

**OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI SARANA
PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT *CUSTOMER*
DI *BARBERSHOP* UNIDA
SKRIPSI**



Diajukan oleh :

KHOZIN NUR IHSAN

NIM 401190093

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

**OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI SARANA
PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT *CUSTOMER*
DI *BARBERSHOP* UNIDA
SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Diajukan oleh :

KHOZIN NUR IHSAN

NIM 401190093

Pembimbing :

Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.

NIP 197502072009011007

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khozin Nur Ihsan

Nim : 401190093

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI SARANA UNTUK
MENINGKATKAN MINAT *CUSTOMER* DI *BARBERSHOP* UNIDA” secara
keseluruhan merupakan hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 21 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



Khozin Nur Ihsan

NIM 401190093



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Khozin Nur Ihsan	401190093	Ekonomi Syariah	Optimalisasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Customer Di Barbershop Unida

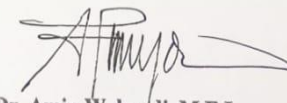
Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 03 Mei 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,


Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP 197502072009011007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Optimalisasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk
Meningkatkan Minat *Customer* Di *Barbershop* Unida
Nama : Khozin Nur Ihsan
NTM : 401190093
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.Si.
NIP 197202111999032003

:

Penguji I
Said Abadi, M.A.
NIDN 2112088202

:

Penguji II
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP 197502072009011007

:

Ponorogo, 23 Mei 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP 197207142000031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor 2619/SK/BAN-PT/AK-SURV/PT/XI/2019
Alamat: Jl. Puspita Jaya, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492
Email: febi@iainponorogo.ac.id Website: [http:// https://febi.iainponorogo.ac.id](http://https://febi.iainponorogo.ac.id)

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Khozin Nur Ihsan
NIM : 401190093
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/ Tesis : Optimalisasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk
Meningkatkan Minat Customer Di Barbershop Unida

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 02 Juni 2023
Hormat Saya,

Khozin Nur Ihsan
NIM 401190093

ABSTRAK

Ihsan, Khozin Nur. Optimalisasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat *Customer* Di *Barbershop* Unida. Skripsi. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.

Kata Kunci: Instagram, Promosi, Minat

Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini telah hadir di tengah masyarakat. Instagram saat ini juga menjadi alat promosi maupun iklan, akun @u3_barber adalah salah satu akun yang menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi. Akun tersebut berisi tentang berbagai macam pelayanan dan jenis-jenis model rambut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan instagram sebagai media Promosi dalam menyebarkan konten yang mereka miliki. Penelitian ini menggunakan Metode pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif Data dikumpulkan dengan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi yang diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian (seseorang, perusahaan, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya dan teori yang digunakan yakni teori promosi.

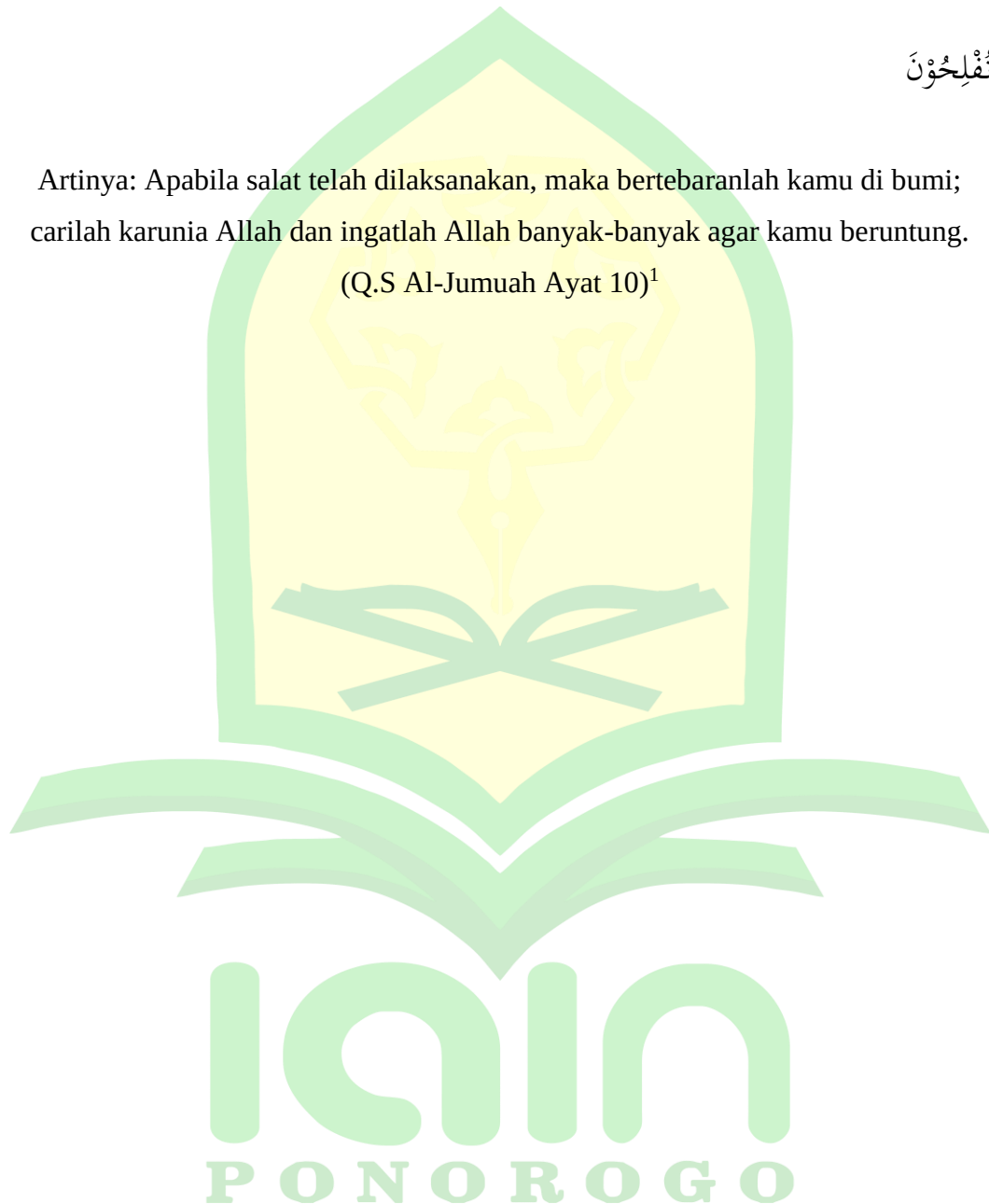
Hasil penelitian menunjukan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pada *Barbershop* Unida menghasilkan dampak yang baik bagi kegiatan promosi melalui instagram tersebut. Adapun hambatan dalam pemanfaatan Instagram adalah kurangnya ide dan persiapan dalam melakukan kegiatan promosi di Instagram. Dan kurangnya pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di Instagram. Solusi dari hambatan adalah lebih meningkatkan kreativitas ide-ide yang dapat mengembangkan *Barbershop* Unida dan atau membentuk tim untuk mengelola akun Instagram mereka agar lebih giat lagi mempromosikan produk mereka.

MOTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.

(Q.S Al-Jumuah Ayat 10)¹



¹ (Q.S Al-Jumuah Ayat 10)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi Sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Berbagai pihak yang senantiasa membantu dan mendukung terselesaikannya skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag. selaku rektor IAIN Ponorogo.
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.
3. Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo.
4. Dr. Amin Wahyudi, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberi bimbingan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak/Ibu dosen Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh masa studi.
6. Dan semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan kalian yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis menerima kritik dan saran dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Ponorogo, 22 September 2022

Penulis

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas karunia dan rahmat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya. Dengan kerendahan hati dan penuh rasa syukur kehadiran Allah Swt saya mempersembahkan karya tulis penelitian ini untuk:

1. Kedua orang tua penulis yang tercinta, Bapak Lisep Nuradi dan Ibu Siti Rodiyah yang telah memberikan dukungan baik berupa materi atau nonmateri dan yang memberikan motivasi dan doa-doa terbaik yang tidak pernah terganti dengan apapun.
2. Kakak-kakaku dan keluarga besarku yang selalu tertawa di kala suka, menghiburku di kala duka serta mengingatkan ku dikala lalai dan lupa.
3. Untuk para dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
4. Teman-temanku terkhusus untuk teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi yang tak pernah putus dan terhitung.

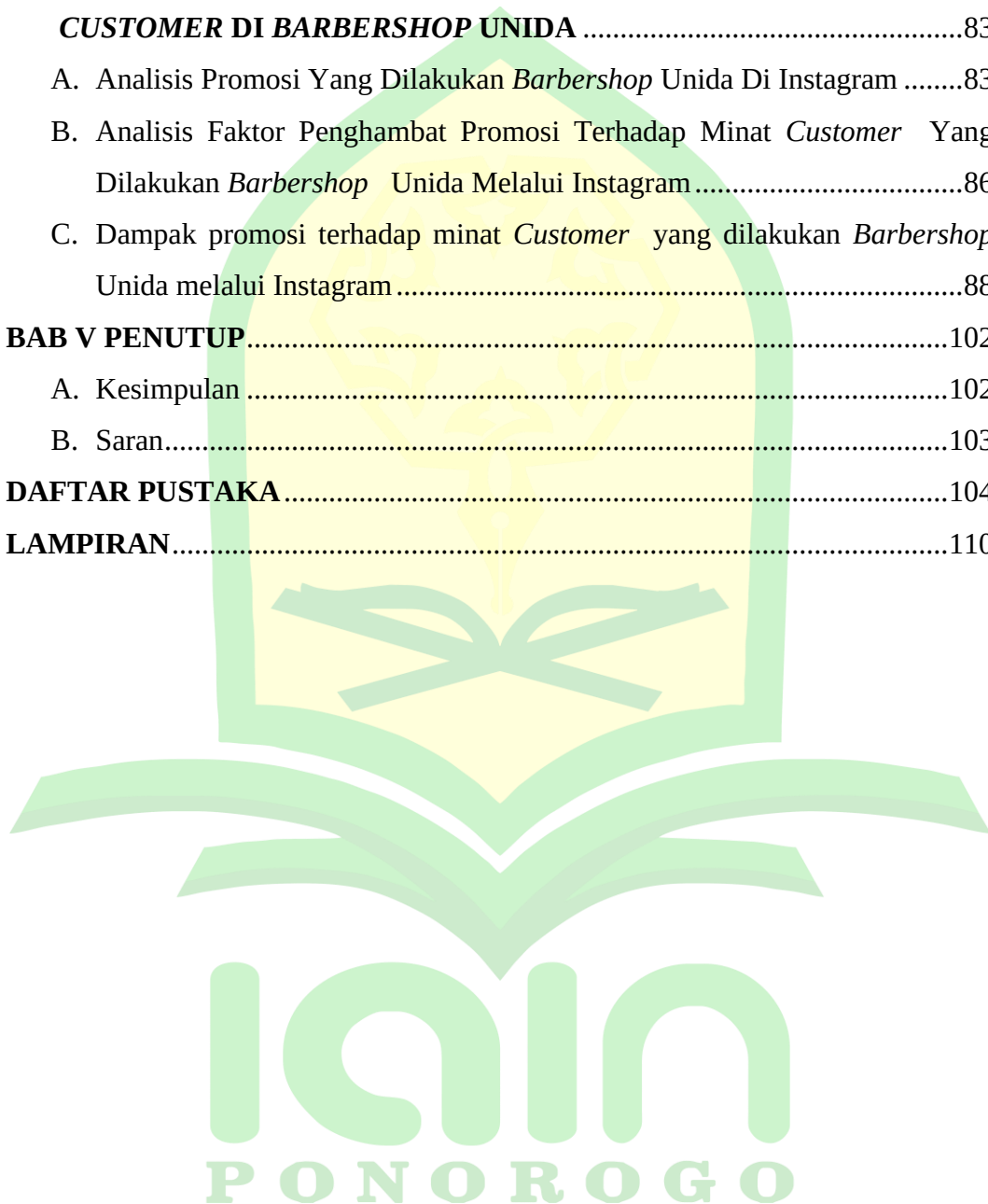


DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
MOTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Studi Penelitian Terdahulu	8
F. Metode Penelitian.....	19
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	19
2. Lokasi Penelitian	20
3. Data dan Sumber Data.....	20
4. Teknik Pengumpulan Data	21
5. Teknik Pengolahan Data	23
6. Teknik Analisis Data	23
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	24
G. Sistematika Pembahasan	24
BAB II KAJIAN TEORI OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT CUSTOMER DI BARBERSHOP UNIDA	27
A. Optimalisasi	27
1. Pengertian Optimalisasi	27

2. Elemen Optimalisasi	28
B. Instagram.....	30
1. Pengertian Instagram.....	30
2. Fitur-fitur Pada Instagram	31
3. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi	41
C. Promosi	45
1. Promosi	45
2. Tujuan Promosi	46
3. Alat Promosi	50
4. Konsep Strategi Promosi Dalam Bisnis	55
D. Minat	59
1. Pengertian Minat	59
2. Ciri-ciri Minat	61
3. Faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	62
4. Minat <i>Customer</i> atau Pelanggan	63
5. Minat <i>Customer</i> Dalam Bisnis Jasa	65
BAB III PAPARAN DATA OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT CUSTOMER DI BARBERSHOP UNIDA	65
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	65
1. Letak Geografis	66
2. Profile <i>Barbershop</i> Unida	67
3. Visi Misi <i>Barbershop</i> Unida	67
4. Struktur Organisasi <i>Barbershop</i> Unida.....	68
5. Furnitur (perabot) Pada <i>Barbershop</i> Unida	70
6. Fasilitas Pada <i>Barbershop</i> Unida	72
7. Aktivitas <i>Barbershop</i> Unida	75
B. Promosi Yang Dilakukan <i>Barbershop</i> Unida	76
C. Faktor Penghambat Promosi Terhadap Minat <i>Customer</i> Yang Dilakukan <i>Barbershop</i> Unida Melalui Instagram.....	78

D. Dampak Promosi Terhadap Minat <i>Customer</i> Yang Dilakukan <i>Barbershop</i> Unida Melalui Instagram.....	82
BAB IV ANALISIS DATA OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT CUSTOMER DI BARBERSHOP UNIDA	83
A. Analisis Promosi Yang Dilakukan <i>Barbershop</i> Unida Di Instagram	83
B. Analisis Faktor Penghambat Promosi Terhadap Minat <i>Customer</i> Yang Dilakukan <i>Barbershop</i> Unida Melalui Instagram.....	86
C. Dampak promosi terhadap minat <i>Customer</i> yang dilakukan <i>Barbershop</i> Unida melalui Instagram	88
BAB V PENUTUP	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	110



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat merupakan landasan penting bagi seseorang untuk melakukan kegiatan dengan baik. Sebagai suatu aspek kejiwaan minat bukan saja dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang, tapi juga dapat mendorong orang untuk tetap melakukan dan memperoleh sesuatu.

Minat pelanggan untuk membeli ulang pada suatu produk atau jasa merupakan suatu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi yang timbul dari para pelanggan. Menurut Kusuma dan Suharnomo minat beli diartikan sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk atau jasa yang dilihatnya.¹ Rangsangan tersebut menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk atau jasa tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli atau menggunakannya secara terus menerus.

Minat beli ulang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa. Minat beli ulang muncul karena adanya perasaan positif dan merasakan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa sehingga pelanggan tersebut melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa

¹ Kusuma, B. H., & Suharnomo, S. "Analisis Pengaruh Promosi, Word of Mouth, dan Brand Awareness Terhadap Pembentukan Minat Beli Pada Coffee Groove Semarang." *Diponegoro Journal of Management* (2015), 287

tersebut.² Menanggapi hal ini pengusaha harus selalu melakukan inovasi agar minat beli ulang konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat dari tahun ke tahun untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Salah satunya yakni melalui promosi.

Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi di dalam suatu perusahaan penjualan produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan agar produk atau jasa di perusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Di dalam perusahaan kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sedangkan di pihak lain ini sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar. Menurut Gitosudarmo promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.³

Sebagai salah satu bagian dari pemasaran, promosi merupakan suatu unsur yang penting serta dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sudah perusahaan tawarkan. Di dalam perusahaan ada

² Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi”. *Riset Manajemen & Bisnis* , 208

³ Indriyo Gitosudarmo , “*Manajemen Pemasaran*”, (Yogyakarta: BPFEYogyakarta. 2014)

empat jenis kegiatan promosi yang biasa disebut dengan *promotion mix* atau bauran promosi. *Promotion mix* terdiri dari periklanan, *personal selling* (presentasi lisan), *publisitas* (berita komersial di media massa) dan promosi penjualan.⁴

Promosi publisitas merupakan pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Salah satu yang termasuk promosi publisitas yakni media sosial. Di media sosial terdapat banyak aplikasi-aplikasi yang digunakan untuk promosi perusahaan kita di bidang produk atau jasa, seperti: facebook, twitter, path, blog, dan instagram.

Instagram merupakan salah satu aplikasi atau fitur unggulan yang ada di *smartphone* yang memudahkan para penggunanya untuk berbagi foto dan video. Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.⁵

Kini instagram telah berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi instagram.

⁴ Basu Swastha, Irawan. "*Manajemen Pemasaran Modern*". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta: Liberty Offset. 2003.

⁵ Pratiwi, Sindi Rezki, "pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif belanja online siswa sma di kota bandung", 2017, Universitas Pendidikan Indonesia: repository.upi.edu.

Tren ini telah banyak dipergunakan oleh perusahaan di seluruh dunia, sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan *brand* terkenal telah menggunakan instagram sebagai media promosi.⁶

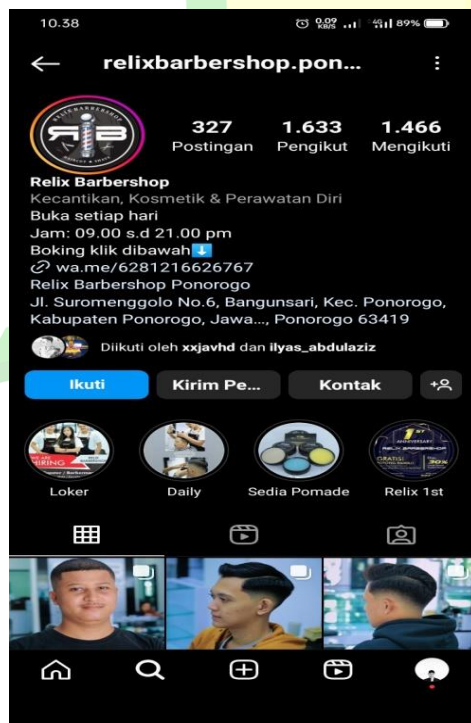
Hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka di media sosial instagram. Para pelaku bisnis memilih menggunakan instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, maka secara tidak langsung penggunaan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran termasuk ke dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran.

Hasil observasi peneliti dari jumlah mahasiswa Unida sekitar 1000 orang, yang menggunakan jasa *Barbershop* Unida sekitar 10-15 mahasiswa per harinya lali pertimbangan peneliti sisanya potong kemana atau mungkin diuar, kemudian apa penyebab mahasiswa sampai potong rambut diluar kenapa tidak di *Barbershop* Unida sendiri.⁷ Kemudian penulis menemukan beberapa kendala yang penulis rasa sangat berpengaruh terhadap *Customer* atau mahasiswa Unida yakni kurang adanya informasi secara akurat di media sosial khususnya di Instagram terkait informasi buka dan tutup *Barbershop* Unida. Peneliti juga menemukan kurang reponsif dari pihak admin di dalam Instagram ketika ditanya informasi *Barbershop* buka atau tidak.

⁶ Mardalis, Ahmad, and Ana Putri Hastuti. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merk.” *Manajemen & Bisnis*: 2017.53

⁷ Agus, Observasi, 25 mei 2023

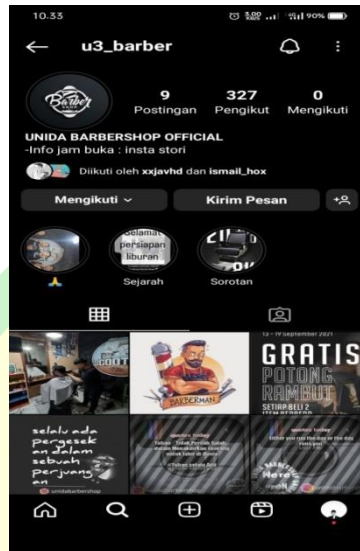
Hal tersebutlah yang menjadi alasan peneliti ingin meneliti lebih lanjut pada perusahaan *Barbershop* Unida yang mana dalam memasarkan produk jasanya juga memanfaatkan media sosial Instagram. Akan tetapi dalam penggunaan media sosial Instagram di *Barbershop* Unida ini kurang *update* terkait postingan diberbagai fiturnya dan atau kurang menarik, sehingga secara tidak langsung *customer* terkadang merasa kurang yakin atau kurang minat dengan *Barbershop* tersebut. Hal tersebut juga mempengaruhi banyak sedikitnya jumlah pelanggan atau *customer* pada *Barbershop* Unida tersebut.



Gambar 1.1
Sumber: Akun@relixBarbershop.
Ponorogo



Gambar 1.2
Sumber: Akun@Goodboy_gentLem
en_Barbershop



Gambar 1.3.
Sumber: Akun @u3_barber

Dari ketiga foto tersebut kita dapat mengetahui dimana pada gambar 1.1 *Barbershop GoodBoy* mereka sangat mengoptimalkan dan memaksimalkan fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram untuk promosi, dan begitu pula sama dengan gambar 1.2 *Barbershop Relix* mereka juga mengoptimalkan dan memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram untuk promosi. Berbeda dengan gambar 1.3 *Barbershop Unida*, pada *Barbershop* ini masih terdapat kekurangan dalam pengoptimalan atau pemaksimalan *update* terbaru pada fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram.

Oleh karena persoalan diatas peneliti ingin mengangkat judul penelitian yang bernama “ **OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI**

SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT CUSTOMER DI BARBERSHOP UNIDA"

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, selanjutnya rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi yang dilakukan *Barbershop* Unida di Instagram ?
2. Apa faktor penghambat promosi terhadap minat *customer* yang dilakukan *Barbershop* Unida melalui Instagram ?
3. Bagaimana dampak promosi terhadap minat *customer* yang dilakukan *Barbershop* Unida melalui Instagram ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis promosi yang dilakukan *Barbershop* Unida di Instagram
2. Untuk menganalisis faktor penghambat promosi terhadap minat *customer* yang dilakukan *Barbershop* Unida melalui Instagram
3. Untuk menganalisis dampak promosi terhadap minat *customer* yang dilakukan *Barbershop* Unida melalui Instagram

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis yaitu, memperoleh pengetahuan mengenai bagaimana pemanfaatan instagram agar lebih maksimal dalam menarik minat *customer*
2. Manfaat praktis yaitu, sebagai sumbangan pemikiran kepada para pengusaha *Barbershop* agar lebih mengerti dan dapat memaksimalkan instagram dalam menarik *customer* .

E. Studi Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan rujukan penelitian, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Siti Sulthonah dengan judul skripsi Pemanfaatan Instagram dalam Promosi Perpustakaan: Studi Kasus Simpul Library-Pustakalana di Bandung. Dipublikasikan pada tahun 2017 oleh Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini bertujuan mengetahui cara Library-Pustakalana memanfaatkan Instagram sebagai cara untuk mempromosikan perpustakaan. Dengan penelitiannya tersebut, Siti Sulthonah dalam penelitiannya memperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian memperoleh bahwa Instagram Perpustakaan Pustakalana selain dimanfaatkan untuk kegiatan promosi, ternyata Instagram Perpustakaan Pustakalana juga dimanfaatkan untuk media sharing informasi dan media komunikasi dengan Pemustaka atau *Followers*.

- 2) Fitur-fitur yang telah tersedia di Instagram itu sendiri seperti memanfaatkan fitur upload foto dan video dengan menambahkan *caption*, hastag (#), tagging, maps, aroba.
- 3) Serta memanfaatkan fitur terbaru yaitu mengganti akun profil lama ke dalam bentuk profil bisnis, hanya fitur interaksi ke media sosial lain dan fitur promosi yang ada pada fitur bisnis yang belum dimanfaatkan oleh Perpustakaan Pustaka. Kendala yang dihadapi Perpustakaan Pustakalana dalam kegiatan promosi menggunakan media sosial Instagram yaitu mengenai ketidaksesuaian antara jumlah *Followers* dengan jumlah tanda suka atau *Like* terhadap konten-konten yang dipromosikan dan kurangnya sumber daya manusia (SDM).⁸ Persamaan dengan penelitian di atas dengan penelitian saya yakni sama-sama menggunakan kata kunci instagram dan perbedaanya yakni objek saya kepada *Barbershop Unida*.

b. Penelitian yang dilakukan oleh Nayla Alfi Saadhah IAIN KEDIRI yang berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Akhlak Siswa di MTs PSM Sugihwaras Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi berjumlah 187 siswa, sedangkan jumlah sampel sebanyak 127 siswa. Pengambilan sampel ditentukan dengan teknik simple random sampling yang menggunakan rumus slovin dengan tingkat signikansi 5%.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah wawancara, angket, dan

⁸ Siti Sulthonah, “Pemanfaatan Instagram dalam Promosi Perpustakaan: Studi Kasus Simpul Library-Pustakalana di Bandung” (Skripsi, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).th.

dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Hasil 8 penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai berikut:

- 1) Nilai intensitas penggunaan media sosial di MTs PSM Sugihwaras dalam kategori tinggi,
- 2) Akhlak siswa MTs PSM Sugihwaras dalam kategori tinggi,
- 3) Pengaruh intensitas penggunaan media sosial facebook terhadap akhlak siswa memiliki nilai Fhitung sebesar 18,860 dengan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya pengaruh dari kedua variabel dapat dilihat dari hasil pengujian regresi yang menunjukkan nilai R sebesar 0,362 sedangkan R^2 sebesar 0,131, jadi dapat diketahui pengaruh variabel X terhadap Variabel Y sebesar 13,1% dan 86,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁹ Persamaan dengan penelitian di atas, yaitu menggunakan media sosial yang sama persis sebagai subjeknya sedangkan perbedaannya objek yang diteliti, penelitian diatas memakai objek siswa siswi MTs PSM Sugihwaras Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk sedangkan penulis memakai objek *Barbershop* Unida.

- c. Tubagus Ardyansyah dan Indra Satya Karsa dengan judul jurnal “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Screamous

⁹ Nayla Alfi Saadhah, “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Akhlak Siswa di MTs PSM Sugihwaras Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk”, (IAIN KEDIRI, 2021).th

Clothing”. Dipublikasikan pada tahun 2018 oleh Universitas Islam Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) mengetahui bentuk promosi apa saja yang digunakan oleh Screamous Clothing dalam menggunakan Instagram
- 2) mengetahui faktor-faktor apa saja yang penghambat penggunaan Instagram Screamous Clothing dan cara mengatasinya
- 3) mengetahui alasan *Screamous Clothing* memilih Instagram sebagai salah satu media promosi. Hasil penelitian ini (1) bentuk promosinya menggunakan aktifitas promosi yang berusaha menciptakan *product awareness* bagi para *Follower* melalui postingan foto dan *caption* yang menarik. (2) faktor penghambatnya kurangnya pengetahuan beberapa konsumen mengenai akun resmi Instagram *Screamous Clothing* yang menimbulkan kekeliruan antara akun resmi dan akun palsu. (3) alasan memilih Instagram sangat membantu dan meningkatkan penjualan karena terkait fitur-fitur Instagram seperti judul, tanda *Like*, *Follower*, arroba (@), dan upload foto.¹⁰ Persamaa penelitian diatas dengan penulis yakni sama-sama menggunakan kata kunci instagram didalam penelitiannya, sedangkan perbedaannya penulis menggunakan objek *Barbershop Unida*.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Yulita IAIN KEDIRI yang berjudul “Praktik Jual Beli Handphone Bekas Di Sosial Media Facebook Perspektif Etikabisnis Islam (Studi Kasus Pada Group Jual Beli Hp Blitar)”.

¹⁰ Tubagus Ardiansyah dan Satya Indra Karsa, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Screamous Clothing,” Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi 4, no. 1 (2018),. 88

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang berusaha untuk mengetahui peran dan kontribusi nilai pendidikan agama terhadap perilaku sosial siswa. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara dan observasi dalam melakukan penggalan data. Sedangkan untuk analisis data peneliti menggunakan 3 cara yakni data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/verification*.

Untuk pengecekan keabsahan data peneliti menggunakan 3 cara yakni memperjang keikutsertaan, mengamati dengan tekun dan melakukan triangulasi sumber, metode dan waktu. Hasil penelitian ini adalah (1). Praktik Jual beli anggota group jual beli *smarphone* Blitar dilakukan dengan cara *online*, dan *offline* namun ada juga penjual yang menerapkan keduanya. Proses penawaran dilakukan di media sosial facebook dilanjutkan dengan pembayaran lewat transfer atau COD (Cash On Delivery) atau dikirim melalui ekspedisi pengiriman. Ekspedisi pengiriman ini biasanya menggunakan JNT atau JNE. Transaksi yang terjadi sah menurut hukum islam. (1). Praktik jual beli Bagaimana dampak promosi terhadap minat *customer* yang dilakukan *Barbershop* Unida melalui Instagram bekas di group jual beli Bagaimana dampak promosi terhadap minat *customer* yang dilakukan *Barbershop* Unida melalui Instagram Blitar banyak yang tidak sesuai dengan etika bisnis islam diantaranya melakukan tindakan penipuan, menjual barang tidak sesuai dengan keterangan. Hal ini tentu berseberangan dengan prinsip etika bisnis islam terutama prinsip keseimbangan, tanggung jawab dan kehendak

bebas.¹¹ Persamaan dengan penelitian di atas terletak pada sama sama menggunakan media sosial sebagai subjeknya. Perbedaannya pada objek penelitian, penelitian di atas memakai objek *smarphone* sedangkan penulis memakai objek *Barbershop Unida*.

- e. Penelitian yang dilakukan Ranti Mustika Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang berjudul “Facebook Sebagai Media Promosi” (Studi Kasus Kualitatif Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Pada *Manchester Language Center*). Dalam penelitian ini, penulis ingin memahami peran Facebook dalam memfasilitasi layanan pembelajaran bahasa Inggris pada kursus bahasa Inggris di *Manchester Language Center* (MLC). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif studi lapangan dengan menggambarkan strategi MLC menggunakan Facebook untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan layanan mereka.

Oleh karena itu, penulis menemukan bahwa penggunaan Facebook sebagai media promosi MLC dapat menyampaikan informasi kepada calon pelanggan dan meningkatkan penjualan layanan MLC.¹² Persamaan yang diteliti samasama menggunakan media sosial sebagai media pemasaran sedangkan perbedaannya di objek yang diteliti, penelitian diatas menggunakan objek bimbingan belajar sedangkan penulis menggunakan *Barbershop Unida*.

¹¹ Putri Yulita, “Praktik Jual Beli Handphone Bekas Di Sosial Media Facebook Perspektif Etikabisnis Islam (Studi Kasus Pada Group Jual Beli Hp Blitar)”, (IAIN KEDIRI, 2021).th

¹² Mustika Ranti, “Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Kualitatif Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Pada *Manchester Language Center*)”. SKRIPSI” (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2019).th

f. Penelitian yang dilakukan Syaharullah Universitas Muhammadiyah Makassar yang berjudul “Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi” (Studi pada Desa Padangloang Kecamatan Dua Pitue Kabupaten Sidenreng Rappang). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui facebook sebagai media promosi produk barang jadi dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat facebook dalam promosi produk barang jadi di Desa Padangloang Kecamatan Dua Pitue Kabupaten Sidenreng Rappang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan facebook sebagai promosi penjualan produk barang jadi sangat mempermudah penjual. Komunikasi dan promosi yang baik sangat membantu dalam peningkatan jumlah penjualan.

Promosi penjualan terdiri atas semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Faktor pendukung Facebook sebagai jembatan untuk melalui bisnis bagi pemula. Tidak perlu modal yang besar untuk memulai bisnis dalam media sosial dan facebook juga dapat membantu konsumen menjangkau produk yang ditawarkan walaupun berada di tempat yang berbeda. Faktor penghambat Facebook berpotensi merugikan jika barang yang sudah dipesan kadang tidak jadi dibeli oleh konsumen dengan berbagai alasan. Hal itu tentu menjadi sebuah kerugian apalagi jika barang yang dibatalkan pesannya telah

dikemas dan siap dikirim.¹³ Persamaan yang diteliti sama-sama menggunakan media sosial sebagai media pemasaran sedangkan perbedaannya di objek yang diteliti, penelitian diatas menggunakan produk barang jadi sedangkan penulis menggunakan *Barbershop* Unida.

g. Penelitian yang dilakukan Tubagus Andriansyah yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi *Screamous Clothing*” Promosi yang dilakukan di *Screamous Clothing* adalah periklanan, promosi penjualan melalui media Instagram. Promosi penjualan dengan menginformasikan melalui media tersebut memberikan info yang sedang terjadi di *Screamous Clothing* seperti, diskon, buy 1 get 1 di setiap *event* yang dibuat *Screamous Clothing*. Persamaan dari penelitiaa yakni sama-sama menggunakan Instagram sebagai media Pemasaran sedangkan perbedaan dari objek tersebut yakin di *Screamous Clothing* sedangkan peneliti menggunkan *Barbershop* Unida.

h. Penelitian yang berjudul “Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online *Beautyhomeshop*)” karya Ade Irma dari Universitas Tadulako Jl. Soekarno Hatta KM. Kota Palu Sulawesi Tengah pada tahun 2017.Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi yang dilakukan *Beautyhomeshop* dalam memasarkan produknya melalui akun sosialmedia Instagram kepada konsumen yang berada di Kota Palu. Penelitian ini

¹³ Syahrullah, “Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi”, (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021)th.

menggunakan metode deskriptif kualitatif.¹⁴ Kesamaan penelitian ini yakni sama-sama menggunakan instagram sebagai sarana promosi.

- i. Skripsi yang berjudul “Instagram dan fashion remaja (Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram Terhadap Trend Fashion Remaja dalam akun @ootdindo Tahun 2014)” karya Fitria Listie Suryani dari Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan apa saja peran media sosial Instagram terhadap trend fashion remaja di akun @ootdindo. Menggunakan metode studi kasus kualitatif.¹⁵ Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yakni sama – sama membahas tentang peran media instagram.
- j. Skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan” karya Fadli Harisa Ramadhan dari Universitas Riau pada tahun 2017. Skripsi ini ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan instagram oleh akun @Mr.creampuff sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan. Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif.¹⁶ Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yakni sama membahas tentang peran atau pemanfaatan media instagram dan sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

¹⁴ Ade Irma, peran instagram sebagai median komunikasi pemasaran bisnis online (studi deskriptif kualitatif pada bisnis online beautyhomeshop, jurnal online kinesik, vol. 4 no.2, palu sulawesi tengah, 2017).

¹⁵ Fitria Listie Suryani, Instagram dan fashion remaja (Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram Terhadap Trend Fashion Remaja dalam akun @ootdindo Tahun 2014), (Skripsi, Surakarta, Universitas Sebelas Maret, 2015)

¹⁶ Fadli Harisa Ramadhan, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”, (Skripsi, Riau, Universitas Riau, 2017)th.

- k. Jurnal yang berjudul “Peran Media Baru Dalam Membentuk Komunitas Virtual (Studi Pada Mahasiswa Yang Bergabung Dalam Komunitas Acehvidgram Di Instagram)” karya Rafiq Hidayanti dan Martunis Yahya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran akun instagram @acehvidgram terhadap pembentukan komunitas virtual kalangan mahasiswa dan untuk melihat sejauh mana instagram sebagai sosial media memiliki kekuatan dalam membentuk komunitas virtual di dunia maya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.¹⁷ Jurnal ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yakni sama – sama membahas tentang peran atau pemanfaatan media instagram dan sama – sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaanya terdapat pada subjek, tempat dan waktu.
- l. Penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”, karya Fadli Harisa Ramadhan dari Universitas Riau pada tahun 2017. Skripsi ini ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan instagram oleh akun @MR.CREAMPUFF sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan.¹⁸ Skripsi tersebut menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif

¹⁷ Rafiq Hidayanti, Martunis Yahya, “Peran Media Baru Dalam Membentuk Komunitas Virtual (Studi Pada Mahasiswa Yang Bergabung Dalam Komunitas Acehvidgram Di Instagram)”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol 2, No 2, 2017

¹⁸ Fadli Harisa Ramadhan, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”, (Skripsi, Universitas Riau, 2017).th.

kualitatif dan membahas tentang pemanfaatan media instagram sebagai alat promosi. Perbedaannya terletak pada subjek, waktu dan lokasi penelitian serta perbedaan kepentingan perusahaan masing-masing.

m. Penelitian dengan judul “Pemanfaatan Instagarm Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker” karya Yudhi Gumbiro Banjarsari dari Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi ini ingin mengetahui pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online.¹⁹ Jenis penelitian ini adala kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara metode keyperson. Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu samasama membahas tentang pemanfaatan instagram. Perbedaanya teletak pada subjek, waktu dan lokasi serta fokus penelitian pemanfaatan instagram.

n. Penelitian yang berjudul “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory”, karya Gita Permatasari dari Fakultas Ekologi dan Manusia Institut Pertanian Bogor. Penelitian ini ingin mengetahui efektivitas media sosial instgaram sebagai media promosi oleh perusahaan Yoghurt Cimory.²⁰ Penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu sama-sama membahas tentang

¹⁹ Yudhi Gumbiro Banjarsari, “Pemanfaatan Instagram Seabagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018).th.

²⁰ Gita Permatasari, “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory” (Skripsi, Intitut Pertanian Bogor), 2016.

pemanfaatan instagram sebagai promosi. Perbedaanya terletak pada subjek, waktu dan lokasi serta fokus penelitian.

- o. Penelitian yang dilakukan oleh Afiffatus Sholihah jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk the Thailand Pikameame di Yogyakarta).” Skripsi tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana instagram digunakan sebagai media promosi produk teh Thailand pikameame.²¹ Skripsi ini memiliki kesamaan yaitu membahas tentang penggunaan instagram sebagai media promosi.

F. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang

²¹ Siti Afiffatus Sholihah, “Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020)

diamati.²²

2. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian berlokasi di *Barbershop* Unida. Jl. Ki Ageng Kutu, dusun 1, Demangan, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 6347. Alasan peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut karena peneliti menemukan masalah ketika observasi dilokasi tersebut. Permasalahan tersebut yakni kurangnya pengoptimalan media sosial Instagram pada beberapa fitur-fitur yang disediakan, sehingga berdampak terhadap tingkat kepercayaan dan kepuasan customer terhadap *Barbershop* Unida tersebut. Dengan memilih lokasi ini diharapkan peneliti menemukan hal-hal baru dan bermakna.

3. Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder. Untuk penjelasan data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:²³

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh pihak yang terkait melalui prosedur pengumpulan data. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dan juga relevan dengan judul penelitian,

²² Robert C. Bogdan dan Steven J. Taylor, "Kualitatif (Dasar-Dasar Penelitian)" - Diterjemahkan oleh A. Khozin Afandi (Surabaya : Usaha Nasional, 1993), 30.

²³ Husna Ni'matul Ulya, Wening Purbarin Palupi Soenjoto, "Ekonomi Sirkular: Praktik Strategi Pemasaran Berkedok Isu Ekologi," Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam Dan Sains, Volume 5, (2023), pp, 254.

seperti pemilik *Barbershop* Unida.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian yang berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan dan laporan penelitian terdahulu.²⁴

4. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.²⁵ Dalam melakukan wawancara, selain harus membawa instrument sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti gambar, brosur, dan materi lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.

b. Observasi

Salah satu sumber untuk mencari dan mengumpulkan informasi

²⁴ *Ibid.*,

²⁵ Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,” 231

dalam penelitian kualitatif dapat dikumpulkan melalui salah satunya metode observasi. Martini dan Nawawi mengatakan bahwa observasi adalah pencatatan dan pengamatan secara sistematis terhadap bagian-bagian gejala yang menjadi pokok penelitian. Observasi diperlukan untuk memahami proses wawancara dan hasil wawancara dalam konteksnya. Untuk memberikan detail tambahan mengenai hasil wawancara, subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti, dan detail relevan lainnya diamati.

Pada penelitian ini bentuk observasi yang dilakukan peneliti antara pengamatan terhadap semua karyawan baik yang berada di dalam kantor dan lapangan yang kurang disiplin dalam berkerja. Observasi yang digunakan peneliti di isi adalah observasi tidak terstruktur yaitu observasi yang tidak terpisahkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasikan. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak mengetahui secara pasti tentang apa yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan peneliti tidak menggunakan instrumen yang baku, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan.²⁶ Observasi dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan tidak terstruktur, karena fokus penelitian belum jelas. Fokus penelitian akan berkembang selama kegiatan observasi berlangsung.²⁷

5. Teknik pengolahan data

²⁶ Rully Indrawan, Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian*, (Bandung: PT Refika Aditama), 72

²⁷ Ibid.

Data yang telah dikumpulkan dengan lengkap di lapangan selanjutnya diolah dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Data yang diperoleh perlu diorganisasikan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, dimana deskriptif merupakan laporan penelitian yang berisi kutipan data untuk member gambaran penyajian laporan tersebut.²⁸ Dalam mengelola data perlu melalui beberapa tahapan di antaranya:

- a. Reduksi data, proses penyederhanaan, penggolongan serta pembuangan bagian data yang sekiranya tidak perlu digunakan dan tidak berpengaruh pada hasil analisis data.
- b. Display data, penyajian data dengan cara menyusun data secara sistematis dan mudah dipahami.
- c. Kesimpulan dan verifikasi, merupakan langkah akhir dari proses analisis data. Namun kesimpulan yang diambil dapat mengalami perubahan jika ditemukan bukti yang mendukung untuk tahap pengumpulan data berikutnya.²⁹

6. Teknik analisis data

Analisis data adalah rangkaian kegiatan pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah. Oleh karena itu, analisis data

²⁸ Lexy J. Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*” (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018), 6.

²⁹ Dqlab,”*Kenali Tahapan Teknik Pengolahan Data Kualitatif* “ dalam (<https://dqlab.id/kenali-tahanapan-teknik-pengolahan-data-kualitatif>, 2021 (diakses pada tanggal 9 februari 2023)

berfungsi untuk memberi makna, arti dan nilai yang terkandung dalam data itu.³⁰

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi yang diteliti atau objek penelitian. Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan teknik analisis deskriptif dengan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai objek penelitian.³¹

7. Teknik pengecekan keabsahan data

Teknik pengecekan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas (perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, menggunakan bahan referensi, triangulasi atau mengadakan *member check*), transferabilitas, dependabilitas maupun konfirmabilitas. Dalam penelitian ini data yang sudah diolah akan diuji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan konfirmabilitasnya.

G. Sistematika Pembahasan

Rencana pembahasan dalam penelitian ini terbagi atas beberapa bab yang masing-masing bab mempunyai sub bab, dan setiap rangkaian satuan pembahasan guna mempermudah pemahaman.

BAB I PENDAHULUAN

³⁰ Mamik, "Metodologi Kualitatif" (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 133.

³¹ Alyah Arfianti, "Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar," Skripsi (Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 35

Bab ini berisi tentang pendahuluan yang memberikan penjelasan umum dan gambaran tentang isi skripsi. Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang memuat pengertian-pengertian, dan sifat-sifat yang diperlukan untuk pembahasan di bab-bab berikutnya sehingga dapat digunakan sebagai dasar penelitian. Penelitian terdahulu memuat penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya sehingga dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam penelitian yang akan dilakukan.

BAB III PAPARAN DATA

Bab ini berisi tentang paparan data baik secara umum dan menurut sudut pandang ekonomi Islam yang diperoleh melalui hasil wawancara dan studi literatur yang telah diolah berdasarkan teknik pengolahan data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan atau analisis ekonomi Islam pada *Barbershop* Unida sesuai dengan rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang memuat secara singkat dan jelas tentang hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan rumusan dan tujuan penelitian. Kesimpulan ditulis secara berurutan sesuai dengan urutan rumusan masalah. Selain itu, dalam penutup juga harus ditulis keterbatasan penelitian dan

rekomendasi atau saran digunakan untuk menyampaikan masalah yang dimungkinkan penelitian lebih lanjut.



BAB II

KAJIAN TEORI OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT *CUSTOMER* DI *BARBERSHOP UNIDA*

A. Optimalisasi

1. Pengertian Optimalisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Optimalisasi adalah berasal dari kata dasar optimal yang berarti terbaik, tertinggi, paling menguntungkan, menjadikan paling baik, menjadikan paling tinggi, pengoptimalan proses, cara, perbuatan mengoptimalkan (menjadikan paling baik, paling tinggi, dan sebagainya) sehingga optimalisasi adalah suatu tindakan, proses, atau metodologi untuk membuat sesuatu (sebagai sebuah desain, sistem, atau keputusan) menjadi lebih/sepenuhnya sempurna, fungsional, atau lebih efektif.¹

Menurut Siregar optimalisasi merupakan proses kerja dalam manajemen aset yang bertujuan untuk mengoptimalkan potensi, lokasi, nilai, jumlah atau volume penjualan dan secara umum tujuan optimalisasi untuk mengidentifikasi dan inventarisasi semua aset yang meliputi bentuk, ukuran, fisik, dan mengetahui nilai pasar atas masing-masing aset tersebut yang mencerminkan manfaat ekonomisnya.²

¹ Departemen Pendidikan Nasional. 2012. Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

² Siregar, D. D. (2004). Manajemen Aset. Strategi Penataan Konsep Pembangunan Berkelanjutan Secara Nasional dalam Konteks Kepala Daerah Sebagai CEO's pada Era Globalisasi dan Otonomi Daerah. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Menurut Gabriel Almond optimalisasi dalam pelayanan publik bertujuan untuk menciptakan kondisi yang stabil antara negara dan masyarakat guna terciptanya partisipasi masyarakat yang selaras dengan proses kebijakan yang dicanangkan oleh negara. Di mana dalam tindakannya harus ada efektivitas serta produktivitas guna lebih tersenggelarnya pemerintahan yang mengedepankan kualitas pelayanan publik terhadap masyarakat.³ Optimalisasi adalah proses pencarian solusi yang terbaik, tidak selalu keuntungan yang paling tinggi yang bisa dicapai jika tujuan pengoptimalan adalah memaksimalkan keuntungan, atau tidak selalu biaya yang paling kecil yang bisa ditekan jika tujuan pengoptimalan adalah meminimumkan biaya.⁴

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa optimalisasi adalah suatu proses kegiatan untuk meningkatkan suatu pekerjaan menjadi lebih/sepenuhnya sempurna, fungsional, atau lebih efektif serta mencari solusi terbaik dari beberapa masalah agar tercapai tujuan sebaik-baiknya sesuai dengan kriteria tertentu.

2. Elemen Optimalisasi

Ada beberapa indikator dalam melakukan optimalisasi yang harus diidentifikasi, yaitu sebagai berikut:⁵

a. Tujuan

³ Kurniawan, Luthfi J. 2008. *Paradigma Kebijakan Pelayanan Publik*. Jakarta: Intrans-MP3. 53

⁴ Hotniar Siringoringo, *Pemograman Linear: Seri Teknik Riset Operasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005). 4

⁵ Sidik, Machfud, 2001, *Optimalisasi Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah*, Artikel. 8

Tujuan bisa berbentuk maksimisasi atau minimisasi. Bentuk maksimisasi digunakan jika tujuan pengoptimalan berhubungan dengan keuntungan, penerimaan, dan sejenisnya. Bentuk minimisasi akan dipilih jika tujuan pengoptimalan berhubungan dengan biaya, waktu, jarak, dan sejenisnya. Penentuan tujuan harus memperhatikan apa yang diminimumkan atau maksimumkan.

b. Alternatif Keputusan

Pengambilan keputusan dihadapkan pada beberapa pilihan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Alternatif keputusan yang tersedia tentunya alternatif yang menggunakan sumberdaya terbatas yang dimiliki pengambil keputusan. Alternatif keputusan merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan.

c. Sumber daya yang Dibatasi

Sumberdaya merupakan pengorbanan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Ketersediaan sumberdaya ini terbatas. Keterlibatan ini yang mengakibatkan dibutuhkan proses optimalisasi bagi para pelaksana.

B. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan

untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram”.⁵ Sesuatu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, terlihat seperti kamera Polaroid dan Kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010.⁶

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.⁷

⁵ Ayu, Putri Eryta. 2013. “Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop”. Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur. 14

⁶ Aditya Arie Hanggono, dkk., “Aditya TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram,” Jurnal Administras Bisnis(JAB)26,no.1(September2015),<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1030/1213>

⁷ Atmoko Dwi, Bambang.. “Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel”. Jakarta: Media Kita, 2012.10

Kesimpulannya Instagram adalah aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, dan menambahkan filter untuk menambah kesan menarik pada foto.

2. Fitur-fitur Pada Instagram

Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran yang efektif untuk menampilkan promosi dengan deskripsi visual. Instagram mempunyai berbagai fitur yang banyak ditawarkan sebagai layanan yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna dalam rangka memudahkan berinteraksi. Fitur-fitur tersebut adalah:

a. Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera Smartphone ataupun foto-foto yang ada di album foto di *Smartphone* tersebut. Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam Smartphone tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna.

Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah rasio 3:2

atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Pada fitur foto Instagram terdapat fitur tambahan pada unggahan foto, yakni *Tilt-Shift* merupakan fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi *Tilt-Shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. *Tilt-Shift* juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga 33 para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.⁸

b. Video

Video memiliki fungsi sama dengan foto pada Instagram yaitu sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi video-video kepada pengguna lainnya. Video yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera Smartphone ataupun video-video yang ada di album video di Smartphone tersebut. Namun pada video Instagram menambahkan beberapa jenis fitur lainnya, yaitu:⁹

1) Sampul

⁸ Achmad Sulthony Munfaid, "*Instagram*," diakses 27 februari 2023 , [https://id.scribd.com/doc/195027473/- Instagram/](https://id.scribd.com/doc/195027473/-Instagram/).

⁹ Jessica Leonard, "*Understanding Instagram: Stories vs. Live vs. Posts*," diakses 27 februari 2023 , [https://webfirst.uark.edu/understanding- Instagram-stories-vs-live-vs-posts/](https://webfirst.uark.edu/understanding-Instagram-stories-vs-live-vs-posts/).

Pada pengunggahan file video pada Instagram terdapat fitur bernama sampul disamping fitur efek. Fungsinya untuk memilih gambar dalam video yang digunakan menjadi sampul depan pada saat video telah di unggah. Pemilihan gambar menjadi daya tarik *Follower* untuk menontonnya dan membuat rasa penasaran. Dalam hal ini pengunggah harus pintar memanfaatkan peluangnya agar banyak yang menonton.

2) *Sound or Not Use Sound*

Pada pengunggahan file video pada Instagram terdapat pemilihan fitur akan menggunakan suara atau tidak menggunakan suara.

3) *Live Video*

Instagram Fitur terbaru platform ini adalah kemampuan untuk 'Go Live' di Instagram. Pengguna akan melakukan siaran langsung dan pengguna akan mendapatkan notifikasi jika akun tertentu mereka ikuti mulai live streaming di aplikasi. Fitur ini tidak ada alat untuk memberi judul video anda sebelum memulai dan video lenyap begitu anda selesai menyiarkannya.

c. Pengikut (*Follower*) dan mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya dan memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian

komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*Like*) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. *Follower* juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para *Follower* sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.¹⁰

d. Tanda Suka (*Like*)

Instagram menyediakan fitur suka (*Like*) yang dapat diakses para pengguna Instagram untuk menyukai foto yang diupload. Tanda suka (*Like*) menjelaskan bahwa foto dan video yang telah diupload oleh pengguna telah disukai (*Like*) oleh pengguna lainnya. Pada fitur ini terdapat fitur Popular. Popular yang dimaksud adalah jika sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, di mana tempat tersebut menjadi sebuah halaman atau kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan dapat terlihat dan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga dapat memungkinkan jumlah *Follower* pun juga dapat bertambah lebih banyak juga.¹¹

e. Efek foto dan video

¹⁰ Achmad Sulthony Munfaid, "Instagram," diakses 27 februari 2023, [https://id.scribd.com/doc/195027473/- Instagram/](https://id.scribd.com/doc/195027473/-Instagram/).

¹¹ Ibid

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting unggahannya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun, sekarang Instagram telah menambahkan beberapa buah efek terbaru, yaitu Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slamber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Mayfair, Sierra, Willow, Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham.¹²

f. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto maupun bagian komentar foto. Dikarenakan semua pengguna Instagram memiliki arroba-nya masing-masing.¹³

g. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto pada saat pengunggahan, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka di Smartphone-nya. Dengan

¹² Ibid

¹³ Ibid

demikian Smartphone tersebut dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.¹⁴

h. *Tag dan Hashtag*

Instagram mempunyai fitur tag dan *hashtag*, tag yang fungsinya untuk menandai teman. Sedangkan, *hashtag* fungsinya mengelompokkan foto dalam satu label, artinya sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Digunakan memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label Instagram.¹⁵

Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label (#)thisisjogja yang dapat menarik perhatian para seluruh pengguna media sosial Instagram. Dalam organisasi banyak juga yang mempublikasikan produk mereka, dengan memanfaatkan fitur hastag,

¹⁴ Ibid

¹⁵ Ibid

Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial Instagram untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat.¹⁶

Hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan Instagram untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya.¹⁷

i. Terhubung dengan media sosial lain

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya ke dalam Instagram saja, melainkan foto maupun video tersebut dapat dibagi juga melalui media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, V Kontakte, Tumblr, Ameba, dan Ok.ru, yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut.¹⁸

j. Multiple Image & Video Posts

¹⁶ Ibid

¹⁷ Ibid

¹⁸ Ibid

Instagram merupakan sosial media yang terus melakukan update dalam rentang waktu yang sangat cepat. Kini Instagram hadir dengan fitur teranyar yaitu Multiple Image & Video Posts. Dengan fitur keren ini, anda pengguna dapat membuat satu postingan dengan memunculkan beberapa foto atau video secara bersamaan. Maksimal jumlah foto dan video sebanyak 10 buah.¹⁹

k. Instagram *Stories*

Instagram stories merupakan fitur terbaru yang ditawarkan oleh Instagram. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara langsung dan setelah di unggah foto maupun video tersebut akan bertahan dalam waktu 24 jam. Setelah 24 jam foto atau video tersebut akan hilang dengan sendirinya.²⁰ Dalam Instagram *Stories* terdapat juga fitur tambahan yang membuat tampilan menjadi lebih menarik seperti:

- a) Normal, yaitu jika pengguna ingin mengunggah foto maupun video dengan apa adanya.
- b) *Boomerang*, yaitu jika pengguna ingin mengunggah foto maupun video dengan efek maju-mundur.

¹⁹ Brandy Shaul, "Here's How to Add Multiple Pictures, Videos to Instagram Posts," diakses 27 februari 2023, <http://www.adweek.com/digital/heres-how-to-add-multiple-picturesvideos-to-Instagram-posts/>.

²⁰ Sulthony Munfaid, "Instagram."

- c) *Rewind*, yaitu jika pengguna ingin mengunggah foto maupun video dengan efek mundur saja.
- d) *Hands-Free*, yaitu pengguna mengunggah hanya perlu menekan tombol Instagram Stories sekali saja tanpa perlu menekan sampai batas waktu yang ditentukan habis.

l. Profil Bisnis

Profil bisnis adalah fitur gratis untuk akun yang ingin diakui sebagai akun bisnis di Instagram. Dengan profil bisnis, bisnis dapat memilih bagaimana mereka ingin pelanggan mereka untuk berhubungan dengan-nya, melalui call, teks atau email dengan sekali tekan tombol kontak serta mendapatkan arah (Instagram 2016). Profil bisnis Instagram, pengguna bisa mengakses beberapa alat bisnis, seperti tombol kontak yang menampilkan pilihan arahan (*direction*), panggilan (*call*), dan email, tergantung informasi yang disediakan dan wawasan Instagram (*Instagram insight*). Instagram Insight adalah sebuah fitur statistik yang menampilkan siapa saja *followers* dari pemilik profil bisnis (demografi), kapan saja mereka online, dan lain-lain.²¹

m. Iklan

Kemampuan untuk mempromosikan memungkinkan Anda mengubah postingan biasa ke postingan iklan berbayar yang terdapat

²¹ Anom, "Langkah Membuat Profil Bisnis Instagram," diakses 25 februari 2023, <https://www.urbandigital.id/4-langkah-membuat-profil-bisnis-instagram/>.

dalam aplikasi, hal ini dapat membantu terhubung dengan lebih banyak pelanggan. Cukup memilih postingan yang sudah dibagikan di Instagram dan menambahkan tombol yang mendorong orang untuk mengambil tindakan. Anda dapat memilih target pemirsa atau mengizinkan Instagram untuk menyarankan target untuk anda. Setelah itu, postingan anda akan dipromosikan sebagai iklan untuk waktu yang lama yang anda pilih.²²

Jadi dengan adanya fitur-fitur tersebut instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat efektif untuk mempromosikan perusahaan kita dibidang produk ataupun jasa.

3. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis

Selain sebagai media untuk menggali informasi dan mencari teman, instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dalam bisnis. Beberapa manfaat instagram sebagai media promosi bisnis sebagai berikut:²³

- a. Memudahkan konsumen dalam menjangkau bisnis Anda Kemudahan dalam hal akses membuat Instagram dan beberapa media sosial yang lain cukup efektif untuk digunakan sebagai ladang pengenalan dan pemasaran produk. Jangkauannya yang cukup luas membuat semua

²² Instagram Bunisess Team, “*New Instagram Business Tools*,” diakses 25 februari 2023, <https://business.instagram.com/>.

²³ Latief Setiawan. “Instagram Marketing Hack, Cara Meningkatkan Penjualan melalui Instagram”. (2020).th.

orang dari berbagai penjuru daerah dapat mengakses informasi mengenai produk dan profil bisnis Anda secara mudah.

- b. Efektif untuk meningkatkan brand awareness dengan biaya yang terjangkau Pada beberapa sosial media, Anda dapat memasang iklan di sana. Tentunya ini tidak gratis, namun cukup terjangkau jika dibandingkan dengan iklan offline konvensional. Selain itu, Anda juga dapat menentukan kategori pemirsa iklan Anda mulai dari usia, jenis kelamin hingga minat calon konsumen Anda. Yang mana, ini sangat menguntungkan karena semakin spesifik, iklan Anda akan berjalan dengan baik dan tentunya menuju pasar yang tepat.
- c. Membantu Anda mengenal pelanggan lebih dekat Lewat Instagram dan sosial media yang lain, Anda juga dapat menjalin komunikasi yang baik dengan para calon pelanggan maupun yang sudah setia dengan produk Anda. Seringseringlah mengajak mereka berinteraksi dengan menanyakan inovasi semacam apa yang mereka inginkan dalam bisnis Anda.
- d. Meningkatkan statistik pengunjung website. Jika Anda memiliki situs khusus untuk menjual produk, maka sosial media menjadi salah satu tempat yang tepat untuk melakukan promosi dan meningkatkan statistik kunjungan pada website Anda. Semakin banyak orang yang berkunjung ke website Anda tersebut, tentu semakin besar peluang para calon konsumen membeli produk yang Anda tawarkan. Tentunya

sebelum itu Anda harus membuat konten dengan mencantumkan link yang mengarah ke website Anda pada *caption*-nya.

- e. Membantu Anda dalam merespon keluhan pelanggan dengan cepat
Biasanya para *followers* meninggalkan beberapa komentar di akun sosial media bisnis kita. Nah, jangan menganggap remeh komentar yang mereka tulis itu. Sebisa mungkin, responlah setiap komen yang diberikan pengikut Instagram atau sosial media bisnis Anda yang lain. Respon yang cepat juga mempengaruhi psikologis seseorang. Meskipun awalnya mereka hanya bertanya dan tidak berminat untuk membeli, namun dengan respon yang cepat dan ramah mungkin saja mereka akan berubah pikiran.
- f. Memantau pasar dan memahami persaingan Selanjutnya, Anda juga bisa memantau bagaimana pangsa pasar produk Anda lewat sosial media. Misalnya, ada kompetitor yang juga menjual produk yang sama. Tentu Anda bisa menganalisa informasi dari kompetitor kemudian dijadikan bahan evaluasi dalam mengembangkan strategi pemasaran Anda agar lebih efektif dan satu langkah di depan kompetitor.

4. Penggunaan Instagram Sebagai Promosi

Konsep publikasi juga didasari dengan adanya ideal publikasi yaitu solusi bagi perusahaan yang mengimplementasikan publikasi, ideal publikasi tidak jauh dari komunikasi massa karena menggunakan

Instagram sebagai media publikasinya. Idealnya publikasi yang dilakukan di Instagram yakni sebagai berikut:²⁴

a. Bagikan testimoni pelanggan

Membagikan testimoni pelanggan sebagai upaya meyakinkan prospek terhadap kualitas produk jasa. Gunakan kesempatan ini untuk menanyakan pengalaman pelanggan setelah mencoba produk jasa. Jangan ragu untuk membagikannya atau repost ke Instagram toko *online* kita.

b. Manfaatkan tren

Tren bisa menjadi alat yang ampuh untuk mempromosikan akun Instagram. Misalnya tren menggunakan fitur Instagram baru, menyenangkan seperti melakukan tantangan viral terbaru, atau sebagai filantropis untuk mendukung perubahan sosial. Mengeluarkan postingan yang menarik dan berkualitas mengikuti tren, mampu mendorong pengikut memposting ulang konten tersebut di jaringan mereka. Hal ini akan memperluas jangkauan lebih jauh.

c. Manfaatkan *Hashtag* atau *Tagar*

Cara promosi produk di Instagram berikutnya adalah optimalkan *hashtag* (#) atau tanda tagar. Cantumkan *hashtag* yang relevan, maka pengguna Instagram bisa terhubung dengan produk-

²⁴ Farah Citra Azzahra, Thallita Affifah Nugroho. "Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi social commerce usaha bro.do". Jurnal pustaka komunikasi, Vol 5, No. 1, Maret 2022, hlm 143.

produk jasa yang ditawarkan. Audien lebih mudah menemukan akun atau produk jasa yang dijual melalui *hashtag* tersebut.

d. Posting di Instagram Stories Secara Teratur

Fitur Instagram Stories bisa dimanfaatkan mempromosikan produk. Pada Instagram Stories, Anda bisa membuat album kecil yang berisi gambar, video, stiker, jajak pendapat, dan banyak lagi. Konten Instagram Stories hanya bertahan selama 24 jam. Oleh karena itu, ini menjadi tempat yang tepat untuk menampilkan konten yang lebih mentah dan transparan yang membantu membuat lebih menarik.

e. Posting di Waktu yang Tepat

Penting untuk memposting secara teratur dan konsisten di Instagram. Namun, untuk mendapatkan keuntungan maksimal, Anda perlu memposting pada waktu yang tepat. “Waktu yang tepat” Misalnya, jika target pasar Anda terdiri dari para eksekutif, waktu terbaik untuk memposting adalah saat penutupan kantor (sekitar jam 5 sore) atau selama perjalanan pagi mereka ke kantor. Tetapi jika audiens adalah anak-anak atau pemuda-pemuda waktu yang paling tepat adalah pagi hari dan juga di hari-hari libur. Cobalah untuk bereksperimen dan lihat *analytics* untuk mengetahui waktu posting mana yang paling efektif dalam mempromosikan akun Instagram.

C. Promosi

1. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk atau jasa tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi mengacu kepada kegiatan berkomunikasi mengenai keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.²⁵ Pengertian promosi menurut Kotler, Philip dan Amstrong menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.²⁶

Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.²⁷

²⁵ Fitriani Hanik, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri)", Skripsi, (IAIN Tulungagung, 2021), 135.

²⁶ Kotler, Philip. & Gary Armstrong.. "*Principle Of Marketing*", (15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2014)th.

²⁷ Rangkuti, Freddy. "Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing". Jakarta : Gramedia Pustaka Utama(2009).th.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia²⁸ promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.

Dari definisi di atas, kita dapat mengetahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Tujuan Promosi

Menurut Buchari Alma tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.²⁹

Menurut Freddy Rangkuti Untuk mencapai pembangunan saluran informasi dan persuasi tersebut dibutuhkan perencanaan promosi.

²⁸ KBBI. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka. Jakarta

²⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung. (2011).th.

Rencana promosi harus sesuai dengan tujuan pemasaran yang ditetapkan sebelumnya. Contoh perencanaan promosi penawaran produk ialah³⁰ :

- a. Menciptakan kesadaran terhadap produk.
- b. Membuat iklan mengenai produk.
- c. Memberikan contoh produk.

Menurut Fandy Tjiptono Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:³¹

- a. Menginformasikan (*Informing*)
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan harga cara kerja suatu produk.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru.

³⁰ Rangkuti, Freddy. "Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication". (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama 2009).th.

³¹ Fandy Tjiptono."Strategi Pemasaran",(Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset. 2008.) 221.

- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
- 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*)
- c. Mengingat (*reminding*)
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Adapun tujuan promosi menurut Kotler dan Keller adalah:³²

- a. Menarik para pembeli baru.
- b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- d. Menghindari konsumen lari ke produk lain.
- e. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang.

3. Alat Promosi

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menarik respon pelanggan yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek, seperti menekankan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.³³ Beberapa alat promosi penjualan yang sering kali digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, dan membujuk konsumen sasaran agar tertarik dengan produk dan merek yang digunakan ada 3 (tiga), yaitu alat promosi konsumen utama (consumer), alat promosi perdagangan utama (wholesaler), alat promosi bisnis

³² Kotler, Philip. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”. (Jilid kedua. Jakarta: Erlangga. 2008). Hal 219.

³³ Kotler, Philip and Gary Amstrong. “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta :Erlangga. (2016). Hal 596.

(retailer). Menurut Agus Hermawan alat promosi penjualan untuk konsumen utama dapat diidentifikasi beberapa, yaitu :³⁴

a. Diskon Harga

Diskon harga atau Potongan harga atau pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian produk dalam satu periode tertentu. Diskon terhadap konsumen sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah yang besar. Untuk membantu dalam program diskon harus ditunjang oleh iklan media massa dan paparan produk atau pemberian contoh produk.

b. Kesepakatan Harga Kemasan

Kesepakatan harga kemasan atau biasa disebut juga dengan *price pack deal* diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu yang dilekatkan pada kemasan.

c. Pengembalian dana dan Rabat Promosi

pengembalian dana (*refund*) dan rabat (*rebate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli di gerai eceran.

d. Kupon

³⁴ Agus Hermawan. "Komunikasi Pemasaran Jasa". (Erlangga: Jakarta. 2012) Hal 132.

Kupon merupakan sertifikat atau tanda legal yang ditawarkan oleh produsen atau pengecer. Kupon menjamin penghematan tertentu atas produk yang dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian. Kupon dapat didistribusikan melalui media cetak ataupun media online (mail).

e. Kontes dan Undian

Kontes dan undian berfungsi untuk memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai atau produk. Kontes membutuhkan penampilan untuk kemampuan untuk mendapatkan seorang pemenang. Pada sisi lain, undian seorang pemenang dipilih secara acak. Sehingga yang membedakan adalah bahwa kontes memerlukan penilaian sementara undian tidak.

f. Premium (hadiah)

Premium (hadiah) merupakan kompensasi nyata yang diberikan bagi tujuan tertentu, biasanya untuk pembelian suatu produk. Premium kemungkinan gratis, atau jika tidak biayanya berada dibawah harga yang biasa diterapkan.

g. Continuity Programs

Continuity programs atau program berkelanjutan mengacu pada promosi yang digunakan untuk produk dalam jangka waktu yang lama untuk terus memberikan motivasi bagi konsumen sasaran.

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan mereka akan diberi dan mendapat premium (hadiah) di masa yang akan datang.

h. Sampel

Salah satu tanda keberhasilan pemasar adalah produk yang dijual sampai ketangan pembeli. Sampel digunakan sebagai penawaran untuk mencoba suatu produk kepada konsumen. Strategi sampel yang efektif adalah dengan memberikan secara gratis atau dengan harga sangat rendah.

i. Acara

Menyelenggarakan acara pada dasarnya merupakan bentuk produk jasa/ pelayanan (*service*) di mana konsumen mengalami secara langsung produk yang ditawarkan. Tujuan dari acara ini adalah untuk meningkatkan citra brand yang positif agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dari suatu produk dan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga akan mempengaruhi volume penjualan.

Alat-alat promosi penjualan perdagangan utama (*distributor*) menurut Kotler & Keller, yaitu:³⁵

³⁵ Kotler, Philip and Gary Amstrong “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga. (2016). 624.

- a. Potongan Harga (dari harga faktur atau harga buku), Diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan.
- b. Tunjangan Dana, Sejumlah uang yang ditawarkan sebagai imbalan bagi pengecer yang setuju menampilkan produk-produk produsen tersebut dengan cara tertentu. Tunjangan dana iklan mengganti uang pengecer untuk mengiklankan produk produsen tersebut. Tunjangan dana pajangan mengganti uang pengecer untuk memasang pajangan produk khusus.
- c. Barang Gratis, Menawarkan beberapa bungkus barang ekstra kepada perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang menampilkan rasa atau ukuran tertentu.

Alat-alat promosi penjualan bisnis dan promosi tenaga penjualan menurut Kotler & Keller, yaitu: ³⁶

- a. Pameran Dagang atau Konvensi, Asosiasi-asosiasi industri menyelenggarakan pameran dagang dan konvensi tahunan. Pemasar bisnis mungkin akan mengahbiskan hingga 35% anggaran promosi tahunannya untuk pameran dagang.
- b. Kontes Pejualan, Kontes penjualan ditujukan untuk mendorong tenaga penjualan atau penyalur meningkatkan hasil penjualan mereka dalam kurun waktu yang telah ditetapkan, dan hadiah (uang

³⁶ Ibid.

perjalanan, pemberian tau poin) diberikan kepada orang-orang yang berhasil.

- c. Iklan Khusus, Iklan khusus terdiri atas barang yang berguna dan berbiaya rendah yang berisikan nama dan alamat perusahaan tersebut, dan kadang-kadang pesan iklan yang diberikan wiraniaga kepada calon pelanggan atau pelanggan lama. Barang yang umum adalah pena, kalender, gantungan kunci, lampu senter, tas, atau buku memo.

4. Konsep Strategi Promosi dalam Bisnis

a. Perencanaan

Tahap perencanaan, khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan suksesnya organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan pada masa yang akan datang termasuk di sini adalah pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.³⁷ Peranan perencanaan dalam pemasaran dilaksanakan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dapat dilihat dalam pencapaian sasaran

³⁷ Yulia, L., & Setianingsih, W. "Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya)". JurnalManeksi,(2020).354. <http://www.ejournalpolnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/397>.

tingkat keuntungan yang telah ditetapkan, ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan yang telah ditentukan. menurut Febrianty Peranan perencanaan dalam pemasaran dapat diklasifikasi dalam 8 (delapan) bidang kegiatan yaitu:³⁸

- 1) Membalik permintaan dengan kegiatan pemasaran yang merombak atau membalik permintaan (*negative demand*).
- 2) Menciptakan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tidak ada (*no demand*).
- 3) Mengembangkan permintaan untuk mengatasi permintaan yang tersembunyi (*latent demand*).
- 4) Menghidupkan kembali permintaan (*revitalize demand*).
- 5) Menyelaraskan permintaan dalam menghadapi permintaan yang tidak teratur (*irregular demand*).
- 6) Memelihara permintaan untuk mengatasi permintaan penuh (*full demand*).
- 7) Mengurangi permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang berlebihan, sehingga tidak dapat terpenuhi dengan kemampuan penawaran yang ada. Menghancurkan atau

³⁸ Febrianty. "Pengantar Bisnis: Etika, Hukum & Bisnis Internasional". Yayasan Kita Menulis. (2020).th.

menghilangkan permintaan dalam menghadapi tantangan permintaan yang tidak diinginkan.

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan dalam pemasaran sebuah produk dilaksanakan atas dasar perencanaannya, hal ini juga dilaksanakan dan perlu mengetahui tujuan dari bauran promosi yang dilakukan agar pemasar terbantu dalam menyiasati bagaimana bauran promosi tersebut dapat mendukung program pemasaran.³⁹

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk, meningkatkan, dan memperkuat pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. menurut Benawan et al secara rinci keempat tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan kesadaran mereka dan pengetahuan tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.
 - 2) Iklan persuasif bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang

³⁹ Benawan, E. T. P., Saerang, D. P. E., & Pontoh, W.. “Pengaruh Pengawasan, Akuntabilitas Dan Transparansi Keuangan Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada Dinas Perhubungan Kota Tidore Kepulauan)”. *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, 13(04) (2018), 72–79. <https://doi.org/10.32400/gc.13.03.19995.2018>.

⁴⁰ Ibid.

membuat perbandingan atribut eksplisit dari dua atau lebih merek.

- 3) Iklan pengingat bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk dan jasa.
- 4) Iklan penguatan bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

c. Pengawasan

Pengawasan adalah proses dalam menetapkan ukuran kinerja dan pengambilan tindakan yang dapat mendukung pencapaian hasil yang diharapkan sesuai dengan kinerja yang telah ditetapkan tersebut. Pengawasan dilaksanakan dengan tujuan adaptasi lingkungan, meminimalkan kegagalan, meminimumkan biaya, dan mengantisipasi kompleksitas dari organisasi.⁴¹ Beberapa kondisi iklan yang memerlukan pengawasan, yaitu:

- 1) Terjadi penurunan pendapatan atau profit, namun tidak begitu jelas faktor penyebabnya.
- 2) Penurunan kualitas pelayanan (teridentifikasi dari adanya keluhan pelanggan).

⁴¹ Ulf, M. (2018). "Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batika Hotel Pekanbaru". JOM FISIP, (1). 5

- 3) Ketidakpuasan pegawai (teridentifikasi dari adanya keluhan pegawai, produktivitas kerja yang menurun, dan lain sebagainya).
- 4) Berkurangnya kas perusahaan.
- 5) Banyaknya pegawai atau pekerja yang menganggur.
- 6) Tidak terorganisasinya setiap pekerjaan dengan baik.
- 7) Biaya yang melebihi anggaran.
- 8) Adanya penghamburan dan inefisiensi.

5. Promosi melalui Media Sosial

Kegiatan promosi merupakan akses komunikasi kepada masyarakat luas yang dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Seperti pemberian informasi dari mulut ke mulut, melalui instagram, youtube, facebook, Tweeter, dan lain-lain.

Media sosial adalah sebuah media online. Dimana pun para penggunanya berada, mereka dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang dapat dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.⁴²

⁴² Sitti Nurhalimah, "Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi". (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 35.

Kehadiran media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mempromosikan produk-produk *Barbershop*. Peran ini didukung oleh situasi perkembangan teknologi informasi dimana smartphone mudah digunakan, harganya murah dan jangkauan internet telah begitu luas.⁴³

D. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah suatu keadaan di mana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut.⁴⁴ W. S Winkel mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu.⁴⁵ Menurut Slameto minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.⁴⁶

Menurut Stiggins menyatakan bahwa minat merupakan salah satu dimensi dari aspek afektif yang banyak berperan dalam kehidupan seseorang. Aspek afektif adalah aspek yang mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari kesadaran emosi, disposisi, dan kehendak yang

⁴³ Stevanus Wisnu Wijaya, "Media Sosial bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual, Media Teknik". Jurnal Teknologi Vol. 11, No. 1, Juni (2016), 58.

⁴⁴ Bimo Walgito. 1981. "Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta": Andi Offset.

⁴⁵ Winkel, W.S. 1983. "*Psikologi Pengajaran*". Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia. Hal 38

⁴⁶ Slameto. *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*. (Jakarta: Rineka Cipta. 2003). Hal 180.

mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang. Dimensi afektif ini mencakup tiga hal penting yaitu:⁴⁷

- a. berhubungan dengan perasaan mengenai obyek yang berbeda.
- b. perasaan-perasaan tersebut memiliki arah yang dimulai dari titik netral ke kubu yang berlawanan, tidak positif dan tidak negatif.
- c. berbagai perasaan yang memiliki intensitas yang berbeda, dari kuat ke sedang ke lemah.

Menurut Djaali definisi minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.⁴⁸

Dari berbagai pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan jiwa yang dapat memberikan dorongan kepada individu yang menyebabkan individu itu memperhatikan, tertarik, merasa senang dan melakukan perbuatan yang berhubungan dengan objek yang dilakukan dengan aktif karena objek itu ada sangkut pautnya dengan kebutuhan-kebutuhan pada dirinya.

2. Ciri-ciri Minat

Dari beberapa pengertian minat, diketahui bahwa minat memiliki ciri-ciri dan karakteristik tertentu yang akan membedakan dengan

⁴⁷ Ikbal, Muhamad.. "Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Pendidikan Ppak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro Semarang)". Skripsi Universitas Diponegoro: Semarang 2011.)th.

⁴⁸ Djaali.. "*Psikologi Pendidikan*". (Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2011)121

pengertian lain seperti motivasi, dan dorongan emosional lainnya.

Menurut Crow & Crow ciri-ciri minat antara lain:⁴⁹

- a. Perhatian terhadap obyek yang diminati secara sadar dan spontan, wajar tanpa paksaan. Faktor ini ditunjukkan dengan perilaku tidak goyah oleh orang lain selama mencari barang yang disenangi. Artinya tidak mudah tebujuik untuk berpindah ke selainnya.
- b. Perasaan senang terhadap obyek yang menarik perhatian. Faktor ini ditunjukkan dengan perasaan puas setelah mendapatkan barang yang diinginkan.
- c. Konsistensi terhadap obyek yang diminati selama obyek tersebut efektif bagi dirinya.
- d. Pencarian obyek yang diminati, faktor ini ditunjukkan dengan perilaku tidak putus asa untuk mengikuti model yang diinginkan.
- e. Pengalaman yang didapat selama perkembangan individu dan bersifat bawaan, yang dapat menjadi sebab atau akibat dari pengalaman yang lalu, individu tertarik pada sesuatu yang diinginkan karena pengalaman yang dirasa menguntungkan bagi dirinya.

3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat

⁴⁹ Hurlock, E.. "Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan". (Jakarta: Erlangga 1994). th.

Minat pada seseorang akan suatu obyek atau hal tertentu tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat berkembang. Banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang akan hal tertentu.

Menurut Johanes menyatakan bahwa “Minat dapat digolongkan menjadi dua, yaitu minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang timbulnya dari dalam individu sendiri tanpa pengaruh dari luar. Minat ekstrinsik adalah minat yang timbul karena pengaruh dari luar”. Berdasarkan pendapat ini maka minat intrinsik dapat timbul karena pengaruh sikap. Persepsi, prestasi belajar, bakat, jenis kelamin dan termasuk juga harapan bekerja. Sedangkan minat ekstrinsik dapat timbul karena pengaruh latar belakang status sosial ekonomi orang tua, minat orang tua, informasi, lingkungan dan sebagainya.⁵⁰

Sedangkan menurut Crow & Crow yang menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang, yakni:⁵¹

- a. Faktor dorongan dari dalam (Internal), merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri

⁵⁰ Walgito, Bimo. “*Pengantar Psikologi Umum*”. (Yogyakarta: Andi offset. 1999).th.

⁵¹ Susilowati, Eva Teguh. “Hubungan Minat Menonton Tayangan Film Kartun Laga di Televisi dengan Agresivitas Siswa SDN Ngimbang Palang Tuban”. (Malang: Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2010.)th.

dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit dan sebagainya. Jika individu merasa lapar ini akan menimbulkan minat untuk mencari makan.

- b. Faktor motif sosial, merupakan faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas demi memenuhi kebutuhan sosial, seperti contoh kebutuhan *Hunting Foto* demi memenuhi tugas pameran, dan sebagainya.
- c. Faktor emosional, atau perasaan. Faktor faktor ini dapat memacu minat individu, apabila menghasilkan emosi atau perasaan senang, perasaan ini akan membangkitkan minat dan memperkuat minat yang sudah ada.

4. Minat *Customer* atau Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual dengan aktivitas tersebut meliputi pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali. Pelanggan (*customer*) adalah semua orang yang menuntut suatu perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu.⁵²

Menurut Nasution definisi tentang pelanggan dapat di bagi menjadi beberapa bagian yaitu :⁵³ a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa yang di inginkan c. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan

⁵² Rusydi, Mhd. "*Costomer Excellence*". (Gosyen Publishing: Yogyakarta 2017)

⁵³ Ibid.

pelanggan d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus di puaskan.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Minat Pelanggan adalah suatu ketertarikan seorang pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat menarik minatnya untuk datang kembali dengan tujuan memenuhi kebutuhannya tanpa ada yang menyuruh.

5. Minat *customer* dalam bisnis jasa

Di dalam perusahaan jasa ada beberapa yang perlu diperhatikan agar *customer* minat dan dapat bertahan menjadi *customer* setia anda, yakni: a. Membangun kepercayaan dengan *customer* dengan pelayanan sebaik-baiknya b. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan jasa kita kepada *customer* c. Ketika baru membuka usaha berikan promo-promo atau diskon kepada *customer* untuk menarik minat mereka.

BAB III

PAPARAN DATA OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT *CUSTOMER* DI *BARBERSHOP UNIDA*

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Letak Geografis

Barbershop Unida ini terletak di Jl. Ki Ageng Kutu, dusun 1, Desa Demangan, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 6347. Km ke arah selatan dari Kota Ponorogo, dengan perbatasan Sebelah timur Desa Jabung yang dibelah dengan Jln. Raya Ponorogo Trenggalek, selatan desa Wonoketro dan Josari yang batasi dengan Sungai Keyang, barat berbatasan dengan Desa Nginong dan Ngabar, utara Hampan sawah yang berbatasan dengan Desa Brahu.¹

Penduduk Desa Demangan hampir semuanya beragama Islam, di luar itu hanya ada empat keluarga yang beragama Kristen. Desa Demangan memiliki dua Bangunan Masjid Jami' yang berlokasi di Demangan bagian Selatan dan bagian Utara, dan beberapa Musholla, gedung Balai Desa dan Bangunan Sekolah Dasar Negeri serta dua pemakaman umum untuk umat islam dan satu pemakaman untuk orang Kristen. Penduduk Desa Demangan memiliki berbagai mata pencaharian, sebagian besar bertani, sebagian lainnya menjadi PNS, dan berdagang.

¹ https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Demangan,_Siman,_Ponorogo

Dibidang Kesenian, Demangan memiliki beberapa kesenian yaitu Reog, Pentas Ketoprak, Gamelan, Selawatan dan marawis atau samproh.²

2. Profile *Barbershop* Unida

Barbershop Unida merupakan salah satu perusahaan potong rambut yang ada di Desa Demangan yang bergerak di bidang jasa potong rambut kepala yang berdiri pada tanggal 12 juni 2017. Pada *Barbershop* Unida ini dipimpin oleh seorang direktur utama, 2 staf pengawas, dan 4 karyawan. Di dalam ruangan perusahaan *Barbershop* Unida ini terdapat beberapa peralatan pendukung untuk pelayanannya mulai dari terdapat 1 tempat untuk keramas, tersedia berbagai macam minyak rambut dan vitamin rambut.³

3. Visi Misi *Barbershop* Unida⁴

a. Visi

- 1) Terdepan dalam *Barbershop*
- 2) Terpercaya dalam model dan gaya rambut
- 3) Terbaik dalam kualitas
- 4) Ternyaman dalam fasilitas
- 5) Termurah dalam harga

b. Misi

- 1) Terdepan dalam sektor potong rambut dengan menjadi benchmark semua *Barbershop* yang ada di Indonesia.

² Ibid.

³ Agus Waskito, wawancara, 26 maret 2023

⁴ Adzhim, observasi, 27 maret 2023

- 2) Terpercaya dalam memberikan model dan gaya rambut baik sesuai dengan permintaan pelanggan, sesuai dengan bentuk wajah, sesuai dengan jenis rambut, sesuai dengan usia, sesuai dengan profesi, dan sesuai dengan kepribadian pelanggan.
- 3) Terbaik dalam memberikan hasil potong rambut dengan Menyiapkan dan mengembangkan *hair stylist* yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas tinggi.
- 4) Ternyaman dalam memberikan fasilitas dan pelayanan kepada pelanggan dengan penerapan *service excellence* (keunggulan layanan) dan berprinsip “tamu adalah raja”.
- 5) Termurah dalam memberikan harga, baik seluruh layanan jasa maupun barang-barang yang dijual untuk membantu dalam management keuangan pelanggan.

4. Struktur Organisasi *Barbershop* Unida

Struktur organisasi *Barbershop* Unida menunjukkan adanya garis wewenang dan tanggung jawab, serta cakupan bidang pekerjaan masing-masing. Struktur ini menjadi sangat penting supaya tidak terjadi benturan pekerjaan serta memperjelas fungsi dan peran masing-masing bagian dalam organisasi. Tentu saja masing-masing *Barbershop* dapat memiliki karakteristik tersendiri, sesuai dengan besar kecilnya organisasi.⁵

“Struktur organisasi perusahaan *Barbershop* Unida ini ada beberapa bagian mas, yang pertama ada diposisi pimpinan atau direktur utama, di posisi ini dipegang oleh saya sendiri mas. Untuk tugasnya itu mengawasi yang jelas jalannya perusahaan

⁵ Adzhim, observasi, 27 maret 2023

Barbershop Unida ini. Dan gua yang berwenang menyetujui dan membatalkan segala kebijakan. Lalu ada pengawas itu jumlahnya dua mas, pengawas satu tugasnya memantau dan mengawasi kinerja atau pelayanan karyawan kepada *customer*, lalu yang pengawas ke dua tugasnya memeriksa dan mengecek fasilitas perlengkapan yang ada di *Barbershop* Unida ada yang sudah rusak dan lain sebagainya. Lalu yang terakhir karyawan yang tugasnya melayani jasa potong rambut kepada *customer* .”⁶

Operasional *Barbershop* Unida ini dipimpin langsung oleh direktur utama. Adapun deskripsi jabatan yang mencantumkan fungsi dari masing-masing bagian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Direktur Utama

Merupakan bagian tertinggi dalam organisasi perusahaan. Direktur Utama memiliki tugas mengawasi seluruh jalannya perusahaan. Bukan hanya sebagai penentu kebijakan penetapan harga tetapi juga sebagai penentu kebijakan lainnya yang berkaitan dengan *Barbershop* agar sesuai dengan tujuan perusahaan.

b. Pengawas

Diposisi pengawas ini terdapat 2 bagian tugas yang dapat diperinci sebagai berikut:

1) Pengawas 1

Pengawas 1 dalam organisasi perusahaan *Barbershop* bertugas untuk mengawasi setiap pelayanan yang dilakukan oleh karyawan terhadap *customer* dalam operasional *Barbershop* dan sekaligus melakukan pembukuan jumlah *customer* setiap harinya.

⁶ Agus Waskito, Wawancara, 28 Maret 2023

2) Pengawas 2

Pengawas 2 dalam organisasi perusahaan *Barbershop* bertugas untuk memeriksa atau mengecek dan merawat seluruh fasilitas yang ada di *Barbershop*.

c. Karyawan

Karyawan di perusahaan *Barbershop* ini yakni sebagai eksekutor atau pelaksana pelayanan potong rambut terhadap *customer* ⁷. Loyalitas pada karyawan dalam suatu organisasi perusahaan itu mutlak diperlukan demi kesuksesan organisasi itu sendiri. Menurut Reichheld, semakin tinggi loyalitas para karyawan di suatu organisasi, maka semakin mudah bagi organisasi itu untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya begitupun sebaliknya. ⁸

5. *Furnitur* (perabot) pada *Barbershop*

Furnitur pada *Barbershop* antara lain kursi, meja, tempat keramas dan rak peletakkan barang-barang. ⁹

a. Kursi *Barbershop*

Kursi *Barbershop* memiliki sandaran, pegangan tangan dan pijakan kaki. Kursi tersebut memiliki berbagai macam model disesuaikan dengan konsep *Barbershop* tersebut. Di *Barbershop* Unida terdapat 2 kursi yang sama ukurannya. Beberapa contoh

⁷ Ibid.

⁸ Desi Nur Safitri, Iza Hanifuddin, "Analisis Strategi Mempertahankan Loyalitas Kerja Karyawan Pada Toko Batik Soemowarso Surodikraman Ponorogo," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Volume 2, Nomor 1, (2022), 90.

⁹ Waskito, Agus. Wawancara. 27 maret 2023.

material yang digunakan antara lain besi, stainless, kayu, kulit, dan sebagainya. Setiap kursi dapat diatur ketinggiannya dan di-reclining untuk mencukur kumis dan janggut.

b. Meja *Barbershop*

Meja pada *Barbershop* Unida ada 2 macam antara lain meja memanjang dan meja per individu (1 kursi memiliki 1 meja sendiri dan tidak gabung). Desain meja tersebut bervariasi tergantung model dan konsep dari *Barbershop* tersebut. Material yang digunakan juga bervariasi antara lain kayu, besi, dan sebagainya. Pada meja tersebut terdapat laci untuk meletakkan peralatan perawatan rambut. Pada sebagian besar tempat *Barbershop*, setiap meja memiliki set peralatannya sendiri.

c. Kursi keramas *Barbershop*

Tempat keramas pada *Barbershop* tidak jauh berbeda dengan tempat keramas pada salon. Desain pada tempat keramas ini tidak terlalu banyak variasi. Tempat keramas tersebut terdiri dari kursi dan wastafel untuk mencuci rambut.

d. Rak peletakan barang *Barbershop*

Rak peletakkan barang berisikan pomade. Sebagian besar *Barbershop* menjual beberapa peralatan dan *pomade* (minyak rambut) Peralatan yang dimaksud antara lain sisir, gunting, namun isi rak tersebut didominasi oleh *pomade* (minyak rambut)

6. Fasilitas Pada *Barbershop* Unida

Fasilitas pada setiap *Barbershop* hampir sama antara lain hair cut, hair wash, hair drying & styling, hot towel, creambath, massage, pemberian serum atau vitamin, cukur jenggot dan kumis. Setiap *Barbershop* memiliki paket masing-masing dengan harga yang dibandrol berbeda-beda. Pada *Barbershop* Unida terdapat beberapa fasilitas yang disediakan antara lain: ¹⁰

a. *Hair cut* (potong rambut)

Hair cut atau potong rambut dilakukan oleh kapster dengan teknik tertentu disesuaikan dengan model atau gaya atau style rambut yang diinginkan *customer*. Dalam memotong rambut dikenal dua sistem pemotongan yaitu sistem horizontal dan sistem vertikal. Sistem horizontal adalah sistem pemotongan yang dilakukan dengan posisi gunting mendatar ke arah kiri. Sistem vertikal adalah sistem pemotongan yang diarahkan dari bawah ke atas atau mata gunting mengarah ke atas dan rambut ditarik tegak lurus, lalu diapit oleh jari telunjuk dan jari tengah. Selain itu, posisi tangan kiri mengapit rambut (sumber: cara praktis memotong rambut).

b. *Hair wash* (cuci rambut)

Hair wash (cuci rambut) dilakukan sesudah pemotongan rambut dan juga bisa tanpa potong rambut. Pencucian rambut

¹⁰ Ibid.

sebelum pemotongan berfungsi untuk menghilangkan kotoran pada rambut sehingga rambut bersih ketika dipotong. Demikian juga, ketika pencucian rambut sesudah pemotongan berfungsi untuk menghilangkan rambut-rambut kecil akibat potong rambut. Dalam fasilitas hair wash biasanya diikuti dengan pijatan lembut ketika pemberian shampoo.

c. *Hair drying dan Styling* (pengeringan dan penataan rambut)

Hair drying dilakukan setelah pencucian rambut sehabis potong. Rambut dikeringkan dengan menggunakan handuk ataupun alat hair dryer. Setelah kondisi rambut kering, rambut ditata sesuai dengan keinginan *customer*. Penataan rambut tersebut dibantu dengan pomade, wax ataupun gel.

d. *Hot towel* (handuk hangat)

Hot towel dibagi menjadi 2 yaitu untuk wajah dan rambut. Handuk untuk wajah memiliki dimensi yang lebih kecil daripada untuk rambut. Fasilitas hot towel untuk wajah memungkinkan *customer* untuk membersihkan wajah dari rambut-rambut kecil setelah potong rambut. Sedangkan, fasilitas hot towel pada rambut diberikan ketika *customer* melakukan fasilitas creambath. Handuk hangat tersebut dililitkan pada rambut yang telah mengoleskan cream creambath.

e. *Creambath Fasilitas* (fasilitas perawatan rambut)

Creambath fasilitas (perawatan rambut) diberikan dengan cara mengoleskan cream *creambath* pada rambut dalam kondisi bersih. Kemudian, dipijat selama 5 hingga 8 menit. Pijatan tersebut meliputi kepala dan pundak. Pada beberapa *Barbershop* memberikan pijatan hingga punggung dan tangan. Setelah itu, rambut dililitkan *hot towel* agar cream meresap kedalam patah rambut.

f. *Massage Fasilitas* (Pijat)

Massage atau pijatan diberikan dengan cara mengoleskan lotion pijat ke bagian tubuh. Kemudian, bagian tubuh tersebut dipijat. Pemijatan biasanya sekitar 45 hingga 60 menit. Setelah selesai dipijat, tubuh dibilas menggunakan air hangat.

g. Pemberian serum atau vitamin

Pemberian serum atau vitamin dilakukan setelah pencucian rambut terakhir. Pemberian serum atau vitamin berfungsi untuk merawat rambut sesuai dengan masing-masing kegunaan serum/vitamin tersebut.

h. Cukur jenggot dan kumis

Pencukuran jenggot dan kumis berfungsi untuk merapikan jenggot dan kumis *customer*. Bagian kumis dan jenggot yang akan dicukur, diolesi sabun atau *cream shaving* agar kulit tidak iritasi.

Kemudian, dilakukan pencukukuran. Setelah selesai, dibersihkan menggunakan lap.

7. Aktivitas *Barbershop* Unida

Dari pengamatan yang peneliti lakukan ada beberapa aktivitas yang dilakukan pada perusahaan *Barbershop*. Dari jam buka tutup *Barbershop* tersebut yakni mulai dari jam 08.00 WIB - 22.00 WIB, untuk karyawan diberi waktu bekerja selama 6 jam yang dibagi menjadi dua shif bekerja. Shif pertama jam 08.00 WIB - 14.00 WIB dan shif ke dua jam 14.00 WIB – 22.00 WIB.¹¹

Untuk tarif jasa pelayanan potong rambut di *Barbershop* Unida ini yakni sebagai berikut:

- a. Untuk jasa *hair cut* (potong rambut) saja tarifnya yakni Rp. 10.000,00
- b. Untuk jasa *Hair wash* (cuci rambut) saja tarifnya yakni Rp. 5.000,00
- c. Untuk potong rambut dan cukur kumis atau jenggot tarifnya yakni Rp. 12.000,00
- d. Untuk *hair cut* (potong rambut) dan *Hair wash* (cuci rambut) tarifnya yakni Rp. 15.000,00
- e. Untuk potong rambut, cukur kumis atau jenggot dan keramas tarifnya yakni Rp. 17.000,00

¹¹Adzhim, observasi, 26 maret 2023

Tarif tersebut sudah sesuai dengan rata-rata harga pasarannya, bahkan lebih murah dari sekelas *Barbershop* di lingkungan wilayah ponorogo.¹²

B. Promosi yang dilakukan *Barbershop* Unida di Instagram

Dalam wirausaha, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan produk atau jasa. Promosi merupakan suatu hal yang paling utama dalam memberitahukan atau mengenalkan produk atau jasa kita. Ketika kita tidak melakukan promosi kemungkinan kecil produk atau jasa kita laku.

“kami dalam mempromosikan *Barbershop* Unida ini melalui akun media sosial Instagram yakni dengan memanfaatkan fitur *insta story* sebagai informasi buka dan tutup *Barbershop* Unida dan tidak hanya itu saja kami juga melakukan promosi dengan meng-upload di *insta story* terkait fasilitas tambahan yang ada di *Barbershop* Unida, seperti disediakan berbagai minyak rambut, *hair tonic* dan lain-lain sehingga *customer* tinggal membelinya di *Barbershop* Unida Dan tidak itu saja, kami juga melakukan promo-promo dan diskon bagi pelanggan setia yang selalu potong rambut di *Barbershop* Unida ini”¹³

Dari data yang peneliti dapatkan terdapat beberapa strategi promosi yang dilakukan pada *Barbershop* Unida yakni sebagai berikut:

¹² Agus Waskito, observasi, 26 maret 2023

¹³ Ibid.

1. Memberikan promo diskon 20% dari tarif normal potong rambut setiap 2 bulan sekali, sehingga hal tersebut dilakukan kelak agar lebih bisa menarik minat dari para *customer* untuk potong rambut di *Barbershop* Unida.
2. Setiap berlangganan potong rambut di *Barbershop* Unida 7x berturut-turut akan mendapatkan 1 buah minyak rambut gratis. Jadi dilokasi tempat *Barbershop* Unida suda disediakan beberapa varian minyak rambut berbagai merk, dan juga disediakan minyak khusus untuk pelanggan setia yang potong rambut di *Barbershop* Unida 7x berturut-turut.
3. Melakukan *give away* (hadiah gratis) dimedia sosial *Barbershop* Unida.
¹⁴ Perusahaan *Barbershop* Unida menyediakan *give away* (hadiah gratis) kepada seluruh pelanggan *Barbershop* Unida, tetapi hal ini dilakukannya tidak terlalu sering.

Lalu untuk sistem promosi di instagram sendiri penggunaannya untuk informasi buka dan tutup *Barbershop* Unida melalui *Insta Story*. Dan juga informasi terkait fasilitas tambahan yang ada di *Barbershop* Unida tersebut seperti ketersediaannya berbagai macam minyak rambut, *hair tonic*, sisir rambut, dan berbagai produk lainnya yang mendukung untuk perawatan rambut kepala pria. Begitu pula terkait promo yang disediakan oleh *Barbershop* Unida jga akan diinformasikan paling cepat lewat instagram *Insta sroty* tersebut.

¹⁴ Adzhim, wawancara, 26 maret 2023

C. Faktor penghambat promosi terhadap minat *customer* yang dilakukan *Barbershop* Unida melalui Instagram

Saat ini, Instagram masih menjadi salah satu media sosial favorit bagi masyarakat, terutama bagi kawanan muda di Indonesia. Fitur yang ada dalam Instagram juga lengkap dan inovatif, sehingga makin banyak saja penggunaanya dari hari ke hari. Jumlah penggunaanya yang banyak inilah yang menjadi peluang bagi para pebisnis untuk melakukan promosi dan pemasaran yang tepat sasaran, sehingga bisa untuk mengembangkan bisnis. Namun, waspadai pula berbagai faktor yang bisa menjadi penyebab kegagalan Instagram marketing.

Dari hasil pengamatan peneliti pada faktor pendorong *Barbershop* Unida di dalam lingkup media sosial instagram yaitu sebagai berikut:

1. Pemberitahuan diinstan *story* terkait informasi buka dan tutup *Barbershop*, jadi sangat kurang sekali pemaksimalan promosi yang dilakukan di media sosial instgaram.
2. Kurangnya pendekatan komunikasi yang dilakukan admin media sosial instagram untuk menarik minat *customer* , seperti kurang adanya sambutan kepada penonton setia diinstan *story* instagram.¹⁵
3. Memandang Sebelah Mata User Generated Content yaitu konten, seperti foto, tulisan, video dan bentuk lainnya dari sebuah produk atau jasa yang dibuat oleh pengguna.

¹⁵ Ibid.

Dari hasil pengamatan peneliti juga ditemukan beberapa penggunaan fitur di *Barbershop* Unida dalam menarik minat *customer*

1. Fitur *caption*

Fitur *caption* merupakan fitur untuk memberikan sebuah uraian



teks tertulis pada postingan yang diunggah di fitur pada instagram,

Gambar 3.1. Sumber: Akun @u3_barber

Seperti pada gambar 3.1. tersebut postingan minyak rambut tidak ada pernyataan atau *Caption* apapun, jadi dalam mempostingnya hanya sekedar diposting dan mungkin menginformasikan bahwa di *Barbershop* Unida menyediakan minyak rambut seperti gambar tersebut.

2. Fitur *Hashtag* (#)

lain
P O N O R O G O



Gambar 3.2. Sumber Akun @u3_barber

Seperti yang kita ketahui pada Gambar 3.2. *Barbershop* Unida dalam melakukan postingan di akun instagramnya tidak melakukan *hashtag* dan atau kata kunci yang terkait dengan *Barbershop* dan yang peneliti amati di semua postingannya juga sama tidak ada *hashtag* sama sekali.

3. Fitur arroba@ atau tandai

Tujuan dari memberikan fitur tandai dalam sebuah postingan selain untuk memberikan identitas akun lain, juga bisa digunakan sebagai akses promosi karena dapat memberikan sebuah hubungan keterkaitan dalam sebuah kategori informasi, seperti sebuah postingan jenis potongan rambut di sebuah *Barbershop* yang ditandai akun indonesia



Barbershop, secara kategori sebagai informasi maka jenis potongan rambut tersebut adalah bagian kategori indonesia *Barbershop* .

Gambar 3.3. Sumber Akun @u3_barber

Hasil pengamatan peneliti dapat kita lihat pada gambar 3.3. tersebut, *Barbershop* unida tidak menandai postingannya ke akun-akun pengguna lainnya dan hal tersebut peneliti amati dan lihat di Instagramnya hampir semua postingannya tidak di tandai atau aroba (@).

4. Fitur Instagram *Reels*

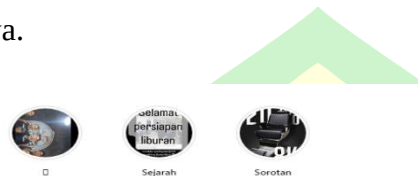
Dari hasil pengamatan peneliti melalui akun Instagram di *Barbershop* Unida, peneliti mendapati bahwa di akun Instagramnya *Barbershop* Unida belum melakukan postingan apapun baik vidio model rambut ataupun vidio fasilitas yang ada pada *Barbershop* yang biasanya ada di *Barbershop* lainnya.

5. Fitur Instagram *Story*

Dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti di *Barbershop* Unida dan di akun Instagram Unidanya fitur *instagram story* digunakan untuk informasi tambahan terkait keakuratan buka dan tutup *Barbershop* Unida. Dan tidak hanya itu fitur *Instagram story* juga digunakan untuk memposting promo-promo yang biasanya akan disediakan di waktu-waktu tertentu oleh pihak *Barbershop* Unida.

6. *Highlight* atau sorotan

Fitur *highlight* pada Instagram juga memberikan akses kepada pengguna lain atau pengikut untuk dapat melihat momen terpilih yang sebelumnya pernah di unggah oleh si pengguna di Instagram story miliknya.



Gambar 3.4. Sumber Akun @u3_barber

Dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti pada *Barbershop* unida dan juga pengamatan peneliti pada akun Instagram *Barbershop* Unida dapat kita lihat pada gambar 3.4. fitur *highlight* pada *Barbershop* Unida pihaknya memberikan informasi berisikan informasi buka tutup *Barbershop*, sejarah dan sorotan.

D. Dampak promosi terhadap minat *customer* yang dilakukan *Barbershop* Unida melalui Instagram

Dari hasil pengamatan yang peneliti lakukan dan amati dilokasi *Barbershop* Unida dengan adanya akun media sosial Instagram, pihak *Barbershop* unida sudah merasa bersyukur karena secara tidak langsung sudah dapat mempromosikannya melalui akun media sosial Instagram. Dalam menggunakan media sosial Instagram pun juga sebagai media menginformasikan buka dan tutup *Barbershop* Unida yang paling cepat sehingga dampaknya pun *customer* mengetahui dengan lebih cepat informasi buka dan tutupnya *Barbershop* Unida, selain itu informasi fasilitas tambahan

seperti hari tonic dan minyak rambut yang juga disediakan untuk dijual di *Barbershop* Unida dampaknya pun dapat diketahui oleh para *Customer* sehingga ketika memperlukannya tinggal menuju *Barbershop* Unida untuk membelinya.

“untuk dampak promosi yang kami lakukan di *Barbershop* kami melalui media sosial Insagram yakni mulai dari informasi buka dan tutup *Barbershop* kami dapat tersampaikan kepada *Customer* dengan lebih cepat mas. Dan juga mereka ketika ingin potong rambut tidak perlu dulu menuju *Barbershop* Unida melihat dan atau memastikan bahwa *Barbershop* Unida sudah buka atau belum, jadi cukup melihat informasinya buka dan tutup *Barbershop* Unida melalui media sosial Instagram tersebut. Dalam menginformasikan terkait fasilitas tambahan yang ada di *Barbershop* Unida seperti minyak rambut, *hair tonic* dan lain-lain itu yang juga dilakukan di akun media sosial Instagram melalui fitur *insta story* itu mas dampaknya pun mereka mengetahuinya terkait fasilitas-fasilitas tersebut dan dapat membelinya di *Barbershop* Unida ini”¹⁶

Itulah beberapa hasil wawancara yang peneliti lakukan pada pihak *Barbershop* unida terkait dampak promosi yang dilakukannya dalam meningkatkan minat *customer* di *Barbershop* Unida.

lain
P O N O R O G O

¹⁶ Adzim, observasi, 25 mei 2023

BAB IV

ANALISIS DATA OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI SARANA

PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT CUSTOMER DI

BARBERSHOP UNIDA

A. Analisis Promosi Yang Dilakukan *Barbershop* Unida Di Instagram

Promosi merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dengan demikian pihak pemasar harus dengan jelas mengetahui setiap dimensi yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. pemasaran merupakan suatu sistem bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan tujuan perusahaan.

Jasa berbeda dengan barang, Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat intangible artinya tidak dapat dilihat, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum orang tersebut menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka pelanggan hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan

memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Pelanggan akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol dan harga yang diamati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perspetual. Oleh karena itu tugas penyedia jasa adalah menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

Kalau barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian di jual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.¹

Usaha *Barbershop* Unida yang berlokasi di kecamatan siman kabupaten Ponorogo ini dalam hal pemasaran jasa yaitu pelayanan cukur mencukur kepada konsumen atau pelanggan yang datang ke tempat usaha tersebut selalu berusaha sebaik-baiknya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen/pelanggannya. Walaupun kenyataannya telah begitu banyak persaingan dengan usaha yang sama, namun usaha *Barbershop* Unida

¹ Mokoagow, Sitty Sherihulla. “analisa pemasaran jasa tukang cukur pada barber shop sultan di kelurahan molinow kecamatan kotamobagu bara”t. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA) Vol.1 No.3 Aug 2022, pp: 265

ini tetap berupaya dengan menggunakan berbagai strategi dan keterampilan yang dimiliki dalam menarik minat konsumen/pelanggan.

Akan tetapi terdapat beberapa strategi promosi yang kurang maksimal dalam pelaksanaannya yakni pada instagram, pada kenyataannya promosi yang dilakukan dari segi update foto-foto terbaru dan *reels* (vidio pendek) masih kurang postingannya.

B. Analisis Faktor Penghambat Promosi Terhadap Minat *Customer* Yang Dilakukan *Barbershop* Unida Melalui Instagram

Terdapat beberapa kendala yang dialami oleh perusahaan *Barbershop* Unida dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi digitalnya. Kendala ini lebih kepada keterbatasan jumlah foto dan video yang bisa diunggah untuk feed Instagram *Barbershop* Unida. Untuk video itu masih kurang sekali dalam postingannya, inilah yang membuat tim *Barbershop* Unida harus bisa memilih *footage* video terbaik untuk bisa diunggah. Kesulitan inilah yang tak jarang membuat videografer dan editor harus berkonsultasi baik dengan tim ahli, dan Direktur agar *footage* video yang dipilih itu berhasil menarik masyarakat umum atau pengguna Instagram lainnya. Sedangkan untuk design grafis berupa gambar atau foto, hanya bisa memilih 10 foto terbaik yang bisa diunggah di Instagram. Perusahaan *Barbershop* Unida juga belum memiliki sebuah program yaitu dokumentasi *real time*, yaitu dokumentasi berupa foto yang diambil saat karyawan sedang memangkas rambut secara langsung kepada *customer* . Ketika program

tersebut dilakukan dengan baik kemungkinan besar dapat mendorong jumlah minat *customer* untuk melakukan pangkas rambut ditempat tersebut.

Salah satu juga yang menjadi penyebab akun Instagram *Barbershop* Unida kurang diminati karena masih kurangnya pemaksimalan dan pengoptimalan fitur-fitur yang ada pada Instagram. Beberapa fitur yang terdapat pada aplikasi Instagram sebagai berikut:

1. Fitur *Caption*
2. Fitur *Hashtag #*
3. Fitur *arroba@* atau *tandai*
4. Fitur *Instagram Reels*
5. Fitur *Instagram Story*
6. Fitur *feeds posts foto & video*
7. Fitur *Multiple image*
8. Fitur *Multiple image*
9. Fitur *Highlight* atau *sorotan*
10. Fitur *Lokasi*
11. Fitur *Follow*
12. Fitur *Like*
13. Fitur *Komentar*

Dari beberapa fitur di atas yang peneliti ketahui *Barbershop* Unida masih belum menggunakan fitur-fitur tersebut secara menyeluruh seperti contoh fitur yang sudah digunakan yakni hashtag (#), story, Highlight atau sorotan, dan untuk lainnya masih belum dimanfaatkan dengan baik.

C. Dampak promosi terhadap minat *customer* yang dilakukan *Barbershop* Unida melalui Instagram

Dalam proses penentuan konsep pemanfaatan instagram sebagai media promosi, sebuah strategi diperlukan untuk mengetahui tahapan apa saja yang akan dilakukan nantinya, sehingga diperlukan beberapa tahap untuk dapat mencapai tujuan promosi melalui Instagram, dimulai dengan tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Tahapan perencanaan dimulai dengan menentukan konten apa yang akan dibuat dan di diskusikan secara bersama, tahapan pelaksanaan yaitu pembuatan konten dan posting di media sosial, dan evaluasi berdasarkan diskusi dari tim serta melihat traffic insight di konten tersebut.

Dalam proses pemanfaatan instagram sebagai media promosi, juga diperlukan strategi khusus dalam tahapan pelaksanaan untuk mencapai tujuan promosi itu sendiri. Melalui Instagram, maka penyesuaian terhadap sistem yang berjalan seperti keterlibatan *followers* dan daya tarik sebuah konten menjadi tolak ukur strategi yang dijalankan.

1. Menggunakan *Review* Dari Pelanggan Berdasarkan Testimoni Langsung

Strategi atau cara promosi melalui instagram yaitu dengan *me-review* langsung dari hasil foto yang di upload oleh pelanggan yang datang ke *Barbershop* Unida. Hasil review pelanggan akan di posting di akun Instagram *Barbershop* Unida tanpa harus memilih foto mana yang

bagus terlebih dahulu, karena bukan gambar bagus yang ingin di tampilkan melainkan testimoni *customer* saat me-review hasil potongan dari *Barbershop* Unida yang ingin di tampilkan.²

Strategi yang di ambil inilah yang membuat *customer* merasa di apresiasi dan di hargai oleh *Barbershop* Unida. *Customer* merasa di anggap dan di hargai ketika hasil review di Instagram di posting ulang di Instagram *Barbershop* Unida. Terjalannya hubungan baik antara *customer* dengan perusahaan ini lah yang nantinya akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang, sesuai dengan teori yang di sampaikan oleh Kotler & Keller dimana *relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya.³

Terciptanya hubungan baik antara pelanggan dan pemilik ini yang membuat pelanggan ingin datang kembali, tak jarang pelanggan datang kembali ke *Barbershop* Unida dengan membawa teman atau kerabat maupun *kolega*. Penyebaran informasi mengenai *Barbershop* Unida ini juga di tunjang dengan adanya promosi melalui mulut ke mulut. Saat ini penyebaran informasi mulut ke mulut juga hadir dalam bentuk elektronik yaitu di sebarakan melalui internet.⁴

2. Posting Model-model Rambut Yang Di Tawarkan

² Asmaradewi Yohana,” Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro,”(Semarang: Universitas Semarang, 2019), 91.

³ Kotler dan Keller. 2014. ” *Manajemen Pemasaran*.” Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

⁴ Asmaradewi Yohana,” Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro,”(Semarang: Universitas Semarang, 2019), 91.

Memposting model potongan rambut yang di jual di akun Instagram setiap hari, Intensitas *Barbershop* Unida dalam meng-upload foto di Instagram ini yang membuat promosi melalui Instagram lebih efektif, karena dengan adanya informasi yang di upload setiap hari, *customer* tidak perlu repot-repot mencari informasi mengenai *Barbershop* unida. Akun Instagram *Barbershop* Unida saat ini diperlukan juga respon-respon yang cepat apabila ada *customer* ada yang bernyata-tanya terkait *Barbershop* unida, hal tersebut merupakan salah satu bentuk pelayanan atau sisitem promosi yang dapat menarik minat cutomer untuk pangkas rambut di *Barbershop* Unida.

3. Manfaatkan fitur-fitur instagram dengan Maksimal

Berbicara mengenai konten dan pemanfaatan fitur, dalam media sosial Instagram seperti yang kita tau begitu banyak fitur pelengkap dan pendukung yang disediakan untuk kenyamanan pengguna Instagram dalam memproduksi sebuah konten yang nantinya dibagikan kepada pengguna Instagram lainnya. Agustina (dalam ferlitasari) Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram sendiri.⁵ Instagram yang terus melakukan pembenahan dan terus berinovasi memberikan sesuatu yang baru berupa pengalaman menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan dan memiliki nilai

⁵ Reni Ferlitasari. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi pada Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung)". Skripsi. 2018. UIN Raden Intan Lampung.

kebaruan. Penggunaan fitur-fitur tersebut juga bergantung pada karakter sebuah konten dari penggunanya, jika konten bersifat profesional dan menyampaikan pesan tertentu seperti pesan bisnis maka pengoptimalan fitur-fitur yang terkait dengan hal tersebut dapat dioptimalkan dengan baik dan sesuai dengan tujuannya sehingga pesan yang ingin disampaikan tepat pada target sasaran. Begitu pula *Barbershop* Unida dengan karakter konten yang bersifat kreatif dengan memadukan fitur-fitur menarik yang tersedia secara optimal akan memberikan pengalaman yang baik dan mengesankan untuk para target *customer* nya.

Dengan memaksimalkan fitur-fitur menarik tersebutlah yang membuat kapasitas sebuah konten di Instagram *Barbershop* Unida semakin meningkat dan semakin menarik lebih banyak perhatian dari para penggunanya. Jika dilihat melalui sebuah kapasitas konten yang menarik dari sebuah akun atau pengguna Instagram, maka jumlah interaksi dari hadirnya konten tersebut di akun penggunanya pun relatif semakin meningkat, sehingga dapat menambah jumlah interaksi seperti *Like* dan jumlah *followers* atau pengikut di akun Instagram tersebut. *Barbershop* Unida melalui akun Instagram @u3_barber harus dapat memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dalam menunjang konten yang dimuat pada laman akun tersebut, tentu penggunaan fitur-fitur yang telah disediakan dan dipilih juga berdasarkan pada kebutuhan konten. Atmoko (dalam ferlitasari) menjelaskan bahwa

fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram pun beragam diantaranya *Hashtag#, Mentions, Follow, Share, Like* dan Komentari.⁶

Beberapa fitur yang harus dimanfaatkan *Barbershop Unida* dalam sebuah konten yang dimuat pada Instagram diantaranya sebagai berikut:⁷

a. *Fitur Caption*

Fitur Caption berperan sebagai fitur yang digunakan untuk memberikan uraian teks tertulis dalam sebuah postingan Instagram sebagai keterangan penjelas maksud tujuan atau pesan yang ingin disampaikan dari postingan yang diunggah. Penggunaan fitur *caption* disamping sebagai penopang pesan informasi pada sebuah postingan, juga sebagai pencegah untuk timbulnya makna ganda yang diterima oleh audiens yang memiliki penafsiran berbeda-beda terhadap pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah konten yang diunggah.

Berdasarkan pada hasil temuan dan dianalisiskan penggunaan fitur *caption* pada akun Instagram @u3_barber harus turut memberikan kelengkapan informasi dan pesan yang ingin disampaikan kepada customer atau pengguna instagram lainnya melalui *caption* pada setiap postingannya, seperti pesan ajakan untuk datang dan berkunjung ke *Barbershop unida* maupun pesan informatif lainnya seperti aktivitas yang sedang dilakukan pada

⁶ Ibid.

⁷ Syahrizal, Muhammad Fahmi, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi COVID-19 Dan Pada Masa Pandemi COVID-19 Tahun 2021), skripsi, UII, 2022, 65.

postingan yang di unggah, namun juga terdapat pesan informatif kepada para customer perihal *caption* di postingannya, terdapat sebuah pesan informasi kepada audiens berupa contact person official tim *Barbershop* Unida yang dapat dijadikan narahubung, Dengan demikian, maka *Barbershop* Unida melalui akun official Instagram resminya @u3_barber, turut memanfaatkan dan mengoptimalkan fitur *caption* pada Instagram.

b. Fitur *Hashtag* (#)

Fitur *hashtag* dalam Instagram memberikan kemudahan dalam hal pencarian kata kunci terkait dengan informasi dalam konten yang di posting oleh penggunanya. Fitur *hashtag* bekerja dengan cara mengelompokkan seluruh informasi yang terkait dengan postingan yang diberi kata kunci tertentu dalam *hashtag* tersebut, informasi mengenai lokasi, aktivitas atau kegiatan, dan lain sebagainya yang tertulis dalam *hashtag*. Penggunaan fitur *hashtag* untuk kegiatan promosi sebuah produk bisnis tentu sangat membantu untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial Instagram, dengan disertai banyak pengguna yang aktif berinteraksi di Instagram, maka peluang bisnis mendapatkan pasar yang lebih luas pun terbuka lebar.

Dari hasil temuan di akun official Instagram @u3_barber dapat dianalisis, *Barbershop* Unida harus turut memanfaatkan fitur *hashtag* di dalam kegiatan promosi yang dilakukan melalui

official akun Instagram. Penggunaan fitur *hashtag* ini juga menyesuaikan tema konten yang diunggah, karena *Barbershop* Unida bergerak di sektor jasa pelayanan pangkas rambut di daerah ponorogo, maka dapat ditemui hashtag dengan beberapa kata kunci terkait seperti *#barberponorogo*, *#Barbershopponorogo*, *#ponorogoupdate*, *#Barbershop indonesia*, dan seterusnya.

Jika kita mencari informasi terkait *Barbershop* Unida di Instagram melalui fitur pencarian *hashtag*, maka akan muncul seluruh postingan yang ada di Instagram dengan berdasarkan kategori kata kunci di *hashtag* yang ditulis, seperti ketika kita mengetik *#Barbershop indonesia*, maka akan muncul seluruh postingan di Instagram yang juga menggunakan *hashtag* yang sama dan memberikan begitu banyak informasi melalui postingan yang diunggah oleh seluruh pengguna. Begitu juga ketika kita mengetik *#barberponorogo*, maka akan muncul seluruh postingan yang ada di Instagram mengenai *Barbershop* yang berada di ponorogo, dan salah satunya adalah *Barbershop* Unida yang juga menggunakan *hashtag* *#barberponorogo*. Dengan demikian maka *Barbershop* Unida melalui akun instagramnya *@u3_barber* turut memanfaatkan fitur *hashtag* pada kegiatan promosi yang dilaksanakan melalui media sosial Instagram.

c. Fitur Arroba @

Fitur Arroba@ atau biasa kita kenal dengan fitur tandai pada Instagram berguna untuk mempermudah penyebutan atau menandai akun pengguna lain yang ingin dicantumkan atau ditandai di dalam sebuah postingan yang diunggah. Tujuan dari memberikan fitur tandai dalam sebuah postingan, selain untuk memberikan identitas akun pengguna lain dalam postingan yang sama, juga bisa digunakan sebagai salah satu bentuk alternatif kegiatan promosi karena dapat memberikan sebuah hubungan keterkaitan dalam sebuah kategori informasi, hampir mirip dengan penggunaan fitur hashtag namun fitur arroba@ melibatkan akun pengguna lain yang aktif.

Seperti contoh sebuah postingan yang diunggah dengan konten berupa foto hidangan minuman di sebuah cafe yang menandai sebuah akun review kuliner milik pengguna lain, secara kategori sebagai informasi maka hidangan minuman tersebut adalah bagian kategori dari kuliner, dan juga memberikan tanda keterlibatan kategori kuliner tersebut dengan menandai akun review kuliner tadi, begitupun sebaliknya. Sehingga secara tidak langsung ketika ada pengguna yang mencari informasi seputar kuliner melalui hashtag akun review kuliner tadi, maka postingan minuman yang menandai akun review kuliner akan muncul untuk ditampilkan karena telah ditandai.

Dari Hasil temuan dan dapat dianalisis bahwa penggunaan fitur arroba@ dalam akun Instagram @u3_barber usahakan selalu menggunakan fitur tandai pada Instagram @u3_barber juga berdasarkan tema konten yang dimuat pada postingan tersebut. Seperti menandai akun instagram *customer* setelah mendapat pelayanan di *Barbershop* Unida, hal tersebut merupakan salah satu bentuk apresiasi atau memperkenalkan hasil pangkas rambut di *Barbershop* Unida.

d. Fitur Instagram *Reels*

Konten video yang di upload pada Instagram *reels* juga bisa tampil pada *explore* Instagram *reels*, seperti halnya pada aplikasi tiktok yang menggunakan istilah “*fyp atau for your page*” dimana konten yang di upload dapat hadir dan dilihat seluruh orang pada halaman *explore* tiktok karena menarik, sementara pada Instagram dikenal dengan istilah “*reels explore page*” pada laman *explore reels*. Disamping untuk kepopuleran sebuah konten dan penggunaanya, tentu sangat membantu bagi berjalannya sebuah kegiatan bisnis, dengan fitur *reels* ini maka sebuah bisnis dapat memperlebar jangkauan pasarnya melalui *circle* pengguna aktif Instagram *reels*.

Dari hasil temuan dan dapat dianalisis, bahwa *Barbershop* Unida melalui akun Instagram @u3_barber harus turut memanfaatkan fitur Instagram *reels* pada kegiatan promosi yang

dilakukan melalui Instagram. Penggunaan fitur *reels* ini nantinya juga mengimbangi jenis konten yang dimuat pada Instagram @u3_barber agar tidak monoton menggunakan konten berbentuk foto saja, maka perlu diimbangi dengan konten dalam bentuk video pendek yang menarik untuk ditonton *customer* . Dengan penggunaan fitur *reels* juga memberikan interaksi yang baik dan meningkat dari *customer* pengguna Instagram, dengan tolak ukur jumlah pengguna yang menonton *reels* tersebut terus meningkat, serta interaksi yang terbangun melalui fitur *Like* dan komentar pada *reels* yang di posting. Dengan demikian, maka *Barbershop* Unida melalui Instagram @u3_barber turut memanfaatkan fitur Instagram *reels* dalam kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

e. Instagram Story

Fitur Instagram story merupakan fitur yang diberikan oleh Instagram kepada para penggunanya dari hasil inovasi terhadap kebutuhan dan keinginan para penggunanya untuk dapat menggunakan fitur cerita berbagi status tanpa harus mengunggah postingan di *feeds* instagram. Fitur Instagram story digunakan sebagai wadah untuk berbagi cerita berupa aktivitas dan situasi terkini dari penggunanya dengan bantuan filter dan juga *tools editing* yang dapat membuat konten story menjadi kreatif dan menarik, dan dalam fitur ini pengguna dapat mengetahui siapa saja

yang telah melihat cerita atau story yang telah dibuat dan diunggah dalam Instagram story miliknya, dengan begitu maka pengguna dapat memantau juga traffic pengikut atau *followers* nya yang aktif berinteraksi dengannya. Fitur Instagram story memiliki batas waktu untuk dilihat dalam 24 jam, setelah itu postingan yang telah diunggah di Instagram story akan hilang dari tampilan layar penggunanya dan pengguna lain namun tersimpan di arsip cerita penggunanya.

Hasil temuan dan dapat dianalisis bahwa *Barbershop* Unida melalui Instagram @u3_barber harus turut memanfaatkan fitur Instagram story pada kegiatan promosi melalui media sosial Instagram dengan tujuan untuk mengupload aktivitas harian atau *daily activity* di *Barbershop* Unida, juga digunakan untuk merepost unggahan dari pengunjung yang membuat konten seputar *Barbershop* Unida dan atau lingkungan Unida di instagramnya dan menandai akun Instagram @u3_barber. Untuk waktu penggunaan Instagram story dari akun @u3_barber ushakan tidak hanya menginformasikan keakuratan buka dan tutupnya *Barbershop* tetapi juga bersifat fleksibel memposting di fitur story menyesuaikan kebutuhan konten.

f. Fitur Instagram *feeds* posts photo & video

Fitur Instagram *feeds* posts photo & video merupakan fitur utama dalam media sosial Instagram untuk mengunggah sebuah

postingan dan menaruh postingan penggunanya pada layar depan profil pengguna dimana berisi kolom-kolom tempat untuk menaruhnya, kolom postingan tersebut yang disebut dengan *feeds*. Fitur ini menyediakan tempat untuk sebuah konten yang di unggah, bisa berupa bentuk foto maupun video, pengguna dapat mengatur kreatifitas sebuah *feeds* untuk di desain rapi dan menarik melalui foto dan video yang di upload melalui postingan pribadinya. Jadi, rapi dan kreatifnya tampilan *feeds* pun bergantung pada konten postingan yang diunggah oleh penggunanya.

Melalui temuan penelitian didapatkan dan juga dapat dianalisis bahwa dalam tampilan *feeds* akun Instagram milik *Barbershop Unida*, yakni @u3_barber yang memiliki 9 postingan yang semuanya berbentuk foto. Secara tampilan *feeds* jumlah postingan tersebut harus diperbanyak dan harus nyaman dipandang, serta konsisten dengan identitas objek *Barbershop Unida* melalui tampilan depan postingan yang menampilkan jenis potongan rambut apa saja. Dalam fitur Instagram *feeds posts photo & video* ini juga memberikan daya tarik tersendiri kepada *customer* mengenai kenyamanan mata ketika melihat dan mencari tahu info pada sebuah akun Instagram yang terdesain rapi untuk di pajang di *feeds* penggunanya. Dengan demikian, maka *Barbershop Unida* melalui akun Instagram @u3_barber, dapat memanfaatkan fitur

Instagram *feeds* posts photo & video sebagai kegiatan promosi melalui media sosial Instagram dengan optimal.

g. Fitur *Like*

Fitur *Like* pada Instagram digunakan untuk mengapresiasi sebuah konten atau postingan yang dinikmati dan dilihat oleh pengguna lain sebagai wujud apresiasi positif dari akun pengguna Instagram terhadap sebuah konten yang dimuat dalam akun pengguna lain yang diunggah. Dengan memberikan apresiasi dan interaksi melalui fitur *Like*, maka kita akan tau bagaimana respon dari pengguna lain yang menerima konten atau postingan yang diunggah sehingga dapat menjadi sebuah bahan evaluasi untuk kedepannya lebih baik lagi.

Hasil temuan pada akun instagram @u3_barber dan juga dapat dianalisis bahwa ditemukan bahwa dari 9 postingan yang diunggah, di setiap postingan tersebut tidak selalu mendapat *Like* dari pengguna Instagram lain yang meng-apresiasi konten postingan yang di unggah, hal ini menandakan bahwa apresiasi positif diberikan oleh pengguna lain terhadap konten yang di unggah oleh pihak *Barbershop Unida* dalam akun Instagram @u3_barber kurang maksimal. Hal ini bisa karena konten tersebut dinilai kurang menarik dari segi kreativitas. Hal tersebutlah yang menjadi tolak ukur untuk mendapatkan apresiasi dengan cara *Like* pada postingan yang di unggah. Dengan demikian, maka akun instagram

@u3_barber dapat memanfaatkan fitur *Like* sebagai bagian dari kegiatan promosi *Barbershop* Unida melalui media sosial Instagram secara optimal.

h. Fitur *Follow*

Fitur *Follow* pada Instagram merupakan fitur yang digunakan untuk mengikuti akun pengguna lain pada Instagram. Instagram sebagai media sosial untuk saling berinteraksi satu sama lain tentu memerlukan sebuah profil penggunanya dalam sebuah akun yang aktif, cara untuk berinteraksi melalui Instagram dengan mengunjungi akun pengguna yang dituju dapat melalui like, komentar, chat melalui direct message Instagram, panggilan video, dan sebagainya, yang itu semua dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mem-*follow* akun pengguna yang dituju. Sehingga dengan kita mem-*follow* akun pengguna yang dituju, kita dapat terus mengikuti perkembangan dari profil penggunanya di akun tersebut dan dapat berinteraksi lebih baik lagi.

Hasil temuan pada akun Instagram @u3_barber dan juga dapat dianalisis, menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram yang mengikuti Instagram @u3_barber sebanyak 327 pengguna. Jumlah ini menandakan bahwa kurang banyaknya pengguna yang mengetahui atau mendukung akun Instagram *Barbershop* Unida tersebut. Dengan demikian, maka *Barbershop* Unida melalui akun

instagram @u3_barber harus lebih biasa meningkatkan followers dengan memperbanyak posting foto atau vidio difitur instagram.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pengoptimalan dan Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai media promosi pada objek *Barbershop* Unida belum dilakukan secara optimal dalam rangka menarik minat *customer*. Beberapa bentuk pemanfaatan media sosial Instagram yang perlu dibenahi diantaranya yaitu dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram untuk kemudian dimanfaatkan sebagai sarana membuat konten seputar informasi mengenai *Barbershop* Unida dan sebagai sarana untuk berkomunikasi secara lebih intens dengan *customer* dan atau pengguna Instagram lainnya.
2. Beberapa fitur dari media sosial Instagram yang dimanfaatkan yaitu fitur caption, hashtag, Arroba, Instagram reels, Instagram story, Instagram posts feeds photo and video, multiple image, fitur highlight, fitur location, fitur like, fitur follow, fitur komentar. Dampak dari pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi *Barbershop* Unida adalah meningkatnya jumlah *customer* yang datang untuk merasakan pelayanan di *Barbershop* Unida setelah menerima informasi seputar *Barbershop* Unida melalui Instagram, hal ini membuktikan bahwa bentuk promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram memberikan pengaruh besar terhadap meningkatnya minat *customer* yang datang.

B. Saran

3. Saran Teoritis

Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa agar melakukan penelitian lebih mendalam lagi dengan melihat kekurangan secara teoritis pada penelitian ini.

4. Saran Akademis

Bagi akademisi di bidang komunikasi dan pemasaran agar dapat mengembangkan kerangka penelitian ini dan memberikan kebaruan pada penelitian di masa yang akan datang.

5. Saran Praktis

Bagi objek penelitian yakni *Barbershop* Unida agar dapat terus memaksimalkan promosi melalui media sosial Instagram dan juga media sosial lainnya, serta konsisten pada setiap media sosial yang digunakan agar terjadi kesinambungan dan lancarnya kegiatan promosi berdasarkan pada hasil dan evaluasi pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmaradewi Yohana,” Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro,”(Semarang: Universitas Semarang, 2019), 91.
- Agus Hermawan.(2012).*Komunikasi Pemasaran Jasa*.Erlangga:Jakarta. Hal 132.
- Anom, “4 Langkah Membuat Profil Bisnis Instagram,” diakses 25 februari 2023, <https://www.urbandigital.id/4-langkah-membuat-profil-bisnis-instagram/>.
- Achmad Sulthony Munfaid, “Instagram,” diakses 27 februari 2023 , [https://id.scribd.com/doc/195027473/- Instagram/](https://id.scribd.com/doc/195027473/-Instagram/).
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita, hal 10
- Aditya Arie Hanggono, dkk., “Aditya TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram,” Jurnal AdministrasBisnis (JAB) 26, no. 1 (September 2015), <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1030/1213>
- Ayu, Putri Eryta. 2013. Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur, hal 14
- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana. Hal 24
- Alyah Arfianti, “*Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar,*” Skripsi (Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 35
- Benawan, E. T. P., Saerang, D. P. E., & Pontoh, W. (2018). Pengaruh Pengawasan, Akuntabilitas Dan Transparansi Keuangan

- Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Pada Dinas Perhubungan Kota Tidore Kepulauan). *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, 13(04), 72–79.
<https://doi.org/10.32400/gc.13.03.19995.2018>
- Bimo Walgito. 1981. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Brandy Shaul, “Here’s How to Add Multiple Pictures, Videos to Instagram Posts,” diakses 27 februari 2023,
<http://www.adweek.com/digital/heres-how-to-add-multiple-picturesvideos-to-Instagram-posts/>.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung
- Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin (2015:193), “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa”. *Jurnal simbolika*/volume 2/September 2015.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dqlab,”*Kenali Tahapan Teknik Pengolahan Data Kualitatif* “ dalam
<https://dqlab.id/kenali-tahanapan-teknik-pengolahan-data-kualitatif>, 2021 (diakses pada tanggal 9 februari 2023)
- Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset. Hal 221.
- Febrianty. (2020). *Pengantar Bisnis: Etika, Hukum & Bisnis Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Fitriani Hanik, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri)”, Skripsi,(IAIN Tulungagung, 2021),135.
- Hakim, N dan Agustian. 2005. *Budidaya Titonia dan Pemanfaatannya dalam Usaha Tani Tanaman Hortikultura dan Tanaman Pangan*

- Secara Berkelanjutan pada Ultisol*. Laporan Penelitian Hibah Bersaing XI/III Perguruan Tinggi. Unand. Padang. 61 halaman.
- Hotniar Siringoringo, *Pemograman Linear: Seri Teknik Riset Operasi*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2005), hal. 4
- https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Demangan_Siman_Ponorogo
- Hurlock,E.1994.Psikologi Perkembangan,Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan.Jakarta:Erlangga
- Husna Ni'matul Ulya, Wening Purbarin Palupi Soenjoto," Ekonomi Sirkular: Praktik Strategi Pemasaran Berkedok Isu Ekologi," Prosiding Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam Dan Sains, Volume 5, (2023), pp, 254.
- Instagram Bunisess Team, "New Instagram Business Tools," diakses 25 februari 2023, <https://business.instagram.com/>.
- Ikbal, Muhamad. 2011. Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Pendidikan Ppak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro Semarang). Skripsi Universitas Diponegoro: Semarang.
- Jessica Leonard, "Understanding Instagram: Stories vs. Live vs. Posts," diakses 27 februari 2023, <https://webfirst.uark.edu/understanding-Instagram-stories-vs-live-vs-posts/>.
- Kurniawan, Luthfi J. 2008. *Paradigma Kebijakan Pelayanan Publik*. Jakarta: Intrans-MP3, hlm . 53.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid kedua. Jakarta: Erlangga. Hal 219.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- KBBI. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka. Jakarta

- Kurniawan, Puguh. 2017. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh". Dalam Kompetensi, No. 2, Vol. 11.
- Lexy J. Moleong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*" (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018), 6.
- Mamik," *Metodologi Kualitatif*" (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 133.
- Mustika Ranti, „Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Kualitatif Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Pada Manchester Language Center) SKRIPSI" (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2019).
- Norvadewi, Bisnis dalam Perspektif Islam, Jurnal Ekonomi dan Bisnis AL-TIJARY, Vol. 01, No. 01, Desember (2015) hal .37.
- Nayla Alfi Saadhah, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Akhlak Siswa di MTs PSM Sugihwaras Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk", (IAIN EDIRI, 2021).
- Putri Yulita, "Praktik Jual Beli Handphone Bekas Di Sosial Media Facebook Perspektif Etikabisnis Islam (Studi Kasus Pada Group Jual Beli Hp Blitar)", (IAIN KEDIRI, 2021).
- R. Suyoto Bakir, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, (Tangerang: Karisma Publising, 2009), 348.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Robert C. Bogdan dan Steven J. Taylor," *Kualitatif (Dasar-Dasar Penelitian)*" - Diterjemahkan oleh A. Khozin Afandi (Surabaya : Usaha Nasional, 1993), 30.
- Rully Indrawan, Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian*, (Bandung: PT Refika Aditama), 72.

- Suwartono,” *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*,” (CV ANDI OFFSET: Yogyakarta , 2014), 48
- Sugiyono, ”*Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,” (Bandung:Alfabeta,CV, 2012) 91
- Susilowati, Eva Teguh. 2010. Hubungan Minat Menonton Tayangan Film Kartun Laga di Televisi dengan Agresivitas Siswa SDN Ngimbang Palang Tuban. Malang: Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,” 231
- Sidik, Machfud, 2001, Optimalisasi Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah, Artikel hlm. 8
- Suhardono, Edy. Peran:Konsep, Derivasi, dan Implikasinya, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994), 14.
- Sulthony Munfaid, “ Instagram.”
- Syahrullah, “Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi”, (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021)
- Santoso,Santi. “PERANCANGAN WORKSTATION BARBERSHOP KELILING”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.5 No.1 (2016). 5
- Siti Sulthonah, “Pemanfaatan Instagram dalam Promosi Perpustakaan: Studi Kasus Simpul Library-Pustakalana di Bandung” (Skripsi, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).
- Sitti Nurhalimah, Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 35.
- Stevanus Wisnu Wijaya, —Media Sosial bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual,|| Media Teknika Jurnal Teknologi Vol. 11, No. 1, Juni (2016), 58.

- Siregar, D. D. (2004). Manajemen Aset. Strategi Penataan Konsep Pembangunan Berkelanjutan Secara Nasional dalam Konteks Kepala Daerah Sebagai CEO's pada Era Globalisasi dan Otonomi Daerah. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tubagus Ardiansyah dan Satya Indra Karsa, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Screamous Clothing," Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi 4, no. 1 (2018), h. 88–93.
- Ulf, M. (2018). Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru. JOM FISIP, 5(1).
- Wahyu Dwi Saputra, Peranan Panti Asuhan Terhadap Pembentukan Sikap Sosial Anak Di Panti Asuhan Mahmudah Di Desa Sumberejo Sejahtera Kecamatan Kemiling Bandar Lampung, Skripsi, (fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2016).163
- Winkel, W.S. 1983. Psikologi Pengajaran. Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia. 38
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada Umkm Produksi Mebel Di Babakan Muncang Tamansari Kota Tasikmalaya). Jurnal Maneksi, 9(1), 346–354. <http://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/397>

Lampiran

TRANSKIP WAWANCARA

1. Hasil Wawancara

Nama informan : Agus Waskito (pemilik)

Waktu wawancara : 08.00-09.30

Tanggal : 27 Maret 2023

Tempat : *Barbershop* Unida

Peneliti	Mengapa menggunakan Instagram sebagai media promosi ?
Informan	karena harapannya informasi dan ataupun promosi, juga informasi buka tutup <i>Barbershop</i> Unida dapat tersampaikan lewat instagram tersebut
Peneliti	Sejak kapan <i>Barbershop</i> Unida menggunakan Instagram sebagai media promosi?
Informan	Sekitar kurang lebih 2018
Peneliti	Bagaimana struktur perusahaan <i>Barbershop</i> Unida ini ?
Informan	Struktur organisasi perusahaan <i>Barbershop</i> Unida ini ada beberapa bagian mas, yang pertama ada diposisi pimpinan atau direktur utama, di posisi ini dipegang oleh saya sendiri mas. Untuk tugasnya itu mengawasi yang jelas jalannya perusahaan <i>Barbershop</i> Unida ini. Dan gua yang berwenang menyetujui dan membatalkan segala kebijakan. Lalu ada pengawas itu jumlahnya dua mas, pengawas satu tugasnya memantau dan mengawasi kinerja atau pelayanan karyawan kepada <i>customer</i> , lalu yang pengawas ke dua tugasnya memeriksa dan mengecek fasilitas perlengkapan yang ada di <i>Barbershop</i> Unida ada yang sudah rusak dan lain sebagainya. Lalu yang terakhir karyawan yang tugasnya melayani jasa potong rambut kepada <i>customer</i> .
Peneliti	Apakah akun Instagram <i>Barbershop</i> Unida di jalankan sendiri oleh pemilik <i>Barbershop</i> atau di oprasikan oleh

	admin
Informan	Akun instagram dikelola oleh staf sendiri mas
Peneliti	Apakah ada jadwal tersendiri dalam meng-upload foto vidio dan lain-lain dalam Instagram?
Informan	Dari staf sendiri tidak ada jadwal pasti dalam meng-upload foto datau pun vidio jadi terkadang kalau ada moment difoto atau dividio dan bagus maka akan diupload.
Peneliti	
Informan	

2. Hasil Wawancara

Nama Informan : Adzhim (Staff)
 Waktu wawancara : 09.30-10.30
 Tanggal : 27 Maret 2023
 Tempat : *Barbershop* Unida

Peneliti	Sejak kapan saudara bergabung dengan <i>Barbershop</i> Unida ?
Informan	Saya bergabung dengan <i>Barbershop</i> Unida ini sejak pertengahan tahun 2017 mas.
Peneliti	Dari mana sdr tau informasi mengenai <i>Barbershop</i> Unida ?
Informan	Saya mengetahui lowongan pekerjaan ini dari teman saya yang juga bekerja di sini mas.
Peneliti	Strategi apa yang di gunakan <i>Barbershop</i> Unida dengan memanfaatkan Instagram untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung?
Informan	Strategi yang digunakan yakni selalu aktif terkait infromasi buka tutup <i>Barbershop</i> unida ini mas, diinsta story saya terus posting infromasi-informasi yang ada mulai diskon, promo dan lain-lain.
Peneliti	Bagaimana menurut anda strategi yang di lakukan oleh <i>Barbershop</i> Unida, apakah sudah efektif, apakah ada saran lain

	untuk <i>Barbershop</i> Unida dalam segi promosi, agar dapat meningkatkan penjualan?
Informan	Menurut saya strategi promosi yang dilakukan <i>Barbershop</i> Unida dari mulut ke mulut sudah baik, begitu juga promosi yang dilakukan <i>Barbershop</i> unida melalui instagram juga sudah lumayan akan tetapi masih banyak yang perlu dimaksimalkan fitur-fiturnya.
Peneliti	Apakah anda pernah menerima feedback dari pelanggan dengan adanya foto unggahan di akun instragram <i>Barbershop</i> Unida ?
Informan	Pernah mas, ada yang nge-like kadang, ada juga yang malah menanyakan buka jam berapa gitu.

3. Hasil Wawancara

Nama Informan : Pandu (karyawan)

Waktu wawancara : 10.30-11.00

Tanggal : 27 Maret 2023

Tempat : *Barbershop* Unida

Peneliti	Kapan anda bergabung di <i>Barbershop</i> Unida ini mas ?
Informan	Saya bergabung di <i>Barbershop</i> Unida ini sejak awal 2018 mas.
Peneliti	Bagaimana pelayanan yang anda lakukan terhadap <i>customer</i> ?
Informan	Yang jelas kenyamanan ini sangat penting mas dalam pelayanan nya, sering mengajak komunikasi dengan <i>Customer</i> dan berusaha semaksimal mungkin hasil dari pangkas rambut baik dan rapi.
Peneliti	Bagaimana strategi promosi yang dilakukan <i>Barbershop</i> Unida melalui Instagram ?
Informan	Promosi yang dilakukan <i>Barbershop</i> Unida yakni lebih memaksimalkan insta story sebagai postingan-postingan setiap harinya.

Peneliti	Apa faktor-faktor yang membuat Instagram efektif sebagai media promosi mas ?
Informan	Karena sekarang ini hampir semua orang mempunyai akun instagram dan juga fitur yang diberikan sangat banyak dan bagus-bagus mas untuk promosi.

4. Hasil Wawancara

Nama Informan : Aris (*Customer*)
Waktu wawancara : 11.00-11.30
Tanggal : 27 Maret 2023
Tempat : *Barbershop* Unida

Peneliti	Apakah sdr sering berkunjung ke <i>Barbershop</i> Unida ?
Informan	Saya berkunjung di <i>Barbershop</i> Unida ini yaa lumayan sering mas
Peneliti	Dari mana saudara tahu informasi mengenai <i>Barbershop</i> Unida ?
Informan	Saya mengetahui dari teman saya mas, dan sebagai penunjangnya saya juga melihat media sosial Instagram dari <i>Barbershop</i> Unida.
Peneliti	Apa yang membuat saudara tertarik untuk datang ke <i>Barbershop</i> Unida?
Informan	Saya suka dengan pelayanannya karyawan sangat ramah dan sampai-sampai saya sangat akrab dengan karyawannya.
Peneliti	Apakah saudara pernah mem-posting foto hasil pangkas rambut di <i>Barbershop</i> Unida ini untuk anda upload di Instagram pribadi anda?
Informan	Pernah mas bahkan sangat sering, karena sangat bagus dan rapi pangkasannya.

Dokumentasi



Bersama Dirut *Barbershop*
unida



Fasilitas *Barbershop*
Unida



Fasilitas *Barbershop*
Unida



Barberman Pandu
(karyawan)



Proses Pemangkasan
Rambut

IAIN
PONOROGO

RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Khozin Nur Ihsan
2. Tempat Tanggal Lahir: Madiun, 12 juli 2000
3. Alamat Rumah : Ds. Sobrah, Kec. Wungu, Kab. Madiun
4. Hp : 085704284394
5. Email : ihsankhozin120@gmail.com

B. Riwayat pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. 2007 - 2013 MI Al-Hikmah Sobrah
 - b. 2013 - 2016 MTs Darul Huda Mayak
 - c. 2016 -2019 MA Darul Huda Mayak
 - d. 2019 - 2023 IAIN Ponorogo
2. Pendidikan Non Formal
 - a. 2013- 2019 Madrasah Miftakhul Huda Mayak



Khozin Nur Ihsan 401190093 Jurusan Ekonomi Syariah

ORIGINALITY REPORT

25%
SIMILARITY INDEX

25%
INTERNET SOURCES

6%
PUBLICATIONS

11%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dspace.uii.ac.id Internet Source	7%
2	123dok.com Internet Source	2%
3	docplayer.info Internet Source	1%
4	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
6	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	1%
7	id.wikipedia.org Internet Source	1%
8	id.123dok.com Internet Source	1%
9	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	1%

