

Implementasi Manajemen Konten Pemasaran Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pearl Salon Melalui Instagram Ads Tahun 2024

1st Mirza Khairul Azwar
Fakultas ilmu terapann
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

mirzakhairul@student.telkomuniversity.a
c.id

2nd Leni Cahyani
Fakultas ilmu terapann
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id

3rd Fanni Husnul Hanifa
Fakultas ilmu terapann
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Industri jasa di Indonesia memainkan peran penting dalam ekonomi dan telah mengalami pertumbuhan pesat, melampaui sektor manufaktur dan pertanian. Beberapa subsektor utama meliputi jasa keuangan, kecantikan, pariwisata, perawatan kesehatan, pendidikan, transportasi, dan teknologi informasi. Urbanisasi dan perubahan gaya hidup mendorong permintaan yang terus meningkat, menciptakan peluang ekonomi besar dan lapangan kerja. Salah satu subsektor yang menonjol adalah salon dan tata rambut, yang kini berkembang pesat dan menyumbang Rp13 triliun pada ekonomi negara. Industri salon termasuk dalam industri kreatif dan mendukung sektor kecantikan, fesyen, dan seni pertunjukan. Pearl Salon, didirikan pada 2021 oleh Wiriati Tetri Artati di Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan, menawarkan layanan salon berkualitas dengan harga terjangkau, berbeda dari salon mahal di mall. Selain itu, Pearl Salon aktif membangun kehadiran di media sosial, terutama Instagram. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial mereka mengalami peningkatan signifikan dalam kualitas dan daya tarik konten pemasaran, dengan visual yang menarik dan pesan yang relevan bagi audiens.

Kata Kunci : media sosial, Instagram, konten pemasaran

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan, terutama salon, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan masyarakat urban untuk layanan perawatan diri dan kecantikan. Salon kecantikan tidak hanya menawarkan layanan potong rambut dan pewarnaan, tetapi juga perawatan kulit, manikur, pedikur, dan berbagai layanan estetika lainnya. Pertumbuhan ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin peduli terhadap penampilan dan kesehatan kulit serta rambut mereka. (bisnis.com) Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia sangat dipengaruhi oleh media sosial. Menurut laporan dari MarkPlus, Inc. (2024), industri kecantikan di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 4,6% dalam lima tahun ke

depan, dengan skincare memberikan kontribusi sekitar 30% terhadap pasar ini. (markplusinc.com).

Dengan bertumbuhnya industri kecantikan tidak terlepas dari pengaruh media sosial terhadap industri kecantikan salon yang tidak dapat diabaikan. Pengaruh media sosial terhadap industri kecantikan salon sangatlah besar. platform seperti Instagram dan Facebook telah menjadi alat penting bagi salon untuk mempromosikan layanan dan produk mereka. Media sosial memungkinkan salon untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan memamerkan hasil kerja mereka melalui foto dan video. Kehadiran aktif di media sosial juga membantu membangun komunitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. (kompas.com).

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang memengaruhi industri kecantikan salon. Di tahun 2023, mayoritas pengguna Instagram adalah remaja dan dewasa muda, menempatkannya sebagai platform media sosial dengan pengguna terbanyak ke-4 setelah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Jumlah pengguna Instagram di kelompok usia 18-24 tahun adalah 30,8 persen; kelompok usia 25-34 tahun menyusul dengan 30,3 persen dan kelompok usia 35-44 tahun dengan 15,7 persen. Popularitas Instagram terus meningkat. Instagram saat ini merupakan platform media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. 86,5% penduduk Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun menggunakan Instagram.

Dengan besarnya pengguna sosial media terutama Instagram, menjadi sarana untuk membangun brand awareness dalam industri salon kecantikan. Kesadaran merek, juga dikenal sebagai kesadaran merek, adalah penting bagi salon kecantikan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memilih layanan salon tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Salon memiliki kesadaran merek yang kuat, yang membantu mereka membedakan diri dari pesaing dan membangun reputasi yang kuat di pasar. (liputan6.com)

Promosi yang efektif seringkali memerlukan anggaran

yang cukup (detik.com). dan Pearl Salon mungkin menghadapi keterbatasan anggaran yang menghambat kemampuan mereka untuk menjalankan kampanye promosi yang komprehensif. Tanpa anggaran yang memadai, sulit untuk menjalankan kampanye promosi yang luas dan mencapai audiens yang lebih luas (detik.com). Pearl Salon perlu mengevaluasi kembali alokasi anggaran mereka untuk memastikan bahwa mereka dapat mendanai kampanye promosi yang efektif.

Berdasarkan pemaparan saya diatas, saya tertarik melakukan penelitian terhadap permasalahan ini dikarenakan Pearl Salon saat ini menghadapi sejumlah tantangan signifikan dalam kurangnya konten promosi dan brand awareness. Tidak adanya konten promosi dan penggunaan iklan di Instagram, khususnya, menjadi masalah utama karena Instagram adalah salah satu media sosial yang paling berhasil untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Selain itu, dengan persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan, tidak adanya konten promosi dan kesadaran merek juga menjadi masalah besar. Kurangnya pemahaman terhadap target audiens, desain dan konten Instagram yang kurang menarik, serta konsistensi dalam posting konten turut memperparah situasi.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan uraian dan penjelasan di atas:

1. Bagaimana perencanaan konten pemasaran media sosial dan *ads* Instagram Pearl Salon pada tahun 2024 ?
2. Bagaimana penerapan dalam pembuatan konten pemasaran dan *ads* melalui media sosial Instagram pada tahun 2024 ?
3. Bagaimana hasil evaluasi yang dilakukan setelah pembuatan konten pemasaran dan *ads* melalui media sosial instagram pada tahun 2024 ?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konten Marketing

Menurut Kotler dalam Riska (2023 : 27), Konten *marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, pemilihan, pembagian, dan peningkatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk kelompok khalayak tertentu. Tujuannya adalah untuk menciptakan diskusi tentang isinya sehingga konsumen dapat memahami merek yang ditawarkan. *Marketing Content* terdiri dari berbagai jenis konten, seperti:

1. Edukatif

Merupakan konten yang membuat target audience lebih sadar. Kita dapat menyebarkan konten edukatif seperti tips dan trik, informasi terbaru, infografik, dan studi kasus.

2. Entertainment

Konten *entertainment* adalah konten yang menghibur untuk target market dan dapat digunakan untuk tetap berkomunikasi dengan pengikut, seperti membuat gambar bertuliskan, *giveaway*, Q&A, dan lainnya.

3. Inspiratif

Konten ini memberikan inspirasi kepada penonton,

seperti menceritakan kisah inspiratif seseorang, mengungkapkan fakta-fakta menarik yang mungkin tidak diketahui orang lain, atau mengangkat kisah hidup seseorang.

Menurut Gunelius (2018), konten *marketing* adalah proses mempromosikan bisnis atau merek secara tidak langsung dan langsung melalui konten bernilai lebih baik, seperti teks, video, atau audio, baik secara *online* maupun *offline*. Hal itu dapat datang dalam bentuk yang panjang (seperti blog, artikel, *e-book*, dan sebagainya), pendek (seperti update Facebook, update Twitter, gambar, dan sebagainya), atau percakapan (seperti berbagi konten melalui Twitter atau berpartisipasi dalam diskusi aktif melalui komentar blog atau forum online).

III. METODE PENELITIAN

Menurut Abdussamad (2019 : 15), penelitian kualitatif berfokus pada makna daripada generalisasi; menggunakan peneliti sebagai alat utama, pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, dan analisis data bersifat induktif.

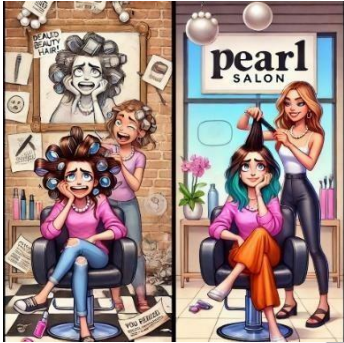
Menurut Sugiyono dalam Abdussamad (2019 : 22), penelitian kualitatif, yang berbasis pada filsafat postpositivisme, melakukan penelitian pada kondisi obyek yang alamiah. Pendekatan ini menggunakan pendekatan eksperimen, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, triangulasi (gabungan) teknik pengumpulan data digunakan, dan analisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif. Hasil penelitian kualitatif menekankan pentingnya daripada generik.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melibatkan pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Obyek yang diteliti yaitu Pearl Salon

IV. HASIL PENELITIAN

Karena penulis melakukan wawancara secara menyeluruh, yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan informan utama, penulis melakukan wawancara tahap perencanaan untuk membuat konten marketing dan menjalankan iklan Instagram yang informatif dan mudah dipahami. Informan diberi pertanyaan, tetapi pelaksanaannya lebih bebas.

A. Pelaksanaan Upload Konten Marketing dan Instagram Ads

NO	Konten	Caption	Jenis Konten
1		Rambut adalah mahkota kita, tapi apakah kamu sudah memberikan perawatan yang layak untuk rambutmu? Rambutkering, bercabang, atau kusam? Jangan khawatir! Pearl Salon hadir dengan berbagai perawatan rambut yang akan mengembalikan keindahan dan kesehatannya. Dari creambath yang menutrisi hingga hair spa yang melembutkan, kami siap menjaga mahkotamu tetap sehat dan berkilau. 👉 Yuk, kunjungi Pearl Salon dan rasakan	Konten Edukatif
		perbedaannya! ✨ #PearlSalon #PerawatanRambut #HealthyHair #HairCare #SalonJakarta	
2		"Transformasi dari 'Oops' ke 'Yass!'" 👉😄 Apakah kamu masih bergaya tahun lalu? Saatnya upgrade dengan tren kecantikan terbaru di Pearl Salon! Kami siap membuatmu tampil lebih fresh dan fashionable. Kunjungi Pearl Salon sekarang dan biarkan kami memberikan sentuhan ajaib untuk penampilanmu. #PearlSalon #TrenKecantikan #GlowUp #SalonTransformation #SelfCareIsntSelfish	Konten Entertainment

3

BEFORE & AFTER COLORING

"Saya sangat senang dengan hasil pewarnaan rambut saya di Pearl Salon! Awalnya rambut saya terlihat kusam dan mulai beruban, tapi setelah melakukan coloring di sini, rambut saya terlihat lebih hidup dan bercahaya."

-Testimonial Pelanggan Pearl Salon-

" Transformasi luar biasa dengan pewarnaan rambut di Pearl Salon! Dari rambut kusam dan beruban, menjadi rambut yang sehat dan bercahaya! Kami berterima kasih kepada pelanggan kami yang setia yang mempercayakan perawatan rambut kami. Siapa yang ingin mengubah penampilannya dengan warna rambut baru? Coba Pearl Salon! perbedaannya! #PearlSalon #HairColoring #HairTransformation #SalonExperience

Konten Inspiratif

REFERENSI

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dibawah ini merupakan kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti, diantaranya :

1. Pada tahap perencanaan konten *marketing* pada Instagram Pearl Salon, Melalui wawancara dengan narasumber penting dan indoman pendukung, penulis mendapatkan data untuk digunakan sebagai dasar untuk membuat konten *marketing*.
Dan membuat konten *marketing* media sosial instagram yang mengacu pada jadwal perencanaan konten *marketing* dan ads yang telah dibuat, serta memanfaatkan fitur yang ada pada instagram untuk meningkatkan awareness pada akun Instagram Pearl Salon.
2. Pada tahap penerapan dalam pembuatan konten *marketing* dan ads melalui media sosial Instagram Pearl Salon, konten *marketing* yang diunggah berisi mengenai konten edukatif, *entertainment* dan inspiratif sehingga dapat mudah dipahami dan dapat membuat audience tertarik, sedangkan untuk instagram ads juga dilakukannya pentargetan baik itu dari, *gender*, wilayah, *interest* serta pengaturan budget agar dapat membangun *awareness* yang tepat sasaran.
3. Pada tahap evaluasi konten dan *ads*, penulis mendapatkan hasil berupa data, konten yang disajikan oleh Pearl Salon sudah menarik ditandai dengan adanya ribuan impresi dan jangkauan tertarget yang telah didapat menandai *awareness* yang dibangun melalui konten *marketing* dan ads sudah bergerak sesuai dengan tujuan, dengan upaya tersebut baik itu konten dan ads yang mana hasilnya menunjukkan adanya peningkatan grafik insight pada akun sosial media instagram Pearl Salon yang berdampak padameningkatnya *brand awareness*.

B. Saran

Dibawah ini merupakan saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti, diantaranya :

1. Perusahaan harus terus melanjutkan dalam melakukan penerapan konten *marketing* dan menjalankan Instagram Ads pada Instagram Pearl Salon dan membentuk tim khusus untuk mengelola sosial media instagram sebagai sarana *marketing* atau kegiatan pemasaran.
2. Bisa menggunakan fitur-fitur lain dari Instagram tidak hanya menggunakan fitur post saja namun gunakan fitur seperti, *reels*, dan *stories* mengenai jasa atau kegiatan pemasaran dari perusahaan, guna menjangkau lebih banyak *audience*.

- Febriano, B. (2023). "Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Oleh Sales Indihome Bekasi."
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah."
- Octavia, Erlinda., Et.Al. (2023). "Analisis Citra Merek, Periklanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah."
- Prameswari, Nurusholih., Et.Al. (2021). "Perancangan Promosi Jourdan Laundry Pada Masa Pandemi Covid-19 Melalui Optimalisasi Konten Instagram."
- Puspitasari, D. P., & Wulandari, A. (2023). "Perancangan Konten Marketing Dalammeningkatkan Brand Awareness Melalui Media Tiktok Pada Umkm Kampoeng Radjoet Tahun 2023."
- Putri, R. H. A. (2023). "Pengembangan Konten Marketing Pada Media Sosial Instagram @Mazayaleathercraft Umkm Mazaya Di Kota Garut Tahun 2023."Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Andriani, A. (2024). Prospek Cerah Sektor Kecantikan. Www.Koran.Bisnis.Com/Read/20240810/458/1789698/Industri-Kosmetik-Prospek-Cerah-Sektor-Kecantikan (Diakses 9 Agustus 2024)
- Dewa, B. (2024). Manfaat Brand Awareness & Cara Meningkatkan Brand Awareness. Www.Bhinneka.Com/Manfaat-Brand-Awareness-Cara-Meningkatkan-Brand-Awareness/ (Diakses 9 Agustus 2024)