

**STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
UNTUK PENGEMBANGAN USAHA
SANGGAR RIAS SABILA WEDDING**

**Etik Kustowulan¹, Is Solikhatun²
Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Sultan Fatah**

Abstract

The ease of accessing Instagram is used by several service and goods entrepreneurs in the Demak Regency area, one of which is the Rias Sabila Wedding Studio. The goal to be achieved in this research is to find out the promotion strategy through Instagram social media for the business development of the Sabila Wedding Studio.

This type of research is a qualitative research with the focus of this research is the promotion strategy through Instagram social media for the business development of Sabila Wedding Studio. The data collection technique was carried out by means of observation (observation), interviews and documentation, then checked the validity of the data using triangulation techniques.

The results showed that the use of social media Instagram as a social media promotion strategy for Sanggar Rias Sabila Wedding had a good impact on its business development activities. The obstacle in using Instagram is the lack of ideas and preparation in carrying out promotional strategy activities on Instagram. The effort made to overcome these obstacles is to form a promotion team to manage their Instagram accounts so that they are even more active in promoting the products and services of Sanggar Rias Sabila Wedding.

Keywords : Promotion Strategy, Instagram Social Media, Business Development

Abstraksi

Kemudahan dalam mengakses Instagram dimanfaatkan oleh beberapa pengusaha jasa dan barang di wilayah Kabupaten Demak, salah satunya adalah Sanggar Rias Sabila Wedding. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi melalui media sosial Instagram bagi pengembangan usaha Sanggar Rias Sabila Wedding.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan fokus penelitian ini adalah strategi promosi melalui media sosial Instagram bagi pengembangan usaha Sanggar Rias Sabila Wedding. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi (pengamatan), wawancara dan dokumentasi, kemudian dilakukan pengecekan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi promosi media sosial Sanggar Rias Sabila Wedding memberikan dampak yang baik terhadap kegiatan pengembangan usahanya. Kendala dalam pemanfaatan Instagram adalah kurangnya ide dan persiapan dalam menjalankan kegiatan strategi promosi di Instagram. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan membentuk tim promosi untuk mengelola akun Instagram mereka agar lebih giat lagi dalam mempromosikan produk dan jasa Sanggar Rias Sabila Wedding.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Media Sosial Instagram, Pengembangan Usaha

A. PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia usaha yang semakin pesat persaingan antar perusahaan akan semakin ketat pula, karena saat ini persaingan di dunia bisnis semakin menjamur.

Pengembangan produk barang ataupun jasa bukan hanya membutuhkan pengemasan yang menarik, namun juga dibutuhkan pemasaran untuk mendukung ketertarikan untuk konsumen. Guna menarik konsumen dengan pemasaran dibutuhkan strategi promosi yang

tepat. Dalam bauran pemasaran promosi merupakan salah satu bagian dari delapan model komunikasi pemasaran yang utama, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (Alo, 2011).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu badan usaha pastinya selalu mempunyai tujuan dan maksud tertentu, salah satu tujuannya adalah untuk membentuk suatu *brand* (merek) untuk produk yang dipasarkan dan juga untuk memikat hati masyarakat. Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak.

Di era yang sudah digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, khalayak dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi. Terkadang dibutuhkan pusat informasi yang mudah diakses untuk mendapatkan informasi yaitu menggunakan internet.

Perkembangan internet saat ini dengan adanya media sosial begitu penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial membuat manusia lebih transparan dalam berkomunikasi, dan aktivitas

setiap orang dengan mudah dapat diketahui orang lain, bahkan diketahui seluruh dunia (Nurudin, 2013). Media sosial lebih diminati karena kegiatan komunikasinya bersifat dua arah. Pengguna media sosial dapat memperoleh umpan balik atau komentar langsung dari pengguna lainnya banyak sekali jenis dari sosial media yang pada intinya memberikan kemudahan masyarakat menerima informasi darimana saja.

Media sosial yang banyak diminati adalah *Facebook, Twiter, Instagram, Path*. Media tersebut sekarang sudah tersedia dalam bentuk aplikasi yang dapat di *download* pada *play store* dan dapat dipergunakan di berbagai perangkat komunikasi yang terhubung dengan internet.

Hanya dengan menggunakan *mobile phone* dan jaringan *Internet* kita dapat langsung terhubung ke akun media sosial. Media sosial bagaikan magnet yang mampu menarik masyarakat untuk ikut bergabung di dalamnya. Tren ini membuat media sosial tak hanya digunakan oleh kalangan personal, banyak komunitas, organisasi, perusahaan, bahkan lembaga pemerintahan pun menggunakan sosial media sebagai media persuasi mereka. *Account* jejaring sosial seperti *Facebook, Whatsapps, Instagram* atau *Twitter* nyatanya memiliki posisi yang penting pada beberapa peristiwa penting di dunia (Wahyuni, 2013:71).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia, terbukti dengan adanya survey dari *Databooks* yang mengatakan bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 53 juta

orang dari total pengguna internet di Indonesia sebesar 132 juta orang (Katadata, 2018).

Seperti halnya usaha jasa lain, Sanggar Rias Sabila *Wedding* juga melakukan strategi promosi guna menentukan dan mencapai tujuan perusahaan dan mengimplementasikan misinya. Kemudahan dalam mengakses *Instagram* dimanfaatkan beberapa pengusaha jasa dan barang di wilayah Kabupaten Demak salah satunya adalah Sanggar Rias Sabila *Wedding* yang beralamat di Dukuh Logantung, Desa Sokokidul RT 003 RW 001, Kecamatan Kebonagung, Kabupaten Demak. Usaha yang dijalankan Sanggar Rias Sabila *Wedding* ini adalah jasa, penyewaan perlengkapan pesta, rias dan *Wedding Organizer* (WO). Seiring bertambahnya jumlah acara yang membutuhkan peralatan pesta, bisnis ini mulai berkembang, seperti kebutuhan persewaan pernikahan, keperluan acara ulang tahun, acara seminar dan lain sebagainya, seperti perawatan kecantikan secara rutin juga menjual berbagai macam produk kecantikan.

Dalam penelitian ini, secara garis besar ingin mengetahui sejauh mana strategi promosi yang dilakukan oleh Sanggar Rias Sabila *Wedding* menggunakan media sosial *Instagram* dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan pengembangan usahanya dan menjaga loyalitas konsumen terhadap jasa salon dan *Wedding Organizer* di tengah persaingan jasa yang semakin ketat.

Adanya peningkatan pengikut (*followers*) yang cukup banyak meskipun penggunaanya masih sedikit atau peningkatannya kurang pesat, namun ada

kenaikan di bagian pengikut (*followers*) yaitu dari sebelumnya 1.040 pengikut (*followers*) naik pesat menjadi 7.126 pengikut (*followers*).

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah strategi promosi melalui media social *Instagram* untuk pengembangan usaha Sanggar Rias Sabila *Wedding*?
2. Kendala-kendala apa yang dihadapi dalam melakukan strategi promosi melalui media sosial *Instagram* untuk pengembangan usaha Sanggar Rias Sabila *Wedding* dan bagaimana upaya mengatasinya?

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi promosi melalui media sosial *Instagram* untuk pengembangan usaha Sanggar Rias Sabila *Wedding*.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi promosi melalui media sosial *Instagram* untuk pengembangan usaha Sanggar Rias Sabila *Wedding* dan upaya mengatasinya.

Dari hasil penelitian ini diharapkan nantinya mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta informasi mengenai strategi promosi melalui media sosial *Instagram* untuk pengembangan usaha.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi, informasi bacaan

dan bahan perbandingan dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya pada topik yang relevan serta berguna dalam menambah pengetahuan di masa yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini harapannya dapat memberikan kontribusi kepada pembaca mengenai pemahaman suatu ilmu pengetahuan. Manfaatnya bisa berguna untuk memecahkan masalah secara praktikal atau sebagai alternatif solusi suatu permasalahan.

Strategi adalah cara ataupun taktik yang dijalankan untuk mempertahankan usaha jangka panjang perusahaan dan apabila memungkinkan dapat mengalahkan para pesaing lainnya. Strategi sangat penting untuk menentukan kesuksesan organisasi perusahaan, sehingga inilah yang menjadi alasan mengapa setiap perusahaan menggunakan strategi. Pemasar ataupun penjual dapat menjalankan strateginya masing-masing yang dianggap efisien dan efektif bagi perusahaan itu sendiri.

Promosi merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan yang sifatnya berupa persuasi atau ajakan untuk meningkatkan target perusahaan salah satunya merangsang meningkatnya penjualan yang telah ditargetkan sebelumnya dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak.

Pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan berbagai pihak yang terkait dalam usaha tersebut,

baik pemerintah, pemerintah daerah, masyarakat dan terutama pengusaha itu sendiri untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang lebih besar dengan daya saing tinggi melalui pemberian fasilitas dan bimbingan pendampingan yang disertai dengan motivasi dan kreativitas.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan fokus penelitian ini adalah strategi promosi melalui media social *Instagram* untuk pengembangan usaha Sanggar Rias Sabila *Wedding*. Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan wawancara. Data sekunder berupa sumber-sumber lain, buku-buku referensi, majalah ilmiah, catatan-catatan, dokumen-dokumen resmi, makalah, laporan/jurnal yang relevan dengan objek kajian, sumber berita lain di berbagai media, dan sumber internet mengenai profil Sanggar Rias Sabila *Wedding*.

Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi (pengamatan), wawancara dan dokumentasi kemudian dilakukan pemeriksaan keabsahan data dengan teknik triangulasi.

Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung tentang strategi promosi melalui media sosial *Instagram* untuk pengembangan usaha Sanggar Rias Sabila *Wedding*.

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif, data yang dianalisis dan digambarkan sedemikian rupa,

sehingga diperoleh suatu kesimpulan. Pola dan kategori pengolahan data berdasarkan pada strategi promosi pemasaran dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni *Integrated Marketing Communication*, terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Event/Publisitas (*Publicity*).

B. PEMBAHASAN

Seperti halnya promosi yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, Sanggar Rias Sabila *Wedding* juga telah melakukannya, yakni mengembangkan promosi dengan strategi yang efektif.

Strategi promosi Sanggar Rias Sabila *Wedding*, antara lain mengenali khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi total, menentukan bauran promosi, mengorganisasikan dan mengelola. Komunikator pemasaran harus memulai komunikasinya dengan mengenali secara jelas khalayak sasarnya. Mengingat internet menjadi *platform online* dengan pengguna terbanyak. Selain itu penyebaran informasi di *new media* sangatlah cepat dan dapat menjangkau semua khalayak.

Setelah beberapa tahun menggunakan media cetak dan promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), Sanggar Rias Sabila *Wedding* beralih ke *Instagram* yang digunakan sebagai media promosi

Sanggar Rias Sabila *Wedding* dikarenakan saat ini media sosial yang paling populer adalah *Instagram*, apalagi ditambah dengan pengikut (*follower*) *Instagram* yang rata-rata adalah anak muda, sesuai dengan target pasar Sanggar Rias Sabila *Wedding*.

Dipilihnya *Instagram* sebagai media promosi membuat Sanggar Rias Sabila *Wedding* memikirkan strategi apa yang cocok untuk mempromosikan Sanggar Rias Sabila *Wedding* secara cepat, efektif dan efisien, lalu Sanggar Rias Sabila *Wedding* memutuskan untuk menggunakan strategi promosinya *me-repostreview* dari pelanggan di *Instagram*.

Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa salon kecantikan dengan akun *Instagram* *sabila_wedding*, setidaknya pada setiap harinya Sanggar Rias Sabila *Wedding* dapat mengunggah minimal satu foto hasil dari *me-repost* postingan foto dari pengunjung yang mengunggahnya ke *Instagram*. Hasil *repost* inilah yang membuat strategi promosi Sanggar Rias Sabila *Wedding* berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh salon kecantikan sejenis yang lain di Kabupaten Demak.

Cara *me-repost* yang digunakan untuk promosi sangat efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan (*customer*) yang datang, terbukti dengan peningkatan *customer* dari tahun ke tahun.

Masih ada beberapa kendala dalam mempromosikan produk-produk dan jasa Sanggar Rias Sabila *Wedding* ke sosial media *Instagram*, diakibatkan kurangnya ide dan kesiapan konten yang menarik. Media sosial

Instagram adalah sebuah aplikasi yang perkembangannya sangat pesat dan sangat luas pula jangkauannya serta unggahan konten yang kurang menarik membuat para pelanggan kurang memperhatikan, sedikitnya unggahan yang mereka unggah ke *Instagram* membuat para pelanggan mereka menjadi bosan dan kurang memperhatikan akun *Instagram* Sanggar Rias Sabila *Wedding*. Ditambah lagi tidak ada daftar paket harga yang mereka unggah membuat para pelanggan takut jika harganya mahal atau tidak bias mereka jangkau.

Dalam upaya mengatasi kendala dalam mempromosikan produk-produk dan jasa Sanggar Rias Sabila *Wedding* ke sosial media *Instagram*, pihak Sanggar Rias Sabila *Wedding* telah melakukan beberapa penataan *feeds* dan memilih beberapa *angle* yang bagus serta melakukan pengeditan yang tidak terlalu berlebihan. Maka dari itu pihak Sanggar Rias Sabila *Wedding* mengupayakan adanya unsur kreativitas dalam postingan foto di akun jejaring sosial *Instagram* mereka, agar bisa menarik perhatian para pengguna *Instagram* guna *follow* akun jejaring sosial *Instagram* atau bahkan menarik para pengguna *Instagram* guna memesan jasa Sanggar Rias pengantin di Sanggar Rias Sabila *Wedding*.

C. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, yakni untuk mengetahui strategi promosi melalui media sosial *Instagram* untuk pengembangan usaha Sanggar Rias Sabila *Wedding*, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Sanggar Rias Sabila *Wedding* telah melakukan strategi promosi dengan menggunakan media social *Instagram* dengan akun *Instagram* sabila wedding telah menghasilkan dampak yang baik bagi kegiatan pengembangan usahanya.
2. Kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi promosi melalui media sosial *Instagram* untuk pengembangan usaha Sanggar Rias Sabila *Wedding* adalah kurangnya ide dan persiapan dalam melakukan kegiatan strategi promosi di *Instagram*. Upaya mengatasi kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi promosi melalui media sosial *Instagram* Sanggar Rias Sabila *Wedding* adalah membentuk tim promosi guna mengelola akun *Instagram* mereka agar lebih giat lagi mempromosikan produk dan jasa Sanggar Rias Sabila *Wedding*, serta selalu menambah pengetahuan, ilmu, wawasan dengan para professional leader yang tersertifikasi.

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Sanggar Rias Sabila *Wedding* untuk lebih meningkatkan aktivitas promosi secara *online* (media sosial) melalui akun *Instagram* Sanggar Rias Sabila *Wedding* dengan membuat jadwal dalam mengunggah konten ke media sosial.
2. Sanggar Rias Sabila *Wedding* sebaiknya lebih fokus dalam menjalankan kegiatan promosinya, agar konsumen yang telah mengetahui Sanggar Rias Sabila *Wedding* tidak lupa atau berpaling ke

pesaing (*competitor*) lain serta mampu menjaring lebih banyak konsumen baru.

3. Akun *Instagram* Sanggar Rias Sabila *Wedding* harus memperbaiki kualitas gambar yang akan diunggah, dengan memanfaatkan alat komunikasi yang lebih canggih dan aplikasi pengedit foto serta memperbaiki *feed Instagram*, serta menambahkan *caption*, pesan seperti harga, informasi yang konsisten di setiap postingannya, dan *hashtag* dengan menggunakan bahasa yang menarik, mudah dimengerti, dan persuasif, sehingga dapat menarik responden untuk mencoba produk-produk yang ditawarkan Sanggar Rias Sabila *Wedding*.
4. Sanggar Rias Sabila *Wedding* dapat memanfaatkan *paidpromote* (harga promo) di akun-akun *Instagram* ber-*followers* banyak yang tentunya sesuai dengan target pasar Sanggar Rias Sabila *Wedding*, sehingga Sanggar Rias Sabila *Wedding* dapat lebih dikenal (*popular*) di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Katadata. 2018, Januari. *Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia*. Databooks. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Morrison, M.A, 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nurudin, 2013. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Komunikasi*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah.

Sofjan Assauri, 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Wahyuni, 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.