



Implementasi Strategi Pemasaran Digital pada By Kala Nail Studio melalui *Content Promotion*

Khesi¹, Edy Yulianto Putra²✉

Universitas Internasional Batam

Abstrak

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital By Kala Nail Studio, sebuah usaha yang berfokus pada layanan *nail art*, *manicure*, *pedicure*, *extensions*, dan *press-on nails* di Kota Batam. Kegiatan ini berfokus pada optimalisasi pemasaran digital melalui produksi konten video untuk *platform* media sosial Instagram Reels dan TikTok serta pemanfaatan iklan berbayar (*paid ads*) untuk memperluas jangkauan audiens. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada metrik media sosial yaitu jumlah pengikut, jangkauan, dan interaksi serta peningkatan omzet sebesar 5-10%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten visual dan iklan berbayar dapat menjadi pendekatan efektif dalam meningkatkan eksposur dan pertumbuhan layanan usaha *nail art*. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model bagi UMKM lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang strategis.

Kata Kunci: *pemasaran digital; media sosial; Instagram Reels; TikTok.*

Abstract

This program aims to enhance the digital marketing strategy of By Kala Nail Studio, a business in Batam City specializing in nail art services, including manicures, pedicures, nail extensions, and press-on nails. The program focuses on optimizing digital marketing through the production of video content for social media platforms Instagram Reels and TikTok, as well as leveraging paid ads to expand audience reach. The results show a significant increase in social media metrics, such as followers count, reach, and engagement, along with a 5-10% increase in revenue. These findings indicate that a marketing strategy based on visual content and paid advertising can effectively boost exposure and business growth for nail art services. This initiative is expected to serve as a model for other small and medium enterprises (SMEs) in utilizing social media as a strategic promotional tool.

Keywords: *digital marketing; social media; Instagram Reels; TikTok.*

Copyright (c) 2024

✉ Corresponding author :

Email Address : khesi.liao31@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren digital, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu aspek paling krusial yang dapat menentukan kesuksesan sebuah usaha, terutama di industri kecantikan seperti By Kala Nail Studio. By Kala Nail Studio adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang kecantikan khususnya perawatan kuku. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2022 dan didirikan oleh Clara Audelia, seorang penggiat kecantikan yang memiliki *passion* kuat di bidang *nail art*. Pada awal berdirinya, By Kala Nail Studio hanya menawarkan jasa *nail art* dengan layanan *home service*, yaitu layanan perawatan kuku yang dilakukan langsung di rumah pelanggan. Seiring dengan perkembangan usaha dan semakin tingginya permintaan dari pelanggan, pada tahun 2024 By Kala Nail Studio membuka studio fisik yang berlokasi di lantai 2 Jave Hairdressing, Komplek Pertokoan Wahana 757 No.9, Balai Indah, Lubuk Baja, Kota Batam. Jam operasional By Kala Nail Studio adalah dari hari Selasa hingga Minggu, mulai pukul 10 pagi hingga 7 malam. By Kala Nail Studio dikelola oleh tim kecil yang terdiri dari 3 orang. Clara Audelia selaku pemilik juga aktif sebagai nailist utama sementara dua karyawan lainnya bertugas untuk menangani berbagai aspek operasional seperti menerima pembayaran, mengatur jadwal *appointment*, memberikan pelayanan kepada pelanggan, menjaga kebersihan peralatan, menyiapkan segala kebutuhan perawatan, dan lain-lain. Dari segi finansial, By Kala Nail Studio terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dengan omzet tahunan sekitar Rp100.000.000,- By Kala Nail Studio dapat membuktikan bahwa industri perawatan kuku memiliki potensi di Kota Batam.

Saat ini, By Kala Nail Studio masih mengandalkan metode pemasaran yang cukup konvensional, seperti mengunggah foto hasil kerja mereka di akun Instagram resmi @bykala.nailstudio dan memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Meskipun strategi ini telah terbukti efektif pada tahap awal pengembangan bisnis, namun ada beberapa tantangan yang muncul seiring dengan semakin ketatnya persaingan di industri ini. Banyak studio kuku lainnya yang juga menggunakan Instagram sebagai *platform* utama untuk promosi, menjadikan persaingan di *platform* tersebut semakin kompetitif. Dengan hanya mengunggah foto, By Kala Nail Studio kesulitan untuk menonjol di antara para pesaingnya, terutama karena foto sering kali tidak mampu menggambarkan keseluruhan proses, teknik, dan kualitas layanan yang ditawarkan. Pelanggan potensial mungkin tidak sepenuhnya menyadari *detail-detail* penting seperti keterampilan teknis dalam pembuatan *nail art* atau kebersihan peralatan yang digunakan. Di sisi lain, video memiliki kemampuan dan potensi lebih besar untuk menunjukkan *detail-detail* yang mungkin terlewatkan oleh foto.

Dalam era digital saat ini, konten video telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif, terutama di *platform* media sosial (Rozaq & Nugrahani, 2023). Video dapat menyampaikan pesan dengan lebih cepat dan lebih mendalam, serta memiliki potensi lebih besar untuk viral dibandingkan konten foto statis. Oleh karena itu, penulis berencana untuk membantu By Kala Nail Studio dalam meningkatkan strategi pemasaran digitalnya dengan memanfaatkan konten video. Salah satu langkah yang

akan diambil adalah membuat konten video singkat dalam bentuk Reels di Instagram. Video Reels ini akan berfokus pada proses pembuatan *nail art*, mulai dari persiapan hingga hasil akhirnya, sehingga pelanggan bisa melihat keahlian dan *detail* yang selama ini mungkin terlewatkan hanya dengan melihat foto. Selain itu, penulis juga akan membantu By Kala Nail Studio untuk memperluas kehadiran mereka di *platform* TikTok yang kini semakin populer di kalangan berbagai kalangan usia, terutama generasi muda. TikTok dikenal sebagai *platform* berbasis video yang memberikan ruang besar untuk kreativitas dan keterlibatan audiens (Wibowo & Yudi, 2021). Dengan membuat akun TikTok, By Kala Nail Studio diharapkan dapat memperkenalkan *brand* mereka kepada audiens yang lebih luas dan lebih beragam. Video yang kreatif dan menarik di TikTok tidak hanya akan memperlihatkan proses *nail art*, tetapi juga dapat digunakan untuk memperlihatkan tren-tren *nail art* terbaru, transisi *nail art*, dan lain-lain yang dapat menarik perhatian pengguna *platform* tersebut.

Pengunggahan konten video di Instagram Reels dan TikTok yang telah terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas (Musika *et al.*, 2023). Dengan memanfaatkan Reels di Instagram dan TikTok, By Kala Nail Studio akan mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik secara signifikan. Strategi pemasaran yang berfokus pada konten video ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat *brand awareness*. Penggunaan konten video yang kreatif dan informatif juga dapat membantu By Kala Nail Studio untuk membedakan diri dari kompetitor, menarik lebih banyak pelanggan potensial, serta pada akhirnya meningkatkan jumlah *appointment* dan pendapatan.

METODOLOGI

Dalam metodologi program pengabdian masyarakat ini, penulis menerapkan pendekatan kualitatif sebagai dasar utama untuk memahami berbagai dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh By Kala Nail Studio. Pendekatan tersebut dilakukan melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga penulis dapat memperoleh data secara mendalam dan rinci.

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan subjek melalui percakapan untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang fakta, perasaan, keyakinan, atau keinginan yang relevan dengan tujuan penelitian (Rosaliza, 2015). Dalam pengabdian ini, penulis melakukan wawancara dengan pemilik By Kala Nail Studio untuk mengumpulkan informasi yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh studio tersebut. Wawancara ini bertujuan untuk memahami secara mendalam teknik-teknik promosi yang dilakukan melalui media sosial By Kala Nail Studio.

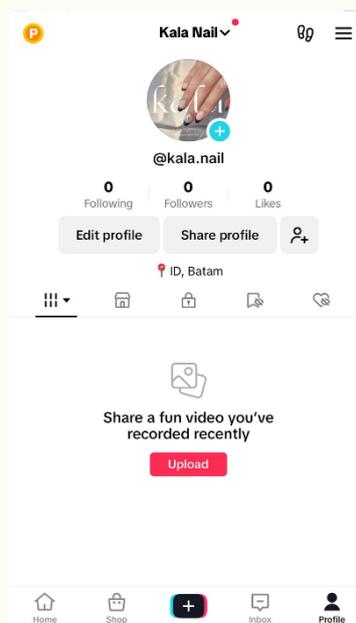
Observasi adalah proses pengamatan langsung terhadap fenomena atau gejala melalui panca indra untuk memperoleh fakta di lapangan (Hasanah, 2016). Dalam pengabdian ini, penulis melakukan observasi langsung terhadap proses pemasaran digital yang dilakukan oleh By Kala Nail Studio. Observasi ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami secara jelas dan terperinci strategi pemasaran yang diterapkan oleh studio baik melalui media sosial maupun *platform* digital lainnya.

Dokumentasi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mencatat informasi (Ayumsari, 2022). Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian di By Kala Nail Studio, penulis secara aktif mendokumentasikan berbagai proses kerja yang berlangsung dan hasil yang diperoleh dalam bentuk foto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pembuatan Akun TikTok

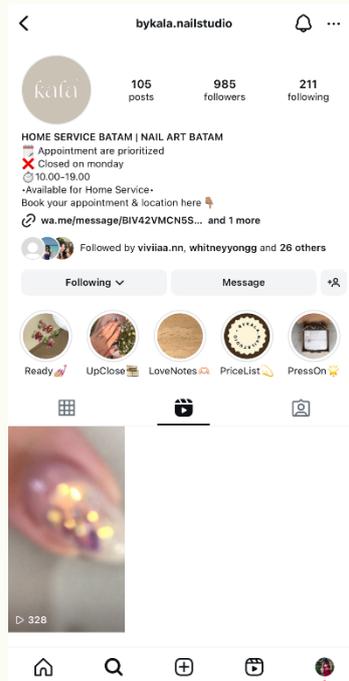
Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah membuat akun TikTok resmi untuk By Kala Nail Studio yang nantinya akan digunakan sebagai *platform* untuk mempublikasikan konten video promosi dan menjangkau audiens yang lebih luas. Proses ini mencakup penyesuaian profil agar sesuai dengan *branding* studio, seperti penggunaan logo, pemilihan *username* yang mudah diingat, dan deskripsi profil yang menarik serta informatif.



Gambar 1. Akun TikTok By Kala Nail Studio

B. Pembuatan Konten Video Promosi

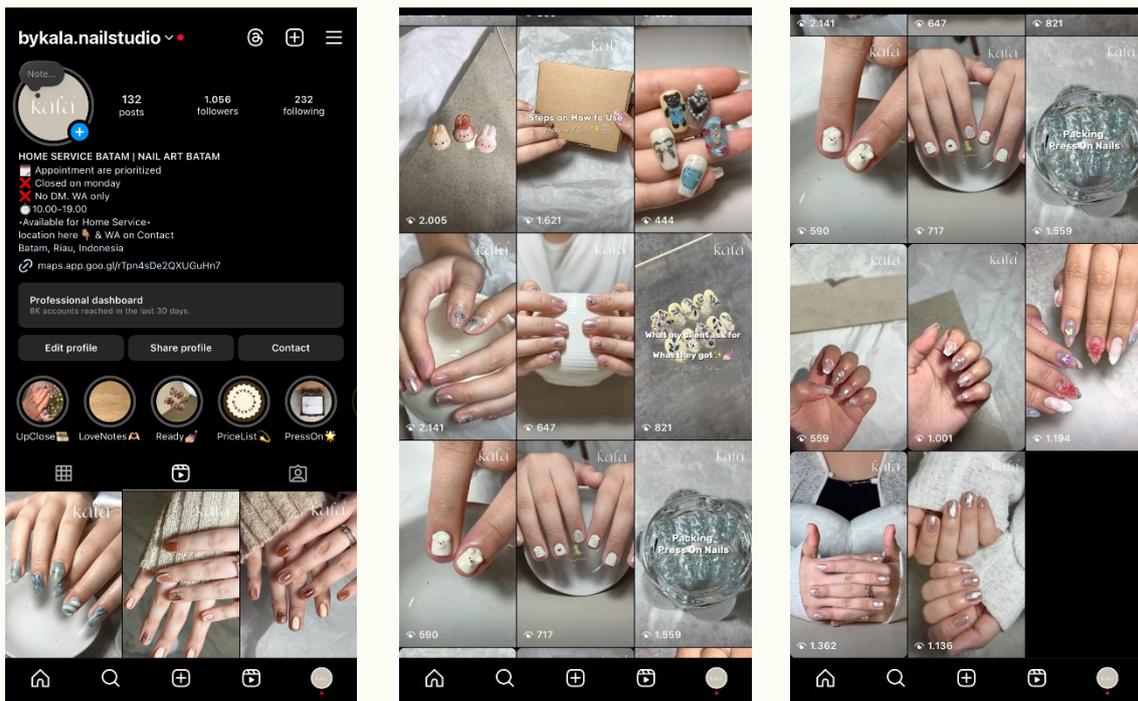
Tahap kedua adalah produksi konten video promosi untuk diunggah di Instagram Reels dan TikTok By Kala Nail Studio. Sebelumnya, By Kala Nail Studio hanya pernah mengunggah satu konten video di Instagram Reels. Padahal, penting untuk secara konsisten mengunggah video di media sosial, terutama di Instagram Reels dan TikTok karena kedua *platform* ini sangat mendukung format video pendek yang menarik perhatian (Yulianto Putra & Liesty Indriani, 2023). Oleh karena itu, direncanakan konten video ini akan diposting secara rutin sebanyak dua kali seminggu untuk menjaga keterlibatan audiens dan meningkatkan visibilitas akun.



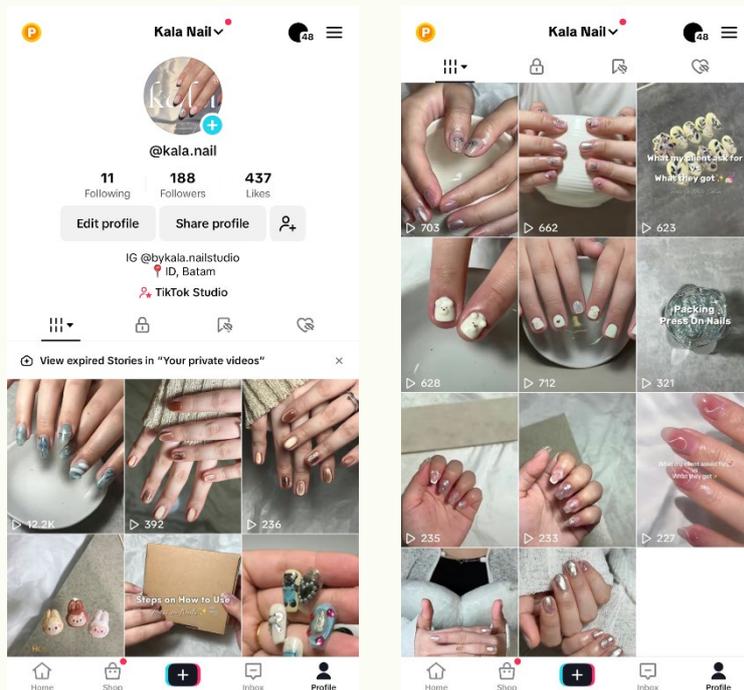
Gambar 2. Konten Video Instagram Reels By Kala Nail Studio

Konten video promosi merupakan alat yang efektif untuk memperkenalkan keunikan dan daya tarik suatu usaha. Konten video memberikan kesempatan bagi audiens untuk melihat hasil *nail art* dengan lebih jelas dan rinci, termasuk tekstur, warna, dan kreativitas desain yang ditawarkan. Oleh karena itu, penulis membantu By Kala Nail Studio untuk memproduksi konten video promosi yang tidak hanya menarik tetapi juga strategis dalam menjangkau calon pelanggan. Konten ini dirancang agar menonjolkan berbagai aspek penting dari By Kala Nail Studio, seperti layanan *nail art* yang ditawarkan, keindahan hasil karya *nail art* yang sudah dikerjakan, transisi video yang kreatif untuk memperlihatkan proses dari awal hingga akhir, dan keunggulan unik dari By Kala Nail Studio.

Setiap video disusun sedemikian rupa untuk mengikuti tren terkini di media sosial agar terlihat segar dan relevan bagi audiens, penggunaan visual yang menarik, serta efek yang dinamis turut meningkatkan daya tarik video sehingga mampu memikat perhatian calon pelanggan sejak beberapa detik pertama. Selain itu, lagu yang dipilih untuk setiap video juga disesuaikan dengan lagu yang sedang populer di *platform* tersebut. Penggunaan lagu-lagu yang tren bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan video tampil di *feed* atau halaman eksplorasi yang akan membantu meningkatkan jangkauan konten.



Gambar 3. Konten Video Instagram Reels By Kala Nail Studio



Gambar 4. Konten Video TikTok By Kala Nail Studio

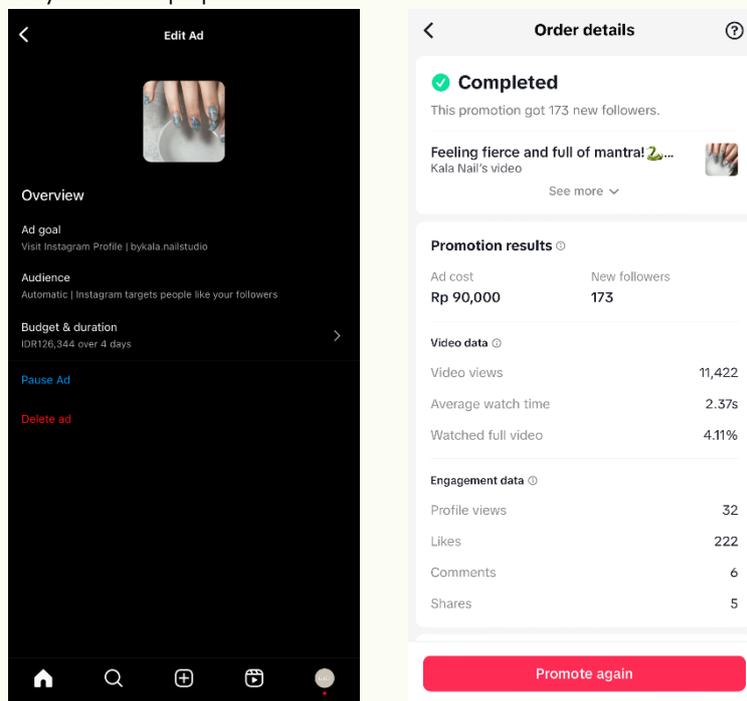
C. Promosi Menggunakan Iklan Berbayar (*Paid Ads*)

Tahap terakhir adalah melakukan promosi melalui *paid ads* di Instagram Reels dan TikTok untuk By Kala Nail Studio. Dengan strategi iklan berbayar yang terarah, promosi ini akan menargetkan audiens yang relevan seperti pengguna di sekitar lokasi studio dan individu yang tertarik dengan perawatan *nail art*. *Paid ads* memungkinkan By Kala Nail Studio untuk meningkatkan eksposur, menarik lebih banyak pelanggan

potensial sehingga dapat mengoptimalkan jangkauan konten promosi yang telah dibuat, dan memperkuat *brand awareness* (Yulianto Putra & Jason, 2022).

Penulis melaksanakan dua program *paid ads* yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik di masing-masing *platform*. Untuk Instagram Reels penulis memilih salah satu konten video promosi dan menjalankan iklan berbayar selama empat hari. Tujuan utama dari iklan ini adalah untuk meningkatkan kunjungan ke profil akun Instagram By Kala Nail Studio, memperkenalkan layanan dan hasil karya *nail art* kepada audiens yang lebih luas, dan mendorong audiens untuk mengikuti akun By Kala Nail Studio dan melihat lebih banyak konten. Melalui iklan ini, diharapkan lebih banyak audiens yang mengetahui tentang keberadaan By Kala Nail Studio dan termotivasi untuk mempertimbangkan layanan *nail art* dari By Kala Nail Studio.

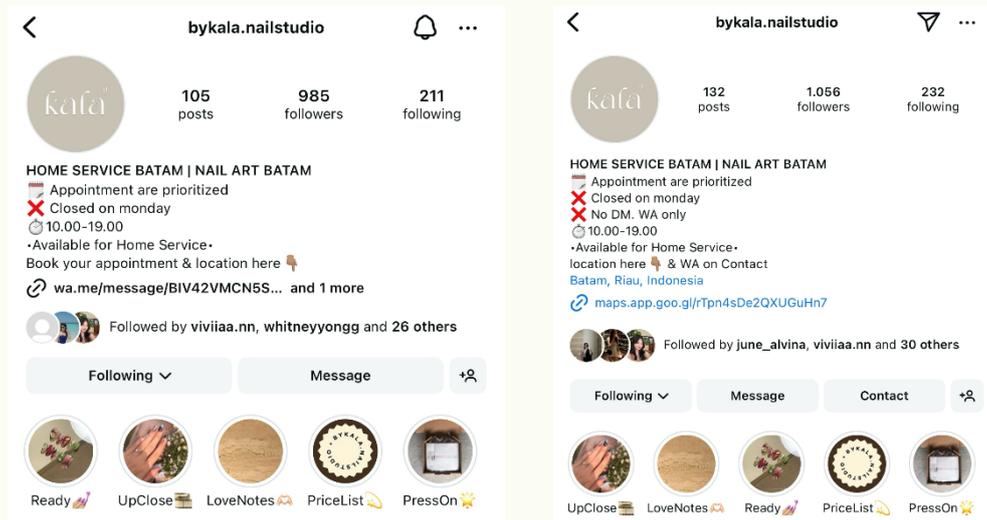
Selain itu, penulis juga menjalankan *paid ads* di TikTok untuk satu konten video promosi selama satu hari. Iklan di TikTok dirancang dengan tujuan utama meningkatkan jumlah *followers* di akun TikTok By Kala Nail Studio. Dengan lebih banyak pengikut, akun TikTok By Kala Nail Studio diharapkan dapat menjangkau audiens yang lebih besar di masa mendatang. Peningkatan jumlah *followers* juga mendukung kredibilitas akun dan menarik minat audiens baru yang sering kali memperhatikan jumlah *followers* sebagai indikator kepercayaan dan popularitas.



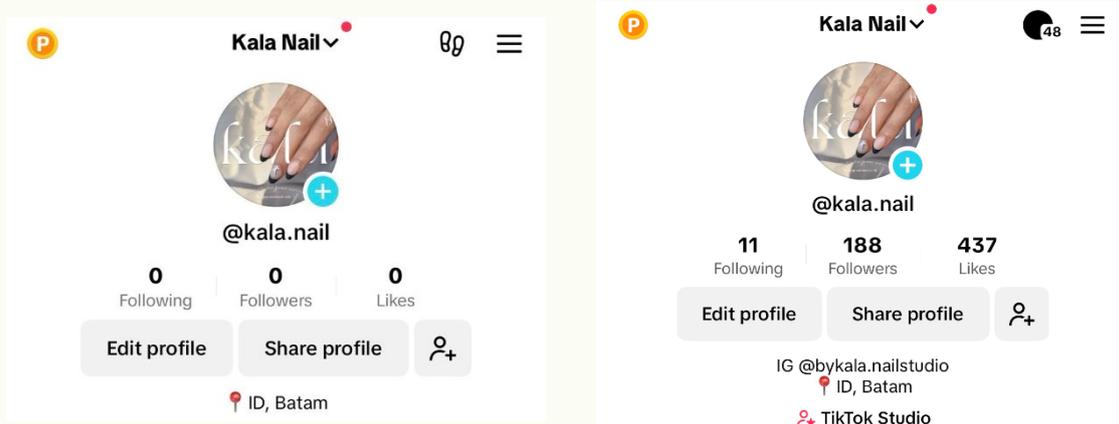
Gambar 5. *Paid Ads* Konten Video Instagram Reels dan TikTok By Kala Nail Studio

D. Kondisi Setelah Implementasi

Setelah implementasi konten video promosi dan promosi dengan iklan berbayar (*paid ads*) untuk Instagram Reels dan TikTok By Kala Nail Studio, terlihat beberapa perubahan signifikan dalam performa akun media sosial By Kala Nail Studio. Salah satu perubahan utama yang terjadi adalah peningkatan jumlah *followers* baik di Instagram maupun TikTok By Kala Nail Studio.



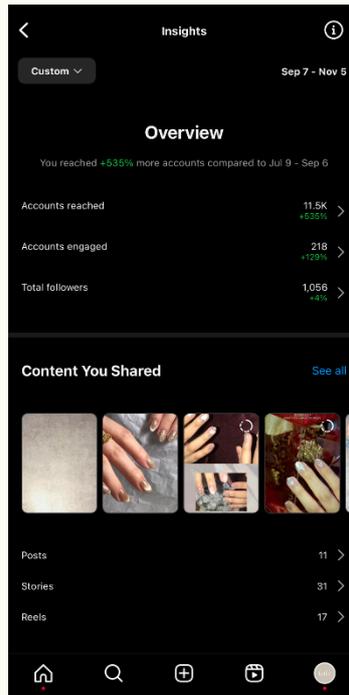
Gambar 6. Sebelum & Sesudah Jumlah *Followers* Instagram By Kala Nail Studio



Gambar 7. Sebelum & Sesudah Jumlah *Followers* TikTok By Kala Nail Studio

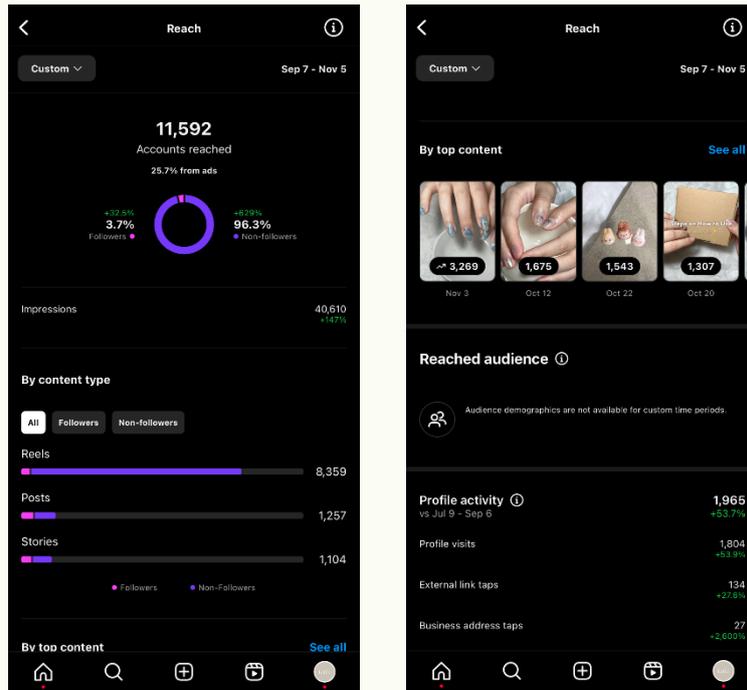
Jumlah *followers* Instagram By Kala Nail Studio mengalami peningkatan yang signifikan, mencapai 71 *followers* selama kurang lebih 2 bulan setelah secara konsisten mengunggah konten video promosi dan menjalankan *paid ads* di Instagram Reels. Di sisi lain, jumlah *followers* TikTok By Kala Nail Studio menunjukkan peningkatan yang lebih besar, mencapai 188 *followers* setelah pembuatan akun dan rutin mengunggah konten video promosi dan menggunakan *paid ads* di *platform* tersebut. Data ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan berhasil menarik perhatian audiens dan membangun ketertarikan terhadap By Kala Nail Studio. Meskipun pertumbuhan ini tidak terjadi secara instan, adanya peningkatan *followers* yang stabil menunjukkan perkembangan yang positif dan berkesinambungan. Hal ini juga membuktikan bahwa upaya konsistensi dalam pembuatan konten dan penggunaan iklan berbayar mampu memberikan dampak yang nyata bagi perkembangan akun media sosial By Kala Nail Studio.

Dampak lain dari konsistensi dalam mengunggah konten video promosi dan *paid ads* juga terlihat melalui berbagai metrik yang tercatat dalam *insight* akun Instagram By Kala Nail Studio. *Insight* ini mencakup data-data penting yang menggambarkan performa konten dan interaksi dengan audiens. Berikut ini adalah *insight* akun Instagram By Kala Nail Studio selama kurang lebih 2 bulan terakhir.



Gambar 8. *Insight* Instagram By Kala Nail Studio

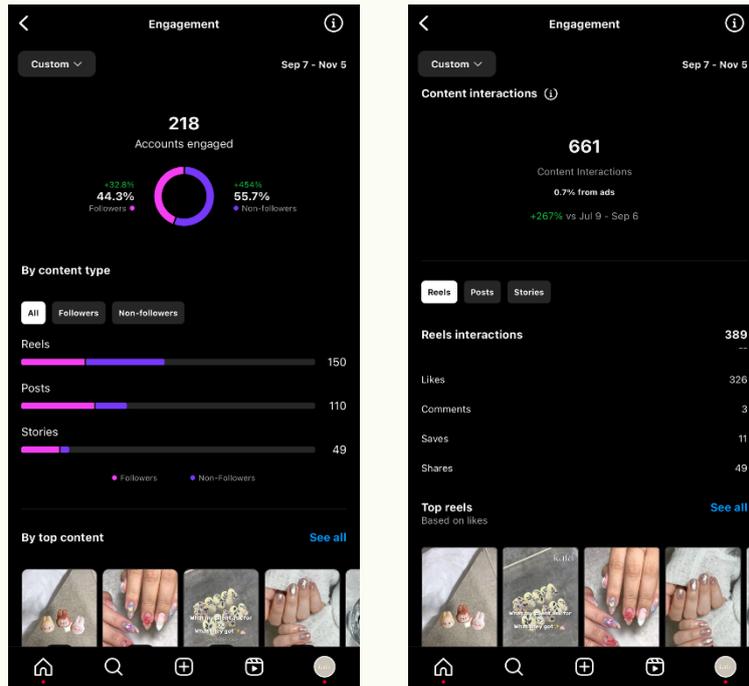
Berdasarkan gambar di atas, terjadi peningkatan signifikan pada jangkauan akun (*accounts reached*) yang mencapai 535% selama 2 bulan dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Akun Instagram By Kala Nail Studio berhasil menjangkau sekitar 11,5 ribu akun yang melihat konten-konten yang diunggah. Selain itu, terdapat 218 akun yang berinteraksi dengan konten-konten tersebut (*accounts engaged*), menunjukkan minat yang cukup tinggi dari audiens terhadap postingan yang diunggah di akun Instagram By Kala Nail Studio. Tidak hanya itu, total jumlah *followers* akun By Kala Nail Studio juga meningkat sebesar 4% yang menunjukkan dampak positif dari strategi konten video promosi yang diterapkan. Selama kegiatan kerja praktik, penulis dan pemilik By Kala Nail Studio telah mengunggah total 59 konten yang terdiri dari 11 postingan di *feeds*, 31 unggahan di *story*, dan 17 unggahan di *reels*, di mana fokus utama penulis adalah pada konten Instagram Reels.



Gambar 9. Account Reached Instagram By Kala Nail Studio

Berdasarkan data pada gambar di atas, akun Instagram By Kala Nail Studio menunjukkan informasi yang mencerminkan efektivitas konten yang diunggah selama periode ini. Dari total 11.592 akun yang menjangkau konten, 3,7% di antaranya merupakan *followers*, sementara 96,3% sisanya berasal dari *non-followers*. Hal ini menunjukkan daya tarik konten yang tinggi tidak hanya untuk pengikut saja tetapi juga untuk audiens baru yang belum mengikuti akun Instagram By Kala Nail Studio. *Impressions* atau jumlah total tampilan konten mencapai 40.610 kali dalam dua bulan terakhir yang menunjukkan frekuensi paparan konten By Kala Nail Studio kepada audiens. Dari total impresi tersebut, postingan di *reels* memberikan kontribusi signifikan dengan 8.359 kali tampilan diikuti oleh postingan di *feeds* sebanyak 1.257 kali dan *story* sebanyak 1.104 kali. Data ini mengindikasikan bahwa *reels* memiliki daya tarik yang besar bagi audiens, mendukung strategi yang difokuskan pada format video pendek untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens.

Selama periode 7 September 2024 hingga 5 November 2024, profil Instagram By Kala Nail Studio mencatat 1.965 aktivitas yang meliputi kunjungan ke profil serta interaksi dengan *highlight*. Akun By Kala Nail Studio dikunjungi sebanyak 1.804 kali yang menandakan ketertarikan yang tinggi terhadap konten yang diunggah. Selain itu, terdapat keterlibatan lebih lanjut dengan 134 kali klik pada tautan eksternal yang dibagikan dan 27 kali klik pada alamat lokasi By Kala Nail Studio. Ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik melihat konten tetapi juga terlibat aktif dengan cara mengakses tautan yang terdapat pada profil atau *story* Instagram By Kala Nail Studio.

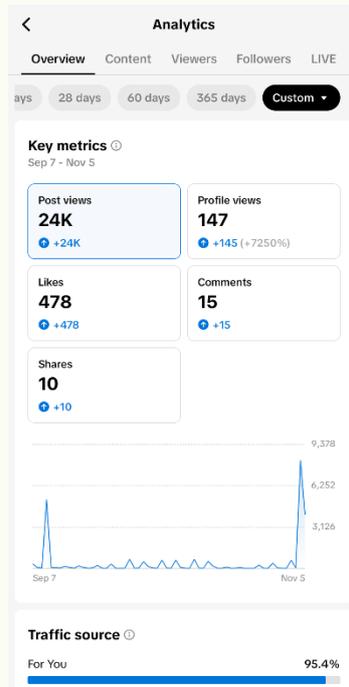


Gambar 10. Accounts Engaged Instagram By Kala Nail Studio

Berdasarkan gambar di atas, akun Instagram By Kala Nail Studio berhasil mencatat jumlah interaksi yang signifikan. Total akun yang terlibat dalam interaksi mencapai 218 akun, dengan 44,3% di antaranya adalah akun *followers* dan 55,7% lainnya berasal dari akun *non-followers*. Dari berbagai jenis konten yang diunggah, *reels* menjadi jenis konten paling populer dalam hal jumlah interaksi. Instagram Reels berhasil menarik interaksi dari 150 akun, sementara konten di *feeds* berinteraksi dengan 110 akun, dan *story* menarik 49 akun untuk berinteraksi. Secara keseluruhan, akun Instagram By Kala Nail Studio mencatat total 661 kali *content interaction* yang mencakup berbagai bentuk interaksi mulai dari *like*, komentar, hingga *share* dan *save*.

Pada konten *reels*, interaksi mencapai angka 389 kali dengan *likes* yang mendominasi sebanyak 326 kali. Terdapat pula 3 komentar yang menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menikmati konten tetapi juga tertarik untuk memberikan tanggapan atau opini. Selain itu, sebanyak 11 kali tindakan penyimpanan (*save*) dilakukan terhadap konten *reels* yang menunjukkan bahwa beberapa audiens merasa konten tersebut layak disimpan untuk dilihat kembali di lain waktu. Aktivitas berbagi konten juga cukup tinggi, dengan total 49 kali konten *reels* dibagikan ke pengguna lain atau ke *story* audiens sehingga dapat memperluas jangkauan dan eksposur konten.

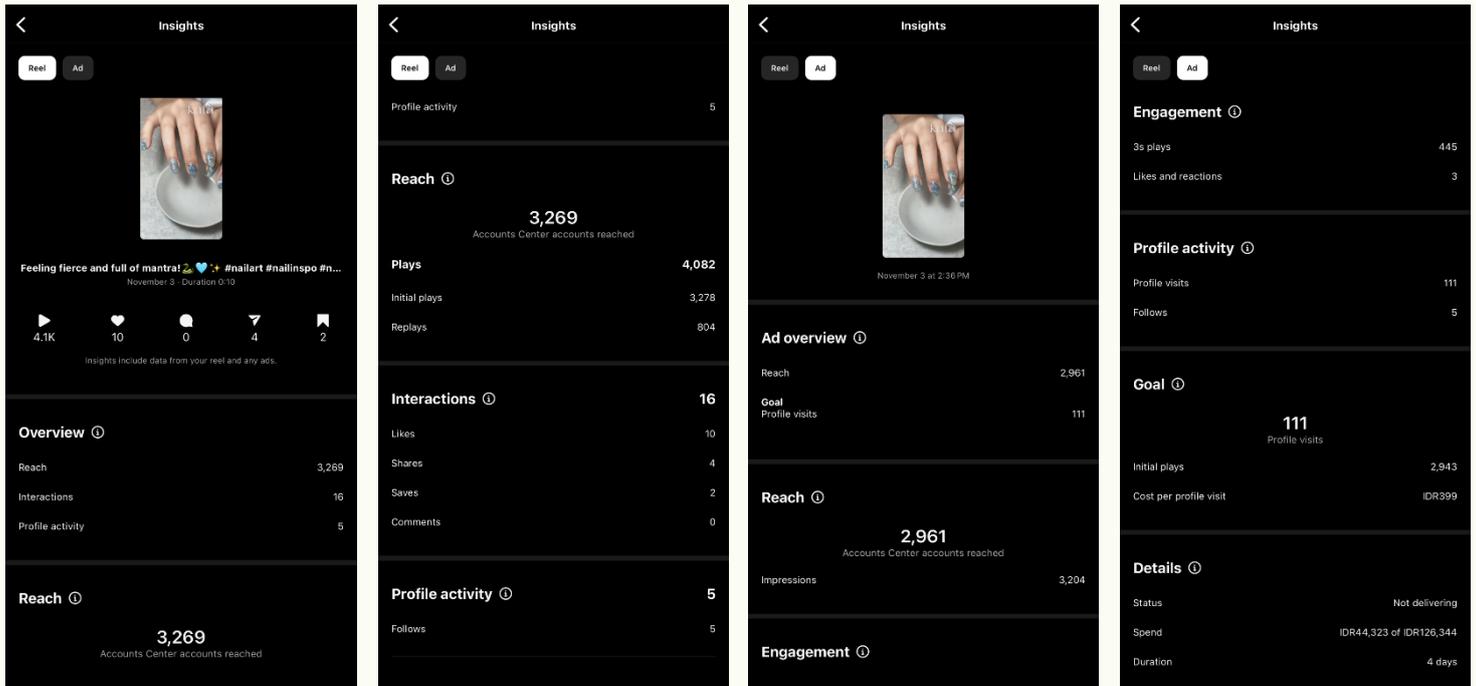
Konsistensi dalam mengunggah konten video promosi dan penggunaan *paid ads* turut berdampak pada metrik yang tercatat dalam akun TikTok By Kala Nail Studio. Adapun metrik akun TikTok By Kala Nail Studio selama kurang lebih 2 bulan adalah sebagai berikut:



Gambar 11. Metrik TikTok By Kala Nail Studio

Berdasarkan data di atas, total tayangan (*post views*) dari konten video yang diunggah mencapai 24 ribu. Tingginya jumlah tayangan ini menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau lebih banyak pengguna TikTok sehingga meningkatkan eksposur akun By Kala Nail Studio. Selain itu, *profile views* atau jumlah kunjungan ke profil TikTok By Kala Nail Studio tercatat sebanyak 147 kali. Angka ini mencerminkan ketertarikan audiens terhadap profil dan layanan By Kala Nail Studio setelah melihat konten tertentu. Semakin banyak pengguna yang mengunjungi profil semakin besar pula peluang untuk menarik mereka menjadi pengikut baru atau bahkan pelanggan potensial. Jumlah interaksi juga mencerminkan keterlibatan audiens yang baik. Konten video TikTok By Kala Nail Studio memperoleh 478 *likes* menunjukkan bahwa video tersebut mendapat respon positif dari banyak pengguna. Komentar yang tercatat mencapai 15 memberikan wawasan langsung mengenai pendapat atau pertanyaan audiens terhadap konten yang disajikan. Jumlah *share* yang mencapai 10 kali memperlihatkan bahwa sebagian audiens merasa konten cukup menarik untuk dibagikan kepada orang lain sehingga memperluas jangkauan konten.

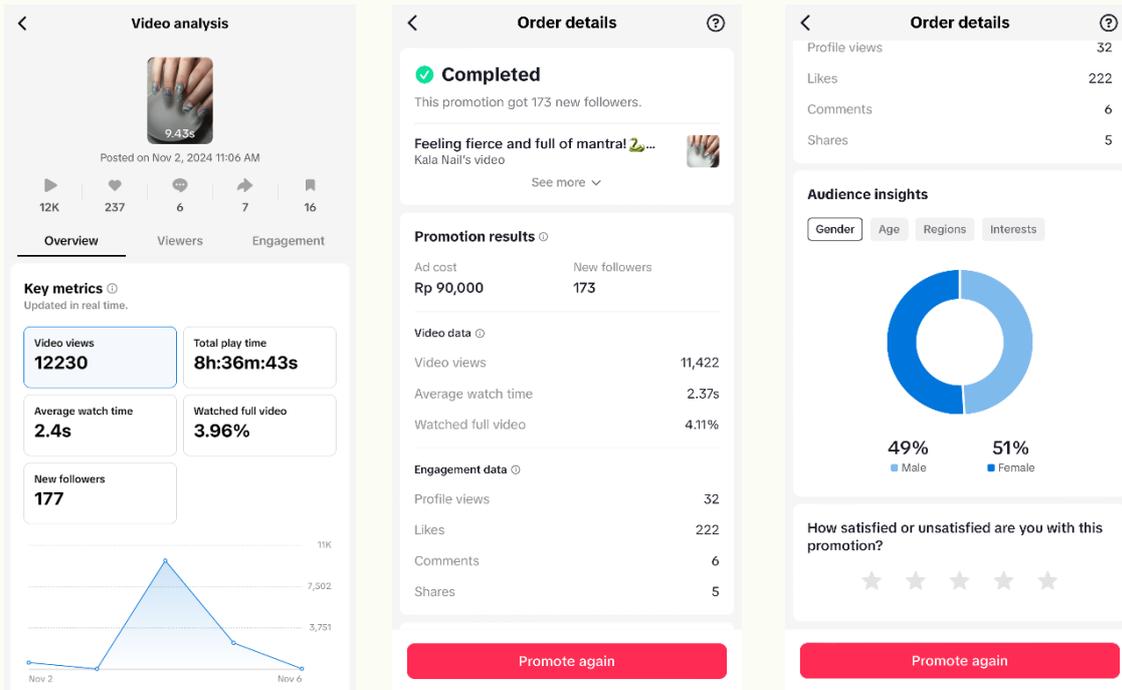
Hasil dari promosi iklan berbayar (*paid ads*) yang telah dijalankan oleh penulis untuk konten video promosi di Instagram Reels dan TikTok By Kala Nail Studio menunjukkan dampak positif yang signifikan. Melalui strategi ini, akun By Kala Nail Studio berhasil meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens pada kedua *platform* tersebut. Berikut ini adalah hasil *detail* dari pelaksanaan promosi iklan berbayar untuk konten video promosi di Instagram Reels dan TikTok By Kala Nail Studio.



Gambar 12. Insight Paid Ads Konten Instagram By Kala Nail Studio

Data yang tercatat menunjukkan bahwa konten video yang dipromosikan melalui iklan berbayar berhasil menjangkau 3.269 akun yang melihat konten tersebut. Video yang dipromosikan diputar sebanyak 4.082 kali yang menandakan bahwa konten berhasil menarik perhatian audiens dan memperoleh tayangan yang cukup signifikan. Dalam hal interaksi, konten tersebut menghasilkan total 16 interaksi dengan audiens yang terdiri dari 10 *likes*, 4 kali dibagikan (*share*), dan 2 kali disimpan oleh pengguna. Selain itu, ada 5 akun baru yang memutuskan untuk mengikuti akun Instagram By Kala Nail Studio setelah melihat konten tersebut yang menunjukkan bahwa iklan berbayar ini berhasil mengonversi audiens menjadi pengikut baru.

Selanjutnya, pada saat dilakukan promosi dengan *paid ads*, konten video berhasil menjangkau 2.961 akun unik dan mendapatkan jumlah tayangan sebanyak 3.204 kali. Kampanye iklan ini juga mendorong 111 kunjungan ke profil Instagram By Kala Nail Studio, menunjukkan bahwa audiens tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang By Kala Nail Studio setelah melihat video iklan. Selain itu, kampanye iklan berbayar ini juga berhasil mendapatkan 5 pengikut baru bagi akun Instagram By Kala Nail Studio yang artinya strategi ini efektif dalam menarik audiens untuk mengikuti dan berinteraksi lebih lanjut dengan akun Instagram By Kala Nail Studio.



Gambar 13. Metrik *Paid Ads* Konten TikTok By Kala Nail Studio

Data yang tercatat menunjukkan konten video yang dipromosikan di TikTok By Kala Nail Studio berhasil mencapai total 12.230 tayangan (*video views*) yang menunjukkan bahwa video tersebut berhasil menarik perhatian audiens dalam jumlah yang signifikan. Konten ini menghasilkan total 266 interaksi dengan audiens yang terdiri dari 237 *likes*, 6 komentar, 7 kali dibagikan (*share*), dan 16 kali disimpan oleh pengguna. Angka interaksi ini mencerminkan keterlibatan yang baik dari audiens yang artinya video tidak hanya dilihat tetapi juga menarik perhatian dan mendorong pengguna untuk berinteraksi lebih lanjut. Selain itu, kontenvideo ini berhasil menghasilkan 177 pengikut baru untuk akun TikTok By Kala Nail Studio yang merupakan indikator bahwa audiens yang melihat konten merasa cukup tertarik untuk mengikuti akun TikTok dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang layanan yang ditawarkan.

Ketika dilakukan promosi menggunakan *paid ads*, hasil yang diperoleh cukup positif. Kampanye ini berhasil menarik 173 pengikut baru bagi akun TikTok By Kala Nail Studio. Konten iklan berbayar ini mendapatkan 11.422 tayangan yang menandakan bahwa *paid ads* mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Kampanye ini juga mendorong 32 kunjungan ke profil TikTok By Kala Nail Studio yang mencerminkan ketertarikan audiens untuk mengetahui lebih lanjut setelah melihat konten video promosi. Dalam hal interaksi, kampanye *paid ads* ini menghasilkan 222 *likes*, 6 komentar, dan 5 kali dibagikan kepada audiens lainnya yang artinya iklan berhasil mendorong audiens untuk berinteraksi dengan konten dan menyebarkannya ke lebih banyak orang.

Tak hanya berdampak pada peningkatan jangkauan dan keterlibatan audiens, strategi pemasaran yang diterapkan oleh penulis juga memberikan dampak positif terhadap omzet yang dihasilkan. Penerapan berbagai strategi pemasaran digital, seperti penggunaan iklan berbayar di *platform* Instagram Reels dan TikTok serta konsistensi dalam memproduksi konten yang menarik dan relevan berhasil mendorong peningkatan omzet By Kala Nail Studio yang cukup signifikan. Selama periode pelaksanaan strategi

ini, omzet By Kala Nail Studio mengalami kenaikan antara 5% hingga 10% yang menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan tidak hanya efektif dalam memperluas jangkauan tetapi juga dalam mendorong transaksi dan peningkatan pelanggan.

Keberhasilan yang dicapai melalui strategi pemasaran ini semakin memperkuat keyakinan pemilik By Kala Nail Studio untuk melanjutkan dan mengembangkan program yang telah ditetapkan. Dengan hasil yang positif ini, pemilik semakin bertekad untuk terus memanfaatkan *digital marketing* sebagai bagian dari strategi jangka panjang, mengoptimalkan kampanye iklan, dan terus berinovasi dalam menciptakan konten yang dapat menarik lebih banyak pelanggan. Melihat hasil yang telah tercapai, ada keyakinan kuat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan akan terus memberikan manfaat dan mendukung pertumbuhan bisnis By Kala Nail Studio di masa depan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, penulis melakukan beberapa metode untuk meningkatkan strategi pemasaran By Kala Nail Studio. Metode utama meliputi pembuatan konten video promosi yang menarik untuk *platform* Instagram Reels dan TikTok, konsistensi dalam memposting video, dan penggunaan iklan berbayar (*paid ads*) untuk memperluas jangkauan audiens. Melalui metode ini, By Kala Nail Studio berhasil meningkatkan *brand awareness, engagement*, dan omzet. Data menunjukkan peningkatan signifikan pada jumlah *followers, reach*, dan *engagement* yang menandakan bahwa konten video pendek dan *paid ads* memberikan dampak positif bagi By Kala Nail Studio. Selain itu, omzet meningkat sekitar 5-10% yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital ini dalam mendorong transaksi.

By Kala Nail Studio disarankan untuk memperkuat kualitas visual dari setiap konten videonya. Untuk mencapai hal ini, By Kala Nail Studio dapat memaksimalkan penggunaan pencahayaan yang baik dan mengambil gambar yang memperlihatkan *detail* layanan secara jelas. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat *branding* tetapi juga berpotensi menarik perhatian audiens baru.

Selain itu, disarankan juga By Kala Nail Studio dapat terus menggunakan iklan berbayar (*paid ads*). Agar iklan berbayar terus efektif, disarankan untuk melakukan analisis hasil kampanye *paid ads* secara rutin. Dengan mengidentifikasi demografi audiens yang paling responsif, By Kala Nail Studio dapat mengoptimalkan anggaran iklan sehingga jangkauan konten menjadi lebih tepat sasaran.

Selanjutnya agar strategi pemasaran digital dapat berjalan mandiri, disarankan pula untuk mengadakan pelatihan rutin bagi tim By Kala Nail Studio dalam hal pembuatan, pengeditan, dan pengelolaan konten digital. Dengan pelatihan ini, kualitas konten akan tetap terjaga dan konsisten meskipun dikerjakan oleh tim internal. Melalui berbagai saran ini, diharapkan By Kala Nail Studio dapat memperkuat posisinya di industri perawatan kuku dan mempertahankan pertumbuhan omzet yang berkelanjutan.

Referensi :

Ayumsari, R. (2022). Peran Dokumentasi Informasi terhadap Keberlangsungan Kegiatan Organisasi Mahasiswa. *Tibanndaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 6(1), 63–78.

- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi. *Jurnal At-Taqaddum*, 8(1), 21–46.
- Musika, A. D., Putri, H., Sari, V. K., & Apriansyah, L. H. (2023). Analisis Study Case: Penggunaan Digital Marketing Toko PM Collection Pku Melalui Aplikasi TikTok dan Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11982>
- Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Budaya*, 11(2), 71–79.
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271>
- Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1).
- Yulianto Putra, E., & Jason. (2022). Application of Digital Marketing to UMKM Grind Now Slow Bar in Using Social Media and E-Commerce. *MOVE: Journal of Community Service and Engagement*, 1(4), 106–113. <https://doi.org/10.54408/move.v1i4.41>
- Yulianto Putra, E., & Liesty Indriani, V. (2023). The Role of Social Media in Increasing Sales in Resepi Village. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 807–820. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2338>