

Bauran Promosi Olahraga Billiard di Instagram Studi Deskriptif pada Akun Instagram @bspoolcafe.bdg

Vivie Sulistiawaty*, Anne Ratnasari

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*vivie809@gmail.com, anne.ratnasari@unisba.ac.id

Abstract. BS Pool & Café Instagram has 4,547 followers, contains some interesting photo content, videos, and feeds that have the aim of providing information about the world of billiards, as well as conducting market activities. BS Pool & Café Wastukencana is a service company that rents out pool table space to play the sport of billiards in Bandung. Currently, the pool house is experiencing a crisis in the number of customers, the number of new pool houses in Bandung, and marketing communication strategies that are not yet qualified are obstacle in achieving the success of the BS Pool & Café Wastukencana pool house. From this phenomenon, the problems arose in this study, namely: (1) How is the presentation of billiards sports advertisements on Instagram? (2) How is the Billiard Sports Sales Promotion on Instagram? (3) How is the presentation of billiard sports fun games event information on Instagram? This research uses a quantitative methodology with a descriptive approach, the data collection technique used is the data of triangulations technique, where the way to obtain data in this study is by conducting interviews, observations, and literature studies. The data analysis technique in this study used descriptive data analysis techniques from B. Milles and Huberman, 2014. This analysis uses three streams of activities, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The result of this study are: The presentation of advertisements, sales promotions and the presentation of fun games event information on Instagram @bspoolcafe.bdg is very important for the success of marketing communication, how to choose the right media, how to communicate with customers, inform and offer a company's product to its customers.

Keywords: *Advertising, Sales Promotion, Events.*

Abstrak. Instagram BS Pool & Café memiliki jumlah followers sebanyak 4,547 followers, berisikan beberapa konten foto, video, serta *feeds* menarik yang mempunyai tujuan untuk memberikan informasi mengenai seputar dunia olahraga billiar, serta melakukan kegiatan pemasaran. BS Pool & Cafe Wastukencana adalah perusahaan pelayanan jasa yang menyewakan tempat meja billiard untuk bermain olahraga billiard di Kota Bandung. Saat ini rumah billiard sedang terjadi krisis penurunan jumlah customer, banyak nya rumah billiard yang baru di Kota Bandung, dan strategi komunikasi pemasaran yang belum mumpuni menjadi kendala dalam mencapai kesuksesan rumah billiard BS Pool & Café Wastukencana. Dari fenomena tersebut, maka muncul permasalahan dalam penelitian ini, yakni: (1) Bagaimana penyajian iklan olahraga billiard di Instagram? (2) Bagaimana Promosi Penjualan Olahraga Billiard di Instagram? (3) Bagaimana penyajian informai event *fun games* olahraga billiard di Instagram? Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Teknik triangulasi data, dimana cara untuk memperoleh data pada penelitian ini dengan melakukan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data pada penelitian menggunakan Teknik analisis data deskriptif dari B. Milles dan Huberman, 2014. Analisis ini menggunakan tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah: adanya penyajian iklan, promosi penjualan dan penyajian informasi event *fun games* pada Instagram @bspoolcafe.bdg sangat berperan penting untuk keberhasilan komunikasi pemasaran, bagaimana cara memilih media yang tepat, cara berkomunikasi dengan customer, menginformasikan dan menawarkan suatu produk perusahaan kepada customer nya.

Kata Kunci: *Iklan, Promosi Penjualan, Event.*

A. Pendahuluan

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dari zaman ke zaman semakin berkembang sangat pesat. Orang dapat mencari informasi dengan cepat, mudah diakses secara *real time*, dimanapun dan kapanpun yang mereka inginkan, dan tidak membutuhkan biaya yang besar.

Das'ad Latief [1] media sosial merupakan teknologi yang berkembang saat ini. Sebagai salah satu media jejaring sosial online baru, media ini sangat berpengaruh dalam berbagai aspek jurnalisme, relasi publik, dan pemasaran. Informasi kini dapat diakses melalui berbagai jenis media massa, dan salah satunya yaitu Instagram. Instagram merupakan media sosial yang sangat berpengaruh dalam penyampaian kebutuhan informasi, baik itu sebagai pusat dari promosi ataupun untuk menyebarkan informasi dalam jangkauan luas. Kata *Insta* berasal dari "*Instan*" atau cepat dan *Gram* berasal dari kata "*Telegram*" yang berarti cepat dalam pengiriman pesan atau informasi kepada orang lain. Secara singkat *InstanTelegram* atau Instagram banyak digemari oleh orang-orang karena berbagai fitur canggih yang disajikan tergolong mudah diakses. (Nelam Sari, 2021)

Instagram BS Pool & Café memiliki jumlah followers sebanyak 4,547 followers, berisikan beberapa konten foto, video, serta *feeds* menarik yang mempunyai tujuan untuk memberikan informasi mengenai seputar dunia olahraga billiar, serta melakukan kegiatan pemasaran dimana promosi iklan dilakukan secara online melalui Instagram. Promosi yang diperiklankan adalah penjualan produk jasa seperti konten yang ditampilkan di berbagai fitur di Instagram. Produk jasa yang diperjual belikan oleh BS Pool & Café yakni penyajian iklan produk penjualan konten seputar kegiatan perusahaan dan informasi mengenai dunia olahraga billiar, promosi penjualan layanan jasa via Instagram dan informasi penyajian event *Fun Games* via poster yang di iklankan di Instagram. (Muhamad Fauzi Rohimat Desfiana & Karsa, 2021)

Namun, kini BS Pool & Café sedang mengalami penurunan jumlah customer yang datang karena sudah banyak tempat penyewaan meja billiard di Kota Bandung, terhitung ada sekitar 20 rumah billiard di Kota Bandung. Seperti JRX, Barcode, PitPool, MOD Arcade, Manhattan, dan lain sebagainya. Sehingga banyak pesaing yang berlomba untuk mendapatkan hati customer nya, problematika mulai dari promosi iklan yang kurang menarik, pemasaran promosi penjualan produk dan jasa, mulai dari harga sewa meja yang tidak tepat, fasilitas sarana dan prasarana yang kurang memadai, pelayanan yang belum sempurna, produk makanan dan minuman yang seadanya, serta proses pemasaran dari kegiatan perusahaan yang belum cukup baik menjadi kendala bagi berlangsungnya kesuksesan perusahaan. Belum lagi olahraga billiard selalu diidentikkan dengan olahraga yang mempunyai nilai negatif, seperti berhubungan dengan seks bebas, dunia malam, remang-remang, judi dan lain-lain. Oleh karena itu, tim manajemen BS Pool & Café Wastukencana berusaha untuk memecahkan kondisi tersebut dengan memberikan bentuk bauran promosi yang lebih tepat lagi agar olahraga billiard ini tidak di cap sebagai olahraga yang yang identik dengan hal – hal yang negatif. Dengan adanya bentuk bauran promosi yang tepat dan tersegmentasi akan memberikan kesuksesan bagi perusahaan rumah billiard dan khususnya di BS Pool & Café Wastukencana. (Fauzan Haris Anavidi & Wiki Angga Wiksana, 2024)

Menurut Kotler dan Keller (Robani & Wardhana, 2022) komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual. Kegiatan komunikasi pemasaran berdasarkan pada bauran promosi. Bentuk bauran promosi BS Pool & Café yaitu mengunggah hasil konten yang informatif, kreatif serta edukatif di Instagram, bentuk promosi penjualan produk yang di iklankan di Instagram seputar dunia olahraga billiard dan perusahaan, serta melaksanakan pemasaran langsung seperti mengadakan event *Fun Games* yang bertujuan untuk memperkenalkan olahraga billiard kepada customer atau calon customer baru BStie (sebutan untuk penggemar BS Pool & Café) dan memberikan pengalaman dalam benak customer sehingga acara tersebut dapat selalu di ingat, ini juga dapat memberikan nilai *branding* bagi perusahaan. Penelitian kegiatan event ini ditinjau dari poster yang diiklankan di Instagram @bspoolcafe.bdg, meliputi penyajian informasi produk, penyajian informasi harga dan penyajian informasi tempat.

Menurut Kotler (Kotler, 2005) menyatakan bahwa, “Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.” Iklan biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal. Promosi penjualan dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung dengan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang otak konsumen dalam melakukan pembelian produk secara segera atau meningkatkan jumlah pembelian dimana tujuan akhirnya adalah membuat pelanggan puas dan akan melakukan transaksi komunikasi pemasaran kembali.

Media sosial Instagram dipilih karena memiliki sifat jangkauan yang luas, tidak terbatas, tidak membutuhkan waktu yang lama, dapat digunakan kapanpun dan dimana pun, biaya yang relatif murah serta memiliki banyak pengguna nya. Semua komunikasi pemasaran ini mencakup pada teori bauran promosi atau *promotion mix* milik Kotler.

Dari penjelasan diatas, peneliti menemukan pemahaman bahwa bauran promosi (*promotion mix*) yaitu cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang di jual nya kepada konsumen menggunakan berbagai bentuk promosi, yang mempunyai tujuan agar konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Armstrong (Ardian et al., n.d.) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Dalam *promotion mix* terdiri atas delapan unsur, yaitu *Adversiting, Sales Promotion, Events and experiences, Public Relations and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling*. Namun disini penulis hanya mengambil sebagian konsep saja yakni periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan *events and experiences*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana bauran promosi olahraga billiard di Instagram @bspoolcafe.bdg?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui penyajian iklan olahraga billiard di Instagram.
2. Untuk mengetahui promosi penjualan olahraga billiard di Instagram.
3. Untuk mengetahui penyajian informasi event *fun games* olahraga billiard di Instagram.

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Instrumen penelitian ini adalah bauran promosi penyajian iklan, promosi penjualan, dan penyajian informasi event *fun games*. Adapun subjek dalam penelitian yakni Manager BS Pool & Café Wastukencana, Tim Marketing Public Relations atau Marketing Communications, Leader Operasional, dan sejumlah customer dari BS Pool & Café Wastukencana.

Pengumpulan data pada penelitian ini didapat melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Menurut Sugiyono [5] penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian dan digunakan untuk membuat kesimpulan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menurut Kotler [6] iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dapat disimpulkan iklan merupakan segala jenis bentuk penyajian nonpersonal berupa barang atau jasa oleh sponsor tertentu dan perlu dibayar.

Didalam promosi iklan terdapat beberapa aspek atau indikator, yakni adanya daya Tarik iklan. Daya Tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya [7]. Iklan dapat menggunakan selebritis atau influencer, atlet terkenal dalam olahraga billiard guna menarik hati pemirsanya. Iklan juga dapat menggunakan sisi humor untuk sebagai sisi keunikannya.

Daya tarik iklan pada BS Pool & Café yang dihasilkan dari unggahan visual konten serta adanya membuat kolaborasi dengan influencer Instagram ternama di Kota Bandung. Menurut

Ardi, visual konten yang diterapkan berupa format informasi pesan, gaya penulisan serta visual yang diberikan itu sudah sesuai dengan karakter dan ciri khas dari BS Pool & Café Wastukencana. Mereka memilih konten yang terkesan tidak terlalu serius tapi santai untuk memberikan kesan *friendly* dan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon customer baru atau lama. Penggunaan huruf kapital pada setiap judul pertama di *slide* konten, menandakan agar terlihat dengan jelas oleh customernya, berikut adalah kutipan wawancaranya,

“Kita pakai konten yang lucu biar ga terlalu serius menanggapi, dan itu menjadi daya Tarik tersendiri dari konten lainnya, juga sebagai pembeda dari rumah billiard lain. Kalo buat kombinasi warna merah, hitam dan putih itu udah sesuai sama identitas dari perusahaan, perusahaan meminta seperti itu jadi yasudah kita bikin template yang sesuai. Terus dari penggunaan huruf kapital, memang betul tujuannya supaya langsung bisa dilihat oleh mata pada saat pertama kali membuka beranda instagram, sehingga orang yang mengkonsumsi iklan tersebut bisa tau ada rumah billiard di Kota Bandung nih.” (Ardi, 29-06-2024)

Daya Tarik yang dihadirkan dengan adanya konten yang unik, informatif di intagram BS Pool & Café. Penggunaan huruf kapital pada setiap konten di *feeds* Instagram sangat mampu menarik perhatian customer dengan tujuan agar terlihat oleh mata, sesuai dengan narasi dan isi konten yang dibuat.

Iklan yang ditawarkan harus berupa pesan yang menarik perhatian pemirsanya, iklan harus di kemas menarik agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian, pesan yang terkandung haruslah berupa informasi-informasi yang terstruktur sehingga pemirsa dapat mengetahui dengan luas tentang informasi produk yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan tujuan iklan. Menurut Shimp iklan memiliki beberapa tujuan, antara lain; sebagai iklan informasi, sebagai iklan persuasif, sebagai iklan pengingat, dan sebagai iklan pemberi nilai tambah.

Kualitas pesan iklan disesuaikan dengan tujuan iklan, yaitu sebagai iklan informatif, persuasif, dan sebagai iklan pengingat. BS Pool & Café memiliki kualitas pesan iklan yang disampaikan kepada customer nya, antara lain konten tebak kata, dan juga konten edukatif seputar olahraga billiard. Berikut kutipan wawancaranya,

“Ya, memang betul, di Instagram selain untuk menjadi sarana kegiatan pemasaran, kita juga ingin memberikan konten yang mengedukasi khalayak luas, seperti adanya konten tebak kata, kuis interaktif di *instastory*, dan konten yang mempunyai sisi edukatif. Jadi, selain mereka tau tentang rumah billiard ini, mereka juga dapat teredukasi pengetahuannya tentang dunia olahraga billiard”. (Ardi, 29-06-2024)

Kualitas isi pesan iklan yang disampaikan di Instagram @bspoolcafe.bdg dilihat dari setiap unggahan konsep konten yang edukatif, informatif, inspiratif, fun dan santai. Informasi yang dibangun sebagai bentuk untuk menjalin relasi dan pengetahuan yang kuat dengan customernya, seperti konten quiz tebak kata, konten pesan yang memiliki selera humoritas, konten pengetahuan umum seputar dunia olahraga billiard dan seputar kegiatan di perusahaan BS Pool & Café Wastukencana.

Indriyanti dan Ilhalauw [8] menyatakan bahwa frekuensi penayangan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Hakikatnya, suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya iklan tersebut. Iklan yang dirilis secara konsisten akan mendapatkan hasil yang efektif. Pengulangan iklan dapat meningkatkan niat beli dalam iklan *low-price convenience goods*, iklan yang diulang-ulang akan menimbulkan sisi positif atau negatif tergantung bagaimana cara mengkonsumsinya. Suatu iklan yang dijalankan secara terus menerus dan berulang-ulang merupakan salah satu startegi untuk mendekati khalayak sasarannya.

Penayangan iklan harus memperhatikan frekuensi tayangan waktu, di jam berapa iklan tersebut tayang, tayangan media yang dipilih, dan biaya iklan. Iklan paket promosi *Happy Hour* di BS Pool & Café di unggah pada Instagram *ads*, ada pada beranda Instagram, serta via *direct messages*, frekuensi penayangannya setiap hari dalam jangka waktu 7 hari upload di Instagram. Dalam kurun waktu 7 hari, iklan promosi muncul pada jam-jam tertentu, seperti waktu *prime time* pukul 17.00 WIB, malam pukul 19.00-20.00 WIB, dan siang hari pukul 11.00-12.00 WIB.

Selanjutnya untuk promosi penjualan di BS Pool & Café, promosi penjualan terbagi menjadi tiga bagian, yakni adanya diskon, bonus dan *partnership*. Diskon: Penawaran yang melibatkan harga khusus untuk produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. BS Pool & Café menggunakan pengurangan harga layanan berupa diskon seperti promosi Happy Hour atau bermain selama 3jam customer dapat membayar dengan Rp. 100.000. Menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong, diskon merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan potongan harga dari harga normal suatu produk.

Bonus: menurut Belch & Belch *bonus pack* merupakan tawaran bagi konsumen dimana menjadi muatan extra dari sebuah produk dengan harga normal atau gratis [9]. Dapat disimpulkan bahwa bonus merupakan suatu strategi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen dengan cara menawarkan produk secara gratis namun tetaap ada batasan minimum pembelanjaan dari suatu produk.

Konsep bonus pada BS Pool & Café Wastukencana adalah ketika customer melakukan pembelian pada produk promosi Happy Hour yaitu paket sewa meja billiard 3 jam dan akan mendapatkan bonus berupa *compliment* Ropang atau Roti Panggang satu porsi secara gratis, customer akan mendapatkan *ropang* apabila mengikuti promo *happy hour* dimulai dari pukul 12.00 – 02.00 WIB.

Partnership adalah dengan berkolaborasi dengan *influencer* ternama di Kota Bandung, penggunaan kolaborasi antar *influencer* ini memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran sebagai pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller [10] salah satu peranan penting dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian adalah *influencer*. Terciptanya kolaborasi dengan konten creator @frivolousmind perusahaan sangat berharap tinggi terhadap pengambilan keputusan pembelian dari customer, mengingat konten creator tersebut memiliki jumlah *followers* yang banyak dan aktif, serta pembagian konten yang dinilai cukup informatif dan edukatif diharapkan mampu memberikan hasil yang positif bagi perusahaan dan kedua belah pihak.

Kotler, Keller, Brady, dan Goodman [11] bahwa event dapat digunakan sebagai bentuk promosi dalam jangka waktu panjang atau pendek dengan customer. Seperti event peluncuran produk, pameran dagang, atau kegiatan amal yang dapat membantu tujuan perusahaan dalam pencapaian pemasaran. Penyajian informasi event pada Instagram @bspoolcafe.bdg adalah mengenai berbagai macam informasi yang disampaikan pada event *Fun Games*. Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk promosi penjualan guna memperkenalkan perusahaan BS Pool & Café Wastukencana dan juga sebagai sarana ajang tanding antar sesama customer billiard di Kota Bandung.

Penyajian informasi produk: informasi tertera pada poster *fun games* di Instagram story @bspoolcafe.bdg memuat informasi seputar reservasi acara *fun games*, kontak yang dapat dihubungi, peraturan permainan, harga event, tempat acara yang diselenggarakan, dan pemilihan waktu kegiatan acara.

Penyajian informasi Harga: Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai jenis pembayaran, baik itu tentang potongan harga, transportasi, serta beragam variabel yang terkait lainnya. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui sistem tawar menawar.

Informasi mengenai harga pada event *fun games* tercantum Rp. 40.000, harga tersebut sudah melalui persetujuan dan riset. Harga akan mempengaruhi minat konsumen pada saat pembelian produk, informasi harga kegiatan event *fun games* disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Orang akan memilih produk berdasarkan pemenuhan kebutuhannya.

Pada informasi transaksi pembayaran, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai jenis pembayaran, untuk mengikuti acara tersebut customer dapat melakukan proses pembayaran melalui offline dan online, seperti pembayaran tunai, transaksi via *e-Wallet*, *internet banking*, *m-banking*, serta alat transaksi pembayaran lainnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah customer dalam proses pembayaran.

Penyajian informasi tempat: Sebagai perantara atau tempat untuk mendistribusikan suatu produk atau jasa. Pemilihan letak yang strategis dapat mempermudah konsumen untuk mencari tahu informasi kegiatan acara yang akan diselenggarakan. Perusahaan memilih BS Pool

& Café Jl. Wastukencana, Kel. Babakan Ciamis Kota Bandung, karena sudah berdasarkan pada riset. Jalan Wastukencana terletak pada titik pusat Kota Bandung, dimana jalan tersebut berada dekat dengan pusat perbelanjaan, kampus, serta orang-orang yang berkegiatan di seputaran Kota Bandung. Untuk mempermudah customer dalam melakukan pencarian tempat acara, perusahaan sudah mencantumkan posisi alamat BS Pool & Café pada saluran *Google Maps*, selain itu alamat sudah tersedia pada aplikasi ojek online.

Adapun karakteristik penyajian informasi tempat menurut Any Noor [12] antara lain: keunikan konsep acara, berhubungan dengan fasilitas dan sarana prasarana, pengalaman, suasana dan pelayanan serta interaksi personal yang tercipta pada event *fun games*.

Keunikan konsep acara: informasi yang disajikan pada poster *fun games* adalah mengenai keunikan acara, pada saat acara berlangsung peserta yang sudah mengikuti *fun game* pada season sebelumnya dilarang keras untuk mengikuti tournament season berikutnya. Konsep tersebut merupakan sebuah keunikan karena pada tournament di perusahaan lain atau event lainnya mereka masih dapat mengikuti event tersebut secara berturut turut.

Berhubungan dengan fasilitas dan sarana prasarana: perusahaan mencoba untuk memberikan fasilitas dan sarana prasarana yang memadai bagi peserta acara *fun games*. Masing-masing dari mereka akan di berikan *stik jump break* untuk tournament billiard, meja yang digunakan pada saat tournament juga telah disiapkan demi kenyamanan para peserta yang turut bertanding pada kegiatan acara *fun games*. Fasilitas merupakan sarana untuk menunjang kebutuhan dan kepuasan konsumen, fasilitas harus disesuaikan dengan ketersediaan dan keterbatasan dari produk tersebut. Dengan adanya fasilitas dan sarana prasarana yang baik dan layak digunakan akan diingat dalam diri konsumen dan memberikan sisi positif pada *image* perusahaan.

Pengalaman: merupakan pengalaman yang didapat oleh para customer. Kegiatan penyelenggaraan event yang menarik mampu diingat oleh benak customer, sekecil apapun wujud yang ada dalam event tersebut akan dapat mengubah persepsi customer. Dalam hal ini, kegiatan event *fun games* perusahaan mencoba memberikan pengalaman yang terbaik pada diri customer, mulai dari segi konsep acara, suasana dan pelayanan, fasilitas dan prasarana yang diberikan, dan interaksi sosial yang dibangun untuk kesuksesan acara tersebut.

Suasana dan pelayanan: suasana pada saat berlangsung nya kegiatan *fun games* adalah dengan memberikan pelayanan yang cepat, tanggap dan ramah pada customer, service yang diberikan dari setiap staf pada customer sudah di latih dan dipersiapkan dari sebelumnya, seperti menyusun bola Sembilan dengan durasi waktu 15 detik, cepat dan tanggap dalam melakukan pelayanan customer, seperti membuat *taking order* peserta yang ingin membeli makanan dan minuman, serta berkomunikasi dengan ramah dan *friendly* kepada para customer. Pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi customer yang mengikuti acara tersebut, kegiatan ini mampu berdampak pada citra yang positif pada diri customer, selain itu suasana dan pelayanan yang diciptakan akan berdampak baik pada staf dan *image* perusahaan.

Interaksi sosial: komunikasi merupakan cara bertukar pesan antara komunikator dengan komunikan dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku. Komunikasi yang diciptakan antar individu pada saat kegiatan acara *fun games* diselenggarakan menjadi titik tolak ukur keberhasilan event tersebut. Customer akan saling berinteraksi satu sama lainnya mengenai kegiatan ini, bagaimana cara mereka saling mengenal satu sama lainnya, berinteraksi dengan para staf dan panitia, serta mampu memberikan kritik dan saran sebagai bahan evaluasi untuk kegiatan *fun games* berikutnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai bauran promosi yang terdiri dari tiga bentuk, yakni penyajian iklan, promosi penjualan, dan penyajian informasi event di Instagram @bspoolcafe.bdg, dapat ditarik menjadi beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penyajian Iklan pada Instagram @bspoolcafe.bdg terdiri dari daya tarik pesan, kualitas isi pesan, dan frekuensi penayangan iklan. Kegiatan promosi ini dapat membantu proses komunikasi pemasaran dan mampu menciptakan *branding* atau *image* perusahaan. Orang akan terhibur dengan isi konten yang informatif, kreatif dan edukatif,

baik secara visual maupun isi informasi yang disampaikan dalam berbagai macam konten yang diupload pada Instagram @bspoolcafe.bdg. Mereka akan mencari tahu tentang perusahaan tersebut dan menciptakan ingatan dalam benak konsumen, daya tarik yang diciptakan pada salah satu konten dengan gambar Effren Reyes akan selalu diingat oleh benak konsumen, mereka tahu beliau adalah seorang legenda dalam olahraga billiard dan akan mencari tahu dimana cerita tersebut diletakkan di Instagram. Mereka pula akan mencari tahu nama merk nya, yaitu @bspoolcafe.bdg. Kemudian terciptanya kolaborasi antar perusahaan tentang penyediaan fasilitas sarana dan prasarana dengan pengusaha terkenal di Indonesia dan turut ikut serta menciptakan kolaborasi yang edukatif dan menghibur dengan influencer billiard ternama di Kota Bandung mempunyai entitas tujuan keuntungan di kedua belah pihak, baik untuk pengikutnya ataupun antar perusahaan yang sama-sama mendapatkan margin keuntungan.

2. Dalam melakukan promosi penjualan di Instagram BS Pool & Cafe memberikan promosi diskon dari harga normal atau regular, yakni dari Rp. 180.000 setelah dipotong diskon menjadi Rp. 100.000. Potongan harga diskon tersedia dalam waktu dan batas tertentu, selama promosi. Promosi diberi nama dengan paket Happy Hour, ketika customer membeli paket produk promosi Happy Hour mereka akan mendapatkan bonus roti panggang satu porsi secara gratis, pemberian bonus adalah sebagai upaya bentuk promosi untuk mempengaruhi perilaku tindakan dari suatu proses pembelian produk.
3. Penyajian informasi event *fun games* dapat memberikan pengetahuan serta pengalaman baru bagi customer, pengalaman akan selalu diingat dalam diri konsumen. Dengan mengadakan suatu kegiatan event yang unik, customer akan tertarik dalam melakukan proses pembelian ulang kembali (repeat order). Selain itu, dengan adanya penyajian informasi seputar *fun games*, mampu memberikan sisi positif bagi perusahaan karena dapat menciptakan *brand awareness* dimata customer dan perusahaan lain.

Acknowledge

Terimakasih banyak kepada orangtua, teman, dosen wali, dosen pembimbing, dosen penguji, akademik, dan semua orang yang telah membantu menyelesaikan artikel ilmiah ini dengan baik. Artikel ini mungkin akan menjadi kenang-kenangan dan referensi bagi penelitian lain yang sedang meneliti dengan judul yang sama. Peneliti mengharapkan dengan adanya artikel ini dapat bermanfaat dan bisa memberikan pengetahuan dan tambahan ilmu baru bagi fakultas, universitas, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi, komunikasi pemasaran, serta bagi instansi-intansi terkait lainnya.

Daftar Pustaka

- [1] A. Sundari, T. Hidayat, and K. Kunci, "Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Berkah Jaya Medan," 2020.
- [2] D. R. Robani and A. Wardhana, "Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm Di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Aditi Coffee House And Space Business Communication Mix Strategy Of West Java Msme In Facing The Covid-19 Pandemic: A Case Study Of Aditi Coffee House And Space," 2022, doi: 10.35880/inspirasi.v11i1.1939.
- [3] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2005.
- [4] R. Ardian, T. Sudrartono Pengaruh Bauran Pemasaran, R. Ardian, T. Sudrartono Politeknik Piksi Ganesha Bandung, and K. Kunci, "PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KEMBALI CAT DULUX DI DEPO KERAMIK KATAPANG BANDUNG".
- [5] S. T. U. A. Ginting, "PENGARUH KUALITAS PESAN, DAYA TARIK IKLAN DAN FREKUENSI PENAYANGAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA TELEVISI PADA PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA."
- [6] "Skripsi Nuroh RM upload".

- [7] “SKRIPSI_BAURAN PROMOSI BS POOL & CAFE_VIVIE_17435”.
- [8] Fauzan Haris Anavidi, & Wiki Angga Wiksana. (2024). Hubungan Media Sosial Instagram @Urban1063fm dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- [9] Muhamad Fauzi Rohimat Desfiana, & Karsa, S. I. (2021). Hubungan Penggunaan Instagram Simamaung dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 23–29. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.66>
- [10] Nelam Sari, P. R. (2021). Indonesia Digital Public Diplomacy on @kemlu_ri Instagram: Benefit and Challenges during COVID-19. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 36–45. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.115>