

Strategi Pemasaran Digital Salon Q_Beautyaesthetic Dalam Meningkatkan Pengunjung

Iqlimah Ali¹, Puji Isyanto², Neni Sumarni³

¹⁻³Universitas Buana Perjuangan Karawang

Article Info

Article history:

Received Agustus, 2025

Revised Agustus, 2025

Accepted Agustus, 2025

Kata Kunci:

salon kecantikan, strategi pemasaran digital, promosi online.

Keywords:

beautysalon, digitalmarketingstrategy, onlinepromotion.

ABSTRAK

Digital pemasaran salon merujuk pada penerapan teknologi dan platform digital untuk mempromosikan layanan salon kepada audiens yang lebih luas. Dalam era digital ini. Salon dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet. Strategi pemasara digital seperti penggunaan media soaial, iklan online, optimalisasi mesin pencari dan email marketing menjadi kunci utama untuk meningkatkan pelanggan baru. Pemasaran digital memungkinkan salon untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan penawaran spesial, dan membangun hubungan yang lebih erat melalui konten yang relevan. Pemanfaatan media sosial dalam dunia bisnis semakin berkembang, termasuk dalam industri salon kecantikan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sarana efektif untuk mempromosikan layanan, membangun citra merek, serta menjalin interaksi langsung dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam strategi pemasaran salon kecantikan, khususnya dalam meningkatkan daya tarik pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dan observasi terhadap aktivitas media sosial beberapa salon kecantikan di kota Subang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dan kreatif melalui unggahan foto hasil perawatan, testimoni pelanggan, hingga promosi diskon berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan engagement. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kualitas konten, frekuensi interaksi, serta kemampuan merespons tren yang berkembang. Dengan demikian, media sosial menjadi alat yang penting dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi salon di tengah persaingan industri kecantikan.

ABSTRACT

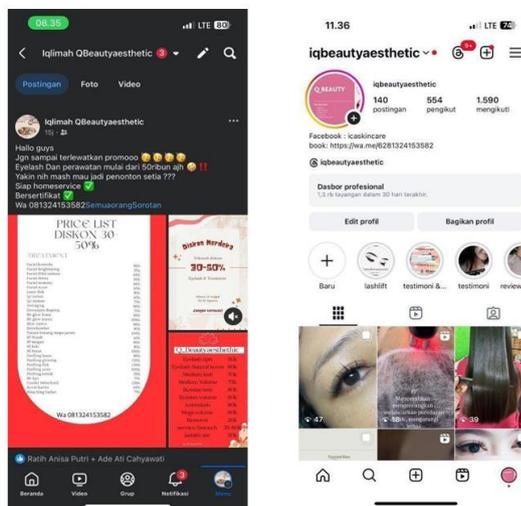
Salon digital marketing refers to the application of digital technology and platforms to promote salon services to a wider audience. In this digital era, salons are required to adapt to changing consumer behavior, which is increasingly dependent on the internet. Digital marketing strategies such as the use of social media, online advertising, search engine optimization, and email marketing are key to increasing new customers. Digital marketing allows salons to interact directly with customers, provide special offers, and build stronger relationships through relevant content. The use of social media in the business world is growing, including in the beauty salon industry. Social media such as Instagram, Facebook, and TikTok have become effective tools for promoting services, building brand image, and establishing direct interactions with customers. This study aims to analyze the role of social media in beauty salon marketing strategies, particularly in increasing customer attraction. The research method used was a case study and observation of the social media activity of several beauty salons in the city of Subang. The results show that consistent and creative use of social media through posting photos of treatment results, customer testimonials, and discount promotions

contributes significantly to increasing the number of customers and engagement. However, the success of this strategy is highly dependent on the quality of the content, the frequency of interactions, and the ability to respond to emerging trends. Thus, social media has become a crucial tool for expanding market reach and strengthening salons' positions in the competitive beauty industry.

1. PENDAHULUAN

Teknologi internet memudahkan manusia dalam berbisnis, berbelanja dan melakukan transaksi secara online melalui situs-situs dan aplikasi online. Aplikasi sosial media sangatlah mempengaruhi penjualan karena hampir semua orang menggunakan jaringan sosial seperti whatsapp atau instagram dengan fitur yang cukup lengkap ,sehingga kita bisa mengetahui fitur pengguna aktif untuk mengetahui teman-teman yang sedang online. Komunikasi yang baik antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli akan menghasilkan keputusan untuk menentukan pilihan yaitu membeli produk yang ditawarkan.

Komunikasi merupakan modal yang sangat penting dalam dunia usaha, khususnya dalam pemasaran suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Itu sebabnya sudah banyak para ahli di bidang bisnis mendalami tentang apa dan bagaimana cara melakukan komunikasi yang efektif. Dengan kata lain bahwa komunikasi yang diterapkan akan bisa memberikan hasil atau keuntungan yang maksimal bagi penyedia jasa atau barang. Namun demikian kita perlu memahami apa definisi dari Komunikasi Pemasaran itu sendiri. Para pakar komunikasi telah mendefinisikan tentang komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau kliennya. (Doembana, Rahmat and Farhan, M., 2017).



Gambar 1. Akun Facebook dan Akun Instagram Salon Q_Beautyaesthetic.

Instagram atau Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer dan memiliki pengaruh besar, sehingga efektif digunakan dalam strategi pemasaran produk serta peningkatan brand awareness (brand awareness). Dalam dunia digital, strategi konten adalah jantung dari setiap pemasaran yang sukses. Bahwa konten berkualitas yang disajikan secara konsisten adalah faktor utama dalam meningkatkan brand awareness, penting untuk memahami bahwa konten bukan hanya tentang promosi produk atau jasa, tetapi juga harus mendidik, menginspirasi, dan menciptakan interaksi dengan audiens (Octaviana et al.,2024).

Salon Q_Beautyaesthetic juga melakukan homeservice/ dor to dor yang berbeda dengan salon lainnya, Salon kecantikan ini sangat membantu pengunjung ketika malas keluar rumah dan ketika musim hujan tetap bias melakukan perawatan di rumah. Salon Q_Beautyaesthetic salah satu salon yang menghasilkan karya yang cukup memuaskan konsumen. Sehingga konsumen minat dengan hasil karya salonnya untuk memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran jasa. Berbagai macam strategi dilakukan untuk mempertahankan persaingan jasa salon yang saat ini dijalankan. Strategi promosi salon Q_Beautyaesthetic ini sering mengadakan promosi setiap bulan dengan harga promo bervariasi salon Q_Beautyaesthetic selalu dikunjungi oleh konsumen yang datang langsung di sekitaran Mandala dan sekitarnya.

Data Pengunjung / homeservice				
Bulan Mei 2025				
1. Th. Menik	11. Bona	21. Dwi	31. Wni	
2. Th. Ayu	12. Dina	22. Heni	32. Endah	
3. Gita	13. Herliah	23. Suci	33. Endah	
4. Lili	14. Ayu	24. Saras	34. Neni	
5. Sri	15. Lili	25. Iik	35. Nurani	
6. Eva	16. Melati	26. Nib	36. Ajla	
7. Mega	17. Thaya	27. Wina	37. Wina	
8. Anis	18. Ika	28. Boyo	38. Sula	
9. Indah	19. Abil	29. Ima	39. Anni	
10. Linda	20. Anan	30. Ima	40. Baya	
Bulan Juni 2025				
1. Thaya	11. Thaya	21. Heni	31. Suci	41. Dessen
2. Wini	12. Melati	22. Neni	32. Rani	42. Tya
3. Nites	13. Endah	23. Wina	33. Har	43. Ai
4. Ani	14. Dwi	24. Nurul	34. Tiara	44. Rupa
5. Pusaka	15. Endah	25. Nita	35. Anni	45. Wina
6. Ros	16. Endah	26. Ajla	36. Nita	46. Nabila
7. Ann res	17. Nabila	27. Dina	37. Ika	47. El
8. Rika	18. Dina	28. Wina	38. Dita	48. Ika
9. Wina	19. Baya	29. Hani	39. Anan	49. Ima
10. Menik	20. Hana	30. Nay	40. Dina	50. Dini

Gambar 2. Data Pengunjung Salon Q_Beautyaesthetic

Setiap konsumen yang datang berkunjung sering menjadikan salon Q_Beautyaesthetic ini sebagai rekomendasi jika teman, saudara, atau koleganya yang mau memperindah atau mempercantik dirinya agar untuk datang ke salonnya secara langsung. Beberapa konsumen mengatakan bahwa mereka merasa puas akan hasil dan pelayanan yang dilakukannya. Sehingga para konsumen tidak segan-segan untuk menggunakan jasa salon Q_Beautyaesthetic lagi dan tidak segan pula untuk merekomendasikan kepada kerabat mereka. Strategi promosi salon yaitu sering mengadakan promosi pada saat tertentu. Misalnya, promosi mendadak dan promosi-promosi dihari spesial lainnya, selain itu juga tersedia berbagai paket hemat dalam proses salon. Salon ini menerima beberapa pelayanan seperti meluruskan rambut, pangkas rambut, smoothing rambut, perawatan wajah dan pelayanan lainnya.

Salon ini juga menjual beberapa alat make up dan bisa juga menerima seseorang yang ingin kursus kecantikan dan mendapatkan sertifikat. Q_Beautyaesthetic selalu dikunjungi oleh konsumen yang datang langsung dari sekitaran Kabupaten Subang Kecamatan Sukasari. Hasil ini dapat langsung ketika peneliti datang ke salon. Pada saat wawancara kepada konsumen, konsumen mengatakan bahwa mereka selalu puas dengan hasil yang diberikan, bukan hanya menghasilkan karya saja namun setiap hasil yang sudah diberikan salon ini selalu mengunggah ke akun Instagram, Facebook, dan whatsapp dan sejauh ini tidak adanya konsumen yang datang untuk complain dengan hasil dibuatnya melainkan senang dengan hasil pelayanan salon. Oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi pemasaran digital Salon Q_Beautyaesthetic dalam meningkatkan pengunjung".

2. TINJAUAN PUSTAKA

Setiap kutipan dari buku dikutip dalam teks, dan mengutip sumber dalam daftar pustaka. Kutipan dalam teks ditulis seperti ini: (Nama belakang penulis, tahun: halaman) atau (Nama

belakang penulis, tahun) untuk sumber buku. Sedangkan kutipan untuk sumber online ditulis seperti ini: (Nama belakang penulis/editor/institusi, tahun posting).

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2019).

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya. Menurut Tjiptono & Diana (2020).

Strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Menurut Kotler (2018).

2.3 Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu (Sabila, 2019).

2.4 Pemasaran Digital

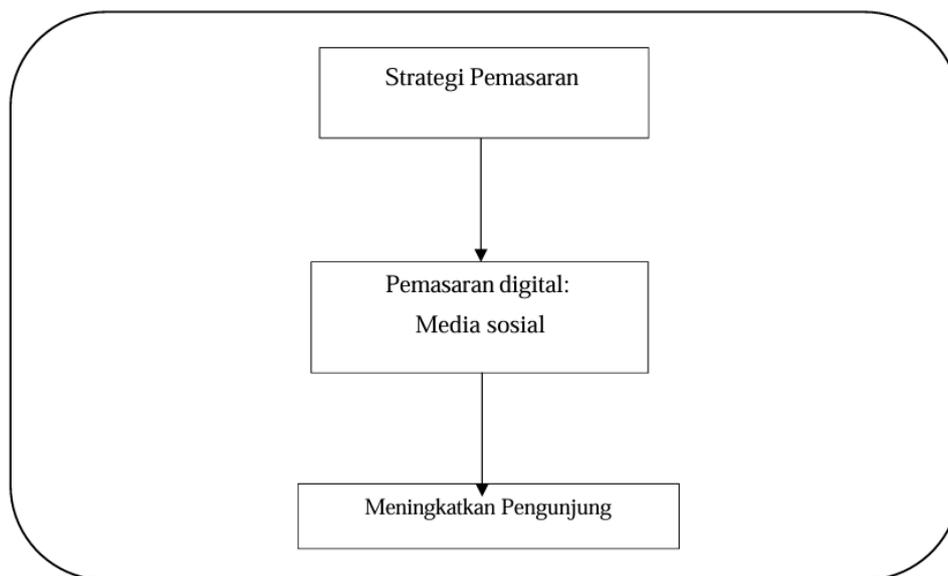
Menyatakan Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran online yang berguna untuk menjangkau pasar yang lebih luas menggunakan media internet, bertujuan untuk menghubungkan pebisnis dengan calon pemelinya melalui media internet. Dari penjelasan para ahli sebelumnya, dapat penulis simpulkan bahwa digital marketing merujuk pada aktivitas pemasaran yang menggunakan internet dan berbagai platform online seperti website, media sosial yang berguna untuk penyebaran informasi secara luas, sehingga bisa mendapatkan peluang baru dan bertujuan agar adanya hubungan pebisnis dengan calon pembeli. Rachmadi, T., & Kom, S. dalam dalam (Mawardi et al., 2022:12).

Pemasaran digital memanfaatkan berbagai media yang terhubung dengan internet untuk menginformasikan produk atau jasa yang dimiliki oleh pengusaha/perusahaan agar dapat dikenal lebih luas dengan dunia internet (Onsardi et al., 2022:12).

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2). Chaster I. Barnard, Henry Fayol, Alfin Brown, Horald Kontz, Cyril dan George R. Terry beranggapan bahwa manajemen adalah ilmu sekaligus seni. Manajemen sebagai seni berfungsi untuk mencapai tujuan yang nyata mendatangkan hasil atau manfaat (dengan pemakaian pengetahuan manajemen pada situasi tertentu). Sedangkan, Manajemen sebagai Ilmu berfungsi menerangkan fenomena-fenomena, keadaan, penjelasan tentang manajemen itu sendiri (yang melahirkan teori, pendapat, statemen yang dapat dipertahankan, teruji dan terbukti). Media sosial kini menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi bisnis yang efektif. Perusahaan dituntut untuk memahami serta memiliki manfaat promosi media sosial guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan membangun hubungan yang solid dengan konsumen (Suhairi et al., 2023).

3. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka berfikir merupakan acuan didalam melaksanakan penelitian, adapun kerangka berpikirnya adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran.
Sumber data: Data Diolah Peneliti

Kerangka pikiran dalam bisnis dan inovasi sosial sangatlah penting untuk itu harus ada kerangka pikiran dalam bisnis. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, pemanfaatan facebook dan instagram masih belum maksimal. Preposisi Penelitian Penjelasan mengenai kerangka pemikiran tersebut membentuk sebuah proposisi penelitian. Proposisi merupakan ungkapan atau pernyataan yang dapat dipercaya, disangka atau diuji kebenarannya, mengenai konsep yang menjelaskan atau memprediksi fenomena-fenomena. Mengenai fenomena yang terjadi pada persaingan dalam pasar. Strategi pemasaran pada salon Q_Beautyesthetic dalam meningkatkan konsumen.

Proposisi mengacu pada:

- 1) Strategi pemasaran Salon Q_Beautyesthetic menggunakan pemasaran digital
- 2) Strategi pemasaran digital Salon Q_beautyesthetic mengguakan media Sosial
- 3) Terdapat kendala dalam strategi pemasaran digital Salon Q_beautyesthetic untuk meningkatkan pengunjung.

4. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif.

Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata (baik tertulis maupun lisan). Metode penelitian kualitatif ini dipilih karena dapat menyajikan secara langsung hakikatnya hubungan antara peneliti dan responden serta lebih peka dan dapat menyesuaikan diri dengan pola-pola nilai yang dihadapi. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan sehubungan dengan status subyek penelitian.

- a) Partisipan

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan partisipan penelitian yaitu karyawan salon dan pemilik salon Q_Beautyesthetic. Penentuan partisipan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa partisipan tersebutlah yang mengerti dan mengetahui informasi yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini. Team Pengelola media sosial di salon Q_Beautyesthetic menggunakan facebook dan whatsapp untuk memberikan informasi mengenai strategi pemasarannya.

Pelanggan salon Q_Beautyesthetic ini partisipan yang termasuk dalam kategori ini. Waktu penelitian

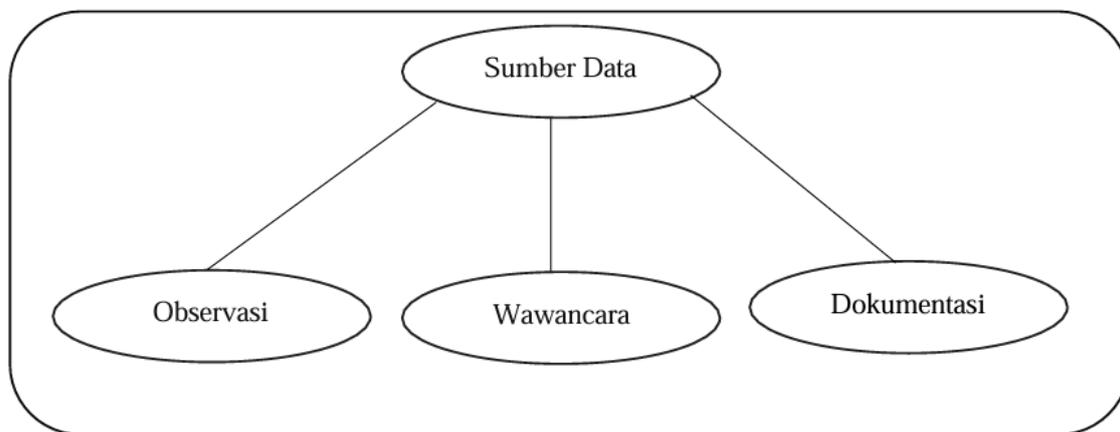
- Tahapan persiapan, menyusun instrumen penelitan seperti pedoman wawancara dan observasi di bulan November 2024
- Tahap pengumpulan data, wawancara dan observasi akan dilaksanakan pada esember 2024 hingga bulan Januari 2025
- Tahap Analisa data,proses analisa dan akan berlangsung pada bulan Februari hingga Maret 2025

b) Lokasi penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Subang, Desa Mandalawangi, Kecamatan Sukasari. Tempat pengambilan informasi ini langsung mendatangi pemilik salon untuk mendapatkan data informasi yang akan kita diteliti. Sesuai dengan kesepakatan dengan pihak salon mengenai judul yang akan dibuat “Strategi pemasaran digital salon Q_Beautyesthetic dalam meningkatkan pengunjung”.

Teknik pengumpulan data:

- Wawancara Teknik wawancara dengan cara pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan data
- Observasi partisipatif observasi langsung terhadap akun media sosial salon untuk melihat interaksi pelanggan
- Dokumentasi Data dokumentasi seperti ststistik engagement media sosial digunakan untuk memberikan data.



Gambar 4. Triangulasi Data

Sumber: Data Diolah Peneliti

Penerapan triangulasi dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas dan komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Dengan mengintegrasikan berbagai sumber data, metode, atau analisis, triangulasi memungkinkan peneliti untuk memahami isu dengan lebih mendalam. Dalam konteks penelitian, perspektif yang beragam menjadi aspek utama untuk menggali kompleksitas fenomena sosial, budaya, dan psikologis. Setiap individu atau kelompok dapat memiliki pengalaman, pandangan, dan interpretasi yang berbeda mengenai suatu situasi. Ketika peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber, peneliti tidak hanya memperkaya

pemahaman tetapi juga dapat menyoroti perbedaan yang mungkin diabaikan jika hanya mengandalkan satu sumber atau metode. (Bambang Arianto., 2024).

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proposisi 1 : Strategi pemasaran salon Q_Beautyesthetic menggunakan pemasaran digital

Media sosial yang digunakan oleh salon untuk promosi hanya facebook dan instagram saja. Berdasarkan data yang di ambil dan dilihat dari iklan facebook atau instagram hasil yang banyak dilihat oleh para customer atau pengunjung baru melalui iklan facebook. Meskipun hasil belum maksimal sepenuhnya untuk bisa menarik pelanggan baru agar lebih dikenal orang atau banyak di ketahui lebih banyak orang harus terus membuat iklan di sosial media.

Proposisi 2: Strategi pemasaran digital salon Q_Beautyesthetic menggunakan media sosial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan facebook dan instagram sebagai media sosial untuk promosi memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan pengunjung. Namun temuan ini juga mengungkap ada beberapa tantangan yang dihadapi, seperti kurangnya pemahaman promosi iklan yang berbayar membuat promosi iklan terbatas. Dari hasil wawancara dengan customer diketahui bahwa mereka mengetahui salon kecantikan ini dari iklan sosial media seperti facebook. Sebuah pengikut itu sangat penting untuk sebuah akun usaha agar lebih banyak orang ketahui.

Proposisi 3: Kendala dalam strategi pemasaran digital salon Q_Beautyesthetic untuk meningkatkan pengunjung.

Penggunaan facebook dan instagram sebagai media sosial promosi oleh salon kecantikan menghadapi berbagai kendala utama yang ditemukan adalah aspek teknis. Pemilik usaha masih memiliki keterbatasan dalam memahami teknologi seperti algoritma facebook dan instagram. Selain ini keterbatasan peralatan seperti kamera berkualitas tinggi untuk membuat konten atau foto produk salon yang lebih menarik lagi

PEMBAHASAN

Media sosial khususnya facebook dan instagram telah menjadi salah satu alat pemasaran digital utama bagi salon Q_Beautyesthetic untuk menjangkau target pasar yang kebanyakan anak muda. Strategi promosi membuat konten video atau foto. Cara ini sangat efektif dalam meningkatkan jangkauan pengunjung, dalam usaha yang kita jalankan konten promosi itu sangat penting karena semakin banyak yang mengetahui salon ini, maka semakin cepat pula salon ini di datangi pengunjung. Oleh karena itu, untuk bisa lebih dikenal dan menarik lebih banyak pelanggan, salon perlu terus mengoptimalkan penggunaan iklan di media sosial, khususnya Facebook dan Instagram. Salah satu cara untuk meningkatkan efektivitas iklan adalah dengan terus menguji dan memperbaiki konten iklan yang ditampilkan. Misalnya, dengan mencoba berbagai format iklan, seperti gambar, video, atau bahkan iklan berformat carousel, serta mengukur kinerja setiap iklan untuk mengetahui mana yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens. Pemasaran digital dapat sangat efektif untuk salon jika dilakukan dengan strategi yang tepat, seperti penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan memanfaatkan data pelanggan untuk personalisasi. Namun, kesuksesan memerlukan konsistensi, kreativitas, dan pemahaman yang baik tentang preferensi target audiens. Dengan pendekatan yang terencana, salon dapat mengoptimalkan potensi pemasaran digital untuk pertumbuhan bisnis. Efek yang sangat bagus juga untuk salon dalam pemasaran digital itu bisa membuat pengunjung semakin ramai dan lebih banyak di kenal oleh

pengunjung salon. Kampanye promosi seperti diskon, bundling, atau program loyalitas sering kali langsung mendorong peningkatan penjualan.

Konten media sosial facebook dan instagram sebagai kunci dalam meningkatkan penjualan pada salon dengan cara konsisten mengunggah iklan di media sosial. Hasil menunjukkan bahwa pendekatan kreatif dalam pembuatan konten di media sosial mampu memberikan dampak positif. Keterlibatan pengikut melalui media sosial dapat menunjukkan seberapa banyak orang mengetahui promosi kita dengan cara mereka like atau komentar di iklan yang kita buat. Konten dinilai sangat efektif karena tidak hanya memberikan informasi mendalam tetapi juga membangun hubungan baik dengan pengunjung. Selain itu, temuan lain yang penting adalah pentingnya jumlah pengikut (followers) bagi akun usaha. Semakin banyak pengikut yang dimiliki sebuah akun, semakin besar pula peluang usaha tersebut untuk diketahui oleh orang banyak. Pengikut yang banyak bukan hanya mencerminkan popularitas, tetapi juga memberikan kepercayaan kepada calon pelanggan bahwa usaha tersebut telah dikenal dan memiliki audiens yang loyal. Oleh karena itu, usaha untuk meningkatkan jumlah pengikut perlu menjadi fokus bagi pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan media sosial secara maksimal. meskipun media sosial seperti Facebook dan Instagram memiliki potensi besar untuk digunakan dalam promosi, penting bagi pemilik usaha untuk memahami cara memanfaatkan iklan berbayar dan berfokus pada strategi untuk meningkatkan jumlah pengikut. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan memperluas jangkauan pasar. Pada periode Natal dan Tahun Baru, promosi diskon menjadi salah satu strategi yang sangat efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Diskon ini sering kali dimanfaatkan oleh salon untuk meningkatkan jumlah kunjungan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Ada beberapa alasan mengapa periode ini menjadi waktu yang strategis untuk memberikan diskon dan mengapa pelanggan sangat tertarik dengan penawaran karena harga terjangkau, moment perawatan yang tepat dan strategi pemasaran yang tepat. Pengelolaan media sosial pada salon Q_Beautyaesthetic terdapat kendala berupa keterbatasan membuat konten video dan sumber daya manusia. Hasil dari wawancara bahwa kendala ini sangat berpengaruh dengan datangnya pengunjung, Konten video sangatlah efektif selain membuat pengunjung penasaran bisa terlihat dari komentar pengunjung. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pemilik salon kecantikan adalah keterbatasan dalam memahami teknologi, khususnya algoritma yang digunakan oleh Facebook dan Instagram. Kedua platform ini memiliki algoritma yang kompleks, yang mempengaruhi siapa yang melihat konten yang diposting. Misalnya, algoritma Instagram cenderung lebih memprioritaskan konten yang mendapat banyak interaksi, seperti suka, komentar, atau berbagi. Pemilik salon yang tidak memahami cara kerja algoritma ini mungkin akan kesulitan untuk mendapatkan visibilitas yang optimal untuk promosi mereka. Bahkan dengan produk atau layanan yang sangat baik, jika pemilik salon tidak mengetahui kapan waktu yang tepat untuk posting, jenis konten apa yang harus dibuat, atau cara mengoptimalkan interaksi dengan audiens, maka promosi mereka dapat kurang efektif. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha untuk belajar lebih lanjut mengenai cara kerja algoritma ini dan mengembangkan strategi konten yang sesuai. Kendala sumber daya manusia di salon kurangnya pegawai yang membuat salon antri lama dan membuat pengunjung menunggu lama, Pegawai di salon harus bisa ditambahkan dan memberikan pemahaman mengenai konten video yang harus sering kita bikin untuk bisa menarik pengunjung. Selain masalah SDM, pembuatan konten video yang konsisten dapat menjadi strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Konten video memungkinkan salon untuk menonjolkan keahlian dan layanan mereka secara visual.

Namun, beberapa kendala sering muncul, seperti kurangnya pemahaman pegawai tentang cara membuat konten yang menarik untuk meningkatkan penjualan salon, fokuslah pada kombinasi antara layanan berkualitas, promosi kreatif, dan pemasaran digital yang efektif. Dengan memberikan pengalaman yang positif dan menarik pelanggan baru, salon dapat membangun loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan pendapatan secara signifikan.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk media promosi salon kecantikan, terutama untuk meningkatkan pembelian dan memperluas jangkauan pasar. Namun, pemanfaatan facebook dan instagram belum optimal, dan ada beberapa kendala seperti keterbatasan kamera dan biaya untuk menggunakan iklan berbayar agar jangkauan lebih luas. Digital pemasaran (digital marketing) pada salon merupakan strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas, dan menarik lebih banyak pelanggan. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi, salon dapat lebih mudah berkomunikasi dengan audiens target, mempromosikan layanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran digital sangat berpengaruh untuk memperkenalkan salon Q Beautyaesthetic. Pemasaran digital telah menjadi elemen penting bagi keberhasilan bisnis salon di era modern. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi perpesanan, salon dapat memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 147-157.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Riset Komunikasi*, 147-157. Bina Nusantara. (2019, Juni 5). sejarah-perkembangan-teknologi. Diambil kembali dari [https://sis.binus](https://sis.binus.ac.id:https://sis.binus)
- Akbas, F., Markov, S., Subasi, M., & Weisbrod, E. (2018). Determinants and Consequences of Information Processing Delay: Evidence from the Thomson Reuters Institutional Brokers' Estimate System. *Journal of Financial Economics*, 127(2), 366–388. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2017.11.005>
- Arianto, B. (2024). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bother? Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Business <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07>. *Horizons*, 57(6), 703-708. bms.telkomuniversity.ac.id/manajemen-pemasaran-sebagai-strategi-bisnis-yang-efektif/
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2017). *Principles of Corporate Finance* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Dedi Purwana, D. (2017). *Digital Marketing dan Perkembangan E-Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Elida T, R. A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press.
- Elida, T. R. A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press. Ihsan, A. (2021). *Strategi Pemasaran*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Hull, J. C. (2018a). *Options, Futures, and Other Derivatives* (9th ed.). Harlow: Wiley.
- Hull, J. C. (2018b). *Risk Management and Financial Institutions* (5th ed.). Hoboken: Wiley.
- Ihsan, A. (2021). *Strategi Pemasaran*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kenton, W. (2018). *Financial Literacy*. Retrieved January 15, 2019, from <https://www.investopedia.com/terms/f/financial-literacy.asp>
- Kimmel, A. J. (2018). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values*. Sage Publications.
- Kimmel, A. J. (2018). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values* (1st ed.). Sage Publications.
- Kogan Page. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P. (2012). *What is Marketing? USA: Kotler Marketing*.

- Kotler, P. (2012). *What is Marketing? USA: Kotler Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education. Mawardi,
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.)*. Pearson Education.
- M., Rachmadi, T., & Kom, S. (2022). *Pemasaran Digital: Konsep dan Aplikasi*. Malang: UB Press.
- Octaviana, V., Suryani, I., & Putri, R. (2024). Strategi Konten Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45-59.
- Onsardi, O., Nurfitriana, N., & Lestari, D. (2022). Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 11–22.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.)*. Kogan Page.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.)*.
- Smart Woman. (2017). *Digital Marketing*. Europe: Erasmus.
- Stanton, W. J., Swastha, B., & Handoko, H. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stokes, R. (2011). *EMarketing The Essential Guide to Marketing in a Digital World 5th Edition*. QuirkeMarketingPty)Ltd. William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2019)
- Stokes, R. (2011). *EMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World (5th ed.)*. Quirk Education.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Sudirman, I. M. S. N. (2018a). Disposition Effect Investor pada Pengambilan Keputusan Investasi: Penjelasan Regret Regulation dan Regulatory Focus. Universitas Airlangga.
- Sudirman, I. M. S. N. (2018b). Pengujian Leverage Effect Hypothesis pada Berbagai Tingkat Inflasi di Pasar Modal Indonesia: Model TARARCH dan EGARCH. In A. Basyith, M. Gunarto, & Fitria (Eds.), *Prosiding Forum Manajemen Indonesia Ke-10: Innovation, Technology and Social Science in Disruption Era* (p. 193). Palembang: Forum Manajemen Indonesia, Koordinator Wilayah Sumatera Selatan.
- Sudirman, I. M. S. N., Irwanto, A., & Basuki. (2017). Disposition Effect on Investment Decision Making: Explanation of Regulatory-Focus Theory. In E. Lau, L.-M. Tan, & J. H. Tan (Eds.), *Selected Papers from the Asia-Pacific Conference on Economics & Finance (APEF 2016)* (pp. 19–29). Singapore: Springer Singapore.
- Suhairi, A., Putra, A., & Rahmawati, L. (2023). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 78–90.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07>.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- William J. Stanton. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Tjiptono dalam buku komunikasi pemasaran terpadu (2011:96)