fitur untuk pengguna instagram untuk membuat video pendek yang berisi kegiatan atau cerita yang ingin dibagikan pemilik akun dengan pengguna lainnya, dan akan lenyap dalam durasi 24 jam.

7. *Hastag* (#)

Hashtag, fitur ini berfungsi untuk mempermudah para pengguna untuk melakukan pencarian postingan dengan “kata kunci” tertentu. Hashtag yang digunakann untuk mempublikasikan serta mempromosikan agar postingan bisa dengan mudah ditemui pada kolom pencarian.

8. *Mention (@)*

Mention(@) ialah fitur untuk menautkan pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba(@) serta memasukkan nama akun Instagram pengguna lain. Fitur ini dapat digunakan pada kolom caption, kolom komentar, Instagram story, sampai di dalam postingan yang diunggah.

9. *Caption* (Deskripsi Postingan)

Caption, ialah kolom yang dapat digunakan untuk menambahkan keterangan atau deskripsi tentang postingan yang diunggah. Pada kolom caption pengguna dapat menambahkan hashtag sampai mention untuk mempertautkan akun pengguna instagram yang lain.

10. *Story Highlight* (Sorotan Cerita)

Story Highlight (Sorotan Cerita), ialah fitur buat membagi ataupun mengarsipkan cerita (Instagram Story) yang sudah diunggah serta menampilkannya pada profil pengguna. Konsumen dapat mengkategorikan story dengan menambahkan nama atau keterangan.

11. *Multiple Post*

Multiple Post, ialah fitur yang tersedia di instagram untuk mengunggah beberapa foto sekaligus. Biasanya pada akun bisnis, pengguna instagram memanfaatkannya untuk membuat konten informatif berupa microblog.

12. IG TV

IGTV ataupun Instagram TV ialah salah satu fitur yang tidak jauh beda dengan IG Story, akan tetapi yang membedakan fitur ini dikemas dengan amat struktural, apalagi konsumen dapat mengunggah video sampai berdurasi 1 jam. Pada fitur ini juga dapat menjadi tayangan ulang live streaming agar bisa ditonton kembali oleh pengguna lainnya yang tidak sempat menonton secara live streaming.

13. *Live Steaming* (Siaran Langsung)

Live Straming ialah fitur yang tersedia untuk para pengguna yang ingin melakukan siaran langsung dan bisa disaksikan dengan cara reltime oleh pengikut(followers) yang lain. Kala konsumen telah selesai live straming, pengguna dapat menyimpan di dalam galeri ponsel atau bisa di arsipkan pada IGTV. Dalam fitur live ini pula ada kolom komentar, alhasil followers dapat membagikan feedback dengan cara langsung.

14. *Instagram Reels*

Instagram Reels merupakan fitur terupdate yang diluncurkan oleh Instagram untu membuat video menarik dengan durasi yang pendek. Video Instagram Reels bisa terbuat dengan lama minimum 3 detik sampai maksimum 30 detik dengan opsi audio, serta tools kreatif yang lain, sehingga memungkinkan pengguna untuk berkreasi. Fitur ini juga mempunyai fitur FYP ataupun for

you page yang mirip dengan platform Tiktok. Dengan fitur ini Instagram pula telah mengganti halaman explore- nya jadi cocok untuk menjelajahi Reels.

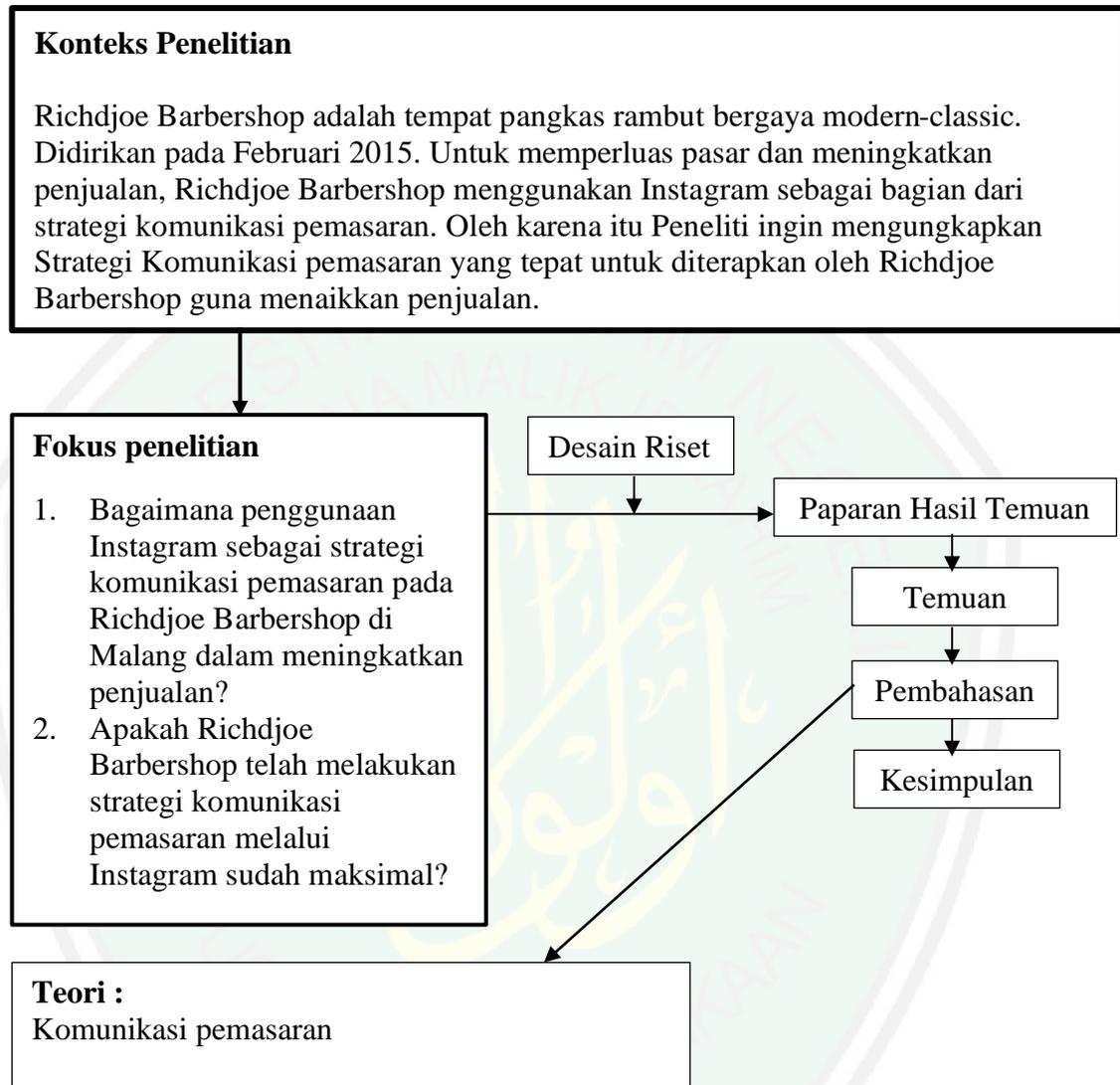
15. *Insight*

Insight ialah fitur yang ada pada akun Instagram Bisnis. Terdapat beberapa fitur yang lengkap yang berguna untuk menganalisis aktivitas marketing di Instagram, semacam menginformasikan strategi media sosial sampai dengan penjadwalan konten. Sebagian perlengkapan yang masuk ke dalam Instagram Insight antara lain merupakan follower count, impressions, reach, profile views, web clicks, email atau call clicks, mentions, branded hashtags, audience insight, posting insight, Instagram stories insight.

2.4 **Kerangka Berpikir**

Berdasarkan kajian teori di atas, maka dalam rangka mempermudah alur proses penelitian terhadap Richdjo Barbershop Di Kota Malang, peneliti membuat kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.1: Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian metode kualitatif. Metodologi kualitatif menurut Bodgan serta Taylor (1975) dalam Moleong (2012:) ialah metode riset yang menciptakan informasi deskriptif berbentuk kata tertulis ataupun perkataan lisan dari narasumber serta perilaku yang dicermati. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berarti buat memahami kejadian yang dirasakan oleh subjek penelitian misalnya sikap, anggapan atau sudut pandang, motivasi, kegiatan, serta lainnya dengan cara keseluruhan dengan metode pemaparan dalam wujud kata-kata serta bahasa, pada sesuatu konteks khusus yang alamiah serta dengan menggunakan bermacam metode objektif atau ilmiah (Moleong, 2012).

Menurut Bungin (2007) Pendekatan deskriptif- kualitatif ialah penelitian yang bertujuan untuk menjabarkan, meringkas bermacam keadaan, bermacam suasana ataupun bermacam variabel yang terjadi pada masyarakat yang menjadijadi subjek riset.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan informasi data berbentuk pemaparan dalam berbentuk kata tertulis sesuai dengan informasi yang didapat dari partisipan yang menjadi data dalam penelitian. Setelah itu informasi yang didapat dianalisis dengan metode tertentu sehingga hasilnya betul- betul mendeskripsikan sesuatu kejadian ataupun situasi yang diteliti.

3.2 Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) subjek penelitian merupakan sumber utama peneliti, yang mempunyai data atau informasi mengenai variabel yang hendak diteliti. Untuk menggali informasi mengenai pemakaian Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan, maka pada penelitian ini Peneliti hendak memanfaatkan pihak Richdjoe Barbershop sebagai subjek penelitian. Subjek penelitian memiliki peran untuk membagikan informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Hingga untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam riset ini, subyek penelitian yang hendak diwawancarai merupakan manajer perusahaan sekaligus orang yang melaksanakan komunikasi pemasaran Richdjoe Barbershop di Instagram.

Berikut adalah data diri narasumber dari pihak perusahaan yang Peneliti wawancarai :

Nama	: Muhamad Sultan
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Domisili	: Malang
Jabatan	: Manager Social Media Richdjoe Barbershop

Peneliti juga mewawancarai konsumen Richdjoe Barbershop sekaligus menjadi followers aktif akun Instagram @richdjoebarbershop yang dapat ditemui melalui aktivitasnya pada akun Instagram @richdjoebarbershop. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Pengguna Instagram yang mengikuti (*follow*) akun Instagram @richdjoebarbershop

2. Pengguna Instagram yang mengikuti (*follow*) akun Instagram @richdjoebarbershop yang menjadi *followers* aktif
3. Followers aktif yang pernah terlibat interaksi (*like, comment, share*) dengan akun Instagram @richdjoebarbershop
4. Pernah melakukan kunjungan ke Richdjo Barbershop atau menikmati layanan Richdjo Barbershop.

3.3 Sumber Data

Menurut Bungin (2007) Sumber data ataupun jenis data merupakan salah satu perihal yang sangat vital dalam riset. Kekeliruan dalam menggunakan ataupun memahami sumber data akan menimbulkan informasi yang didapat meleset dari yang diharapkan.

Penelitian ini mempunyai 2 jenis data yakni data primer (utama) dan data sekunder (pendukung). Fokus penting riset ini menggunakan data primer. Sedangkan data sekunder digunakan sebagai data penunjang atau pelengkap agar dapat memahami masalah yang diteliti. Sumber- sumber data atau informasi yang dipakai dalam riset ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer dalam riset ini merupakan wawancara tanya jawab mendalam dengan manajer Richdjo Barbershop yang bertanggung jawab atas jalannya media sosial Instagram @richdjoebarbershop, sebagai narasumber utama dalam riset ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber pendukung. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen dan obeservasi terhadap akun Instagram @richdjoebarbershop dan followers akun @richdjoebarbershop .

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi dalam riset ini dicoba dengan 3 metode, yaitu:

1. Wawancara

Metode wawancara menurut Moh Nazir dalam (Bungin, 2007) merupakan cara mendapatkan penjelasan untuk tujuan penelitian dengan metode tanya jawab sembari tatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai. Tata cara tanya jawab umumnya dicoba dengan ataupun tanpa memakai prinsip tanya jawab(interview guide).

Dalam penelitian ini wujud tanya jawab yang dipakai merupakan tanya jawab sistematis. Tanya jawab sistematis merupakan tanya jawab yang dicoba dengan terlebih dulu pewawancara menyiapkan pedoman (guide) tercatat atau tertulis mengenai apa yang akan ditanyakan pada responden.(Bungin, 2007).

Dengan adanya pedoman tanya jawab akan mempermudah Periset untuk mendapatkan tanggapan mendalam mengenai apa yang lagi diteliti. Tetapi jalannya tanya jawab akan diselaraskan dengan style komunikasi narasumber.

2. Observasi

Observasi merupakan atensi yang terfokus kepada gejala ataupun suatu peristiwa (Emzir, 2010). Observasi ialah pengamatan serta pencatatan dengan cara sistematis kepada indikasi yang terlihat pada subjek riset. Lewat metode ini periset langsung turun ke lapangan agar bisa mencermati sikap ataupun aktifitas individu- individu di lokasi riset (Cresswell, 2013).

Dalam riset ini Peneliti melaksanakan pengamatan langsung pada konten yang diunggah oleh Richdjo Barbershop di Instagram. Peneliti secara aktif mencermati cara komunikasi penjualan Richdjo Barbershop di Instagram sampai mencermati fitur- fitur Instagram yang digunakan untuk mengoptimalkan aktivitas komunikasi pemasaran. Setelah itu informasi hasil pengamatan yang dirasa berhubungan dengan riset akan di screenshot serta dimasukkan ke dalam penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumen ialah memo insiden yang telah lalu. Akta dapat berupa catatan, gambar, ataupun karya- karya monumental dari seseorang. Riset dokumen ini ialah aksesoris tambahan dari penggunaan metode observasi serta tanya jawab dalam riset kualitatif. Dengan demikian hasil riset akan menjadi valid bila disupport oleh dokumentasi (Sugiyono, 2009).

Dokumentasi bermanfaat sebagai real kepada kebenaran riset yang dilakukan. Dalam riset ini, peneliti memakai dokumen berbentuk foto, gambar, dan data- data lain yang mensupport serta merepresentasikan pemanfaatan Instagram dalam aktivitas komunikasi pemasaran Richdjo Barbershop.

3.5 Teknik Analisis Data

Disebabkan penelitian ini ialah penelitian kualitatif, sehingga banyaknya data ataupun informasi yang didapat dari responden hendak dianalisis memakai metode analisa data kualitatif. Peneliti memakai metode analisa informasi kualitatif bagi Miles serta Huberman. Adapun metode analisa informasi menurut Miles & Huberman (1984) dibagi ke dalam 3 berbagai aktivitas analisa data kualitatif (Emzir, 2012), yakni:

1. Reduksi Data

Reduksi data ialah cara penyeleksian, pengonsentrasian, penyederhanaan, abstraksi, serta pentransformasian informasi mentah yang terjadi di lapangan. Reduksi data merupakan suatu wujud analisa yang mempertajam, memilah, memusatkan, membuang, serta menata informasi dalam sesuatu metode di mana kesimpulan akhir bisa ditafsirkan serta diverifikasikan. Reduksi data ini dicoba dengan metode memilah informasi, dengan cara halus lewat ringkasan, ataupun membentik informasi ke dalam sesuatu pola yang besar. (Emzir, 2010)

2. Penyajian Data

Tahap kedua setelah reduksi data yaitu mendisplaykan data. Penyajian data dilakukan dalam wujud penjelasan pendek, skema, flowchart dan sejenisnya. Tetapi umumnya dalam riset kualitatif, bentuk penyajian informasi yang kerap dipakai merupakan dengan teks yang bersifat naratif. (Sugiyono, 2009)

Penyajian data ataupun bentuk data dilakukan sebab data yang diperoleh kala riset amat besar alhasil butuh dilakukan reduksi data dengan mengelompokkannya ke dalam bermacam kategori yang diseleksi. Alhasil informasi yang terstruktur menjadi wujud yang praktis dan memudahkan peneliti melihat apa yang terjadi serta bisa dengan baik menarik kesimpulan (Emzir, 2010).

3. Penarikan Kesimpulan atau Verivikasi

Tahap berikutnya merupakan penarikan kesimpulan ataupun verivikasi. Kesimpulan dalam riset kualitatif merupakan penemuan terkini yang tadinya belum pernah ada. Penemuan bisa berbentuk deskripsi suatu obyek yang tadinya masih remang- remang ataupun hitam alhasil sehabis diteliti jadi nyata, bisa berbentuk hubungan kausal ataupun interaktif, anggapan ataupun teori. (Sugiyono, 2009)

Dalam penelitian ini Peneliti melampaui langkah analisa informasi sebagai berikut: pertama, pengambilan dan pengumpulan informasi transkrip hasil tanya jawab mendalam dengan narasumber di lokasi. Kedua, penyortiran informasi yang dibutuhkan serta penyingkiran informasi yang tidak dibutuhkan. Ketiga, membagi informasi yang telah diseleksi ke dalam kategori ataupun pola tertentu serta melakukan intrepretasi kepada informasi yang didapat berdasarkan pada teori yang dipakai dalam penelitian. Terakhir, Peneliti hendak menjelaskannya dalam wujud deskripsi dan menarik

kesimpulan bersumber pada pada informasi yang dominan ataupun pola- pola yang timbul yang ditemui dalam penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Sebagaimana yang diketahui bahwa terdapat 4 tujuan penelitian yang dikemukakan pada bab I, diantara tujuan penelitian ini adalah 1) Mengetahui strategi komunikasi pemasaran Richdjo Barbershop. 2) Mengetahui strategi penggunaan Instagram Richdjo Barbershop. 3) Mengetahui kendala yang di hadapi saat melakukan komunikasi pemasaran menggunakan Instagram. 4) Mengetahui solusi atas kendala tersebut. Adapun untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, maka peneliti mendeskripsikan menjadi beberapa uraian sebagai berikut:

4.1.1 Kumpulan Hasil Wawancara

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran, strategi penggunaan social media Instagram, kenadala yang dihadapi saat melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan Instagram, dan solusi saat menghadapi kendala tersebut, Peneliti menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Wawancara dilakukan oleh peneliti terhadap 7 responden, diantaranya adalah 1 responden dari pihak Richdjo Barbershop, 3 responden dari followers Instagram Richdjo Barbershop.

1. Hasil Wawancara dengan Manager Richdjo Barbershop
 - a. Apa strategi komunikasi pemasaran richdjo barbershop?
 - b. Social media apa yang digunakan dalam mengkomunikasikan pemasaran richdjo?
 - c. Kenapa memilih Instagram sebagai media pemasaran?

- d. Bagaimana strategi richdjoe dalam menggunakan platform Instagram?
- e. Apa yang di tampilkan di Instagram?
- f. Bagaimana alur pembuatan konten Instagram richdjoe?
- g. Siapa yang bertanggung jawab dalam menjalankan Instagram?
- h. Apa kendala yang dihadapi saat menjalankan Instagram richdjoe barbershop?
- i. Berapa lama richdjoe telah menggunakan Instagram sebagai komunikasi pemasaran?
- j. Apa saja fitur Instagram yang di gunakan richdjoe barbershop?
- k. Apakah richdjoe barbershop telah memanfaatkan semua fitur yang telah disediakan oleh Instagram?
- l. Apakah richdjoe barbershop telah menggunakan Instagram dengan maksimal?
- m. Apakah konten yang dibuat oleh richdjoe barbershop telah sesuai tren yang sedang viral?
- n. Apa dampak yang ditimbulkan dari penggunaan Instagram?

Jawaban:

“Richdjoe Barbershop menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk memberi informasi kepada followers atau non followers seputar Richdjoe Barbershop. Platform Social media yang digunakan Richdjoe adalah Instagram. Alasan kami memilih Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah karena kami ingin menjangkau audiens yang lebih luas dan kami ingin memudahkan para customer dalam mendapatkan informasi tentang kami.

Strategi yang kami terapkan adalah menampilkan semua informasi tentang Richdjoe Barbershop dalam bentuk konten

Instagram. Kami memposting konten Instagram setiap 2 atau 3 hari sekali. Konten yang kami posting juga bermacam dengan tujuan yang berbeda, diantaranya adalah: 1) Konten hasil pangkas yang bertujuan untuk menambah trust atau kepercayaan konsumen dan bisa dijadikan referensi bagi para customer saat hendak pangkas rambut. 2) Konten edukatif yang bertujuan untuk mengedukasi customer tentang perawatan rambut dan tren rambut yang sedang hype. 3) Konten video yang biasanya kami posting dengan fitur Reels agar bisa menjangkau audiens lebih luas. Konten video yang kami buat seperti konten saat customer di pangkas rambutnya, konten before & after yang menampilkan sebelum di pangkas dan setelah dipangkas, konten informasi seputar promo yang sedang berlangsung, konten informatif dan edukatif untuk mengedukasi customer tentang rambut, dan juga terkadang kami membuat konten meme yang berisi jokes-jokes segar untuk menghibur para followers kami. Pada konten video ini kami lebih membuat video yang ringan-ringan saja agar lebih mudah diterima oleh para audiens. Kami juga melakukan strategi promosi melalui IG Ads untuk menjangkau para audiens lebih luas.

Alur pembuatan kontennya adalah: Pertama, kami mengambil beberapa foto dan video hasil pangkas. Kedua, hasil foto dan video yang telah di ambil akan di edit sesuai dengan konten yang telah kami rancang. Ketiga, setelah di edit konten kami upload di Instagram pada jam-jam aktif followers kami yang mana kami mendapatkan informasi ini pada fitur insight Instagram.

Yang bertanggung jawab atas jalannya Instagram ini adalah saya sendiri sebagai Manager Social Media. Kami belum mempunyai tim khusus yang membantu untuk memproduksi konten. Jadi, sementara ini hanya satu orang yang menangani instagramnya Richdjoe Barbershop.

Kendala yang kami rasakan adalah saat membuat dan memposting Instastory karena untuk konten Instastory yang harus di posting 2 atau 3 jam sekali karena Instagram belum mempunyai fitur posting Instastory otomatis atau terjadwal, jadi sampai saat ini kami masih memposting manual setiap 2 atau 3 jam sekali. Kami juga terkendala dalam konsistensi posting dikarenakan untuk mencapai engagement dan impresi yang bagus, diharuskan posting dengan intensitas rutin.

Richdjoe telah menggunakan Instagram sebagai komunikasi pemasaran sejak tahun 2015, fitur yang digunakan Richdjoe Barbershop adalah fitur posting feeds untuk memposting konten, reels untuk memposting video dengan menjangkau audiens lebih banyak baik followers ataupun non followers, Instastories untuk memposting konten dengan format 9:16, Multiplepost untuk mengunggah beberapa foto sekaligus, Caption untuk menambahkan keterangan atau deskripsi tentang postingan yang diunggah, Hastag, Mention, Story Highlight, & Insight.

Untuk penggunaan Instagram kami sudah memaksimalkan, akan tetapi ada beberapa fitur juga yang belum kami gunakan dengan maksimal. Konten yang kami buat ada beberapa yang mengikuti trend, akan tetapi jarang sekali kami melakukan riset trend. Dampak yang kami rasakan setelah menggunakan Instagram adalah adanya penambahan customer walaupun tidak terlalu signifikan karena kami juga melakukan promosi di Instagram belum terlalu maksimal. Dampak yang terasa adalah adanya peningkatan reservasi karena kami mencantumkan link reservasi pada bio Instagram kami.”

2. Hasil Wawancara dengan Followers Richdjo Barbershop
 - a. Apakah anda mengikuti (follow) akun Instagram richdjo barbershop?
 - b. Sudah berapa lama anda memfollow akun Instagram richdjo?
 - c. Dimana anda mengetahui Instagram richdjo barbershop?
 - d. Apa yang membuat anda tertarik untuk memfollow akun Instagram richdjo?
 - e. Apakah tampilan Instagram richdjo menarik?
 - f. Apakah konten yang ditampilkan richdjo menarik?
 - g. Apakah informasi yang ditampilkan pada Instagram richdjo sudah jelas?
 - h. Apakah anda mendapatkan informasi seputar richdjo barbershop dari Instagram richdjo barbershop?
 - i. Apakah anda tertarik dengan promo yang ditawarkan richdjo barbershop pada postingan Instagram richdjo barbershop?
 - j. Apakah anda memberikan feedback (like, comment & share) pada postingan Instagram richdjo barbershop?

Jawaban Followers Instagram Richdjo Barbershop:

a. Rizal Zulfikar

“Saya telah mengikuti (follow) Instagram Richdjoe Barbershop kurang lebih sudah 1 tahun. Saya mengetahui Instagram Richdjoe Barbershop dari teman saya. Yang membuat saya tertarik untuk follow adalah agar lebih mudah mendapatkan informasi tentang Richdjoe Barbershop.

Untuk tampilan instagramnya menurut saya sudah menarik, konten yang ditampilkan pun menarik, seperti foto-foto hasil cukur yang bisa saya jadikan referensi, jadi kalau saya ingin cukur tinggal menunjukkan ingin seperti yang di foto tersebut. Informasi yang ada di Instagram pun sudah jelas dan dapat dipahami. Saya banyak mendapatkan informasi seputar Richdjoe Barbershop dari instagramnya. Saya tertarik dengan promo yang di tawarkan pada Instagram dan saya pernah mengambil promo yang saya ketahui dari Instagram. Waktu itu yang saya ingat itu promo kemerdekaan potong rambut plus hair mask hanya Rp. 76.000. Jika untuk memberikan feedback pada postingan Instagram saya paling hanya like saja, jarang untuk comment & Share”

b. Ivan Satya

“Saya follow Instagram Richdjoe Barberbershop baru beberapa bulan ini, kurang lebih 2 bulan ini. Saya mengetahui instagramnya setelah selesai cukur rambut disana. Yang membuat saya tertarik untuk follow karena agar lebih mudah mendapatkan informasi, seperti jam buka, hari ini buka atau tidak, jadi saya tidak perlu dating langsung untuk memastikan hari ini buka atau tidak.

Tampilan instagramnya juga menarik, tidak monoton karena ada beberapa konten edukasi. Yang membuat saya tertarik untuk follow adalah konten edukasi tren gaya rambut terbaru. Penyampaian informasinya juga jelas dan mudah dipahami. Saya tertarik dengan promo yang ditawarkan, tapi belum pernah memanfaatkan promonya. Saya jarang memberikan feedback seperti like atau comment.”

c. Fatih Robbani

“Saya follow Instagram Richdjoe Barbershop sudah hampir 6 bulanan ini seingat saya. Saya mengetahui Instagram Richdjoe Barbershop dari konten yang muncul pada explore Instagram saya. Yang membuat saya tertarik untuk follow adalah saya suka dengan konten-konten reelsnya karena menurut saya kreatif. Tampilan instagramnya menarik, tapi mungkin bisa di selaraskan

lagi desainnya agar tone warnanya sama agar lebih menarik lagi.

Konten yang ditampilkan juga menari apalagi konten-konten reelsnya kreatif banget. Saya juga banyak mendapatkan informasi seputar richdjoe dari akun instagramnya dan informasi yang disampaikan sudah jelas dan dapat dipahami. Saya sering melihat konten-konten promosinya, tetapi belum pernah mengambil promonya. Untuk memberi feedback yang sering itu saya membeli like dan comment, terkadang juga saya share ke teman-teman.”

4.1.2 Dokumentasi

Peneliti melakukan wawancara langsung kepada informan untuk mendapatkan informasi lengkap seputar penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Richdjoe Barbershop. Dalam hal ini peneliti mewawancarai Manager Social Media Richdjoe Barbershop, beberapa followers Instagram Richdjoe Barbershop dan Informan Ahli.

4.1.3 Observasi

Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap akun Instagram Richdjoe Barbershop. Peneliti melakukan pengamatan pada akun Instagram Richdjoe Barbershop.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Pada intinya komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan membuang dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran Richdjo Barbershop menggunakan platform Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Seperti yang disampaikan oleh Manager Social Media Richdjo Barbershop *“Platform Social media yang digunakan Richdjo adalah Instagram. Alasan kami memilih Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah karena kami ingin menjangkau audiens yang lebih luas dan kami ingin memudahkan para customer dalam mendapatkan informasi tentang kami”* (wwcr, 2 Desember 2021)

Rizal sebagai followers Instagram @richdjoebarbershops menyatakan dalam wawancara yang peneliti lakukan bahwa informasi yang ia dapatkan seputar Richdjo Barbershop dari Instagram @richdjoebarbershops sudah jelas dan dapat dipahami *“Informasi yang ada di Instagram pun sudah jelas dan dapat dipahami. Saya banyak mendapatkan informasi seputar Richdjo Barbershop dari instagramnya”* (wwcr, 5 Desember 2021). Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler & Keller (2009) Komunikasi pemasaran (Marketing Communication) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Peneliti melakukan observasi terhadap akun Instagram @richdjoebarbershops dan setuju dengan pernyataan para informan bahwa informasi yang disampaikan pada Instagram @richdjoebarbershops sudah

jelas dan dapat dengan mudah dipahami. Pada kolom bio Instagram, akun Instagram @richdjoebarbershops memuat informasi alamat, link untuk reservasi yang memudahkan customer untuk booking layanan hanya dengan sekali klik langsung terhubung ke admin, dan peneliti menemukan informasi yang rinci pada setiap deskripsi konten atau *caption*.

Menurut Kotler (1997) terdapat 5 perspektif strategi komunikasi pemasaran, ialah:

1. Periklanan

Periklanan Merupakan salah satu metode yang efektif untuk menjangkau para pelanggan ataupun konsumen yang tersebar secara geografis dengan anggaran yang minim disetiap wujudnya. Periklanan dapat digunakan buat membuat citra jangka yang panjang suatu produk serta memacu penjualan.

Di era saat ini muncul istilah *New Media* atau biasa disebut juga Media Baru. Menurut teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (2010) yang mendefinisikan bahwa *new media* ialah teori yang mangulas mengenai kemajuan alat konvensional menuju arah digital.

Seperti yang dilakukan oleh Richdjoe Barbershop dalam beriklan sebagai pendekatan komunikasi pemasaran dengan berbagi informasi kepada calon konsumen, Richdjoe Barbershop menggunakan Instagram Advertising atau lebih dikenal dengan IG Ads. Instagram Advertising ini digunakan untuk media beriklan dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif.

Secara teknis, platform Instagram Ads menyediakan layanan pelaku usaha dalam beriklan. Pelaku usaha dapat memilih segmentasi yang dituju, tujuan beriklan, konten yang akan dibagikan, saluran komunikasi dan anggarannya. Instagram Ads membagi tujuan ke dalam tiga kategori berbeda, yaitu Kesadaran, Pertimbangan, dan Konversi. Sesuai dengan tujuan yang dipilih, pelaku usaha dapat memilih segmentasi dan anggaran dalam beriklan

Dalam pelaksanaannya, Richdjo Barbershop merancang iklan di Instagram Ads yaitu diperuntukkan untuk menarik *customer* di Instagram baik *followers* ataupun *non followers*. Sedangkan tujuan dari iklan yang dibuat adalah untuk meningkatkan penjualan melalui *reservasi* dan kunjungan profil akun Instagram. Dua langkah awal ini yang dijadikan acuan dalam pembuatan konten iklan.

Saat ini Richdjo Barbershop melakukan kegiatan periklanan yang disampaikan dengan segmentasi yaitu mahasiswa dan umum. Media Instagram merupakan salah satu media yang digandrungi oleh mahasiswa, sehingga Richdjo Barbershop memilih media ini menjadi salah satu media beriklan.

Meskipun Instagram Ads memiliki fasilitas yang sedemikian rupa, pengiklan harus tetap merancang sebaik mungkin iklan yang ditampilkan, karena hal tersebut yang dapat membuat calon konsumen tertarik ingin menggunakan produk jasa yang disampaikan. Seperti yang dilakukan oleh Manager Social Media Richdjo Barbershop ini,

konten dirancang dengan konsep yang unik dan didukung oleh visual yang menarik, audio yang dipilih sesuai dengan tema konten, dan informasi yang disampaikan harus jelas. Manager Social Media ini mengaku puas dengan dampak yang ditimbulkan akibat menggunakan fitur IG Ads, karena konsumen yang datang tidak hanya dari *followers* saja, akan tetapi bisa dilihat oleh *non followers* sesuai dari segmentasi pasar yang dipilih.

Selain mempermudah pengiklan dalam mewujudkan komunikasi pemasaran yang efektif, manfaat beriklan menggunakan Instagram Ads lainnya adalah adanya keamanan. Aman diartikan tidak ada kompetitor lain yang dapat beriklan diatas iklan yang ditampilkan. Jika hal tersebut terjadi dapat mengganggu terjadinya penyampaian pesan dalam iklan yang ditampilkan. Dalam Islam pun sudah dijelaskan bahwa hal tersebut dapat membuat pelaku usaha tidak nyaman dan ini termasuk mengganggu atau *noise* dalam komunikasi pemasaran. Rasulullah shallallahu a'lahi wa sallam bersabda,

يَا مَعْشَرَ مَنْ أَسْلَمَ بِلِسَانِهِ وَلَمْ يَدْخُلِ الْإِيمَانُ فِي قَلْبِهِ، لَا تُؤْذُوا الْمُسْلِمِينَ وَلَا تُغَيِّرُواهُمْ
وَلَا تَتَّبِعُوا عَوْرَاتِهِمْ؛ فَإِنَّهُ مَنْ تَتَّبَعَ عَوْرَةَ أَخِيهِ الْمُسْلِمِ، يَتَّبِعِ اللَّهُ عَوْرَاتِهِ،
يُفْضَحْهُ وَلَوْ فِي جَوْفِ رَحْلِهِ

Artinya: “Wahai sekalian orang yang telah berislam dengan lisannya namun belum masuk keimanan ke dalam hatinya. Janganlah kalian mengganggu kaum muslimin, jangan mencelanya, dan jangan

mencari- cari aib mereka. karena sesungguhnya barangsiapa yang berupaya mencari aib saudaranya sesama muslim, niscaya Allah akan mencari aibnya, dan barangsiapa yang Allah cari aibnya maka pasti Allah akan membongkarnya walaupun dia berada di dalam rumahnya” (HR. At- Tirmidzi no.2023, lihat Shahihul Jami’ no. 7985).

Hadist tersebut telah menjelaskan bagaimana adab dalam beriklan di media sosial dan Richdjo Barbershop telah menerapkannya. Meskipun Instagram Ads memiliki fasilitas yang sedemikian rupa, pengiklan harus tetap merancang sebaik mungkin iklan yang ditampilkan, karena hal tersebut yang dapat membuat calon konsumen tertarik ingin menggunakan produk jasa yang disampaikan.

Uraian diatas menunjukkan seberapa efektif iklan menggunakan fitur Instagram Ads sebagai media yang digunakan dalam beriklan terhadap peningkatan penjualan produk jasa yang dilakukan oleh Richdjo Barbershop. Instagram Advertising (IG Ads) merupakan cara yang efektif dalam penjualan, konsumen yang datang tidak hanya dari pengikut, namun iklan tersebut dapat dilihat oleh selain pengikut sesuai dari segmentasi yang dipilih

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ialah sesuatu bujukan untuk melaksanakan transaksi pembelian. Perusahaan memanfaatkan suatu alat promosi penjualan agar dapat memunculkan asumsi lebih cepat serta lebih kuat. Promosi penjualan dapat dipakai untuk mendramatisasikan penawaran

sebuah produk serta mendesak hasil penjualan yang sedang lemah. Namun, efek promosi penjualan umumnya berjangka pendek, serta tidak efektif dalam membuat preferensi produk jangka panjang.

Richdjoe Barbershop merupakan perusahaan yang dapat dikatakan sering melakukan kegiatan promosi penjualan. Misalnya ketika ada momentum setiap bulannya, seperti perayaan Tahun Baru, perayaan Imlek, HUT RI (Konten promosi terdapat pada **lampiran 4**) dan berbagai macam momentum lain.

Selain menggunakan fitur Instagram Ads, fitur lain yang digunakan oleh Richdjoe Barbershop untuk mendapatkan respon atau menarik minat beli konsumen terhadap produk jasanya melalui promosi penjualan yaitu menggunakan fitur organik dari Instagram yaitu *instastory* dan *feed post*.

Perbedaan mendasar dari iklan untuk Instagram Ads dan promosi penjualan melalui *instastory* adalah terletak pada informasi yang disampaikan pada konten. Konten di Instagram Story yang bertujuan untuk memberikan promosi penjualan yaitu berisi penjelasan tentang promo yang berlaku dan cara mendapatkan diskon penjualan yang tidak diiklankan. Contohnya saat perayaan HUT RI ke-76, Richdjoe Barbershop membuat promo *Hair Cut & Hair Mask* hanya 76 ribu rupiah. Richdjoe Barbershop menganggap cara ini merupakan cara yang efektif dalam meningkatkan penjualan, karena adanya *impulse buying* atau pembelian tanpa perencanaan. Konsumen cenderung

tergiur dengan adanya potongan harga yang berlaku. Sehingga setiap bulannya akan ada peningkatan penjualan yang ditimbulkan karena adanya potongan harga tersebut.

Namun pemberian diskon kepada konsumen harus disertai dengan beberapa aturan yang sesuai dalam Islam agar transaksi yang dilakukan benar secara kaidah. Diskon yang merupakan potongan harga mengandung unsur keuntungan di kedua belah pihak, namun jika keuntungan ini disalahgunakan oleh pemilik jasa atau barang seperti keuntungan-keuntungan yang dimaksudkan bertujuan untuk perjudian maka transaksi yang seperti ini dilarang dalam Islam seperti yang tercantum pada Q.S Al-Ma'idah Ayat 90 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.”*(Q.S Al-Ma'idah:90)

Ayat tersebut menjelaskan dilarangnya perjudian karena termasuk perbuatan syaitan dan dianjurkan untuk menjauhinya karena keuntungan yang didapatkan tidak mendapatkan berkah. Sehingga dalam transaksi yang menimbulkan keuntungan sepihak dan

mengandung unsur judi pada diskon yang berlaku, maka transaksi tersebut jelas keharamannya.

3. Hubungan Publik serta Masyarakat

Peran hubungan masyarakat (humas) sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen (*Communicator*) merupakan salah satu peran dimana hubungan masyarakat (humas) menjadi suatu penghubung antara perusahaan dengan yang diwakilinya. Pelaksanaan peran humas sebagai penghubung perusahaan dengan publik diwujudkan dengan proses komunikasi, dalam proses komunikasi tersebut suatu kegiatan penyampaian pesan. Pesan komunikasi ini melibatkan beberapa aspek diantaranya yaitu komunikator, pesan, media komunikasi yang digunakan, komunikasi dan umpan balik (*feedback*). Humas dalam memberikan informasi kepada masyarakat tidak terlepas dari persiapan bahan-bahan informasi yang akan dipublikasikan agar informasi yang akan disampaikan lebih terorganisir.

Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi hubungan pers, publisitas produk, komunikasi korporat, melobi, dan konseling. Richdjo Barbershop melakukan hubungan masyarakat dengan melakukan publisitas produk yaitu memberikan sponsor ke acara mahasiswa dan *event* di Kota Malang. Secara teknis, *sponsorship* yang dilakukan berupa membantu acara yang ada di kota Malang sebagai

media partner pada acara mahasiswa dan bentuk dari sponsor tersebut tetap menggunakan media sosial sebagai medianya.

Dalam Q.S Al-Ma'idah ayat 2 tersebut dijelaskan bahwa setiap individu dianjurkan untuk saling tolong antarsesama. Dalam kehidupan bermuamalat setiap individu bisa menerapkan tolong menolong antar sesama.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”* (Q.S Al-Ma'idah:2)

Membantu dalam mempromosikan, merekomendasikan atau ikut serta dalam bertransaksi. Dalam penerapan yang dilakukan oleh Richdjo Barbershop, melakukan *sponsorship* yaitu setara artinya dengan membantu suatu acara dan ikut serta membantu bidang publikasi.

Namun pada hakikatnya, *sponsorship* sendiri merupakan transaksi tukar-menukar. Jasa yang diberikan oleh Richdjo Barbershop ditukar dengan beberapa fasilitas dari acara tersebut seperti adlibs oleh MC, pemasangan logo disetiap publikasi, dan feedback lain yang sama-sama menguntungkan kedua belah pihak. Sehingga efek yang dirasakan Richdjo Barbershop sendiri yaitu meningkatnya kunjungan profil.

4. Penjualan Personal

Penjualan Personal Adalah suatu alat yang sangat efektif terutama untuk membangun preferensi, tindakan pembeli dan keyakinan. Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pelanggan atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan. Penjualan personal adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal merupakan alat yang paling aktif biaya dalam proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus yaitu itu adanya konfrontasi personal (*personal confrontation*), mempererat (*cultivation*) dan respon (*response*). Ketiga sifat dari penjualan personal ini penjual akan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya. Aktivitas penjualan personal dalam prakteknya yang dilakukan oleh Richdjoe Barbershop yaitu Mengomunikasikan (*communicating*) memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan. Manager Social Media dalam pelaksanaannya berperan dalam pelaksanaan penjualan pribadi dengan memberikan informasi yang akurat. Informasi yang diberikan adalah berupa layanan jasa pangkas rambut yang dibutuhkan oleh calon pelanggan. Sebelum

memberikan informasi, manager marketing melihat kebutuhan dari calon pelanggan. Sehingga informasi produk layanan jasa dapat dengan mudah diterima oleh calon pelanggan karena sesuai dengan kebutuhan. Melayani (*Servicing*) yakni melayani pertanyaan-pertanyaan yang masuk melalui fitur DM (Direct Message) agar *customer* mendapatkan informasi yang tepat dan akurat.

Tujuan Richdjo Barbershop dalam melakukan *personal selling* ini adalah diharapkan dapat berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan pribadi ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan. Dalam prakteknya, Richdjo Barbershop dapat meningkatkan penjualan dengan melakukan penjualan pribadi (*personal selling*).

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Basu Swastha DH (2004) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Dalam praktiknya, Richdjo Barbershop melakukan penjualan langsung dengan cara yang berbeda. Penjualan langsung yang dilakukan adalah transaksi langsung diterima oleh admin operasional. Penjualan

langsung ini memanfaatkan fitur weblink yang dicantumkan pada biodata @richdjoebarbershops (Hasil dokumentasi terlampir pada **lampiran 5**).

Pemasaran langsung dilakukan menggunakan fitur Instagram yaitu meletakkan web link pada biodata @richdjoebarbershops dan memberikan penawaran melalui *instastory*. Sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi dan memudahkan admin untuk perekapan order setiap harinya.

Fitur menambahkan web link ini disediakan oleh Instagram baik Instagram pribadi maupun Instagram bisnis. Web link yang disediakan oleh Richdjoe Barbershop terhubung langsung pada nomor WhatsApp admin operasional. Pemasaran langsung ini dilakukan agar praktis dalam pelaksanaannya dan konsumen tidak perlu datang ke *outlet* untuk melakukan *booking*, konsumen hanya perlu datang pada waktu sesuai permintaan.

4.2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah kegiatan, praktek serta kerutinan diantara sebagian komunitas orang yang terkumpul dengan cara online untuk saling bertukar informasi, wawasan, serta pendapat lewat media *conversational*. Richdjoe Barbershop telah memanfaatkan *social media* sebagai media untuk menyampaikan informasi dengan menggunakan platform *social media* Instagram.

Untuk mempermudah para pegiat media sosial, Regina Luttrell menghasilkan *The Circular Model of Some* ialah suatu model untuk melaksanakan suatu pemograman komunikasi pada media sosial. Di dalam *The Circular Model of Some* ada 4 pandangan ialah *Sharing*, *Optimize*, *Manage*, serta *Engage* yang dapat memungkinkan para pegiat bisa meningkatkan strategi yang kuat.

Richdjoe Barbershop juga menerapkan *The Circular Model of Some* saat menggunakan *social media*. *Share* yaitu dimanakah *brand* harus membagikan konten?. Richdjoe Barbershops membagikan informasi seputar jasanya pada *platform social media* Instagram untuk menjangkau audiens di kalangan milenial yang notabeneanya aktif menggunakan *social media*. *Optimize* yaitu Tipe konten semacam apa yang wajib dibagikan?. Richdjoe Barbershop melakukan riset untuk membuat sebuah konten agar konten yang di tampilkan sesuai dengan kesukaan para pengikut akun instagramnya. *Manage* yaitu menjalankan serta mengawasi jalannya akun Instagram. Dalam hal ini yang bertanggung jawab dalam mengatur jalannya Instagram Richdjoe Barbershop adalah *Manager social media*. Diantara upaya mengatur jalannya Instagram. *Manager social media* Richdjoe Barbershop selalu *update tren* yang sedang berlangsung, membuat konten, lalu mengunggah konten di Instagram, dan membuat laporan hasil perkembangan akun Instagram. *Engage*, akun Instagram @richdjoebarbershops telah merancang strategi *engagement* dengan membuat konten interaksi yang melibatkan para pengikut

akun Instagram @richdjoebarbershops agar terciptanya interaksi antara *followers* dengan *brand* agar terbentuknya hubungan baik dengan pelanggan.

4.2.3 Pemanfaatan Instagram

Pemanfaatan disini memiliki arti memakai ataupun menggunakan suatu perihal yang bermanfaat, dalam perihal ini berarti memakai ataupun menggunakan instagram selaku media sosial penjualan dalam memberikan informasi kepada konsumen sebagai masa eksternalnya. Dari penggunaan instagram sebagai media penyampaian informasi, diharapkan bisa membuahkan hasil berbentuk wawasan yang bermanfaat untuk konsumen yang membaca apalagi melihatnya, yang dalam perihal ini merupakan para *customer* dari Richdjo Barbershop Malang. Alhasil konsumen jadi tahu tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh barbershop ini lewat instagram.

Instagram mempunyai fitur- fitur lengkap yang tidak hanya penuh keinginan konsumen untuk posting gambar saja. Dari sedemikian rupa fitur yang terdapat di Instagram, terdapat sebagian fitur canggih untuk memudahkan pemakaian Instagram selaku strategi komunikasi pemasaran @richdjoebarbershop. Richdjo Barbershop mempunyai beberapa strategi dalam memanfaatkan Instagram. Seperti memposting konten Instagram setiap 2 atau 3 hari sekali. Richdjo Barbershop juga mempunyai beberapa macam konten dengan tujuan yang berbeda, diantaranya adalah: 1) Konten hasil pangkas yang bertujuan untuk menambah *trust* atau kepercayaan konsumen dan bisa dijadikan referensi bagi para *customer* saat hendak

pangkas rambut (Contoh konten hasil pangkas terdapat pada **lampiran 6**). 2) Konten edukatif yang bertujuan untuk mengedukasi *customer* tentang perawatan rambut dan tren rambut yang sedang *hype* (Contoh konten edukatif terdapat pada **lampiran 7**). 3) Konten video yang biasanya kami posting dengan fitur Reels agar bisa menjangkau audiens lebih luas. Konten video yang dibuat seperti konten saat customer di pangkas rambutnya, konten *before & after* yang menampilkan sebelum di pangkas dan setelah dipangkas, konten informasi seputar promo yang sedang berlangsung, konten informatif dan edukatif untuk mengedukasi customer tentang rambut, dan juga terkadang membuat konten meme yang berisi *jokes-jokes* segar untuk menghibur para *followersnya*.

Peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap akun Instagram @richdjoebarbershops dan menemukan beragam konten yang ditampilkan di instagramnya. Dari hasil observasi peneliti menemukan bahwa konten yang paling banyak disukai oleh followers @richdjoebarbershops adalah konten dalam bentuk video dengan memanfaatkan fitur Instagram Reels.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan fokus permasalahan yang telah dirumuskan pada BAB I dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti pada BAB IV, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Richdjo Barbershop menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi produknya kepada calon pelanggan menggunakan media sosial dengan lima pendekatan komunikasi pemasaran yaitu:
 - a. Iklan dengan memanfaatkan fitur IG Advertising (IG Ads), keberhasilan iklan dilihat dari seberapa banyak konsumen yang mengunjungi profil, jumlah impresi pengikut dan interaksi pelanggan. Manager Social Media Richdjo Barbershop merancang dengan konsep yang unik dan didukung oleh visual yang menarik, audio yang dipilih sesuai dengan tema konten, dan informasi yang disampaikan harus jelas. Manager Social Media ini mengaku puas dengan dampak yang ditimbulkan akibat menggunakan fitur IG Ads, karena konsumen yang datang tidak hanya dari *followers* saja, akan tetapi bisa dilihat oleh *non followers* sesuai dari segmentasi pasar yang dipilih.
 - b. Promosi penjualan menggunakan konten promosi yang di unggah pada Instagram @richdjoebarbershops menimbulkan penjualan meningkat dalam waktu jangka pendek, karena terbatas oleh waktu dari promosi penjualan. Tingkat keberhasilan promosi penjualan dalam

menyampaikan informasi produknya dilihat dari jumlah pelanggan perbulan selama pelaksanaan promosi penjualan berlangsung. Richdjoe Barbershop sering melakukan kegiatan promosi penjualan sesuai dengan momentum setiap bulannya, seperti perayaan Tahun Baru, perayaan Imlek, HUT RI dan berbagai macam momentum lain.

- c. Hubungan masyarakat (humas) yaitu melakukan sponsorship dengan *feedback* yang diberikan yaitu melakukan publikasi, unggah foto yang ditandai ke Instagram @richdjoebarbershop dan wajib mengikuti Instagram @richdjoebarbershop. Tingkat penjualan setelah melakukan sponsorship dapat dilihat dari penambahan aktivitas kunjungan profil, jumlah pelanggan yang naik dan konsumen tersebut melakukan pembelian dari informasi yang telah disampaikan pada kegiatan sponsorship.
 - d. Penjualan pribadi atau *personal selling* dilakukan kepada pelanggan yang telah memiliki pengalaman melakukan transaksi. Penjualan pribadi dapat berhasil meningkatkan penjualan, karena adanya *follow up* pada pelanggan melalui fitur DM (Direct Message)
 - e. Pemasaran langsung atau *direct marketing* dilakukan dengan memanfaatkan fitur weblink pada biodata Instagram @richdjoebarbershop yang terhubung pada kontak narahubung admin operasional.
2. Strategi penggunaan Instagram Richdjoe Barbershop adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram dengan maksimal dan Richdjoe

Barbershop telah mengunggah konten-konten yang berisi informasi seputar Richdjo Barbershop dan membagi ke dalam beberapa kategori konten, yaitu:

- a) Konten Portofolio terbukti bisa menambah *trust* atau kepercayaan konsumen terhadap kualitas hasil pangkas di Richdjo Barbershop dan bisa dijadikan referensi bagi para *customer* saat hendak pangkas rambut.
 - b) Konten edukatif yang bertujuan untuk mengedukasi *customer* tentang perawatan rambut dan tren rambut yang sedang *hype*.
 - c) Konten video dengan memanfaatkan fitur Reels bisa menjangkau audiens lebih luas, baik *followers* maupun *non followers*
3. Kendala yang dialami dalam megimplementasikan strategi pemasaran menggunakan social media Instagram adalah menyesuaikan konten yang ingin diunggah agar sesuai dengan audiens. Terdapat juga kendala dalam konsistensi posting dikarenakan untuk mencapai engagement dan impresi yang bagus, diharuskan posting dengan intensitas rutin.
4. Solusinya adalah Richdjo Barbershop menerapkan The Circular Model of Some saat menggunakan social media.
- a) Share yaitu dimanakah brand harus membagikan konten?. Richdjo Barbershops membagikan informasi seputar jasanya pada platform social media Instagram untuk menjangkau audiens di kalangan milenial yang notabeneanya aktif menggunakan social media.

- b) Optimize yaitu Tipe konten semacam apa yang wajib dibagikan?. Richdjo Barbershop melakukan riset untuk membuat sebuah konten agar konten yang di tampilkan sesuai dengan kesukaan para pengikut akun instagramnya.
- c) Manage yaitu menjalankan serta mengawasi jalannya akun Instagram. Dalam hal ini yang bertanggung jawab dalam mengatur jalannya Instagram Richdjo Barbershop adalah Manager social media. Diantara upaya mengatur jalannya Instagram. Manager social media Richdjo Barbershop selalu update tren yang sedang berlangsung, membuat konten, lalu mengunggah konten di Instagram, dan membuat laporan hasil perkembangan akun Instagram.
- d) Engage, akun Instagram @richdjoebarbershops telah merancang strategi engagement dengan membuat konten interaksi yang melibatkan para pengikut akun Instagram @richdjoebarbershops agar terciptanya interaksi antara followers dengan brand agar terbentuknya hubungan baik dengan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui proses turun lapangan tersebut maka peneliti ingin memberikan saran terkait implementasi komunikasi pemasaran menggunakan Instagram agar dapat diterapkan lebih tepat dan memberikan dampak yang lebih besar pada penjualan yang diperoleh, saran tersebut sebagai berikut:

1. Untuk Richdjo Barbershop

Saran saya untuk Richdjo Barbershop agar lebih peka lagi dalam membaca minat dan ketertarikan para audiens, agar konten yang disajikan bisa lebih menarik lagi. Juga bisa lebih ditingkatkan lagi intensitas postingnya agar pertumbuhan akun Instagram @richdjoebarbershops bisa lebih cepat. Dan juga pesan teks saat ini sudah kurang diminati, maka dari itu mungkin kedepannya lebih banyak lagi konten video dikarenakan informasi bisa lebih mudah dicerna Ketika melihat visual dan dilengkapi dengan kualitas audio yang bagus.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian yang akan dilakukan diwaktu mendatang, agar peneliti dapat meneruskan penelitian di Richdjo Barbershop maka diharapkan mengungkapkan faktor lain sehingga Richdjo Barbershop meningkatkan penjualan secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, Trias. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda*. eJournal Ilmu Komunikasi. Vol 5 No 1.
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. 2014. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan" Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Bogdan dan Taylor. 1975. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Bulaeng, A.R. 2002. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Pusat Penerbitan. Universitas Terbuka.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Creswell W. John. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dan Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.
- Depdikbud. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Djaslim, Saladin. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; Sitinjak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Evans, Dave dan Jake Mckee. 2013. *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Levy, Pierre, 2010. *New Media Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga
- Luttrell, Regina. 2015. *Sosial Media : How to engage, share and connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman. 2005. *Qualitative Data Analysis (terjemahan)*. Jakarta : UI Press.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rizal, Veby Zilfania, Dan Lubis, Evawani Elysa. 2014. *Social Media Marketing Dan Brand Image Restoran Burger*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Riau Pekanbaru, Volume 5, Nomor 1.

Stoner, James AF., R. Edward Freeman., Daniel R. Gilbert, JR. 1995.

“Management, 6th Edition”. New Jersey : Prentice. Hall Inc.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:

Alfabeta

Wikipedia Bahasa Indonesia. 2021. *Instagram*.

<http://.id.wikipedia.org/wiki/instagram> , diakses pada tanggal 25 Juli 2021

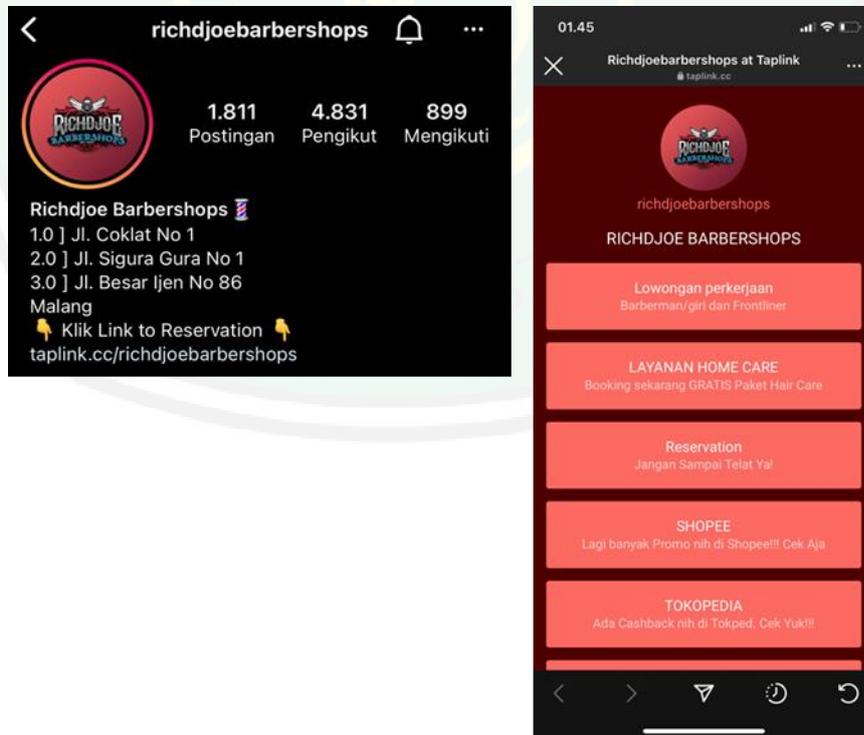
pukul 10.53 WIB



Lampiran 4 : Konten Promosi Instagram Richdjo Barbershop



Lampiran 5 : Weblink pada Bio Instagram Richdjo



Lampiran 6 : Contoh Konten Portofolio atau Hasil Pangkas Richdjoe Barbershop



Lampiran 7 : Contoh Konten Edukatif Richdjoe Barbershop



1/5

1. MINYAK ZAITUN

Sebelum kamu keramas, coba gunakan Minyak Zaitun dulu. Tuangkan secukupnya kedua telapak tangan dan elus-elus manja ke rambutmu, pastikan seluruh helai rambut tereluskan dan juga sambil di pijit-pijit sekitar 5 menit, lalu sisir rambutmu agar sisa-sisa pomade terangkat. Kemudian bilas dengan air hangat dan barulah keramas dengan shampoo favorit kamu seperti **Richdjoe Shampoo**, keramas 2-3 kali agar hasilnya maksimal.

2. HAIR CREAM

Ini cara ampuh lainnya, ambil sekitar tiga scoop hair cream lalu usapkan keseluruhan helai rambut dan ratakan dengan sisir. Diamkan sekitar 10 menit dan keramas lagi dengan shampoo. Setelah itu dijamin sisa pomadenya bakal hilang.

3. DE-GREASER

Jurus terjitu lainnya dengan De-greaser. Memang dibuat khusus untuk membersihkan pomade, caranya sama seperti keramasan sambil dipijat-pijat hingga rambut ngga kerasa keras lagi.