

Peran Media Sosial Pada Brand Awareness RA Laundry

Alvin Febrianto Tanoto*

Universitas Surabaya

s130221196@student.ubaya.ac.id

Syallom Miracle Sachiko K

Universitas Surabaya

s130221165@student.ubaya.ac.id

Calvin Valentino

Universitas Surabaya

s13021004@student.ubaya.ac.id

Melisa Hadiwijaya

Universitas Surabaya

s130221024@student.ubaya.ac.id

Davelyn Vanessa

Universitas Surabaya

s13021115@student.ubaya.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 27-06-2024

Diterima: 17-11-2024

Diterbitkan: 30-11-2024

Katakunci:

Peran media sosial; Pemasaran Konten RA Laundry; Citra Merek RA Laundry; Kesadaran Merek RA Laundry; Kekuatan Pemasaran Digital

Korespondensi Penulis*:

s130221196@student.ubaya.ac.id



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2024 penulis

Abstract

RA Laundry is located in the Gunawangsa Manyar Apartment, Surabaya, there is great potential to develop the RA Laundry business along with advances in technological times. The main problem in the areas of promotion, increasing brand awareness, increasing brand engagement, brand awareness and of course with the main aim of helping increase RA Laundry's sales turnover. The strategy used is to carry out promotions through the Instagram account created where RA Laundry has received engagement of 4,166.

Abstrak

RA Laundry terletak di Apartemen Gunawangsa Manyar Surabaya, ada potensi besar untuk mengembangkan bisnis RA Laundry seiring dengan kemajuan zaman teknologi. Hal utama yang menjadi permasalahan ialah di bidang promosi, peningkatan brand awareness, peningkatan brand engagement, brand awareness dan tentunya dengan tujuan utama membantu meningkatkan omset penjualan RA Laundry. Strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi melalui akun Instagram yang dibuat di mana RA Laundry ini telah mendapatkan engagement sebesar 4,166.

PENDAHULUAN

Mitra usaha yang dibantu dalam proyek ini adalah RA Laundry yang berlokasi di Apartemen Gunawangsa Manyar, Surabaya. Terdapat potensi besar untuk mengembangkan bisnis RA Laundry seiring dengan kemajuan teknologi. Beberapa aspek dalam pemasaran RA Laundry masih belum diterapkan secara optimal, sehingga kerja sama dengan pihak yang mendukung diupayakan melalui diskusi dengan pemilik dan bantuan dari beberapa karyawan. Masalah utama yang dihadapi berkaitan dengan promosi, peningkatan *brand awareness*, dan *brand*

engagement, dengan tujuan utama untuk meningkatkan omset penjualan RA Laundry. Tingginya tingkat persaingan dan banyaknya merek serupa di pasaran menjadikan persaingan antar merek semakin ketat. Banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, salah satunya adalah citra merek dan kesadaran merek. Citra merek dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi individu terhadap merek tersebut (Sangadji & Sopiah, 2013). Oleh karena itu, menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen menjadi sangat penting. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek meliputi: a) Persepsi konsumen tentang pengenalan produk, b) Persepsi konsumen mengenai kualitas, ukuran, daya tahan, desain, warna produk, dan harga, serta c) Persepsi konsumen terhadap lokasi. Semakin baik citra merek produk, semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Namun, mendapatkan citra merek yang baik tidaklah mudah bagi pemasar saat ini.

Kesadaran merek juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Handayani (2010), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu, sedangkan menurut Firmansyah (2019), *brand awareness* adalah tujuan utama dari komunikasi pemasaran. Menurut Wilujeng dan Edwar (2014), indikator dari kesadaran merek meliputi: a) *Brand recall*, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek ketika ditanya merek apa saja yang mereka kenal. Praktisi pemasaran sering menggunakan "*top of mind*" sebagai metode untuk mengukur *brand recall* ini. b) *Recognition*, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori tertentu. Dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, diharapkan bahwa saat kebutuhan akan kategori tertentu muncul, merek tersebut akan diingat kembali dan dipertimbangkan sebagai salah satu alternatif dalam proses pengambilan keputusan.

RA Laundry masih kurang dalam melakukan kegiatan *marketing*, sejauh ini mayoritas pelanggan masih lingkup warga apartemen dan sekitarnya. Tantangan kemajuan teknologi dan sosial media juga mengharuskan perusahaan beradaptasi untuk bisa terekspos tanpa terbatas ruang dan waktu. Menurut Avriyanti (2021) teknologi informasi telah berkembang pesat dan memberikan dampak signifikan terhadap cara berbisnis yang dijalankan di era sekarang mulai dari proses produksi hingga pemasaran kepada pelanggan, oleh karena itu perusahaan terdorong untuk memanfaatkan adanya teknologi informasi dalam rangka meningkatkan produktivitas efisiensi dan daya saing. Dari survei kecil yang peneliti lakukan kepada rekan-rekan juga masih belum mengetahui keberadaan RA Laundry padahal RA Laundry punya potensi yang besar untuk menjadi bisnis jasa yang dikenal banyak orang dan banyak peminat karena jasa yang dijual sangat beragam, lokasi strategis, harga bersahabat dan memiliki banyak nilai-nilai lebih dibandingkan bisnis *laundry* pada umumnya. Dari adanya masalah-masalah yang ditemukan serta adanya peluang untuk membantu mitra, rencana dibuat dan dijalankan kegiatan untuk mencapai *goals-goals* yang sudah ditargetkan sejak awal mata kuliah.

Ada pula pembelajaran strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha membantu RA Laundry, mempelajari pasar dan menggunakan alat-alat di media sosial untuk mencapai tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam rangka membantu RA Laundry. Peneliti memutuskan untuk menggunakan media sosial Whatsapp melalui penambahan *chat bot* dan rutin mem-*posting* konten di Instagram karena dilansir dari data Databoks (2024) Whatsapp dan Instagram adalah

aplikasi sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sehingga diharapkan bisa membantu RALaundry dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas dan pemasaran optimal untuk masyarakat.

Dari kegiatan yang sudah dilaksanakan, ada pula beberapa hasil yang bisa disimpulkan yakni peningkatan *brand awareness* yang dibuktikan dengan peningkatan *traffic* di Instagram RA Laundry yang telah peneliti buat melalui jumlah *followers*, *like*, *view* dan kunjungan profil, peningkatan omset dari penjualan jasa *laundry*, pembaharuan *design pricelist* dan *banner* yang lebih menarik dan memudahkan pelanggan, *brand trust* yang lebih dicanangkan melalui *review* di Google Maps sehingga lebih banyak pelanggan yang tertarik dan mempercayakan jasa RA Laundry. Menurut Hasan (2013) Kepercayaan (*trust*), didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dengan adanya *Brand Trust* konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap merek yang akan pilih untuk memenuhi kebutuhannya atau untuk memuaskan keinginannya

METODE PELAKSANAAN

RA Laundry menghadapi beberapa kendala dalam strategi pemasaran mereka. Pertama, ada keterbatasan dalam visibilitas dan kesadaran merek di pasar. Meskipun RA Laundry menawarkan layanan yang lengkap dan banyak promosi menarik, mereka belum dikenal luas di luar lingkungan terdekat mereka. Hal ini menyebabkan rendahnya jumlah pelanggan dari wilayah lain dan potensi pasar yang belum dimanfaatkan sepenuhnya. Akibatnya, RA Laundry belum mampu menarik pelanggan baru dari area yang lebih luas, yang merupakan peluang besar untuk meningkatkan bisnis mereka. RA Laundry beroperasi di lingkungan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Banyak penyedia jasa *laundry* di area sekitar, yang membuat RA Laundry kesulitan untuk menonjol di antara pesaingnya. Persaingan ketat ini menjadi hambatan signifikan dalam upaya mereka untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Untuk menjadi pilihan utama bagi konsumen, RA Laundry perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif.

Setelah berdiskusi dengan pemilik RA Laundry, peneliti menemukan beberapa solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan program pemasaran mereka. Langkah pertama adalah membuat akun media sosial Instagram yang berisi informasi tentang lokasi, nomor telepon, Google Maps, konten promosi, merancang daftar harga baru, membuat *standing banner*, dan menambahkan fitur *autotext* bot di aplikasi WhatsApp RA Laundry. Serta menawarkan program diskon atau promosi baru dan layanan pengantaran gratis. Semua langkah ini dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik RA Laundry di mata konsumen. Namun, dalam proses diskusi dan implementasi solusi ini, beberapa kendala muncul. Salah satunya adalah penolakan terhadap layanan pengantaran gratis ke seluruh area Surabaya, yang disetujui hanya untuk jarak maksimum 2 KM. Selain itu, terjadi miskomunikasi antara pemilik RA Laundry dan manajemen Apartemen Gunawangsa Manyar mengenai penempatan *standing banner* di area lobi apartemen. Awalnya disetujui, namun kemudian ditolak oleh pihak keamanan apartemen, sehingga *standing banner* harus ditempatkan di depan area RA Laundry. Meskipun demikian, penyesuaian strategi yang tepat tetap dilakukan agar RA Laundry dapat meningkatkan visibilitas dan jumlah pelanggannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus dari kegiatan PKM ini adalah membantu RA Laundry dalam aspek pemasaran, yaitu dengan melakukan *content marketing*. Menurut Kotler et al (2017), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, dan distribusi konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi audiens tertentu, dengan tujuan menciptakan diskusi dan keterlibatan seputar konten tersebut. Langkah pertama yang peneliti ambil adalah membuat media sosial untuk RA Laundry. Peneliti memilih Instagram sebagai platform pemasaran utama mereka karena popularitas dan efektivitasnya dalam menjangkau konsumen (Gambar 1).

RA Laundry berhasil mengumpulkan 534 *follower* pada akun Instagram barunya. Sebelumnya, RA Laundry sudah memiliki akun Instagram, tetapi tidak digunakan atau dimanfaatkan secara maksimal. Setelah akun di-*manage* ulang oleh peneliti, akun ini berhasil menarik perhatian dan memperoleh 534 *follower* baru. Peningkatan ini menunjukkan bahwa dengan manajemen yang tepat, akun media sosial dapat berkembang dan menarik lebih banyak pengikut. Selain itu akun Instagram RA Laundry sekarang memiliki berbagai informasi penting. Informasi tersebut mencakup alamat lengkap, lokasi yang mudah diakses, jam buka, nomor telepon, dan juga slogan unik dari RA Laundry. Penyediaan informasi ini bertujuan untuk memastikan pelanggan dapat dengan mudah dan cepat memperoleh detail mengenai layanan yang ditawarkan oleh RA Laundry. Informasi yang lengkap dan jelas ini juga diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan.

Untuk mempermudah akses pelanggan, profil Instagram RA Laundry dilengkapi dengan fitur Linktree (Gambar 2). Linktree ini berfungsi sebagai *hub* yang mengintegrasikan berbagai tautan penting yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam satu tempat yang mudah diakses. Dengan satu klik pada Linktree di profil Instagram, pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan tanpa harus mencari-cari di berbagai tempat. Fitur ini dirancang untuk menyederhanakan dan mempercepat akses pelanggan terhadap layanan RA Laundry. Salah satu keuntungan utama dari penggunaan Linktree adalah kemudahan bagi pelanggan untuk melihat daftar harga layanan. Transparansi harga sangat penting bagi pelanggan saat mereka memutuskan untuk menggunakan jasa *laundry*. Dengan Linktree, pelanggan dapat langsung mengakses halaman daftar harga, sehingga mereka dapat dengan mudah membandingkan biaya dan memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan terhadap RA Laundry. Selain itu, Linktree juga memberikan akses cepat bagi pelanggan untuk menghubungi pihak RA Laundry melalui WhatsApp dan menemukan lokasi *laundry* melalui Google Maps. Dengan fitur ini, pelanggan dapat langsung mengirim pesan kepada RA Laundry untuk menanyakan detail layanan atau membuat janji, tanpa perlu mencari nomor kontak secara manual. Fitur lokasi melalui Google Maps juga sangat membantu bagi pelanggan yang ingin menemukan RA Laundry dengan cepat dan akurat. Semua ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan maksimal bagi pelanggan, sehingga pengalaman mereka menggunakan jasa RA Laundry menjadi lebih efisien dan menyenangkan.



Gambar 1. Akun Instagram RA Laundry



Gambar 2. Linktree RA Laundry

Fokus pengelolaan akun Instagram untuk RA Laundry tidak hanya terbatas pada pembuatannya, tetapi juga mencakup upaya menciptakan konten yang mampu meningkatkan *engagement*. Sebanyak 9 konten telah dirancang dan diproduksi, terdiri dari 6 konten video *marketing* serta 3 konten informasi mengenai berbagai promo yang tersedia di RA Laundry. Video *marketing* dirancang untuk menarik perhatian serta meningkatkan minat pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan, sementara konten promo memberikan informasi mengenai penawaran spesial yang diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan.

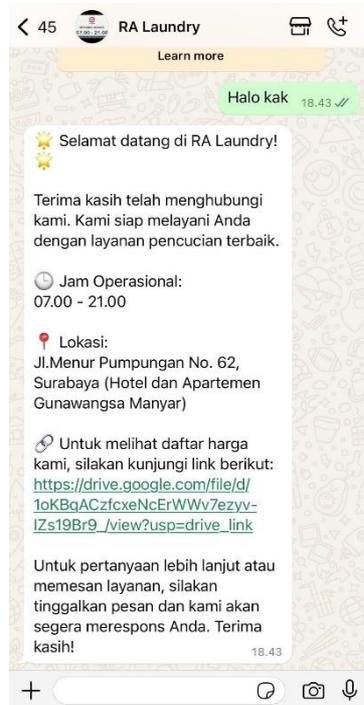
Selain produksi konten, fitur *ads boost* yang tersedia di Instagram juga dimanfaatkan untuk meningkatkan *engagement* akun RA Laundry. Ads boost ini dibeli

husus untuk konten video *marketing* utama, dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan dampak maksimal. Pemanfaatan *ads boost* diharapkan dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan *engagement*. Hasil dari penggunaan *ads boost* menunjukkan pencapaian yang sangat memuaskan. Video *marketing* berhasil mencapai 4.166 penonton, menandakan bahwa konten tersebut mampu menarik perhatian banyak orang. Selain itu, lebih dari 3.500 akun berhasil dijangkau oleh video tersebut (Gambar 3), yang menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap RA Laundry dan layanan yang ditawarkan. Peningkatan ini tidak hanya memperluas jangkauan *audiens*, tetapi juga berpotensi menarik lebih banyak pelanggan untuk menggunakan jasa RA Laundry..



Gambar 3. Reach Instagram RA Laundry

Langkah selanjutnya yang telah diimplementasikan adalah fitur *autotext* pada aplikasi Whatsapp yang digunakan oleh RA Laundry untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya guna untuk memperbaiki kualitas komunikasi RA Laundry.(Gambar 4) Dengan adanya fitur *autotext*, pelanggan dapat dengan mudah mengetahui informasi hanya dengan mengirimkan pesan melalui Whatsapp. Fitur ini dirancang untuk merespons pertanyaan-pertanyaan umum para pelanggan secara otomatis seperti jam operasional, lokasi, detail harga layanan, serta promosi yang sedang berlangsung. Tentunya dengan fitur ini tidak hanya memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi secara cepat dan efisien, tetapi juga mengurangi beban kerja staf RA Laundry dalam menangani pertanyaan-pertanyaan rutin.



Gambar 4. Autotext Pada Whatsapp RA Laundry

Sejak diterapkannya fitur *autotext* pada RA Laundry, terjadi peningkatan signifikan, di mana dalam periode satu setengah bulan setelah implementasi, autotext berhasil merespons 72 pesan pelanggan. Hal ini menunjukkan efektivitas fitur tersebut dalam mengurangi beban kerja staf sekaligus memberikan layanan yang lebih cepat kepada pelanggan. Dari sisi pelanggan, staf juga secara rutin menanyakan tingkat kepuasan mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa hampir seluruh pelanggan merasa lebih puas dengan adanya fitur ini dibandingkan sebelumnya, ketika beberapa pelanggan mengeluhkan keterlambatan respons dalam layanan komunikasi.

Dalam meningkatkan kualitas layanan, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperluas jangkauan, tiga program diskon dan promo baru telah diluncurkan. Program ini dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian calon pelanggan baru tetapi juga sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan setia RA Laundry. Pertama, tersedia *laundry bag* gratis untuk 100 pelanggan pertama yang memberikan ulasan positif di Google. Program ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur *online* RA Laundry serta memperkuat reputasi positif di platform pencarian utama. Kedua, diskon khusus sebesar 10% diberikan kepada pelajar atau mahasiswa yang menunjukkan kartu identitas pada hari Senin hingga Jumat. Program ini dirancang untuk meringankan beban biaya hidup pelajar sekaligus memperkenalkan layanan RA Laundry kepada komunitas akademik. Ketiga, layanan antar-jemput gratis disediakan untuk mempermudah pelanggan di wilayah sekitar yang mungkin kesulitan atau tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke tempat RA Laundry.

Sejak diperkenalkannya program diskon dan promo baru, hasil yang positif mulai terlihat. Dalam periode satu setengah bulan, jumlah ulasan positif meningkat sebanyak 20, sesuai dengan jumlah *laundry bag* yang telah diberikan oleh RA Laundry. Selain itu, jumlah pelanggan baru juga bertambah sebanyak 37 orang setelah peluncuran program diskon dan promo. Untuk layanan antar-jemput, terjadi peningkatan pesanan dari pelanggan di luar area Gunawangsa Manyar sebanyak 7

orang.

Selain mengembangkan akun Instagram untuk RA Laundry, peneliti juga mengambil langkah-langkah tambahan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan kesadaran di lingkungan sekitar. Pada awalnya pemasangan *standing banner* direncanakan untuk dipasang Lobby A dan B Apartemen Gunawangsa Manyar. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan area dengan lalu lintas tinggi, di mana banyak tamu yang datang dan pergi, sehingga memberikan eksposur maksimal untuk promosi layanan RA Laundry. Namun, rencana ini menghadapi kendala karena manajemen Gunawangsa tidak mengizinkan pemasangan *standing banner* di lokasi tersebut. Menghadapi hambatan tersebut, upaya untuk tetap maju tidak dihentikan. Sebuah *standing banner* ditempatkan di lokasi RA Laundry dengan harapan dapat menarik perhatian pelanggan yang berada di sana. Selain itu, inisiatif lain dilakukan dengan menempatkan *flyer* promosi di setiap lift Lobby A dan Lobby B Apartemen Gunawangsa Manyar. Dengan menyebarkan informasi di tempat-tempat yang sering digunakan penghuni apartemen, diharapkan visibilitas layanan RA Laundry dapat meningkat secara signifikan.

Pemilik RA Laundry memberikan arahan khusus untuk fokus pada promosi layanan tertentu, seperti pencucian sepatu, *stroller* bayi, tas, dan lainnya. Konten *flyer* yang menarik dan informatif disusun (Gambar 5), dengan menonjolkan keunggulan dan keistimewaan layanan pencucian tersebut. Desain *flyer* dirancang untuk mencerminkan profesionalisme dan kualitas layanan RA Laundry, dengan gambar yang jelas serta informasi kontak yang mudah diakses.

Sejak pemasangan *flyer* di setiap lift Lobby A dan Lobby B, hasil positif mulai terlihat. Sebanyak 9 orang mulai menggunakan jasa RA Laundry, dengan rincian 5 orang menggunakan layanan pencucian sepatu, 3 orang menggunakan layanan pencucian tas, dan 1 orang menggunakan layanan pencucian *stroller* bayi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh RA Laundry. Keberhasilan ini tidak hanya mengonfirmasi efektivitas pendekatan pemasaran, tetapi juga memberikan dorongan untuk terus mencari cara-cara inovatif dalam mempromosikan layanan RA Laundry.



Gambar 5. Flyer Promosi RA Laundry Yang Berada Di Lift

Dengan berbagai upaya pemasaran yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa RA Laundry mengalami peningkatan finansial yang signifikan, yang dapat diukur dari jumlah keranjang *laundry* yang diterima. Sebelumnya, RA Laundry rata-rata melayani sekitar 100 keranjang *laundry* per bulan. Setelah implementasi berbagai strategi pemasaran, jumlah keranjang *laundry* meningkat menjadi 173, atau terjadi peningkatan sebesar 73% selama periode 1,5 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai upaya pemasaran yang dilakukan berhasil meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, dan memperluas jangkauan layanan RA Laundry.

Rencana untuk melanjutkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran utama difokuskan pada kampanye promosi yang lebih luas dan menarik di Instagram. Platform ini dipilih karena popularitasnya yang tinggi dan efektivitasnya dalam menjangkau berbagai segmen konsumen. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV akan dimanfaatkan untuk menyajikan konten yang kreatif dan interaktif. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal yang relevan akan dilakukan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek RA Laundry. Selain memaksimalkan penggunaan media sosial, upaya akan terus dilakukan untuk mencari lokasi strategis lain guna menempatkan materi promosi. Ini termasuk pemasangan poster, *banner*, dan *leaflet* di tempat-tempat dengan lalu lintas tinggi seperti pusat perbelanjaan, kampus, dan perkantoran. Kerja sama dengan bisnis lokal juga akan dijalin untuk menempatkan materi promosi di lokasi mereka, yang dapat membantu menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan oleh RA Laundry. Dengan dukungan yang berkelanjutan dan strategi pemasaran yang tepat, RA Laundry diharapkan dapat terus berkembang dan memperluas basis pelanggannya. Investasi dalam penelitian pasar akan terus dilakukan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, memungkinkan penyesuaian dan pengembangan layanan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Selain itu, inovasi dalam promosi dan pelayanan akan terus dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Ke depannya, efektivitas setiap langkah pemasaran akan terus dipantau dan dievaluasi. Evaluasi ini akan melibatkan analisis data dari berbagai saluran pemasaran dan umpan balik dari pelanggan. Adanya penyesuaian dengan perubahan dan kebutuhan pasar diharapkan dapat memastikan keberlanjutan kesuksesan RA Laundry. Dengan pendekatan yang proaktif dan responsif, tantangan yang ada dapat dihadapi dan pertumbuhan berkelanjutan bagi RA Laundry dapat tercapai.

Fokus utama dari Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini adalah membantu RA Laundry meningkatkan pemasaran melalui platform media sosial, khususnya Instagram. Media sosial diyakini memiliki potensi besar untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan melibatkan pembuatan konten menarik dan penggunaan fitur *ads boost*. Hasilnya, jumlah pengikut akun Instagram RA Laundry meningkat sebanyak 534 *follower* baru. Peningkatan ini menunjukkan bahwa dengan manajemen yang tepat, potensi media sosial dapat dimaksimalkan untuk meraih dukungan dari masyarakat. Instagram RA Laundry juga dilengkapi dengan informasi yang relevan dan mudah diakses. Informasi seperti alamat, jam operasional, nomor telepon, dan Linktree yang menyediakan akses langsung ke informasi harga layanan, kontak WhatsApp, serta lokasi di Google Maps ditambahkan untuk memudahkan pelanggan. Langkah ini tidak hanya bertujuan memberikan kenyamanan dalam mencari informasi, tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh RA Laundry. Konten

yang bervariasi dan menarik juga secara aktif dibuat, termasuk 6 konten video *marketing* dan 3 konten promo. Konten-konten ini dirancang untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Video *marketing*, khususnya, dioptimalkan dengan strategi *ads boost*, yang berhasil meningkatkan jangkauan hingga mencapai 4.166 *viewer*. Pencapaian ini menunjukkan efektivitas kampanye pemasaran dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi.

Secara keseluruhan, kegiatan dalam PKM ini berhasil meningkatkan visibilitas dan *engagement* RA Laundry di media sosial, serta membantu mengoptimalkan potensi pemasaran secara efektif. Upaya ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik pelanggan baru. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menjadi dasar yang kuat bagi RA Laundry untuk terus berkembang dan meraih kesuksesan di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

- Avriyanti, S. (2021). *Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada Ukm Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong)*. *PubBis : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 60–74. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Handayani G. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. (2024, March 1). Databoks. Retrieved June 27, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Amerika Serikat: John Wiley & Sons.
- Sangadji E.M, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V AndiOffset.
- Schiffman L.G, & Kanuk L.L. (2008). *Consumer Behaviour*. New jersey: EightEdition. Prentice Hall.
- Tjiptono, & Chandra. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Rahayusih W, S. (2014). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2). <https://doi.org/10.26740/jptn.v2n2.p%p>