

**STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME
PENGUNJUNG
(Studi Pada D'Livia Salon and Spa Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

Kinanthi Nur Afifah Anastasya Rusmawan

NPM. 20042010200

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024**

**STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME
PENGUNJUNG**

(Studi Pada D'Livia Salon and Spa Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

Kinanthi Nur Affah Anastasya Rasmawan

NPM. 20042010200

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME**

PENGUNJUNG

(Studi Pada D'Livia Salon and Spa Surabaya)

Disusun Oleh:

Kinanthi Nur Afifah Anastasya Rasmawan
NPM. 20042010200

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dr. Siti Ning Farida, M. Si
NIP. 1964062919900320000

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI PROMOSI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME
PENGUNJUNG**

(Studi Pada D'Livia Salon and Spa Surabaya)

Disusun Oleh :

Kinanthi Nur Afifah Anastasya Rusmawan
NPM. 20042010200

**Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 15 Juli 2024**

Menyctujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dra. Siti Ning Farida, M., Si
NIP. 1964062919900320000

TIM PENGUJI

1. Ketua


Yanda Bara Kusuma S.Ab., M.Ab
NIP. 196305011994032001

2. Sekretaris


Nurul Azizah S.Ab., M.Ab
NPT. 17219910501002

3. Anggota


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 1964062919900320000

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratno, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Kinanthi Nur Afifah Anastasya Rusmawan
NPM : 20042010200
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial
Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Volume
Pengunjung (Studi Pada D'Livia Salon and Spa Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di instansi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi akhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN Veteran Jawa Timur

Surabaya, 15 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,


Kinanthi Nur Afifah A.R

NPM. 20042010200

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunianya-Nya penulis dapat menuntaskan skripsi ini dengan judul **“Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Volume Pengunjung D’Livia Salon and Spa”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Program Studi Administrasi Bisnis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dra. Siti Ning Farida, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, wejangan serta semangat kepada penulis. Selain itu, penulis juga mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berwujud materi, moral, dan spritual. Dengan itu peneliti banyak mengucapkan terima kasih kepada

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Luzia Livianti yang telah memberikan izin serta kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian di D’Livia Salon and Spa.

5. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Nungky Candra Rusmawan dan Ibu Ariyanti Tri Wahyuning Tyas yang telah memberikan banyak dukungan emosional serta dana operasional tambahan sebagai bentuk upaya menyemangati penulis.
6. Adik serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
7. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun penyusunannya, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bisa menambah pengetahuan para pembaca dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.

Surabaya, 15 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Pemasaran	10
2.2.2 Promosi	11
2.2.3 Instagram Sebagai Media Promosi.....	14
2.2.4 Salon dan Spa.....	16
2.3 Analisis SWOT	17
2.3.1 Definisi Analisis SWOT	17
2.3.2 Faktor Internal dan Eksternal Analisis SWOT	19
2.3.3 Tujuan Analisis SWOT	21
2.3.4 Matriks SWOT	21
2.4 Kerangka Berpikir	22
BAB 3 METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Lokasi Penelitian	23

3.3 Subjek Penelitian.....	24
3.4 Objek dan Informan Penelitian	24
3.4.1 Objek Penelitian.....	24
3.4.2 Informan Penelitian.....	25
3.5 Teknis Pengumpulan Data.....	25
3.6 Teknis Analisis Data.....	27
3.7 Jenis dan Sumber Data	27
3.7.1 Jenis Data.....	27
3.7.2 Sumber Data	28
3.8 Triangulasi.....	28
3.9 Analisis SWOT.....	28
3.10 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)	29
3.11 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	30
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	32
4.1.1 Sejarah Perusahaan	32
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	32
4.1.3 Logo Perusahaan	33
4.1.4 Struktur Perusahaan	34
4.2 Hasil dan Penyajian Data	35
4.2.1. Hasil Wawancara Pemilik, Karyawan dan Konsumen	36
4.2.2 Analisis Swot	41
4.2.3 Analisis Faktor Matriks IFAS dan EFAS.....	42
4.2.3 Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT.....	46
4.3. Pembahasan.....	48
4.3.1 Kendala Yang Dihadapi	52
4.3.2 Hasil Perbandingan Penelitian.....	53
BAB 5 PENUTUP.....	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Pengguna Instagram Terbanyak	3
Gambar 2. 1 Diagram Analisis SWOT	17
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	22
Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	33
Gambar 4. 2 Stuktur D'Livia Salon and Spa	34
Gambar 4. 3 Matrix Swot	44
Gambar 4. 4 Matriks Internal Eksternal	45
Gambar 4. 5 Contoh Pembuatan Konten Promosi.....	49
Gambar 4. 6 Informasi Pada Akun Instagram	50
Gambar 4. 7 Kolaborasi D'Livia Salon and Spa dengan Konsumen.....	50
Gambar 4. 8 Koneksi Dengan Konsumen	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Followers Akun Instagram @Dlivasalon.....	5
Tabel 2. 1 Tabel Matriks SWOT	21
Tabel 3. 1 Matriks IFAS.....	29
Tabel 3. 2 Matriks EFAS	30
Tabel 4. 1 Identitas Karyawan	35
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Pemilik.....	36
Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Karyawan	38
Tabel 4. 4 Wawancara Konsumen	40
Tabel 4. 5 Hasil Rating.....	42
Tabel 4. 6 Hasil IFAS	42
Tabel 4. 7 Hasil Rating.....	43
Tabel 4. 8 Hasil EFAS	44

ABSTRAK

Kinanthi Nur Afifah Anastasya Rusmawan (20042010200), Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan

Volume Pengunjung D'Livia Salon and Spa

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif penelitian ini bertujuan untuk dapat lebih menjelaskan strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan volume pengunjung D'Livia Salon and Spa dengan menggunakan metode analisis SWOT. Strategi yang dilakukan oleh D'Livia Salon n Spa Surabaya terbilang baik dikarenakan analisis SWOT D'Livia Salon and Spa terletak pada kuadran I yaitu dengan menerapkan strategi agresif. Strategi agresif yaitu menghasilkan rencana yang memerlukan kekuatan untuk dijadikan peluang. Hal ini menunjukkan bahwa D'Livia Salon and Spa memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan omzet dan mampu bersaing dalam dunia bisnis di bidang kecantikan. Selama penerapannya cukup berjalan baik, sehingga membuat peningkatan pada pemasukan atau omset perusahaan dari meningkatnya volume pengunjung, Dalam menjalankan bisnisnya, Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan IFAS dan EFAS maka D'Livia Spa dan Salon mempunyai faktor Kekuatan mendapat skor 2,20, sedangkan faktor Kelemahan mendapat skor total 0,67. Ancaman menerima skor total 0,64, sedangkan Peluang menerima skor 2,37. Dilihat dari konsekuensi garis SWOT, D'Livia Salon and Spa berada pada kuadran I dengan nilai (XY) (1,53:1,73), yaitu dengan menggunakan perencanaan yang agresif membutuhkan kekuatan untuk menjadi peluang adalah strategi yang agresif.

Keywords: Strategi Promosi, Media Sosial Instagram, Volume Pengunjung

ABSTRACT

Kinanthi Nur Afifah Anastasya Rusmawan (20042010200), Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Volume Pengunjung D'Livia Salon and Spa

This research uses descriptive research with a qualitative approach. This research aims to better explain promotional strategies through the use of Instagram social media in an effort to increase the volume of visitors to D'Livia Salon and Spa using the SWOT analysis method. The strategy carried out by D'Livia Salon n Spa Surabaya is considered good because the SWOT analysis of D'Livia Salon and Spa is located in quadrant I, namely by implementing an aggressive strategy. An aggressive strategy is producing a plan that requires strength to become an opportunity. This shows that D'Livia Salon and Spa has internal strengths that can be utilized to seize existing opportunities so that it can increase turnover and be able to compete in the business world in the beauty sector. As long as the implementation goes well, it results in an increase in the company's income or turnover from the increasing volume of visitors. In running its business, based on the results of the analysis using IFAS and EFAS, D'Livia Spa and Salon has a Strengths factor that gets a score of 2.20, while the Weaknesses factor got a total score of 0.67. Threats received a total score of 0.64, while Opportunities received a score of 2.37. Judging from the consequences of the SWOT line, D'Livia Salon and Spa is in quadrant I with a value of (XY) (1.53:1.73), that is, using aggressive planning requires strength to become an opportunity, which is an aggressive strategy.

Keywords : Promotion Strategy, Instagram Social Media, Visitor Volume