



Penerapan Komunikasi Pemasaran Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Identitas Merek

Chandra Febri Mahardika
chandra16febri@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi - Universitas Teknologi Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.

ABSTRAK

ARTICLE INFO

Article history:

Received Agustus 19, 2025

Revised September 12, 2025

Accepted Oktober 27, 2025

Available online 30 Oktober 2025

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran;
Bauran Pemasaran;
Instagram



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by HDF PUBLISHING

Objek penelitian ini merupakan salah satu usaha jasa cukur dan perawatan rambut yang ada di Kota Sumbawa. Barbershop Bengkel Rambut Makmoer merupakan salah satu usaha jasa pemotongan dan perawatan rambut yang mengembangkan usahanya dan sukses melalui media online Instagram. Hal ini menarik diteliti terutama bagaimana penyampaian pesan komunikasi pemasaran melalui media online dalam membentuk identitas merek. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam penerapan komunikasi pemasaran di Instagram barbershop Bengkel Rambut Makmoer dan untuk mengetahui bagaimana barbershop Bengkel Rambut Makmoer membentuk identitas merek dalam penerapan komunikasi pemasaran di Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang hasilnya berupa data deskriptif. Teknik pengumpulan data

didapat melalui proses wawancara mendalam dan studi dokumen. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus-menerus, yang meliputi tiga hal yaitu: reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi. Penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan Barbershop Bengkel Rambut Makmoer menggunakan bauran pemasaran oleh Philip Kotler dan Kevin Keller yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Hasil dari penelitian ini adalah Barbershop Bengkel Rambut Makmoer telah menerapkan elemen bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Penerapan bauran pemasaran Barbershop Bengkel Rambut Makmoer berfokus kepada fitur-fitur Instagram yang digunakan dalam mengkomunikasikan jasa dan produknya melalui media sosial Instagram dalam membentuk identitas merek.

1. PENDAHULUAN

Komunikasi memegang peranan krusial dalam interaksi manusia, terutama dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Kemampuan berinteraksi dan memaknai aspek-aspek sosial sangat terbantu oleh komunikasi, mulai dari percakapan sehari-hari hingga penyebaran informasi melalui berbagai media komunikasi. Media komunikasi sendiri didefinisikan sebagai sarana penyampaian pesan dari komunikator kepada publik (Firmansyah, 2020). Khususnya bagi pelaku bisnis, media sosial telah menjadi platform penting untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan. Instagram, sebagai salah satu aplikasi berbagi foto populer (Prihatiningsih, 2017: 52), menawarkan peluang signifikan bagi bisnis, terutama di industri yang berfokus pada visual. Dengan 90,1 juta pengguna di Indonesia pada September 2024 (Napoleon Cat), Instagram tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga media yang sangat potensial untuk kegiatan bisnis (Puspitarani, 2019: 72). Pelaku bisnis dapat dengan mudah melakukan promosi, seperti yang dilakukan oleh barbershop atau jasa potong rambut dalam membentuk identitas merek.



Komunikasi pemasaran merupakan fondasi utama kesuksesan dalam dunia bisnis (Pranogyo & Junaidi, 2024) dan dapat diartikan sebagai kegiatan penyampaian pesan kepada konsumen (Kennedy & Soemanagara, 2006). Strategi komunikasi pemasaran yang efektif di Instagram mencakup pembuatan konten kreatif dan relevan, penggunaan hashtag yang tepat, serta keterlibatan aktif dengan pengikut. Fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV memungkinkan penyampaian pesan pemasaran yang lebih dinamis dan menarik. Barbershop, sebagai layanan personal yang sangat bergantung pada daya tarik visual dan citra merek, mengalami pertumbuhan pesat dan persaingan ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui Instagram, menjadi krusial untuk menarik, membangun merek dan mempertahankan pelanggan. Konten visual yang menarik, interaksi langsung melalui komentar dan pesan, serta testimoni pelanggan, dapat memperkuat branding merek barbershop dan menarik calon pelanggan.

Di Sumbawa Besar, bisnis barbershop semakin menjamur, dan banyak di antaranya memanfaatkan Instagram untuk pemasaran. Salah satu barbershop yang menunjukkan perkembangan pesat dan telah menerapkan komunikasi pemasaran melalui Instagram adalah Bengkel Rambut Makmoer. Dalam lima tahun terakhir, Bengkel Rambut Makmoer telah bertransformasi dari tempat usaha kecil dengan peralatan seadanya menjadi tempat yang lebih besar dengan fasilitas memadai, bahkan telah memiliki produk sendiri (hair powder dan hair tonic). Bengkel Rambut Makmoer juga secara aktif memanfaatkan Instagram dengan konten visual, ulasan, testimoni, dan promosi untuk menarik minat pelanggan dan membentuk identitas merek, mengingat fitur-fitur Instagram sangat mendukung promosi dan pengembangan bisnis. Penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan Bengkel Rambut Makmoer melalui Instagram menjadi peran penting bagi perkembangan usaha ini. Diasumsikan bahwa target pasar utama Bengkel Rambut Makmoer, yaitu remaja usia 12 hingga pria dewasa usia 35 tahun, aktif menggunakan Instagram dan sering mencari informasi tentang gaya rambut dan perawatan diri di platform ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai bagaimana penerapan komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui Instagram di barbershop Bengkel Rambut Makmoer.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan fokus pada studi kasus komunikasi pemasaran jasa (barbershop) melalui Instagram dalam membentuk identitas merek, yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas produk fisik. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis secara spesifik bagaimana fitur-fitur visual Instagram (seperti Stories, Reels, IGTV) dimanfaatkan untuk membangun identitas merek dan menarik pelanggan dalam konteks layanan potong rambut, serta bagaimana interaksi langsung dan testimoni pelanggan di Instagram berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan membentuk merek mereka sendiri melalui Instagram. Penelitian ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang adaptasi strategi komunikasi pemasaran digital untuk bisnis jasa yang berorientasi pada visual dan pengalaman pelanggan, khususnya di sektor barbershop demi membentuk identitas merek sendiri.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bengkel Rambut Makmoer melalui media sosial Instagram dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta membentuk identitas merek mereka. Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan media sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran untuk bisnis jasa di era digital, serta memperkaya literatur mengenai pemanfaatan Instagram sebagai platform komunikasi pemasaran yang efektif.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data akan dilakukan melalui observasi langsung terhadap akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer, wawancara mendalam dengan pemilik atau pengelola Bengkel



Rambut Makmoer, dan analisis konten visual serta tekstual yang dipublikasikan di Instagram. Teknik analisis data akan dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi pola, strategi, dan efektivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam membentuk identitas merek.

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam pengembangan dan keberlangsungan suatu bisnis, baik dalam pemasaran barang maupun jasa. Komunikasi yang efektif dengan konsumen atau pelanggan menjadi faktor penentu kesuksesan usaha. Menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual. Senada dengan itu, Terence A. Shimp (dalam Islam, 2023: 5) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai gabungan seluruh unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan dan menyebarkan makna kepada pelanggan atau klien. Singkatnya, komunikasi pemasaran adalah cara pemasar berinteraksi, membujuk, serta menginformasikan produk jasa maupun barang kepada pelanggan. Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah sebagai alat untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha para pelaku bisnis. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran diharapkan mampu menciptakan hubungan komunikasi yang tepat dan efektif dalam mempromosikan produk kepada konsumen (Juariyah dan Sungkar, 2023).

b. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2001), bauran komunikasi pemasaran adalah penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung dan interaktif. Secara definitif, bauran komunikasi pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Rabbani dkk, 2022). Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang berada dalam kendali perusahaan dan digunakan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran.

Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari:

- **Produk (Product):** Mencakup barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Pengelolaan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat, memperhatikan unsur-unsur seperti kualitas, merek, variasi, pengemasan, dan keunggulan produk, melakukan riset pasar agar sesuai dengan target konsumen, serta mengumpulkan kritik dan saran pelanggan untuk evaluasi produk.
- **Harga (Price):** Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk. Nilai ini dapat ditetapkan melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama kepada semua pembeli. Perusahaan harus menetapkan harga saat mengembangkan produk baru, memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru.
- **Distribusi (Place):** Mengacu pada saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan lokasi di mana produk dapat diakses. Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.



- **Promosi (Promotion):** Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha & Irawan dalam Fakhruddin dkk, 2022). Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen agar tertarik membeli atau mengonsumsi, serta efektif meningkatkan penjualan dan produktivitas perusahaan.
- **Sarana Fisik (Physical Evidence):** Bukti nyata yang dimiliki oleh penyedia produk atau jasa dan ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah (Kotler, 2008). Sarana fisik juga merupakan hal nyata yang turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk di dalamnya antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.
- **Orang (People):** Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli (Kotler & Keller, 2018). Elemen ini meliputi pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Sikap, tindakan, cara berpakaian, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- **Proses (Process):** Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Kotler & Keller, 2016). Elemen proses ini berarti sesuatu untuk menyampaikan jasa, dan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan akan merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen tersebut sangat berpengaruh dalam penjualan karena dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

c. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Unsur-unsur komunikasi pemasaran terdiri dari dua komponen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran, yang dijelaskan sebagai berikut:

- **Komunikasi:** Proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu (Firmansyah, 2020). Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan berupa gagasan atau informasi dari pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Menurut Kotler, terdapat sembilan faktor kunci dalam komunikasi yang efektif: dua pihak utama (Sender dan Receiver), dua alat utama (Message dan Media), empat fungsi komunikasi utama (Encoding, Decoding, Response, dan Umpan Balik), serta elemen terakhir yaitu gangguan yang dapat menghambat kelancaran komunikasi. Pengirim harus memahami khalayak yang ingin dijangkau dan respons yang diharapkan.
- **Pemasaran (Marketing):** Sebuah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2016).

d. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran adalah suatu susunan komunikasi yang menggambarkan bagaimana pesan pemasaran disampaikan dari pelaku bisnis atau usaha kepada konsumen atau calon konsumen, dan bagaimana pesan tersebut mudah dipahami serta direspons positif. Model komunikasi pemasaran meliputi:



- a) Sender (Sumber): Pihak yang mengirimkan pesan.
- b) Encoding: Proses pemasar menentukan bagaimana pesan disusun agar bisa dipahami dan direspon positif oleh penerima (konsumen). Ini mencakup perancangan pesan hingga penentuan jenis promosi.
- c) Transmisi: Penyampaian pesan melalui media.
- d) Decoding: Proses penerima pesan memberikan interpretasi atas pesan yang diterima.
- e) Umpan Balik (Feedback): Informasi yang diterima pemasar mengenai apakah pesan yang disampaikan sesuai harapan, yaitu mendapat respons positif atau tindakan dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif (Firmansyah, 2020: 12).

e. Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep adalah makna dari sebuah entitas yang dapat dipahami secara subjektif atau sesuai dengan konteksnya. Berasal dari bahasa Latin, “conceptum” yang berarti “sesuatu yang dipahami”. Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2008). Secara luas, konsep komunikasi pemasaran dapat dideskripsikan sebagai berikut (Panuju, 2019):

- a) Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi atau pelaku usaha untuk menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli konsumen dan pelanggan potensial.
- b) Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atau jasa yang ditawarkan.
- c) Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
- d) Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu, mengingat setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda.
- e) Aktivitas komunikasi yang dirancang tidak hanya untuk bagaimana pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan, tetapi juga bagaimana pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan dapat mencapai produk secara mudah.

Secara keseluruhan, konsep komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan membangun hubungan yang baik dan memengaruhi keputusan pembelian.

f. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, seperti menginformasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen, serta proses pembentukan citra perusahaan (Syahputro, 2020). Komunikasi pemasaran harus memiliki tujuan, di antaranya yaitu:

- a) Menetapkan kategori produk atau layanan: Diperlukan untuk menghilangkan perbedaan atau memuaskan apa yang dirasakan antara keadaan motivasi saat ini dan keadaan motivasi yang diinginkan.
- b) Membangun kesadaran merek: Mendorong kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dengan cukup detail untuk melakukan pembelian.
- c) Membangun sikap merek: Membantu konsumen mengevaluasi kemampuan merek yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan yang relevan saat ini (Kotler & Keller, 2016).



2. Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial (Prajarini, 2020). Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui pesan, komentar, dan menyukai.

Instagram memiliki beberapa fitur menarik yang mendukung fungsi ini, di antaranya:

- a. **Berbagi Foto dan Video:** Fitur utama yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video ke profil mereka, baik secara langsung atau dalam bentuk galeri.
- b. **Filter dan Edit:** Menyediakan berbagai filter dan alat pengeditan untuk meningkatkan kualitas gambar dan video.
- c. **Cerita (Stories):** Memungkinkan pengguna untuk berbagi konten yang hilang setelah 24 jam, dapat berupa foto, video, teks, dan stiker.
- d. **IGTV:** Platform untuk berbagi video yang lebih panjang, dengan durasi hingga 10 menit (hingga 60 menit untuk akun terverifikasi).
- e. **Reels:** Fitur untuk membuat video pendek yang dapat diedit dengan musik dan efek, mirip dengan TikTok.
- f. **Direct Messages:** Pengguna dapat mengirim pesan langsung kepada pengguna lain dalam bentuk teks, foto, atau video.
- g. **Akun Bisnis:** Instagram menawarkan alat khusus untuk bisnis, termasuk analitik, promosi berbayar, dan fitur belanja.
- h. **Branding:** Banyak merek menggunakan Instagram untuk membangun citra merek dan berinteraksi dengan pelanggan.
- i. **Iklan:** Instagram menawarkan opsi iklan berbayar yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar.
- j. **Influencer Marketing:** Banyak perusahaan bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka melalui konten yang menarik.

Dapat disimpulkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media sosial untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai platform yang sangat potensial bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran. Dengan adanya fitur-fitur yang dirancang khusus untuk bisnis, banyak strategi komunikasi pemasaran yang dapat diaplikasikan di dalam media sosial Instagram.

2. METODE PENELITIAN

a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi (Sugiyono, 2013). Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan sering disebut metode penelitian naturalistik karena dilakukan pada kondisi alamiah. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan suatu keadaan, gejala, atau fenomena sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan. Dengan kata lain, metode ini berupaya memberikan gambaran yang jelas dan akurat tentang objek penelitian. Dalam konteks ini, penelitian akan mendeskripsikan secara komprehensif strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Barbershop Bengkel Rambut Makmoer melalui media sosial Instagram dalam membentuk identitas merek.

**b. Data dan Sumber Data**

Data adalah informasi yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, data dapat berupa bukti fakta maupun kata-kata. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Barbershop Bengkel Rambut Makmoer. Data yang diperoleh dari wawancara ini meliputi informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, latar belakang penggunaan Instagram, perencanaan strategi, implementasi, proses pembentukan identitas merek, serta evaluasi pengembangan. Selain itu, data primer juga mencakup hasil observasi langsung terhadap akun Instagram Bengkel Rambut Makmoer serta aktivitas di toko fisik.

Data sekunder digunakan sebagai pendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini berupa catatan penghasilan bulanan barbershop yang bersumber dari buku pencatatan keuangan internal Bengkel Rambut Makmoer, serta dokumentasi visual (foto) saat observasi di lokasi penelitian.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

- a) **Observasi**; Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer, termasuk profil, konten yang diunggah (foto, video, *stories*, *reels*, *live*), interaksi langsung pada akun (komentar, *likes*), keberadaan iklan, serta pemanfaatan fitur Instagram lainnya seperti *question* dan *polling*. Selain itu, observasi juga dilakukan secara langsung di Barbershop Bengkel Rambut Makmoer untuk mencatat aktivitas operasional, transaksi, dan suasana toko dalam membentuk identitas merek.
- b) **Wawancara**; Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan pemilik usaha Bengkel Rambut Makmoer dan admin akun Instagram @bengkelrambutmakmoer. Instrumen wawancara mencakup daftar pertanyaan yang terstruktur mengenai latar belakang penggunaan Instagram, perencanaan strategi, implementasi strategi, tantangan dan peluang, serta evaluasi pengembangan komunikasi pemasaran. Pertanyaan-pertanyaan ini akan dikembangkan lebih lanjut berdasarkan konsep bauran pemasaran (7P) untuk menggali informasi secara komprehensif.
- c) **Dokumentasi**; Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi foto-foto selama observasi di Barbershop Bengkel Rambut Makmoer, serta catatan penghasilan bulanan barbershop sebelum dan sesudah mengintegrasikan Instagram sebagai strategi pemasaran dan pembentukan identitas merek.

d. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Bogdan dalam Sugiyono, 2013). Dalam menganalisis data, peneliti akan memulai pembahasan dengan mengemukakan dalil-dalil, teori-teori, atau ketentuan yang bersifat umum mengenai komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran, kemudian dilanjutkan dengan memaparkan kenyataan yang bersifat khusus yang ditemukan di lapangan. Data kualitatif yang terkumpul dari wawancara dan observasi akan dianalisis secara deskriptif untuk memahami bagaimana penerapan komunikasi pemasaran Bengkel Rambut Makmoer diterapkan melalui media sosial Instagram dalam membentuk identitas merek. Penelitian ini akan berfokus pada konsep bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process) serta efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam pemasaran jasa. Informasi tambahan yang mendukung teori dan konsep akan diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Dalam proses analisis data, peneliti akan mengidentifikasi



informasi mengenai strategi komunikasi yang digunakan untuk meyakinkan konsumen, kemudian menggabungkannya dengan teori dan konsep yang didapatkan dari berbagai sumber (buku dan jurnal). Dari proses ini, peneliti akan menarik kesimpulan mengenai dampak strategi komunikasi yang tepat dalam meyakinkan konsumen untuk menggunakan jasa pelaku usaha.

e. Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting untuk memastikan kredibilitas temuan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan **triangulasi sumber data** sebagai cara menguji keabsahan data. Triangulasi sumber data dilakukan dengan menggali kebenaran informasi dari berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti juga akan menggunakan dokumen tertulis, arsip, catatan penghasilan bulanan, dan dokumentasi gambar atau foto.

Dengan demikian, peneliti akan mendapatkan informasi atau data dari berbagai sudut pandang yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan tersebut diharapkan dapat melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran yang handal dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Penerapan Komunikasi Pemasaran Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan. Fenomena ini juga terlihat pada Barbershop Bengkel Rambut Makmoer yang secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai sarana utama dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya.

1) Profil Objek Penelitian

a) Profil Akun Instagram Bengkel Rambut Makmoer Sejarah Barbershop Bengkel Rambut Makmoer

Bengkel Rambut Makmoer adalah usaha yang bergerak di bidang jasa pangkas rambut dan perawatan rambut (pemotongan, creambath, *hairstyling*, dll.). Barbershop ini berlokasi di Jalan Panto Daeng, Kecamatan Sumbawa, Kabupaten Sumbawa, dan didirikan pada tahun 2019 oleh Muhammad Akbar Firdaus Januardi, yang akrab disapa Mas Abe. Selain menawarkan jasa pangkas dan perawatan rambut, Bengkel Rambut Makmoer juga menjual produk perawatan rambut buatan mereka sendiri, seperti *hair tonic*, *hair clay*, dan *hair powder*. Barbershop ini beroperasi dari pukul 14.00 hingga 24.00 WITA, sementara akun Instagramnya aktif dari pukul 10.00 hingga 22.00 WITA. Mas Abe menjelaskan alasan di balik pemilihan Instagram sebagai alat komunikasi pemasarannya: "Waktu akhir 2019 banyak muncul *online-online shop*, jadi saya berpikir untuk menjadikan Instagram sebagai alat pemasaran karena barbershop kan identik dengan visual, jadi Instagram cocok dengan usaha saya walaupun jasa, tapi bisa menampilkan karya jasa saya dan informasi terkait barbershop saya".

Sejak didirikan, Barbershop Bengkel Rambut Makmoer menunjukkan perkembangan pesat dari tahun ke tahun, ditandai dengan pertumbuhan pelanggan yang signifikan. Saat ini, Bengkel Rambut Makmoer telah memiliki produk rambut sendiri. "Sekarang sudah lumayan ramai, tempat usaha juga sudah pindah ke tempat yang lebih besar, peralatan dan alat perawatan rambut lebih premium. Lalu sudah punya dua karyawan dan satu admin Instagram yang bekerja di sini," ungkap Mas Abe.



b) Profil Owner Bengkel Rambut Makmoer

- i. Nama: Muhammad Akbar Firdaus Januardi
- ii. Tempat tanggal lahir: 18 Januari 1999
- iii. Pendidikan: a. MI Al-Muttaqin b. MTsN 1 Sumbawa c. MAN 1 Sumbawa d. S1 Ilmu Komunikasi (Universitas Teknologi Sumbawa)

2) Produk Barbershop Bengkel Rambut Makmoer

Barbershop Bengkel Rambut Makmoer menawarkan produk utama berupa jasa pangkas rambut, serta berbagai perawatan rambut seperti cuci rambut, *creambath*, *hair coloring*. Selain itu, Bengkel Rambut Makmoer juga menjual beberapa produk rambut merek sendiri, antara lain:

- i. *Hair tonic* (tonik rambut)
- ii. *Hair powder* (bubuk pembentuk volume rambut)
- iii. *Hair clay* (minyak rambut berbasis pomade)

b. Penerapan Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Barbershop Bengkel Rambut Makmoer di Instagram dalam Membentuk Identitas Merek

Instagram di era sekarang tidak hanya berfungsi sebagai platform bersosialisasi, tetapi juga telah menjadi media pemasaran yang sangat efektif dan membentuk identitas merek. Keunggulan Instagram yang mengutamakan visual (foto dan video) menjadikannya media pemasaran yang ideal untuk menarik minat pelanggan, baik untuk produk maupun jasa. Mas Abe, pemilik Bengkel Rambut Makmoer, menjelaskan: "Instagram kan mengutamakan visual, cocok untuk usaha barber saya yang mengutamakan daya tarik visual di hasil pemotongannya. Lalu di-post sebagai hasil untuk menarik minat pelanggan lain. Di Instagram juga diberi informasi tentang tempat, *list* harga pangkas maupun berbagai perawatan rambut, dan waktu operasional barber".

Pengelolaan akun media sosial Instagram yang baik menjadi kunci agar komunikasi pemasaran berjalan efektif. Mas Abe menambahkan: "Saat memposting hasil karya maupun produk, harus menampilkan visual yang menarik. Tidak perlu terlalu sering memposting karena akan menjadi *spam* dan sering terlewat di beranda. Saya juga suka menyarankan admin akun Instagram Bengkel Rambut Makmoer untuk memakai bahasa kekinian anak muda ataupun membuat konten informasi tentang *style* rambut yang banyak diminati dan minta komentar *followers* atau pelanggan terkait postingan itu". Instagram Bengkel Rambut Makmoer juga aktif melakukan *repost* testimoni pelanggan dan membalas komentar maupun *Direct Message* (DM) pelanggan dengan respons yang cepat, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan kekinian. Mas Abe mengungkapkan, "Untuk *caption* postingan kita memilih gaya bahasa seperti akun Instagram @Vindes. Gaya bahasa seperti itu menurut saya gaul dan mudah dipahami pelanggan atau calon pelanggan. Dan untuk *direct message* admin usahakan membalas dengan respons yang cepat dan menginformasikan atau menyarankan pelanggan atau calon pelanggan berkonsultasi *online* maupun *offline* dengan langsung datang ke barbershop.

Penerapan komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial, khususnya Instagram, memberikan keuntungan signifikan bagi pemilik usaha. Fitur-fitur Instagram seperti *post* foto dan video, Instagram *Story*, *Reels*, IGTV, *Direct Message*, dan siaran langsung sangat mendukung upaya pemilik usaha untuk meningkatkan penjualan produk maupun jasa.

Efektivitas penerapan komunikasi pemasaran dan promosi melalui media sosial Instagram terlihat ketika pesan yang disebarkan melalui fitur-fitur Instagram dapat langsung menjangkau pelanggan atau calon pelanggan. Adapun langkah-langkah penyebaran informasi dan promosi sebagai penerapan komunikasi pemasaran



Barbershop Bengkel Rambut Makmoer adalah sebagai berikut: a. Admin setiap hari memposting informasi terkait status buka barbershop, serta memposting testimoni pelanggan yang telah melakukan pemotongan atau perawatan rambut. b. Admin memposting promosi barbershop seperti diskon paketan perawatan rambut (jika ada promosi), kegiatan kerja bakti (pemotongan rambut gratis), dan informasi promosi lainnya. c. Admin mencantumkan nomor WhatsApp barbershop untuk pelanggan atau calon pelanggan yang ingin bertanya mengenai jasa atau produk. Admin juga membalas komentar dan DM Instagram dengan cepat untuk pertanyaan atau konsultasi terkait pemotongan, perawatan, ataupun produk Bengkel Rambut Makmoer. d. Pelanggan atau calon pelanggan sering kali datang langsung ke barbershop setelah melihat informasi pada akun media sosial Instagram Bengkel Rambut Makmoer.

Penerapan komunikasi pemasaran Bengkel Rambut Makmoer melalui akun media sosial Instagram akan dianalisis berdasarkan teori bauran pemasaran (7P) oleh Kotler dan Keller, sebagai berikut:

a) Produk (Product)

Produk utama Bengkel Rambut Makmoer adalah jasa pemotongan dan perawatan rambut. Pemotongan dilakukan oleh *capster* profesional sesuai keinginan pelanggan atau rekomendasi *capster* berdasarkan bentuk wajah dan karakteristik rambut pelanggan. Perawatan rambut yang tersedia meliputi cuci rambut, keramas, pewarnaan rambut, dan *perming* (pengeritingan rambut). Mas Abe menjelaskan, "Produk atau jasa utama dari Bengkel Rambut Makmoer yaitu produk jasa pemotongan oleh tukang cukur profesional. Biasanya jasa pemotongan sesuai keinginan dari pelanggan atau biasanya rekomendasi dari kita sendiri mengikuti karakteristik rambut dan bentuk kepala pelanggan. Serta perawatan rambut seperti cuci rambut, keramas, *ferming* dan lain-lain".

Produk jasa ini merupakan *core benefit* dari Bengkel Rambut Makmoer, yang merujuk pada layanan atau manfaat mendasar yang dibeli pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

Selain jasa, Bengkel Rambut Makmoer juga memiliki produk fisik berupa produk perawatan rambut, yaitu *hair tonic* untuk menutrisi dan menjaga kesehatan rambut, *hair powder* untuk menambah volume dan tekstur rambut, serta *hair clay* untuk mempertahankan gaya rambut. "Untuk produk fisik ada *hair tonic*, *hair powder* dan *hair clay* yang semuanya ditampilkan di akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer," ucap Mas Abe. Produk fisik ini termasuk dalam kategori produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi yang secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli (Kotler & Keller, 2016).

Mas Abe juga menambahkan bahwa pengembangan produk-produk baru masih dalam perencanaan dan akan diumumkan melalui Instagram: "Untuk produk-produk baru kita sedang dalam perencanaan. Jika sudah dibuat, kita akan umumkan dan informasikan tetap lewat akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer". Dalam bauran pemasaran, khususnya pada elemen produk, Bengkel Rambut Makmoer memanfaatkan Instagram untuk menampilkan hasil jasa pemotongan melalui unggahan *postingan*, *reels*, dan Instagram *Stories*. Semua produk jasa dan produk fisik dapat dilihat di *postingan* dan arsip Instagram *Stories* @bengkelrambutmakmoer sebagai sumber referensi. Testimoni dan produk fisik diunggah dalam berbagai format (*postingan*, *snap*, dan arsip) dengan tujuan menyebarkan informasi sebagai bentuk penerapan komunikasi pemasaran dan sebagai referensi gaya cukur.

**b) Harga (Price)**

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Kotler & Keller, 2016). Harga jasa pemotongan dan perawatan rambut di Bengkel Rambut Makmoer tergolong kompetitif dibandingkan dengan barbershop lain di Sumbawa Besar. Mas Abe menyatakan, "Harga jasa Bengkel Rambut Makmoer ini termasuk harga yang sangat bisa bersaing di wilayah kota Sumbawa Besar. Harga jasa potong rambut di Bengkel Rambut Makmoer sedikit lebih menarik perhatian pelanggan, bahkan lebih sedikit miring dari barbershop-barbershop lain di Sumbawa".

Rincian harga di Bengkel Rambut Makmoer adalah sebagai berikut: pemotongan rambut Rp30.000, cuci rambut setelah pemotongan Rp10.000, keramas atau *creambath* Rp15.000, pijat refleksi Rp10.000, *hair coloring* Rp60.000, serta *perming* Rp150.000.

Alasan penetapan harga yang sedikit lebih rendah ini adalah untuk menyesuaikan target pasar Bengkel Rambut Makmoer yang didominasi oleh remaja hingga dewasa muda, termasuk pelajar dan mahasiswa, yang memiliki anggaran lebih terbatas. "Karena target kita yaitu remaja dan menuju dewasa dimana pelajar dan mahasiswa bisa cukur dengan biaya lebih murah," lanjut Mas Abe. Meskipun demikian, biaya yang lebih rendah ini tidak memengaruhi biaya operasional secara signifikan karena produk utama yang ditawarkan adalah jasa. "Tidak ada pengaruh dengan biaya yang sedikit lebih murah karena produk utama yang ditawarkan jasa, jadi dari biaya yang sedikit lebih murah itu tetap mendapatkan target profit stabil," jelas Mas Abe.

Pricelist produk jasa dan produk fisik ditampilkan di akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer pada *postingan* yang ditandai dan arsip Instagram *Stories* sebagai sumber informasi bagi pelanggan atau calon pelanggan. Mas Abe menambahkan, "Tetap ditampilkan di Instagram sebagai sumber informasi pelanggan dan calon pelanggan kita, bisa juga sebagai perbandingan harga dengan barbershop lain dan kualitas jasa kita juga tetap dijaga".

Selain menampilkan *pricelist*, Bengkel Rambut Makmoer juga menerapkan bauran pemasaran melalui Instagram dengan menawarkan promo-promo khusus seperti diskon spesial potong rambut pada waktu atau hari tertentu (misalnya "Jum'at Berkah") yang disiarkan melalui Instagram *Story*. Mereka juga memberikan *voucher* pemotongan "4 kali gratis 1 kali" kepada 100 orang pertama sebagai bentuk promosi.

c) Tempat (Place)

Dalam bauran pemasaran, "Place" yang digunakan dalam penerapan strategi pemasaran Bengkel Rambut Makmoer adalah media sosial Instagram. Pemilik Bengkel Rambut Makmoer meyakini bahwa Instagram sangat cocok untuk strategi pemasaran mereka karena sesuai dengan target pasar, yaitu usia remaja hingga dewasa. "Instagram kan media sosial yang banyak dimainkan anak muda, jadi sangat pas untuk segmentasi target pasar kita yaitu remaja dan dan usia menuju dewasa, jadi Instagram menurut saya media yang pas sebagai tempat penyaluran pemasaran Bengkel Rambut Makmoer," ujar Mas Abe.

Fitur-fitur media sosial Instagram juga sangat membantu pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasarannya. Mas Abe menjelaskan, "Fitur-fitur Instagram membantu usaha saya karena media sosial Instagram memang berbasis foto dan video, cocok untuk menampilkan hasil jasa dan produk fisik Bengkel Rambut Makmoer."

Informasi penting seperti hari buka, hari libur, jam operasional, serta informasi gaya rambut yang sedang tren juga secara aktif ditampilkan di akun Instagram



@bengkelrambutmakmoer. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan maupun calon pelanggan sebelum berkunjung atau memilih gaya rambut. "Hari buka dan libur kita ditampilkan di *instastory* Instagram kita. Jam beroperasi juga tetap melalui Instagram, jadi sebelum datang pelanggan bisa mengetahui kalau kita sedang buka atau tutup. Lalu informasi gaya rambut yang *ngetrend* sekarang kita tampilkan juga melalui postingan Instagram kita, supaya pelanggan atau calon pelanggan bisa memilih gaya rambut mereka masing-masing," kata Mas Abe.

Secara keseluruhan, fitur-fitur seperti *postingan* foto dan video, *reels*, Instagram *Story*, IGTV, dan fitur lainnya sangat membantu Barbershop Bengkel Rambut Makmoer dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya. Instagram terbukti menjadi saluran distribusi (*place*) atau saluran pemasaran yang efektif bagi Bengkel Rambut Makmoer. Alasan mengapa Bengkel Rambut Makmoer belum memilih atau memakai media sosial lain selain Instagram adalah karena keterbatasan sumber daya dan kekhawatiran tidak maksimal dalam menerapkan strategi pemasaran. "Admin hanya satu orang, jadi nanti tidak maksimal bila memegang banyak media sosial. Jadi kita gencar saja di satu media sosial yaitu Instagram," ucap Mas Abe.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang dilakukan Bengkel Rambut Makmoer di Instagram meliputi beberapa aspek, seperti konten yang menarik, penggunaan *hashtag*, interaksi dengan pengguna, dan pemanfaatan *Story* maupun *Reels*. Konten yang menarik dimaksudkan adalah konten *before-after* (sebelum dan sesudah potong rambut), di mana pelanggan yang telah dimintai izin dibuatkan konten yang menunjukkan transformasi yang lebih menarik setelah potong rambut. Selain itu, terdapat pula konten-konten unik seputar informasi gaya rambut yang sedang tren, dan konten-konten lainnya yang relevan.

Penggunaan *hashtag* pada media sosial Instagram juga dianggap berpengaruh terhadap promosi. "Hashtag juga berpengaruh dalam promosi karena bisa menjadi ciri khas tersendiri bagi barbershop kita," kata Mas Abe. Barbershop Bengkel Rambut Makmoer memiliki beberapa *hashtag* yang menarik dan khas, seperti #nyukurjadulu, #bengkelrambutmakmoer, #ramadhanharustampan, dan lain-lain.

Pemanfaatan Instagram *Story* dan *Reels* juga menjadi cara yang kreatif dan interaktif untuk mempromosikan layanan jasa. "Buat promosi juga biasa kita lakukan di *instastory* dan *reels* Instagram, jadi calon pelanggan ataupun pelanggan bisa selalu pantau Instagram @bengkelrambutmakmoer," ujar Mas Abe.

Interaksi dengan pelanggan juga dilakukan melalui Instagram. Pertanyaan mengenai Bengkel Rambut Makmoer serta konsultasi gaya rambut yang cocok untuk pelanggan atau calon pelanggan dapat dilakukan melalui *Direct Messages* (DM) Instagram. "Bagi calon pelanggan ataupun pelanggan bisa bertanya-tanya soal gaya rambut, perawatan rambut, atau produk-produk perawatan rambut pria bisa lewat *direct message* Instagram @bengkelrambutmakmoer," kata Mas Abe.

Meskipun demikian, promosi lain seperti iklan berbayar dan *endorsement* masih dalam perencanaan. "Kita masih mengembangkan fasilitas dalam barber. Jadi jika sudah stabil dan seperti target *upgrade* yang diinginkan, kita berencana juga untuk memakai jasa iklan berbayar dan promosi-promosi berbayar lainnya," jawab Mas Abe.

Menariknya, promosi tak terduga sering didapatkan Bengkel Rambut Makmoer berupa *tag* dari pelanggan yang puas setelah menggunakan jasa cukur mereka,



disertai testimoni positif. "Biasanya ada pelanggan yang mungkin puas dengan jasa kita jadi mereka *tag* akun Instagram kita dan melakukan testimoni positif. Lumayan untuk promosi gratis," ungkap Mas Abe.

e) **Orang (People)**

Dalam penerapan komunikasi pemasaran, elemen "Orang" pada Barbershop Bengkel Rambut Makmoer melalui media sosial Instagram ditampilkan melalui unggahan foto dan video hasil pemotongan dan perawatan rambut yang teliti dan berkualitas, yang menunjukkan keahlian dan profesionalisme *capster*. "Capster atau tukang cukur kami tampilkan di unggahan foto dan video hasil pemotongan dan perawatan rambut yang alur pengerjaannya teliti, rapi, dan berkualitas agar pelanggan atau calon pelanggan tahu bahwa *capster* atau tukang cukur Barbershop Bengkel Rambut Makmoer adalah tukang cukur yang profesional," ungkap Mas Abe.

Staf layanan pelanggan atau admin akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer juga berperan penting dengan memberikan layanan konsultasi daring terkait gaya dan perawatan rambut, serta merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan atau calon pelanggan melalui DM Instagram. "Admin akun media sosial Instagram kami memberikan layanan konsultasi daring terkait rambut untuk pelanggan ataupun calon pelanggan, serta merespons juga pertanyaan maupun keluhan melalui DM Instagram kami," kata Mas Abe.

Namun, profil staf barbershop Bengkel Rambut Makmoer secara spesifik belum ditampilkan pada akun Instagram mereka karena masih dalam perencanaan. "Untuk profil staf seperti *capster* kami belum tampilkan pada akun Instagram kami karena masih dalam perencanaan," jawab Mas Abe.

f) **Proses (Process)**

Elemen "Proses" dalam penerapan komunikasi pemasaran Barbershop Bengkel Rambut Makmoer pada media sosial Instagram diwujudkan melalui unggahan video pada *feeds* Instagram @Bengkelrambutmakmoer. Video-video ini menampilkan proses pengerjaan pemotongan dan perawatan rambut sebagai gambaran alur pelayanan mereka. "Untuk proses pelayanan kami tampilkan pada unggahan video akun Instagram kami sebagai proses pengerjaan pemotongan dan perawatan rambut yang bisa pelanggan atau calon pelanggan lihat," ucap Mas Abe.

Namun, untuk sistem reservasi secara *online* (seperti *online booking*) belum ditampilkan pada akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer. Hal ini dikarenakan proses pengerjaan pemotongan atau perawatan rambut yang bersifat tidak menentu. "Reservasi *online* seperti *online booking* belum ditampilkan pada akun media sosial Instagram kami, karena proses pengerjaan jasa kami yang fleksibel dimana proses bisa cepat dan lama, jam pasti kami tidak bisa tentukan," Ungkap Mas Abe.

g) **Bukti Fisik (Physical Evidence)**

Bukti fisik (*physical evidence*) pada penerapan komunikasi pemasaran Barbershop Bengkel Rambut Makmoer di Instagram hanya menampilkan beberapa hal, yaitu produk fisik, logo, *font*, dan skema warna pada akun Instagram mereka. "Untuk saat ini bukti fisik atau *physical evidence* yang kami tampilkan di akun Instagram kami yaitu produk fisik seperti *hair clay*, *hair tonic*, *hair powder* serta logo, *font* dan skema warna pilihan kami," ucap Mas Abe.

Produk fisik dari Bengkel Rambut Makmoer ditampilkan pada unggahan dan arsip *Stories* dengan menonjolkan kualitas serta kegunaannya. Sementara itu, logo,



font, dan skema warna pada akun media sosial Instagram @Bengkelrambutmakmoer didesain secara simpel namun menarik, dengan gaya *oldschool* atau gaya lama yang sedang tren di kalangan remaja. "Produk fisik barber kami tampilkan di unggahan dan *stories* dengan menonjolkan kualitas dan kegunaannya, untuk logo, *font*, dan skema warna kita desain simpel, gaya lama yang sedang tren di kalangan anak muda namun tetap memiliki identitas *brand* yang kuat dan *eye catching*," ungkap Mas Abe.

Namun, bukti fisik seperti kondisi bangunan, interior bangunan, fasilitas, dan lainnya belum atau tidak ditampilkan secara eksplisit pada media sosial Instagram mereka. "Kalo bukti fisik seperti lingkungan bangunan dan fasilitas kami belum tampilkan pada akun Instagram kami," ungkap Mas Abe. Ia juga mengakui bahwa bukti fisik tidak langsung terlihat hanya pada unggahan foto dan video saat proses pemotongan atau perawatan rambut, dan alasan tidak menampilkan bukti fisik secara lebih detail dikarenakan kelupaan dalam perencanaan. "Paling hanya terlihat sedikit bangunan, interior, fasilitas di unggahan video dan foto saat pemotongan dan perawatan rambut, saya lupa merencanakan menampilkannya," ungkap Mas Abe.

c. Analisis penerapan komunikasi pemasaran barbershop Bengkel Rambut Makmoer melalui media sosial Instagram dalam membentuk identitas merek

1. Penerapan strategi komunikasi pemasaran Barbershop Bengkel Rambut Makmoer dalam membentuk identitas merek

a. *Product* (Jasa atau Produk)

1) Komunikasi Tentang Produk Jasa dan Produk Fisik Utama Melalui Media Sosial Instagram

Barbershop bengkel rambut makmoer melalui Instagram @bengkelrambutmakmoer mengkomunikasikan produk jasa dan fisik pada media sosial Instagram melalui visualisasi foto dan video. Foto dan video dibuat dengan kualitas resolusi tinggi dan semenarik mungkin dengan tujuan menarik minat dan menjadi referensi bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Akan tetapi, foto dan video tidak mempunyai aturan posting. Postingan foto dan video Instagram @Bengkelrambutmakmoer tidak memiliki aturan waktu posting. Oleh karena itu, postingan foto dan video Instagram @Bengkelrambutmakmoer mempunyai rentang waktu posting tidak beraturan, menjadikan barbershop jarang atau memiliki jangka waktu posting yang lama.

2) Penonjolan Keunggulan Produk atau Jasa Barbershop Bengkel Rambut Makmoer

Barbershop Bengkel Rambut Makmoer pada media sosial Instagramnya menampilkan hasil layanan pemotongan yang berkualitas. Adapun suasana toko yang unik dengan adanya lukisan-lukisan, buku-buku pada rak untuk pelanggan bisa baca dan game konsol bola saat mengantri. Akan tetapi, akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer tidak menampilkan layanan lain seperti perawatan rambut dan pijat.

Hasil produk jasa lain seperti cuci rambut, keramas, hair coloring, fermenting atau grooming tidak ditampilkan oleh akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer. Oleh karena itu hasil dan referensi produk jasa atau layanan bagi para calon pelanggan di Instagram selain pemotongan tidak dapat diakses atau dilihat.



3) Informasi Detail Produk Jasa dan Fisik Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Informasi detail produk jasa dan layanan yang dilakukan barbershop Bengkel Rambut Makmoer melalui media sosial Instagram berupa proses pengerjaan jasa pemotongan rambut. Visualisasi dengan resolusi kualitas tinggi ditampilkan melalui postingan dan fitur instastory dan reels singkat. Detail layanan seperti jenis layanan Bengkel Rambut Makmoer juga ditampilkan melalui postingan dan arsip instastory yang bisa dilihat pelanggan atau calon pelanggan. Akan tetapi, manfaat produk khususnya perawatan dan produk fisik tidak ditampilkan pada akun media sosial Instagram @Bengkelrambutmakmoer.

b. Price (Harga)

1) Penyampaian Informasi Harga Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Penyampaian informasi harga barbershop Bengkel Rambut Makmoer diinformasikan dan diumumkan secara eksplisit melalui media sosial Instagram mereka dengan nama akun @Bengkelrambutmakmoer. Mulai dari postingan sampai fitur-fitur Instagram seperti instastory dan arsip stories Instagram menampilkan informasi harga produk jasa barbershop Bengkel Rambut Makmoer.

2) Promosi dan Diskon Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Barbershop Bengkel Rambut Makmoer menggunakan media sosial Instagram mereka khususnya promosi seperti “Jum’at bayar sesukanya” dan voucher “4x potong gratis 1x” dan ditampilkan di akun Instagram mereka. Bentuk visual dan copywriting dibuat kekinian dan gaya menarik khususnya bagi remaja untuk menarik perhatian. Akan tetapi, diskon atau potongan harga tidak ditampilkan atau tercantum pada media sosial Instagram @Bengkelrambutmakmoer sebagai cara atau strategi menarik pelanggan.

3) *Value Proposition* (Nilai Proposisi) Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Barbershop Bengkel Rambut Makmoer pada media sosial Instagramnya mengkomunikasikan nilai yang sepadan dengan harga yang ditawarkan dengan menekankan kualitas produk jasa utama mereka yaitu jasa pemotongan dan perawatan rambut dengan visualisasi postingan saat pengerjaan dan hasil produk jasa mereka. Adapun pengalaman beberapa pelanggan dengan testimoni positif setelah menggunakan produk jasa atau produk fisik yang men-tag akun media sosial Instagram barbershop Bengkel Rambut Makmoer menjadikan pembenaran harga yang sepadan untuk menggunakan layanan dari barbershop Bengkel Rambut Makmoer. Semua testimoni dari pelanggan ditampilkan pada instastory dan arsip stories media sosial Instagram @Bengkelrambutmakmoer.

4) Transparansi Harga

Informasi harga barbershop Bengkel Rambut Makmoer pada akun media sosialnya mudah ditemukan dikarenakan ditampilkan di beberapa fitur Instagram seperti postingan dan arsip stories. Detail harga pun jelas dengan tulisan detail pengerjaan di setiap list produk jasa dan produk fisik barbershop Bengkel Rambut Makmoer.

c. Place (Tempat/ Distribusi)



1) Visualisasi Lokasi dan Suasana Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Tempat lokasi barbershop Bengkel Rambut Makmoer tertulis pada bio Instagram mereka. Akan tetapi, visualisasi lokasi tidak ditampilkan sebagai informasi lokasi kepada pelanggan atau calon pelanggan. Visualisasi suasana pun tidak ditampilkan pada akun media sosial Instagram barbershop Bengkel Rambut Makmoer. Visualisasi lokasi seperti letak denah atau map, tidak ditampilkan pada akun @Bengkelrambutmakmoer. Visualisasi suasana seperti tampilan fisik dan tampilan interior tidak ditampilkan spesifik, hanya bisa dilihat sedikit pada video dan foto postingan, tidak memberikan gambaran jelas bagi para calon pelanggan.

| 17

2) Informasi Lokasi dan Kontak Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Informasi lokasi atau alamat barbershop Bengkel Rambut Makmoer tertulis detail pada bio Instagram mereka. Akan tetapi, informasi kontak tidak tersedia pada profil Instagram @Bengkelrambutmakmoer, serta penggunaan fitur lokasi juga tidak tercantum pada akun Instagram mereka. Jadi, informasi kontak tidak tersedia bagi pelanggan atau calon pelanggan sebagai salah satu sumber informasi dan konsultasi mereka pada media sosial Instagram barbershop Bengkel Rambut Makmoer.

3) Informasi Jam Operasional Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Barbershop Bengkel Rambut Makmoer melalui media sosial Instagram @Bengkelrambutmakmoer setiap hari tetap mengkomunikasikan jam operasional mereka. Mulai dari jam buka, jam tutup serta hari libur diumumkan melalui media sosial mereka dengan fitur instastory.

d. Promotion (Promosi)

1) Strategi Konten Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Untuk tujuan promosi pada akun media sosial Instagramnya, barbershop Bengkel Rambut Makmoer menampilkan foto dan video hasil kerja mereka dengan fitur postingan Instagram. Testimoni beberapa pelanggan juga ditampilkan pada arsip stories Instagram mereka. Video behind the scene pengerjaan jasa atau layanan juga ditampilkan pada postingan-postingan Instagram @Bengkelrambutmakmoer. Tidak hanya itu, konten atau postingan edukatif terkait perawatan rambut juga tersedia dan ditampilkan pada postingan Instagram @Bengkelrambutmakmoer sebagai strategi untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan.

2) Penggunaan Fitur Instagram Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Penggunaan fitur Instagram barbershop @Bengkelrambutmakmoer memanfaatkan beberapa fitur seperti feeds, instastory, reels, dan arsip stories untuk melakukan promosi mereka. Fitur-fitur ini digunakan sebagai sumber informasi dan penyampaian pesan promosi. Beberapa fitur seperti IGTV, guides, ataupun highlights tidak digunakan dalam promosi mereka.

3) Interaksi dan Engagement Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram



Barbershop Bengkel Rambut Makmer melalui media sosial Instagram melakukan interaksi dengan para pelanggan atau calon pelanggan dengan cara seperti melakukan repost mention bagi pelanggan dan membalas direct message (DM) bagi pelanggan atau calon pelanggan yang ingin berkonsultasi terkait rambut maupun perawatan rambut sebagai cara membangun hubungan dan loyalitas pelanggan atau calon pelanggan. Untuk respon komentar, barbershop Bengkel Rambut Makmoer tidak membalas komentar yang tidak terkait dengan produk dan pertanyaan terhadap perawatan rambut.

4) *Call to Action* (CTA) Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Beberapa konten promosi barbershop Bengkel Rambut Makmoer pada media sosial Instagram mereka seperti postingan feeds dan instastory berisi ajakan untuk bertindak (*call to action*). Misalnya pada akhir postingan foto edukatif perawatan rambut pada feeds Instagram barbershop @Bengkelrambutmakmoer, selalu ada tulisan ajakan seperti “langsung meluncur aja ke Bengkel Rambut Makmoer”, “Ga perlu pusing, langsung datang aja ke Bengkel Rambut Makmoer”, dan “Jangan lupa mampir di tempat cukur kita ya”. Adapun untuk setiap instastory Instagram mengenai produk jasa dan produk fisik barbershop Bengkel Rambut Makmoer tertulis “Beli langsung ke Bengkel Rambut Makmoer” dan “DM untuk informasi lebih lanjut”.

e. **People (Orang)**

1) Profil Capster atau Tukang Cukur Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Profil capster atau tukang cukur barbershop Bengkel Rambut Makmoer tidak ditampilkan pada media sosial Instagram mereka. Beberapa elemen krusial seperti profil, penonjolan spesialisasi keahlian dan kepribadian tidak ditampilkan untuk tujuan membangun koneksi personal dengan pelanggan atau calon pelanggan.

2) Testimoni Pelanggan Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Ulasan positif atau testimoni pelanggan barbershop Bengkel Rambut Makmoer ditampilkan pada stories dan disimpan sebagai arsip stories. Akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer juga menampilkan testimoni pelanggan yang me-mention akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer pada unggahan feeds Instagram mereka untuk menunjukkan kepuasan pelanggan.

3) Interaksi Pelanggan dengan Barbershop Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Barbershop Bengkel Rambut Makmoer dan pelanggan menampilkan interaksi melalui foto atau video pelanggan yang senang setelah pemotongan dan perawatan rambut melalui postingan maupun stories Instagram, serta unggahan foto dan video tips ketika ingin memilih gaya potongan rambut atau perawatan rambut pada akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer. Tujuannya yaitu menampilkan layanan Barbershop Bengkel Rambut Makmoer yang ramah dan profesional.



f. Process (Proses)

- 1) Alur Pemesanan/ Reservasi Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Barbershop Bengkel Rambut Makmoer tidak melakukan reservasi online seperti booking online pada akun Instagram mereka, dimana tidak adanya informasi pemesanan online yang tercantum pada akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer.

| 19

- 2) Alur Pelayanan Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Pada akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer menampilkan proses sebelum dan hasil pemotongan dan perawatan rambut pada unggahan foto, video, dan stories mereka. Akan tetapi tidak menampilkan gambaran langkah-langkah dalam proses pelayanan mereka seperti konsultasi, styling, dan pembayaran yang bertujuan untuk memberikan bayangan dan ekspektasi dan mengurangi ketidakpastian pelanggan atau calon pelanggan.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

- 1) Interior dan Eksterior Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Desain interior dan eksterior Barbershop Bengkel Rambut Makmoer tidak ditampilkan pada akun Instagram mereka. Lingkungan fisik seperti suasana, dekorasi, pencahayaan, dan area tunggu tidak ditampilkan khusus yang mana tujuan dari menampilkan itu semua adalah untuk menciptakan citra yang menarik dan profesional.

- 2) Produk yang dijual Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Produk fisik yang dijual Barbershop Bengkel Rambut Makmoer divisualisasikan di unggahan foto dan stories akun Instagram mereka. Unggahan tersebut dilengkapi dengan deskripsi manfaat dan kegunaan produk dan tampilan produk yang diposting memiliki kesan premium.

- 3) Sertifikat dan Lisensi Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Sertifikat dan lisensi para capster atau tukang cukur tidak ditampilkan pada akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer dimana tujuan menampilkan lisensi dan sertifikat keahlian untuk meningkatkan kredibilitas barbershop.

2. Analisis Penerapan Komunikasi Pemasaran Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram dalam Membentuk Identitas Merek

Bagian ini akan menganalisis lebih dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran Bengkel Rambut Makmoer melalui media sosial Instagram, merujuk pada elemen-elemen bauran pemasaran 7P.

a. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Barbershop Bengkel Rambut Makmoer dalam Membentuk Identitas Merek

1) Product (Jasa atau Produk)

- a) Komunikasi Tentang Produk Jasa dan Produk Fisik Utama Melalui Media Sosial Instagram

Barbershop Bengkel Rambut Makmoer mengkomunikasikan produk jasa dan produk fisik utamanya melalui visualisasi foto dan video di akun Instagram @bengkelrambutmakmoer. Foto dan video ini dibuat dengan kualitas resolusi tinggi



dan semenarik mungkin. Tujuannya adalah untuk menarik minat serta menjadi referensi bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Namun, ditemukan bahwa unggahan foto dan video di Instagram @Bengkelrambutmakmoer tidak memiliki aturan waktu posting yang konsisten. Hal ini menyebabkan rentang waktu posting menjadi tidak beraturan, sehingga barbershop ini cenderung jarang atau memiliki jeda waktu posting yang lama. Kondisi ini berpotensi mengurangi visibilitas dan *engagement* dengan audiens karena algoritma Instagram cenderung memprioritaskan akun yang aktif dan konsisten dalam memposting.

b) Penonjolan Keunggulan Produk atau Jasa Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer menampilkan hasil layanan pemotongan yang berkualitas sebagai salah satu keunggulan utama. Selain itu, suasana toko yang unik dengan adanya lukisan-lukisan, ketersediaan buku-buku pada rak untuk dibaca pelanggan, dan konsol game bola saat mengantri juga menjadi daya tarik yang unik. Namun, penonjolan layanan lain seperti perawatan rambut (*creambath*, *hair coloring*, *perming*) dan pijat tidak ditampilkan secara khusus di akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer. Akibatnya, calon pelanggan tidak memiliki akses visual terhadap hasil dan referensi produk jasa atau layanan selain pemotongan rambut. Ini menjadi celah yang dapat dimanfaatkan untuk lebih memaksimalkan visualisasi seluruh layanan yang ditawarkan.

c) Informasi Detail Produk Jasa dan Fisik Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Informasi detail produk jasa dan layanan yang dilakukan Bengkel Rambut Makmoer melalui Instagram umumnya berupa proses pengerjaan jasa pemotongan rambut. Visualisasi ini ditampilkan dengan resolusi kualitas tinggi melalui *postingan* dan fitur Instagram *Stories* serta *Reels* singkat. Detail layanan seperti jenis-jenis layanan Bengkel Rambut Makmoer juga ditampilkan melalui *postingan* dan arsip *Instagram Stories* yang dapat diakses pelanggan atau calon pelanggan. Namun, manfaat spesifik dari produk perawatan (misalnya, manfaat *creambath* untuk kesehatan rambut) dan kegunaan detail dari produk fisik (*hair tonic*, *hair powder*, *hair clay*) tidak ditampilkan secara eksplisit atau menyeluruh pada akun media sosial Instagram @Bengkelrambutmakmoer. Hal ini dapat menyebabkan calon pelanggan kurang memahami nilai tambah atau solusi yang ditawarkan oleh produk-produk tersebut.

2) Price (Harga)

a) Penyampaian Informasi Harga Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Informasi harga Bengkel Rambut Makmoer dikomunikasikan dan diumumkan secara eksplisit melalui akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer. Mulai dari *postingan* hingga fitur-fitur Instagram seperti Instagram *Stories* dan arsip *Stories* menampilkan informasi harga produk jasa barbershop Bengkel Rambut Makmoer. Hal ini menunjukkan transparansi harga yang baik, memudahkan pelanggan dan calon pelanggan untuk mengakses informasi biaya layanan.

b) Promosi dan Diskon Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Barbershop Bengkel Rambut Makmoer memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan penawaran khusus seperti program "Jum'at bayar sesukanya" dan



voucher "4x potong gratis 1x". Promosi ini ditampilkan di akun Instagram mereka dengan visualisasi dan *copywriting* yang dibuat kekinian dan menarik, khususnya bagi audiens remaja. Namun, ditemukan bahwa diskon atau potongan harga secara umum tidak selalu ditampilkan atau tercantum secara eksplisit pada media sosial Instagram @Bengkelrambutmakmoer sebagai strategi untuk menarik pelanggan secara berkelanjutan di luar program-program khusus tersebut. Konsistensi dalam menampilkan beragam promosi dapat meningkatkan daya tarik.

| 21

c) Value Proposition (Nilai Proposisi) Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Barbershop Bengkel Rambut Makmoer mengkomunikasikan nilai yang sepadan dengan harga yang ditawarkan melalui Instagram dengan menekankan kualitas produk jasa utama mereka, yaitu jasa pemotongan dan perawatan rambut. Hal ini ditunjukkan melalui visualisasi *postingan* saat proses pengerjaan dan hasil produk jasa mereka. Selain itu, pengalaman beberapa pelanggan dengan testimoni positif setelah menggunakan produk jasa atau produk fisik, yang kemudian men-*tag* akun Instagram barbershop Bengkel Rambut Makmoer, juga menjadi validasi atas *value proposition* tersebut. Semua testimoni dari pelanggan ditampilkan pada Instagram *Stories* dan arsip *Stories* media sosial Instagram @Bengkelrambutmakmoer, memperkuat persepsi nilai bagi calon pelanggan.

d) Transparansi

Harga Informasi harga Bengkel Rambut Makmoer pada akun media sosialnya mudah ditemukan karena ditampilkan di beberapa fitur Instagram seperti *postingan* dan arsip *Stories*. Detail harga pun jelas dengan tulisan detail pengerjaan di setiap *list* produk jasa dan produk fisik barbershop Bengkel Rambut Makmoer. Ini menunjukkan tingkat transparansi harga yang tinggi, yang dapat membangun kepercayaan pelanggan.

3) Place (Tempat/ Distribusi)

a) Visualisasi Lokasi dan Suasana Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Informasi lokasi Barbershop Bengkel Rambut Makmoer tertulis pada bio Instagram mereka. Namun, visualisasi lokasi secara spesifik, seperti denah atau peta (*map*), tidak ditampilkan sebagai informasi lokasi yang lebih jelas bagi pelanggan atau calon pelanggan. Demikian pula, visualisasi suasana toko tidak ditampilkan secara khusus pada akun Instagram Bengkel Rambut Makmoer. Meskipun tampilan fisik dan interior sedikit terlihat pada video dan foto *postingan*, hal tersebut tidak memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh bagi para calon pelanggan mengenai suasana atau pengalaman di dalam barbershop. Ini adalah celah yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik *physical evidence*.

b) Informasi Lokasi dan Kontak Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Informasi lokasi atau alamat barbershop Bengkel Rambut Makmoer tertulis secara detail pada bio Instagram mereka. Akan tetapi, ditemukan bahwa informasi kontak langsung (selain DM Instagram) tidak tersedia secara eksplisit pada profil Instagram @Bengkelrambutmakmoer, dan penggunaan fitur lokasi Instagram juga tidak tercantum. Hal ini menyebabkan informasi kontak yang beragam tidak tersedia bagi pelanggan atau calon pelanggan sebagai salah satu sumber informasi dan konsultasi di media sosial Instagram barbershop Bengkel Rambut Makmoer.



Keterbatasan ini bisa menghambat kemudahan komunikasi bagi beberapa segmen pelanggan.

c) Informasi Jam Operasional Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Barbershop Bengkel Rambut Makmoer secara konsisten mengkomunikasikan jam operasional mereka setiap hari melalui media sosial Instagram @Bengkelrambutmakmoer. Informasi mengenai jam buka, jam tutup, serta hari libur diumumkan secara rutin melalui fitur Instagram *Stories*. Ini sangat membantu pelanggan atau calon pelanggan untuk mengetahui ketersediaan layanan sebelum berkunjung.

4) Promotion (Promosi)

a) Strategi Konten Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Untuk tujuan promosi, akun Instagram Bengkel Rambut Makmoer menampilkan foto dan video hasil kerja mereka melalui fitur *postingan* Instagram. Testimoni beberapa pelanggan juga ditampilkan pada arsip *Instagram Stories* mereka. Video *behind the scene* pengerjaan jasa atau layanan juga ditampilkan pada *postingan-postingan* Instagram @Bengkelrambutmakmoer. Selain itu, konten atau *postingan* edukatif terkait perawatan rambut juga tersedia dan ditampilkan pada *postingan* Instagram @Bengkelrambutmakmoer sebagai strategi untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan dengan memberikan nilai edukasi.

b) Penggunaan Fitur Instagram Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Barbershop @Bengkelrambutmakmoer memanfaatkan beberapa fitur Instagram seperti *feeds*, Instagram *Stories*, *Reels*, dan arsip *Stories* untuk melakukan promosi mereka. Fitur-fitur ini digunakan sebagai sumber informasi dan penyampaian pesan promosi. Namun, beberapa fitur lain seperti IGTV, *guides*, ataupun *highlights* (sebagai kategori yang lebih rapi) tidak digunakan dalam promosi mereka. Pemanfaatan fitur yang lebih bervariasi dapat mengoptimalkan jangkauan dan penyampaian informasi.

c) Interaksi dan Engagement Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Barbershop Bengkel Rambut Makmoer melakukan interaksi dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui Instagram dengan cara *me-repost mention* dari pelanggan dan membalas *Direct Message* (DM) bagi pelanggan atau calon pelanggan yang ingin berkonsultasi terkait rambut maupun perawatan rambut. Ini merupakan cara yang efektif untuk membangun hubungan dan loyalitas pelanggan. Namun, ditemukan bahwa respons terhadap komentar tidak selalu dilakukan, terutama untuk komentar yang dianggap tidak terkait langsung dengan produk dan pertanyaan terhadap perawatan rambut. Ini bisa menjadi area perbaikan untuk meningkatkan *engagement* secara keseluruhan.

d) Call to Action (CTA) Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Beberapa konten promosi Barbershop Bengkel Rambut Makmoer pada media sosial Instagram mereka, seperti *postingan feeds* dan Instagram *Stories*, berisi ajakan untuk bertindak (*call to action*). Contohnya, pada akhir *postingan* foto edukatif perawatan rambut di *feeds* Instagram @Bengkelrambutmakmoer, selalu ada tulisan



ajakan seperti “langsung meluncur aja ke Bengkel Rambut Makmoer”, “Ga perlu pusing, langsung datang aja ke Bengkel Rambut Makmoer”, dan “Jangan lupa mampir di tempat cukur kita ya”. Demikian pula, untuk setiap Instagram *Story* mengenai produk jasa dan produk fisik Bengkel Rambut Makmoer, tercantum tulisan “Beli langsung ke Bengkel Rambut Makmoer” dan “DM untuk informasi lebih lanjut”. CTA ini cukup jelas dan langsung mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan.

5) *People* (Orang)

a) Profil Capster atau Tukang Cukur Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Profil *capster* atau tukang cukur Bengkel Rambut Makmoer tidak ditampilkan pada media sosial Instagram mereka. Beberapa elemen krusial seperti profil individu, penonjolan spesialisasi keahlian, dan kepribadian *capster* tidak ditampilkan. Hal ini menyebabkan kurangnya koneksi personal yang dapat dibangun dengan pelanggan atau calon pelanggan, padahal dalam bisnis jasa, faktor “orang” (pemberi layanan) seringkali menjadi penentu utama kepuasan pelanggan.

b) Testimoni Pelanggan Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Ulasan positif atau testimoni pelanggan Bengkel Rambut Makmoer ditampilkan pada Instagram *Stories* dan disimpan sebagai arsip *Stories*. Akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer juga menampilkan testimoni pelanggan yang *mention* akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer pada unggahan *feeds* Instagram mereka untuk menunjukkan kepuasan pelanggan. Penggunaan testimoni ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata calon pelanggan.

c) Interaksi Pelanggan dengan Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Akun Instagram Bengkel Rambut Makmoer menampilkan interaksi positif antara barbershop dan pelanggan melalui foto atau video pelanggan yang senang setelah pemotongan dan perawatan rambut, baik melalui *postingan* maupun Instagram *Stories*. Selain itu, unggahan foto dan video tips terkait pemilihan gaya potongan rambut atau perawatan rambut juga ada di akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer. Tujuannya adalah untuk menampilkan layanan Barbershop Bengkel Rambut Makmoer yang ramah dan profesional, sehingga membangun citra positif di mata audiens.

6) *Process* (Proses)

a) Alur Pemesanan/Reservasi Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Barbershop Bengkel Rambut Makmoer tidak menyediakan layanan reservasi *online* atau *booking online* pada akun Instagram mereka. Tidak ada informasi pemesanan *online* yang tercantum di akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer. Hal ini dapat menjadi keterbatasan bagi pelanggan yang ingin merencanakan kunjungan mereka dengan lebih teratur, terutama di jam-jam sibuk.

b) Alur Pelayanan Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Pada akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer, ditampilkan proses sebelum dan hasil pemotongan serta perawatan rambut melalui unggahan foto, video, dan *Stories* mereka. Namun, tidak ditampilkan gambaran langkah-langkah detail dalam proses pelayanan mereka, seperti tahapan konsultasi, *styling* yang lebih mendalam, atau alur pembayaran yang spesifik. Padahal, detail proses ini dapat membantu



memberikan gambaran dan ekspektasi yang jelas, serta mengurangi ketidakpastian bagi pelanggan atau calon pelanggan.

7) Physical Evidence (Bukti Fisik)

a) Interior dan Eksterior Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Desain interior dan eksterior Barbershop Bengkel Rambut Makmoer tidak ditampilkan secara spesifik pada akun Instagram mereka. Lingkungan fisik seperti suasana, dekorasi, pencahayaan, dan area tunggu tidak ditampilkan secara khusus, padahal tujuan menampilkan itu semua adalah untuk menciptakan citra yang menarik dan profesional. Meskipun sedikit terlihat pada unggahan video dan foto saat proses pemotongan dan perawatan rambut, ini tidak memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai kondisi fisik barbershop.

b) Produk yang Dijual Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Produk fisik yang dijual Barbershop Bengkel Rambut Makmoer divisualisasikan dengan baik di unggahan foto dan *Stories* akun Instagram mereka. Unggahan tersebut dilengkapi dengan deskripsi manfaat dan kegunaan produk, dan tampilan produk yang diposting memiliki kesan premium. Ini menunjukkan upaya yang baik dalam mempromosikan produk fisik mereka.

c) Sertifikat dan Lisensi Barbershop Bengkel Rambut Makmoer Melalui Media Sosial Instagram

Sertifikat dan lisensi keahlian para *capster* atau tukang cukur tidak ditampilkan pada akun Instagram @Bengkelrambutmakmoer. Padahal, tujuan menampilkan lisensi dan sertifikat keahlian adalah untuk meningkatkan kredibilitas barbershop dan memberikan keyakinan kepada pelanggan mengenai kualitas dan profesionalisme *capster*. Ini merupakan aspek yang dapat dipertimbangkan untuk perbaikan di masa mendatang.

4. SIMPULAN

a. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti diatas tentang penerapan komunikasi pemasaran Barbershop Bengkel Rambut Makmoer melalui media sosial Instagram, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Barbershop Bengkel Rambut Makmoer belum memaksimalkan penerapan komunikasi pemasaran secara merata atau menyeluruh terkait dengan bauran pemasaran 7p yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* dalam membentuk identitas merek mereka.
- b) Bengkel Rambut Makmoer belum efisien dalam konsistensi postingan untuk menerapkan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam membentuk Identitas merek.
- c) Barbershop Bengkel Rambut Makmoer menerapkan komunikasi pemasaran mereka di Instagram dengan konsep "Bengkel Rambut" dengan pemilihan filter warna-warni untuk setiap postingan yang unik dan memiliki ciri khas serta penggunaan gaya bahasa yang gaul dalam membentuk identitas merek mereka.

b. Saran

- a) Untuk Barbershop Bengkel Rambut Makmoer agar lebih ditingkatkan dan dikembangkan lagi penerapan komunikasi pemasaran di akun Instagram mereka. Khususnya pada elemen-elemen penting seperti menampilkan proses pelayanan, menampilkan sertifikat dan lisensi, pembukaan reservasi online dan lain-lain.



- b) Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dibidang Ilmu Komunikasi Pemasaran khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Addini Zahra Syahputri, F. D. 2023. Kerangka Berfikir Peneliiian Kuantitatif Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran, 161-166.
- Aulia, Nurul. Nurdiana dan Sofyan Hadi. 2022. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Sosial Siswa. Universitas Pamulang.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. Instagram Handbook. Jakarta: PT Trans Media.
- Burgon dan Huffner. 2002. Human Communication. London: Sage Publication.
- Fakhrudin Arif, Maria Valeria Roellyanti, Awan. 2022. Bauran Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Firmansyah, Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. Vol. 1. 1st ed. Pasuruan: Qiara Media.
- Juariyah dan Anan S. Sungkar. 2023. Komunikasi Pemasaran Batik *Tye Dye* Jember Dalam Meningkatkan Produk Lokal. Jember: UM Jember Press.
- Kotler, Phillip. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Syahputro, E. N. (2020). Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial. Gresik Jawa Timur: Caremedia Communication.
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Terjemahan. Buku 2, Ed.6. Salemba Humanika. Jakarta: Jakarta Media.
- Murdiyanto, Eko. 2020. Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal). Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nasution, Abdul Fatah. 2023. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Harfa Creative.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication –. Taktik dan Strategi. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prihantiningih, Witanti. 2017. Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.
- Puspitarani, Dinda. S; Reni Nuraeni. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Telkom University.
- Islam, D. (2023) 'Strategi Komunikasi Pemasaran: Membangun Kesan Dan Keterlibatan Konsumen. Purbalingga: Cv.Eureka Media Aksara.
- Prajarini, Dian. 2020. Media Sosial Periklanan- Instagram. Yogyakarta: Deepublish.