

**SKRIPSI**

**FAKTOR- FAKTOR YANG MENENTUKAN PENGGUNAAN MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA BARBERSHOP  
DI MATARAM**

(Studi Kasus Pada Friends Barbershop, Woods Barbershop dan Crowns Up Barbershop  
Mataram)

**FACTORS THAT DETERMINE THE USE OF THE INSTAGRAM SOCIAL MEDIA  
AS A PROMOTIONAL MEDIA ON BARBERSHOP IN MATARAM**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar  
Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



**OLEH:**

**TEGUH ANUGRAH**

**216120173**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA BARBERSHOP MATARAM**

(Studi Kasus Pada Friends Barbershop, Woods Barbershop, dan CrownsUp Barbershop  
Mataram)

**OLEH :**

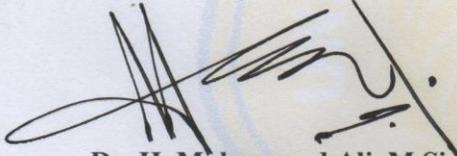
**TEGUH ANUGRAH**

**216120173**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada Program Studi  
Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah  
Mataram.

**Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 13 Februari 2020**

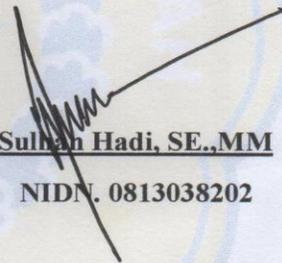
**Pembimbing I**



**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**

**NIDN. 0806066801**

**Pembimbing II**



**Sulhan Hadi, SE., MM**

**NIDN. 0813038202**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Administrasi Bisnis**



**Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM**

**NIDN.0828108404**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA BARBERSHOP MATARAM**

(Studi Kasus Pada Friends Barbershop, Woods Barbershop, dan CrownsUp Barbershop  
Mataram)

Oleh:

**TEGUH ANUGRAH**

**216120173**

Naskah Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan pada

**Mataram, 13 Februari 2020**

Dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Administrasi Bisnis (S.Ab) di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tim Penguji :

1. (**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**)

NIDN. 0806066801

(.....)  
Dosen Pembimbing Utama

2. (**Sulhan Hadi, SE.,MM**)

NIDN. 0813038202

(.....)  
Dosen Pembimbing Pendamping

3. (**Dedy Iswanto, ST.,MM**)

NIDN.0818087901

(.....)  
Dosen Penetral

Mengetahui,

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Muhammadiyah Mataram**

Dekan,



(**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**)

NIDN. 0806066801

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi  
Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram Menyatakan :

Nama : Teguh Anugrah

NIM : 216120173

Alamat : Jl. Panjiticalar Negara no. 56 Kekalik Jaya, Mataram

Menyatakan bahwa karya ilmiah skripsi yang berjudul “Faktor-faktor yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Barbershop Mataram” (Studi Kasus Pada Friends Barbershop, Woods Barbershop dan Crowns Up Barbershop Mataram) adalah benar-benar karya tulis saya sendiri. Sepengetahuan saya tidak terdapat karya yang di tulis atau di terbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya

Mataram, Februari 2020

Teguh Anugrah  
216120173



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
 Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
 Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
 PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : TEGUH ANUGRAH  
 NIM : 216120173  
 Tempat/Tgl Lahir : KEKAWAKI, 1 JULI 1993  
 Program Studi : ADM. BISNIS  
 Fakultas : F. SIPOL  
 No. Hp/Email : 087735269393 / anugrah.sudarmin@gmail.com  
 Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MENUNTUNKAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA BARBERSHOP  
DI MATARAM

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 12 MARET 2020

Penulis



Mengetahui,  
 Kepala UPT, Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.  
 NIDN. 0802048904

## RIWAYAT HIDUP



**Teguh Anugrah**, lahir di Kota Mataram tepatnya di Kelurahan Kekalik Jaya pada tanggal 1 Juli 1993. Penulis adalah putra ke dua dari tiga bersaudara, pasangan Sudarmin (alm) dan Sri Fatmah. Penulis memulai jenjang pendidikan di SDN 25 Ampenan dan menyelesaikan pendidikannya tersebut pada tahun 2005 dan melanjutkan pendidikan jenjang selanjutnya di SMPN 13 Mataram hingga tamat pada tahun 2008. Setelahnya penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 3 Mataram dan menyelesaikan pendidikan tersebut pada tahun 2011. Setelah itu penulis memilih untuk melanjutkan jenjang pendidikan tingkat tinggi di Universitas Muhammadiyah Malang namun tidak di selesaikan dan hanya bertahan hingga 4 semester. Di akhir tahun 2013 penulis bekerja sebagai team Creative di salah satu Even Organizer di Mataram hingga Pada tahun 2014 penulis memilih untuk pindah bekerja dan di terima bekerja di salah satu maskapai penerbangan Indonesia sebagai Groundstaf, dan lagi pada tahun 2015 penulis memilih untuk pindah bekerja sebagai General Manager di salah satu Guest House di Batu Layar hingga tahun 2017. Pada tahun 2016 penulis memilih mengulang kembali pendidikan tingkat tingginya yang sempat gagal ia tuntaskan di Universitas Muhammadiyah Mataram, mengambil jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik. Penulis membagi waktunya dalam hal bekerja dan juga belajar di Universitas tersebut. Namun Saat ini penulis memilih untuk membuka usahanya sendiri dan memilih resign dari pekerjaan sebelumnya agar bisa lebih fokus untuk menyelesaikan pendidikannya di Universitas Muhammdiyah Mataram.

**MOTTO:**

**ONE STEP BACKWARD TO TAKE A LEAP FORWARD  
(SATU LANGKAH KE BELAKANG UNTUK MELOMPAT KE DEPAN)**



## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk yang paling utama almarhum Bapak Sudarmin, yang mungkin pernah kecewa pada anaknya ini karena sebelumnya gagal dalam melaksanakan tugas kewajibannya sebelumnya, namun saat ini saya bisa tenang karena satu keinginan beliau telah saya penuhi, dan memperbaiki kegagalan yang sebelumnya yang saya lakukan. walaupun pada saat wisuda beliau tidak bisa melihat putranya ini memakai toga.

Dan juga untuk Emak Sri Fatmah yang sangat ingin melihat anaknya ini mendapatkan gelar sarjananya segera mungkin, dan juga kakak saya yang mensupport saya. Tidak lupa adik saya Teha Apriyia Azzahra yang saat ini tengah menuntut ilmu di luar pulau, dan harapan saya agar ia bisa segera menyusul kakaknya ini untuk segera wisuda.

Teruntuk sahabat saya Nendy Wisnu Wardana, thanks bro for everything that you have been done for support me with all your time, your advised. Terimakasih atas semua dukungan dalam bentuk apapun itu. And look at me, i slay it!!

And the last, my squad, pak Tolip, Pak H.Razikin, mas Cipto, mbak Ika, Hakim, Fandy, ki Agus, dan Sandri, yang dari semester awal berjuang bersama hingga kita bisa wisuda bersama.

# **FAKTOR- FAKTOR YANG MENENTUKAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA BARBERSHOP DI MATARAM**

**Teguh Anugrah<sup>1</sup>**

**Dr. H. Muhammad Ali, M. Si<sup>2</sup>, Sulham Hadi, MM<sup>3</sup>**

## **ABSTRAK**

Media sosial pada dasarnya dianggap sebagai salah satu media komunikasi. Media sosial pada umumnya adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi (berhubungan, baik secara personal, kelompok dan lain sebagainya) antar penggunanya tidak terkecuali komunitas bisnis Indonesia salah satunya adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan membagikannya kepada pengikutnya. Cara inilah yang digunakan Barbershop untuk mempromosikan produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada Barbershop yang ada di Mataram yaitu Kognitif, Afektif, Integrasi Personal, Integrasi Sosial, Melepas Ketegangan, Kemudahan Akses, Biaya Relatif dan *Life Style Envy* dengan 3 (tiga) Barbershop diantaranya Friends Barbershop, Woods Barbershop dan Crowns Up Barbershop menawarkan jasa pelayanan cukur rambut dan lain-lain. Metode yang digunakan kualitatif deskriptif. Informan pada penelitian ini terbagi atas 2 (dua) yaitu informan kunci dan informan utama. Analisis data menggunakan model perbandingan tetap Proses analisis datanya mencakup reduksi data, kategori data, dan sintesisasi.

Dari 8 (delapan) faktor yang menentukan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada Barbershop pada 7 (tujuh) faktor yang menentukan Barbershop@friendsbarbershop @crownsupbarbershop\_mataram @woodsbarbershop menggunakan Instagram sebagai media promosi pada Barbershop mereka yaitu, Faktor Kognitif, Afektif, Integrasi Personal, Integrasi Sosial, Melepas Ketegangan, Kemudahan Akses, Biaya Relatif. Untuk *Life Style Envy* atau Kecemburuan Gaya Hidup. Dan peneliti menemukan satu faktor yang menjadi faktor *Barbershop @friendsbarbershop, @crownsupbarbershop\_mataram dan @woodsbarbershop* menggunakan *Instagram* sebagai media promosi, yaitu inovasi fitur pada *Instagram* itu sendiri yaitu *Insta Stories* dan Siaran langsung. Fitur ini lebih banyak dilihat konsumen karena terletak pada bagian atas *time line Instagram* dan memudahkan Barbershop lebih cepat mempromosikan.

**Kata Kunci: Promosi, Instagram, Barbershop**

# FACTORS THAT DETERMINE THE USE OF THE INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AS A PROMOTIONAL MEDIA ON BARBERSHOP IN MATARAM

Teguh Anugrah<sup>1</sup>

Dr. H. Muhammad Ali, M. Si2, Sulham Hadi, M.M3

## ABSTRACT

Social media is basically considered as one of the communication media. Social media in general are media used to socialize between users, both personally and in groups, including the Indonesian business community. One of these social media is Instagram. Instagram is a social networking application that is used to share photos and videos that allow users to take photos and share them with their followers. This method is used by barber shops to promote their products.

This study aims to examine the factors that determine the use of Instagram social media as a promotional media at the Barber shop in Mataram. These factors are cognitive, affective, personal integration, social integration, releasing tension, easy access, relative costs and life style envy. Three barbershop researched are Friends Barbershop, Woods Barbershop, and Crowns Up Barbershop, all of which offer hair shaving services and others. The method used in this research is descriptive qualitative. The informants in this study were divided into two groups, namely key informants and key informants. Data analysis uses a fixed comparison model. The data analysis process includes data reduction, data categories, and synthesis.

Of the eight factors that determine the use of Instagram social media as a promotional media on barbershop, there are seven determining factors, namely cognitive, affective, personal integration, social integration, releasing tension, ease of access, relative costs, and envy or lifestyle life style. Researchers found one factor that made Barbershop @friendsbarbershop, @crownsupbarbershop\_mataram and @woodsbarbershop use Instagram as a promotional medium, namely the feature innovation on Instagram itself in the form of Insta Stories and live broadcasts. This feature is more viewed by consumers because it is located at the top of the Instagram time line and makes it easier for barbershops to make promotions faster.

Keywords: Promotion, Instagram, Barbershop

MENGESAHKAN

SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM

KEPALA  
UNIVERSITAS  
MATARAM



H. SYAHRIR IDRIS, M. A. Ph.D  
NIP. 1972013019970214003

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang di limpahkan dan atas segala izin darinya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA BARBERSHOP DI MATARAM**”. Penulis membuat skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dan memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis (S.AB). Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu melalui kesempatan ini izinkan saya mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

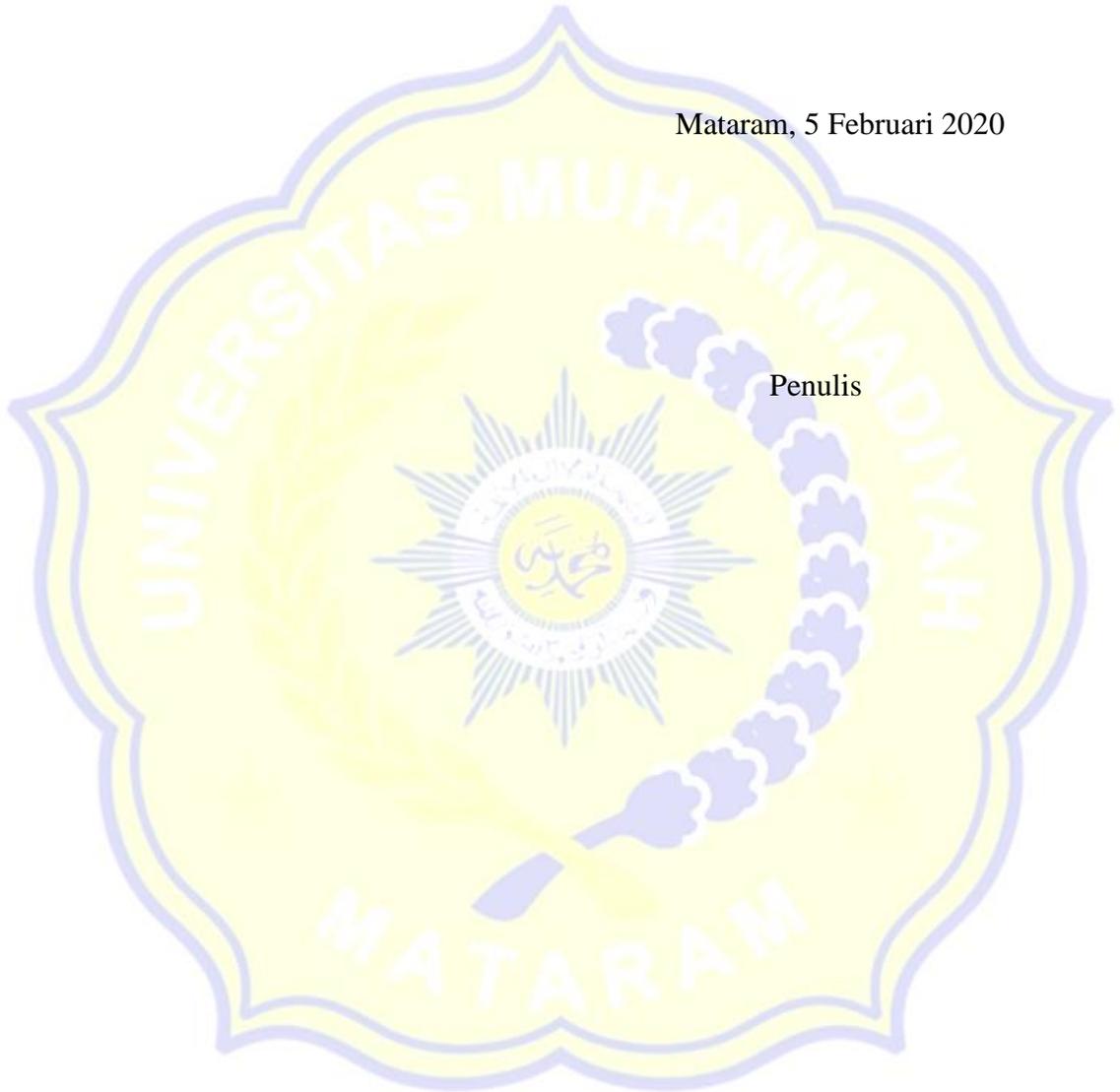
- 1) Bapak Drs. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd. Selaku rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
- 2) Bapak Dr. H Muhammad Ali, M.Si. Selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, sekaligus sebagai dosen pembimbing I, beserta jajarannya.
- 3) Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM. Selaku ketua program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
- 4) Bapak Sulhan Hadi, SE.,MM. Selaku Dosen Pembimbing II.
- 5) Bapak Dedy Iswanto, ST.,MM. Selaku dosen Penetral.
- 6) Owner dari Friends Barbershop, Woods Barbershop dan CrownsUp Barbershop yang telah memberikan saya petunjuk, arahan dan juga referensi bagi penulisan skripsi saya.

Semoga Semoga Allah Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang lebih baik atas segala bantuan, dukungan serta bimbingan yang di berikan kepada saya. Harapan saya adalah semoga tulisan ini bisa memberikan manfaat kepada semua pihak.

Amin Ya Rabbal Alamin

Mataram, 5 Februari 2020

Penulis

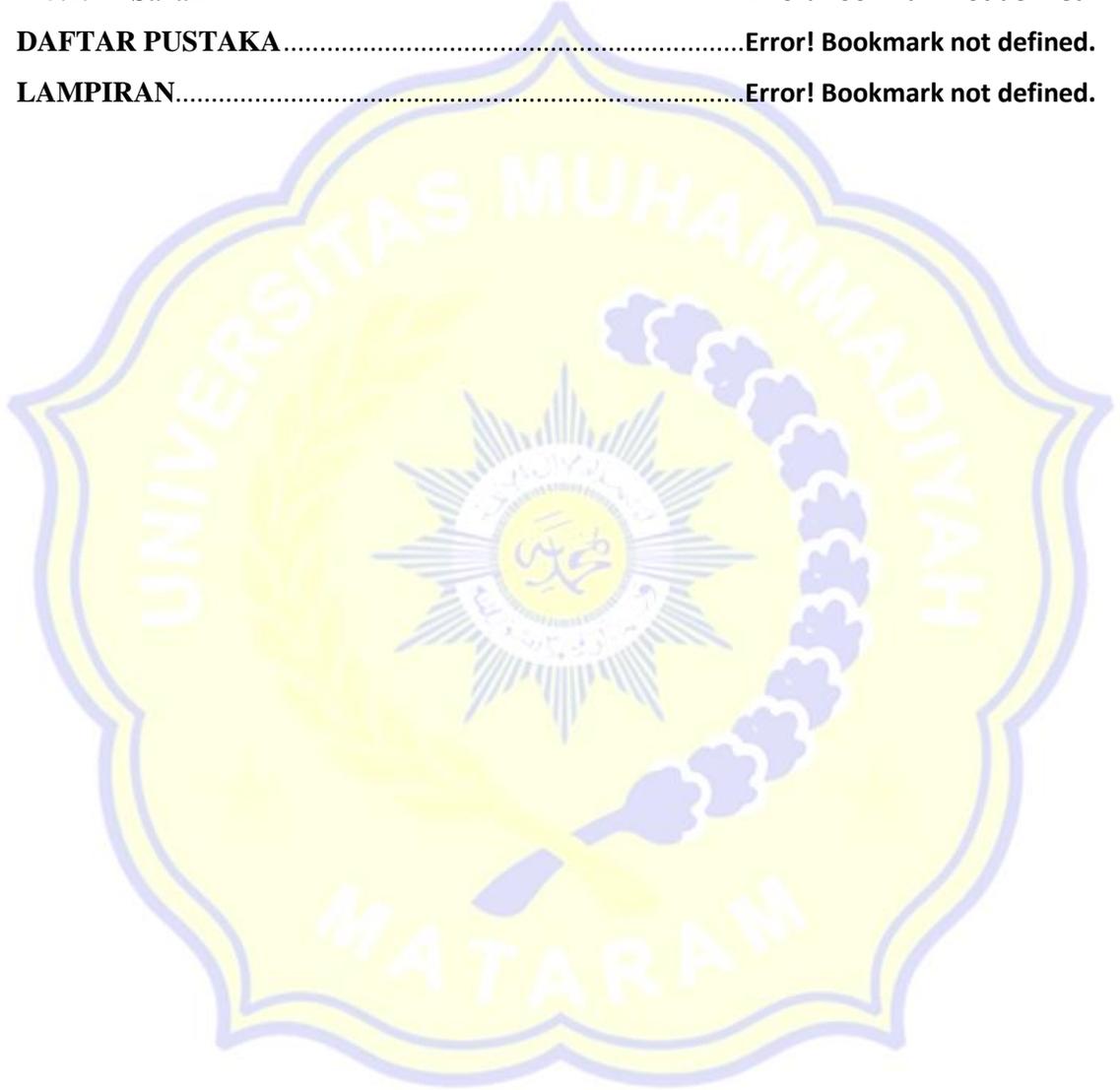


## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. LATAR BELAKANG.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. RUMUSAN MASALAH.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3. TUJUAN PENELITIAN.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4. MANFAAT PENELITIAN.....</b>	<b>6</b>
<b>1.5. BATASAN PENELITIAN.....</b>	<b>7</b>
<b>1.6. KEASLIAN PENELITIAN.....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. PENELITIAN TERDAHULU.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2. TINJAUAN TEORI.....</b>	<b>11</b>

2.2.1. Pemasaran .....	11
2.2.2. Promosi .....	15
2.2.3. Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ).....	17
2.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi .....	18
2.2.5. Promosi <i>Online</i> dan <i>Social Media Marketing</i> .....	20
2.2.6. Faktor-Faktor Yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Barbershop .....	21
2.2.7. Media Sosial.....	26
2.2.8. Karakteristik dan Jenis-Jenis Media Sosial .....	28
2.2.9. Sejarah <i>Instagram</i> .....	31
2.3 KERANGKA BERFIKIR .....	33
2.4. HIPOTESIS .....	34
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1. JENIS PENELITIAN .....	36
3.2. LOKASI PENELITIAN .....	36
3.3. SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN .....	37
3.4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	37
3.5. INFORMAN PENELITIAN .....	38
3.6. TEKNIK ANALISIS DATA .....	39
BAB IV.....	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN .....	Error! Bookmark not defined.
4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1. Profil Usaha .....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2. Daftar Informan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2. Hasil Wawancara .....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1. Faktor-Faktro Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Barbershop .....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2. Faktor-Faktor Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Pelayanan Jasa Pada Barbeshop .....	Error! Bookmark not defined.
4.3. Analsis Data.....	Error! Bookmark not defined.

4.4. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V .....	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
5.1. KESIMPULAN .....	Error! Bookmark not defined.
5.2. Saran .....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.



## DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
--------------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 4P Bauran Pemasaran..... 14



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. LATAR BELAKANG**

Pada dasarnya media sosial dapat dianggap sebagai salah satu macam macam media komunikasi. Media sosial pada umumnya adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi (berhubungan, baik secara personal, kelompok dan lain sebagainya) antar penggunanya. Beberapa istilah yang ada dalam media sosial antara lain adalah Social Network, SNS dan *Communication Network*. Secara garis besar media sosial dan jaringan sosial menggunakan sistem yang sama yaitu media daring (*online*) yang terhubung dengan internet. Pada media sosial dan jaringan sosial, ada banyak orang yang saling terhubung satu sama lain tanpa dibatasi dengan batas geografis, ruang, bahkan waktu dengan tujuan untuk saling berkomunikasi, berbagi sesuatu, berpendapat, menjalin pertemanan, bahkan pada beberapa kasus untuk mencari pasangan hidup. Pemasaran melalui media sosial ini disebut social media marketing. Berdasarkan Optima Web2, social media marketing adalah upaya pemasaran online dengan menciptakan visibilitas, eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada social media network (jaringan media sosial) seperti Facebook, Twitter, Digg, Web 2.0, social bookmarking dan lain-lain. Singkatnya social media marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai salurannya.

Media sosial sendiri, sebagai bagian dari internet telah membawa banyak perubahan kepada komunitas sosial Indonesia, tidak terkecuali komunitas bisnis

Indonesia. Sesuai dengan namanya, media sosial merupakan perantara sesama manusia dalam bersosialisasi dalam dunia internet. Media sosial memberi komunitas online sebuah ruang yang lebih luas untuk berbagi berbagai informasi secara global. Memang, jika kita berbicara media sosial kita tidak bisa melepaskan perkembangan internet itu sendiri, karena internetlah pemicu ledakan penggunaan media sosial saat ini.

Sejumlah pelaku bisnis mengakui keberadaan sosial media dapat mendongkrak jumlah penjualan dari bisnis yang sedang mereka kelola. Jika menengok ke halaman-halaman jejaring sosial pun akan banyak ditemui berbagai macam penawaran dan iklan yang dimunculkan oleh para pebisnis ini. Tujuannya tak lain tak bukan, adalah demi mengejar profil yang lebih banyak, salah satunya media sosial yang digunakan untuk proses pemasaran adalah Instagram.

Proses pemasaran banyak berhubungan dengan konsumen, yang dipengaruhi oleh informasi. Bahkan dunia pemasaran tidak akan dapat hidup bila tanpa adanya informasi, apapun bentuk informasi tersebut. Apalagi dalam era jejaring sosial seperti saat ini, telah terjadi pergeseran paradigma pemasaran, dari pemasaran tradisional (*offline*) ke pemasaran modern (*online*). Pengertian tentang pemasaran online atau online marketing adalah segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Internet yang merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk, barang dan jasa yang dijual.

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. (Nasrullah, 2015) Seperti fungsinya di atas, Media ini membuat kita dapat bertukar informasi dengan semua orang yang merupakan sesama pengguna media tersebut. Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial. (Nasrullah, 2015).

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkanluaskannya di jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu filter yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi hingga terlihat seperti hasil kamera Kodak instamatic dan palaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pembisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk jual *online* nya mulai dari fashion, kuliner hingga pelayanan jasa seperti Barbeshop.

Instagram ini banyak dilakukan oleh para perusahaan dunia, bahkan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan *Brand* ternama dunia kini menggunakan Instagram, jika dibandingkan dengan jejaring sosial lain, Instagram memang kalah dengan *Facebook* dan *Twitter* yang menjadi akun jejaring sosial wajib. Namun tingginya minat para pengguna Instagram tersebut cukup mengejutkan, karena fitur yang dimiliki oleh Instagram tidak selengkap media sosial lainnya. Aplikasi Instagram tidak dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada *profile brand* atau verifikasi akun. Namun terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna Instagram. Kemudahan itu adalah cara *sharing* secara langsung ke *Twitter* ataupun *Facebook*. Simply Measured menemukan bahwa 60 persen foto Instagram disaring secara langsung ke Twitter. Jumlah tersebut bahkan mencapai angka 90 persen di Facebook.

Pelaku bisnis lebih banyak menggunakan akun Instagram untuk mempromosikan bisnisnya, karena mudah menawarkan produk kepada calon konsumen. Karena biasanya sasaran pertama konsumen adalah orang yang dekat dengannya, dengan memiliki akun Instagram dapat memberitahukan kepada teman-teman disekitarnya. Dengan Instagram tentunya semakin mudah dalam mempromosikan bisnis, karena dapat menunjukkan foto barang bisnisnya dengan ringkas. Karena tampilan Instagram menjadikan foto-foto produk yang diunggahnya di internet layaknya katalog.

Sehingga jejaring sosial Instagram banyak bermunculan Barbershop yang menawarkan dan mempromosikan berbagai macam gaya cukur rambut yang dibutuhkan masyarakat. Barbershop adalah salah satu jenis bisnis yang diminati oleh banyak pebisnis karena pertumbuhannya yang pesat serta banyak diminati oleh kaum pria dalam berbisnis. Dengan adanya Instagram, pemilik Barbershop dapat memberikan informasi kepada konsumen dan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan penyedia jasa pelayanan. Beberapa Barbershop memanfaatkan jejaring sosial Instagram sebagai media promosi dengan banyak jumlah *Followers* yang mengikuti akun Barbershop tersebut. Melalui Instagram pemilik Barbershop dapat mengobservasi dan mengevaluasi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk kemudian dapat menyediakan dan menjawab kebutuhan konsumen.

Jumlah Barbershop di Kota Mataram yaitu sebanyak 22 (dua puluh dua) Barbershop. Dimana hampir semua pembisnis Barbershop menggunakan media sosial Instagram untuk menawarkan dan mempromosikan jasa pelayanan berbagai macam gaya cukur rambut yang dibutuhkan masyarakat umumnya kaum muda.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk membuat tugas akhir dengan judul “Faktor- Faktor yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Barbershop di Mataram (Studi Kasus Pada Friends Barbershop jln. Amir Hamzah Karang Bedil Mataram, Woods Barbershop jln. Sriwijaya No.2C Pegasangan Timur Mataram dan Crowns Up Barbershop jln. Panjitar Negara No. 56 Kekalik Mataram)”

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah faktor- faktor yang menentukan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada Barbershop di Mataram (Studi Pada Friends Barbershop jln. Amir Hamzah Karang Bedil Mataram, Woods Barbershop jln. Sriwijaya No.2C Pegasangan Timur Mataram dan Crowns Up Barbershop jln. Panjitar Negara No. 56 Kekalik Mataram)

## **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor faktor yang menentukan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada Barbershop yang berada di Mataram

## **1.4. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah untuk mengembangkan pengetahuan, wawasan, pembelajaran, dan praktek nyata dalam melakukan strategi- strategi pemasaran khususnya promosi online, serta sebagai informasi pada penelitian lanjutan .
2. Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan dapat diterapkan secara nyata untuk melakukan pemasaran khususnya promosi online.
3. Program Studi, Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penulis lain untuk digunakan sebagai bahan pendukung dan pertimbangan

penelitian berikutnya berkaitan dengan analisis faktor- faktor yang menentukan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada Barbershop di Mataram.

### **1.5. BATASAN PENELITIAN**

Pelaksanaan penelitian ini dibatasi pada Faktor- Faktor apa saja yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Barbershop di Mataram (Studi Pada Friends Barbershop jln. Amir Hamzah Karang Bedil Mataram, Woods Barbershop jln. Sriwijaya No.2C Pegasangan Timur Mataram dan Crowns Up Barbershop jln. Panjtilar Negara No. 56 Kekalik Mataram)”

### **1.6. KEASLIAN PENELITIAN**

Penelitian ini tentang faktor-faktor yang menentukan penggunaan media sosial instgram sebagai media promosi pada Barbershop, belum pernah diangkat oleh penelitian lain pada waktu-waktu sebelumnya sehingga penelitian dapat menyatakan bahwa penelitian ini asli dan dapat dipertanggung jawabkan. Beberapa penelitian terdahulu dan teori yang sudah ada terkait dengan strategis pemasaran hanya refrensi dan sebagai sumber informasi yang membantu kelancaran proses dalam penyelesaian penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. PENELITIAN TERDAHULU**

Penulis melakukan peninjauan pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, Penelitian mengenai penggunaan media sosial Instragan dalam promosi online/komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan. Penulis mengambil Tiga penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Kelly Agatha S. (Universitas Sumatera Utara) dalam skripsi yang berjudul “Peranan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Flosablee)”. Hasil dari peneltiian ini adalah Instagram memegang peran penting dalam komunikasi pemasaran Flosablee. Bauran komunikasi pemasaran bisnis online Flosablee yang dilakukan dengan pemanfaatan Instagram menjadi lebih efektif dan efisien.
2. Penelitian kedua dilakukan oleh Dewi Rahmawati (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) dalam skripsi yang berjudul “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)”. Hasil Penelitian ini adalah Freezy Browniezz memilih memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran online-nya dengan faktor faktor menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran moderen,

memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram, mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media pemasaran yang tepat. Dari hal ini penelitian ini menemukan keterkaitan faktor- faktor dengan cara pemilik usaha memanfaatkan fitur- fitur Instagram yang ada.

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Erita Ayu Puti (Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur) dalam skripsi yang berjudul “Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop)”. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran tersendiri bagi pelaku bisnis yang menggunakan Instagram media komunikasinya, diantaranya adalah Instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan dalam penelitian ini, dan Instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya, serta Instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.

**Table 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Kelly Agatha S. (2015)	Peranan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Flosablee)	1. Tujuan dari penelitian ini lebih fokus bagaimana Instagram berperan dalam pelaksanaan bauran komunikasi oemasarannya	1. Sama-sama menggunakan media sosial Instagram sebagai bauran komunikasi pemasaran 2. Data yang digunakan dalam analisis hasil wawancara
2.	Dewi Rahmawati (2016)	Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)	1. Lokasi penelitian 2. keterkaitan faktor-faktor dengan cara pemilik usaha memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang ada	deskriptif kuantitatif sosial instagram sebagai
3.	Erita Ayu Puti (2013)	Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagarm Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop)	1. Penelitian ini lebih fokus pada aplikasi instagram sebagai media sosial komuniasi pemasaran 2. Tori yang digunakan <i>Determinasi teknologi dan Mathematical Theory of Communication</i>	1. Metode yang digunakan deskriptif kuantitatif 2. Menggunakan median sosial instagram sebagai pemasaran

## **2.2. TINJAUAN TEORI**

### **2.2.1. Pemasaran**

#### 1. Defenisi Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu filsafat yang menyatakan bahwa arah perusahaan lebih dipengaruhi oleh pasarnya (konsumen) dari pada kemudahan produksi atau teknik yang dimiliki. Hal tersebut didasarkan atas pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya penjualan melainkan kepada keputusan konsumen untuk membeli produk. Pemasaran adalah sebuah upaya dengan menerapkan siasat agar bisa tercapainya tujuan. Dalam hal ini fungsi pemasaran sangat kuat pengaruhnya terhadap hidup dan matinya sumber finansial suatu organisasi, dan pemasaran dalam konteks bisnis adalah sebagai proses yang mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Amstrong, 2008)

Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Tjiptono dan Chandra, 2008). Bagi pemasar, janji untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui bauran pemasarannya dapat menyebabkan terpenuhinya tujuan laba jangka panjang walau kadang mengorbankan laba jangka pendek. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono dan Chandra, 2008). Kepuasan

pelanggan merupakan darah dari kehidupan perusahaan yang harus mengalir terus menerus, karena memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan
4. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
5. Membangun reputasi perusahaan dimata pelanggan
6. Meningkatkan laba

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

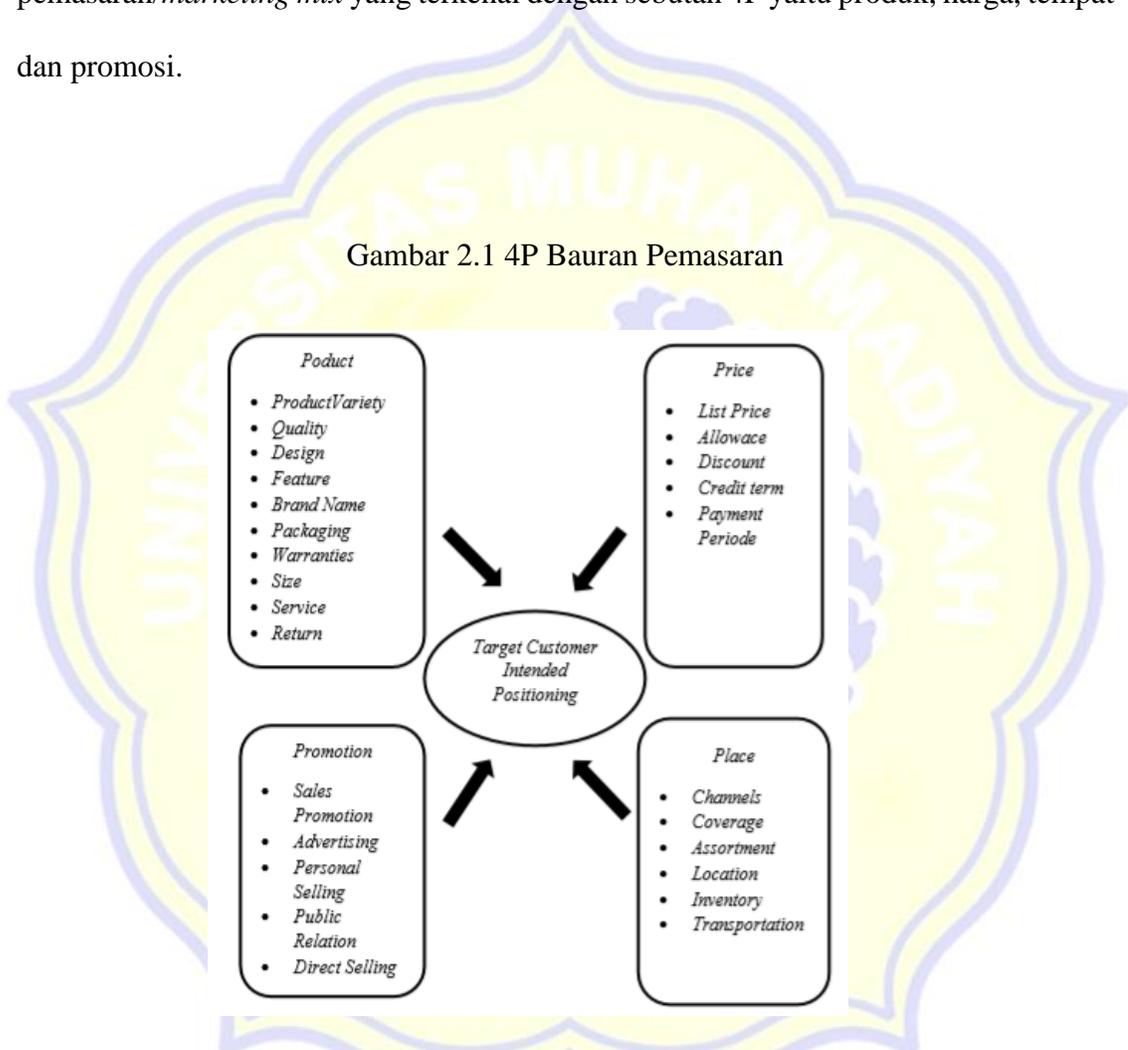
Bauran pemasaran merupakan Suatu alat dan selalu menjadi alat pendemonstrasian prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Disamping itu bauran pemasaran juga memberikan pandangan ke dalam strategi dasar terutama dalam

menghadapi para pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan taktis tertentu. Keputusan-keputusan itu merupakan apa yang sebenarnya diobeservasi para pelanggan di pasar, yaitu tentang harga, kemampuan produk, pendistribusian, promosi, dan komunikasi serta jasa pelayanan. Bauran pemasaran adalah titik sentral dari terjadinya kegiatan pemasaran tanpa adanya alat-alat pemasaran tersebut, maka tidak akan terjadi kegiatan pemasaran. Dalam mendesain program pemasaran strategis terdapat banyak pengambilan keputusan yang penting. Penetapan strategi bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Keberhasilan perusahaan untuk menjadi pemenang dari persaingan usaha dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen secara ekonomis dan menyenangkan serta dapat berkomunikasi secara efektif kepada konsumen dengan menyusun bauran pemasaran yang tepat. Perusahaan membentuk sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari konsumen, alat-alat ini membentuk suatu bauran pemasaran.

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi maupun perpaduan yang seimbang antara alat-alat maupun perpaduan yang seimbang antara alat-alat maupun strategi atau yang disebut juga sebagai variabel-variabel pemasaran. (Kotler dan Amstrong 2012). Selain itu, bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran dengan

memanfaatkan perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di pasar. Ada 4 komponen atau unsur yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran/*marketing mix* yang terkenal dengan sebutan 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Gambar 2.1 4P Bauran Pemasaran



- a. Produk, (*product*) merupakan barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada kepada pasar yang akan dituju. Meliputi *Product Variety*, *Quality*, *Design Feature*, *Brand Name*, *Packaging Warranties*, *Size*, *Service*, dan *Return Product*.

- b. Harga (*price*), merupakan sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Meliputi daftar harga, diskon (potongan harga), periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
- c. Tempat / Saluran Distribusi (*place*), termasuk aktivitas dari perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen. Meliputi saluran, cakupan, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.
- d. Promosi (*promotion*), merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi pasar yang dituju untuk membeli produk tersebut. Meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat

### **2.2.2. Promosi**

Saat melakukan aktivitas promosi, perusahaan tentunya tidak akan berorientasi untuk mendapatkan keuntungan secara langsung, kebanyakan justru harus mengeluarkan biaya yang cukup besar terlebih dahulu untuk membiayai aktivitas promosinya, namun dalam jangka panjang diharapkan penjualannya dari barang yang dipromosikan dapat meningkatkan seiring dengan sadarnya konsumen terhadap benefit produk tersebut. Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2008) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang produk/ barang dan jasa (Alma, 2012). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun

berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah percaya membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dari bauran pemasaran (Hurriyati, 2008:58). Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi kekuatan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tersebut, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja.
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jauh pada produk perusahaan. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan

berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotionmix*)

### **2.2.3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Bauran Promosi atau bauran komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:432) Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan promosi penjualan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi terdiri atas delapan unsur atau metode bauran promosi diuraikan sebagai berikut (Kotler dan Armstrong 2010):

- a. Periklanan (*Advertising*), semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*), presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun

citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung dan telepon.
- f. Pemasaran Intreraktif (*Interactive Marketing*), kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- g. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Mouth of Mouth*), komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. Acara dan Pengalaman (*Event&Expeiece*), kegiatan dan program yang disponsori perusahaan untuk dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

#### **2.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu (Swastha dan Irawan, 2008):

1. Jenis pasar produk tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Pada perusahaan barang konsumsi akan lebih

memusatkan pada promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sedangkan perusahaan industri akan lebih memusatkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat.

2. Strategi dorong lawan strategi tarik, bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih strategi dorong atau strategi menarik untuk menciptakan penjualan. Pada strategi dorong, penjualan perorangan dan promosi penjualan yang lebih diperhatikan sedang pada strategi tarik, periklanan dan promosi kepada konsumen akan lebih berperan.
3. Kesiapan tahap pembeli, alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memiliki peranan dalam tahap membangun kesadaran. Pengertian pelanggan akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan. Sedangkan pemesanan dan pemesanan kembali akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan dan promosi penjualan. Jadi pada tahap-tahap awal dari proses keputusan pembeli, periklanan dan publisitas akan lebih berperan dan pada tahap-tahap akhir, penjualan perorangan dan promosi penjualan lebih efektif.
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk
  - a. Tahap pengenalan, pada tahap ini, periklanan dan publisitas memiliki tingkat efektivitas biaya tertinggi, penjualan perorangan untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk.

- b. Tahap pertumbuhan, pada tahap ini, semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.
- c. Tahap kemampuan, pada tahap ini, promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan makin penting, sesuai dengan urutan tersebut.
- d. Tahap penurunan, pada tahap ini, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi dan penjualan produk hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.

#### **2.2.5. Promosi Online dan Social Media Marketing**

*Online and social media marketing* menurut (Kotler dan Keller 2016) adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dan lain-lain) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Penggunaan media elektronik terhadap suatu brand merupakan suatu komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui *online shopping* menggunakan teknologi berbasis internet seperti *Facebook, Twitter, Instagram*, dan berbagai media sosial lainnya (Kshetridan Jha, 2016). Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan

untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta menyebarkan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Trusov dalam Kshetri dan Jha, 2016).

Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui 4C, yaitu *context, communication, collaboration, dan connection* (Hauer dalam Arief dan Millianyani, 2015). *Context* adalah “*how we frame our stories*” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. *Communication* adalah “*the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing,*” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju. *Collaboration* adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif

#### **2.2.6. Faktor-Faktor Yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Barbershop**

Instagram merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang banyak digunakan pada saat ini, begitu pula online shop tentunya ada faktor-faktor yang membuat Barbershop menggunakan Instagram sebagai media promosi dari produk dan jasa yang mereka tawarkan. Hal ini dapat dikaitkan dengan teori yang dikemukakan

oleh Katz, Gurevitch, dan Haas dengan tipe kebutuhan menurut teori Uses & Gratification, yaitu: Kognitif (pengetahuan), Afektif (pengalaman), Integrasi personal (*personal identity*), Integrasi sosial (*social identity*), dan Pelepasan ketegangan (*entertainment*). (Dalam jurnal Kiranasari, 2013)

1. Kognitif, *Instagram* mampu memenuhi kebutuhan kognitif dari *online seller* yaitu kebutuhan akan pengetahuan. Melalui *Instagram*, *online seller* dan *online buyer* mendapatkan pengetahuan antara lain mengenai bagaimana menjual produk mereka secara *online* di media yang sedang populer, cara berbisnis *online*, penggunaan *Instagram* sebagai *media sharing lifestyle*, dan *branding* lewat visual. Selain itu *online seller* juga bisa mendapatkan pengetahuan dari sesama *online seller* lain melalui akun tertentu. Di luar kegiatan jual beli, *Instagram* juga bisa sebagai media menambah pengetahuan lain. Pengguna *Instagram* kerap kali mengunggah foto-foto yang berbau jurnalisme online (*Instagram* sebagai media untuk *citizen journalism*) sehingga informasi terkini bisa menyebar dengan cepat.
2. Afektif, *Instagram* mampu memenuhi kebutuhan afektif, yaitu kebutuhan akan rasa suka, estetis, dan pengalaman. Berjualan di *Instagram* menghasilkan banyak pengalaman, baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Hal yang menyenangkan di anatra lain: mendapat banyak orderan, mendapatkan *smart buyer*, dan masih banyak lagi. Seadangkan pengalaman tidak menyenangkan meliputi: hampir tertipu, mendapatkan pembeli yang tidak

sabaran, dan lain sebagainya. Pengalaman estetis juga dirasakan *online seller* dan *online buyer* melalui tampilan visual Instagram yang rapi dan enak dipandang, juga dari foto-foto di Instagram yang diambil secara bagus sehingga terkesan berseni dan estetis.

3. Integrasi Personal, *Instagram* memenuhi kebutuhan *online seller* akan integrasi personal. *Instagram* tidak hanya untuk tempat *photo media sharing*, namun juga bisa menaikkan kredibilitas, kepercayaan diri, dan status.
4. Integrasi sosial, *Instagram* sebagai *social media* pada dasarnya adalah media untuk menghubungkan satu sama lain. *online seller* merasa dengan menggunakan *Instagram*, mereka terhubung lebih mudah dengan *online buyer*. Selain itu dengan *Instagram*, *online seller* mendapat komunitas *online shop* yang bertujuan untuk mengumpulkan *online shop* terpercaya dan saling mempromosikan satu sama lain di akun berjualan *Instagram* masing-masing. *Online seller* bisa saling *sharing* pengalaman di *Instagram* dengan adanya komunitas ini.
5. Pelepasan Ketegangan, *Instagram* memunihi kebutuhan *online seller* akan pelepasan ketegangan dan hiburan. *Instagram* selain digunakan untuk berjualan, bisa juga digunakan untuk sesuatu yang bersifat *entertaint* (menghibur), seperti melihat foto-foto bagus, bahkan orang bisa berlamalama membuka Instagram guna memenuhi kebutuhan *entertaint* mereka dengan *scrolling timeline* dan membuka *gallery* foto-foto. Hal ini dikarenakan *content*

foto yang diunggah di *Instagram* sangat luas dan beragam, mulai dari foto keseharian, *lifestyle*, pemandangan alam, liburan, dan acara.

Selain faktor-faktor tersebut, ditemukan pula beberapa faktor lain di luar tipe kebutuhan Uses & Gratification yaitu kemudahan akses, biaya relatif, dan interaktif komunikatif:

1. Kemudahan akses, faktor yang menjadi salah satu pertimbangan para *online seller* memilih *Instagram* adalah karena kemudahan akses yang dimiliki oleh *Instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi *smartphone* yang dibawa setiap saat setiap waktu, maka dari itu mengakses *Instagram* bisa dilakukan dengan mudah dan *mobile*. *Instagram* juga memiliki tampilan yang sederhana dan memudahkan untuk berbelanja, hal ini dikarenakan *Instagram* memiliki tampilan seperti katalog yang memudahkan *online buyer* untuk mencari. Hal ini lah yang memudahkan produk *online seller* untuk sampai ke *online buyer*. Kemudahan itu juga dirasakan *online buyer* karena *Instagram* diakses lewat *smartphone* yang selalu dibawa setiap saat, selain itu mereka juga mendapatkan kemudahan melalui tampilan *Instagram* yang rapi dan tidak menyulitkan *online buyer* untuk mencari barang yang mereka inginkan secara *online*.
2. Biaya relatif, faktor biaya relatif menjadi salah satu pertimbangan *online seller* untuk memilih *Instagram* sebagai media promosi, menurut mereka selain karena gratis, berpromosi di *Instagram* lebih efektif dan efisien dari pada promosi-promosi dengan poster, baliho, radio, maupun flyer. Menggunakan *Instagram*

untuk berjualan tidak berbayar, namun *online seller* bisa mempromosikan online shop mereka dengan cara-cara lain seperti membayar akun-akun *promote* di *Instagram* yang khusus untuk mempromosikan *online shop*, meng-*endorse* artis *Instagram*, dan lain sebagainya. Dengan berjualan secara gratis dan efektif efisien di *Instagram*, pembiayaan untuk promosi bisa dialokasikan ke tempat lain yang lebih berguna.

3. *Lifestyle Envy*, Peristiwa di mana individu membanding-bandingkan kehidupan dirinya dengan kehidupan orang-orang yang berada di dunia maya lewat *social media*, dalam hal ini *Instagram* sebagai *Social media* telah menurunkan tembok yang memisahkan antara *public figure* (aktor, artis, musisi, dan lain-lain) dengan masyarakat, sekarang semua orang bisa melihat lebih dekat bagaimana *lifestyle* dari orang yang kaya dan terkenal. Terkadang, *social media* membubarkan batas antara masyarakat dengan selebritis, hal ini terjadi karena masyarakat kini mampu mem-*package* kehidupan mereka di *social media* agar terlihat seperti selebritis. *Instagram* mampu membuat orang yang bukan selebritis terlihat *glamour* dan mewah, sehingga mampu menyebabkan kecemburuan bagi lainnya, hal ini bisa terjadi karena kehidupan yang ditampakkan oleh orang biasa di *Instagram* terkesan lebih dekat dan terjangkau daripada kehidupan selebritis sebenarnya. *Lifestyle envy* terjadi karena foto-foto yang diunggah memperlihatkan kehidupan-kehidupan *middle class*, atau bahkan *upper class*, karena tidak adanya batas antara masyarakat dengan selebritis, maka apapun yang diunggah bisa dilihat oleh siapa saja. Orang ingin memiliki *gallery*

*Instagram* yang memperlihatkan kehidupan seperti yang dilihat di *timeline* mereka.

### **2.2.7. Media Sosial**

Media sosial merujuk pada serangkaian aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan (*conversational media*). Media percakapan sendiri merupakan aplikasi berbasis web yang membuat produksi dan transmisi konten berbentuk kata-kata, gambar, video dan audio yang menjadi mungkin dan mudah. Media sosial (*Social media*) adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu audiens ke banyak audiens ke banyak audiens. (Hanson dalam Purnama, 2011)

Media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs dan tujuan dari web yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Definisi media sosial adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan podcast yang diumumkan melalui status media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. (Gunelius dalam Purnama, 2011) Definisi media sosial semakin diperluas, bahwa media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran, berakar pada percakapan

antara penulis, orang, dan teman sebaya. (Febriansyah dalam Napitupulu, 2013). Berdasarkan defenisi tersebut diketahui unsur- unsur fundamental dari media sosial, yaitu:

1. Media sosial melibatkan saluran sosial yang bereda dan saluran online menjadi saluran utama.
2. Media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial selalu mengalami perkembangan kearah yang lebih baik.
3. Media sosial adalah media yang partisipatif. “penonton” dianggap kreatif sehingga dapat menerbitkan komentar atau menerbitkan konten sendiri.

Rulli Nasrullah dalam bukunya Media Sosial: Prespektif Budaya, dan/ Sosioteknologi (Ahmat, 2015: 11) memamarkan beberapa defenisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian, antara lain:

1. Media sosial adalah media yang mewedahi kerja sama antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generate content*) (Mendiberg, 2012).
2. Media sosial dan perangkat lunak sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-oporate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar instutisional maupun organisasi (Shirky, 2008).
3. Media sosial adalah platforom media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium

(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Van Dijk, 2013).

4. Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi, serta pada kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial mempunyai kekuatan pada user-generate content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa (Boyd, 2009).
5. Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa kekhususan individu (Meike dan Young, 2012)

#### **2.2.8. Karakteristik dan Jenis-Jenis Media Sosial**

Media Sosial memiliki beberapa karakteristik (Purnama, 2011: 116), yaitu:

1. Jangkauan (*reach*), daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga skala besar (global), tidak terbatas pada wilayah tertentu.
2. Aksesibilitas (*accessibility*), media sosial lebih mudah diakses oleh public dengan biaya yang lebih terjangkau.
3. Penggunaan (*usability*), media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan kecerdasan dan pelatihan khusus.

4. Aktualits (*immediacy*), media sosial dapat memancing respon publik lebih cepat.
5. Tidak Permanen (*replacment*), media sosial dapat menggantikan komentar secara instant atau mudah melakukan proses pengeditan.
6. Frekuensi (*frequency*), media sosiasl mampu menggambarkan jumlah waktu yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses media sosial setiap harinya

Jenis- jenis jejaring sosial atau media sosial dibagi menjadi enam (Evans dalam Napitupulu, 2013), yaitu:

1. *Social News Sites*, Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, foto, dan vidio yang kemudian akan diberikan penilaian (*vote like atau dislike*) atas informasi tersebut. Seperti Digg.com atau Reddit.com yang merupakan platform berita sosial yang mendunia.
2. *Social Networking*, merupakan media sosial yang paling populer di Indonesia, dimulai dari era *Friendster*, dilanjutkan oleh MySpace.com dan sampai yang paling mendunia adalah *Facebook* dan *Instagram*. Situs ini memunkinkan orang untuk membuat halaman web pribadi yang terhubung dengan teman-temannya untuk berkomunikasi dan berbagi konten.
3. *Social Sharing*, merupakan beberapa platform jejaring atau media sosial yang memfokuskan diri pada fitur berbagi konten, yang popoler antara lain *Youtube*,

*Flickr, Souncloud.* Dengan fungsi yang paling utama adalah pengguna pengguna bisa dengan cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan disukai.

4. Blog, Merupakan jenis jejaring atau media sosial yang memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel, ide, pemikiran, cerita, dan informasi. Seperti Blogspot.com dan Wordpress.com.
5. *Microblogging*, merupakan jejaring atau media sosial yang memiliki keterbatasan dalam menuliskan isi atau pesan. Seperti *Twitter* yang hanya bisa menuliskan 140 karakter untuk menuliskan pesan.
6. Forum Internet, merupakan cikal bakal jejaring atau media sosial saat ini. Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topik sehari-hari sampai hal-hal yang dianggap unik dan aneh. Forum menjadi tempat pertama bagi seseorang untuk mencari informasi dari orang lain yang mungkin lebih ahli dibidang yang diminatinya. Contoh forum internet seperti Kaskus

Situs jejaring sosial (media sosial) adalah layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pedngguna lain yang berkaitan dengan mereka, melihat, mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar tang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial (media sosial) dianggap sebagai eksistensi diri di dunia maya dan hubungan- hubungan yang ada di

dalamnya juga merupakan eksistensi diri dari hubungan- hubungan yang benar- benar ada. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Lampe et.al (Puntoadi, 2011) yang menemukan bahwa alasan pengguna mediia sosial adalah untuk mencari orang- orang yang mereka kenal dan bukan untuk mencari teman baru.

### **2.2.9. Sejarah *Instagram***

Nama Instagram diambil dari kata “insta” berasal dari kata “instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto- foto secara instant, seperti polarid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kta “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dan vidio dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

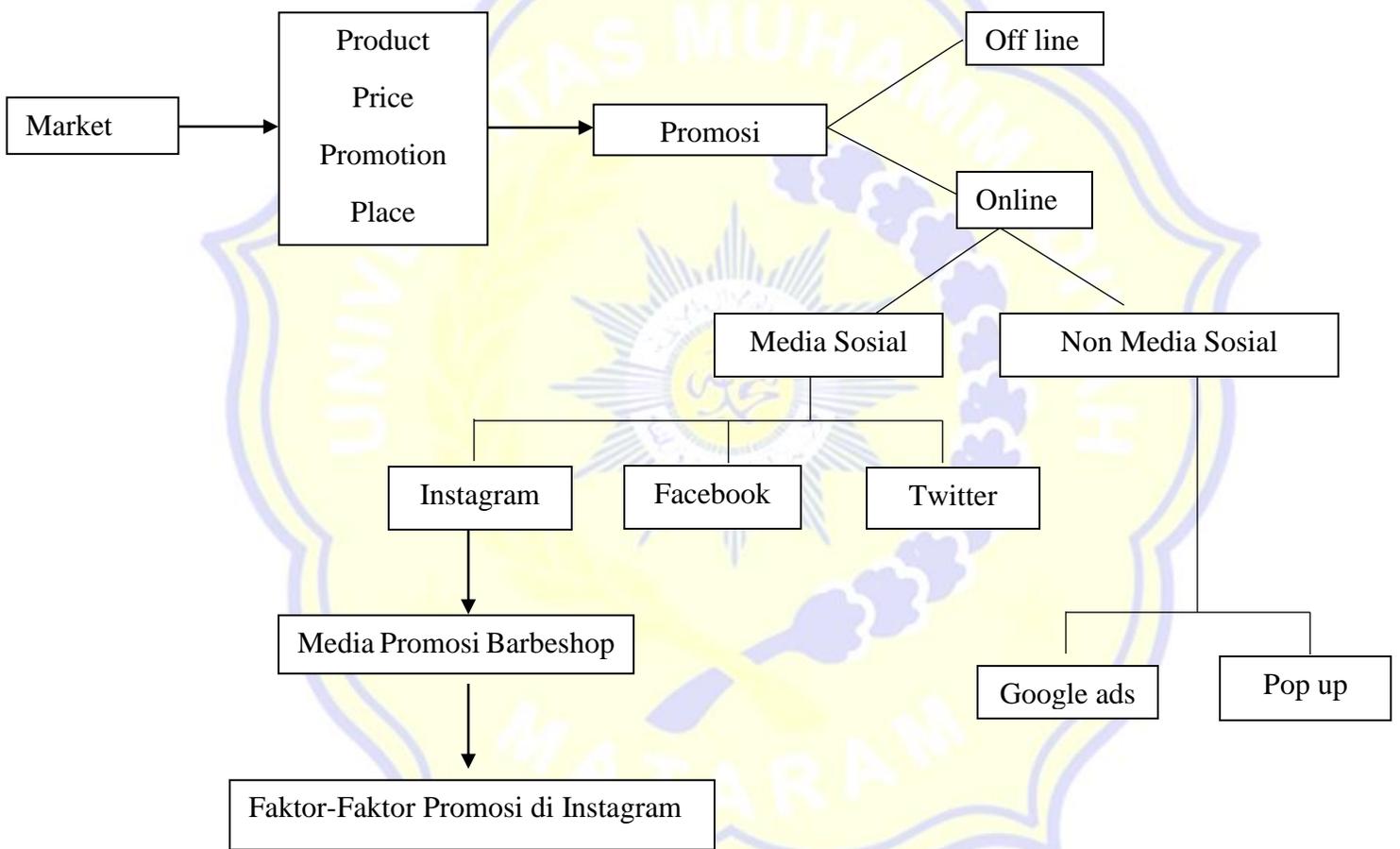
Instagram diciptakan oleh Burbn. Inc. yang merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi start up dan hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Kedua CEO Instagram, Kevin Systrom dan Maike Krieger mencoba selama satu minggu untuk membuat ide yang bagus dan kemudian akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn namun, seperti banyak percobaan, ada beberapa hal yang masih belum sempurna didalam versi pertama ini. Sejak diperkenalkan pada 6 oktober 2010 versi final Burn yaitu applikasi yang sudah dapat digunakan di dalam Iphone, dimana isinya terlalu banyak fitur- fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Maike Krieger untuk mengurangi fitur- fitur yang ada serta mengulang

kembali dari awal. Maka dari itu mereka akhirnya fokus pada bagian foto, komentar serta kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Dimulai dengan satu juta pengguna bulanan, aplikasi berbagi foto dengan 100 juta foto yang diunggah pada bulan juli 2011 dan 10 juta pengguna pada September 2011. Pada April 2012, perusahaan mengumumkan partisipasi 30 juta pengguna. Pada bulan yang sama, Facebook mencatat pertumbuhan Instagram dan membeli aplikasi tersebut sebesar US\$ 1 miliar, dan tercatat setelah akuisisi oleh Facebook pada 10 April 2012 penggunaan Instagram semakin diminati, tercatat 150 juta pengguna sampai akhir tahun 2013.

Dengan *Instagram* menjadi bagian dari *Facebook*, hal ini memungkinkan teman *Facebook* kita mengikuti akun *Instagram* kita. Makin populer Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram dengan semakin populernya media sosial Instagram dikalangan masyarakat (Nisrina, 2015). *Instagram* adalah salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagaram produk/ jasa yang ditawarkan dengan meng-upload foto atau vidio singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis produk yang ditawarkan. Fitur-fitur yang ada pada Instagram semakin memudahkan para pelaku bisnis untuk menawarkan produk/ jasa yang akan dipasarkan

### 2.3 KERANGKA BERFIKIR

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



Sumber: (Penulis, 2020)

Keterangan kerangka berfikir:

- Dalam market terdapat 4 unsur yaitu *Product, Price, Promotion* dan *place*. Dari ke empat unsur tersebut penulis mengambil *promotion* sebagai bahan penelitian. Dalam promosi terdapat 2 unsur promosi yaitu offline dan online.
- Promosi offline yaitu promosi yang di lakukan langsung tidak melalui internet seperti banner, pamflet, baliho, iklan televisi dan lain-lain.
- Sedangkan promosi online adalah promosi yang dilakukan melalui internet. Di Internet terdapat 2 model promosi, yaitu promosi dengan menggunakan media sosial dan promosi tanpa menggunakan media sosial. Contoh promosi tanpa menggunakan media sosial adalah, googleAds, Pop up, iklan youtube.
- Sedangkan promosi internet yang menggunakan media sosial seperti, Instagram, facebook, dan twitter, ke 3 media sosial itu adalah media sosial terbesar yang di gunakan saat ini untuk media promosi online.
- Penulis mengambil instagram sebagai bahan penelitian media promosi pada Barbershop di mataram beserta faktor-faktor promosi Instagram.

#### **2.4. HIPOTESIS**

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris (Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 2007). Sedangkan pendapat lain Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi, 2013).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara atau kesimpulan sementara yang harus diuji kebenarannya. Sehubung dengan penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah diduga adanya faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi.

1. Adanya dugaan dengan menggunakan media sosial Instagram pelanggan lebih ramai, lebih tertarik dalam melihat promosi yan ditawarkan oleh jaga pelayanan barbershop dan lebih mudah dalam memilih apa yang ditawarkan dalam berbagai yang di tawarkan di media sosial Instagram
2. Diduga dengan media sosail Instagram akses untuk menawarkan jasa pelayanan barbershop lebih mudah dalam menjangkau pelanggan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. JENIS PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data menggambarkan penegasan suatu konsep dan gejala serta menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan suatu subjek yang akan diteliti, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi atau sebagainya. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengetahui berbagai fenomena yang menyangkut aspek kejiwaan, perilaku, sikap, tanggapan, opini, perasaan, keinginan, dan kemauan seseorang maupun kelompok. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan- penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, peprkerakan sosial, dan hubungan kekerabatan (Ghony dan Almanshur, 2016).

#### **3.2. LOKASI PENELITIAN**

Penelitian ini melibatkan 3 (tiga) Barbershop yang ada di Kota Mataram di antaranya Friends Barbershop jln. Amir Hamzah Karang Bedil Mataram, Woods Barbershop jln. Sriwijaya No.2C Pegasangan Timur Mataram dan Crowns Up Barbershop jln. Panjtilar Negara No. 56 Kekalik Mataram.

### **3.3. SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN**

Subjek penelitian ini adalah 3 (tiga) Barbershop yang mempromosikan produknya pada media sosial di Mataram

Adapun objek penelitian ini adalah faktor-faktor yang menentukan penggunaan media sosial Instagram sebagai promosi online pada Barbershop Mataram

### **3.4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan salah satu atau gabungan dari metode yang ada tergantung masalah yang dihadapi (Kriyantono, 2010:93). Teknik yang digunakan dalam wawancara ini adalah:

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan narasumber/ terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan (Lincoln dan Guba dalam Moleong, 2011:186). Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Dimana urutan pertanyaan kata-kata, dan cara penyajiannya dia atur secara struktur dan setiap responden mendapatkan pertanyaan yang sama.

## 2. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2009). Dalam melakukan triangulasi peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data. dalam penelitian ini sumber data dikumpulkan tidak hanya dari pemilik online shop namun juga dari konsumen yang pernah cukur rambut di Wood Barbershop yang di teliti.

## 3. Studi Keperustakaan

Pengumpulan data dengan studi keperustakaan yaitu mencari atau melihat dari jurnal ilmiah atau buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.5. INFORMAN PENELITIAN

Informan atau narasumber adalah seseorang yang meberikan atau mengetahui secara jelas tentang suatu informasi, atau menjadi sumber informasi untuk kepentingan penelitian. Narasumber yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah:

1. Pemilik (*owner*) Friends Barbershop merupakan informan kunci (KeyInforman) pada penelitian ini yaitu Bayu, fahrudin dan firdaus. Informan utama pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mencukur rambut di Friends Barbershop @bayurswd\_ , @fahrudinpk @firdauskhoirie
2. Pemilik (*owner*) Woods Barbershop informan kunci (KeyInforman) pada penelitian ini yaitu Anggit, Zidan dan Mahrus. Informan utama adalah konsumen

yang pernah cukur rambut di Woods Barbershop @anggit\_o.p @zidan\_naim811  
@mahrus\_80

3. Pemilik (owner) Crowns Up Barbershop menjadi informan kunci (Key Informan) pada penelitian ini yaitu Baim, Wahyu dan Yadin. Informan utama adalah konsumen yang pernah cukur rambut di Crowns Up Barbershop @baimputra21 @wahyusuardana @yadinlian

Yang menjadi informan utama adalah konsumen yang pernah cukur rambut di Friends Barbershop, Woods Barbershop, dan Crowns Up Barbershop. Informan utama pada penelitian ini memiliki beberapa kriteria yaitu.

- a. Telah mengikuti akun Instagram Friends Barbershop, Woods Barbershop, dan Crowns Up Barbershop.
- b. Telah pernah melakukan cukur rambut minimal 3 kali di Friends Barbershop, Woods Barbershop, dan Crowns Up Barbershop.
- c. Berusia 12- 35 tahun
- d. Berdomisili dikota Mataram

### **3.6. TEKNIK ANALISIS DATA**

Dalam menganalisis data pada penelitian ini, baik yang diperoleh dari data primer maupun sekunder metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan model perbandingan tetap (*constan comparative method*). Secara umum proses analisis datanya mencakup reduksi data, kategori data, dan sintesisasi.

## 1. Reduksi Data

- a. Identifikasi satuan (unit). Pada mulanya diidentifikasi adanya satuan, yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam kata yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah masalah penelitian.
- b. Sesudah satuan diperoleh, langkah berikutnya adalah membuat koding. Membuat koding berarti memberikan kode pada setiap satuan, agar tetap dapat ditelusuri asal data/satuannya.

## 2. Kategorisasi

- a. Menyusun kategori. Kategorisasi adalah upaya memilah dan memilih setiap satuan kedalam bagian bagian yang memiliki kesamaan.
- b. Setiap kategori diberi nama yang disebut label.

## 3. Sintesisasi

- a. Mensitesiskan berarti mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya.
- b. Kaitan satu kategori dengan kategori lainnya diberi nama atau label lagi.