

ABSTRAK

Perkembangan bisnis salon yang pesat mengakibatkan persaingan yang semakin sengit, tidak hanya bagaimana bisnis menyediakan produk atau layanan tapi bagaimana produk/layanan yang dihasilkan dapat diketahui dan diterima oleh customer. Kemajuan teknologi komunikasi membuat komunikasi pemasaran dapat dilakukan dimana saja termasuk melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Salon Della melalui media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan teori The Circular Model of SOME dari Regina Luttrell. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Salon Della mengunggah konten organik berupa foto maupun video melalui instastory, feeds, dan reels. Mereka mencantumkan segala informasi mengenai Salon Della di profil, memanfaatkan support Influencer nonberbayar serta memproduksi jenis konten yang mengandung unsur entertain. Owner sekaligus konten kreator bertanggung jawab untuk mengelola dan memantau segala sesuatu di Instagram. Kemudian owner juga berupaya membangun hubungan sedekat mungkin dengan customer dan calon customer, dengan cara melibatkan mereka dalam pembuatan konten, serta memberi feedback dan apresiasi pada setiap pesan yang diterima.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Salon Della, The Circular Model Of SOME

ABSTRACT

The rapid development of the salon business has resulted in increasingly fierce competition, not only how businesses provide products or services but how the products/services produced can be known and accepted by customers. Advances in communication technology make marketing communication can be done anywhere including through social media. The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy carried out by Salon Della through Instagram social media. This research uses the theory of The Circular Model of SOME from Regina Luttrell. The method used is a qualitative approach and data collection techniques with interviews, observation and documentation. The result of this research is that Salon Della uploads organic content in the form of photos and videos through instastory, feeds, and reels. They include all information about Salon Della in the profile, utilize non-paid Influencer support and produce types of content that contain elements of entertainment. The owner and content creator is responsible for managing and monitoring everything on Instagram. Then the owner also tries to build relationships as close as possible with customers and potential customers, by involving them in content creation, and giving feedback and appreciation for every message received.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Social Media, Instagram, Salon Della, The Circular Model Of SOME*

RINGKESAN

Gancangna kamajuan usaha salon nimbulkeun persaingan anu beuki sengit, lain ukur kumaha usaha nyadiakeun produk atawa jasa tapi kumaha produk/jasa anu dihasilkeun bisa diaku jeung ditarima ku konsumen. Kamajuan téknologi komunikasi ngajantenkeun komunikasi pamasaran tiasa di mana waé, kalebet ngalangkungan média sosial. Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho stratégi komunikasi pamasaran anu dilaksanakeun ku Salon Della ngaliwatan média sosial Instagram. Panalungtikan ieu ngagunakeun tiori The Circular Model of SOME ti Regina Luttrell. Métale anu digunakeun nyaéta pendekatan kualitatif jeung téhnik ngumpulkeun data kalayan wawancara, observasi jeung dokumentasi. Hasil tina ieu panalungtikan nyaéta Salon Della ngamuat eusi organik dina wangun poto jeung video ngaliwatan instastory, feeds, jeung reels. Admin didinya ngalebetkeun sadaya inpormasi ngeunaan Salon Della dina profilna, ngamangpaatkeun dukungan selebgram non mayar sareng ngaproduksi jenis konten anu ngandung unsur hiburan. Admin sareng kontén kreator tanggung jawab pikeun ngatur sareng ngawaskeun sadayana dina Instagram. Lajeng admin ogé nyoba ngawangun hubungan sacaket mungkin jeung konsumén atawa calon konsumén, ku cara ngalibetkeun aranjeunna dina nyieun eusi, kitu ogé masihan feedback sareng apresiasi pikeun unggal pesen nu ditarima.

Kecap konci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Média Sosial, Instagram, Salon Della, The Circular Model of SOME