

**Strategi *Content Marketing* pada Media Sosial Instagram Sebagai
Strategi Pemasaran Digital Centro Barbershop**

Ibnu Hiban Farras¹, Sihabudin², Robby Fauji³

Perogram Studi Manajemen Falkultas, Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Buana Perjuangan Karawang
mn20.ibnufarras@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, sihabudin@ubpkarawang.ac.id²,
robby.fauji@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

This research was conducted because of increasing competition in marketing, especially related to the use of marketing content on Instagram. The purpose of this research is to understand the content marketing strategy used by Centro Barbershop to increase sales and face business competition. The research method used is qualitative, with primary data collection through interviews and direct observation with the Centro Barbershop owner, Centro Barbershop marketer management and Centro Barbershop consumers as well as collecting secondary data from journal articles and library studies. The data collected was analyzed using content analysis. The research results show that Centro Barbershop implements a content marketing strategy through four channels of attention (attention), interest (interest), desire (desire) and action. As a recommendation, it is recommended that Centro Barbershop adopt a marketing content strategy that involves attractive visuals, unique stories, customer reviews, and clear actions to stimulate audience interest and desire and encourage them to try barbering services and make further purchases or interactions.

Keywords: *Content Marketing, Social Media, Digital Marketing.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena meningkatnya persaingan dalam pemasaran, terutama terkait dengan penggunaan *content marketing* di Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi *content marketing* yang digunakan oleh Centro Barbershop guna meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pengumpulan data primer melalui wawancara dan observasi langsung dengan pemilik Centro Barbershop, manajemen *marketer* Centro Barbershop dan konsumen Centro Barbershop serta pengumpulan data sekunder dari jurnal artikel dan studi perpustakaan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis *content*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Centro Barbershop menerapkan strategi *content marketing* melalui empat jalur *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan) dan *action*. Sebagai rekomendasi, disarankan agar Centro Barbershop mengadopsi *content marketing* strategi *marketing* yang melibatkan visual menarik, cerita unik, ulasan pelanggan, dan panggilan tindakan yang jelas untuk merangsang minat dan keinginan audiens serta mendorong mereka untuk mencoba layanan cukur rambut dan melakukan pembelian atau interaksi lebih lanjut.

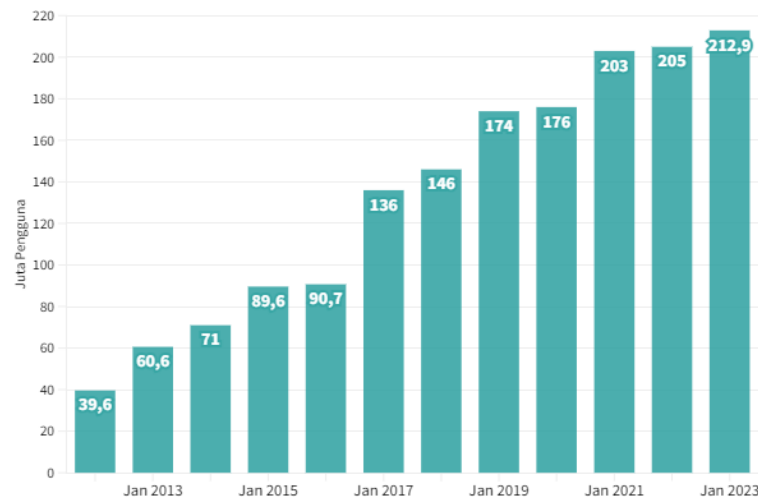
Kata Kunci: *Content Marketing, Media Sosial, Pemasaran Digital.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan cepat dalam teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi sangat nyata. Ini tercermin dari lonjakan industri teknologi dan terobosan baru yang terus muncul. Perkembangan ini telah mengubah lanskap kehidupan kita dalam berbagai bidang, termasuk komunikasi, bisnis, pendidikan, dan lainnya. Teknologi informasi sekarang lebih mudah dijangkau oleh banyak orang dan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian kita. Oleh karena itu menyebabkan para pelaku bisnis harus mengikuti perkembangan teknologi informasi. dalam melakukan metode pemasaran pada usahanya yang sebelumnya menggunakan metode manual dan konvensional sedangkan saat ini menggunakan metode *digital*. Metode *marketing* memanfaatkan teknologi *digital* disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan merek atau produk melalui berbagai media *digital*, terutama melalui *internet* (Dadang Munandar, 2022).

Dengan penggunaan *digital marketing* para pelaku bisnis dapat lebih memudahkan dalam melakukan promosinya. Model pemasaran ini mengutamakan kualitas produknya, sebab transaksi pada *platform online* memiliki perbedaan dari pada transaksi secara langsung (Rachmadewi et al., 2021). Penggunaan teknologi dalam masyarakat sudah sangatlah banyak, sehingga tidak sedikit pelaku usaha yang lebih memilih memasarkan produknya ke media sosial. (Konsultan Hukum Indonesia, 2022) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) merupakan aturan yang mengatur berbagai aspek perdagangan yang dilakukan melalui sistem elektronik, baik secara *online* maupun *offline*, termasuk transaksi, iklan, kontrak, pembayaran, dan penyelesaian sengketa. setiap aktivitas perdagangan yang menggunakan sistem komunikasi elektronik dikenal dengan PP PMSE. Dalam konteks ini, peran pemerintah sangat penting untuk mendorong kemajuan ekonomi *digital*. Pertumbuhan teknologi yang pesat bukan cuma menjadi peluang besar untuk ekonomi *digital* nasional, tetapi dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi *digital* di Indonesia. Sebagaimana diagram yang ditampilkan di bawah:

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012 – Januari 2023)



Sumber : Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO).

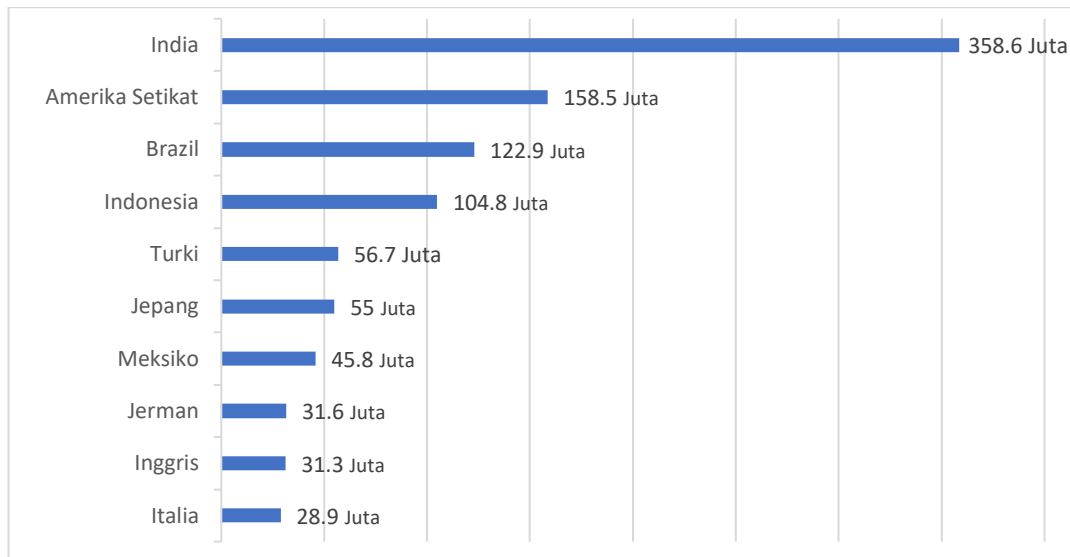
Potensi pertumbuhan ekonomi *digital* di Indonesia sangat pesat. Merujuk pada laporan We Are Social, Januari 2023, sebanyak 212,9 juta orang pengguna *internet* aktif di Indonesia, yang setara dengan 77% dari total populasi. Google Temasek dan Bain & Co. menyatakan pada tahun 2022 bahwa sektor *e-commerce* Indonesia menyumbang 76% dari nilai ekonomi *digital* Indonesia, atau USD 59 miliar. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia secara keseluruhan pada gambar grafik di atas menunjukkan terus bertumbuh setiap tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki banyak potensi dibidang ekonomi *digital*.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat seiring dengan peningkatan pesat penggunaan *internet*, serta tantangan global dan kemajuan teknologi, para pelaku usaha melihatnya sebagai peluang. Oleh karena itu, merumuskan strategi pemasaran konten menjadi penting untuk mempromosikan produk secara efektif. Peran penting dari konten pemasaran juga mengalami pertumbuhan yang pesat (Praba et al., 2020). Penerapan pemasaran konten dapat meningkatkan nilai konversi sampai 6 kali lipat, berdasarkan penelitian pada tahun 2020 yang telah dilakukan oleh Aberdeen Group. Rata-rata tingkat nilai dari upaya pemasaran yang memakai strategi konten sebesar 2,9%. Di lain sisi, nilai konversi rata-rata dari pemasaran yang tidak memakai konten hanya sebesar 0,5%.

Content marketings merupakan rencana yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di zaman digital saat ini, peran *content marketing* sangat penting dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dengan menggunakan *platform digital marketing* seperti media sosial, pelaku bisnis dapat mencapai audiens secara efektif. Perusahaan bisa mempromosikan produknya dengan anggaran yang lebih murah. Metode yang dapat digunakan untuk memaksimalkan rencana pemasaran secara *digital* ini yaitu melalui pemasaran konten (Triadinda et al., 2022). Namun, juga merupakan kendala utama dalam lingkup bisnis, satu strategi pemasaran yang

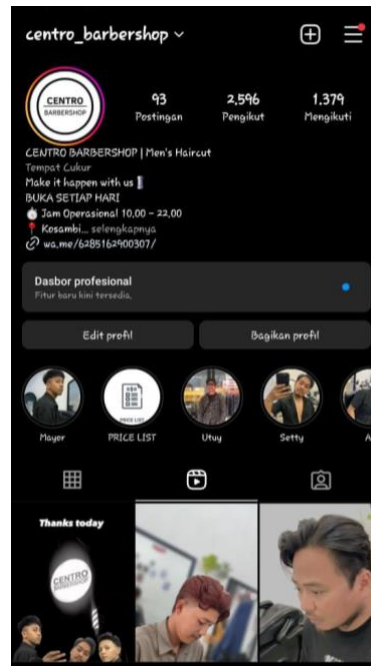
memanfaatkan media sosial Instagram untuk mendukung strategi pemasaran mereka. Dapat di katakana adalah salah satu peluang besar untuk meningkatkan penjualan usaha hal ini dikarenakan pengguna media sosial Instagram di Indonesia meningkat setiap tahunnya pernyataan tersebut terlihat pada gambar diagram di bawah :

Tabel 2. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)



**Sumber : We Are Sosial.*

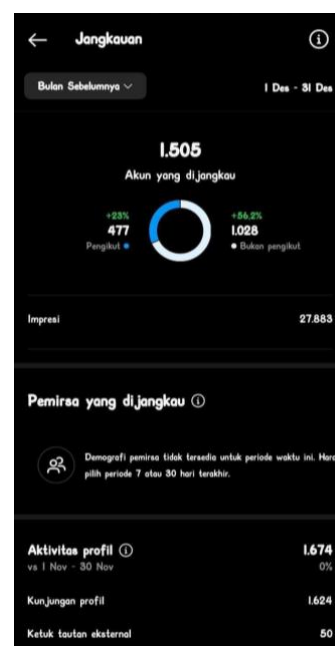
Berdasarkan laporan dari We Are Social, pada bulan Oktober 2023, sebanyak 104,8 juta individu di Indonesia menggunakan *Instagram*. Hal ini menyebabkan Indonesia sebagai peringkat keempat di dunia dalam hal jumlah pengguna Instagram. Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan populasi Indonesia pada tahun 2023 mencapai 278,8 juta orang. Maka dapat di simpulkan kurang dari setengah penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Dalam hal ini menjadi peluang besar bagi pengusaha untuk mempromosikan usahanya di media sosial Instagram.



Gambar 1. Instagram @Centro_Barbershop

**Sumber : Instagram @Centro_Barbershop.*

Centro Barbershop memiliki kehadiran promosi di platform media sosial Instagram dengan *username* @Centro_Barbershop, dengan total posting mencapai 93 dan jumlah pengikut sebanyak 2.596. Akun *Instagram* ini secara aktif membagikan foto model potongan rambut yang dilakukan di @Centro_Barbershop, sering kali disertai dengan penawaran diskon khusus pada hari-hari tertentu, serta menyediakan edukasi kepada pengikut tentang berbagai model potongan rambut yang mereka sediakan.



Gambar 2. Instagram @Centro_Barbershop
**Sumber : Insight akun Instagram @centrobarbershop.*

Berdasarkan pada data yang tercantum pada gambar 1, *Insight* akun Instagram @centro_barbershop mencapai 1.066 orang dari tanggal 1 November hingga 30 November, dengan 408 orang sebagai pengikut dan 658 orang sebagai non-pengikut, serta total impresi sebanyak 19.869. Sedangkan menurut data yang terlihat pada gambar 2, dari tanggal 1 Desember hingga 31 Desember, akun @centro_barbershop berhasil mencapai 1.505 orang, dengan 477 pengikut dan 1.028 non-pengikut, dengan total impresi sebesar 27.883, menandakan adanya peningkatan yang signifikan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram yang menjangkau akun *Instagram @centro_barbershop* kemungkinan kegagalan usaha meningkat jika perusahaan kurang memiliki kemampuan pemasaran yang baik. Sebaliknya, jika perusahaan dapat meningkatkan jumlah penjualan, ada kemungkinan omset penjualan akan bertahan. Untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan lebih banyak omset, pertumbuhan teknologi yang terus berkembang telah menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin panas. Oleh sebab itu, pemilik usaha diharuskan cerdas dalam mengelola rencana pemasaran mereka, termasuk melalui *Digital Marketing* yang diimplementasikan melalui media sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yumna, 2022) menunjukkan bahwa pemasaran di *Instagram* mampu menimbulkan keinginan (*desire*) kepada calon pembeli agar membeli produk yang dipasarkan. Hal ini dicapai dengan menunjukkan kualitas produk melalui keterangan pada postingan konten tersebut.

Berdasarkan peristiwa tersebut, tujuan penelitian ini menyelidiki metode yang digunakan oleh @centro_barbershop dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial *Instagram*, yang dikenal sebagai *content marketing*, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Secara spesifik, penelitian ini akan fokus terhadap rincian strategi pemasaran *digital* yang digunakan oleh @centro_barbershop melalui konten yang diunggah di *Instagram*, serta mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang berperan dalam meningkatkan penjualan mereka. Hal ini melibatkan analisis yang mendalam terhadap jenis konten yang dipublikasikan, strategi penggunaan *hashtag*, interaksi dengan pengguna, penawaran diskon atau promosi khusus yang diberikan, serta dampaknya terhadap keterlibatan dan keputusan pembelian pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang berharga bagi pemilik bisnis dan praktisi pemasaran dalam memanfaatkan media sosial Instagram secara efektif guna meningkatkan kinerja penjualan.

TINJAUAN LITERATUR

Seperti yang dijelaskan dalam penelitian Salsa Devia Nabila dan Nurul Fauziah (2021), strategi adalah sebuah rancangan komprehensif yang dibuat untuk mengejar sasaran strategis melalui berbagai aktivitas. Ini dirancang untuk mengatur interaksi dalam lanskap bisnis yang kompetitif dengan maksud untuk menuntun perusahaan

menuju tujuan yang diharapkan. Aktivitas pemasaran dijalankan melalui berbagai ranah pemasaran digital. Ranah digital ini merupakan kumpulan platform yang masing-masing memiliki ciri khas yang memungkinkan kita untuk terhubung dengan konsumen potensial. Platform digital ini memberikan peluang bagi penjual untuk menyebarkan kesadaran tentang *brand* mereka serta memberikan detail mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada prospek mereka.

Menurut Desai, di penelitian Dini Yani dan Dexi Triadinda (2022), *Digital marketing* mencakup semua inisiatif pemasaran yang mengandalkan perangkat elektronik atau internet. Perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk mesin pencari, media sosial, email, dan *website* perusahaan, untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang sudah ada serta prospek pelanggan baru.

@*centro_barbershop* Untuk menunjang pencapaian target penjualan sesuai dengan visi perusahaan dalam menyokong kegiatan pemasaran, @*centro_barbershop* menerapkan taktik pemesanan yang efisien dan dapat diukur. Langkah-langkah peningkatan omset telah dilaksanakan melalui peningkatan standar layanan dan diversifikasi gaya potong rambut yang tersedia. Dengan memperhatikan secara seksama tanggapan yang diberikan oleh para pelanggan, @*centro_barbershop* berkomitmen untuk senantiasa memperbaiki dan menaikkan kualitas layanan yang disuguhkan.

Pemasaran digital melibatkan segala pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik. Perusahaan menggunakan saluran digital seperti mesin pencari, platform media sosial, email, dan situs web mereka untuk terhubung dengan pelanggan yang ada. Istilah ini sering disebut juga sebagai 'pemasaran *online*'. Pemasaran digital mencakup penggunaan berbagai strategi untuk berinteraksi dengan pelanggan di platform *online*. Mulai dari situs web hingga aset *branding online* bisnis, terdapat beragam rencana yang termasuk dalam konsep "pemasaran digital" (Gawade, 2019).

"Pemasaran *digital* merupakan strategi pemasaran produk yang memakai teknologi *digital*, namun juga meliputi penggunaan ponsel dan iklan bergambar"

Pendekatan pemasaran *digital* contohnya *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Content Marketing*, *e-commerce marketing*, pemasaran media sosial, optimasi media sosial, email *marketing*, juga *game*, semakin awam dalam kemajuan teknologi. *Digital marketing* saat ini telah menjarah ke saluran *non-internet* yang memberikan media digital, termasuk ponsel (melalui pesan singkat dan multimedia, serta panggilan balik), serta suara ponsel pada saat dalam panggilan. (Gawade, 2019).

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian

Kajian Teori

Berdasarkan Halvorson dan Rach (dalam Hayu, 2019), dalam *digital marketing*, konten dijelaskan sebagai sebuah elemen menarik yang menarik konsumen *online* untuk terlibat dalam membaca, mempelajari, menonton dan mengalaminya langsung. Menurut (Kotler & Keller, 2022) dimensi *content marketing* adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

1. *Attention*

Konsep "Attention" merujuk pada kapasitas suatu materi untuk menarik perhatian audiens sasaran. Tahap ini menandai awal dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam pemasaran, dimana tujuan utamanya adalah membuat audiens menyimak dan fokus pada apa yang disampaikan. Dalam konteks ini, "attention" terkait dengan usaha untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang menarik, menggunakan sebuah elemen-elemen seperti judul, visual, deskripsi, serta lainnya.

2. *Interest*

"Interest" dalam pemasaran adalah langkah selanjutnya dalam urutan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Setelah berhasil menarik perhatian audiens, langkah selanjutnya yaitu membangun ketertarikan mereka pada produk yang ditampilkan. Penting untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat dan menarik agar audiens merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut.

3. *Desire*

"Desire" dalam pemasaran merupakan langkah ke 3 dalam AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Setelah audiens menunjukkan minat pada produk yang ditawarkan, tahap ini untuk membangkitkan keinginan dalam menggunakan produk tersebut. Pada tahap ini, penting untuk menekankan, solusi, nilai tambah, manfaat, keistimewaan yang ditawarkan oleh produk agar audiens merasa bahwa produk tersebut relevan terhadap keinginan mereka.

4. *Action*

"Tindakan" dalam hal pemasaran merupakan tahap ke 4 model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Setelah berhasil menarik perhatian *audiens*, menciptakan minat, dan menginspirasi keinginan untuk memiliki produk, langkah selanjutnya adalah mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata. Penting untuk memberikan arahan yang jelas kepada audiens tentang langkah yang diinginkan, seperti mengunjungi situs web, melakukan pembelian, berlangganan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kualitatif, sebagaimana diungkapkan (Wakarmamu et al., 2021). Metode deskriptif dan kualitatif adalah metode penelitian yang memiliki tujuan untuk mengenali fenomena yang dialami oleh subjek. Penelitian kali ini mendeskripsikan fenomena dengan menggunakan bahasa, istilah dan kata. Penelitian ini berfokus untuk menyelidiki konten pemasaran di Instagram sebagai bagian dari strategi digital *marketing* yang diterapkan oleh Centro Barbershop.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan November 2023 – Desember 2023. Penelitian ini dilakukan di Centro Barbershop yang beralamat di Jl. Raya Kawali,

Kosambi – Talagasari, Kecamatan. Klari, Kabupaten. Karawang, Provinsi Jawa Barat 41371. Sumber data terdapat dari 2 jenis, data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara dengan pemilik Centro Barbershop serta tiga informan tambahan. Cara pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi. Dan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, artikel, dan jurnal.

Instrumen dan Teknik Analisis

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini:

1. Reduksi Data

Menurut (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa saat peneliti menghabiskan lebih banyak waktu di lapangan, volume data yang diperoleh akan semakin bertambah signifikan, menjadi lebih kompleks dan rumit. Oleh sebab itu, langkah ini harus dilakukan untuk menganalisis data melalui tahap reduksi data. Konsep reduksi berarti mengkondensasikan informasi, memilih elemen inti, serta berfokus pada aspek yang relevan dan penting. Dengan melakukan reduksi data, data yang sudah disederhanakan akan membuat pandangan yang lebih jelas, serta memudahkan akses lebih saat diperlukan.

2. Penyajian data

Menurut Sugiyono (2019), setelah melakukan reduksi data dalam analisis data kualitatif, langkah berikutnya adalah memvisualisasikan data atau menghadirkan data. Data dapat dipresentasikan berbagai bentuk, contohnya narasi singkat, diagram dan bentuk lainnya. Miles & Huberman sebagaimana dikutip oleh (Sugiyono, 2019) menunjukkan bahwa penampilan data yang paling sering digunakan dalam metode kualitatif adalah teks naratif. Menyajikan data seperti ini, proses pemahaman situasi menjadi lebih mudah, dan juga membantu dalam merencanakan langkah kerja berikutnya berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh.

3. Penarikan kesimpulan

Tahap selanjutnya menurut (Sugiyono 2019), melibatkan penarikan kesimpulan dan validasi. Verifikasi dilakukan untuk mengkonfirmasi bahwa kesimpulan yang telah dihasilkan bersifat provisional, dan mungkin akan terjadi perubahan jika tidak memiliki bukti kuat yang mendukungnya.

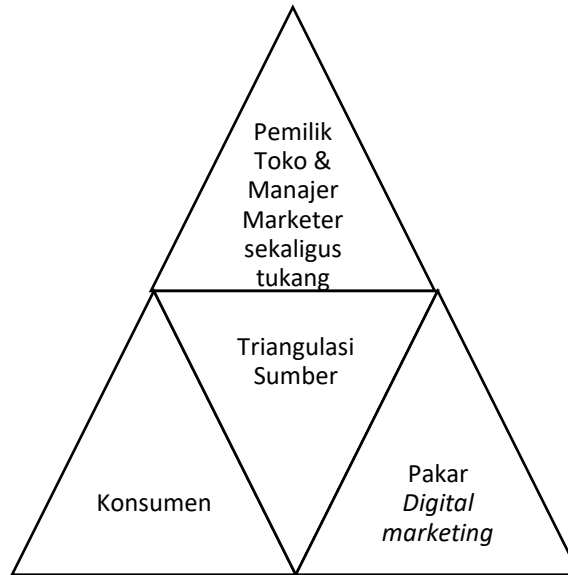
Uji Keabsahan data

Uji keabsahan data memakai uji triangulasi sumber data untuk menguji kredibilitas data dengan tahap memeriksa data yang didapat dari berbagai sumber. Data yang didapat dianalisa oleh peneliti sampai menghasilkan sebuah kesimpulan, kemudian kesimpulan tersebut diminta kesepakatan dengan 3 sumber data (Sugiyono, 2019:369). Penelitian ini dilakukan di tempat potong rambut dengan nama Centro Barbershop yang beralamat di Jl. Raya Kawali, Kosambi – Talagasari, Kecamatan. Klari, Kabupaten. Karawang, Provinsi Jawa Barat 41371.

Data yang didapat dalam penelitian terdiri dari 2 jenis, adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan secara langsung melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilaksanakan dengan yang memiliki Centro Barbershop

(informan 1), manajer *marketer* sekaligus tukang cukur (informan 2), salah satu konsumen Centro Barbershop (informan 3). Selanjutnya data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, dan studi kepustakaan.

Tabel 3. Paradigma Penelitian

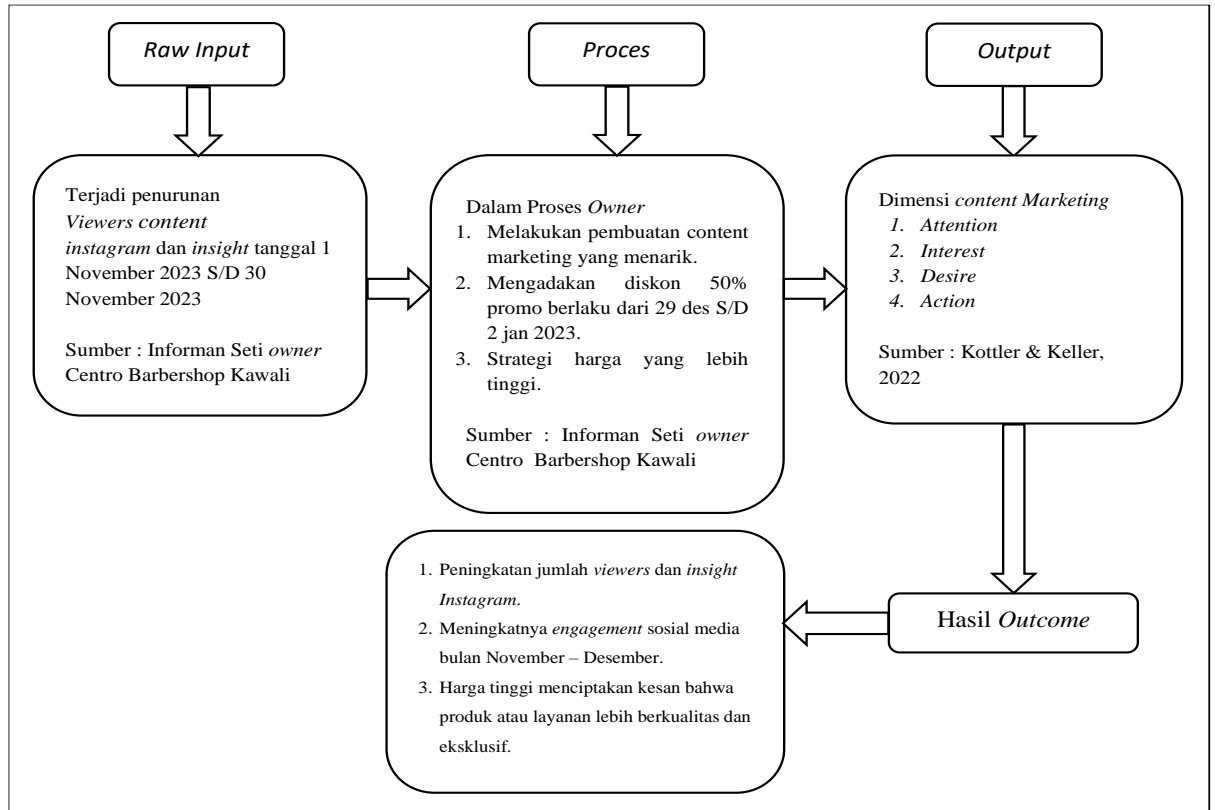


**Sumber : Diolah Peneliti, 2023*

Triangulasi adalah strategi pengumpulan dan analisis data yang melibatkan penggunaan berbagai metode dan sumber data untuk memverifikasi temuan dan memastikan keandalan hasil penelitian. Pada prinsipnya, pendekatan ini bertujuan agar pemahaman terhadap fenomena yang diteliti menjadi lebih komprehensif dan akurat dengan melihatnya dari berbagai perspektif. Dengan melibatkan sudut pandang yang beragam, diharapkan dapat memastikan kebenaran dan keandalan hasil penelitian.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis konten. Irma Charisma Hatibie (2020) menjelaskan bahwa analisis isi melibatkan proses wawancara yang detail dengan informan yang memiliki pemahaman mendalam tentang konseptualisasi pemasaran dalam era digital, serta memanfaatkan artikel dan jurnal akademik sebagai sumber referensi. Analisis konten atau analisis isi merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami teks secara mendalam secara objektif, sistematis, dan kualitatif. Komponen kunci dalam analisis ini adalah penyelesaian masalah dengan mengacu pada teori sebagai landasan.

Tabel 4. Kerangka Penelitian



Sumber : Diolah Peneliti, 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *marketing content* dalam akun Instagram @centro_barbershop menggunakan Konsep AIDA untuk memahami proses kognitif yang dialami oleh individu saat mempertimbangkan pembelian layanan atau produk. Prinsip AIDA menggambarkan perjalanan calon pembeli melalui tahap sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Dikembangkan oleh Elmo Lewis, seorang pelopor dalam bidang penjualan, Konsep AIDA berperan penting dalam memahami proses tersebut. Menurut Kotler dan koleganya (2022), kerangka kerja yang dikenal sebagai AIDA, yang mencakup *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan), merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan untuk menggambarkan perjalanan konsumen.

Attention (Perhatian)

Pada tahap menarik perhatian, perusahaan diharapkan mampu menciptakan kesadaran pada calon pelanggan terkait produk yang ditawarkan. Individu mulai mengenali, memproses, dan menerima informasi, sampai calon pelanggan sadar akan keberadaan produk (Widyastuti et al., 2019).

Pada tahap ini, kelompok yang mengurus akun @centro_barbershop memperlihatkan berbagai gaya potongan rambut dan layanan seperti *smoothing*, *cornrow*, *creambath*, *dreadlocks*, dan lainnya. Mereka mempromosikan penawaran tersebut melalui konten yang diunggah di platform Instagram dengan menggunakan hastag atau tagar – tagar yang unik dan menarik. Strategi yang umum digunakan meliputi penggunaan hastag kreatif dalam komentar, judul yang singkat namun menarik, serta pemberian potongan harga. Pendekatan ini telah terbukti berhasil, sebagaimana ditunjukkan oleh peningkatan interaksi di media sosial Instagram dari November hingga Desember (Seti, Andika, 2023).

Strategi pemasaran yang dijelaskan berfokus pada audiens usia 25-35 tahun yang aktif mengunjungi *barbershop*, didukung oleh data dari *dashboard* Instagram. Pendekatan ini melibatkan konten kreatif berupa video pendek atau reels untuk menampilkan hasil potongan rambut yang bagus dan memberikan edukasi kepada pelanggan. Selain itu, interaksi aktif melalui chat dan komentar, serta *booking online*, juga ditekankan untuk membangun hubungan yang erat antara *barbershop* dan pelanggan.

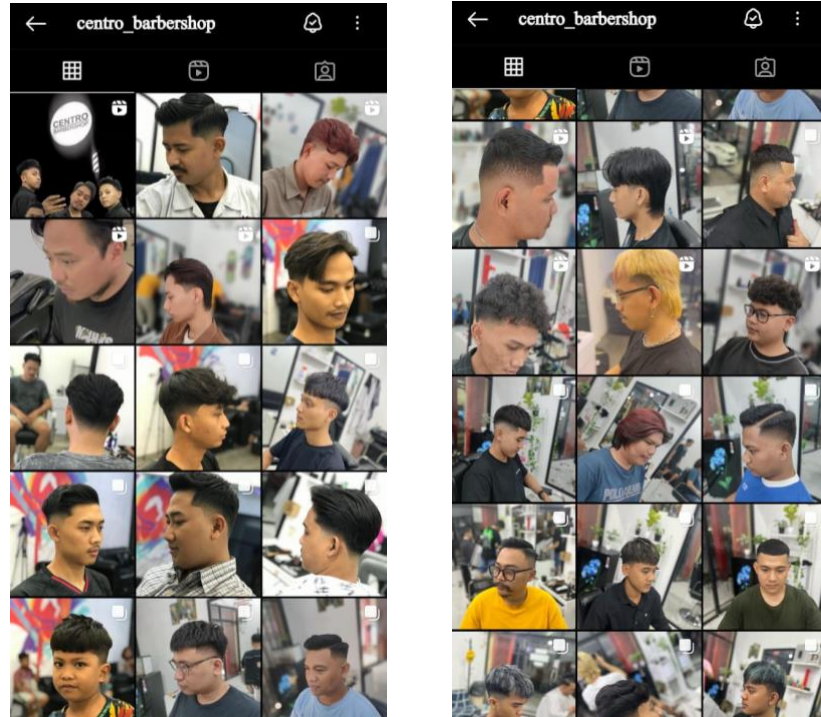
Konten informatif tentang tren potongan rambut terkini di Instagram menjadi inspirasi bagi pengikut, sementara strategi harga yang lebih tinggi bertujuan menarik pelanggan yang mengutamakan kualitas. Pemantauan kinerja konten dilakukan dengan cermat, dengan fokus pada evaluasi respons pelanggan untuk mengukur efektivitas dan dampak konten tersebut. Tujuan strategi ini adalah untuk membangun interaksi yang lebih besar, meningkatkan minat pelanggan, dan menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan kebutuhan audiens usia 25-35 tahun dalam konteks layanan *barbershop*.

Interest (Minat)

Fase minat menggambarkan periode di mana calon pembeli menunjukkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk. Perhatian diberikan pada nilai tambah dan keunikan, contohnya manfaat kesehatan. Tujuannya untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam terkait manfaat produk yang relevan dengan kebutuhan pelanggan (Widyastuti, 2019). Metode ini searah dengan strategi yang digunakan oleh @centro_barbershop dalam menarik minat calon pelanggan. @centro_barbershop menghasilkan konten promosi produknya untuk memberikan informasi lengkap tentang berbagai model potongan rambut. Hal ini memudahkan calon konsumen untuk memahami lebih dalam mengenai opsi potongan rambut yang ditawarkan, terutama dalam lingkungan persaingan yang sengit. Konten-konten yang telah diunggah dalam akun Instagram @centro_barbershop telah berhasil membuat interaksi signifikan. Berbagai konten yang dimiliki oleh @centro_barbershop yaitu katalog model potongan rambut. Penggunaan katalog ini oleh @centro_barbershop bertujuan untuk mempromosikan layanan dengan menayangkan macam ilustrasi model potongan rambut yang mencakup beragam jenis yang tersedia. Penggunaan platform Instagram sebagai media promosi sudah memberikan manfaat yang nyata bagi bisnis @centro_barbershop, termasuk peningkatan penjualan dan kesadaran akan layanan potongan rambut mereka (Seti, Centro Barbershop, 2023). Selain itu,

@centro_barbershop juga menggunakan berbagai fitur yang disediakan Instagram dalam promosi produk mereka. Bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan, mitra perlu secara responsif terhadap konten yang diposting dan memperoleh pembelajaran dari interaksi yang terjadi.

Gambar 3. Feed Centro Barbershop



**Sumber : Diolah Peneliti, 2023.*

Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa @centro_barbershop menggunakan fitur foto profil dengan logo dan menyajikan informasi rinci di bagian bio Instagram agar mempermudah calon pembeli yang tertarik. Selain itu, @centro_barbershop juga mengoptimalkan berbagai fitur lain yang disediakan oleh Instagram, menurut (Seti, pemilik *centro_barbershop*, 2023):

1. Instagram Story Centro Barbershop, dipakai untuk menyampaikan informasi terkini dan bisa berinteraksi dengan banyak pelanggan.
2. Instagram Feeds Centro Barbershop, dimanfaatkan untuk memberitahu katalog produk dan mempertegas citra merek.
3. Reels Centro Barbershop, sebuah video dengan waktu durasi singkat dimanfaatkan untuk mempromosikan jasa mereka melalui video sinematik yang menarik.
4. Instagram Highlight Centro Barbershop, dipakai untuk menyimpan foto atau video layanan dari Instagram Story agar dapat diakses kembali secara berulang.

Strategi pemasaran konten dalam industri *barbershop*, khususnya melalui platform Instagram, mencakup pendekatan yang beragam untuk meningkatkan interaksi dan pertumbuhan bisnis. Fokus utama adalah pada edukasi tentang

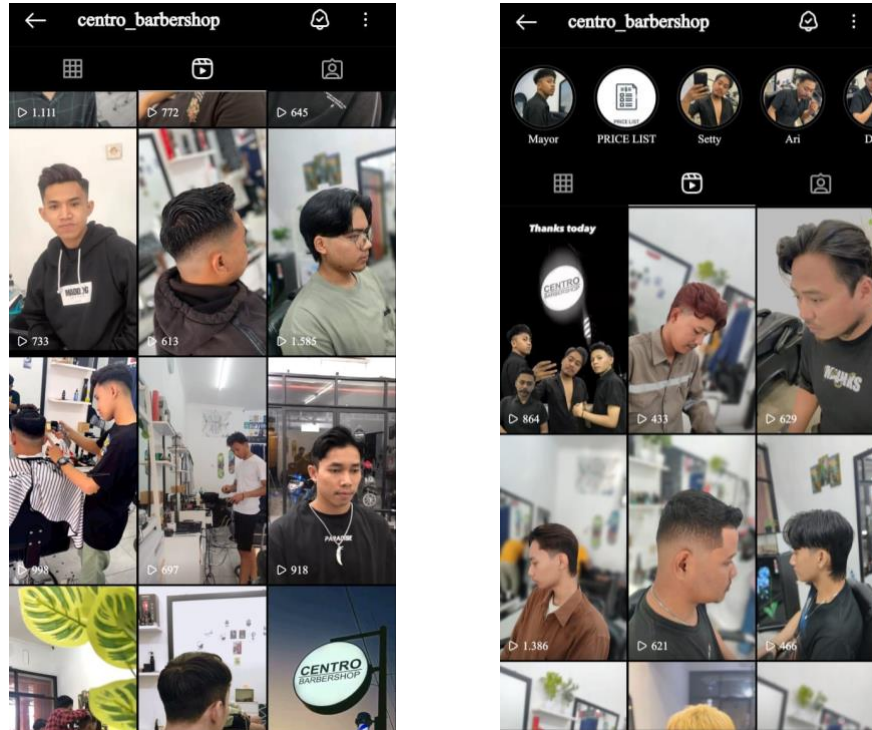
perawatan dan tata rambut, serta penggunaan konten visual yang menarik seperti video, *thumbnail*, *caption*, *reels*, dan *story* untuk mempromosikan layanan dan menarik pelanggan baru. Strategi juga mencakup keterlibatan pelanggan dalam pembuatan konten untuk meningkatkan relevansi dan interaksi. Pemantauan statistik melalui alat profesional Instagram digunakan untuk mengukur keberhasilan konten dan daya tarik *barbershop* terhadap audiens yang tepat. Dengan mengikuti tren terkini dalam dunia potongan dan perawatan rambut, strategi ini bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Desire (Keinginan)

Fase *desire* mencerminkan saat pelaku mulai mengembangkan pandangan positif terhadap produk yang menarik minat pelanggan. Pada tahap ini, mereka merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan selera, kebutuhan, dan keyakinan mereka, dan mereka lebih memilih produk tersebut daripada lainnya. Pada tahap ini, bertujuan menciptakan minat pada pelanggan untuk melakukan pembelian produk dengan menghubungkan keunggulan produk dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Widyastuti, 2019).

Akun *@centro_barbershop* memanfaatkan konten untuk menggambarkan pengalaman layanan yang diberikan, menampilkan kepuasan dari penggunaan layanan jasa, dan menunjukkan berbagai pilihan model potongan rambut yang menarik. Strategi harga yang lebih tinggi bertujuan menarik pelanggan yang mengutamakan kualitas, Memanfaatkan strategi harga yang lebih tinggi terbukti bagus dalam meningkatkan keinginan dari pelanggan serta pengikut akun Instagram *@centro_barbershop*. Pendekatan ini sesuai dengan saran dari Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono dan Chandra 2016:157) adalah kualitas dapat diartikan sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Begitu pula dengan kualitas pelayanan merupakan suatu tolak ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat tercapai sesuai yang diharapkan konsumen.

Gambar 4. Pengunjung yang menonton reels.



**Sumber : Diolah Peneliti, 2023.*

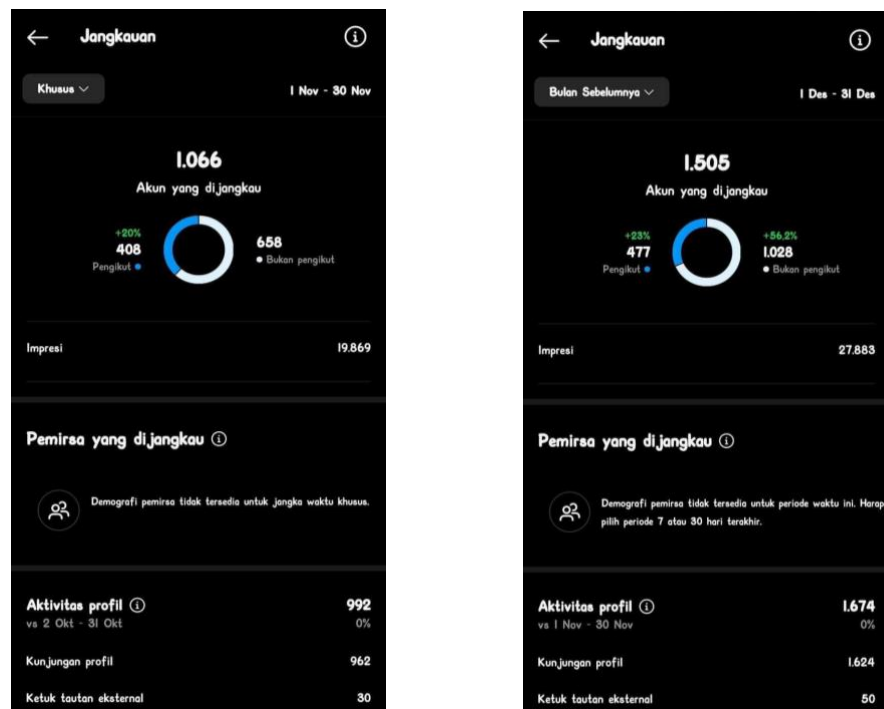
Dalam analisis strategi pemasaran untuk usaha barbershop, terlihat fokus pada variasi konten yang mencakup daftar harga, diskon, dan promosi, termasuk strategi promosi pada acara atau hari tertentu untuk menarik pelanggan. Contohnya, dengan promo potongan harga 50% untuk mewarnai rambut. Konten yang dihasilkan oleh barbershop menekankan keahlian khusus dari masing-masing tukang cukur, membantu membangun merek personal bagi mereka. Pengalaman pelanggan yang positif juga ditekankan, dengan suasana yang nyaman, perhatian terhadap detail seperti minuman, dan pelayanan yang meyakinkan, semua berkontribusi pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Evaluasi konten dan respons pengguna menunjukkan pentingnya terus berinovasi dengan menciptakan konten yang lebih menarik dan beragam, termasuk konten komedi, untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens dan mencegah kejenuhan pengguna. Strategi promosi khusus, seperti memberikan potongan harga kepada *followers* baru yang membagikan informasi ke teman-teman di Instagram, serta memperkenalkan layanan baru seperti *smoothing*, *cornrow*, *creambath*, dan *dreadlocks*, juga diterapkan untuk meningkatkan minat pelanggan. Ulasan positif dari pelanggan lain terhadap konten dan layanan baru dari *barbershop* dapat mempengaruhi minat seseorang untuk mencoba hal-hal baru dan tren terkini.

Action (Tindakan)

Tahap action merupakan langkah terakhir di mana pelanggan mencari dan melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen memberikan respon cepat dengan secara aktif mencari tindakan untuk menunjukkan minat dalam menggunakan jasa atau produk tersebut.

Gambar 5. Kenaikan minat konsumen bulan November ke bulan Desember



*Sumber : *Insight akun Instagram @centrobarbershop, 2023*

Pada langkah ini, pembeli memperlihatkan minat dan melakukan pencarian untuk menemukan produk dan melakukan pembelian. Menurut pemilik Centro Barbershop (Seti, 2023), peningkatan *Engagement content marketing* yang menarik akan meningkatkan interaksi pengguna dengan admin Instagram melalui *likes*, *comments*, dan *shares*. dari bulan November ke bulan Desember di *@centro_barbershop* menunjukkan respons cepat dari konsumen dalam melakukan pembelian produk. Di samping melakukan pembelian yang sebenarnya, konsekuensi yang mungkin terjadi berdiskusi dengan pengguna lain dari pelayanan tersebut, melakukan kunjungan langsung. Fase ini menunjukkan tahap akhir dari konsumen, di mana calon pelanggan merasa puas dengan produk yang ditampilkan dan pada akhirnya pelanggan kembali membeli produk tersebut (Widyastuti, 2019).

Untuk mempermudah transaksi dan interaksi pada calon pelanggan, *@centro_barbershop* menyediakan *link* yang dicantumkan di bio Instagram *@centro_barbershop*. Dengan tautan ini, calon pelanggan dapat menghubungi admin. Selain itu, penelitian juga mengungkap bahwa *@centro_barbershop* melakukan sebuah pengamatan media dengan bantuan dari seorang spesialis media sosial. Tugas spesialis tersebut termasuk mengunggah konten, menjawab pertanyaan, dan pesan dari para pengikut. Pendekatan ini seperti yang diungkapkan oleh (Reza, 2019) yang mengarah pada manajemen media yang efisien dan memungkinkan untuk terus

mengikuti percakapan secara *real-time*, merespons konsumen secara langsung, berbagi tautan, dan mengawasi interaksi (Nasrullah, 2018).

Penggunaan media sosial, terutama Instagram, menjadi strategi utama dalam pemasaran *barbershop* dengan fokus pada kemudahan pemesanan layanan potong rambut melalui *direct message* (DM). Melalui DM atau WhatsApp, pelanggan dapat membuat janji temu langsung dengan tukang cukur pilihan mereka, meningkatkan kenyamanan dan efisiensi layanan. Selain itu, promosi dan visibilitas usaha diperkuat dengan peringkat yang baik di Google Maps. Konten yang disusun secara konsisten di Instagram, dilengkapi dengan sistem pemesanan melalui DM atau WhatsApp, dan strategi promosi yang mengedepankan Google Maps, bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan kemudahan dalam reservasi.

Fitur bio Instagram yang mencantumkan nomor atau *link* WhatsApp untuk reservasi langsung, serta tautan khusus untuk diskon, menjadi daya tarik tambahan. Interaksi dengan pelanggan juga menjadi fokus dalam proses pembuatan konten, dengan tujuan membangun hubungan yang erat dan mendorong rekomendasi dari pelanggan. Evaluasi performa promosi dilakukan melalui *dashboard* profesional untuk memantau interaksi dan memastikan konsistensi konten yang menarik minat pelanggan baru, dengan tujuan mengoptimalkan strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis berdasarkan umpan balik pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian tentang "Strategi *content Marketing* Pada Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Digital Centro Barbershop" mengungkapkan beberapa strategi konten yang diadopsi oleh akun Instagram *@centro_barbershop*, yaitu:

1. Langkah awal dalam strategi konten dalam pemasaran *barbershop*, strategi yang efektif melibatkan segmentasi audiens usia 25-35 tahun yang aktif di Instagram, dengan fokus pada konten kreatif seperti video pendek atau *reels* yang simpel dan relevan. Interaksi aktif dengan pelanggan melalui komunikasi langsung dan konten informatif tentang tren potongan rambut terkini membantu membangun hubungan yang erat. Konsistensi dalam mengunggah konten dan penggunaan tagar khusus membantu membedakan *barbershop* dari pesaing. Evaluasi respons pelanggan terhadap konten memberikan wawasan berharga untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran. Dengan pendekatan ini, *barbershop* dapat meningkatkan kehadiran *online* dan mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan, memperluas pangsa pasar mereka secara efektif.
2. Untuk menarik minat calon pelanggan, *@centro_barbershop* membuat berbagai konten yang menampilkan tren atau gaya cukuran rambut yang baru, juga memperlihatkan jenis model rambut. Ini membuat kemudahan pada calon pelanggan untuk mendapatkan informasi terkait manfaat dan keunggulan layanan yang ditawarkan. Dengan berbagai informasi tersebut, *@centro_barbershop* dapat berinteraksi dengan calon pelanggan dan

- membangun rasa kepercayaan. Konten yang di unggah terdapat katalog produk, testimoni, model cukuran rambut. *@centro_barbershop* juga memanfaatkan fitur yang disediakan oleh Instagram seperti, Instagram *Feeds*, Instagram *Story*, Instagram *Highlight* dan *Reels* untuk melakukan promosi.
3. Upaya untuk membangun minat bagi calon pelanggan untuk melakukan pembelian jasanya, *@centro_barbershop* menyajikan secara visual pelayanan jasanya dan menampilkan beragam model potongan rambut. Konten video yang disusun secara sinematik dan menarik bertujuan untuk memberikan kesan yang lebih menarik dan nyata terhadap layanan yang ditawarkan. Penggunaan promosi dengan *influencer* juga menjadi bagian penting, bukan hanya untuk mengundang keinginan, juga untuk memperkuat minat dari pengikut Instagram *@centro_barbershop*.
 4. Langkah berikutnya yaitu mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian (*action*). *@centro_barbershop* mempermudah proses interaksi dan transaksi dengan menyediakan tautan yang dapat diakses melalui profil Instagram mereka. Tambahan dari itu, *@centro_barbershop* secara aktif memantau media sosial dengan mengunggah konten, berpartisipasi dalam kolom komentar, serta berkomunikasi secara langsung dengan para pengikut mereka. Sebagai saran, *@centro_barbershop* dapat memperkaya strategi *content marketing @centro_barbershop* dengan menampilkan visual yang menarik serta model cukuran yang sedang tren, menawarkan cerita unik, menyertakan ulasan dari pelanggan, dan menyajikan panggilan tindakan yang jelas. Pendekatan ini dapat meningkatkan minat dan keinginan audiens untuk mencoba jasa tersebut serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian atau interaksi lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Dadang, M. (2022). Digital Marketing, Surabaya :Cipta Media Nusantara (CMN),
- Gawade, M. S. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management
- Gawade, M. S. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management. International Journal of Trend in Sci. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 91–94.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan), 4(1), 61. doi: 10.32503/jmk.v4i1.362
- Ira Promasanti Rachmadewi et al. 2021. "Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah." Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya7(2):121–28. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/INTECH/article/view/3968>
- Irma Charisma Hatibie, Srilian Laxmiwaty Dai. 2020. "Peran E-Marketing Dalam

- Optimalisasi Destinasi Wisata: Analisis Konten Dan Pendekatan Universitas Buana Perjuangan Karawang Konseptual.” TULIP: Tulisan Ilmiah Pariwisata 3(1): 27–34. <https://journal.umgo.ac.id/index.php/Tulip/article/view/809>.
- Konsultan Hukum Indonesia, (2022) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)
- Kotler, Keller, & Chernev. (2022). Marketing Management. United States: Pearson Education.
- Praba, A., Pinem, R., Christioko, B. V., & Utomo, V. G. (2020). Pelatihan Strategi Content Marketing Pada. Jurnal Program Kemitraan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 15–21.
- Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. Jurnal Komunikasi, 10(2), 167. doi: 10.24912/jk.v10i2.2619
- Nasrullah, R. (2018). Riset Khalayak Digital : Perspektif Khlayaka Media dan Realitas Virtual di Media Sosial. Jurnal Sosioteknologi, 17(2), 271–287.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content
- Praba, A., Pinem, R., Christioko, B. V., & Utomo, V. G. (2020). Pelatihan Strategi Content Marketing Pada. Jurnal Program Kemitraan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 15–21.
- Produk Taste-Me Melalui Instagram. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 9(9), 3193–3200. Retrieved from <http://jurnal.umtapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Reza, F. (2019). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. Jurnal Kajian Komunikasi, 4(1), 64–74. doi: 10.24198/jkk.vol4n1.6
- Salsa Devia Nabila¹, Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom². 2021. “Strategi Digital Marketing Lazatto Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Online.” Jordanian Journal of Engineering and Chemical Industries (Jjeci) 4(2): 27–37. <https://jpii.upri.ac.id/index.php/connected/article/view/81>.
- Sugiharto, M., & Amalia, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016). Service Quality dan satisfaction. Yogyakarta: Andi
- Triadinda, D., & Yani, D. (2022). PENGARUH KONTEN MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT (Instagram Online Shop Produk Tas Segmen Middle Brand “@ Shopashopishop”). ... Jurnal Manajemen Akuntansi ..., 7(2), 88–90. <https://ejournal.stielampungtimur.ac.id/index.php/dinamika/article/view/3>
- Wakarmamu, T., & Si, S. M. (2021). Metode Penelitian Kualitatif Penerbit 21 Universitas Buana Perjuangan Karawang Cv.Eureka Media Aksara.
- Yumna, (2022), Strategi konten @zaco_id dalam mempromosikan produknya melalui

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
Volume 6 Nomor 9 (2024) 6233 – 6251 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v6i9.2595

media Instagram, Penerbit An-Nida, Jurnal Komunikasi Islam, Vol 14, No 2.
<https://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/view/3880>.