

KOMUNIKASI PEMASARAN TUGU BARBERSHOP DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA INSTAGRAM

Mohammad Faisal¹

Abstrak

Mohammad Faisal, 1002055250, Komunikasi Pemasaran Tugu Barbershop Dengan Menggunakan Media Instagram, di bawah bimbingan Hikmah, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing I, Sarwo Eddy Wibowo, S.I.Kom., M.M selaku dosen pembimbing II, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Mulawarman.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa, bagaimanakah Komunikasi pemasaran tugu barbershop dengan menggunakan media instagram .Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini adalah pengusaha barbershop yang menggunakan media instagram sebagai media promosinya, yang berjumlah 2 orang dan 1 orang key informan yaitu Head Store tugu barbershop.

Sebagai pembisnis usaha barbershop di samarinda Tugu Barber menggunakan media instagram inilah sebagai sarana pemasaran dan promosinya dengan memanfaatkan fitur fitur dari intagram yang sangat membantu meningkatkan jumlah kenaikan pelanggannya. Melalui postingan inovatif dari instagram dan mudah dipahami membuat tanggapan para pelanggan untuk mengenali usahanya. Hal itu menunjukkan bahwa pengguna lain mulai ada rasa ketertarikan untuk membeli produk dan mencoba jasa dari Tugu Barbershop.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Tugu Barbershop, Instagram*

PENDAHULUAN

Media sosial bukanlah media yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Data terbaru dari we are social, sebuah agensi sosial media marketing pada Januari 2015 lalu menunjukkan adanya 72 juta akun media sosial yang aktif di Indonesia. Jumlah ini naik 16% dari data pada Januari 2014.¹ Data tersebut menunjukkan penggunaan media sosial yang terus berkembang di Indonesia dari waktu ke waktu.

Maraknya penggunaan sosial media oleh masyarakat Indonesia ini dilirik oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Iklan yang dulunya hanya kita lihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia media sosial. Media sosial saat ini telah dijadikan platform untuk memasarkan produk dan telah digunakan oleh brand brand terkenal.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: chalsichal@yahoo.com

Pemasaran melalui media sosial ini disebut sosial media marketing. Berdasar Optima Web, sosial media marketing adalah upaya pemasaran online dengan menciptakan visibilitas, eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada social media network (jaringan media sosial) seperti Facebook, Twitter, Digg, Web 2.0, social bookmarking dan lain-lain. Singkatnya sosial media marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai salurannya. Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam sosial media marketing adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi media sosial yang khusus diciptakan untuk digunakan di smartphone. Sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki kekuatan di bidang visual. Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto/gambar atau video berdurasi 60 detik. Instagram kini tidak lagi hadir sebagai selfie-platform atau media bersosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran. Meskipun Facebook masih menjadi media sosial dengan pengguna dan aktivasi terbesar di dunia, tapi Instagram mampu menawarkan hal yang lebih dari itu. Hasil studi Forrester Research menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai platform pemasaran melebihi kepopuleran Facebook. Bahkan menggambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat.

Teori dan Konsep

Teori Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) mengatakan Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Pemasaran digital adalah salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Banyak teknik dan praktek yang harus diterapkan dalam kategori pemasaran digital(online). Dengan adanya ketergantungan pemasaran offline membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar. Dengan menggabungkan strategy pemasaran online dan offline, maka kegiatan promosi lebih maksimal.

Sosial Media Marketing

Teknik marketing yang menggunakan Social Media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (Link Halaman Website Bisnis Online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. SMM lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area Social Media sebagai sarana atau tempat untuk membangun

target pasar dari bisnis online anda. Dalam pembangunan SMM perlu diingat bahwa kita harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.

Semakin banyak area SMM yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang dihasilkan bagi Website Bisnis Online anda. Ada beberapa SMM yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap Social Media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat kita manfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya

Salah satu negara berkembang yang memiliki pengguna situs jejaring sosial terbanyak di dunia adalah Indonesia. Tak dapat dipungkiri bahwa jejaring sosial seperti facebook, youtube, twitter bahkan aplikasi messenger seperti line, BBM, whatsapp dan sebagainya bukanlah suatu hal yang tabu di kalangan masyarakat Indonesia. Maka dari itu tidak heran bahwa jejaring sosial saat ini digunakan sebagai alternative bagi setiap pemilik bisnis untuk memasarkan produk atau memperkenalkan bisnisnya.

Jika Anda berkeinginan untuk melakukan pemasaran dengan memanfaatkan jejaring sosial, tentunya Anda harus membangun strategi terlebih dahulu. Saat ini sosial media dijadikan sebagai tool marketing yang efektif untuk membantu strategi pemasaran pada sebuah bisnis atau perusahaan. Berikut beberapa cara sosial media marketing yang dapat Anda terapkan untuk menambah wawasan Anda dalam menyusun strategi untuk pemasaran bisnis.

Membangun Sebuah Fans Club

Apabila bisnis Anda sudah memiliki banyak pelanggan, maka ada satu hal yang perlu untuk Anda ketahui yaitu seberapa besar respon konsumen terhadap produk yang Anda jual atau tawarkan agar bisa mengetahui apakah produk pada bisnis Anda bagus atau tidak, maka dari itu Anda perlu untuk melakukan sebuah survey. Namun dalam hal tersebut terdapat kemungkinan yang tidak kita inginkan seperti beberapa pelanggan tidak tertarik bahkan tidak ingin mengisi sebuah survey. Dalam mengatasi hal yang tidak kita inginkan tersebut namun Anda tetap mendapatkan testimonial serta feedback dari para pelanggan terkait dengan produk yang Anda jual maka Anda dapat menciptakan sebuah perkumpulan khusus guna mengumpulkan seluruh konsumen Anda agar mereka bisa mengeluarkan segala keluhan serta apa yang diinginkan terkait mengenai produk yang Anda jual pada satu tempat yang sama.

Bereaksi secara efektif

Apabila Anda ingin fokus terhadap pemasaran produk pada internet, maka hal penting yang harus dilakukan yaitu bereaksi secara efektif. Bereaksi secara

efektif berarti berusaha untuk memberikan respon dari berbagai macam pertanyaan yang berkaitan tentang produk Anda secara secepat mungkin. Kemudian selain itu jika Anda memiliki akun sosial media baik twitter, facebook dan sebagainya tentang produk Anda, usahakan melakukan update status secara berkala. Buatlah para pengikut akun sosial media untuk bisnis Anda percaya bahwa akun tersebut benar-benar nyata dan aktif.

Mendengarkan yang disampaikan konsumen

Berbagai situs jejaring sosial atau sosial media merupakan salah satu tempat untuk Anda dalam mengidentifikasi keinginan konsumen. Contohnya jika bisnis Anda bergerak pada bidang kuliner atau makanan, lalu suatu ketika Anda melihat jejaring sosial dan disana terdapat seorang atau bahkan beberapa konsumen yang membutuhkan makanan seperti yang Anda jual pada bisnis Anda namun konsumen tersebut tidak dapat menjangkau secara langsung, maka dari pengamatan tersebut, hal yang mungkin dapat Anda tambahkan pada bisnis Anda yaitu layanan delivery order dengan bertujuan dapat memberi solusi kepada konsumen yang menginginkan produk seperti yang Anda jual namun sulit untuk menjangkaunya

Sebetulnya masih banyak manfaat yang dapat Anda ambil dengan melakukan sharing secara langsung terhadap konsumen, selain itu Anda juga bisa membangun sebuah hubungan yang baik terhadap konsumen Anda apabila komunikasi yang terjalin berjalan dengan baik. Dan kedepannya konsumen tersebut bisa saja menjadi konsumen yang loyal terhadap bisnis Anda.

Mengkomunikasikan pesan promosi

Mungkin sesekali Anda dapat menulis sesuatu pada jejaring sosial yang berhubungan dengan promosi produk bisnis Anda. Seperti yang sudah direncanakan di awal bahwa penggunaan jejaring sosial ini bertujuan melakukan pemasaran produk. Sehingga dalam hal tersebut Anda tidak perlu untuk menunggu intruksi dari siapapun karena secara otomatis Anda telah melakukan promosi produk dengan sendirinya. Tetapi perlu diingat, pada saat Anda melakukan promosi mengenai produk yang Anda jual, pilihlah waktu yang tepat. Usahakan untuk tidak update status yang berisikan mengenai promosi produk Anda setiap saat, karena hal tersebut dapat membuat followers Anda lama kelamaan akan merasa jenuh kemudian meninggalkan Anda.

Menjalin relasi

Tidak dapat dipungkiri bahwa ketika Anda aktif dalam memanfaatkan jejaring sosial maka nanti Anda pasti bisa berkomunikasi dengan banyak orang baik yang berasal dari mancanegara bahkan internasional. Dalam mengoptimalkan bisnis Anda supaya dapat berkembang di media sosial maka Anda dapat menambahkan atau memperluas relasi Anda. Maka dengan begitu besar kemungkinan Anda akan bertemu dengan calon investor yang tertarik dengan bisnis Anda.

New Media

Abad ke-20 dapat digambarkan sebagai zaman pertama media massa. Abad ini juga ditandai dengan berubahnya ketakjuban maupun ketakutan atas pengaruh media massa. Walaupun terjadi perubahan yang besar dalam lembaga dan teknologi media serta dalam masyarakat sendiri dan juga munculnya ‘ilmu komunikasi’, perdebatan publik mengenai signifikansi sosial yang potensial dari ‘media’ sepertinya tidak terlalu berubah. Penggambaran isu yang muncul selama dua atau tiga dekade awal pada abad ke-20 lebih dari sekedar kepentingan sejarah dan pemikiran awal memberikan poin rujukan untuk memahami masa kini. (McQuail, 2011:56) .

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayah dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan. (Poster, dalam McQuail, 2011:151).

Instagram Marketing

Dunia bisnis sudah demikian berkembang, semenjak pertama kali dunia bisnis mengenal internet. Anda bisa terlibat lebih jauh dalam *e Commerce* (perdagangan) meski usaha Anda sebenarnya pada kawasan offline. Salah satu yang mulai menjadi semacam jamur adalah pemasaran dengan saluran sosial media dan yang belakangan mulai menjadi gosip adalah Instagram.

Instagram kini tidak hanya hadir sebagai salah satu alternative dalam bersosialita dengan dunia maya, tetapi juga bisa menjadi alternative baru dalam melancarkan aksi bisnis, seperti pemasaran tentunya. Meski hingga kini facebook masih menjadi sosial media terbesar dengan aktivasi terbesar di dunia, tetapi instagram mampu menawarkan Anda lebih dari sekedar itu.

Instagram apalagi dengan adanya instagram blog, memberi Anda kemudahan dalam melakukan langkah-langkah pemasaran. Beberapa bukan hal yang bisa Anda dapatkan dengan facebook. Itu sebabnya pebisnis Amerika menjadikan instagram sebagai salah satu pilihan terbaik dalam berbisnis dengan media sosial.

Ada beberapa cara untuk melakukan pemasaran melalui instagram termasuk media sosial yang simpel. Yang bisa Anda lakukan di dalamnya sebenarnya justru terbatas, utamanya adalah berbagi foto dan video. Tapi Anda bisa jadikan media visual ini sebagai pemancing pembelian. Terutama bila produk dari usaha Anda berupa benda fisik. Itu sebabnya untuk keleluasaan Anda sebagai pebisnis sebaiknya Anda menggunakan akun instagram blog untuk mendapatkan fasilitas tambahan seperti pemantauan follower (pengikut) dan kunjungan.

Lalu langkah pertama Anda sangat sederhana, Anggap akun instagram Anda ini sebagai media dengan dua fungsi utama, sebagai sarana perkenalan

identitas, mendapatkan pencitraan dan sebagai media promosi produk Anda. Caranya dengan upload foto yang bisa memberi efek pencitraan, identifikasi dan promosi. Hanya itu sebenarnya. Tetapi tidak sampai di sini saja pekerjaan Anda. Anda perlu membuat hashtag yang tepat untuk mengincar pasar potensial dalam instagram. Dalam membuat Hashtag Anda harus memperhatikan apa pencarian tertinggi dalam instagram yang berkaitan dengan produk Anda. Tujuannya adalah membuat semakin banyak pengunjung Instagram yang “tersangkut” dalam jebakan hashtag Anda.

Semakin banyak Anda mendatangkan pengunjung dalam foto atau video Anda, semakin besar peluang Anda untuk mendapatkan penjualan. Untuk itu, sempurnakan langkah hashtag tadi dengan membuka jaringan following dan follower sebesar mungkin. Koneksikan instagram Anda dengan blog, web bahkan akun media sosial Anda yang lain. Sehingga jaringan yang terbentuk akan semakin luas.

Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook, Myspace, dan Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Jika dalam kehidupan sehari-hari kita tidak bisa menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal, maka tidak jika kita menggunakan media sosial. Kita bisa menulis apa saja yang kita mau atau kita bebas mengomentari apapun yang ditulis atau disajikan orang lain. Ini berarti komunikasi terjalin dua arah. Komunikasi ini kemudian menciptakan komunitas dengan cepat karena ada ketertarikan yang sama akan suatu hal.

Karakteristik Media Sosial

Gamble, Teri, dan Michael (dalam *Communication Works*, 2006) menyebutkan, media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut :

- Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper
- Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Instagram

Instagram kini tidak hanya hadir sebagai salah satu alternative dalam bersosialita dengan dunia maya, tetapi juga bisa menjadi alternative baru dalam melancarkan aksi bisnis, seperti pemasaran tentunya. Meski hingga kini facebook masih menjadi sosial media terbesar dengan aktivasi terbesar di dunia, tetapi instagram mampu menawarkan Anda lebih dari sekedar itu.

Instagram apalagi dengan adanya instagram blog, memberi Anda kemudahan dalam melakukan langkah-langkah pemasaran. Beberapa bukan hal yang bisa Anda dapatkan dengan facebook. Itu sebabnya pebisnis Amerika menjadikan instagram sebagai salah satu pilihan terbaik dalam berbisnis dengan media sosial.

Lalu langkah pertama Anda sangat sederhana, Anggap akun instagram Anda ini sebagai media dengan dua fungsi utama, sebagai sarana perkenalan identitas, mendapatkan pencitraan dan sebagai media promosi produk Anda. Caranya dengan upload foto yang bisa memberi efek pencitraan, identifikasi dan promosi. Hanya itu sebenarnya. Tetapi tidak sampai di sini saja pekerjaan Anda. Anda perlu membuat hashtag yang tepat untuk mengincar pasar potensial dalam instagram. Dalam membuat Hashtag Anda harus memperhatikan apa pencarian tertinggi dalam instagram yang berkaitan dengan produk Anda. Tujuannya adalah membuat semakin banyak pengunjung Instagram yang “tersangkut” dalam jebakan hashtag Anda.

Metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek apa adanya (J.W. Creswell, 2004). Penelitian ini sering disebut penelitian non-eksperimen karena peneliti tidak melakukan kontrol dan tidak memanipulasi variabel penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik (Sangadji dan Sopiah, 2010: 24 26). Penelitian sosial menggunakan format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu, kemudian menarik ke permukaan sebagai suatu ciri, atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tertentu

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum

Tugu Barber adalah Barbershop yang berlokasi di Jalan Mayjen Sutoyo, Samarinda. Beroperasi pada Agustus 2015 memiliki tema *casual* dan elegan yang memang merupakan karakter seorang pria. Tugu Barber terus mengutamakan kualitas dan juga kepuasan konsumen.

Tugu Barber memakai pisau cukur sekali pakai, sehingga ketika memotong rambut di Tugu Barber tidak perlu khawatir jika terkena penyakit menular. Karena Tugu Barber menjamin semua konsumen dengan sterilisasi dengan pisau cukur yang dipakai hanya sekali untuk satu konsumen.

Ciri khas yang sangat mencolok dari Tugu Barbershop adalah tempat khusus pria ini ternyata selalu menjual produk produk perawatan rambut. Sebab ciri khas dari Barbershop adalah, selalu peka mengikuti perkembangan zaman. Fasilitas-fasilitas tersebut dijadikan para pengusaha Barbershop sebagai hal yang dapat meningkatkan penjualan, dengan cara memasarkannya melalui sosial media Instagram.

Keunggulan unik Tugu Barber dari barbershop lain yaitu Tugu Barber mempunyai aplikasi *booking* (pemesanan), nama aplikasi ini adalah Loka Booka yaitu aplikasi pemesanan buat orang yang mempunyai aktifitas padat atau sibuk. Dengan aplikasi ini para pelanggan yang mempunyai aktifitas yang padat bisa langsung memesan waktu, jam dan tempat, sehingga bisa mengatur jadwal kunjungan ke rumah pelanggan, jadi para pelanggan hanya bisa santai menunggu dirumah dan para anggota Tugu Barber yang akan datang ke rumah sesuai pemesanan yang telah ditentukan.

Hasil Penelitian

Tahap wawancara dilakukan pada saat yang telah ditentukan sesuai dengan perjanjian yang telah dilakukan peneliti dan informan. Wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada informan, kemudian informan menjawab pertanyaan tersebut dengan lancar dan tanpa hambatan sesuai dengan yang dialami. Adapun key informan yaitu head store tugu barbershop. Waktu wawancara dilaksanakan pada 3 juni 2017 yang berlokasi di rumah key informan. Kemudian wawancara pada infoman yaitu kapster tugu barbershop yang dilaksanakan pada 5 juni 2017 berlokasi di tugu barbershop. Adapun hasil wawancara terkait komunikasi pemasaran tugu barbershop dengan menggunakan media instagram adalah sebagai berikut.

Nama Akun

Ketika membuat nama akun instagram baru untuk bisnis online, pilih nama akun yang sesuai dengan bisnis anda. Akan lebih baik jika brand dan logo anda dijadikan nama akun. Berikut pernyataan dari ER:

Awal mula nama tugu barbershop diambil dari kota jogyakarta karena awal berdirinya barbershop ini di kota Jogjakarta. Dan pada logo tugu barbershop juga menggunakan lambang tugu dan di padukan dengan simbol

barbershop dengan berwarna merah, putih, biru (wawancara dengan ER, tanggal 3 Juni 2017)

Dari pernyataan ER di atas bisa disimpulkan bahwa nama akun harus sesuai dengan bisnis yang kita pilih, dan lebih baiknya jika brand dan logo yang dibuat harus sesuai dengan jenis usaha tersebut.

Foto Profil

Foto yang simple akan memudahkan pengguna lain untuk mengenali siapa yang menggunakan foto bisnis atau gambar apapun yang berhubungan dengan bisnis. Berikut pernyataan dari ER:

Dalam foto profil, kami lebih menggunakan logo dari tugu barbershop yang dijadikan foto profil agar sesuai dengan bisnis, dan juga untuk lebih memudahkan para calon konsumen untuk mengenali brand dari tugu barbershop. (wawancara dengan ER, tanggal 3 Juni 2017)

Berdasarkan pernyataan ER diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan foto profil pada tugu barbershop harus sesuai dengan bisnis yang dijalankan agar memudahkan para konsumen untuk mengenalinya.

Unggah Foto Produk Terbaik

Ketika kita menggunakan instagram di handphone untuk mengambil foto sebuah produk tentu saja hasilnya tidak akan sebagus ketika kita mengambil gambar produk dengan menggunakan kamera yang bagus. Sehingga kita perlu selektif dalam memilih gambar terbaik sebelum kita unggah ke instagram. Berikut pernyataan dari ER:

Dalam mengunggah foto juga sangat penting adanya seleksi dari beberapa foto yang benar benar kelihatan bagus, agar bisa menarik perhatian untuk calon konsumen. (wawancara dengan ER, tanggal 3 Juni 2017)

Berdasarkan pernyataan ER diatas dapat disimpulkan bahwa memilih foto produk juga sangat berpengaruh, agar bisa menarik perhatian untuk konsumen.

Follow Sebanyak Banyaknya (mengikuti)

Banyak orang yang enggan untuk mengikuti lebih dulu. Namun ketika kita berbicara tentang bisnis pada umumnya, jangan pernah sungkan untuk mengikuti terlebih dahulu, sehingga mereka bisa mengetahui dan mencari tahu siapa kita dari foto foto milik kita ketika kita mengikuti mereka. Berikut pernyataan dari ER:

Karena dengan cara mengikuti konsumen, agar calon konsumen yang kita ikuti bisa mengetahui tentang barbershop kita dengan menelusuri instagram kita agar calon konsumen bisa tertarik dengan produk dan jasa yang kita jual. (wawancara dengan ER, tanggal 3 Juni 2017)

Berdasarkan pernyataan ER diatas dapat disimpulkan bahwa dengan cara mengikuti konsumen di instagram bisa memancing perhatian agar para calon konsumen kita dapat mengetahui produk dan jasa yang dijual di tugu barbershop.

Caption (keterangan)

Ternyata caption yang ditulis bisa memiliki pengaruh yang besar. Dalam membuat caption harus pintar menarik pelanggan dengan cara seperti membujuk calon pelanggan. Berikut pernyataan dari ER:

Dalam caption juga berpengaruh untuk konsumen, karena sebelum mengunggah foto di instagram kita harus menyesuaikan dengan caption agar bisa menarik perhatian para konsumen agar tertarik. (wawancara dengan ER, tanggal 3 Juni 2017)

Berdasarkan pernyataan ER diatas dapat disimpulkan bahwa caption sangat penting dalam meningkatkan nilai jual untuk membujuk para konsumen agar tertarik dengan produk dan jasa yang dijual.

Hashtag (pengelompokan)

Hashtag akan membantu anda untuk mengelompokan foto dan video dalam kategori tertentu. Hal ini juga memudahkan pengguna lain untuk menemukan bisnis anda. Jadi manfaatkan hashtag sebaik mungkin. Berikut pernyataan dari ER:

Dalam mengunggah foto kita juga harus menggunakan hashtag sebagai pengelompokan foto agar membantu pengguna lain mencari tugu barbershop dengan mudah. (wawancara dengan ER, tanggal 3 Juni 2017)

Berdasarkan pernyataan ER diatas dapat disimpulkan bahwa hashtag sangat membantu para pengguna lain dengan mudah dalam mencari bisnis tugu barbershop di media sosial instagram.

Memperlihatkan Foto Toko Offline

Anda perlu menunjukan pada kepada pelanggan tentang bagaimana toko anda, tidak perlu gambar keseluruhan bagian dari toko anda. Hanya cukup seperti gambar bagian depan, dan jika ada nama jalan lebih bagus untuk menunjukan toko offline anda, sehingga konsumen yang ingin berkunjung langsung dapat dengan mudah menemukannya. Berikut pernyataan dari ER:

Sangat perlu karena alamat harus di cantumkan agar mempermudah konsumen mencari tugu barbershop, dan juga buat para konsumen yang ingin merasakan langsung jasa dari tugu barbershop yaitu harus dengan cara berkunjung ke toko. (wawancara dengan ER, tanggal 3 Juni 2017)

Berdasarkan pernyataan ER diatas disimpulkan bahwa memperlihatkan foto toko offline juga penting karena konsumen yang tertarik ingin merasakan produk dan jasa tugu barbershop harus dengan cara dating ke toko.

Bekerjasama Dengan Pihak Luar

Anda pasti pernah melihat beberapa akun instagram suatu brand lainnya. Pasti pernah melihat beberapa akun instagram suatu brand sedang mempromosikan akun brand lainnya. Hal ini tentu saja bertujuan untuk meningkatkan jumlah *followers* (pengikut) mereka masing-masing. Berikut pernyataan dari ER:

Dalam kerjasama seperti ini juga diperlukan untuk memperluas penyebaran suatu brand agar meningkatkan jumlah pengikut, dengan seperti itu para pengikut baru mulai mencari tahu dan menelusuri bisnis yang telah dipromosikan, bisa jadi para pengikut dari brand lain yang telah mempromosikan bisnis kita bisa langsung tertarik dan mulai mengikuti kita. (wawancara dengan ER, tanggal 3 Juni 2017)

Berdasarkan pernyataan ER diatas dapat disimpulkan bahwa kerja sama dengan brand lain dapat meningkatkan jumlah pelanggan, dan membuat pengguna lain banyak mengikuti brand yang telah dipromosikan.

Endorsement (dukungan)

Dalam strategi dalam pemasaran lewat instagram juga endorse sangat ampuh untuk meningkatkan nama suatu brand tersebut. Dalam melakukan endorse harus mencari selebgram atau artis instagram yang ada di kota tersebut, agar bisa meningkatkan nilai jual suatu brand tersebut. Berikut pernyataan dari ER:

Strategi seperti ini sangat menarik, karena dengan cara endorse dapat meningkatkan suatu brand tugu barber dengan daya tarik artis atau selebgram yang kita endorse bisa memancing perhatian dan para pelanggan mulai tertarik untuk mencoba produk dan merasakan jasa yang ada di tugu barbershop, setelah itu jangan lupa untuk minta bantuan kepada si endorse kita ini untuk melakukan testimonial pada akun instagramnya. (wawancara dengan ER, tanggal 3 Juni 2017)

Berdasarkan pernyataan ER diatas dapat disimpulkan bahwa sistem endorsement dapat meningkatkan nilai suatu brand tersebut dengan adanya dukungan seperti testimonial dari selebgram yang telah di endorse agar menarik perhatian para pelanggan

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana yang dikemukakan pada bab sebelumnya, penulis menarik kesimpulan berkenaan dengan “Komunikasi Pemasaran Tugu Barbershop Dengan Menggunakan Media Instagram” bahwa bentuk usaha yang dilakukan pengusaha dari pihak tugu barbershop yang selalu mengedepankan komunikasi pemasaran di media instagram untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan 9 konten strategi pemasaran antara lain:

a. Nama Akun

Disimpulkan bahwa nama akun harus sesuai dengan bisnis yang kita pilih, dan lebih baiknya jika brand dan logo yang dibuat harus dikaitkan sesuai dengan jenis usaha tersebut

b. Foto Profil

Disimpulkan bahwa penggunaan foto profil pada tugu barbershop harus sesuai dengan bisnis yang dijalankan agar memudahkan para konsumen untuk mengenalinya.

- c. Unggah Foto Produk Terbaik
Memilih foto produk juga sangat berpengaruh dengan menggunakan penyeleksian foto sebelum diunggah, agar bisa menarik perhatian untuk konsumen.
- d. Follow Sebanyak banyaknya
Dengan cara mengikuti konsumen di instagram bisa memancing perhatian agar para calon konsumen kita dapat mengetahui produk dan jasa yang dijual di tugu barbershop.
- e. Caption (keterangan)
Disimpulkan bahwa caption sangat penting dalam meningkatkan nilai jual untuk membujuk para konsumen agar tertarik dengan produk dan jasa yang dijual.
- f. Hashtag (pengelompokan)
Hashtag sangat membantu para pengguna lain dengan mudah dalam mencari bisnis tugu barbershop di media sosial instagram.
- g. Perlihatkan Foto Toko Offline
Bahwa memperlihatkan foto toko offline juga penting karena konsumen yang tertarik ingin merasakan produk dan jasa tugu barbershop harus dengan cara datang ke toko.
- h. Bekerjasama dengan pihak luar
Kerja sama dengan brand lain dapat meningkatkan jumlah pelanggan, dan membuat pengguna lain banyak mengikuti brand yang telah dipromosikan.
- i. Endorsement (dukungan)
Dapat disimpulkan bahwa sistem endorsement dapat meningkatkan nilai suatu brand tersebut dengan adanya dukungan seperti testimonial dari selebgram yang telah di endorse agar menarik perhatian para pelanggan.

Saran

Tahap wawancara dilakukan pada saat yang telah ditentukan sesuai dengan perjanjian yang telah dilakukan peneliti dan informan. Wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada informan, kemudian informan menjawab pertanyaan tersebut dengan lancar dan tanpa hambatan sesuai dengan yang dialami. Adapun key informan yaitu head store tugu barbershop. Waktu wawancara dilaksanakan pada 3 juni 2017 yang berlokasi di rumah key informan. Kemudian wawancara pada infoman yaitu kapster tugu barbershop yang dilaksanakan pada 5 juni 2017 berlokasi di tugu barbershop.

Adapun hasil wawancara terkait komunikasi pemasaran tugu barbershop dengan menggunakan media instagram adalah sebagai berikut.

Daftar pustaka

Buku :

Alma, Buchari dan Huryati Ratih. 2008. *Manajemen Corcoporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Focus Pada Mutu Layanan dan Prima.*
Bandung: CV. Alfabeta.

- Burhan, Bungin. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta:Gajah Mada Press.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Effendy, Onong uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Gamble, Teri, dan Michael. 2006 *communication works. Edition*. New York: McGraw-Hill
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Huberman, Miles. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tantang Metode-Metode Baru*. Jakarta :UI Press.
- John W, Creswel 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*.Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004 hal 600
- Komariah, Satori, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Koler, Philip dan Gerry Armstrong. 2011. *Langkah-Langkah Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Sangadji, Dkk. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, Edi dan Mite Setiansah. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Sofjan, Assauri. 2011. *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Terence, Shimp. 2003. *Periklanan promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayu Media Publising.

Internet :

- <http://www.korankaltim.com> (diakses pada tanggal 3 April 2017)
- www.korankaltim.com (diakses pada tanggal 3 April 2017)
- <http://barbernote.com> (diakses pada tanggal 10 April 2017)
- <https://www.lokabooka.com> (diakses pada tanggal 10 April 2017)