STRATEGI PROMOSI BOEDIMAN JR BARBERSHOP YOGYAKARTA DALAM UPAYA MENINGKATKAN KONSUMEN MELALUI MEDIA INSTAGRAM TAHUN 2017

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S1

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Disusun oleh :

Andi Arapa

20120530200

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Andi arapa (20120530200)

Strategi Promosi Boediman Jr Barbershop Yogyakarta Melalui Media sosial Instagram pada tahun 2017

Tahun Skripsi: 2019, 89 Halaman , 25 buku, 10 jurnal

Penelitian ini mengkaji bagimana strategi promosi yang dilakukan oleh Boediman jr barbershop dalam meningkatkan jumlah kunjung konsumen pada tahun 2017 melalui media sosial instagram, serta mengetahui tanggapan dari para konsumen Boediman jr barbershop.

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokimentasi. Wawancara dilakukan terhadap owner dan divisi fotografi Boediman jr barbershop serta lima dari para followers akun media sosial instagram Boediman jr, sedangkan dokumentasi merupakan tahapan pengumpulan arsip atau laporan yang berkaitan dengan aktifitas promosi Boediman jr barbershop.

Hasil penelitin menunjukkan, bahwa dalam promosi Boediman menggunakan media sosial instagram sebagai alat promosi, target utama Boediman jr adalah mahasiswa berusia 16-25 tahun yang berdomisili di Yogyakarta, tujuan Boediman jr melakukan promosi di instagram ialah untuk menyampaikan pesan agar Boediman jr dapat dikenal oleh orang banyak dan bauran promosi yang digunakan Boediman jr adalah *sales promotion* dan *Direct Marketing*.

Kata kunci : Strategi promosi, Instagram, barbershop

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Department of Communication Studies

Edvertising Concentration

Andi Arapa (20120530200)

Boediman Jr Barbershop Yogyakarta Promotion Strategy Through Instagram social media in 2017

Thesis Year: 2019, 89 Pages, 25 books, 10 journals

This study examines how the promotion strategy carried out by Boediman jr barbershop in increasing the number of consumer visits in 2017 through Instagram social media, as well as knowing responses from consumers of Boediman jr barbershop.

The method used in this study is descriptive qualitative by collecting data through interviews and documentation. Interviews were conducted with Boediman's owner and photography division, Mr. Barbershop and five of the followers of Boediman Jr. Instagram media media accounts, while documentation was the stage of collecting archives or reports relating to Boediman's promotional activities barbershop.

The research shows that in Boediman's promotion to use Instagram social media as a promotional tool, Boediman jr's main target is students aged 16-25 years who are domiciled in Yogyakarta, the purpose of Boediman jr to promote on Instagram is to convey a message so that Boediman jr can be known by people a lot and the promotion mix used by Boediman jr is sales promotion and Direct Marketing.

Keywords: Promotion strategy, Instagram, barbershop

PENDAHULUAN

Kemunculan internet dianggap sangat membantu dalam kehidupan masyarakat, karena saat ini internet tidak hanya bisa digunakan menggunakan media komputer saja, melainkan dengan bermodalkan smartphon pun kita dapat menggunakannya, sehingga memudahkan masyarakat untuk menggunakannya dalam mencari informasi, berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa harus bertatap muka. Tidak heran banyak pelaku usaha yang memanfaatkan internet sebagai keperluan dalam mempromosikan brand atau produk yang ingin di pasarkan melalui media internet, karena dengan menggunakan internet pelaku usaha dapat lebih mudah, murah, kreatif dan lebih cepat menjangkau masyarakat seperti media sosial.

Media Sosial (*Social Media*) bagian dari website dan media online.Media online sendiri adalah situs web yang berfungsi sebagai forum online atau sarana interaksi sosial, pergaulan, pertemanan, antara orang-orang di seluruh dunia. Forum online ini juga berfungsi sebagai sarana berbagi atau bertukar infomasi, saling komentar, dan sebagainya. Termasuk media sosial Blog, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Flickr, dan instagram (http://www.baticmedia.com diakses pada 10-8-2018)

Melihat banyak ke unggulan dari menggunakan media sosial instagram, tidak heran banyak pelaku usaha berlari ke instagram untuk mempromosikan suatu brand atau prodak yang ingin di promosikan, tidah sedikit para pelaku usaha memanfaatkan media sosial yang satu ini, mulai dari setiap usaha di bidang promosi kuliner, hotel, tempat wisata, pakaian, bahkan barber shop. Dane Atkinson selaku Ceo SumAll menyatakan “jika sebuah perusahaan memiliki produk visual dan tidak ada di instagram, maka perusahaan tersebut akan kehilangan brand awarnes dan pendapatan” (Bhaskoro dalam Diyatma 2017 : 176). Selain itu, berdasarkan penelitian (Agam 2017) yang menyebutkan bahwa salah satu keunggulan menggunakan instagram adalah kemudahan dalam

memberi kritik dan saran sehingga dapat membantu untuk lebih mengingatkan kualitas produk.

Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar, adalah salah satu tempat yang afektif untuk membuka usaha barber shop Yogyakarta, karena banyaknya mahasiswa yang datang dari berbagai daerah untuk mencari ilmu di kota Yogyakarta, dan oleh karena itu, tidak heran banyak terdapat barber shop yang terdapat di kota ini. Salah satunya adalah barber shop Boediman jr, Boediman jr adalah salah satu barber shop yang terkenal di yogyakarta dan berdiri pada 19 Desember 2014 di Yogyakarta.

Peneliti memilih Boediman JR sebagai objek peneliti, karena Boediman Jr barbershop adalah salah satu barbershop yang telah lama berdiri di Yogyakarta, memiliki followers yang cukup tinggi dibandingkan barbershop yang lainnya di Yogyakarta dan Boediman jr barbershop, mempunyai paket-paket unggulan yang tidak dimiliki barber shop lainnya, salah satunya seperti gentelemen package, Gentelemen package adalah sebuah pelayanan yang menggabungkan haircut dengan shoe shine, yang mana pelanggan tidak hanya mendapatkan haircut, hair wash, hair tonic, massage, dan pomade, tetapi pelanggan juga mendapat pelayanan pembersihan sepatu, karena barbershop Boediman JR ingin menampillan konsep barbershop yang unik dan menarik. Selain itu barber shop Boediman JR juga memiliki Boediman JR school, yaitu tempat kursus potong rambut yang di mentori oleh Tenggu fadli (finalis 5 besar the cuts ndonesia), barber shop Boediman JR adalah satu-satunya barbershop di Yogyaka yang mengirim peserta mengikuti kompetisi the cuts Indonesia 2017 di Trans7. Tidak hanya itu Boediman JR juga sering ikut berbagai event dan mengadakan workshop atau diskusi seputaran dunia rambut.(Wawancara dengan owner barber shop Boediman JR, 28-6-2018)

No	Barber shop	Postingan pertama	Jumlah follower
1	Boediman jr barbershop Jogja	18 November 2014	11,1 k
2	Barber brown	5 Mei 2017	2192

3	Mark the Barber Yogyakarta	1 September 2014	7065
4	Arfa barbershop	28 November 2015	2365
5	Captain barbershop Jogja	6 Desember 2016	2860

1. Strategi promosi

Setiap dalam ruang lingkup jual beli barang maupun jasa, pasti tidak lepas dari kegiatan pemasaran, banyak strategi-strategi pemasaran yang digunakan untuk mengangkat tingkat penjualan barang, seperti promosi. Menurut Moekijat (2000 : 443) strategi promosi adalah suatu kegiatan perusahaan untuk mendorong tingkat penjualan dengan menggunakan komunikasi-komunikasi yang dapat meyakinkan kepada para pembeli.

Berdasarkan definisi di atas, dapat kita simpulkan bahwa strategi promosi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan target penjualan dapat terwujud. Dan keunggulan promosi tidak hanya sekedar digunakan untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi, tetapi komunikasi juga mampu menghasilkan suatu keinginan dimana pelanggan tertarik untuk memilih dan memiliki produk tersebut.

2. Promosi Jasa

Menurut Yoeti (2013:70) pengertian jasa (serfice) sebagai suatu hasil (product) dari kegiatan hubungan timbal balik antara producer dan customer dengan melalui beberapa kegiatan internal, producer dapat memenuhi kebutuhan customer dalam bentuk kepuasan (satisfaction). Zeithaml dan Bither (2008) dalam (Priansa 2017 : 66) Menyatakan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi yang output-nya, bukan produk, dikonsumsi bersama dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Jadi, jasa pada dasarnya merupakan suatu aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang

umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.(Lupiyoadi 2013:7)

3. Perencanaan promosi online

Dalam sebuah kegiatan program pemasaran, kegiatan promosi sangat dibutuhkan untuk membangun sebuah keberhasilan. Menurut Fisher, Rafli dan Jarworsky 2004:361) terdapat beberapa aktifitas promosi yang dapat dilakukan melalui internet, yaitu:

a. Mengidentifikasi Target Audien

   Dalam upaya mengetahui pasar yang potensial untuk sebuah produksi biasanya dilakukan dengan 3 cara, yaitu:

   1) Mengetahui prilaku dan siapa saja yang dapat menjadi konsumen di internet.
   2) Pemisahan demografi yang dipisahkan berdasarkan usia, gender, pendapatan, tempat tinggal dan beberapa hal yang memiliki kesamaan mengenai bidang tersebut.
   3) Mengetahui apa saja yang dilakukan konsumen di internet, seperti seberapa sering konsumen mengunjungi website dan berapa lama mereka menghabiskan waktu di depan internet.

b. Menentukan Tujuan Aktifitas Promosi

   Aktifitas promosi dilakukan bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan. 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 dimasukan pada aktifitas promosi tersebut.

c. Mengembangkan Perencanaan Media

   Pemilihan media didasarkan pada isi pesan yang akan disampaikan berdasarkan pertimbangan, seperti:

1) Media harus sesuai dengan pasar dari sebuah produk perusahaan (didasari oleh demografi)
2) Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan
3) Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan program promosi yang telah dibuat oleh perusahaan.

d. Membuat Isi pesan

Isi pesan yang akan disampaikan pada sebuah materi promosi biasanya ditentukan dengan tema, dan tema tersebut harus selaras dengan perusahaan agar tetap dalam sebuah ketentuan untuk membangun kesadaran akan produk dari perusahaan tersebut.

e. Melakukan Promosi

Setelah isi pesan yang ingin disampaikan telah dibuat, kemudian perusahaan harus bersiap dalam melakukan distribusi. Seperti melakukan pembelian media atau bekerja sama dengan perusahaan lain.

f. Evaluasi Efektifitas Promosi

Melakukan evaluasi setelah digunakannya internet sebagai media dalam berpromosi adalah dengan melihat sejauh mana tingkat keberhasilan penggabungan antara media internet sebagai sarana dan dari pesan dalam promosi tersebut berjalan.

4. Media Baru

Media baru atau new media merupakan istilah yang sudah ada sejak beberapa tahun yang lalu, bila dijelaskan istilah new media tidat tertuju ke suatu teknologi yang spesifik. Tetapi lebih bersifat kolektif dengan kondisi new media saat ini yang berkaitan dengan internet. Menurut (Flew, Terry 2008 : 2-3) new media atau media baru disebut juga media digital. Sedangkan media digital sendiri adalah media yang kontenya gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format

digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik broadband, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro.

5. Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media berbasis Android untuk Smartphone, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan bahkan pada saat ini Instagram dapat dijalankan di Komputer atau PC. Menurut (Enterprise, J. 2012 : 2) sederhananya Instagram adalah aplikasi untuk memotret, mengedit, dan "menyebar" foto tersebut ke komunitas pengguna Instagram lainnya.

Instagram lebih fokus kepada image/foto yang sebelumnya telah diambil dengan menggunakan kamera handphone. Dengan menggunakan instagram tentunya produk yang diiklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam account instagram. Karena foto tersebut langsung dari handphone sendiri serta instagram juga memberikan kemudahan dalam membagikan foto yang telah diambil ke media sosial twitter.(Makmur, R. 2018 : 58)

Menurut (Nisrinan, M. 2015 : 137).Instagram adalah suatu aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online terus mempromosikan produk-produknya lewat instagram.

Hasil dan Pembahasan

1. Mengidentifikasi Target Audiens

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 cendrung 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 *folowers* 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.

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 dimasukan pada aktifitas promosi tersebut.

Menurut (Lestari 2015 : 142) juga menjelaskan tujuan promosi secara sederhana terbai 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

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 mempengerahui minat beli konsumen.

Menurut peneliti, pemilihan media instagram sebagai media promosi Boediman jr barbershop cukup evektif mengingat kelebihan-kelebihan yang di sediakan oleh instagram dalam melakukan aktifitas promosi, selain itu media instagram banyak digemari oleh kaum melinial 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 poromosi, alangkah lebih baiknya Boediman jr barbershop juga menggunakan atau mengaktifkan kembali media lainnya seprti 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 peneliti dalam pembuatas 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 instagramnnya. 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 Marketi*ng)
- Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

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

6. Evaluasi Kegiatan Promosi Melalui Instagram

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 evesien 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.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dalam kegiatan mengidentifikasi konsumen, Boediman jr barbershop telah menetapkan target konsumennya ialah remaja khususnya mahasiswa yang berusia 16-25 tahun dan tentunya berdomisili di Yogyakarta. Namun target segmentasi Boediman jr terlalu sempit yang hanya terpaku kepada mahasiswa yang berusia 16-25 tahun saja, serta Boediman jr belum menetapkan segmentasi berdasarkan pendapatan mengingat target kunsumen Boediman jr adalah mahasiswa yang mana masi di biayai oleh orang tuannya.

Adapun tujuan promosi yang dilakukan Boediman jr barbershop ialah untuk menyampaikan pesan agar Boediman jr barbershop dapat mudah dikenal oleh orang banyak. Saluran komunikasi dalam penyampaian pesan, Boediman jr hanya menggunakan instagram sebagai media promosi, mengingat kelebihan atau keunggulan yang dimiliki media sosial instagram dan penggunaannya cukup tinggi di Indonesia bahkan dunia. Sebelumnya Boediman jr barbershop menggunakan beberapa media sosial seperti facebook dan twitter dalam melakukan aktifitas promosi, namun pada saat ini media sosial yang aktif hanya instagram saja.

Dalam pembuatan isi pesan atau konten, Boediman jr barbershop menggunakan penyajian dua jenis konten yaitu konten asli yang dibuat oleh fotografi sekaligus script writer Boediman jr barbershop dan konten yang telah dikurasi (*Curated Content*) dari berbagai kumpulan sumber yang akan dirancang ulang sehingga menjadi satu konten yang relefan dengan tema konten suatu perusahaan. Selain itu Boediman jr barbershop juga menggunakan tujuh elemen yang efektiv dalam pembuatan konten di instagram yaitu identitas, tema konten, subjek gambar, peningkatan gambar, teks, lokasi, dan waktu.

Selanjutnya dalam tahap bauran promosi Boediman jr barbershop menggunakan dua usnsur bauran promosi yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Tahap terakhir dalam proses promosi pada media instagram adalah evaluasi, dalam tahap ini Boediman jr barbershop memanfaatkan fitur consumer insight, yang mana perusahaan dapat melihat analisis statistik sehingga Boediman jr barbershop dapat melihat perkembangan kegiatan promosi dari media instagram.

Dari strategi promosi yang telah dilakukan di instagram, Boediman jr barbershop mendapat respon yang positiv dari beberapa konsumen yang menyatakan bahawa promosi yang dilakukan Boediman jr barbershop melalui instagram sudah cukup jelas mengenai promosinya dari segi informasi, konten dan lain sebagainnya. Namun dalam isi konten

Boediman jr belum cukup aktif dalam membuat isi konten berbentuk video.

B. SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah di lakukan, maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dalam kegiatan promosi Boediman jr barbershop kedepannya.

1. Boediman jr barbershop seharusnya juga melakukan segmentasi berdasarkan pendapatan, mengingat target utama Boediman jr adalah mahsiswa atau pelajar yang mana masih mendapatkan pemasukan keuangan dari orang tuannya, ditambah harga jasa yang ditawarkan cukup tinggi sehingga tidak sesuai dengan target konsumen.
2. Dalam menentukan target konsumen, akan lebih baik jika Boediman jr barbershop memperluas frekuensi target usianya, jangan hanya terpaku pada usia 16-25 tahun saja, karena yang memperhatikan penampilan bukan hanya anak muda atau remaja saja, melainkan para pegawai atau kariawan suatu perusahaan yang berumur diatas usia 25 tahun tentunya mebutuhkan perawatan pada bagian rambut agar terlihat rapi.
3. Boediman jr barbershop sebelumnya pernah menggunakan facebook dan twiter sebagai media untuk melakukan promosi, namun pada saat ini hanya instagram yang aktif digunakan dalam melakukan promosi. Menurut peneliti akan lebih baik apabila Boediman jr barbershop mengaktifkan kembali media yang sebelumya sudah dimiliki agar proses promosi menjadi semakin luas jangkawaannya.
4. Boediman jr barbershop harus lebih aktif dalam membuat konten audio visual seperti bagaimana cara memotong rambut, merawat rambut dan sebagainnya, agar konten di instagram terlihat lebih menarik daan variatif.
5. Untuk peneliti selanjutnya, dapat mengambil judul strategi positioning Boediman jr, agar dapat menjadi gambaran atau kajian untuk melengkapi penelitian komunikasi pemasaraan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Moekijat. 2000. *Manajemen pemasaran*. Bandung : Mandar maju.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset

Lupiyoadi,R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat

Yoeti, Oka A. 2013. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung : CV Angkasa

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Chandra, G., Tjiptono, F., dan Chandra, Y. 2004. *INTERNASIONALISASI DAN INTERNETISASI*. Yogyakarta : Andi Offset

Fisher, Jarworsky dan Rafi. 2004. Internet marketing: Building advantage in a network economy. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill Co.

Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi

Priansa, Doni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung :CV Pustaka Setia

McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika

Flew, Terry. 2008. *New Media : An Introduction* (3rd Edition). South Melbourne : Oxford Unifersity Press

Flew, Terry. 2005. *New Media an Introduction. Secon Edition*. New York : Oxford University Press.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media sosial, Perspektif Komunikasi dan Sosioteknologi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

M, Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta : Kobis

Enterprise, J. 2012. *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Makmur, R. 2018. *Bisnis Online, Mengenal, Memulai, dan mengelola Bisnis Online Melalui Berbagai Media seperti: Internet, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line, BBM, Path, Instagram, Pinteres, dan lain-lainnya.(Edisi Revisi Kedua).* Bandung : Informatika Bandung.

Azwar, Saifudin. 2003. *METODE PENELITIAN*. Yogyakarta : Pustaka pelajar offset

Satori, Djam'an, dan Komariah, Aan. 2012. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Bandung : Alfabeta

Moleong. 1995. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Bandung : REMAJA ROSDAKARYA.

Herdiansyah, Haris. 2014. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.

Sugiyono. 2005. *MEMAHAMI PENELITIAN KUALITATIF*. Bandung : Alfabeta

Sistaningrum. 2002 Manajemen penjualan produk. Yogyakarta :kanisius

Saladin. 2006 Strategi pemasaran, Edisi kedua, cetakan kelima. Yogyakarta : Andi

Muscat, Francois. 2015. Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing. Victory, Canada: Friesen press.

Kotler & Keller. 2012. Manajemen pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Jurnal

Faisal, M. 2017. *Komunikasi pemasaran tugu Barbershop dengan menggunakan media Instagram*. Ejournal.ikom.fisip-unmul.0rf. volume.5, no. 3: 413-425.

Hedynata & Radianto. 2016. STP (dalam meningkatkan penjualan luscius chocolate potato snack. Jurnal manajemen dan star-up bisnis. Vol.1. No.1. hal 89

Lestari, sinta p. 2015. Hubungan komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih jasa layanan kesehatan. Studi pada rumah sakit islam Lumajang. Vol.4, No.2, hal 142

Lazwardi, D. 2017. Implementasi evaluasi program pendidikan di tingkat sekolah dasar dan menengah. Jurnal kependidikan islam. Vol.7, No.2, hal 144.

Irma, ade. 2015. Peran instagram sebagai media komunikasi pemasaran bisnis online. Studi deskriptif kualitatif pada bisnis online beauty home shop. Jurnal online kenesik. Vol.4, No.2, hal.7

Banjaransari, Yudhi Gumbiro and Saputro, Edy Purwo. (2018) Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Diyatma, Aris Jatmika. Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar, e-Proceeding of Management : Vol.4, No. 1 2017, hal 175-179.

Agam, Darel. (2017). The Impact of Viral Marketing Through Instagram. Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology (AJBSSIT). Volume 4. Hal. 43.

Kohir, M. 2016. Mengidentifikasi segmentasi pasar dan memilih pasar sasaran. Akademika Vol.10, No.1, hal 2016

Indika & Jovita. 2017. Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jurnal bisnis terapan. Vol.1, No.1, Hal 30.

Skripsi

Banjaransari, Yudhi, G. 2018. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online Page Down Cloth Maker. Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Informasi Unifersitas Muhammadiyah Surakarta. http://eprints.ums.ac.id

Nurgiyanto, Singgih. 2014. Strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian Garski yang dimediasi word of mouth marketing. Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negri Yogyakarta. http://eprints.uny.ac.id

Sasilia, Aulianti. 2016. Strategi promosi buku CRITICAL ELEVEN oleh akun Instagram Ika Natassa. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanudin. http://repository.unhas.ac.id

Publikasi Elektronik

http://www.baticmedia.com diakses pada 10-8-2018

Etsy Staff instagram for Business Strategy Guide. http://www.extfiles.etsy.com/worksheets/instagramstrategyguide.pdf. Diakses pada tanggal 24-6-2019