

UPAYA PENINGKATAN DAYA TARIK KONSUMEN DAN PEMASARAN DENGAN PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* PADA WAXPERT BEAUTY STUDIO

Anak Agung Putu Agung^{1,*}, Kadek Putri Wulan Ariani²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: putuagung56@unmas.ac.id

ABSTRAK

Hasil kegiatan dari program kerja "Upaya Peningkatan Daya Tarik Konsumen dan Pemasaran dengan Pemanfaatan Digital Marketing pada Waxpert Beauty Studio" menunjukkan bahwa semua rencana berhasil dilaksanakan dengan baik sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Kegiatan dimulai dengan tahap observasi di lokasi Waxpert Beauty Studio, di mana kondisi pasar dan preferensi konsumen dianalisis secara menyeluruh. Langkah berikutnya melibatkan kerjasama dengan influencer lokal yang aktif di media sosial, yang sukses meningkatkan eksposur brand dan mendatangkan minat konsumen baru. Pelaksanaan promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook juga berhasil menarik perhatian konsumen, terutama melalui program diskon dan giveaway yang dirancang untuk meningkatkan engagement. Secara keseluruhan, hasilnya adalah peningkatan daya tarik konsumen dan peningkatan penjualan. Meski begitu, tantangan muncul dalam upaya mengumpulkan umpan balik konsumen melalui survei, di mana beberapa pelanggan enggan untuk berpartisipasi. Dukungan dari tim karyawan serta respon positif dari konsumen berkontribusi besar terhadap keberhasilan program ini.

Kata Kunci : Peningkatan Daya Tarik, Pemasaran, Pemanfaatan *Digital Marketing*.

ANALISIS SITUASI

Pengabdian masyarakat merupakan salah satu mata kuliah wajib di Universitas Mahasaraswati Denpasar yang bertujuan agar mahasiswa mendapatkan pengalaman langsung dalam mengaplikasikan dan mengintegrasikan ilmu pengetahuan yang dikuasai untuk memecahkan permasalahan di masyarakat. Program pengabdian masyarakat ini merupakan implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi sebagai bentuk kolaborasi dosen maupun mahasiswa untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Perkembangan teknologi informasi dimulai dari era informasi hingga era kemajuan sistem informasi. Kemajuan teknologi telah memungkinkan interaksi yang dilakukan oleh manusia untuk mengatasi keterbatasan jarak yang sangat jauh, membuka lebih banyak kemungkinan untuk menjangkau semua lapisan masyarakat di belahan dunia manapun. Media sosial ini berfungsi sebagai platform online yang mendukung interaksi sosial berbasis teknologi, menciptakan komunikasi yang tidak hanya satu arah, tetapi berubah menjadi dialog

interaktif (Liedfray et al., 2022). Media sosial menawarkan akses yang mudah dan cepat, memungkinkan UMKM untuk dengan mudah melakukan promosi produk mereka. Hal ini disebabkan oleh luasnya jaringan internet, yang tidak terbatas oleh area atau waktu tertentu. Dengan demikian, UMKM dapat mencapai audiens lebih luas dan potensial secara efisien melalui promosi produk mereka di platform sosial media. (Ramadhani et al., 2022). Beberapa jenis media sosial yang umum digunakan meliputi Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, dan lain sebagainya. Aplikasi WhatsApp Business adalah salah satu aplikasi yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengirimkan pesan kepada pelanggan secara efisien. (Jamil et al., 2021).

Digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari (Saputra et al., 2020). Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017). Media sosial yang sangat populer sebagai sarana pemasaran adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi media sosial yang berbasis pada publikasi dan berbagi gambar (picture publishing and sharing). Pengguna Instagram dapat mengunggah foto atau video untuk dibagikan kepada teman atau konsumen mereka. Platform ini memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan daya tarik visual dan interaksi langsung dengan audiens, menjadikannya salah satu alat pemasaran yang efektif di dunia digital. (Salamah et al., 2021).

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi berbagai jenis konten seperti dokumen, video, audio, serta gambar atau foto. Lebih dari itu, Instagram dianggap sebagai media yang sangat bermanfaat dalam mendukung pelaku bisnis dalam melaksanakan kegiatan promosi. Melalui fitur-fitur kreatif yang dimilikinya, seperti Instagram Stories, IGTV, dan berbagai opsi filter serta alat pengeditan, platform ini memberikan peluang kepada pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran secara menarik dan inovatif. Tidak hanya sebagai wadah berbagi, Instagram juga memberikan pelaku bisnis kemampuan untuk berpromosi secara efektif. Fitur seperti Instagram Ads menawarkan opsi berbayar yang memungkinkan perluasan jangkauan promosi serta penargetan audiens yang spesifik. Dengan demikian, Instagram bukan sekadar media sosial untuk interaksi sosial, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang sangat berharga, membantu pelaku bisnis meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan keterlibatan konsumen mereka. (Muhardono & Satrio, 2021).

Selain Instagram, WhatsApp Business sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk mencapai tujuan ini. Sejak diluncurkannya, WhatsApp Business telah menjadi sangat populer di kalangan usaha kecil hingga perusahaan besar kemudahan penggunaannya. Strategi yang digunakan dalam hal promosi produk yang memiliki dampak besar salah satunya dengan cara *Endorsement*. *Influencer endorser* dianggap sebagai orang yang membuat content seperti blog (tulisan) dan vlog (video) yang ditujukan kepada *followers* (Torres et al., 2019). *Content* yang disajikan oleh

influencer endorsemet dapat berupa aktivitas sehari-hari, pengalaman, dan pendapat. *Endorsement* bisa terjadi secara langsung, di mana seseorang memberikan rekomendasi secara terbuka atau dengan mengunggah foto atau video yang menunjukkan dukungannya terhadap produk atau merek tertentu di media sosial. Namun, *endorsement* juga bisa terjadi secara tidak langsung, misalnya dengan menggunakan produk atau merek tertentu secara teratur atau secara terbuka membicarakannya dengan orang lain.

Waxpert Beauty Studio merupakan salah satu klinik atau salon kecantikan yang berfokus pada layanan waxing profesional. Studio ini menawarkan berbagai jenis layanan waxing untuk berbagai bagian tubuh, termasuk wajah, kaki, tangan, dan area bikini. Waxpert Beauty Studio dikenal dengan teknik waxing yang minim rasa sakit, kebersihan yang terjaga, dan hasil yang tahan lama. Selain waxing, Waxpert Beauty Studio ini juga menawarkan layanan tambahan seperti perawatan kulit dan kecantikan lainnya. Waxpert Beauty Studio mungkin memiliki beberapa fitur atau layanan khusus yang membedakannya dari salon kecantikan lainnya, seperti paket perawatan bulanan, program loyalitas pelanggan, dan promosi khusus untuk menarik lebih banyak klien. Waxpert berada di daerah Renon. Waxpert Beauty Studio berlokasi di Jln. Tukad Musi VI No. 3, Dauh Puri Klod, Kec Denpasar Barat., Kota Denpasar, Bali.

Waxpert Beauty Studio sudah beroperasi sejak 15 Januari 2020, Dari hasil observasi adanya permasalahan pada Waxpert Beauty Studio yaitu kurangnya strategi promosi yang tepat sangat diperlukan oleh suatu usaha ataupun bisnis untuk mencari lebih banyak konsumen dan keuntungan, seperti pada Waxpert Beauty Studio ini kurangnya pemaksimalan sistem promosi mengakibatkan penurunan tingkat penjualan karena jumlah konsumen atau *customer* yang mengetahui produk atau layanan yang disediakan di Waxpert Beauty Studio belum terlalu banyak. Waxpert Beauty Studio memiliki potensi besar untuk menarik customer yang akan melakukan perawatan. Namun, persaingan dengan salon – salon lain di sekitar area tersebut menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh Waxpert Beauty Studio. Untuk bersaing secara efektif, Waxpert Beauty Studio perlu menonjolkan daya tariknya, serta memahami dengan jelas siapa target pasar utamanya.

PERUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah yang terdapat di Waxpert Beauty Studio adalah sebagai berikut :

- 1) Kurangnya pemaksimalan sistem promosi digital di Waxpert Beauty Studio.
- 2) Adanya ketidakstabilan jumlah konsumen di setiap bulan.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Dari rumusan masalah diatas, ditentukan beberapa solusi yang dapat dipergunakan untuk meminimalisir permasalahan tersebut, yaitu :

- 1) Melakukan kerjasama dengan *influencer* diharapkan dapat memberikan keuntungan yang besar bagi bisnis yang dipromosikan pada Waxpert Beauty Studio.

- 2) Menjelaskan treatment dan pricelist pada saat konsumen akan melakukan treatment. Supaya konsumen dapat mengetahui info tentang treatment yang ingin dilakukan, penting bagi kita untuk memberikan kualitas foto yang baik untuk meningkatkan ketertarikan konsumen.
- 3) Memberikan promo atau diskon sebesar – besarnya disetiap treatment yang konsumen akan ambil, agar konsumen lebih tertarik dalam melakukan treatment di Waxpert Beauty Studio.

METODE PELAKSANAAN

Adapun metode pelaksanaan yang digunakan dalam program kerja ini yaitu :

- 1) Observasi di Waxpert Beauty Studio.
Pada tahap ini akan dilakukan observasi awal dengan melakukan pengamatan pada kondisi sekitar dan mengidentifikasi masalah agar dapat menentukan program kerja yang tepat kepada sasaran, serta melakukan wawancara dengan staf Waxpert Beauty Studio.
- 2) Melakukan kerjasama dengan *influencer*.
Pada tahap ini akan dilakukan dengan tujuan dari kampanye influencer seperti, meningkatkan penjualan, atau mendapatkan lebih banyak di media sosial, meminta feedback dari influencer tentang pengalaman mereka bekerja sama dengan perusahaan kita, gunakan alat analitik untuk mengevaluasi hasil kampanye, seperti jumlah *engagement*, peningkatan pengikut, atau peningkatan penjualan.
- 3) Memberikan Informasi yang jelas melalui gambar dan deskripsi treatment di sosial media.
Pada tahap ini akan dijelaskan apa treatment tersebut, bagaimana cara kerjanya, manfaatnya, dan hasil yang diharapkan, gunakan bahasa yang mudah dimengerti dan menarik, sertakan informasi tambahan seperti durasi treatment, harga, testimoni pelanggan, dan cara membuat janji.
- 4) Memberikan promo dan diskon pada waktu tertentu.
Pada tahap ini akan memberitahu konsumen tentang promo yang akan datang beberapa hari sebelum promo dimulai melalui email, media sosial, dan saluran komunikasi lainnya, jika diperlukan, siapkan kode promo, voucher, atau material pendukung lainnya yang akan dibutuhkan selama periode promo.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

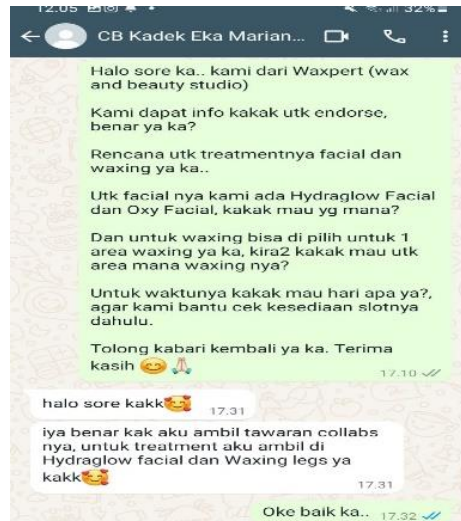
Ketercapaian hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dapat dilaporkan adalah adanya peningkatan daya tarik konsumen, adanya peningkatan mengenai pemasaran digital marketing dan meningkatnya konsumen disetiap bulannya.

Adapun faktor pendukung keberhasilan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat dalam “Upaya peningkatan daya tarik konsumen dan pemasaran dengan pemanfaatan digital marketing pada Waxpert Beauty Studio”

adalah para karyawan dan konsumen yang telah ikut berpartisipasi dan mendukung kegiatan ini serta dengan serius membantu kami dalam melakukan kegiatan ini. Sementara itu, faktor penghambat keberhasilan dari program ini adalah pelanggan yang tidak semuanya bersedia untuk mengisi link survei secara online.



Gambar 1. Melakukan Observasi di Waxpert Beauty Studio



Gambar 2. Melakukan Kerjasama Dengan Influencer Secara Online Atau Via Chat



Gambar 3. Menawarkan Pricelist Dan Bukti Nyata Treatment



Gambar 4. Membuat Poster Diskon Di Setiap Hari Tertentu Dan Menawarkan Promo Tersebut Kepada Konsumen

SIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian masyarakat dapat melibatkan berbagai perusahaan sebagai tempat pelaksanaan pengabdian. Salah satunya, penulis melakukan pengabdian tentang *Upaya Peningkatan Daya Tarik Konsumen Dan Pemasaran Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Pada Waxpert Beauty Studio*. Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan di Waxpert Beauty Studio berhasil menunjukkan berbagai hasil positif. Pertama, terdapat peningkatan daya tarik konsumen melalui strategi digital marketing yang efektif. Penggunaan influencer, visualisasi informasi yang jelas, dan penawaran promo pada waktu tertentu terbukti efektif dalam menarik minat konsumen. Kedua, pemasaran digital Waxpert Beauty Studio mengalami peningkatan signifikan dengan implementasi strategi yang tepat, seperti kerjasama dengan influencer dan promosi di media sosial. Ketiga, keberhasilan kegiatan ini didukung oleh partisipasi aktif dari karyawan dan konsumen, yang menekankan pentingnya kolaborasi antara semua pihak yang terlibat. Terakhir, reputasi Waxpert Beauty Studio sebagai klinik kecantikan yang terpercaya meningkat, yang terlihat dari peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan lebih lanjut, beberapa saran dapat dipertimbangkan oleh Waxpert Beauty Studio. Pertama, penting untuk terus mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Membuat konten yang menarik dan relevan secara rutin dapat meningkatkan *engagement* dan *awareness*. Kedua, melanjutkan dan memperluas kerjasama dengan influencer dapat memberikan keuntungan jangka panjang. Memilih influencer yang tepat dan sesuai dengan brand image akan memberikan dampak yang lebih efektif. Ketiga, mengembangkan program loyalitas bagi pelanggan setia, seperti pemberian diskon khusus atau hadiah untuk pelanggan yang sering melakukan treatment, dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Terakhir, melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap strategi yang diterapkan untuk mengetahui efektivitasnya sangat penting. Feedback

dari konsumen juga perlu diperhatikan untuk melakukan perbaikan dan inovasi yang berkelanjutan. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Waxpert Beauty Studio dapat terus meningkatkan daya tarik dan pemasaran, serta mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriani, E., Fitriana, R., Adisuwiryo, S., & Najih, M. (2024). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMIN)*, 6(1), 61-66.
- Hartono, R., Sudiarjo, A., & Supriatman, A. (2024). Pemanfaatan Social Media Marketing Untuk Pemasaran Digital Bagi UMKM Tanaman Hias. *PROFICIO*, 5(1), 582-587.
- Saragih, L. S., Putriku, A. E., Sari, S. D., Laia, Y. N., & Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63-72.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.