

Analisis Optimalisasi Pemasaran Digital pada DN Salon kalianget di Kabupaten Sumenep

Mohammad Firlie Pranata¹, Dani Eka Bakhtiar², Bambang Hermanto³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

Email: moh.firlipranata@wiraraja.ac.id

Abstrak

Perkembangan salon kecantikan semakin menarik perhatian dan membantu peluang lapangan pekerjaan baru di Indonesia. Digital marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang sangat efektif dan efisien pada era perkembangan teknologi yang cepat dan semakin masif sekarang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui optimalisasi pemasaran digital pada DN Salon kalianget di kabupaten Sumenep melalui media sosial yang dipakai salon DN. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik triangulasi data untuk menggambarkan secara mendalam kondisi terkini. DN Salon menghadapi tantangan di era digital dengan bertransformasi dengan keadaan saat ini, meskipun dengan keterbatasan digital, kurangnya keahlian teknis dalam membuat konten, dan minimnya waktu. Meskipun masih sederhana, DN Salon membuktikan bahwa promosi digital interaktif mampu mengubah penonton menjadi pelanggan aktif dan setia. kesimpulan berkaitan dengan teori customer engagement antara lain yaitu DN Salon Kurangnya pemahaman mendalam tentang strategi digital marketing, DN Salon belum adanya dukungan atau kerja sama dengan pihak ketiga (konsultan/pelatih), minimnya keahlian dalam membuat dan mengedit konten digital, DN Salon memilikli kendala waktu dalam membuat konten secara rutin, DN Salon tidak adanya pelatihan maupun anggaran khusus untuk digital marketing dan Kurangnya konsistensi dalam memperbarui konten di media sosial. Hambatan ini menekankan perlunya pelatihan, alokasi sumber daya, dan peningkatan konsistensi supaya strategi digital marketing bisa berjalan lebih maksimal dan optimal sesuai harapan.

Kata Kunci : Digital, Optimal, UMKM

Abstract

The development of beauty salons is increasingly attracting attention and helping new job opportunities in Indonesia. Digital marketing is one of the most effective and efficient marketing methods in the era of rapid and increasingly massive technological development today. The purpose of this study is to determine the optimization of digital marketing at DN Salon Kalianget in Sumenep Regency through social media used by DN salon. This study uses a qualitative descriptive approach with data triangulation techniques to describe the current conditions in depth. DN Salon faces challenges in the digital era by transforming to the current situation, despite digital limitations, lack of technical expertise in creating content, and limited time. Although still simple, DN Salon proves that interactive digital promotions can convert viewers into active and loyal customers. Conclusions related to customer engagement theory include DN Salon Lack of in-depth understanding of digital marketing strategies, DN Salon lacks support or cooperation with third parties (consultants/trainers), lack of expertise in creating and editing digital content, DN Salon has time constraints in creating content regularly, DN Salon does not have training or a special budget for digital marketing and lack of consistency in updating content on social media. These obstacles emphasize the need for training, resource allocation, and increased consistency so that digital marketing strategies

can run more optimally and maximally as expected.

Keywords: *Digital, Optimal, MSMEs*

PENDAHULUAN

Sejarah mencatat, salon paling awal berasal dari awal tahun 1600-an. Ia lahir dari lingkaran sastra yang di selenggarakan oleh Marquess de Rambouillet, seorang bangsawan prancis kelahiran italia. Salon Rambouillet menjadi tempat pertemuan kaum intelektual paris dan kalangan sastrawan. Salon ini lebih informal daripada pertemuan-pertemuan selanjutnya. Diskusi tidak terlalu terencana dan terstruktur, serta lebih banyak candaan, olok-olok ringan, atau sekadar bersosialisasi. Pada abad ke-18, salon-salon telah mengembangkan struktur yang lebih formal. Mereka mulai memfokuskan pada literatur, pembelajaran, dan debat (Nationalgeographic.co.id). Nenek moyang kita juga telah mengajarkan bagaimana bahwa kita harus selalu berupaya menambah macam dan status baik sebagai makhluk pribadi, maupun makhluk sosial. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan usaha untuk perawatan tubuh yang mencakup jiwa, spiritual dan sosial (Ii, 2020:10).

Perekembangan ini diketahui dengan meningkatnya salah satu usahan bisnis di indonesia, yaitu salon kecantikan. Sedikitnya, ada 101 ribu salon di indonesia yang beroperasi dengan estimasi jumlah aryaan yang terserap lebih dari 500 ribu orang, (Ummah, 2019:1). Digital marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang sangat efektif dan efisien pada era perkembangan teknologi yang cepat dan semakin masif sekarang ini (lspr.ac.id). Digital marketing juga dapat memudahkan pelaku usaha atau UMKM dalam memantau, menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen atau pelanggan.

Pasar semakin banyak target yang menggunakan teknologi maka semakin muda pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, dan menganalisis sebuah produk atau jasa yang di konsumsi oleh konsumen (Ummah, 2019:5). Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang di sediakan (Ummah, 2019:10). Digital marketing memiliki banyak manfaat dan kelebihan jika di bandingkan dengan pemasaran konvensional. Metode digital marketing umumnya lebih menghemat biaya keseluruhan (bakrie.ac.id). Strategi digital marketing dengan teknik pemasaran yang lebih interaktif dapat meningkatkan ketertarikan ataupun minat pelanggan sehingga mereka semakin yakin dalam melakukan pembelian ataupun penggunaan jasa (Kevin & Wibowo, 2024: 5). Di indonesia, negara yang perekonomiannya di dominasi oleh pelaku usaha UMKM, perlu menggunakan strategi digital marketing untuk meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan dalam usahanya. Strategi pemasaran dengan penggunaan Instagram secara aktif meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Testimoni pelanggan serta interaksi langsung melalui media sosial terbukti memperkuat hubungan antara salon dan konsumen (Kevin & Wibowo, 2024). segmentasi pasar yang jelas, lokasi strategis, serta kombinasi pemasaran digital dan offline menjadi faktor utama dalam meningkatkan jumlah pelanggan (Maghfirroh, 2020 : 7).

Pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook mampu meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan. Meski demikian, tantangan seperti persaingan yang ketat dan menjaga loyalitas pelanggan tetap menjadi perhatian utama (Sari, 2023 : 12). Serta temuan bahwa strategi promosi, baik melalui iklan berbayar maupun pemasaran langsung, berkontribusi pada peningkatan kesadaran dan loyalitas pelanggan (Nadila Putriani Dafit, Eraskaita Ginting, 2024). Pengaruh influencer marketing juga menjadi sorotan dalam penelitian Ni Nyoman Anjali Seruni. Dengan menggunakan pendekatan

kuantitatif dan analisis regresi linier, penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor daya tarik dan kredibilitas influencer secara signifikan meningkatkan minat beli produk kecantikan Azarine di kalangan generasi Z (Seruni, 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mencakup kartu stempel, media sosial, dan dukungan selebriti berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan kartu stempel menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian ulang (Mustikasari & Hakimah, 2024). Selain itu, promosi online melalui Instagram, yang melibatkan fitur kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan promosi interaktif, terbukti efektif dalam meningkatkan minat konsumen (Syifa & Widiani, 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan elemen word of mouth memiliki pengaruh terbesar dalam meningkatkan jumlah konsumen, diikuti oleh pemasaran melalui media sosial dan periklanan (Sri Hesti Meilasari, 2020). Selain itu, kombinasi program diskon, pelayanan pelanggan yang baik, dan pemanfaatan media sosial terbukti berperan penting dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama (Tovarel et al., 2024). Penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi terhadap kondisi pasar, seperti perubahan yang disebabkan oleh pandemi COVID-19, serta perlunya inovasi dalam strategi pemasaran untuk tetap bertahan dalam industri yang kompetitif (Dra. Bernadine, 2020). Peran strategi digital marketing merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional (Aprilia 2024:7). Penerapan strategi digital marketing sebagai strategi pemasaran di era modern dapat membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan usaha mereka, sehingga usaha mereka dapat di kenal oleh khalayak ramai.

UMKM yang ada di Indonesia adalah UMKM salon kecantikan. Salon kecantikan merupakan layanan usaha yang melayani perawatan rambut, wajah, serta tubuh. Bagi mayoritas masyarakat Indonesia khususnya perempuan salon kecantikan merupakan suatu tempat yang harus di kunjungi ketika ingin melakukan jasa treatment/perawatan rambut, wajah atau tubuh, karena di sana mereka di buat nyaman dan rileks dengan perawatan/treatment yang mereka inginkan atau yang di tawarkan kepada mereka.

Bisnis salon mulai berkembang di masyarakat. Hal ini di sebabkan oleh tingginya animo masyarakat akan gaya hidup akan pentingnya penampilan. Salon kecantikan sudah tersebar luas di daerah Indonesia, khususnya di kabupaten Sumenep, wilayah Madura, provinsi Jawa Timur. Ada banyak salon kecantikan yang terdapat di kabupaten Sumenep, salah satunya yang terletak di kecamatan Kalianget yaitu DN salon. UMKM yang ada di kabupaten Sumenep salahsatunya yaitu salon kecantikan yang saat ini sedang berkembang di kabupaten Sumenep adalah DN salon yang berlokasi di Kalianget Barat kecamatan Kalianget. DN salon merupakan salon kecantikan yang menjual beberapa produk kecantikan dan melayani jasa treatment/perawatan kecantikan dari rambut, wajah, serta tubuh.

Penelitian lain menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mencakup kartu stempel, media sosial, dan dukungan selebriti berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan kartu stempel menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian ulang (Mustikasari & Hakimah, 2024). Selain itu, promosi online melalui Instagram, yang melibatkan fitur kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan promosi interaktif, terbukti efektif dalam meningkatkan minat konsumen (Syifa & Widiani, 2024).

DN salon sudah mulai menerapkan strategi pemasaran yang berbasis teknologi, yaitu strategi digital marketing. Dalam konteks ini, pahami bahwa pemasaran digital bukan hanya sekedar mengikuti tren, melainkan sebuah perencanaan yang matang untuk menarik, melibatkan, dan mengubah pelanggan (ruangkerja.id). Salah satu dampak yang di harapkan dalam penerapan strategi digital marketing oleh DN salon selain untuk meningkatkan

pemasaran yaitu meningkatkan minat/permintaan konsumen atau pelanggan saat ini digital marketing merupakan aspek penting dalam meningkatkan minat pelanggan pada sebuah usaha atau UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah), Dengan adanya digital marketing dapat menjadikan sebuah usaha mencapai audiens yang lebih luas secara global. Berdasarkan pengamatan dan obsevasi peneliti maka perlunya analisis optimalisasi pemasaran digital yang dilakukan oleh DN Salon.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Putri & Hendra Riofita, 2024 : 196). Dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang dirancang untuk mengenalkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pemahaman mendalam tentang preferensi perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan pasar, memberikan nilai tambah, dan membedakan diri dari pesaing. Selain itu, pemasaran juga melibatkan penetapan harga yang tepat, distribusi yang efisien, dan komunikasi yang efektif untuk memastikan produk atau jasa dapat diakses oleh target pasar dengan baik. Dengan demikian, pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan bisnis.

Tujuan utama pemasaran adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu, ada beberapa tujuan lain dalam pemasaran, yaitu : Menyediakan produk dan materi promosi yang dapat membujuk pelanggan untuk membeli barang yang diiklankan, Mendorong pembelian berulang, di mana jika pelanggan merasa puas, mereka akan kembali membeli dan menjadi pelanggan setia, Pemasaran yang fokus pada harga dan layanan juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan, sehingga berkontribusi pada penciptaan tenaga kerja.

Strategi Pemasaran Marketing Mix

Perspektif ekonomi Islam, strategi retensi pelanggan dapat diterapkan melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penerapan bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama : Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi.

Produk dalam islam, produk yang ditawarkan harus memenuhi kriteria halal dan tayyib, yaitu baik dan bermanfaat bagi konsumen. Produk harus bebas dari unsur haram dan memberikan manfaat yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. (Samuel et al., 2023) produk dalam perspektif Islam harus memenuhi kriteria halal dan baik, serta tidak merugikan konsumen.

Harga dalam ekonomi islam harus memperhatikan keadilan dan keseimbangan antara kebutuhan produsen dan kemampuan konsumen. Harga tidak boleh ditetapkan secara sewenang-wenang atau dengan niat untuk menipu konsumen. Penetapan harga harus sesuai dengan prinsip keadilan dan tidak merugikan salah satu pihak.

Tempat (Distribusi) Distribusi dilakukan dengan cara yang ada dan tidak merugikan pihak manapun. Saluran distribusi harus memastikan produk sampai ke umen dengan harga yang wajar dan tanpa adanya praktik penipuan. Menurut Mursid (2003), distribusi harus dilakukan dengara yang adil dan sesuai dengan prinsip syariah.

Promosi yaitu Strategi promosi dalam ekonomi Islam harus dengan cara yang jujur, tidak menipu, dan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam Islam. Promosi harus bertujuan untuk memberikan informasi yang benar kepada konsumen membangun hubungan yang baik dengan mereka., promosi harus dilakukan dengan cara yang jujur dan sesuai dengan prinsip syariah.

Dengan menerapkan bauran pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dapat meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga memastikan bahwa praktik bisnis mereka sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Wulandari et al., 2021).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merujuk pada penggunaan berbagai media berbasis web untuk tujuan pemasaran, termasuk branding. Hal ini mencakup penggunaan media elektronik untuk mengiklankan produk atau merek perusahaan, yang dikenal juga dengan istilah pemasaran online, internet, atau web. Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, menciptakan preferensi, dan meningkatkan penjualan bisnis. Era digital memberikan banyak kemajuan yang bisa dimanfaatkan, namun juga menghadirkan tantangan baru di berbagai bidang, seperti sosial budaya, ekonomi, dan teknologi (Wulandari et al., 2021).

Pemasaran digital bukan hanya sekadar pemasaran lewat internet, melainkan juga mencakup penerapan teknologi digital untuk mengelola dan melaksanakan pemasaran melalui saluran online seperti website, email, media sosial, dan platform digital lainnya. Ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai perusahaan dan produk, membangun loyalitas, serta menghasilkan keuntungan. Pemasaran digital, secara sederhana, adalah penggunaan teknologi dan media digital untuk tujuan pemasaran.

Kelebihan pemasaran digital yaitu memungkinkan bisnis untuk mendapatkan umpan balik langsung dengan cara yang lebih sederhana, lebih murah, efektif, dan efisien. Bisnis dapat mengirimkan email secara langsung untuk melihat dan mempublikasikan iklan. Dengan pemasaran digital, bisnis dapat dengan cepat mengukur perubahan yang terjadi dengan memantau reaksi konsumen. Konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Kekurangan pemasaran digital yaitu Banyaknya pesaing membuatnya mudah bagi mereka untuk meniru desain, gaya, kualitas produk, dan faktor lainnya, Iklan yang kurang menarik atau tidak sesuai dengan produk dapat membuatnya sulit untuk menarik perhatian konsumen dan terdapat kecenderungan untuk terlalu bergantung pada teknologi yang ada saat ini.

Teori Customer Engagement

Teori customer engagement konsep merupakan pemasaran yang berfokus pada interaksi dan hubungan emosional antara pelanggan dengan merek, melampaui sekadar transaksi pembelian. Tujuannya adalah menciptakan loyalitas konsumen dan advokasi merek secara jangka panjang.

Secara akademis, teori ini dibagi menjadi 3 dimensi utama yang mendasari perilaku konsumen yaitu Dimensi Kognitif melibatkan proses mental seperti mencari tahu informasi, mengevaluasi produk, dan berbagi pengetahuan dengan konsumen lain, Dimensi Afektif melibatkan perasaan atau emosi positif terhadap merek, seperti rasa antusias, senang, dan keterikatan batin, dan Dimensi Perilaku (Behavioral) yaitu mencakup tindakan nyata pelanggan seperti partisipasi dalam ulasan produk, like, comment, dan share di media sosial, hingga merekomendasikan produk ke orang lain.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana optimalisasi pemasaran digital diterapkan oleh DN Salon. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik dan pengelola DN Salon yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital, staf yang mengelola media sosial salon sebagai informan utama, serta informan pendukung dari beberapa pelanggan yang telah menggunakan jasa salon dan terpapar konten promosi melalui media digital sebagai informan pendukung. Pemilihan informan tersebut dilakukan secara purposive, yakni berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mendukung kelengkapan data.

Teknik pengumpulan data dengan triangulasi data dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam (in-depth interview), observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap pemilik usaha dan pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi yang dilakukan dan persepsi pelanggan terhadap promosi tersebut. Observasi dilakukan terhadap aktivitas digital marketing yang berlangsung, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan arsip promosi digital, tangkapan layar konten, serta testimoni pelanggan. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dokumentasi) guna meningkatkan validitas dan keandalan hasil penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

Tantangan Pemasaran Digital di DN Salon

DN Salon terus berkembang, berusaha menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan tren kecantikan yang terus berubah. Tantangan besar datang saat pandemi COVID-19 melanda pada tahun 2020. Dengan adanya pembatasan sosial dan perubahan perilaku konsumen, DN Salon harus mencari cara baru untuk bertahan dan tetap menjangkau pelanggan.

Endang Sulastri mulai menerapkan strategi digital marketing. Ia memanfaatkan platform WhatsApp untuk komunikasi langsung dengan pelanggan serta TikTok untuk memperluas jangkauan promosi. Melalui WhatsApp, DN Salon menyebarkan informasi layanan, promo, dan testimoni pelanggan, sementara di TikTok, salon ini membagikan video kreatif yang menampilkan proses perawatan, hasil layanan, hingga tips kecantikan. Keterbatasan dalam hal pengetahuan tentang pemasaran digital, Endang Sulastri tetap bersemangat untuk belajar dan beradaptasi. Berkat ketekunan dan kegigihannya, strategi ini mulai membuahkan hasil: pelanggan baru berdatangan, dan transaksi meningkat setelah promosi dilakukan secara online.

Meski memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat pelanggan, penerapan strategi digital marketing di DN Salon menghadapi beberapa tantangan operasional dan strategis. Berdasarkan wawancara lanjutan dengan Ibu Endang, tantangan utama adalah keterbatasan pemahaman terhadap strategi digital marketing yang terstruktur dan profesional. Seluruh kegiatan promosi masih dijalankan secara mandiri tanpa pelatihan formal atau pendampingan pihak ahli, sehingga efektivitas strategi belum optimal. Selain itu, keterbatasan anggaran menjadi kendala lain yang menghambat pengembangan konten digital yang lebih berkualitas. DN Salon belum memiliki anggaran khusus untuk perangkat lunak editing, promosi berbayar (paid ads), atau pelatihan staf. Ini berdampak pada frekuensi dan kualitas konten yang masih terbatas dan kurang konsisten. Karyawan seperti Amelia Putri juga menyatakan bahwa kemampuan editing video masih sangat terbatas karena tidak ada pelatihan atau dukungan teknis. Oleh karena itu, DN Salon perlu meningkatkan kompetensi tim melalui pelatihan digital

marketing, menyusun alokasi anggaran khusus, serta menerapkan manajemen konten secara lebih terstruktur.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa tantangan utama dalam penerapan strategi digital marketing di DN Salon mencakup aspek pemahaman, keterampilan teknis, waktu, anggaran, dan konsistensi. Poin utama yang berkaitan dengan teori customer engagement ada beberapa menjadi hambatan antara lain yaitu : Kurangnya pemahaman mendalam tentang strategi digital marketing, Belum adanya dukungan atau kerja sama dengan pihak ketiga (konsultan/pelatih), Minimnya keahlian dalam membuat dan mengedit konten digital, Kendala waktu dalam membuat konten secara rutin, Tidak adanya pelatihan maupun anggaran khusus untuk digital marketing dan Kurangnya konsistensi dalam memperbarui konten di media sosial.

Optimalisasi Pemasaran Digital DN Salon

Strategi digital marketing telah menjadi pendekatan krusial dalam pengembangan usaha di sektor jasa, termasuk salon kecantikan yang menghadapi persaingan tinggi. DN Salon di Kabupaten Sumenep secara aktif memanfaatkan dua platform digital yang populer, yaitu WhatsApp dan TikTok, sebagai bagian dari strategi utama untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap layanan salon.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik DN Salon, Ibu Endang Sulastri (20 April 2025), strategi yang digunakan mencakup penyajian testimoni pelanggan, video promosi layanan, dan siaran langsung (live). Dengan pendekatan ini, DN Salon tidak hanya menyampaikan informasi layanan, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Pelanggan dapat langsung menyampaikan pertanyaan, komentar, atau tanggapan selama live streaming, sehingga membentuk rasa percaya dan keterlibatan yang lebih tinggi. Hal ini mendukung pernyataan Rupianti, (2025) bahwa strategi digital marketing yang bersifat interaktif mampu meningkatkan customer engagement dan mendorong purchase intention. Karyawan seperti Amelia Putri berperan aktif dalam pelaksanaan strategi ini dengan melakukan siaran langsung di TikTok dan membagikan informasi melalui WhatsApp. Strategi ini menciptakan pengalaman pemasaran real-time, yang memungkinkan pelanggan melihat produk dan layanan secara langsung, mendorong minat untuk mencoba, dan pada akhirnya meningkatkan kunjungan ke salon.

Pengakuan dari pelanggan, seperti yang disampaikan oleh Siti Qomariyah, bahwa ia tertarik menggunakan layanan DN Salon setelah melihat promosi di TikTok, menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap pembentukan minat pelanggan. Promosi yang visual, informatif, dan autentik menjadi faktor utama yang membangun persepsi positif terhadap brand. Dengan demikian, strategi digital marketing DN Salon telah mampu meningkatkan minat pelanggan dengan pendekatan yang berbasis konten visual, interaktif, dan berbasis pengalaman langsung. Strategi ini sejalan dengan karakteristik pasar modern yang lebih responsif terhadap konten yang personal, cepat, dan terpercaya. Pengukuran keberhasilan strategi digital marketing yang diterapkan, DN Salon menggunakan pendekatan yang sederhana namun relevan, yaitu dengan mengamati respons nyata dari pelanggan. Ibu Endang menyampaikan bahwa jumlah pelanggan yang datang setelah melihat promosi di TikTok atau WhatsApp broadcast menjadi indikator utama keberhasilan. Jika setelah promosi terjadi peningkatan kunjungan atau pemesanan layanan, maka strategi dianggap berhasil.

Amelia Putri juga menyampaikan bahwa selama siaran langsung di TikTok, mereka memantau komentar, pesan masuk, serta interaksi lainnya sebagai tanda keterlibatan pelanggan. Tingginya tingkat interaksi digital, seperti komentar saat live atau pertanyaan melalui WhatsApp, dianggap sebagai indikator minat pelanggan yang tinggi dan berpotensi

meningkatkan konversi.

Pelanggan seperti Siti Qomariyah bahkan menyatakan bahwa ia langsung tertarik dan datang ke salon setelah melihat promosi di media sosial, yang menunjukkan bahwa strategi tersebut mampu memicu keputusan konsumen secara cepat. Hal ini memperkuat peran konten visual dan interaktif dalam membentuk persepsi dan minat.

Meskipun belum menggunakan alat analitik digital secara sistematis seperti Google Analytics atau TikTok Insights, pendekatan berbasis respons pelanggan dan jumlah kunjungan tetap relevan dan cukup representatif untuk skala usaha seperti DN Salon. Ke depan, penggunaan metrik digital seperti engagement rate, reach, dan conversion rate dapat dipertimbangkan untuk memperkuat pengukuran kinerja strategi digital marketing secara lebih objektif dan terukur (Putri & Marlien, 2022), dari hal tersebut masi belum konsinten dan juga optimal untuk penggunaan sosial media.

KESIMPULAN

DN Salon secara efektif memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp dan TikTok untuk promosi layanan dan produk melalui testimoni, video pendek, dan siaran langsung. Pendekatan ini tidak hanya memperkenalkan layanan secara visual tetapi juga membangun interaksi langsung dengan pelanggan, yang terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan loyalitas pelanggan terhadap DN Salon. Meski berhasil menarik pelanggan, DN Salon menghadapi tantangan seperti keterbatasan pemahaman strategi digital, kurangnya keahlian teknis dalam membuat konten, minimnya waktu, dan tidak adanya anggaran khusus. Hambatan ini menekankan perlunya pelatihan, alokasi sumber daya, dan peningkatan konsistensi agar strategi digital marketing bisa berjalan lebih maksimal dan optimal sesuai harapan. Keberhasilan strategi digital marketing DN Salon diukur melalui respons langsung pelanggan, seperti peningkatan kunjungan setelah promosi dan interaksi selama siaran langsung. Meskipun masih sederhana, pendekatan ini membuktikan bahwa promosi digital yang interaktif mampu mengubah penonton menjadi pelanggan aktif dan setia. dari hal tersebut masi belum konsinten dan juga belum optimal untuk penggunaan sosial media.

Poin utama yang dapat ditarik kesimpulan berkaitan dengan teori customer engagement antara lain yaitu DN Salon Kurangnya pemahaman mendalam tentang strategi digital marketing, DN Salon belum adanya dukungan atau kerja sama dengan pihak ketiga (konsultan/pelatih), minimnya keahlian dalam membuat dan mengedit konten digital, DN Salon memiliki kendala waktu dalam membuat konten secara rutin, DN Salon tidak adanya pelatihan maupun anggaran khusus untuk digital marketing dan Kurangnya konsistensi dalam memperbarui konten di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Hikmah, Baitul, Agung, Wibosono, Taufik, M. S. Y. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Hospitality*, 11(1), 2685–5534.
- Husnunnisa, I. A. (2024). Strategi Digital Marketing yang Efektif untuk Bisnis Online. *Ruangkerja.Id*. Ii, B. A. B. (2020). tinjauan umum salon dan spa.
- Kevin, I., & Wibowo, M. (2024). STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MERK PADA SALON KAYLA BEAUTY LASH. 16(2), 58–68.
- Maghfirroh, S. H. (2020). STRATEGI PEMASARAN DI NURAYYA SALON DAN SPA MUSLIMAH SURABAYA Siti Hafdara Maghfirroh Abstrak. 09.
- Mustikasari, L. D., & Hakimah, E. N. (2024). ANALISIS DAMPAK STRATEGI STAMP

- CARD , SOCIAL MEDIA MARKETING , DAN. Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Ked, 3(22), 803–813.
- Nadila Putriani Dafit , Eraskaita Ginting, S. B. S. (2024). NEW MEDIA SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN THE MIRA HAIRDESIGN. 5(5).
- News, L. (2023). Digital Marketing: pengertian dan prospek karirnya. Lspr.Ac.Id.
- Putri, R. A., & Hendra Riofita. (2024). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. 5(4), 195–204.
- Samuel, Y. S., Juliansyach, R. P., & Cinthya, L. (2023). Implementasi Strategi Digital Marketing melalui Social-Media untuk Meningkatkan Kinerja pada UMKM Kole-Koleh Anggraini di Kota Batam. 6(1), 370–384.
- Sari, N. M. S. (2023). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA SALON BEKY UNTUK. 20–30.
- SERUNI, N. N. A. (2024). PERAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z (STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG).
- Sri Hesti Meilasari, A. S. (2020). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU USAHA PERAWATAN KECANTIKAN “SAMARA BEAUTY CARE” DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN. 5, 120–131.
- Syifa, R. L., & Widiani, M. E. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Online Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Komsumen pada Salon After Limit Beauty Sidoarjo. 5, 35–43. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v5i1.524>
- Tovarel, M. J. R., Wahidah, N. N., Hidayatullah, W., & Malik, A. (2024). Analisis strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan ladyfame shop di bandar lampung. Al-A'mal (Jurnal Manajemen Bisnis Syariah), 1, 122–132.
- Tri Wahyu Prasetyo. (2023). Sejarah Salon Prancis: Tempat Lahirnya Gagasan- Gagasan Revolusioner. Nationalgeographic.Co.Id.
- Ummah, M. S. (2019a). Digital marketing. In Sustainability (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1). Ummah, M. S. (2019b). jurnal salon kecantikan. Sustainability (Switzerland), 11(1), 1–14.
- Wijaya, Nur, Qodri. Ainun, Moh, Baqir. Afriyanto, D. (2023). PENINGKATAN KESADARAN GENERASI MUDA AKAN PENTINGNYA BISNIS DIGITAL DI ERA DIGITAL INCREASING. Integritas : Jurnal Pendidikan, 7(1), 196–207.