

**Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam
Upaya Meningkatkan Volume Pengunjung: Studi pada
D'Livia Salon and Spa Surabaya**

Kinanthi Nur Afifah Anastasya Rusmawan, Siti Ning Farida

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
kynanafifah@gmail.com , siti_farida.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This research uses descriptive research with a qualitative approach. This research aims to better explain promotional strategies through the use of Instagram social media in an effort to increase the volume of visitors to D'Livia Salon and Spa using the SWOT analysis method. The strategy carried out by D'Livia Salon n Spa Surabaya is considered good because the SWOT analysis of D'Livia Salon and Spa is located in quadrant I, namely by implementing an aggressive strategy. An aggressive strategy is producing a plan that requires strength to become an opportunity. This shows that D'Livia Salon and Spa has internal strengths that can be utilized to seize existing opportunities so that it can increase turnover and be able to compete in the business world in the beauty sector. When the application is successful, it results in an increase in the company's sales or income due to the increase in the number of visitors. According to the results of the analysis made using IFAS and EFAS while doing business, D'Livia Spa and Salon's strengths were given 2.20 points and its weaknesses were given 0.0.67 points. Dangers. received a total of 0 points. 64 and Opportunity received 2.37 points. According to the effects of the SWOT line, D'LiviaSalon and Spa is in the I quadrant with the value of (XY)(1.53:1.73) using aggressive planning. It requires the power of luck, which is the hardest way.

Keywords: Promotion Strategy, Instagram Social Media, Visitor Volume

ABSTRAK

Metode deskriptif dan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih mengetahui strategi pemasaran menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan jumlah pengunjung D'Livia Salon and Spa dengan menggunakan metode analisis SWOT. Strategi yang diterapkan D'Livia Salon and Spa Surabaya dinilai berhasil karena analisis SWOT D'Livia Salon and Spa Surabaya berada pada fase I yaitu penerapan strategi serangan. Strategi serangan menciptakan rencana yang memerlukan upaya untuk diubah menjadi peluang. Kehadiran kekuatan internal di lingkungan D'Livia Salon and Spa menunjukkan potensi dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan dan bersaing di industri kecantikan. Jika diterapkan dengan tepat, hal ini akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan atau omzet perusahaan karena meningkatnya jumlah pengunjung. Pendapatan atau omzet perusahaan dapat terdongkrak dengan meningkatnya jumlah pengunjung jika diterapkan dengan tepat. Kekuatannya mendapat skor 2,20, sedangkan faktor lemah mendapat skor total 0,67. Ancaman mendapat skor total 0,64 dan peluang 2,37. Dilihat dari hasil deretan SWOT, D'Livia Salon and Spa berada pada nilai I keempat (XY) (1.53:1.73) yang artinya dalam penggunaan perencanaan agresif diperlukan transformasi menjadi peluang yaitu strategi agresif.

Kata kunci: Strategi Promosi, Media Sosial Instagram, Volume Pengunjung

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis kecantikan salon & spa mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Perkembangan bisnis salon dan spa ini dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha salon dan spa yang buka, baik salon rumahan maupun profesional. Perkembangan bisnis salon dan spa ini didorong karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan. Dengan berkembangnya media sosial yang mengangkat banyak tren kecantikan telah mendorong masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan, dan salon kecantikan dan spa ini adalah pilihan yang menjadi tempat populer bagi individu untuk merawat tubuh sekaligus menikmati momen relaksasi (Kurikulum et al., 2023).

Bisnis merupakan kegiatan yang sudah kerap dijumpai dalam perjalanan kehidupan manusia. Kemajuan pesat dalam dunia bisnis, baik itu bisnis yang menghasilkan produk berupa barang maupun bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, telah mengakibatkan persaingan yang sengit antara perusahaan- perusahaan yang ada. Apalagi dengan banyaknya perusahaan yang menjalankan bisnis dengan produk yang serupa akan semakin memperketat persaingan yang ada. Karena sejatinya dalam setiap kegiatan bisnis akan berorientasi kepada perolehan keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, diperlukan taktik atau strategi dalam memenangkan persaingan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh informasi melalui pemahaman dan penemuan. Berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan, analisis data secara induktif dilakukan untuk mengembangkan hipotesis atau teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berdasarkan pengamatan selama kurang lebih 6 bulan. Materi yang diperoleh dalam penelitian ini melalui wawancara mendalam (*in depth interview*), yaitu dengan cara mewawancarai orang-orang yang dianggap mengetahui dan memahami permasalahan yang muncul dengan isi penelitian. ,sehingga dapat menghasilkan data berupa kalimat.

Tabel 1. Hasil Wawancara Pemilik

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Mengapa D'Livia Salon and Spa menggunakan Instagram sebagai mediapromosi?	Karena menurut saya selain Facebook digunakan untuk promosi, Instagram juga sangat membantu terlebih untuk kalangan anak muda
2	Sejak kapan D'Livia Salon and Spa menggunakan Instagram sebagai media	Saya mulai mengenal dan mempromosikan Instagram di tahun 2017

	promosi?	
3	Media apa saja yang digunakan oleh D'Livia Salon and Spa dalam mempromosikan penjualan?	Kalau dulu saya menggunakan media brosur yang disebar dalam perumahan, tapi karena sekarang zamannya sudah maju jadi saya menggunakan Facebook, Whatsapp dan Instagram untuk mempromosikannya
4	Darimana inspirasi yang didapatkan untuk menjalankan bisnis ini?	Inspirasi membuat dan membangun bisnis ini karena saya ibu rumah tangga yang ingin mempunyai pekerjaan tapi tetap bisa mengurus dan merawat anak di rumah jadi saya dibantu suami saya membangun usaha salon perumahan yang berada di kompleks perumahan seperti saat ini
5	Apakah akun Instagram @dliviasalon dijalankan sendiri oleh <i>owner</i> atau dioperasikan oleh admin?	Yang mengoperasikan akun Instagram adalah saya sendiri terkadang dibantu oleh pegawai saya
6	Apa kekuatan yang dimiliki oleh Instagram sehingga dipilih sebagai media promosi dari pada media sosial yang lain?	Karena anak muda pada saat ini tidak mungkin tidak memiliki Instagram dengan begitu memudahkan untuk mempromosikan, dan di Instagram juga banyak memiliki fitur yang memudahkan untuk kami mempromosikan salon kami
7	Apakah promosi menggunakan Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume pengunjung salon dan spa?	Iya sangat memberikan pengaruh signifikan
8	Apakah ada kendala selama menjalankan bisnis salon dan spa ini?	Untuk sejauh ini kendala yang dimiliki mungkin hanya saingan dengan usaha yang serupa, dan itu yang mengharuskan kami berpikir bagaimana caranya agar tidak kalah saing
9	Mengapa untuk saat ini lebih gencar promosi melalui Instagram?	Karena Instagram sangat cepat memberikan fitur terbaru bagi penggunaannya sehingga memudahkan usaha UMKM untuk melakukan promosi melalui Instagram

10	Bagaimana cara menghadapi pesaing saat ini, karena sudah terlalu banyak orang membuka bisnis salon dan spa?	Usaha yang kami lakukan untuk menghadapi pesaing ialah terus melihat permintaan terbaru dari konsumen lalu memberikannya, selain itu juga kami selalu mengikuti perkembangan zaman mulai dari <i>style</i> hingga produk yang digunakan.
11	Apa yang membuat D'Livia Salon and Spa berbeda dengan salon dan spa lainnya?	Yang membuat salon kami berbeda ialah harga yang kami tentukan sangat jauh lebih murah dengan pesaing dengan kualitas yang sama
12	Selama pandemi, strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh D'Livia Salon and Spa?	Selama pandemi kami tetap menerapkan pemasaran melalui Facebook dan Instagram tentunya dengan mematuhi protokol kesehatan yang ada
13	Siapa yang mencetuskan ide awal untuk promosi melalui media sosial Instagram?	Yang pertama kali mencetuskan ide untuk promosi melalui media sosial Instagram adalah anak saya sendiri

Tabel 2. Hasil Wawancara Karyawan

No	Pertanyaan	Jawaban		
		Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3
1	Sejak kapan bekerja di D'Livia Salon and Spa?	sejak tahun 2021	sejak 2021	sejak 2019
2	Apa alasan bekerja disini?	Menambah pengalaman	Menambah pengalaman	Menambah pengalaman
3	Apakah sudah merasa nyaman selama bekerja disini?	sangat nyaman sekali	cukup nyaman	cukup nyaman
4	Berapa jam kerja disini selama satu hari?	delapan jam	delapan jam	delapan jam
5	Menurut saudara, apakah kelebihan yang dimiliki oleh Instagram sebagai media promosi?	Lebih mudah mempromosikannya dan lebih banyak juga pengunjung yang datang	Lebih mudah mempromosikannya	Lebih mudah mempromosikannya
6	Apa kendala dalam mempromosikan jasa salon dan spa melalui Instagram?	Hanya kalangan anak muda saja yang tau informasi tentang salon	Terkadang terjadi eror saat mengunggah konten promosi	Mungkin kendala Instagram adalah banyaknya pesaing yang juga
7	Sejak kapan anda menggunakan Instagram?	sejak tahun 2016	sejak tahun 2015	sejak tahun 2014
8	Sejak kapan saudara mem-follow akun Instagram @dliviasalon, sebelum menjadi tim atau sesudahnya?	sebelum saya bekerja disini	sejak saya bekerja disini	sejak saya bekerja disini
9	Jika sebelum menjadi karyawan, apa yang membuat anda awalnya tertarik untuk mem-follow?	Layanan perawatan yang banyak	Layanan perawatan yang banyak	Karena testimoni yang begitu banyak dan bagus

Tabel 3. Hasil Wawancara Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban		
		Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3
1	Dari mana anda tahu informasi mengenai D'Livia Salon and Spa?	dari teman saya	dari Instagram	dari Instagram

2	Apa alasan anda memilih D'Livia Salon and Spa?	dekat dari rumah	Karena perawatan yang saya inginkan tersedia di D'Livia Salon and Spa	dekat dari rumah
3	Apakah alasan utama yang membuat anda kembali ke D'Livia Salon and Spa?	Pelayanan yang baik, profesional memuaskan	Banyak promo yang disediakan	Pelayanan yang baik
4	Apakah anda mengetahui dan mem-follow akun Instagram @dliviasalon?	Iya saya follow akun D'Livia Salon and Spa	Iya saya mem-follow-nya	Iya saya mengetahui dan mem-follow akun Instagramnya
5	Menurut Anda, apakah hasil unggahan foto/video dari D'Livia Salon and Spa membuat Anda ingin menjadi klien dan menggunakan jasa dari D'Livia Salon and Spa?	Iya karena selalu memberikan promosi	Iya karena selalu memberi potongan harga di beberapa perawatannya	Iya karena selalu memberikan informasi terbaru tentang perawatan yang ada

Faktor Internal

Faktor-faktor strategis perusahaan di atas yang telah dijabarkan kemudian dimasukkan dalam bentuk tabel IFAS (Internal Faktor Analysis Summary).

Tabel 4. Hasil Rating

Strength											
No Kode	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rata-rata
S1	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3,4
S2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3,5
S3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3,3
Weakness											
No Kode	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rata-rata
W1	1	2	2	1	3	2	2	3	3	2	2,1
W2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2,5
W3	1	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2,2

Tabel 5. Hasil IFAS

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Pelayanan baik	0,20	3	0,60
2	Banyak Promo	0,21	4	0,82
3	Harga Terjangkau	0,19	4	0,78
Total Kekuatan		0,60		2,20
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Promosi kurang maksimal	0,12	2	0,25
2	D'Livia Salon and Spa kurang banyak diketahui oleh masyarakat	0,15	2	0,29
3	Kendala promosi pada media sosial	0,13	1	0,13
Total Kelemahan		0,40		0,67
Total Faktor Internal		1		2,87

Jumlah seluruh faktor internal masing-masing kekuatan sebesar 2,20 dan kelemahan sebesar 0,67. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan total (*Strength*) lebih besar 1,53 dibandingkan total kelemahan (*Weakness*).

Faktor Eksternal

Faktor strategi usaha diatas yang sudah dijelaskan lalu dibuat dalam bentuk tabel EFAS (Eksternal Faktor Summary).

Tabel 6. Hasil Rating

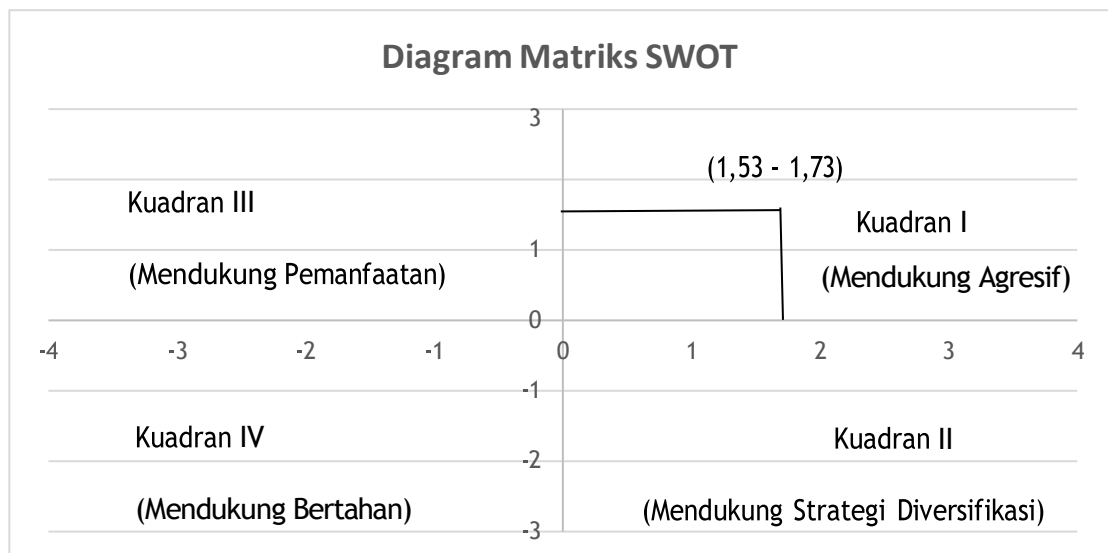
Opportunities											
No Kode	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rata-rata
O1	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3,4
O2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3,6
O3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3,5
O4	4	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3,3
Threat											
No Kode	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rata-rata
T1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2,1
T2	1	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2
T3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	1	2,4

Tabel 7. Hasil EFAS

No	Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Ulasan pelanggan yang baik	0,17	3	0,50
2	Lokasi Strategis	0,18	3	0,53
3	Konten yang menarik	0,17	4	0,69
4	Media promosi cukup banyak	0,16	4	0,65
Total Peluang		0,68		2,37
No	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Banyak jasa yang sejenis	0,10	2	0,21
2	Media promosi tidak terlalu dikenal Di kalangan masyarakat	0,10	2	0,20
3	Pelayanan harus mengikuti perkembangan zaman	0,12	2	0,24
Total Ancaman		0,32		0,64
Total Faktor Eksternal		1		3,01

Jumlah faktor internal yaitu probabilitas 2,37 dan ancaman 0,64. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas keseluruhan (Peluang) lebih tinggi 1,73 dibandingkan ancaman (*Threat*).

Gambar 1. Diagram Matrix Swot



Dari hasil diagram matriks SWOT pada gambar di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa D'Livia Salon and Spa ada dikuadran I dengan nilai (X;Y) (1,53:1,73) yaitu dengan memakai strategi agresif.

Dalam pembahasan kali ini kita akan mengeksplorasi berbagai elemen, seperti faktor internal dan eksternal, posisi usaha, dan alternatif strategi. Untuk memperluas pangsa pasarnya, perusahaan harus fleksibel dalam menyesuaikan

taktik promosinya agar selaras dengan keadaan pasar saat ini.

Aktivitas pemasaran mencakup berbagai tindakan yang terlibat dalam pertukaran barang dan jasa antara penjual (seperti bisnis) dan pembeli atau konsumen. Namun, pemasaran lebih dari sekedar penjualan dan mencakup aktivitas penting yang melibatkan analisis dan pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk riset dan analisis pangsa pasar, pilihan produk, pilihan promosi, dan pekerjaan distribusi. Promosi, yang merupakan salah satu komponen pemasaran, memainkan peran penting dalam proses ini. Strategi D'Livia Salon n Spa Surabaya dinilai efektif karena analisis SWOT menempatkannya pada kuadran I yang menunjukkan keberhasilan penerapan pendekatan agresif.

Strategi agresif menawarkan program yang memerlukan usaha untuk berhasil. Hal ini menunjukkan potensi internal salon yang dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peluang yang ada, sehingga menghasilkan peningkatan pendapatan dan keunggulan kompetitif dalam industri kecantikan. D'Livia Salon and Spa Surabaya melaksanakan kampanye promosinya melalui pemanfaatan platform media sosial secara efektif, khususnya Instagram, dengan tujuan utama untuk memasarkan produk dan layanannya. Strategi pemasaran ini melibatkan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan pengenalan merek dan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan media sosial Instagram. Apabila penerapannya berhasil maka berdampak pada peningkatan penjualan atau pendapatan perusahaan karena bertambahnya jumlah pengunjung.
2. D'Livia Salon and Spa Surabaya memiliki enam lingkungan *indoor* dan tujuh lingkungan *outdoor* untuk operasionalnya. Pada lingkungan interior, kekuatan utamanya adalah pelayanan yang baik, tersedianya banyak *upgrade* dan harga yang murah.
3. Berdasarkan hasil analisis menggunakan IFAS dan EFAS, kekuatan D'Livia Spa dan Salon memperoleh 2,20 poin, sedangkan kelemahannya memperoleh 0,67 poin. Ancaman mendapat skor 0,64, sedangkan Peluang mendapat skor 2,37. Jika dilihat dari dampak garis SWOT maka D'Livia Salon and Spa (X;Y) berada pada kuadran I dengan nilai (1.53:1.73) yaitu penggunaan perencanaan yang agresif. Pendekatan proaktif untuk mendapatkan keberuntungan adalah strategi agresif

DAFTAR PUSTAKA

Afri Murtini, Zamhari, G. O. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

(Studi Kasus Pada Homeindustry CV Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 6(November), 288–298.

Almubaroq, M. N. K., & Mufreni, S. L. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Promosi Di Instagram Pada Umkm (Studi Kasus Cv. Satoeasa Untuk Indonesia). *Prosiding Seminar Nasional InformatikaBela Negara*, 2, 214–218. <https://doi.org/10.33005/santika.v2i0.129>

Arisandy, Y. (2018). Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 74–88. <https://doi.org/10.29300/aij.v4i1.1202>

Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.

Budiati, P. L., & Akhiria, T. (2021). Volume Penjualan Jasa Konveksi Pada Cv. 14(1), 160–177.

Candra Dyah Utami, & Ajeng Wahyuni. (2022). Implementasi Experiential Marketing Dan Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 23–42. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.682>

Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>

Dima, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Strategi Promosi Melalui “Media Sosial Instagram” Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 356.

DuFault, D. V., Constantino, R., & Meszaros, I. (1980). Neocolonial Identity and Counter-Consciousness. *Pacific Affairs*, 53(2), 372. <https://doi.org/10.2307/2757514>

Endarwita, E. (2021). Strategi Pengembangan objek Wisata Linjuang melalui Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 641–652. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i1.2133>

Farid, Y. (2022). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Petelur. 1(2), 42–52.

Hanif, H. R., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan

Harini, (2018). (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kualitas Produk Pada Restorant Ra Di Medan. *Jsmb*, 6(2), 2019–2068. Retrieved from <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>

<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.20358>

Kurikulum, I., Belajar, M., Witasari, N., Rini, H. S., Wibowo, L. H., Saidah, R.,

- Lailia, V. R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(2), 1–10. Retrieved from <https://doi.org/10.59031/jmss.v1i2.161>
- Megalia, -, Sumarwan, U., & Saptono, I. T. (2018). Analisis Strategi Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Restoran XYZ. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 161. <https://doi.org/10.29244/mikm.12.2.161-169>
- Natalia Stella, A. K., Moniharapon, S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Camp James Remboken. *382 Jurnal EMBA*, 10(4), 382–392.
- Prastiyani, W. S., & Hartono, B. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Sosial Media Instagram Pada Umkm Tas Kerajinan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera)*, 2(2), 79–83. Retrieved from <http://jurnal.utu.ac.id/jimetera>
- Purnomo, E., Manafe, L. A., & Yanti, E. D. (2021). Peningkatan Volume Penjualan Produk Otomodified Ditinjau Dari Penerapan Strategi Pemasaran: Harga, Produk, Tempat, Promosi Endro. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699.
- Rajagukguk, G. L. (2023). Jurnal Puruhita Penguatan Kesiapan Sekolah dalam Menghadapi. 4(1), 29–34.