

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab III ini peneliti akan membahas tentang sajian data dan pembahasan mengenai strategi promosi yang dilakukan Boediman Jr barbershop dalam menarik minat pelanggan melalui instagram tahun 2017. Dalam penyajian data berisikan hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti bersama para key informan yang menggambarkan keadaan sesungguhnya. Data yang telah peneliti kumpulkan selanjutnya akan di analisis dan selanjutnya akan dijabarkan dalam bentuk hasil peneliti.

#### **A. Sajian Data**

Adapun sumber data yang akan disajikan oleh peneliti, berdasarkan hasil wawancara dengan owner Boediman jr barbershop yaitu ary, Mories selaku divisi photography ,dan inisial JD, AD, YD, DY, AF selaku responden atau followers instagram Boediman jr, serta pendukung yang didapatkan dari akun sosial media instagram maupun hasil dokumentasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya sesuai kejadian yang ada di lapangan.

Berikut ini merupakan deskripsi data yang telah diperoleh peneliti terkait strategi promosi yang dilakukan Boediman jr barbershop melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2017 sebagai berikiut :

#### **1. Mengidentifikasi target audiens melalui instagram**

Salah satu kegiatan untuk mempromosikan yang dilakukan Boediman jr barbershop untuk membangun sebuah keberhasilan adalah dengan cara mengidentifikasi target audiens. Cara mengidentifikasi target audiens Boediman jr tergolong unik, karena Boediman jr menggunakan *hestage* tentang apa yang sedang *high* atau aktifitas yang sedang ramai anak muda lakukan di kota Yogyakarta, seperti komunitas motor, anak sekolah, musik dan sebagainya tergantung komunitas apa yang sedang ramai di Jogja, dan

Boediman jr akan mengeluarkan kempain-kempain tentang komunitas tersebut di media sosial instagram Boediman jr. Selain itu Boediman jr juga sering ikut sereta dalam join ivent seperti musik yang bertujuan mempromosikan dan upaya mengidentifikasi target konsumen, seperti yang disampaikan Ary selaku owner boediman jr barbershop :

gini, untuk mengidentifikasi target audiens, kita lihat dulu, biasanya kita menggunakan hestage ya, kita cari dulu, saat ini yang lagi high di jogja itu apa, misalnya anak motor, ya sasaran kita anak motor, jadi kita keluarinlah tentang kempain-kempain tentang anak motor di media sosial kita, terus anak sekolah, kita keluarin kempain-kempain tentang anak sekolah seperti itu, terus untuk target audiensnya, kita tu bener-bener mengidentifikasi dengan cara aktifitas anak muda di jogja, misalnya musik, lagi rame-ramenya ni musik ya target marketing kita mereka, jadi kita join ivent di acara musik, misalkan kick fast, the perep, axs black lips kayak gitu, jadi memang identifikasi kita tu dari aktifitas kegiatan anak-anak muda di jogja (wawancara dengan Ary selaku owner Boediman jr pada tanggal 27-Februari-2019)

Ary juga menjelaskan untuk target pasar Boediman jr barbershop sendiri, Boediman jr barbershop memiliki target khusus yaitu mahasiswa dan anak sekolah, sebab dari awal *fashion* Boediman jr barbershop lebih tertuju kepada style anak muda dan Boediman jr terletak di lingkungan mahasiswa dan anak sekolah. Seperti yang di utarakan oleh Ary selaku owner berikut ini :

untuk target khusus kita yaitu mahasiswa dan anak sekolah, ya karna lingkungan kita mahasiswa dan anak sekolah, itu aja, nggak ada jawaban lain, jogja itu kan isinya kota pelajar.( wawancara dengan mas Ary selaku owner Boediman jr barbershop pada tanggal 27-Februari-2019)

Penjelasan Ary selaku owner diatas didukung oleh pernyataan Mories selaku divisi fotografi dan admin instagram boediman jr yaitu :

untuk mengidentifikasi itu sebenarnya kan hebitnya orang-orang potong rambut 2 minggu 1 kali, nah ketika orang yang dateng kesini itu kita mencoba untuk menjalin hubungan dengan serfis yang kita kasih, ngobrol bareng atau gimana, jadinya ketika mereka dateng kesini dan harapan mereka bisa dateng lagi kembali kesini untuk potong rambut, kalau untuk mengidentifikasi kita melihat berdasarkan tren sekarang mungkin ya, soalnya kita juga lebih nyaman ketika membuat sesuatu *stik ander tren*, maksudnya bagaimana sih tren yang lagi di sukai banyak orang, jadi kita lebih ngikutin tren si mas, seperti kegiatan anak muda apa aja yang sedang *tren*, tapi ya balik lagi kalau untuk

target pasar kita ya paling utama mahasiswa, (wawancara dengan Mories selaku divisi fotografi dan pembuat konten Boediman jr Pada tanggal 4-Maret-2019)

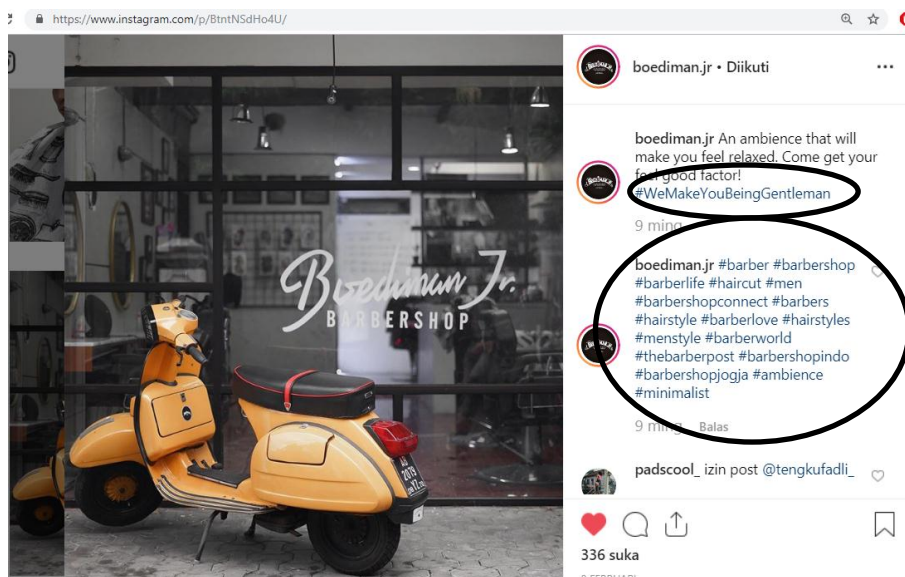
Berdasarkan hasil wawancara dengan Moeris memiliki kesamaan dengan Ary, yaitu dalam mengidentifikasi target sasaran Boediman jr melihat fenomena tentang aktifitas apa yang sedang ramai di kalangan anak muda di yogyakarta, karena hal itu dapat memudahkan Boediman jr dalam membuat isi konten dan juga sesuai dengan fashion anak muda pada jaman sekarang. Untuk target sasaran, Boediman jr lebih memfokuskan kepada mahasiswa dan anak sekolah, karena boediman jr barbershop terletak di lingkungan mahasiswa dan anak sekolah.

## **2. Menentukan Tujuan Aktifitas Promosi melalui instagram**

Setelah mengidentifikasi target audies, langkah selanjutnya yaitu mengidentifikasi tujuan aktifitas promosi, tujuan dalam menentukan tujuan aktifitas promosi, yaitu untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah di rencanakan dari awal agar mewujudkan sebuah tujuan yang di inginkan. Adapun dalam menentukan tujuan aktifitas promosi, Ary mengatakan tujuan Boediman jr barbershop menggunakan instagram sebagai media promosi yaitu agar Boediman jr barbershop dapat mudah dikenali orang. Selain itu Mories selaku divisi fotografi juga menambahkan, dalam menentukan tujuan aktifitas promosi, Boediman jr menggunakan media instagram yaitu bertujuan untuk menyampaikan pesan, karena di zaman sekarang ini, internet sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis, dan dapat memudahkan kita untuk melakukan aktifitas promosi, menyampaikan pesan atau konten yang ingin kita sampaikan, seperti Boediman jr sendiri memiliki take line # *WeMakeYouBeingGentlemen* dengan harapan semua orang yang datang ke Boediman jr, saat keluar bisa terlihat lebih rapi dan lebih nyaman dengan tampilan barunya, berikut pernyataan Mories selaku divisi Fotografi dan pembuat konten Boediman jr barbershopo :

untuk menyampaikan pesan, terus kita lebih ke konten si mas, karna mungkin perbedaannya, antara konvensional sama yang moderen sekarang sebenarnya hampir sama. Mungkin gini, konvensional dulu belum ada internet sekarang udah ada internet dan sebuah bisnis mungkin memerlukan internet, misalnya saya jualan baju terus saya taru di malioboro, semuanya saya display di pinggir jalan, sama dengan saya sekarang punya instagram terus saya jual baju, yang saya upload bajuuuuu aja sama to, Cuma bedanya ada instagram aja gitu, makannya balik lagi ke kontennya itu, dan pesan yang ingin kita sampaikan seperti apa, dengan kita juga punya take line #WeMakeYouBeingGentleman dengan harapan semua orang yang datang kesini, saat keluar bisa terlihat lebih rapi dan lebih nyaman dengan tampilan barunya seperti itu.

Gambar 3.1 #WeMakeYouBeingGentleman, take line Boediman jr barbershop.



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BtntNSdHo4U/>

### 3. Mengembangkan perencanaan media melalui instagram

Dalam mengembangkan aktifitas promosi pemilihan media juga berpengaruh terhadap ke efektifisan dalam sebuah promosi, karena dengan pemilihan media yang tepat dapat membantu memudahkan suatu usaha menggapai suatu kegiatan promosi yang baik seperti instagram. Ary mengatakan alasan Boediman jr menggunakan instagram sebagai media promosi yaitu karena Instagram merupakan media sosial yang penggunaannya hampir digunakan oleh semua generasi dan instagram adalah media sosial yang cukup banyak di konsumsi oleh orang indonesia karena penggunaan instagram cukup tinggi di dunia. Selain itu instagram juga merupakan media sosial yang gratis, tanpa dipungut biaya dan bisa

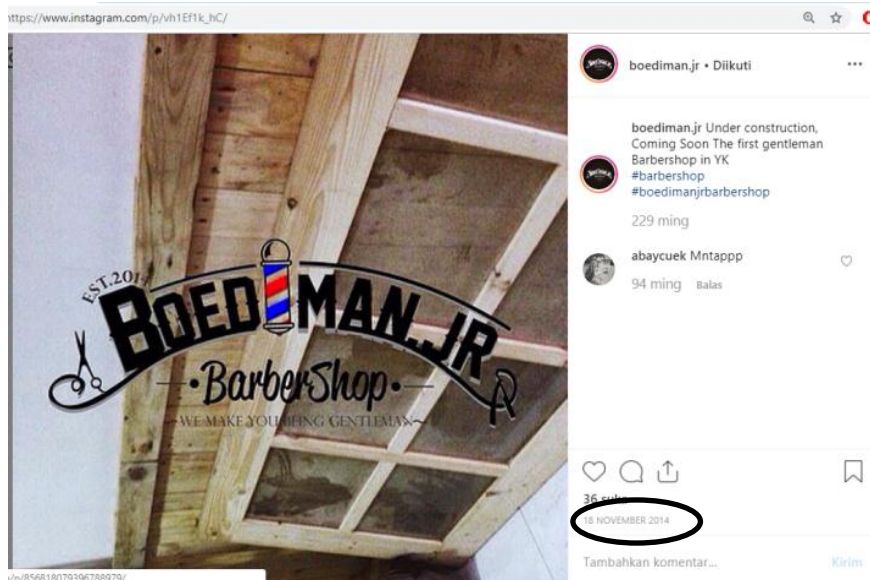
memotong dana untuk bagian promosi, berikut pemaparan oleh Ary selaku owner Boediman jr barbershop :

karena instagram merupakan media sosial secara gratis, tanpa dipungut biaya dan penggunaannya itu sudah hampir digunakan oleh semua generasi bahkan yang suda tua pun menggunakan juga, jadi lebih fleksibel dan tidak dipungut biaya kan kita, bisa memotong dana untuk bagian promosi ya media itu salah satunya, selain media facebook dan twiter, maka saat ini yang masi aktif ya itu, instagram itu karena paling mudah la dan itu konsumsi orang indonesia banget, dan kalo instagram penggunaanya cukup tinggi di dunia.

Lebih lanjut Ary menjelaskan, Boediman jr barbershop sendiri telah mulai melakukan aktifitas promosi menggunakan media sosial instagram, yaitu sejak 18 November 2014, bahkan disaat Boediman jr barbershop belum buka, oleh karena itu pada awal buka, Boediman jr barbershop menjadi cepat ramainya. Berikut pernyataan Ary selaku owner Boediman jr barbershop :

bukan hampir empat tahun, itu ujah jalan empat tahun setengah malah, karna sebelum buka kita udah punya, udah woro-woro di situ dan kita bisa cepet ramenya karena udah woro-woro sebelum buka gitu.

Gambar 3.2 postingan pertama yang dilakukan oleh Boediman jr barbershop



Sumber : [https://www.instagram.com/p/vh1Ef1k\\_hC/](https://www.instagram.com/p/vh1Ef1k_hC/)

Mories selaku divisi fotografi Boediman jr barbershop juga menambahkan, alasan Boediman jr menggunakan plat from instagram sebagai media promosi karena media sosial instagram cukup tinggi penggunaannya di Indonesia, dan Menurut mas mories

kebanyakan para pengguna media sosial instagram bekisa umur 16-25 tahun yang sesuai dengan target konsumen Boediman jr, karena setiap plat from media sosial ada massanya tersendiri seperti facebook, twitter dan sekarang kebanyakan beralih ke media instagram karena menurut mories instagram adalah media sosial yang visualnnya terbaik, fasilitasnya lengkap dan memudahkan suatu perusahaan untuk melakukan advertising. Berikut pernyataan mories selaku divisi fotografi Boediman jr barbershop :

salah satu alasan mengapa kita menggunakan *plat from* instagram menjadi media promosi adalah pengguna instagram diIndonesia cukup besar, bisa dilihat datan penggunaanya *plat from* dan pasar yang *rilait*, kan target marketing kita itu kan umur 16-25 tahun keatas, dan kebanyakan mereka adalah pengguna instagram yuser semua, karna trennya ini sudah mulai berganti atau setiap plat from ada masanya sendiri-sendiri. seperti facebook, itu mungkin digunakan untuk orang-orang tua atau keluarga, Twitter juga ada tapi menurut kita twitter tidak sebesar youser pengguna instagram itu sendiri, karna apa, media visual yang terbaik menurut saya ya instagram itu sendiri, semua fasilitas lengkap dan itu memudahkan kita juga untuk melakukan advertising atau yang lainnya soal foto dan semua itu bisa dihitung, dilihat riching nya berapa, likenya ada berapa, dan menurut kita instagram yang terbaiklah.

#### **4. Membuat isi pesan melalui instagram**

Pada tahap ini, dalam merancang sebuah pesan suatu perusahaan, haruslah sesuai dengan tema karenah dalam tahap pembuatan pesan adalah langkah awal dalam memperkenalkan suatu produk pada konsumen agar dapat membangun kesadaran akan produk dari perusahaan tersebut, seperti yang dilakukan Boediman Jr barbershop. Ary menjelaskan, dalam pembuatan isi pesan, Boediman jr barbershop mempersiapkan campaign terlebi dahulu, membuat program selama satu bulan dan apa aja yang menjadi konten, kemudian di publish dan di lihat ke efektifisannya dengan cara melihat apakah target marketing Boedimanb jr sudah datang ke toko atau belum, seperti diskon untuk pelajar yang punya KTM dan dapat menggunakan KTM untuk mendapat potongan harga, dengan seperti itu dapat diketahui konten yang akan masuk dan keluar itu apa saja, untuk barbershopnya atau untuk cuci sepatunya, karena Boediman jr barbershop memiliki dua

jasa sekaligus dalam satu tempat. Berikut pernyataan Ary selaku owner boediman jr barbershop :

jadi kita persiapin dulu *kempainnya* kemudian kita bikin program selama satu bulan, apa aja yang akan menjadi konten, kemudian kita pablist dan kita liat evaluasi ke epektifitasannya apakah target marketeng kita sudah datang ke toko atau belum, seperti, misalkan diskon untuk pelajar yang punya KTM, jadi bisa gunain KTM untuk dapat potongan harga sebesar sepuluh ribu seperti itu. Jadi kita perprogram selama satu bulan konten apa aja yang akan masuk, jadi selama satu bulan itu udah jelas, konten yang keluar apa aja, untuk barbershopnya, untuk cuci sepatunya seperti itu. Jadi kita kan ada dua jasa ya, Boediman jr barbershop dan shoes shine, trus kita bagi bener-bener untuk masalah konten itu, ketika kita ingin naikin jasa cuci sepatunya, kita naikin shoes shine nya dan barbershonya kita turunin, ketika kita pengen naikin barbershopnya, barbernya kita naikin dan cuci sepatunya kita turunin.

Sebelum konten di publish, peran mas mories selaku divisi fotografi mulai dilaksanakan, mas Mories menjelaskan, dalam pengemasan konten, bagaimana caranya agar konten tersebut tidak terlihat seperti iklan pada umumnya, karena mas Mories ingin memberikan sesuatu tampilan yang bedan, menarik dan terlihat unik dalam suatu konten yang akan di sampaikan, entah itu dari telent, stail rambut, fotografi, editan foto dan sebagainya. Berikut pernyataan mas Mories :

kita mengemas konten si mas, jadi gimana cara kita menjual sesuatu tanpa orang beranggapan bahwa itu sebuah iklan atau terlihat har sering ya nggak seperti itu, jadi kita memang mengemas konten itu yang bener-bener menarik, sekarang gini, orang menjual sisir di instagram aja bisa dibuat sedemikian rupa agar terlihat menarik, jadi kita juga melakukan hal yang sama, pertama mungkin kita dari telen sendiri, dari stail rambutnya, maksudnya bener-bener potongan yang berbeda dan unik, apalagi yang saya fokuskan itu kesana. Hal-hal yang berbeda, cara kita mengemasnya dengan sebaik mungkin entah itu dari fotografi, entah edit fotonya, dan daro copy writers juga, dari captionsnya sendiri.

Mas mories juga menambahkan, dalam pembuatan konten setiap usaha haruslah memiliki ketentuan dalam pembuatan sutu konten karena tujuannya jualan, jadi suatu konten harus terlihat good looking, terlihat rapi, warnanya oke, fotografi yang menarik, pesan apa yang ingin disampaikan dan sebagainya, untuk boediman jr sendiri, Boediman jr selalu membangun *announcment* dengan audiens dan menggunakan kata-kata atau

penulisan yang persuasif seperti ajakan-ajakan. Berikut pernyataan yang di sampaikan mas

Mories :

harus si sebenarnya, kan tujuan kita jualan, jadi ya harus terlihat good looking, terlihat rapi, warnanya oke, dan dalam segi fotografi nya juga di perhatikan, terus pesan apa yang ingin disampaikan hari ini, kita juga membangun anaucmen dengan audiens juga, untuk captionnya sendiri mungkin penulisan yang persuasif seperti ajakan-ajakan, terus lebih ke tanya jawab mungkin. Kadang bisa lewat story, kalau lewat story nggak ada batasaan si menurut saya, tapi kalo postingan maksimal kita 3.

Terkait pesan yang disampaikan oleh owner dan divisi fotografi Boediman jr barbershop, terdapat beberapa macam tanggapan dari follower mengenai isi pesan atau konten-konten yang terdapat di instagram Boediman jr barbershop sebagai berikut :

Responden pertama JD, berprofesi sebagai wirasusta dan telah mengikuti akun instagram Boediman jr barbershop sejak tahun 2014 mengatakan :

ya kalau saya pribadi, kalau dari kontennya menarik ya mas, saya tertariknya itu yang pertama karena konten-kontennya di instagram nya itu menarik, yang kedua dari tempatnya itu sendiri karena terasa nyaman untuk potong di situ, jadi untuk konten-kontennya bisa di bilang menarik. (wawancara 4-Maret-2019)

Responden yang kedua AD, berprofesi sebagai mahasiswa dan telah mengikuti akun instagram Boediman jr sejak tahun 2016 mengatakan :

Kalau promosinya sendiri bagus-bagus si mas kalau saya liat, dan mereka juga sering banget promo loh, jadi kayak misalnya untuk mahasiswa, hari-hari besar, seperti hari kemerdekaan, promo-promo lainnya dan menurut saya menarik ya mas, untuk fotonya sendiri bagus-bagus ya mas, maka dari itu saya follow mereka, karena saya juga kan senang motret mas jadi bisa buat referensi saya foto-foto gitu si mas.

Responden yang ketiga YD, berprofesi sebagai mahasiswa dan telah mengikuti akun instagram Boediman jr sejak tahun 2017 mengatakan :

bagus si mas, kalau aku lihat di katalog di instagram Boediman jr , jadi foto-foto nya menarik engel-engel yang di pake juga, coler-colering nya juga pas, jadi penatan-penatannya juga menarik, dan captionnya juga bagus ya karena mereka menggunakan hastage seperti barber atau tentang cukur pria la intinnya kayak gitu, jadi orang awam pun mau mencari tentang potong rambut itu pakai hestage pun bakal kena gitu.



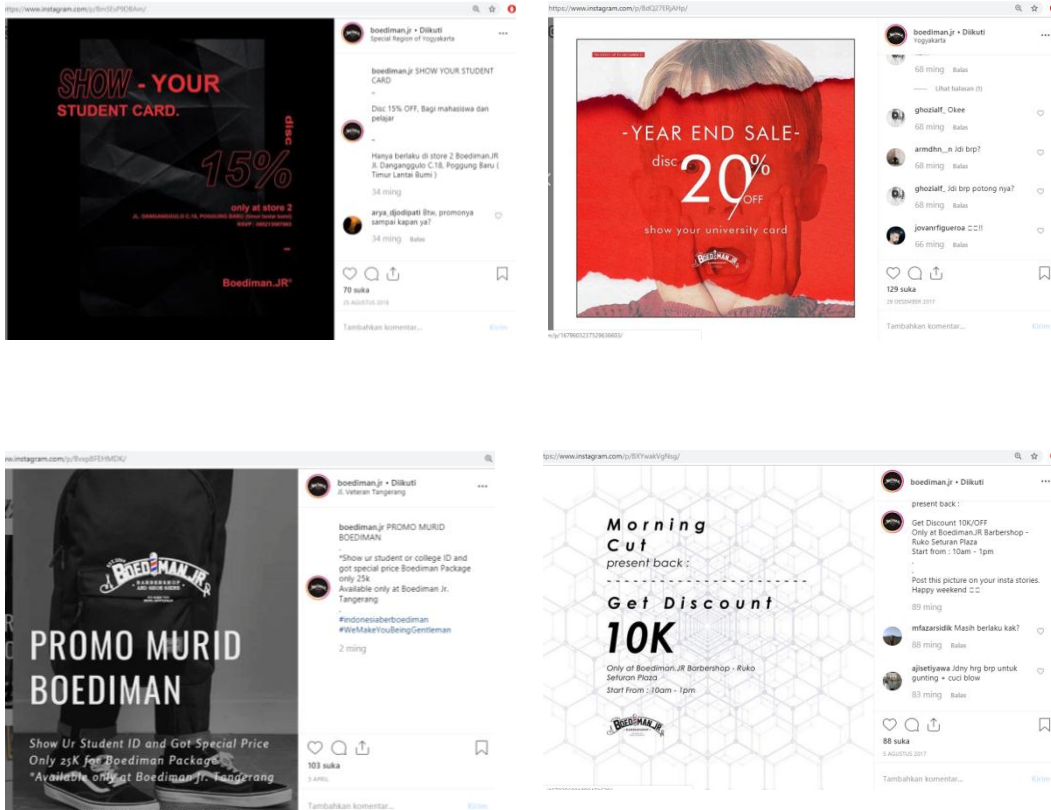
Responden yang keempat DY, berprofesi sebagai mahasiswa dan telah mengikuti akun instagram Boediman jr sejak tahun 2018 mengatakan :

Promosinya keren mas, di kontennya mereka menampilkan potongan-potongtan rambut yang mereka buat kepada pelanggan, dan dari potongan tersebut menurut saya orang yang melihatnya tertarik untuk potong rambut ke Boediman jr.

Responden yang kelima AF, berprofesi sebagai mahasiswa dan telah mengikuti akun instagram Boediman jr sejak tahun 2016 mengatakan :

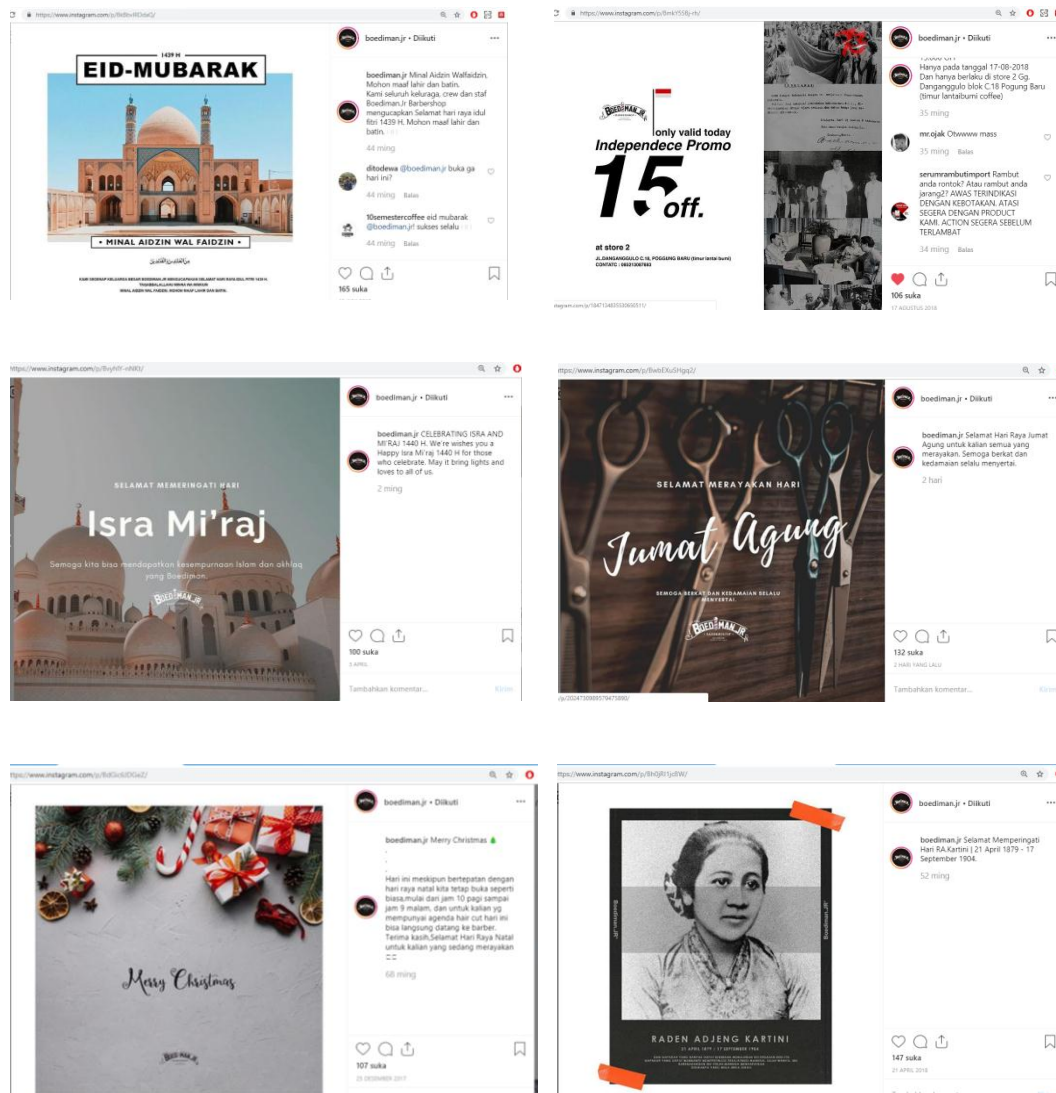
Menurut saya bagus ya mas, kalau saya liat konten-kontennya rapi, dari fotografinya, editingnya dan collernya juga, kebetulan saya anak fotografi juga ya mas, jadi menurut saya keren lah pokonya.

**Gambar 3.3** postingan Boediman jr barbershop mengenai harga promo atau doskon



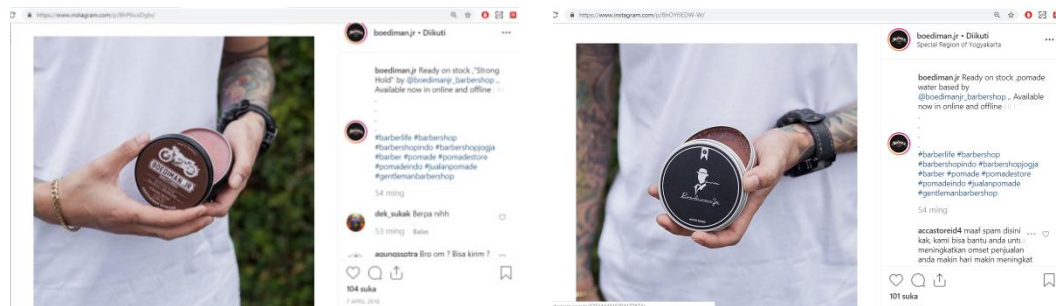
Sumber : [instagram](https://www.instagram.com/boedimanjr) Boediman jr barbershop

**Gambar 3.4** postingan Boediman jr barbershop dalam rangka memperingati hari-har besar.



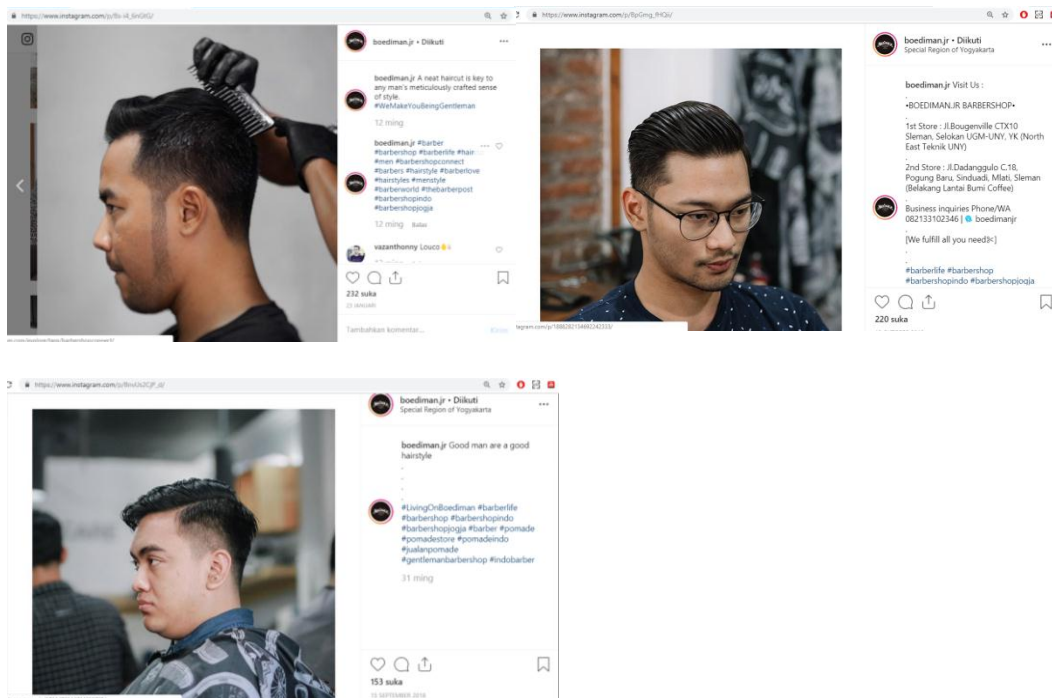
Sumber : Instagram Boediman jr barbershop.

**Gambar 3.5** Postingan Boediman jr barbershop mengenai produk pomade





**Gambar 3.6** postingan Boediman jr barbershop mengenai hasil cukur rambut



Sumber : instagram Boediman jr

## 5. Melaksanakan Bauran Promosi melalui instagram

Setelah membuat isi pesan, langkah selanjutnya yaitu melakukan eksekusi promosi, di tahap ini dari hasil pembuatan konten yang telah dibuat, konten mulai di sebarakan melalui media sosial instagram yang telah di pilih oleh perusahaan tersebut. Dalam proses melakukan eksekusi promosi, mas Ary selaku owner Boediman jr barbershop mengatakan, dalam melakukan aktifitas promosi Boediman jr melihat Momentum-momentum atau hari-hari besar yang ada, seperti opening toko, 17 agustus, atau hari raya-hari raya lainnya.

Untuk hariannya sendiri Boediman jr lebih memberikan informasi tentang aktifitas sehari

– hari dan hasil dari potongan rambut di Boediman jr, berikut pernyataan mas Ary :

promosi, kalau promosi tergantung momentum-momentumnya, kita sering tapi nggak terlalu sering, yang dimaksud sering itu begitu ada promosi tujuh belas agustusan kita promosi atau lagi opening toko kita promosi, terus kalau kita lagi ada hari raya-hari raya bisa kita promosi. kalau harian kita leguler aja si, Cuma ngasi tau aktifitas-aktifitas kita aja, sama hasil potongan rambut dan porto folio juga, sebagai foto folio kan.

Dalam melakukan aktifitas promosi, lebih lanjut mas Ary menyampaikan, waktu-waktu yang tepat dalam menyampaikan isi pesan kepada konsumen adalah di waktu *prime time*, *prime time* yang dimaksud adalah dimana jam-jam aktifitas konsumen bermain instagram seperti pada saat konsumen ingin tidur yaitu pada pukul 21.00-00.00, pada saat bangun pagi, dan jam-jam saat makan siang. Karena menurut mas Ary jam-jam seperti itu adalah waktu yang efektif dan tepat dalam Boediman jr melakukan aktifitas promosi sehingga pesan dapat tepat sasaran tertuju kepada konsumen. Berikut hasil wawancara yang disampaikan mas ary :

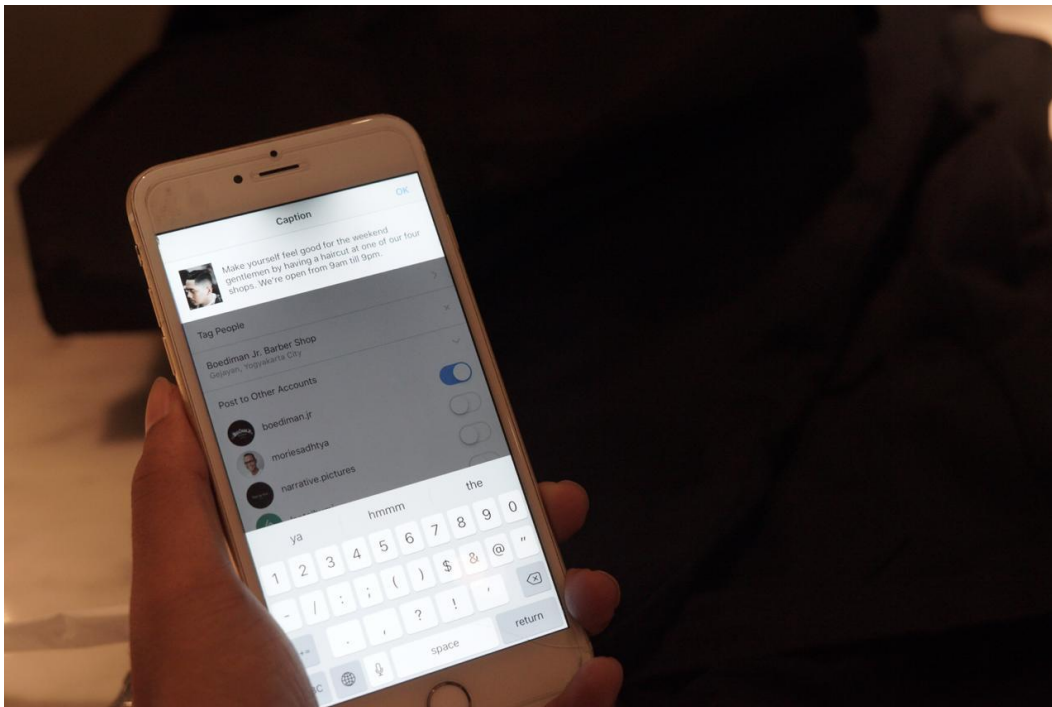
*prime time*,,,*prime time* yang dimaksud adalah, jam-jam dimana aktifitas konsumen bermain instagram itu di jam-jam saat ingin tidur seperti jam 21-00 kalau pagi, pada saat bangun pagi dan jam makan siang, jadi seperti itu jam-jam yang enak buat kita posting, walaupun malamnya udah tutup, tapi ya itu jam-jam yang efektif buat mengiklankan, karena kita bukan menyampaikan aktifitas, kalau kita menggambarkan aktifitas ya kita pake instastory-nya instagram, jadi kita bener-bener nyocokin, kita nggak mau buang-buang konten, kalau waktunya nggak cocok kita kan Cuma buang konten.

Pernyataan mas Ary selaku owner boediman jr diatas didukung oleh pernyataan mas Mories selaku divisi fotografi dan pembuat konten Boediman jr, Mas Mories menjelaskan dalam melakukan proses promosi di instagram waktu yang tepat adalah pada saat dimana orang-orang memiliki waktu yang luang seperti jam makan siang dari jam 12.00 sampai 13.00, jam pulang kantor dari jam 17.00-20.00 dan banyaknya interaksi dengan

audiens di saat jam-jam prime time seperti yang disebutkan. Berikut pernyataan Mas Mories sewaktu ditemui di Barbershop :

di jam-jam prime time yang saya sebutkan tadi, dari jam 17.00 sampai jam 20.00 biasanya itu jam-jam upload kita, karena kan orang pulang kantor waktunya buat istirahat, buat melongkang waktu, tapi buat menghabiskan waktu untuk bermain hp bukan jam-jam itu aja si mas, kayak pada saat bangun tidur cek hp hehehe,, terus jam makan siang dari jam 12.00 sampai jam 13.00, terus jam pulang kantor dari jam 17.00 sampai jam 20.00, itu jam-jam prime time dan banyak interaksi dengan audiens disitu, kalau dari invaitnya instagram sendiri kan kita udah beralih ke instagram bisnis, jadi itu analisisnya lebih oke.

### **Gambar 3.7 melakukan aktifitas promosi di instagram**



Sumber : Dokumentasi peneliti tahun 2019

## **6. Evaluasi Eektivitas Promosi melalui instagram**

Di tahap ini, evaluasi eektivitas promosi dilakukan bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan penggabungan antara media internet sebagai sarana dan dari pesan dalam promosi tersebut berjalan. Cara yang digunakan Boediman jr sendiri dalam mengukur ke eektivitasan promosi yaitu dengan cara melihat statistik yang telah di

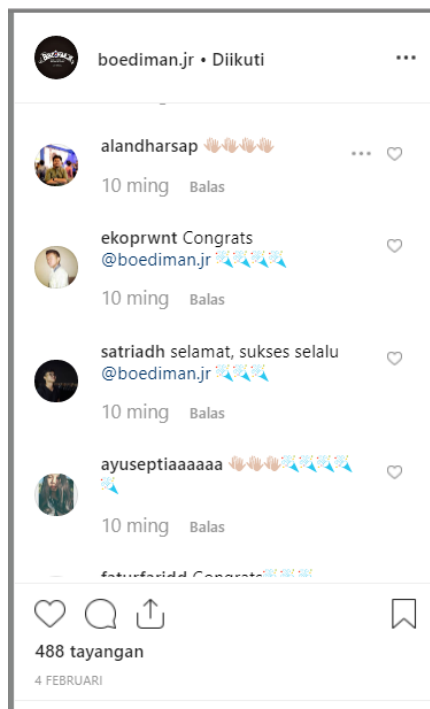
sediakan media instagram itu sendiri mulai dari informasi kunjungan, waktu, dan berapa banyak presentase dari followers itu sendiri. Berikut pernyataan mas Ary selaku owner Boediman jr :

proses evaluasinya, kita kan pake instagram bisnis, jadi semuanya itu kelihatan statistiknya, siapa pengunjunnya, jam berapa aja, berapa banyak orang dan berapa presentase dari folowers kita, jadi gitu proses evaluasi kita.

Pernyataan mas Ary diatas didukung oleh Mas mories selaku divisi fotografi Boediman jr barbershop. Berikut pernyataan mas Mories saat di temui di Boediman jr barbershop :

evaluasinya mungkin kita lihat dari rive live salah satunya yang paling gampang ya, terus lihad dari hebit si audiens ini seperti apa kalau kita Cuma cukur rambut doang likenya sedikit, tapi kalau ada sesuatu yang menarik likenya lebih banyak, evaluasinya juga bisa di lihat dari insights instagram itu sendiri mas, kira-kira penambahan folowers nya bulan ini ada berapa seperti itu.

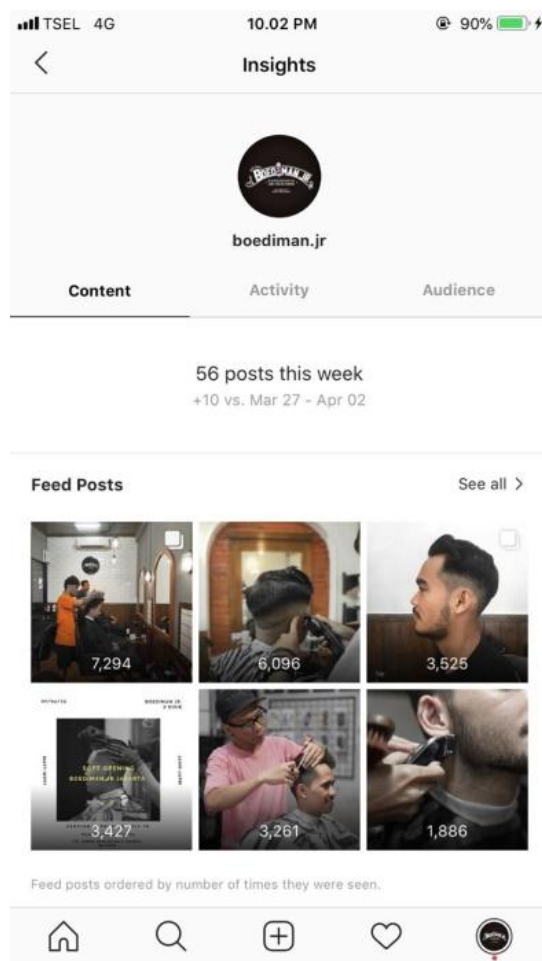
**Gambar 3.8 interaksi komentar followers dan interaksi tombol suka pada instagram Boediman jr.**



Sumber : [https://www.instagram.com/p/Btcx7CVn\\_p7/](https://www.instagram.com/p/Btcx7CVn_p7/)

Dari gambar postingan diatas, menunjukkan bahwa dalam setiap postingan dapat di evaluasi bagaimana respon followers dan seberapa suka followers terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh Boediman jr barbershop, diukur dari jumlah komentar dan suka di postingan Boediman jr barbershop, selain itu untuk melihat ke epektifitas penggunaan instagram, Boediman jr barbershop juga melakukan evaluasi dengan memanfaatkan fitur instagram consumer insight seperti gambar yang tertera dibawah ini.

**Gambar 3.9** akun instagram consumer insight Boediman jr barbershop



Sumber : Arsip admin instagram Boediman jr barbershop

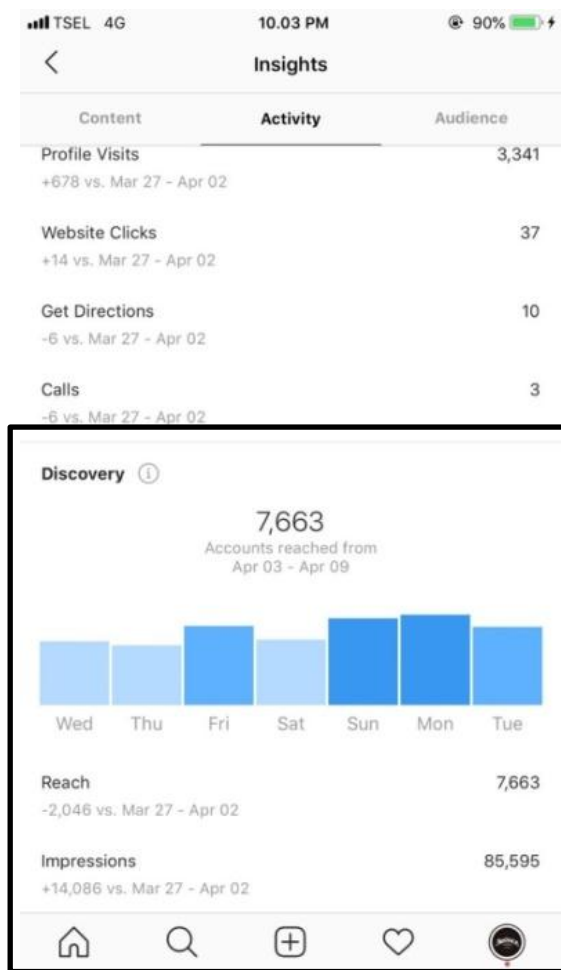
**Gambar 3.10 Consumer insight berdasarkan interaksi perhari**



Sumber : Arsip admin instagram Boediman jr barbershop

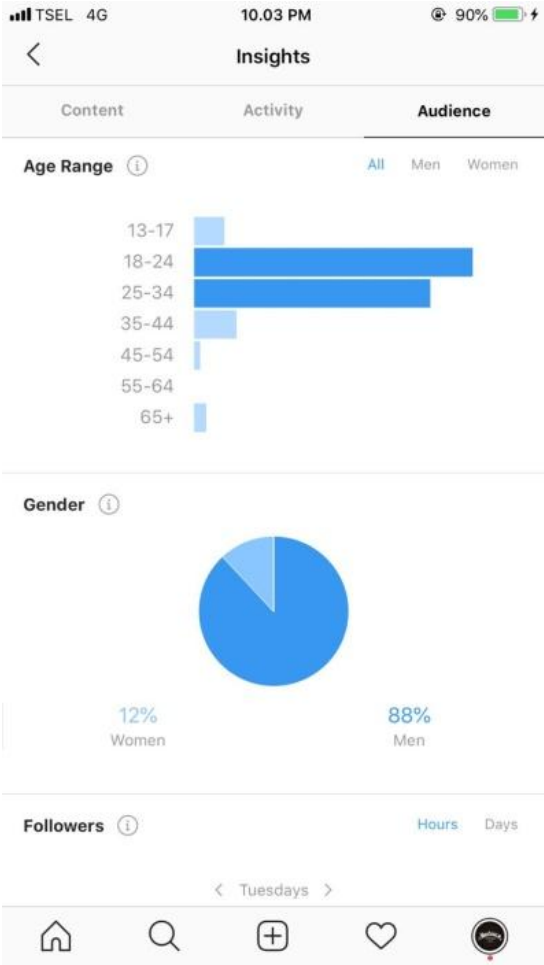


**Gambar 3.11 Consumer insight berdasarkan jangkauan dan impresi**



Sumber : Arsip admin instagram Boediman jr barbershop

Gambar 3.12 Consumer insight berdasarkan usia dan jenis kelamin



Sumber : Arsip admin instagram Boediman jr barbershop

**Gambar 3.13 Consumer insight berdasarkan domisili**



Sumber : Arsip admin instagram Boediman jr barbershop

Gambar 3.9, 3.10, 3.11, 3.12 dan 3.13 diatas, merupakan fitur yang disediakan oleh instagram yang disebut instagram insight. Instagram insight sendiri merupakan statistik atau evaluasi dasar untuk menilai tindakan marketing pada instagram bisnis suatu perusahaan, dan dengan fitur tersebut kita dapat mengetahui tentang aktifitas follower kita seperti kapan mereka menggunakan instagram, kapan mereka berkunjung ke akun instagram dan melihat postingan tertinggi kita sehingga dapat membantu suatu perusahaan memiliki konten yang menghasilkan banyak keterlibatan dari follower.

## **B. Pembahasan**

Pada tahap ini setelah melakukan penyajian data peneliti akan melakukan analisis terhadap kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh Boediman jr barbershop melalui media instagram. Dalam konsep promosi, promosi merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sebuah alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. (Lupiyoadi 2013 : 178). Sementara itu lamb, et al, (2001) dalam (Hedynata dan Radianto 2016 : 89) mengatakan strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Menurut Tjiptono,Fandy(2015 : 387) mengatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran, karena pada hakikatnya promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengitikan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hal tersebut senada dengan Kotler dan Armstrong (2008 : 496) menyatakan bahwa strategi promosi komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Berdasarkan dari hasil pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu kegiatan menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan kembali tentang suatu produk yang ingin kita pasarkan dengan menggunakan alat atau elemen promosi seperti

periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan sebagainya guna untuk menghasilkan kegiatan promosi yang afektif dan sesuai dengan harapan.

Membahas tentang promosi tentunya tidak lepas dari kegiatan pemasaran, Salah satu faktor pendorong keberhasilan dalam bidang pemasaran yaitu bagaimana penyampaian dan publikasi suatu barang oleh perusahaan, salah satu media yang kerap dijadikan sebagai media promosi adalah internet. Internet sendiri adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen dan kepemilikan terpusat. Internet menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan dimanapun. Perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan mereka dengan lebih efisien dan efektif. (Kotler & Armstrong, 2008 : 24)

Menurut (Tjiptono, Chandra & Chandra 2004 : 231) internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam hal kenyamanan, akses 24 jam sehari, jangkauan global, efisiensi, alternatif ruangan ataupun pilihan yang relatif tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial dan lain-lain.

Dalam keseluruhan dijelaskan bahwa dalam melakukan aktifitas promosi, untuk mewujudkan kegiatan promosi yang efektif, media internet sangat dibutuhkan dalam membantu kegiatan aktifitas promosi, mengingat keunggulan-keunggulan dan manfaat yang terdapat di media internet cukup banyak. Oleh sebab itu tidak heran Boediman jr barbershop menggunakan internet khususnya sosial media instagram dalam melakukan aktifitas promosi guna meningkat jumlah konsumen.

Dalam melaksanakan sebuah aktifitas promosi, suatu perusahaan atau lembaga seharusnya memiliki strategi yang tepat dalam melaksanakan kegiatan promos akar terciptanya hasil yang diinginkan. Fisher, Rafi dan Jarworsky 2004 : 361 mengatakan, terdapat beberapa

aktifitas promosi yang dapat dilakukan melalui internet yaitu mengidentifikasi target audien, menentukan tujuan aktifitas promosi, mengembangkan perencanaan media, membuat isi pesan, melaksanakan promosi, evaluasi evektifitas promosi.

Beberapa-berapa tahapan diatas merupakan bagian dari proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen dan sasaran lainnya, dan pada tahap ini peneliti akan menyampaikan beberapa tahapan yang dilakukan oleh Boediman jr barbershop dalam langkah-langkah menjalankan strategi promosi sebagai berikut :

### **1. Mengidentifikasi Target Audiens**

Dalam melakukan aktifitas promosi, mengidentifikasi target konsumen sangatlah dibutuhkan agar terciptanya pasar yang afektif, dalam mengidentifikasi target pasar, suatu perusahaan harus menilai jenis-jebis segmen dengan baik, kerena dengan pemilihan segmen yang terlalu luas, maka akan berakibat pembengkakan pada biaya suatu promosi, dan sebaliknya pemilihan segmen yang terlalu sempit dapat berakibat kegagalan dalam menggapai target yang diinginkan.

Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen, dimana tiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk pemasaran suatu produk (Khoir 2016 : 134). Menurut Fisher, Rafi dan Jarworsky 2004 : 361 dalam upaya mengetahui pasar yang potensial untuk sebuah produksi biasanya dapat dilakukan dengan 3 cara, yaitu :

- Mengetahui perilaku dan siapa saja yang dapat menjadi konsumen di internet.
- Pemisahan demografi yang dipisahkan berdasarkan usia, gender, pendapatan, tempat tinggal dan beberapa hal yang memiliki kesamaan mengenai bidang tersebut.

- Mengetahui apa saja yang dilakukan konsumen di internet, seperti seberapa sering konsumen mengunjungi website dan berapa lama mereka menghabiskan waktu di depan internet.

Dari hasil peneliti yang telah dilakukan, diketahui bahwa sejauh ini segmen yang dituju oleh Boediman jr barbershop adalah anak-anak muda (remaja) khususnya ber gender laki-laki berkisaran umur 16-25 yang berdomisili di kota Yogyakarta, dan dalam hal ini Boediman jr barbershop lebih cenderung memusatkan perhatiannya kepada mahasiswa dan anak-anak sekolah, alasan Boediman jr barbershop memilih anak-anak muda (remaja) di Yogyakarta sebagai target pasarnya, karena Boediman jr barbershop berada di Yogyakarta yang terkenal atas istilah kota pelajar dan *Fashion* Boediman jr barbershop lebih tertuju kepada *style* remaja yang memang memperhatikan penampilan khususnya mahasiswa. Yang dapat dilihat dari mayoritas *followers* atau pengikut dari akun Boediman jr barbershop memang berusia remaja dan kebanyakan memiliki gender laki-laki dan mayoritas berdomisili di kota Yogyakarta.

Menurut peneliti, apa yang di lakukan Boediman jr barbershop dalam proses segmentasi target pasar belum cukup efektif jika di lihat teori dari fisher (2004), di tahap ini Boediman jr barbershop membatasi segmentasi pasarnya yaitu hanya kepada mahasiswa yang berusia 16-25 tahun saja. Menurut peneliti alangkah lebih baik jika Boediman jr barbershop lebih memperluas frekuensi segmentasi pasarnya, karena menurut peneliti, tidak hanya mahasiswa yang berusia 16-25 saja yang memperhatikan penampilannya melainkan para pekerja karyawan atau kantoran yang ada di Yogyakarta juga tentunya memerlukan penampilan yang rapi dalam bagian rambut yang tentunya berusia 25 tahun keatas seperti yang tertera pada gambar 3.13, yang mana jumlah pengunjung instagram *insight* Boediman jr barbershop juga banyak terdapat usia 25 tahun keatas.

Selain itu, Boediman jr barbershop juga belum menetapkan segmentasi pasar berdasarkan karena hasil pendapatan konsumen, sehingga menurut peneliti Boediman jr barbershop hendaknya memikirkan biaya pendapatan konsumen mengingat target utama konsumen Boediman jr barber adalah pelajar atau mahasiswa dan biaya jasa yang ditawarkan Boediman jr barbershop cukup tinggi sehingga tidak sesuai dengan target konsumennya yaitu mahasiswa yang mana masih dibiayai oleh orang tuanya.

Mengingat perkembangan teknologi saat ini, pengguna dapat mengidentifikasi karakteristik dari pengunjung berdasarkan hari, waktu, seberapa sering konsumen mengunjungi website dan berapa lama mereka menghabiskan waktu di depan internet, hal ini masih belum di manfaatkan Boediman jr barbershop, karena sampai saat ini Boediman jr barbershop hanya menggunakan hasil surfe atau evaluasi yang disediakan oleh media sosial instagram insight saja, dengan kata lain pengelola masih belum maksimal dalam memanfaatkan data-data yang dimiliki dalam menentukan target audiens.

## **2. Menentukan tujuan aktifitas promosi di instagram**

Langkah selanjutnya dalam melakukan kegiatan promosi yaitu harus menentukan tujuan aktifitas promosi agar terciptanya target atau tujuan yang diinginkan suatu perusahaan. Menurut Fisher, Rafli dan Jarworsky 2004 : 361 tujuan dilakukannya aktifitas promosi adalah penggunaan medium yang berbeda yaitu internet menghasilkan penawaran tujuan baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka perusahaan harus dapat memberikan pengenalan atau pengetahuan tentang promosi dengan cara yang berbeda, baru setelah itu membangun isi pesan yang akan dimasukkan pada aktifitas promosi tersebut.

Menurut (Lestari 2015 : 142) juga menjelaskan tujuan promosi secara sederhana terbagi menjadi tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi, dan



mengingatkan kepada pelanggan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini berdasarkan data yang diperoleh peneliti, Boediman jr barbershop menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk melakukan aktifitas promosi dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen yaitu untuk menyampaikan pesan, dan agar Boediman jr barbershop dapat mudah dikenal oleh orang-orang banyak.

Menurut peneliti, dalam menentukan tujuan aktifitas promosi Boediman jr barbershop telah tepat, yang mana tujuan dari komunikasi promosi adalah untuk menyampaikan informasi mengenai perihal yang ada dalam sebuah perusahaan, sehingga konsumen dapat memahami mengenai Boediman jr barbershop dengan jelas.

### **3. Mengembangkan Perencanaan media**

Salah satu poin penting dalam melakukan aktifitas promosi, pemilihan media saluran komunikasi haruslah di perhatikan agar terciptanya kegiatan promosi yang efektif. Pemilihan media yang tepat tentunya akan membawa dampak yang baik pula untuk suatu perusahaan, berdasarkan penyampaiaan yang sebelumnya, dalam pemilihan media promosi Boediman jr barbershop menggunakan media sosial instagram sebagai media penyampaiaan promosi, penentuan pemilihan media instagram sebagai media promosi merupakan perkembangan dari kemajuan teknologi yang sebelum-sebelumnya ditambah saat ini media sosial instagram sangat populer di lingkungan masyarakat dari berbagai kalangan khususnya remaja.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital bisa dilihat dari dua sisi yaitu sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam, iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks saja, tetapi juga audio, visual, sampai audio visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah.

Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial, Nasrullah, (2015 : 161)

Menurut Rahmawati, (2016 : 32) dalam Irma, Ade (2017 : 7) instagram merupakan salah satu media jejaringan sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui instagram produk barang atau jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

Kepopuleran instagram sebagai suatu aplikasi jejaringan sosial, membuat para pengguna instagram berlomba-lomba menggunakan aplikasi ini untuk kegiatan jual beli mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan berbagi kemudahan yang ditawarkan oleh media online membuat konsumen atau pembeli lebih senang menggunakan media online khususnya instagram sebagai alat untuk mencari informasi mengenai barang yang dibutuhkan. Sehingga para pelaku pemasaran (penjual) berlomba untuk menawarkan produk-produk melalui instagram ini.

Berdasarkan dari hasil yang diteliti, Menurut pihak Boediman jr barbershop, setiap plat from media soaial ada masanya masing-masing seperti facebook, Twitter dan sebagainya hingga saat ini media sosial yang sedang tren adalah media sosial instagram. Penggunaan media sosial instagram sendiri sekarang ini lebih efektif jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, seperti yang dikatakan oleh Indika dan Jovita (2017 : 30) yaitu aplikasi media sosial instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti mempunyai korelasi kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Pemilihan media instagram oleh Boediman jr barbershop sebagai media berpromosi, karena instagram merupakan media promosi gratis/tidak dipungut biaya, sehingga dapat meminimalisir dana dalam bagian promosi, selain itu penggunaan media sosial

instagram sudah hampir digunakan oleh semua kalangan masyarakat di Indonesia khususnya para remaja yang sama halnya dengan target konsumen Boediman jr barbershop, oleh sebab itu menurut pihak Boediman jr, media sosial instagram adalah media yang paling efektif dalam melakukan aktifitas promosi pada saat ini.

Menurut peneliti, pemilihan media instagram sebagai media promosi Boediman jr barbershop cukup efektif mengingat kelebihan-kelebihan yang di sediakan oleh instagram dalam melakukan aktifitas promosi, selain itu media instagram banyak digemari oleh kaum milenial yang sesuai dengan target konsumen Boediman jr barbershop. Hanya saja menurut peneliti, alangkah lebih baik jika Boediman jr barbershop tidak hanya menggunakan media sosial instagram saja sebagai media promosi, alangkah lebih baiknya Boediman jr barbershop juga menggunakan atau mengaktifkan kembali media lainnya seperti facebook dan twiteer yang sebelumnya pernah digunakan Boediman jr barbershop untuk melakukan promosi, mengingat facebook juga cukup tinggi penggunaannya di indonesia, agar kegiatan suatu promosi dapat lebih meningkat.

#### **4. Membuat isi pesan atau konten melalui instagram**

Setelah mengembangkan perencanaan media, ditahap ini pembuatan konten materi promosi haruslah diperhatikan agar suatu pesan dapat dengan tepat tersampaikan kepada konsumen. Tampilan gambar yang menarik tentunya dapat menarik konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk kita. Menurut Simartama 2010 : 23 konten adalah pokok tipe atau unit dari informasi digital, konten berupa teks, citra, grafis, video, surat, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik.

Menurut (Muscat 2015) terdapat dua jenis konten berdasarkan proses pembuatannya yaitu :

1. Konten asli (*Original Content*) : Konten asli adalah konten yang dari awalan pembuatannya dibuat dengan sendiri oleh si pembuat konten, dalam hal ini bisa dikatakan tim yang aktif menulis blog, membuat video, membuat press release atau ,menulis sebuah penelitian khusus yang sedang diselesaikan, untuk menghasilkan konten asli dengan kualitas gambar *high defenition*. Di tahap ini Boediman jr barbershop memiliki devisi photography sekaligus copy writer sendiri, yang bertugaskan untuk membuat konten-konten materi yang akan di publikasi melalui instagram Boediman jr barbershop, sebelumnya Mories selaku devisi fotografi juga menjelaskan, dalam pembuatan konten memiliki ketentuan dalam pembuatan konten yaitu, gambar harus terlihat good looking, terlihat rapi, warnanya oke, segi fotografi harus diperhatikan, dan pesan apa yang akan disampaikan harus diperhatikan.
2. Konten yang telah dikurasi (*curated content*): *Curated content* adalah konten yang dikumpulkan dari berbagai sumber kemudian di organisasi dan dibuat ulang menjadi satu konten baru yang relevan dengan tema konten satu perusahaan. Pesan yang dikoratori oleh pihak lain harus tetap relefan dengan target market anda. Di tahap ini, dalam akun instagram Boediman jr barbershop, Mories menjelaskan bahwa konten-konten yang terdapat pada instagram Boediman jr barbershop kebanyakan dari hasil foto atau editan sendiri yang menampilkan hasil potongan rambut, produk yang dijual serta aktifitas yang ada di ruanglingkup Boediman jr barbershop. Dalam konten instagram Boediman jr barbershop, juga terdapat beberapa konten yang menggunakan Curated Content seperti ucapan hari-hari besar dan sebagainya yang tertera pada gambar 3.3 dan 3.4.  
  
Dalam pembuatan konten, terdapat beberapa karakteristik yang menjadi elemen konten instagram yang efektif (<http://www.extfiles.etsy.com>) yaitu:

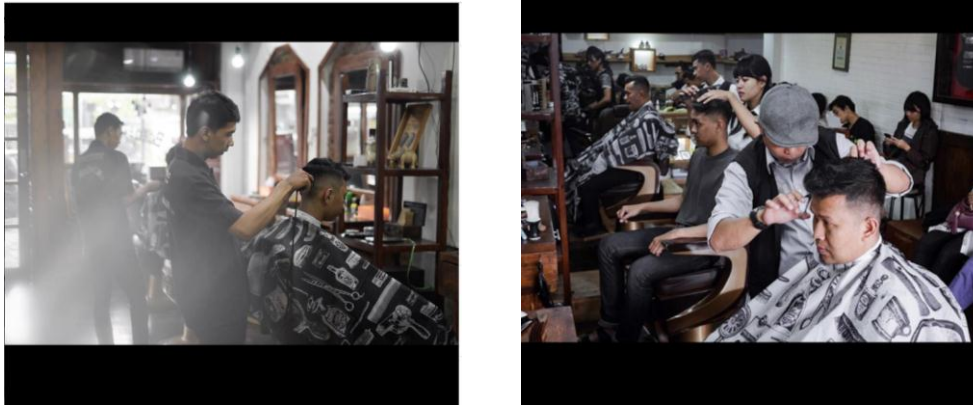
1. Identitas dan suara: Kembangkan kerangka kerja untuk membawa merek anda agar nampak hidup di instagram, yang berdasarkan pada tujuan bisnis anda. Identifikasi kata-kata yang mencerminkan suara dan nada merek anda: itu perasaan yang anda inginkan agar dikaitkan oleh pengikut dengan merek anda dan peraturan yang merek anda mainkan di kehidupan mereka. Kerangka kerja ini akan menginformasikan konten anda, kemudian pengalaman yang dimiliki pengunjung saat melihat gambar-gambar konten anda.

Berdasarkan hasil temuan dilapangan Boediman jr barbershop telah mendefinisikan dengan baik mengenai identitas Boediman jr barbershop, mulai dari profil, penawaran jasa dan produk yang dapat dilihat dari akun instagram ADS Boediman jr barbershop dan juga dari beberapa tanggapan follower instagram boediman jr barbersop sendiri yang rata-rata memiliki respon positif terhadap konten-konten instagram Boediman jr barbershop.

2. Tema konten: Tetapkan tema konten biasa, atau pilar asli untuk merek anda dan sesuai dengan platform instagram. Pastikan kiriman pada instagram anda mematuhi ketentuan-ketentuan ini. Hal ini ditunjukkan untuk menciptakan keseragaman konten yang konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penyampaian isi konten Boediman jr barbershop, dapat dilihat pada akun instagram, pihaknya selalu konsisten dalam menyampaikan isi konten yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan perusahaan, seperti hasil potongan rambut, produk yang ditawarkan, dan informasi-informasi yang masi seputaran ruang lingkup Boediman jr barbershop seperti yang terlampir pada gambar 3.10.
3. Subjek gambar: Unggah foto dan video yang tak terduga seperti momen dibelakang layar yang terasa otentik dan langsung. Akses terhadap kajian atau orang-orang dalam adalah salah satu aspek yang orang-orang suka dari

instagram. Jika dilihat dari konten yang ada di instagram Boediman jr barbershop, terdapat beberapa gambar yang memang dalam pengambilannya tidak di seting atau di ambil secara natural seperti suasana yang terdapat di bawah ini.

**Gambar 3.14 Unggahan foto yang diambil secara natural atau tidak di seting**



Sumber : instagram Boediman jr barbershop

4. Peningkatan gambar: Sesuaikan gambar anda dengan filter dan tools atau alat lainnya yang tersedia di instagram. Efek ini akan menunjang tampilan gambar menjadi lebih menarik. Foto yang terdapat di instagram Boediman jr barbershop di ambil dengan menggunakan kamera DSLR yang tentunya memiliki kualitas yang baik, seperti yang dijelaskan Mories sebelumnya dalam pembuatan konten kita harus memperhatikan kualitas hasil foto, warna dan editan melalui aplikasi khusus editing ataupun di instagram sendiri.
5. Teks: Buatlah teks (*caption*) yang pendek dan fresh. Masukkan tanda tagar yang relevan, tetapi tidak begitu banyak sehingga mengurangi kesederhanaan. Pada bagian ini Mories menjelaskan dalam pembuatan caption di instagram Boediman jr barbershop lebih menggunakan kata-kata persuasif yang berupa ajakan, dan untuk konten-konten tertentu akan menyesuaikan tema tersendiri

seperti ucapan hari-hari besar, info-info mengenai diskon dan kegiatan-kegiatan aktifitas yang ada di Boediman jr barbershop. Selain itu seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, Boediman jr juga memiliki take line tersendiri yaitu # WeMakeYouBeingGentleman dan memberi tanda pagar (hastage) terhadap aktifitas anak muda yang sedang ramai di yogyakarta atau barber-barber yang terkenal lainnya seperti yang tertera pada gambar 3.1.

6. Lokasi: Sertakan lokasi pada foto atau video anda jika itu membantu menjelaskan atau memberi kisah pada gambar. Untuk lokasi dapat kita lihat pada akun instagram Boediman jr barbershop, pihaknya telah mendeskripsikan pada profil instagram dengan lengkap mengenai lokasi Boediman jr barbershop, tidak hanya itu Boediman jr barbershop juga pernah membuat konten mengenai peta singkat yang dapat kita lihat di instagram Boediman jr itu sendiri.

Gambar 3.15 Postingan mengenai lokasi stor 2 Boediman jr barbershop



Sumber : <https://www.instagram.com/p/BgFA0TUj8RF/>

7. Waktu: Moderasi jumlah posting yang anda buat per-hari untuk memastikan kehadiran konten anda yang konsisten tetapi tidak mengganggu. Sebaiknya cukup 1-3 postingan per hari. Berdasarkan hasil wawancara Mories

menjelaskan, dalam memposting konten Boediman jr barbershop dalam sehari maksimal memposting 3 konten. Hal ini menunjukkan apa yang dilakukan Boediman jr barbershop dalam memposting sudah efektif. .

Dari pemamaran diatas, menurut peneliti dalam pembuat isi konten pada media soaial instagram oleh Boediman jr barbershop sudah efektif jika dikaitkan dengan teori, begitu pula menurut para konsumen yang menjadi objek wawancara peneliti, dari kelima konsumen yang peneliti wawanca, rata-rata memiliki respon yang positif terhadap promosi yang dilakukan oleh Boediman jr barbershop pada media sosial instagramnya. Hanya saja menurut peneliti alangkah lebih baik pengelola Boediman jr barbershop juga aktif dalam membuat konten berbentuk video, tidak hanya terfokus kepada konten berbentuk gambar saja, seperti yang dikatakan salah satu konsumen Boediman jr yaitu AD, YD, dan DY yang mengatakan, dalam pembuatan isi konten, Boediman jr harusnya lebih aktif dalam membuat konten video agar isi konten dapat lebih menarik dan variatif.

## **5. Melakukan Bauran Promosi Melalui Instagram**

Di tahap ini, langkah selanjutnya yang dilakukan Boediman jr barbershop adalah menentukan bauran promosi yang akan digunakan agar kegiatan promosi dapat berjalan lebih efektif. Menurut Sistaningrum (2002 : 100), bauran promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Saladin (2006 : 35) yang menyatakan bauran promosi adalah kombinasi dari penjual publisitas dan hubungan masyarakat yang membentuk pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam melakukan bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012 : 202) mengatakan, terdapat 5 unsur dalam melakukan bauran promosi, bauran promosi tersebut adalah :



- Periklanan (*Advertising*)
- Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berdasarkan hasil data yang didapatkan peneliti, ditahap ini Boediman jr hanyana menggunakan dua bauran promosi dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen melalui media instagram yaitu bauran promosi promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Berikut penjelasan mengenai dari dua bauran tersebut.

a. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menggunakan bauran promosi penjualan (*Sales Promotion*), Boediman jr barbershop dapat menarik pelanggan dengan mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk menggunakan jasa yang telah di sediakan oleh Boediman jr barbershop. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 204) Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Sama halnya yang dikatakan Tjiptono (2015 : 399) promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Tjiptono (2015 : 399) juga menjelaskan contoh bauran promosi penjualan yaitu seperti Kontes, game, undian, produk sample, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, tie-ins, dan lain-lain.

Berdasarkan data yang telah di lampirkan sebelumnya, Boediman jr barbershop menggunakan bauran promosi penjualan dalam upaya meningkatkan

konsumen, upaya yang dilakukan Boediman jr barbershop tersebut seperti memberikan potongan harga kepada mahasiswa yang memiliki kartu identitas mahasiswa sehingga mahasiswa yang dapat menunjukkan KTM nya akan mendapatkan potongan harga sebesar 15%,20%, atau potongan harga Rp 10.000 tergantung diskon yang diberikan oleh Boediman jr barbershop. Tidak hanya itu, Boediman jr juga mengadakan morning cut, yang mana konsumen mendapatkan potongan harga sebesar 10k dengan jangka waktu seperti pukul 10:00-13:00 yang telah di tetapkan Boediman jr barbershop itu sendiri seperti yang terlampir pada gambar 3.3

Menurut peneliti apa yang dilakukan Boediman jr barbershop cukup baik, dengan memberikan diskon atau potongan harga, mengingat dari target khusus konsumen Boediman jr barbershop itu sendiri adalah dari kalangan mahasiswa yang memang suka dengan yang namanya diskon sehingga konsumen merasa senang dengan program yang dilakukan oleh Boediman jr barbershop dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan mengulasnya di akun media sosial instagram mereka masing-masing sehingga Boediman jr barbershop juga terbantu dalam melakukan kegiatan promosi. Hanya saja Boediman jr tidak sepenuhnya memanfaatkan media sosial instagram dengan sepenuhnya, menurut peneliti Boediman jr dapat melaku postingan konten yang berisi giveaway dan demonstrasi mengenai bagaimana cara memotong, cara merawat rambut dan sebagainya, agar kegiatan promosi yang dilakukan di instagram dapat lebih efektif, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono 2015

b. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Selain menggunakan bauran Promosi penjualan (*Sales promotion*), Boediman jr barbershop juga menggunakan bauran pemasaran langsung (*Direct Marketing*),

menurut Kotler dan Keller (2012 : 204) *Direct marketing* adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Hal tersebut senada dengan yang dikatakan Tjiptono (2015 : 399) yang mengatakan *Direct & Online marketing* adalah penggunaan surat, telpon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Tjiptono (2015 : 399) juga menjelaskan contoh dari *Direct & Online marketing* itu sendiri yaitu katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *voice mail*, dan lain-lain.

Di tahap ini, pada saat Boediman jr barbershop mengupload konten menggunakan media sosial instagram, di bawah caption terdapat kolom komentar dan tanda suka yang disediakan oleh media instagram agar followers dapat memberi apresiasi seperti memberi *like* dan berkomunikasi dengan Boediman jr barbershop melalui kolom komentar yang di sediakan instagram, sebaliknya demikian Boediman jr barbershop juga dapat menanggapi apa menjadi komentar yang diberikan oleh follower, sehingga follower dapat mendapatkan informasi lebih dalam mengenai perusahaan.

Menurut peneliti apa yang dilakukan oleh Boediman jr barbershop sudah cukup efektif melihat pemanfaatan yang dilakukan Boediman jr barbershop dengan menggunakan media sosial instagram sebaga media untuk berpromosi dan sekaligus berkomunikasi langsung dengan konsumen, sehingga antara Boediman jr barbersho dan konsumen dapat berhubungan dengan baik.

## **6. Evaluasi Kegiatan Promosi Melalui Instagram**

Evaluasi merupakan suatu kegiatan yang sering dilakukan oleh setiap organisasi atau kelompok untuk melihat apakah suatu kegiatan yang diselenggarakan tersebut sudah berja dengan baik atau belum, agar menjadi sebuah pertimbangan dalam mengambil keputusan menentukan kebijakan berikutnya dalam suatu kegiatan. Menurut Brikerhoff dalam Sawitri (2007 : 13) evaluasi adalah penyelidikan (proses pengumpulan informasi) yang sistematis dari berbagai aspek pengembangan program profesional dan pelatihan untuk mengevaluasi keunggulan dan kemanfaatannya. Evaluasi sendiri dilakukan bertujuan untuk melihat seberapa efektif hasil kegiatan yang kitah lakukan dan akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan tentang keberlanjutan suatu progam seperti apakah program dilanjutkan, diperbaiki atau dihentikan.

Menurut Lazwadi (2017 : 156) Model-model evaluasi program dapat di kelompokkan kedalam enam katagori yaitu, 1. Model evaluasi yang terfokus pada pengambilan keputusan, 2. Model evaluasi terhadap unsur-unsur program, 3. Model terhadap jenis/tipe kegiatan program, 4. Model evaluasi terhadap proses pelaksanaan program, 5. Model evaluasi terhadap pencapaian tujuan promosi, 6. Model evaluasi terhadap hasil dan pengaruh program.

Model-model evaluasi yang tertera diatas nampak terlihat berbeda, akan tetapi maksud dan tujuannya sama yaitu mengumpulkan data atau informasi yang berhubungan dengan objek yang di evaluasi. Selanjutnya data-data atau informasi yang sudah didapat akan dijadikan sebuah pertimbangan dalam pengambilan keputusan agar dapat dengan tepat menentukan tindakan atau lanjutan tentang program yang sudah di evaluasi. Kehadiran media sosial sebagai alternatif media berpromosi juga tentunya tidak lepas dari proses evaluasi. Kesadaran konsumen terhadap media perlu dilihat dalam mengukur bagaimana sebuah pesan yang terdapat pada media dapat sampai

kepada konsumen tersebut. Kesadaran ini menurut Shore dalam Samsi (2005 : 84) adalah kegiatan mendengarkan, melihat, membaca, atau secara lebih umum memberikan sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media sebagai perantara.

Dalam hal ini, kegiatan evaluasi yang dilakukan Boediman jr barbershop dalam penentuan evaluasi tidak terlalu formal, Boediman jr barbershop melakukan evaluasi dengan cara yang lebih esisien seperti interaksi follower yang dapat dilihat dari like, comment, atau chat langsung melalui direct message. Tidak hanya itu instagram juga saat ini telah menyediakan analisis statistic yang dikhususkan untuk bidang bisnis, sehingga Boediman jr barbershop dapat mengetahui informasi dengan detail mengenai perkembangan kegiatan promosi dari media instagram.

Fitur instagram ini dikenal dengan nama isntagram insight, yang menyajikan statistik dasar untuk menilai tindakan dari hasil promosi atau pemasaran yang sedang dijalankan oleh suatu perysahaan atau pelaku bisnis. Dengan memanfaatkan instagram insight ini, pemilik akun instagram dapat mengetahui informasi atau data-data mengenai follower seperti demografi folowers, usia, jenis kelamin, kapan mereka menggunakan instagram dan postingan apa yang sedang menjadi trending topic sehingga Boediman jr barbershop dapat menentukan tindakan yang harus di lakukan guna untuk meningkatkan kualitas instagram insights Boediman jr barbershop dalam kegiatan promosi.