

---

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI JASA MAKE-UP ARTIST  
MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS MUA RIAS ATHIF)****Oleh****Wilna Julia<sup>1)</sup>, Muhammad Rahmat<sup>2)</sup>, Sari Wulandari<sup>3)</sup>****<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan****E-mail: <sup>1</sup>[athifunwilna@gmail.com](mailto:athifunwilna@gmail.com), <sup>2</sup>[muhhammadrahmat@umnaw.ac.id](mailto:muhhammadrahmat@umnaw.ac.id),****<sup>3</sup>[sariwulandari@umnaw.ac.id](mailto:sariwulandari@umnaw.ac.id)****Abstract**

MUA Rias Athif's make-up service is one of the service businesses engaged in facial make-up. MUA Rias Athif's make-up services serve wedding, graduation, and other make-up services. Where the clients are women, of course, starting from schoolchildren to adults, with various make-up needs they want. In the era of growing, there are more and more other make-up services, which have promoted their services through social media, so from this to find out MUA Rias Athif's make-up services, how is the promotion strategy in social media. This study describes the form of promotion strategy in social media used by MUA Rias Athif. The research design used is a qualitative descriptive type of research. The method of data collection in this study is documentation because it is the owner of his own business. The instruments used are photos of activities and make up fortopolio and testimonials in the form of videos. The data analysis techniques, data presentation, and drawing conclusions. This research refers to the theory of the promotion mix which contains promotions through several social media such as WhatsApp, Public Relations which affect the increase in new clients, Personal Selling (Personal Selling) direct communication between business owners and prospective clients, Direct Marketing (Direct Marketing) social media as a place to promote makeup results and video testimonials from clients to attract the attention of potential clients.

**Keywords: Promotion Strategy, Makeup Artist, Social Media.****PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman semakin maju. Teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat dan berpengaruh pada segala bentuk kehidupan dewasa saat ini. Internet merupakan hal yang sudah tidak awam lagi bagi masyarakat umumnya. Dalam aspek ilmu pengetahuan, internet ialah suatu perpustakaan yang berisi informasi seperti tulisan grafik, suara ataupun animasi pada bentuk elektronik. Maka internet adalah fasilitas yang memiliki efektivitas serta efisiensi guna menjalankan tukar-menukar berita jarak jauh. Menurut Taprial dan Kanwar dalam Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016), media sosial mempunyai berbagai keunikan. Keunikan tersebut membuat lebih memiliki kekuatan dari pada media tradisional.

Strategi sering dikaitkan dengan Visi dan Misi, walaupun strategi biasanya lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang. Rangkuti (2013: 183) berpendapat bahwasanya strategi adalah perencanaan induk yang menyeluruh dan memberikan penjelasan tentang cara perusahaan akan memenuhi seluruh tujuan yang sudah ditetapkan.

Promosi ialah salah satu variabel pada bauran pemasaran yang bersifat begitu utama. Promosi dilakukan perusahaan untuk pemasaran produk maupun jasa. Aktivitas promosi tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi antar perusahaan dan pelanggan, namun pula menjadi sarana guna memberikan pengaruh menggunakan jasa seperti yang diinginkan serta dibutuhkannya. Hal tersebut dijalankan dari penggunaan

peralatan promosi. Muslichah (2010, promosi ialah kegiatan memasarkan dengan upaya penyebaran informasi, memberikan pengaruh, memikat ataupun mengikat pasar target perusahaan serta produk.

Strategi promosi adalah cara perusahaan untuk memasarkan produk guna memikat rasa minat pelanggan dalam memutuskan membeli produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi yang dijalankan tiap perusahaan ataupun usaha bisnis, tidaklah sama. Hal itu berdasarkan pada kebutuhan perusahaan atau masing-masing usaha bisnis. Menurut Boyd, dkk (2011: 150), strategi promosi adalah suatu rencana yang teratasi serta sistematis pada bentuk komunikasi maupun materiil yang direncanakan guna mendatangkan perusahaan beserta produknya pada calon pelanggan.

Bauran promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran penuh suatu perusahaan yang berisi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta korelasi masyarakat yang digunakan perusahaan dalam pencapaian tujuan iklan serta pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:202) dijelaskan bahwa Promotion Mix mempunyai 5 aspek, yakni:

1. Periklanan (*Advertising*)  
Iklan adalah tiap sistem penyajian yang tidak digunakan seseorang serta berbentuk promosi ide, barang ataupun jasa dari sponsor yang sudah ditetapkan.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Sales Promotion adalah seluruh bentuk dorongan jangka pendek guna memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)  
Personal Selling adalah interaksi bertatap muka dengan satu sama lain atau calon-calon pelanggan. Interaksi yang memiliki tujuan guna mempresentasikan, memberikan jawaban serta mendapatkan pemesanan.
4. Pemasaran Lagsung (*Direct Marketing*)  
*Direct Marketing* adalah pemakaian surat, telepon, e-mail, ataupun internet

guna melakukan komunikasi secara langsung ataupun mendapatkan pendapat serta berdiskusi dengan suatu pembeli maupun calon pembeli.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

*Public Relations* adalah seluruh kegiatan yang disusun guna melakukan promosi dan memberi perlindungan pada nama baik perusahaan atau produk masing-masing.

Porter (dalam Rachmat, 2014:6) menerangkan arti paling penting berdasarkan ilmu strategi sebagai pengambilan langkah yang tidak sama dengan perusahaan kompetitor pada suatu industri untuk memenuhi posisi yang terbaik.

Tiap perusahaan maupun bisnis usaha yang menjalankan aktivitas promosi pastinya memiliki tujuan prioritas. Tujuan tersebut merupakan pencapaian laba yang maksimal. Pentingnya melakukan promosi yaitu memeberikan berita, memikat minat serta berikutnya mempengaruhi tingkat penjualan. Menurut Schoell (Dalam Buchari Alma, 2016:181) menjelaskan, tujuan promosi adalah guna memperoleh daya tarik, pembelajaran, peningkatan, memikat serta memberi kepercayaan. Sebuah aktivitas prpromosi jika lakukan dengan secara baik tentunya akan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap konsumen/klien tentang wadah ataupun cara konsumen/klien maupun pelanggan berbelanja dari pendapatannya.

MUA Rias Athif adalah suatu usaha bisnis yang bergeak di bidang jasa, yakni usaha jasa make up artist yang menyediakan layanan jasa make up pengantin, make up wisuda, make up untuk acara tari dan make up lainnya serta jasa dekor box lamaran. Akan tetapi untuk penelitian ini hanya terfokus pada penelitian jasa make up saja. MUA Rias Athif memulai usahanya pada tahun 2014 oleh pemiliknya (*owner*) bernama Wilna Julia. MUA Rias Athif beralamatkan di Jalan Garu 3 Gang Rengas No.159 E/F Kota Medan, Kel. Harjosari I, Kec.

Medan Amplas. MUA Rias Athif juga memiliki mitra kerja dari beberapa vendor dekorasi, tenda pernikahan, photographer, videographer, rias kuku (henna art), tata rias rambut (hair do). Di dalam usahanya, MUA Rias Athif tidak memiliki sumber daya manusia seperti asisten maupun tenaga ahli lainnya yang membantu. Owner masih melakukan kegiatan aktivitas usaha dengan sendirinya. MUA Rias Athif tidak hanya memiliki klien orang dewasa saja tetapi memiliki klien para siswa khususnya dari siswa TK sampai Sekolah Menengah Atas sesuai dengan kebutuhan make up mereka. MUA Rias Athif melakukan beberapa cara untuk mempromosikan usaha jasa yang dijalankannya agar usahanya tetap bisa berjalan dan berkembang. Maka untuk mempromosikan usahanya, owner MUA Rias Athif memanfaatkan kemajuan teknologi, seperti menggunakan media sosial Instagram, Facebook, WhatsApp, dll.

Pada penelitian ini hanya membahas strategi promosi jasa make up di MUA Rias Athif. Untuk menjawab rumusan masalah masalah bagaimana hasil pengaruh dari strategi promosi jasa make up di MUA Rias Athif melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh MUA Rias Athif melalui media sosial dan dapat mengetahui apakah dengan strategi promosi jasa make up di MUA Rias Athif melalui media sosial dapat memberikan pengaruh dalam menarik minat klien untuk menggunakan jasa make up dari MUA Rias athif.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi teoritis, khususnya tentang strategis jasa make up melalui media sosial dan hasil penelitian ini diharapkan mampu member pengetahuan untuk bagaimana cara mempromosikan jasa make up menggunakan media sosial dengan benar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di MUA Rias Athif, yang beralamatkan Jl. Gau 3 Gang Rengas No.159 E/F Kota Medan Kel.

Harjosarri I Kec. Medan Amplas. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2021.

Penelitian ini tergolong pada jenis penelitian deskriptif kualitatif. Mukhtar (2013:10) menjelaskan, bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang dipergunakan guna mendapatkan wawasan pada penelitian dari suatu periode. Menurut Narbuko (2015, hlm.44), penelitian deskriptif ialah penelitian yang berusaha guna menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data dengan menyajikan dan menganalisis. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena menjabarkan informasi yang didapatkan melalui unggahan portofolio hasil make up dan testimoni dari beberapa klien yang telah menggunakan jasa MUA Rias Athif. Data yang diambil peneliti ini mengenai strategi promosi jasa make up.

Penelitian ini menggunakan metode-metode pengumpulan data penelitian, sebagai berikut:

1. Tidak melakukan wawancara karena peneliti merupakan pemilik usaha. Maka data diambil dari akun sendiri sebagai data sehingga guna memperoleh point cara pelaksanaannya dari strategi promosi yang ditetapkan.
2. Menurut (Basrowi dan Suwandi, 2008: 158), dokumentasi ialah cara pengumpulan data melalui pengambilan dokumentasi, tulisan yang memiliki hubungan pada permasalahan yang diteliti, dengan demikian data yang didapatkan sah dan tidak disarkan dari perhitungan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang berupa portofolio hasil dari make up dan testimoni klien.

Analisis data adalah cara mengetahui serta mengatur dengan sistematis data yang didapatkan dari beberapa teknik mengumpulkan data misalnya, wawancara, kuesioner, observasi serta dokumentasi. Dokumentasi berisi merekam berupa video atau

suara melalui mengelola data serta pemilihan hal yang utama dan dikaji, kemudian disimpulkan. Sehingga tidak sulit dipahami oleh pribadi maupun yang lain. Teknis analisis data yang dipergunakan pada penulisan ini adalah analisis kualitatif. Menurut Miles dan Hubberman (Sugiyono, 2007: 204) adalah mengumpulkan data, mereduksi data, penyajian data serta tingkat akhir yakni membuat kesimpulan.

#### 1. Reduksi Data

Tahap reduksi data adalah tahapan mereduksi data atau mempermudah data. Tahap tersebut bertujuan untuk dapat selaras pada kebutuhan serta tidak sulit mendapatkan informasi. Data yang diperoleh dari wawancara dan mengamati langsung dilapangan mempunyai aspek yang khusus. Seluruh data yang diperoleh lalu dikelompokkan mulai data yang terpenting hingga tidak penting. Sesuai kebutuhan sehingga tidak sulit untuk melakukan proses pada tahapan berikutnya, sehingga informasi yang didapatkan berupa kejelasan.

#### 2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini berfungsi untuk lebih memudahkan, memahami data yang diperoleh di lapangan. Penyajian data diatur pada metode pelaporan sesuai pada hasil penelitian yang diperoleh.

#### 3. Penarikan Kesimpulan

Dalam menyajikan beberapa data yang sudah dilaksanakan, setelah itu mampu menarik kesimpulan yang diinginkan guna memberi jawaban atas masalah yang telah dicantumkan. Pada hal tersebut, maksud dari masalah di atas ialah strategi promosi yang dijalankan di MUA Rias Athif.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi yang dilakukan pada MUA Rias Athif yakni strategi media sosial. Pada MUA Rias Athif ada beberapa strategi

promosi media sosial atau promotion mix yang digunakan, anatara lain:

#### A. Iklan (*Advertising*)

Menurut Palupi, Dyah Hasto, dan Teguh Sri Pambudi dari bukunya yang mempunyai judul “ advertising that sells” (2006), definisi iklan ialah seluruh metode pesan yang memiliki tujuan guna memasarkan produk, lokasi bisnis ataupun gagasan pikiran dengan menggunakan media diikuti suatu harga dan pesan diatas tersampaikan pada beberapa mayoritas masyarakat.

MUA Rias Athif tidak menggunakan strategi promosi dalam bentuk media cetak untuk mempromosikan hasil make upnya, hanya memalui media sosial saja. MUA Rias Athif memilih promosi lewat media sosial karena biaya yang dikeluarkan tidak begitu besar, hanya sedikit dan respon klien lebih besar untuk mengambil jasa make up MUA Rias Athif mengetahui dari media sosial. MUA Rias Athif telah melakukan promosi melalui beberapa media sosial diantaranya instagram, facebook dan whatsapp. sedikit perbedaan untuk promosi jika melalui instagram lebih mudah dilihat orang karena bukan hanya pengikut akun instagrmnya saja, tetapi diluar pengikut juga bisa melihatnya. Sedangkan melalui faceebook dan whatssApp hanya bisa terlihat oleh pengikutnya saja atau pertemanan didalam kontak whatssApp saja. MUA Rias Athif membagikan postingan di instagram.

MUA Rias Athif memposting fortopolio hasil make up dan testimoni video klien memanfaatkan media yang ada di dalam instagram seperti instastory, postingan foto dan video untuk mempermudah dilihat oleh masyarakat. Walaupun MUA Rias Athif hanya memiliki usaha jasa rias dan dekorasi box lamaran saja, sorotan yang ada di dalam akun instagramnya yakni akun @mua.rias\_athif tidak terkhusus untuk usaha bisnisnya saja, jadi hanya menggunakan satu akun instagram maupun faceebook saja untuk mengunggah foto hasil make up dan video testimoni maupun alat dekorasi lainnya seperti

pelaminan dan teratak yang bekerja sama dengan mitra usaha pelaminan maupun teratak dalam acara pernikahan maupun acara lainnya. Untuk instastory pemilik usaha tidak memiliki aturan khusus, jadi bisa posting sebanyak-banyaknya atau sesuai job pada hari itu begitu juga di whatssAp dengan mengunggah di status (histori). MUA Rias Athif juga melakukan siaran langsung pada saat merias atau make up sehingga pengikut MUA Rias Athif dapat melihat langsung bagaimana teknik yang dilakukannya. Media WhatssApp biasanya digunakan oleh MUA Rias Athif sebagai komunikasi lanjut yang lebih mudah lagi antara calon klien dan pemilik setelah melakukan direct masegger (DM). Sebelum menggunakan jasa make up, klien terlebih dahulu konsultasi mengenai wajahnya karena setiap klien memiliki tipe jenis wajah yang berbeda. Setelah tertarik dengan semua penjelasan dari pemilik (owner) biasanya klien memastikan untuk memakai jasa MUA Rias Athif. Kemudian beberapa tahap yang dilakukan tergantung kebutuhan make up apa yang akan diboooking oleh klien.



**Gambar 1. Instagarram MUA Rias Athif**



**Gambar 2. Hasil Fortofolio di Instagram**



**Gambar 3. WhatssApp MUA Rias Athif**



**Gambar 4. Testimoni Berbentuk Video  
Klien**



**Gambar 5. Kegiatan Make Up Pengantin**

## **B. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Menurut Tjiptono (200:224) menjelaskan bahwasanya Personal Selling adalah cara berkomunikasi langsung (bertatap muka) antar pihak yang menjual serta calon pembeli guna menginformasikan sebuah produk pada calon pembeli serta membuat bentuk pemahaman konsumen pada produk. Dengan demikian, konsumen dapat membeli lalu mencobanya. Pada MUA Rias Athif melakukan personal selling seperti menawarkan beberapa promosi melalui klien tetap yang menawarkan pada kerabat, teman yang membutuhkan jasa make up bisa langsung menghubungi pemilik. Kemudian pemilik akan memberikan diskon kepada klien tetap jika membawa klien baru untuk menggunakan jasa make up MUA Rias Athif. Beberapa diskon yang diberikan diantaranya berupa diskon membawa teman, diskon di hari kartini dan diskon hari kelahiran. Hal itu membantu menambah calon klien baru.

## **C. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Menurut Frank Jefkins (2003:9) *Public Relation* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. *Public Relation* adalah aktivitas dari manajemen hubungan baik dan komunikasi (*communication & relationship management*) untuk membangun dan menciptakan citra positif perusahaan dan merek produk di mata publik atau konsumen secara umum.

Salah satu strategi pada MUA Rias Athif yaitu *public relation*, seperti tetap menjaga hubungan yang baik terhadap pelanggan maupun yang telah menggunakan jasa make up MUA Rias Athif. Karena MUA Rias Athif memiliki hubungan terhadap klien, tidak hanya masyarakat umum saja akan tetapi mahasiswi di sebuah perguruan tinggi kesehatan khususnya yang membutuhkan make up acara wisuda, sehingga menciptakan bertambahnya klien baru yang menggunakan jasa MUA Rias Athif. Dengan demikian mahasiswi yang telah pernah

menggunakan jasa make up tersebut masih bisa ditawarkan kembali melalui whastssApp agar teman-teman mereka jika membutuhkan jasa make up untuk acara wisuda bisa menghubungi MUA Rias Athif. MUA Rias Athif juga menjalin hubungan dari berbagai MUA di kota maupun provinsi di Indonesia dengan membentuk salah satu kelompok atau grup di media sosial whastssap. Hal itu dimanfaatkan sebagai sarana saling berbagi ilmu sesama MUA dan saling koreksi dengan hasil-hasil yang telah dilakukan di dalam dunia tata rias wajah, juga sebagai saling memperkenalkan brand (merek) jasa yang dimiliki.



**Gambar 6. Hasil Make up hunting prewed**



**Gambar 7. Group WhassApp seluruh MUA antar provinsi di Indonesia**



**Gambar 8. Hasil Make Up Wisuda**

#### **D. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Menurut Suyanto (2007:219), *Direct Marketing* adalah sebuah metode pemasaran yang menggunakan siaran langsung supaya mendapatkan jangkauan pelanggan serta persediaan barang ataupun jasa untuk pelanggan tanpa dibantu oleh perantara. *Direct Marketing* memiliki berbagai bentuk yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, tetapi pada MUA Rias Athif menggunakan *Direct Marketing* melalui sosial media. MUA Rias Athif memilih media sosial sebagai sarana promosinya karena memiliki respon secara langsung dari pengguna. Sosial media memberikan prosedur mengenalkan suatu hal yang tidak sulit.

#### **PENUTUP**

##### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa MUA Rias Athif menggunakan strategi promosi berupa media sosial yakni promosi di Instagram, Facebook, WhatsApp dan menggunakan hubungan masyarakat berupa promosi mulut ke mulut, dari pelanggan ke

calon klien baru melalui komunikasi langsung dari kontak whatsapp. Kemudian dilakukan komunikasi langsung (tatap muka) oleh calon klien salah satu bentuk startegi promosi untuk memperkenalkan jasa make up MUA Rias Athif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alm, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- [2] Baswori, Suawandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rineka Cipta.
- [3] Destalia, M., & Ali, S. (2018). *Analisis Strategi EPromotion Jasa Ma Ke-Up Artist Melalui Instgram (Studi Pada Chels Makeup artist di Bandar Lampung)*. *Jurnal Of Applied Business Administration (JABA)*, 2(2), 101-111.
- [4] Fajriyati, R. N. F., & Wijaya, D. T. C. *Pengaruh Iklan Media Sosial, Promosi Penjualan Media Sosial, Penjualan Personal Media Sosial, Dan Bauran Promosi Media Sosial Terhadap Persepsi Konsumen Pada Citra Merek Thesteddy*.
- [5] Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management, 14th, Person Education*.
- [6] Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi.
- [7] Purbohastuti, A. W. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- [8] Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Ratnasari, S. (2015). *Pengaruh Sales Promotin Pada Minat Beli Yang Di Mediasi Citra Merek Produk*.
- [10] Wulandari, Ririn N. H. 2022. *Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Pengantin di Paras Asri Wedding Organizer Melalui Media Sosial". Jurnal Tata Rias*. Vol 11 (1), 49-57.
- [11] Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi*. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- [12] Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- [13] UNESA. 2000. *Pedoman Penulisan Artikel Jurnal*, Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya.
- [14] Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)*. *Widya Cipta*, 2(2), 271-278.