

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam berbagai referensi ketika melakukan penelitian ini penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu, Penelitian sebelumnya adalah peneliti mencoba mencari perbandingan dan mencari inspirasi baru untuk penelitian lebih lanjut di lain waktu Selain itu, penelitian sebelumnya berkontribusi pada studi orientasi penelitian dan menunjukkan orisinalitas penelitian. Peneliti di bagian ini sertakan hasil dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian lakukan, dan kemudian membuat ringkasan¹. Hal ini masih relevan dengan topik yang sedang penulis kerjakan. Hasil Penelitian sebelumnya akan memudahkan untuk mengidentifikasi langkah-langkah sistem Menyiapkan teori dan konsep untuk penelitian. Penelitian sebelumnya juga dapat digunakan sebagai referensi untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian secara keseluruhan. Kemudian penulis menyertakan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu khususnya objek dan beberapa metode serta alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

¹ Untari and Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)."

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Judul TESIS	Tujuan Meneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	"Azhariani Sahabuddin (2017), "Strategi Marketing Komunikasi Pemasaran Produk Lulur Mabello Sulsel di <i>Instagram</i> ", Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.	Penelitian ini untuk dapat mengetahui strategi marketing komunikasi yang sudah diterapkan oleh <i>Instagram</i> produk lulur Mabello juga untuk menganalisis tentang strategi marketing pemasaran pada produk lulur mabello	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian ini, jelas bahwa Lulur Mabello Sulsel menggunakan beberapa unsur strategi komunikasi pemasaran IMC (Integrated Marketing Communication) dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran di <i>Instagram</i> yaitu periklanan (advertising), yang didalamnya termasuk iklan IG, promosi berbayar, dukungan. Juga penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion) dan pemasaran media sosial (social media marketing).
2.	Dewi Untari (2018), "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)", Universitas Bina Sarana Informatika.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran melalui media social <i>Instagram</i> @Subur_batik	Kualitatif	Hasil penelitian ini akan meningkatkan aktivitas penjualan sebelum menggunakan <i>Instagram</i> , dalam sebulan batik produktif hanya menjual 70 batiklap dengan keuntungan Rp 10.000 per kain batik, jadi dalam sebulan batik produktif hanya mendapat untung Rp 700.000. Setelah berjualan melalui jejaring sosial <i>Instagram</i> , akun batik juicy bertambah, tabel menunjukkan bahwa dalam satu bulan berbuah batik bisa terjual 200-500 lap batik.

				<p>Karena media sosial adalah salah satu cara yang efektif untuk beriklan.</p> <p>Promosi <i>Instagram</i> melalui media sosial merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang konstruktif kesadaran merek di lingkungan.</p>
3	<p>Sania Meridian (2023), “Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Sosial Media <i>Instagram</i> (Studi Kasus Pada <i>Online Shop Atwell Apparel</i>)”, Universitas Podomoro.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran digital <i>online shop atwell apparel</i></p>	Kualitatif	<p>Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Instagram</i> memberikan dampak yang begitu besar bagi perkembangan bisnis <i>Atwell Apparel</i> pada awal kemunculannya, namun karena adanya beberapa masalah maka perlu adanya strategi pemasaran baru yang lebih optimal khususnya dalam penggunaan konten dan fitur <i>Instagram</i> untuk melakukan promosi kedepannya.</p>
4	<p>Tessa Fadillah (2018), “Strategi Komunikasi Pemasaran Café Papistar Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>”, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.</p>	<p>Untuk mengetahui proses, share, optimize, manage, engage, pada café papistar melalui <i>Instagram</i></p>	Kualitatif	<p>Hasilnya adalah mengetahui bagaimana proses share optimize, manage engage pada café papistar melalui ocial media <i>Instagram</i></p>
5	<p>Oktilia Fakhma Novikasari (2016), “Pengelolaan Media Sosial</p>	<p>Untuk mengetahui empat tahapan manajemen pengelolaan</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat tahap manajemen pengelolaan media sosial menurut <i>Friedrichsen dan Wolfgang: (1) Define The Value Proposition</i>, pada tahap ini</p>

	Wisata di Malang Raya (Studi pada Admin akun <i>Instagram</i> @Instanusantara malang)", Universitas Muhammadiyah Malang.	medi sosial: (1) <i>Define The Value Proposition,</i> (2) <i>Segmentatio, Targeting, and Positioning</i> (3) <i>Operations and Delivery Process</i> (4) <i>Measurement and Feedback</i>		@instanusantaramalang dilatar belakangi mengenai fenomena boomingnya instagram sebagai media informasi dalam segala hal, salah satunya sebagai media promosi wisata; (2) <i>Segmentation, Targeting, and Positioning</i> , pada tahap ini @instanusantaramalang memetakan kelompok khalayak dari segi segmentasi, target dan <i>positioning</i> ; (3) <i>Operations and Delivery Process</i> , langkah ini @instanusantaramalang melakukan proses pengelolaan dan penyebaran informasi yang akan dipublikasikan kedalam galeri @instanusantaramalang; (4) <i>Measurement and Feedback</i> , tahap terakhir ini @instanusantaramalang memanfaatkan <i>User Generater Content</i> (UGC) untuk melibatkan interaksi dengan khalayak guna mendapatkan <i>feedback</i> dari khalayak atau <i>follower</i> .
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Penelitian yang terdapat pada tabel diatas menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Berikut adalah rincian persamaan dan perbedaan yang dilakukan:

Perbedaan: Perbedaan utama dengan peneliti terdahulu terletak pada fokus penelitian. Penelitian ini difokuskan pada penggunaan akun *Instagram* sebagai media promosi penjualan jasa, khususnya di bidang cukur rambut dengan konsep *hairstylizh* yang menarik dan menyediakan banyak informasi tentang tempat tersebut.

Keunggulan: Penelitian ini menonjolkan deskripsi konsep pengelolaan akun media sosial *Instagram*. Hal ini mencakup perencanaan, pengorganisasian, memberi pengaruh, dan arahan dalam upaya mencapai kesuksesan konten yang dipublikasikan di akun tersebut.

1.2 Segmenting, Targeting, Positioning

Menurut Kotler (2012), segmentasi pasar adalah proses membagi seluruh pasar produk atau jasa yang beragam menjadi beberapa segmen yang cenderung homogen dalam berbagai aspek. Setiap segmen tersebut dapat dijadikan target pasar yang dijangkau oleh perusahaan dengan strategi pemasaran tertentu. Segmentasi yang berhasil mencerminkan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang ada dan juga calon pelanggan di pasar yang jelas. Hal ini memerlukan pemahaman yang baik tentang sikap, preferensi, dan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan.

Solomon dan Stuart (2002) juga menyatakan bahwa segmentasi adalah proses memisahkan pasar yang lebih besar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang relevan. Dengan menerapkan segmentasi pasar, perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan cara yang lebih tepat dan menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan perlu menentukan target pasar. Menurut Solomon dan Stuart (2002), target pasar adalah kelompok pelanggan yang dipilih sebagai hasil dari proses segmentasi. Perusahaan memiliki empat strategi penargetan yang dapat dipilih, yaitu:

Strategi penargetan terintegrasi: Perusahaan memperlakukan pasar sebagai satu kesatuan besar dengan kebutuhan yang serupa. Dalam strategi ini, hanya satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani seluruh pasar, dengan keyakinan bahwa produksi massal, distribusi, dan promosi akan membangun reputasi yang baik di mata sebagian besar konsumen.

Strategi penargetan yang berbeda: Perusahaan menghasilkan beberapa produk dengan karakteristik yang berbeda, mengakomodasi variasi dan kebutuhan yang berbeda dari

konsumen. Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menawarkan produk yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan yang beragam tersebut.

Strategi penargetan yang terfokus: Perusahaan lebih fokus menawarkan beberapa produk secara bersamaan kepada segmen yang dianggap paling potensial.

Strategi penargetan khusus: Perusahaan lebih berorientasi pada pendekatan individu terhadap konsumen.

Selain itu, *positioning* (penempatan) menurut Solomon dan Stuart (2002) mengacu pada pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada bagaimana segmen pasar tertentu mempersepsikan produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing. Penempatan pasar menunjukkan bagaimana produk dapat dibedakan dari pesaing untuk menciptakan nilai tambah di mata konsumen.

Seecut Hairstylizh merupakan barbershop dengan konsep *modern*, untuk harga potongan perkiraan harga mulai dari Rp 75.000 – Rp 120.000. Seecut Hairstylizh ini bertempat di ruko daerah Galaxy Bekasi. Promosi yang dibuat Seecut Hairstylizh adalah di media sosial *Instagram*, dan pastinya memberikan promo-promo menarik.

2.2.1 Segmentasi

Seecut Hairstylizh ini mulai terkenal di Bekasi karena mulainya trend minyak rambut Pomade ditahun 2013-2014, dan mulai digemari anak-anak muda.

Berikut analisis segmentasi Seecut Hairstylizh :

1. Segi Segmentasi Demografi: Seecut Hairstylizh mengincar pasar demografinya adalah laki-laki dikisaran umur 14-35 tahun.
2. Segi Segmentasi Geografis: Seecut Hairstylizh mengincar daerah perkotaan dan Ruko Ruko daerah mall.

3. Segi Segmentasi Psikografis dalam hal psikografis ditunjukkan untuk orang-orang yang menyukai *style-style* rambut.

2.2.2 Targeting

Targeting dari Seecut Hairstylizh adalah Pria Usia 14-35 Tahun. Penyuka *style* rambut dan hobi dunia rambut. Terutama pelajar, mahasiswa, dan pekerja.

2.2.3 Positioning

Agar para targeting bisa merasakan potongan dari Seecut Hairstylizh. *Positioning* nya adalah dengan membuat kualitas Seecut Hairstylizh sebaik mungkin, dan lingkungannya dibuat nyaman dan mengasih *service* yang terbaik.

1.3 Kajian Pustaka

2.3.1 Pengelolaan

Management adalah istilah yang berasal dari bahasa Inggris dan diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai "pengelolaan." Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengelolaan berasal dari kata "kelola," yang artinya menguasai, mengatur, dan memanfaatkan. Namun, konsep pengelolaan sebenarnya mencakup cara, proses, dan tindakan dalam mengelola suatu entitas. Soekano mendefinisikan pengelolaan sebagai suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengaturan, pemeriksaan, pelaksanaan, dan pencapaian tujuan.²

Pengelolaan media sosial adalah kegiatan yang mendukung aktivitas para pengguna media sosial dan melibatkan beberapa tahapan. George R. Terry mengemukakan bahwa manajemen memiliki empat fungsi, yaitu perencanaan, pengorganisasian, mempengaruhi dan

² Diah Eka Septyami, Saifuddin Zuhri. (2022) "PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* @INFO_TUBAN DALAM PENINGKATAN PENGIKUT", Jurnal Peurawi:Media Kajian Komunikasi Islam, Vol. 5 No. , Hlm. 25

mengarahkan (bertindak), serta mengendalikan. Dalam konteks pengelolaan media sosial, perencanaan dimulai dengan menetapkan tujuan pengelolaan media sosial berdasarkan kegiatan yang akan dilaksanakan. Tujuan pengelolaan media sosial meliputi menentukan tujuan dan konten yang akan dibagikan, serta memilih platform media sosial yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi.

Selanjutnya, penting untuk mempelajari cara mengelola konten yang dibagikan di setiap platform media sosial dengan mengumpulkan informasi tentang kebutuhan masing-masing platform tersebut. Pengelolaan media sosial juga memerlukan strategi yang efektif agar konten yang dihasilkan menarik dan berkualitas, serta untuk mempengaruhi dan mengarahkan kegiatan yang dilakukan, seperti mengunggah pesan sesuai konten yang telah disiapkan, melakukan pemantauan media sosial, dan berinteraksi dengan publik atau pengikut untuk merespons komentar atau pesan yang masuk. memberi peringkat.

Pemantauan. Proses sistematis untuk menilai apakah kegiatan telah dilakukan sesuai dengan rencana yang diberikan, apakah faktor penyebab belum didiagnosis, dan apakah tindakan korektif telah diambil, jika belum maka akan dilakukan.³

Dari berbagai definisi di atas, Manajemen Sumber Daya Manusia adalah proses yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi manajemen atau administratif yang berperan penting dan efektif dalam mendukung tercapainya tujuan individu, kelompok, organisasi, atau perusahaan.

³ Trias Yulvia Widyaranti , Hery Sawiji , Patni Ninghardjanti. (2020) “PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENDUKUNG AKTIVITAS HUMAS PEMERINTAH KOTA SURAKARTA”, Jurnal Informasi dan Komunikasi, Vol. 4No. 4, Hlm. 11

2.3.2 Manajemen

Dalam tulisan Wijayanti (2008), Gulick menjelaskan tata laksana sebagai suatu bentuk ilmu yang sistematis dalam mencapai tujuan dan memberikan panduan yang praktis bagi manusia. Schein (2008) menambahkan bahwa tata laksana mirip dengan pekerjaan, dimana tata laksana mencakup karakteristik seperti perumusan pernyataan berdasarkan aturan umum, upaya mencapai standar kemampuan pekerjaan tertentu, dan memiliki pandangan hidup yang kuat.

Menurut Terry (2005), tata laksana merujuk pada suatu kerangka atau rencana pekerjaan yang mengarahkan atau memandu suatu institusi ke arah tujuan-tujuan organisasional yang jelas. Hal ini mencakup menentukan apa yang harus dilakukan, menetapkan aturan bagaimana melakukannya, bagaimana harus melakukannya, dan mengukur efisiensi dari langkah-langkah yang diambil.

Dengan demikian, tata laksana melibatkan berbagai tindakan yang dilakukan bersama-sama untuk menetapkan dan mencapai tujuan organisasi, termasuk perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen merupakan implementasi dari tata laksana ini, dan orang yang melaksanakannya disebut manajer.

Fungsi-fungsi manajemen yang mendasari tata laksana dapat dibagi menjadi empat bagian: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

Perencanaan (*Planning*): Merupakan proses menetapkan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan melibatkan pengumpulan informasi dan pemrosesan preferensi-preferensi yang relevan.

Pengorganisasian (*Organizing*): Melibatkan pengelompokkan dan pengaturan semua sumber daya yang diperlukan, termasuk orang-orang, untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Pelaksanaan (*Actuating*): Merupakan tindakan mengerahkan anggota organisasi sedemikian rupa sehingga berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Pengawasan (*Controlling*): Melibatkan pemantauan dan pelaksanaan peraturan serta penggunaan alat untuk memastikan bahwa program-program yang telah ditetapkan benar-benar dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun.⁴

2.3.3 Media Sosial

Definisi sosial media dari beberapa ahli yaitu Shirky (2008), mengatakan bahwa media sosial dan perangkat lunak adalah alat yang digunakan pelanggan untuk persentasi (*percentage*), kolaborasi (*collaboration*) dan gerakan kolektif (*co-use*). Semua gerakan ini berada di luar kerangka lembaga atau organisasi.⁵

Media sosial adalah media online di mana pelanggan dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan hal-hal seperti blog, jejaring sosial atau jejaring sosial, forum, wiki, dan dunia digital lainnya. Blog, jejaring sosial, dan wiki mungkin merupakan jenis media sosial paling menonjol yang digunakan oleh orang-orang di seluruh Amerika Serikat. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial adalah bentuk organisasi dari seluruh program Internet berdasarkan teknologi dan ideologi Internet 2.0, yang dapat membuat dan memodifikasi konten buatan pengguna. Media sosial saat ini digunakan sebagai media komunikasi antara satu tokoh dengan tokoh lainnya. Dalam contoh ini, gaya media sosial

⁴ Pengelolaan *Instagram* sebagai media promosi wisata (studi pada *Instagram @jelajahblitar*)

⁵ Raekha Azka. 2019. "Media sosial dan Pembelajaran Matematika". Prosiding Sendika. Vol. 5 No. 1, hlm 222

yang berbeda digunakan sesuai dengan kebutuhankomunikasi dan penciptaan kehadiran penggunanya.⁶

2.3.4 Pengertian *Instagram*

Instagram ialah aplikasi komunikasi yang sedang ramai di kalangan pemakai handphone, *Instagram* merupakan istilah yang berasal dari gabungan kata "instan" dan "telegram." Instan merujuk pada sesuatu yang cepat atau instan, sementara "telegram" mengacu pada pengiriman pesan atau informasi. Oleh karena itu, *Instagram* mengandung arti sebagai aplikasi untuk transfer informasi secara cepat, khususnya dalam bentuk foto, manajemen gambar, pengeditan gambar, dan berbagi ke jejaring sosial lainnya. Bagi orang-orang dengan latar belakang di dunia fotografi, aplikasi ini sangat bermanfaat.

Instagram memiliki berbagai fitur yang menarik bagi pengguna, terutama fitur pengeditan foto yang menarik. Aplikasi ini juga berfungsi sebagai layanan berbagi gambar dan komunitas online yang memungkinkan pengguna membagikan gambar ke berbagai media sosial, seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan situs media lainnya. Seiring dengan manfaat yang diberikan oleh berbagai fitur aplikasi *Instagram*, jumlah pengguna aplikasi ini terus berkembang pesat.

Salah satu keuntungan utama dari *Instagram* adalah kemudahan dalam mengunggah foto. Pengguna dapat mengambil foto langsung dari kamera ponsel atau mengambil gambar dari album ponsel mereka. Selanjutnya, *Instagram* menyediakan beragam efek yang dapat digunakan untuk mengatur warna foto sesuai dengan preferensi pengguna. Aplikasi ini juga memiliki fitur khusus untuk memotong gambar menjadi bentuk persegi, mirip dengan foto-foto yang diambil menggunakan kamera Kodak Instamatic dan Polaroid, yang berbeda dari rasio aspek 16:9 yang umum digunakan dalam kamera ponsel saat ini.

⁶ Kaplan, Andreas M, Michael Haenlein. (2010) Users of the world, United The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1): 59–68.

Instagram didirikan oleh dua orang, salah satunya adalah Kevin Systrom. Kevin Systrom memiliki latar belakang dalam pengembangan aplikasi dan pernah bekerja di Google sebelum akhirnya menciptakan *Instagram*. Systrom lulus dari Universitas Stanford pada tahun 2006 dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen. Setelah itu, ia berkarir di Google, mengelola Gmail, dan kemudian bergabung dengan tim pengembangan bisnis.

Kevin yang memiliki banyak akun media sosial ingin melakukan sesuatu sendiri. Kevin Systrom mendirikan startup teknologi pertamanya karena latar belakang pemrograman membuatnya merasa nyaman. Dia mengenali potensi perangkat seluler dan ledakan luar biasa dari aplikasi yang berfokus pada perekaman berbasis lokasi.

Setelah itu, dia ikut-ikutan Burbn.com. Cerita *Instagram* bukan hanya tentang Kevin Systrom. Seringkali, salah satu pendirinya adalah Mike Krieger. Menurut Kevin, Mike adalah jiwa dari programnya, meski tidak diketahui publik. Mike dibesarkan Seorang insinyur Brasil pindah ke Amerika Serikat pada tahun 2004 untuk belajar teknik di Stanford University. Dia memiliki kepribadian yang lebih konservatif sebagai insinyur, namun memiliki selera desain dan kreativitas yang kuat. Setelah lulus dari Universitas Stanford, dia bergabung dengan Startup Superhot Meeb, sebuah platform obrolan berbasis browser yang sangat populer. Namun, Kevin merasa ingin mencoba sesuatu yang berbeda dan lebih matang.

Suatu hari, Kevin bertemu dengan Mike, yang ternyata memiliki permintaan dalam antrian yang sama. Keduanya memiliki sedikit masalah di kota universitas yang sama. Ketika Kevin mengetahui bahwa Mike juga tertarik pada proyek baru, mereka merencanakan sesuatu yang sepenuhnya berbeda.

Awalnya, Kevin tidak memiliki rencana pasti untuk aplikasi Burbn.com yang telah dia kembangkan. Tetapi dengan bantuan ide dari kekasihnya, Nicole, akhirnya *Instagram* diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Pada hari pertama peluncurannya, aplikasi ini berhasil mendapatkan hampir 25.000 pengguna. Dalam beberapa bulan, jumlah pengguna terus

meningkat pesat menjadi 3,75 juta pada Mei 2011. Kevin Systrom dan Mike Krieger tetap fokus dan berkinerja sangat baik dalam mengembangkan aplikasi mereka. Mereka sepenuhnya berfokus pada *platform iPhone* dan menawarkan satu fitur utama, yaitu berbagi foto.

Popularitas *Instagram* menarik perhatian besar dari *Twitter* dan *Facebook*, namun pertumbuhannya juga menjadi ancaman jika tidak ditangani dengan baik. Pada April 2011, hal-hal mulai memanas di *Instagram*. Basis pengguna mereka meningkat pesat menjadi 30 juta dalam beberapa bulan terakhir, dan versi Android telah tersedia. *Instagram* mencatat pencapaian rekor yang luar biasa dengan mencapai 150 juta pengguna.

Strategi pemasaran *Instagram* didasarkan pada penggunaan produk sebagai alat komunikasi. *Instagram* memanfaatkan partisipasi publik sebagai bentuk iklan, di mana sekitar 3 juta pengguna *Instagram* memamerkan karya fotografi mereka melalui *Twitter* atau *Facebook*. Dengan kata lain, para pengguna fanatik *Instagram* secara sukarela berpartisipasi dalam komunikasi produk tanpa kesan seperti iklan.⁷



⁷ Nisa, "Pengaruh Trend Hijab *Instagram* Di Tahun 2016 Terhadap Gaya Berbusana Mahasiswi Uin Sunan Ampel."



Gambar 2.1 logo Instagram⁸

Instagram memulai pengembangannya di San Francisco ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk fokus pada proyek chek-in HTML5 dengan menambahkan fitur pada fotografi seluler. Mereka tidak mengira bahwa *Instagram* akan begitu populer dan dikenal sebagai album foto online.

Berikut adalah beberapa fitur yang dimiliki oleh *Instagram*:

1. **Fitur Unggah Foto dan Video:** Pengguna dapat mengunggah foto dan video yang dapat dilihat atau diedit dengan berbagai efek yang tersedia. Satu unggahan dapat berisi hingga 10 foto atau video. Foto dapat diambil langsung dari kamera atau diambil dari album foto ponsel.
2. **Caption:** Pengguna dapat menulis keterangan atau informasi terkait foto atau video yang diunggah.

⁸ Logo *Instagram*

3. Pengikut: Akun-akun yang mengikuti akun pengguna. Fitur ini memudahkan pengguna untuk mengikuti akun lain di *Instagram*.
4. *Like and Comment*: Pengguna dapat memberi *like* (menyukai) dan memberikan komentar pada postingan.
5. *Geolocation*: Pengguna dapat menandai lokasi atau tempat dimana foto atau video diambil.
6. Arroba: Fitur untuk menandai atau mencantumkan nama pengguna lain dengan menggunakan tanda @.
7. *Hashtag*: Pengguna dapat menggunakan tagar (#) untuk mengelompokkan foto atau *video* berdasarkan tema atau topik tertentu. Fitur ini juga memudahkan pengguna untuk menemukan konten yang mereka cari dengan menggunakan kata kunci tertentu.
8. *Insta Story*: Fitur yang memungkinkan pengguna mengabadikan *video* hingga 1 menit yang hanya akan tampil selama 24 jam.
9. *Explore*: Fitur yang memungkinkan pengguna melihat foto atau *video* dari akun-akun populer secara tidak langsung tanpa perlu mencarinya.
10. *Instagram Live*: Fitur yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung saat mereka melakukan sesuatu.
11. *Direct Message (DM)*: Fitur pesan langsung yang memungkinkan pengguna mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna lain di *Instagram*.
12. Berbagi ke Jejaring Sosial: Pengguna dapat berbagi postingan mereka di *Instagram* ke platform media sosial lain seperti WhatsApp, *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya.⁹

1.4 Promosi

⁹ M. Fachri Syachreza dan Irvan Hukum Syariah tanjung. “Pola pengguna media sosial *Instagram* dan pola diantara Mahasiswa program studi pendidikan ekonomi UNIMED”. *Jurnal Interaksi* (1 Januari 2018), Hal 72-73.

Kotler (2010:173) menggambarkan promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek yang mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. William J. Stanton juga menjelaskan bahwa periklanan, penjualan pribadi, dan bentuk-bentuk penjualan lainnya merupakan bagian dari promosi. Tujuan dari promosi penjualan adalah membujuk konsumen untuk mencoba produk baru, meninggalkan produk pesaing, atau mempertahankan dan menghargai pelanggan setia.

Promosi merupakan bagian dan proses strategi pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar melalui komposisi bauran promosi (*promotional mix*).¹⁰

Ini mencakup berbagai kegiatan untuk mempresentasikan produk dan memperkenalkan jenis, warna, bentuk, harga, dan mutu produk kepada konsumen. Komunikasi dalam promosi adalah dua arah, di mana produsen dan konsumen saling berinteraksi.

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi nirlaba, dan individu melalui berbagai saluran media. Iklan bertujuan untuk mencapai masyarakat luas dengan cara yang tidak personal, tetapi persuasif dan dramatis. Dalam promosi, iklan dapat memberikan informasi tentang produk, mempengaruhi konsumen, menciptakan kesan tertentu, dan memuaskan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang produk.¹¹

Pengiklan harus menggunakan promosi dengan bijaksana untuk memberikan nilai tambah pada produk dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang informatif dan persuasif. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terjalin hubungan pertukaran yang memuaskan.

¹⁰ (Philip Kotler : Manajemen Pemasaran, 2000 : 119).

¹¹ (Basu Swastha Darmesta, Manajemen Pemasaran Modern., 2002, 245-248.)

2.4.1 Promosi adalah alat komunikasi

Periklanan merupakan sarana yang membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli agar keinginan mereka dapat terpenuhi secara efektif dan efisien. Dalam hal ini, komunikasi dapat menunjukkan cara-cara pertukaran yang saling memuaskan.

2.4.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.¹² Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

2.4.3 Publikasi

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh para pengusaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi konsumen agar mengetahui dan menyukai produk yang ada di media.

Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, periklanan adalah “alat periklanan yang dapat dengan cepat membentuk opini publik sehingga disebut sebagai upaya mensosialisasikan atau mensosialisasikan suatu produk”.¹³

Basu Swastha mendefinisikan publisitas sebagai “jumlah informasi tentang seseorang, objek atau organisasi yang disebarluaskan kepada publik melalui media secara cuma-cuma atau tanpa kendali sponsor”.¹⁴

¹² (Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. 238)

¹³ (Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. 240)

2.4.4 Penjualan Pribadi

Promosi dipersonalisasi sehingga merespons perilaku audiens. Personal selling mampu membangun hubungan antara bisnis dan konsumen. William G. Nickles, diulangi oleh Basu Swastha, mendefinisikan personal selling sebagai berikut: Personal selling adalah komunikasi antar pribadi, pertemuan tatap muka satu sama lain untuk menciptakan, meningkatkan, memantau, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam prakteknya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana periklanan lainnya, karena penjual dapat mengetahui secara langsung keinginan, motif dan perilaku konsumen, sehingga dapat melakukan perubahan secara langsung. Namun di sisi lain, penjualan pribadi menghabiskan banyak uang untuk digunakan secara luas, dan sulit untuk menemukan tenaga penjualan yang benar-benar berkualitas. Menurut empat jenis (periklanan, penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan), promosi penjualan dalam perspektif Islam harus sesuai dengan ajaran agama Islam. Nabi Muhammad SAW juga menggunakan sesaji dalam berbisnis. Prinsip Nabi Muhammad SAW adalah *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* dan *public relation*. Namun, konsep yang dibangun Nabi Muhammad berbeda dengan iklan yang ada saat ini. Konsep tersebut tidak terlepas dari nilai moral dan etika serta estetika Islam.¹⁵

Kecurangan, kebohongan dan ingkar janji mutlak dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, saat menyelenggarakan kampanye, pemasar harus menghindari kebohongan, janji palsu, iklan pornografi, dan rilis produk yang menghalalkan cara.

Tujuan iklan Dalam praktiknya, periklanan dapat dilakukan berdasarkan tujuan berikut:

¹⁴ (Basu Swastha Darmesta, Manajemen Pemasaran Modern 2003. 273)

¹⁵ (Heri Sudarsono, Konsep Ekonomi Islam Edisi Pertama Cetakan Ketiga, 2004, 40.)

1. Perubahan Perilaku

Orang berkomunikasi karena berbagai alasan, antara lain: bersenang-senang, mencari bantuan, memberikan bantuan atau arahan, memberikan informasi, mengungkapkan ide dan pendapat. Periklanan mencoba mengubah perilaku dan opini dari perspektif lain. Seorang tenaga penjualan selalu memberikan kesan yang baik atau mendorong orang untuk membeli barang dan jasa perusahaan.

2. Bicaralah

Kegiatan promosi dapat digunakan untuk menginformasikan pasar sasaran tentang penawaran perusahaan. Kampanye informasi biasanya lebih signifikan di awal siklus hidup produk. Agaknya, ini adalah hal penting untuk meningkatkan permintaan primer. Beberapa orang tidak akan membeli barang atau jasa sampai mereka mengetahui produk dan manfaatnya. Penawaran informasi.

3. Untuk membujuk

Beberapa orang tidak menyukai penawaran yang menarik. Faktanya adalah, bagaimanapun, tawaran yang efektif menunjukkan banyak hal. Tujuan dari promosi tersebut terutama untuk mendorong pembelian. Seringkali, perusahaan tidak menginginkan respon yang cepat, melainkan menciptakan kesan positif. Dikatakan bahwa hal itu dapat mempengaruhi perilaku pembelian dalam jangka panjang. Iklan persuasif ini menjadi dominan ketika produk yang bersangkutan mulai memasuki fase pertumbuhan siklus hidupnya.

4. Ingatkan

Kampanye memori terutama diterapkan untuk menjaga merek produk tetap di hati publik dan harus diterapkan pada tahap kedewasaan dari siklus hidup produk. Ini juga berarti bahwa perusahaan setidaknya berusaha mempertahankan pembeli yang sudah ada.

2.4.5 Strategi Promosi Pemasaran Periklanan

Secara umum, produk berhasil dipasarkan karena besarnya kontribusi kegiatan promosi. Namun dalam hal ini, komunitas pemasaran bukan hanya tentang periklanan. Karena tidak semua kegiatan promosi dapat meningkatkan pendapatan atau citra perusahaan. Meskipun demikian, acara promosi masih merupakan bagian paling strategis dari dunia pemasaran.

Pentingnya strategi promosi dapat diibaratkan sebagai bumbu dalam masakan. Meskipun masakan pada dasarnya enak setelah dimasak, tanpa garam (strategi promosi), citarasa masakan tersebut akan berkurang dan tidak dapat menarik selera makan seseorang. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif perlu diterapkan agar produk dapat dipasarkan dengan baik melalui periklanan terkini.

Strategi promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang mengandalkan komunikasi pemasaran terpadu (KPT) untuk menciptakan atmosfer bauran promosi (promotion mix). Salah satu unsur bauran promosi adalah periklanan. Strategi promosi yang efektif harus menggambarkan kecermatan dan akurasi dalam menerapkan strategi pemasaran. Kehadiran strategi promosi sangat dipengaruhi oleh kondisi persaingan pasar yang ada.¹⁶

Promosi dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang dapat dipilih sesuai dengan metode dan pasar yang diinginkan. Jenis periklanan termasuk pemasaran tradisional yang menggunakan media cetak dan elektronik, pemasaran digital yang memanfaatkan media

¹⁶ (Dr. Suryana, MSi : Kewirausahaan, 2001 : 98).

sosial dan teknologi digital, pemasaran langsung atau promosi penjualan langsung dengan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, promosi endorsement yang menggunakan artis atau influencer untuk mempromosikan produk atau jasa, dan penjualan pribadi yang dilakukan langsung oleh pemilik perusahaan.

Semua jenis promosi memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, sehingga penting bagi pengusaha untuk memilih strategi promosi yang paling sesuai dengan tujuan dan target pasar mereka. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk dan jasa mereka.

1.5 Teori yang digunakan



2.5.1 Teori AISAS

Model AISAS adalah model konsumen online yang dikembangkan oleh biro iklan Jepang Dentsu pada tahun 2005 (Sugiyama dan Andre, 2011:79). Model AISAS terdiri dari perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan berbagi. Model AISAS ini menjelaskan perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen (perhatian, minat, ingatan, keinginan, perilaku) yang sebelumnya dijelaskan dalam model AIDMA.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet telah membawa perubahan pola perilaku sehingga memunculkan era digital atau *online*. Model AISAS menjelaskan bahwa konsumen kini diyakini lebih aktif dan mampu mengolah (mencari) informasi di internet.¹⁷

Lalu kemudian dapat bertukar (berbagi) pengalaman dan ide Anda tentang penggunaan produk, barang, dan layanan kami dengan orang-orang di sekitar. Ini terjadi baik di dunia nyata maupun online. Dalam proses ini mulut ditemukan. Prinsip Word of Mouth (WOM) menyatakan bahwa sumber pribadi dan akrab seperti teman, rekan kerja, dan rekan kerja diterima lebih positif daripada sumber yang tidak dikenal. Contoh sederhana:

Konsumen lebih mempercayai kenalan daripada media (Eaton, 2006:1). Oleh karena itu, Model AISAS memperlihatkan cara perilaku konsumen dalam pemasaran online yang sedang mengalami perubahan dan dianggap lebih akurat dibandingkan model sebelumnya. Model ini menekankan bahwa ketika konsumen tertarik dengan produk atau layanan, mereka biasanya mencari informasi lebih lanjut tentangnya di mesin pencari seperti Google.

¹⁷ Karunia, "Aisas Model Dalam Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus GO-JEK."

Setelah mendapatkan informasi, konsumen kemudian mengambil tindakan dan berbagi informasi yang mereka terima. Jika informasi tersebut membangkitkan minat konsumen, maka testimoni dan percakapan positif tentang produk atau layanan tersebut akan muncul, baik secara *offline* maupun *online*.¹⁸

Model AISAS juga menyoroti pentingnya peran internet dalam masyarakat saat ini, terutama dalam fase pencarian informasi dan berbagi pengalaman konsumen. Testimoni konsumen dan Word Of Mouth (WOM) menjadi kunci penting dalam meningkatkan pemasaran.¹⁹ AISAS memproses perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan berbagi informasi, namun tidak selalu harus berurutan. Beberapa bagian dari proses tersebut dapat dilewati atau bahkan kembali ke tahap sebelumnya.

Model AISAS merupakan siklus yang dinamis, di mana konsumen dapat berpindah antara tahapan-tahapan tersebut sesuai dengan pengalaman dan informasi yang mereka peroleh. Proses berbagi informasi dapat mempengaruhi kembali perhatian atau pencarian konsumen, sehingga model ini memberikan gambaran yang lebih realistis tentang perilaku konsumen dalam konteks pemasaran *online* (*search*).²⁰

Model AISAS yang terdiri dari perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan berbagi. Hal inilah yang akan peneliti jadikan sebagai pisau analisis dengan penelitian ini. Sedangkan, teori dan konsep lainnya yang peneliti kutip hanya dijadikan sebagai bahan bagi peneliti untuk membahas hasil dalam penelitian.

1.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada pengelolaan *Instagram* sebagai sarana promosi, yang diilhami oleh tingginya minat pembeli jasa cukur yang dipengaruhi oleh iklan yang muncul di

¹⁸ (Sugiyama dan andre,2011: 120-121)

¹⁹ Kasmana, "model Alur komunikasi AISAS Dan Model Lainnya

²⁰ Nurvhayati Analisis consumer responses dalam strategi pemasaran digital perbankan syariah dalam meningkatkan consumer- brand relationship quality studi pada media sosial *Instagram*

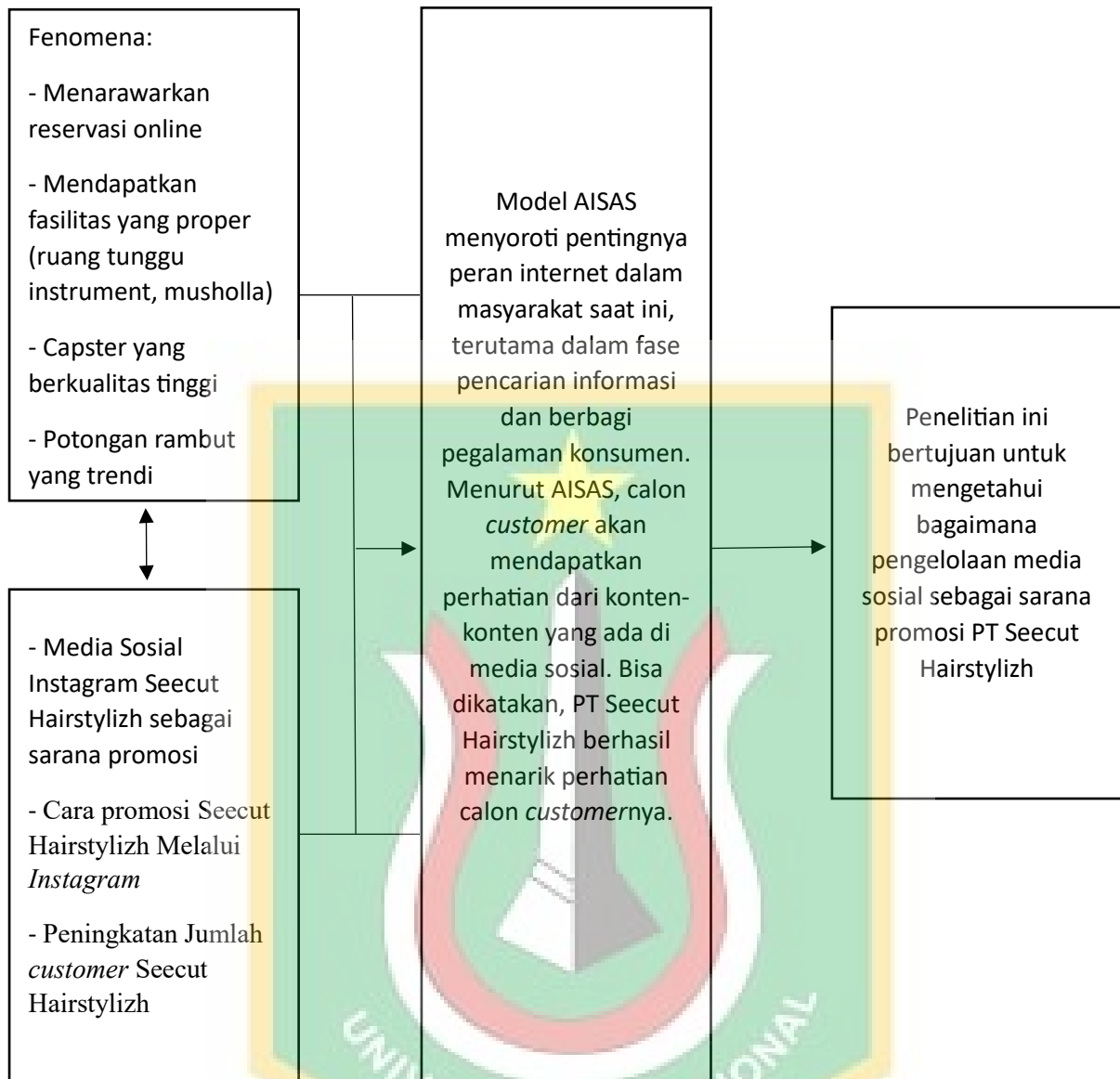
Instagram. Berdasarkan hasil pra penelitian, banyak akun *Instagram* dari *barbershop* yang mengiklankan berbagai promosi melalui platform ini. Oleh karena itu, peneliti memilih akun @Seecut_hairstylizh karena memiliki lebih dari 30 ribu pengikut di *Instagram*.

Alur penelitian akan mengeksplorasi bagaimana akun @Seecut_hairstylizh menggunakan *Instagram* sebagai alat untuk promosi. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori AISAS untuk menganalisis dan memahami strategi promosi yang dilakukan oleh akun tersebut.²¹

Untuk memudahkan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam kerangka berfikir sebagai berikut:



²¹ Afiffatus Sholihah, "Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk The Thailand Pikameame di Yogyakarta).



Sumber: diolah oleh peneliti tahun 2023

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran