

## Strategi Promosi Media Sosial Pada Vany Salon

Agustina Fitrianingrum<sup>1</sup>, Ade Qurnia<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: agustina@uib.ac.id, adequrnia87@gmail.com

---

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel :

Diterima : 12-Oktober 2022

Disetujui : 01-November 2022

DOI: 10.37253/madani.v1i1.7216

---

#### Kata Kunci :

Endorsement, Instagram Ads,  
Social Media.

---

### ABSTRAK

Iklan media sosial adalah iklan yang disajikan kepada pengguna di platform media sosial. Jejaring sosial memanfaatkan informasi pengguna untuk menyajikan iklan yang sangat relevan berdasarkan interaksi dalam platform tertentu. Sebagai salah satu aplikasi dengan pertumbuhan tercepat di dunia, Instagram telah membedakan dirinya dari platform media sosial lainnya. Sebagai platform visual, Instagram mengedepankan kreativitas, ekspresi, dan inovasi bagi penggunaannya. Penggunaan Instagram Ads pada Vany salon bertujuan untuk menargetkan audiens dengan tepat dan menumbuhkan kesadaran akan jasa yang disediakan Vany Salon yang dapat dilihat pada insight dan engagement. Hasil dari implementasi ini diharapkan dapat menjadi solusi dari permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh Vany Salon.

---

### ARTICLE INFO

#### Article History :

Received: Auguts 12, 2022

Accepted: November 01, 2022

DOI: 10.37253/madani.v1i1.7216

---

#### Keywords:

Endorsement, Instagram Ads,  
Social Media.

---

### ABSTRACT

*Social media ads are advertisements served to users on social media platforms. Social networks make use of user information to serve highly relevant advertisements based on interactions on certain platforms. As one of the fastest growing apps in the world, Instagram has set itself apart from other social media platforms. As a visual platform, Instagram promotes creativity, expression and innovation for its users. The use of Instagram Ads at Vany salon aims to target the audience appropriately and raise awareness of the services provided by Vany Salon which can be seen in insight and engagement. The results of this implementation are expected to be a solution to the marketing problems faced by Vany Salon.*

## 1. Pendahuluan

Merek menyadari pentingnya iklan media sosial dan berinvestasi besar-besaran dalam metode pemasaran baru ini (Dehghani et al., 2016). Media sosial pada awalnya dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pribadi pengguna dan karenanya kenyamanan, jutaan dan milyaran menggunakan media social tiap hari. Media sosial menyediakan berbagi informasi berbiaya rendah, jaringan luas, pesan instan dan presentasi portofolio (Genç & Öksüz, 2015). *Instagram Story* diluncurkan pada Agustus 2016, berpotensi menjadi fitur yang paling menonjol dan inovatif dalam

perkembangan media sosial baru-baru ini. *Story* adalah fitur Instagram, yang juga beroperasi di fitur lain platform, seperti Snapchat, yang memungkinkan pengguna mengunggah konten singkat (foto, pendek video dan transmisi streaming langsung), yang tetap berada di jaringan hanya selama 24 jam. *Story* disajikan di seluruh layar selama 15 detik.

Setiap *Story* (yaitu pesan, video, gambar atau gambar yang diunggulkan, dengan efek animasi) diikuti oleh cerita lain, dan pengguna memiliki kontrol untuk bolak-balik ke cerita sebelumnya dan berikutnya dalam urutan waktu yang diurutkan. Gantinya, pengiklan menampilkan iklan mereka dalam fitur *Story*, sebagai *story* tambahan dengan desain yang sama seperti cerita yang dibuat oleh pengguna, tetapi diberi label sebagai "iklan" di kiri atas layar. Seperti biasa dalam format iklan media sosial lainnya, konten yang diiklankan memungkinkan pengguna untuk mengklik di atasnya untuk mengakses lebih banyak informasi tentang *brand profile*, pencarian informasi menjadi bagian penting dari proses keputusan belanja (Flavián et al., 2009). Fitur pembeda dari format periklanan inovatif, seperti *Instagram Story*, dapat meningkatkan keberhasilan kampanye iklan media sosial. Namun demikian, beriklan dengan opsi interaktif yang ditingkatkan tidak akan berguna bagi pengiklan jika format tidak dapat menarik konsumen (Tan et al., 2018). Tren pemasaran internet dan media sosial meningkat dengan lebih cepat, dengan demikian, pemanfaatan alat pemasaran secara optimal akan memberikan hasil yang menguntungkan (Kaur, 2019)

Vany Salon merupakan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang bergerak di bidang jasa. Vany Salon yang didirikan oleh Ibu Sri Rohayati telah berdiri sejak 4 November 2000 yang beralamat di Taman Batu Aji Indah blok E No. 2. Vany Salon beroperasi sejak pukul 07.00 pagi - 10.00 malam. Vany Salon memiliki 3 karyawan. Jenis jasa yang ada di dalam Vany Salon meliputi *hair coloring*, *cuci blow*, *cuci catok*, *facial*, *smoothing*, *hair spa*, *hair mask*, dan lainnya. Usaha ini memiliki omzet berkisar antara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 perbulannya. Meskipun sudah beroperasi sejak tahun 2000, strategi pemasaran yang digunakan oleh Vany Salon belum sepenuhnya efisien. Pemasaran jasa selama ini hanya dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut dimana hal tersebut kurang efektif untuk menarik pelanggan baru yang lebih luas sehingga perlunya menggunakan media digital seperti pembuatan akun Instagram beserta *Ads* nya untuk pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Berdasarkan permasalahan yang tengah dihadapi oleh Vany Salon, untuk memasarkan jasa dan menarik target pasar yang lebih luas lagi agar dikenal oleh calon pelanggan dalam target pasar yang lebih luas, perlunya tindakan yang sesuai untuk mengatasi permasalahan yang ada yaitu dengan cara pembuatan akun media sosial Instagram beserta Instagram *Ads* guna untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap jasa yang disediakan oleh Vany Salon. Berdasarkan pemaparan yang telah disebutkan diatas, maka program ini mengusung judul yaitu, **“Strategi Promosi di Situs Layanan Instagram Ads pada Vany Salon”**.

## 2. Metode

Dalam pelaksanaan kegiatan ini menggunakan teknik pengumpulan data secara langsung yang dilakukan penulis yaitu wawancara, pengamatan beserta dokumentasi Tahapan pertama yaitu wawancara dimana penulis datang langsung ke lokasi Vany Salon untuk bertemu dengan pemilik usaha. Hasil dari wawancara itu berupa informasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh Vany Salon, jenis jasa yang ditawarkan, jam operasional beserta struktur organisasi. Langkah selanjutnya

yaitu pengamatan dan diikuti oleh dokumentasi untuk memantau berjalannya promosi yang dilakukan pada Vany Salon.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Ada beberapa *output* yang akan diterima oleh Vany Salon di dalam proyek ini, yaitu:

- 1) Pembuatan akun Instagram beserta memasarkan jasanya melalui fitur Instagram Ads.
- 2) Pembuatan konten video profil Vany Salon yang dapat di akses di link <https://youtu.be/p8S0VfSxrJM>.

Dalam tahapan awal pelaksanaan *output*, penulis menentukan rancangan sistematis seperti memulai akun Instagram Vany salon sebagai *Business Account* beserta menentukan target pasar audiens seperti demografi, lokasi, *interest*, umur dan jenis kelamin agar dapat ditargetkan ke calon pengguna jasa yang sesuai dengan segmentasi yang telah di lakukan. Setelahnya, penulis melakukan rekaman video profil perusahaan.

Hasil dari impementasi telah dilakukan pada Vany Salon yaitu:

1. Pembuatan Akun Instagram *Business Account* Vany Salon.



Gambar 1. *Business Account* Vany Salon

2. Peningkatan *Followers* akun Instagram Vany Salon.



Gambar 2. Jumlah *Followers* Vany Salon

3. Meningkatnya jumlah *Insight* akun Instagram Vany Salon



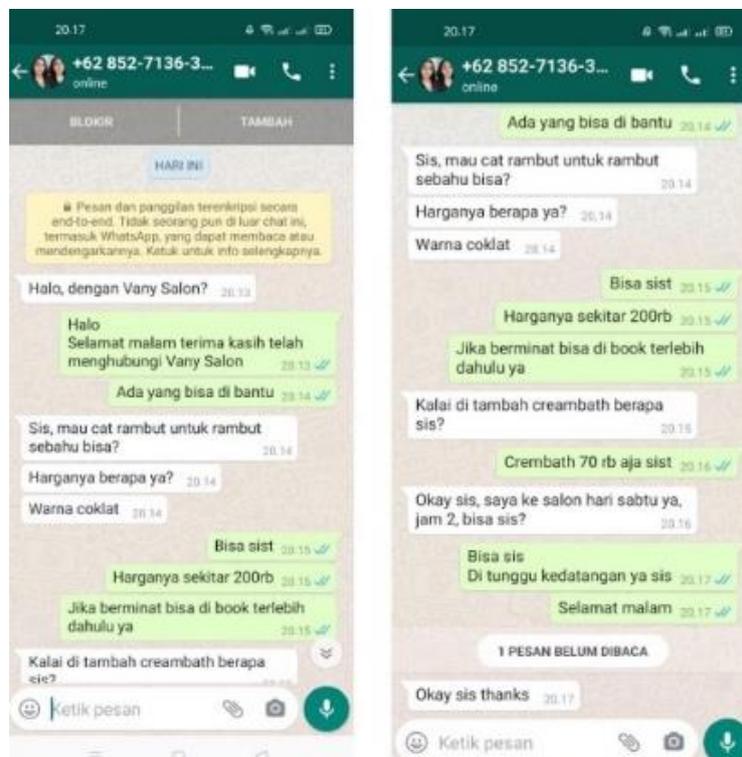
Gambar 3. *Insight* Instagram Vany Salon Setelah Iklan

4. Peningkatan *Reach* Setelah Iklan



Gambar 4. *Reach* pada akun Vany Salon

5. Transaksi Pelanggan Setelah Iklan



Gambar 5. Proses Transaksi Dengan Pelanggan

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari implementasi kegiatan yang telah dilakukan, ada beberapa kesimpulan yang didapat, yaitu:

1. Dengan adanya layanan Instagram Ads, memudahkan Vany Salon untuk memasarkan jasanya secara luas dan maksimal.
2. Memudahkan menentukan segmentasi pasar beserta demografi audiens sehingga dapat menentukan target pasar yang tepat.
3. Instagram Ads yang ditayangkan membuat lebih mudah bertransaksi dengan pelanggan.
4. Terjadinya peningkatan jumlah pengikut pada Instagram Vany Salon.

Rekomendasi untuk Vany salon agar tetap kompetitif di era *new normal*, Tindakan untuk menerapkan protokol penanganan Pandemi COVID-19 dapat meningkatkan rasa aman untuk para pelanggan salon. Pembuatan poster protokol pelayanan, memastikan implemementasi dengan ketat serta menyediakan opsi pembayaran *cashless*, menyediakan jasa konsultasi *online* sebelum konsumen datang, membuat sistem reservasi, menjadi inovasi yang diperlukan konsumen dan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam memasarkan jasanya di masa pandemi melalui layanan *salon at home* atau mendatangi rumah pelanggan dengan protokol yang aman untuk pelanggan dan pegawai dapat menjadi solusi alternatif. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Vany Salon yang telah memberikan kesempatan untuk dapat melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Penulis juga berterima kasih kepada LPPM UIB memberikan fasilitas agar kegiatan dapat berjalan secara maksimal dan penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung kegiatan ini.

#### 5. Daftar Pustaka

- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2009). The effect of product presentation mode on the perceived content and content quality of web sites. *Online Information Review*, 33(6), 1103–1128. <https://doi.org/10.1108/14684520911011034>.
- Genç, M., & Öksüz, B. (2015). A Fact or an Illusion: Effective Social Media usage of Female Entrepreneurs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.345>.
- Kaur, K. (2019). *Social media usage in Indian beauty and wellness industry : a qualitative study*. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2019-0216>.
- Tan, G. W. H., Lee, V. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Wong, L. W. (2018). The interactive mobile social media advertising: An imminent approach to advertise tourism products and services? *Telematics and Informatics*, 35(8), 2270–2288. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.005>.