

**Social Media Marketing Jasa Make up Artist
(Studi Kasus Pada Inggrit Makeup di Banyuwangi)**

Putri Ayu Lestari¹, Edy Wahyudi², Didik Eko Julianto
putri.ayle98@gmail.com

Abstract

Advances in technology, computers, and telecommunications support the development of internet technology. Inggrit Makeup is a Make Up Artist (MUA) service business that utilizes technological developments to promote its business. Inggrit Makeup promotes through social media Instagram, Facebook, Whatsapp and TikTok. This research is a qualitative research using domain and taxonomy analysis and the results that the social media marketing used by Inggrit Makeup contains context, communication, collaboration, and connection. Inggrit Makeup applies a different promotion context concept in each social media. Communication, the main media used by Inggrit Makeup to communicate with consumers is through social media. Collaboration, Inggrit Makeup collaborate with consumers and followers who upload photos by tagging Inggrit Makeup accounts, and collaborate with entrepreneurs actively promote on social media such as photographers, henna artisans, decoration vendors, etc. Inggrit Makeup implements connections with potential customers, followers, and even former customers by actively or regularly sharing or posting photos and videos or creating stories and providing the latest information on social media accounts.

Keywords: *Marketing, Make Up Artist, Social Media, Inggrit Makeup, Banyuwangi*

Abstrak

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Inggrit Makeup merupakan salah satu usaha jasa *Make Up Artist* (MUA) yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mempromosikan usahanya. Inggrit Makeup melakukan promosi melalui media sosial *Instagram, Facebook, Whatsapp, dan TikTok*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis domain dan taksonomi dan hasil yang diperoleh bahwa *social media marketing* yang digunakan oleh Inggrit Makeup mengandung *context, communication, collaboration, dan connection*. Inggrit Makeup menerapkan konsep *context* promosi yang berbeda di masing-masing media sosial. *Communication*, media utama yang digunakan oleh Inggrit Makeup untuk berkomunikasi dengan konsumennya adalah melalui media sosial. *Collaboration*, Inggrit Makeup berkolaborasi dengan konsumen sekaligus *follower* yang mengunggah foto dengan men-tag akun Inggrit Makeup, dan dengan pengusaha yang aktif melakukan promosi di media sosial seperti *photographer, tukang henna, vendor dekorasi, dll*. Inggrit Makeup menerapkan *connection* dengan para calon konsumen, *follower*, bahkan mantan konsumennya dengan secara aktif atau rutin membagikan atau memposting foto dan video atau membuat *story* serta memberikan informasi terbaru pada akun media sosial.

Kata Kunci: Pemasaran, Make-up Artist, Media Sosial, Inggrit Makeup, Banyuwangi

^{1,2,3} Universitas Jember

Pendahuluan

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan-perusahaan juga mulai beralih melakukan promosi dengan menggunakan internet, yakni melalui media sosial. Berdasarkan hasil survei dari *We are Social* (2022) menyatakan bahwa ada 4,62 miliar pengguna media sosial atau setara dengan 58,4% dari total populasi dunia. Oleh karena itu, media sosial sangat cocok dijadikan bagi para industri kreatif untuk memasarkan produk mereka melalui situs *web*, layanan, atau saluran *online*, untuk menekan biaya promosi.

Kemudahan dalam mengakses media sosial dimanfaatkan beberapa UMKM untuk memasarkan produknya, baik produk berupa barang maupun jasa. Inggrit *Makeup* merupakan salah satu usaha jasa *Make Up Artist* (MUA) yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mempromosikan usahanya. Jasa *makeup artist* (MUA) atau penata rias merupakan salah satu usaha jasa yang banyak dicari saat ini. Jasa *makeup artist* sangat dibutuhkan diberbagai acara, contohnya pada acara wisuda, pernikahan, dan lamaran, *makeup artist* juga dibutuhkan untuk kepentingan pengambilan foto dan video, bahkan dijadikan sebagai konten *online* (GoBiz, 2021).

Inggrit *Makeup* merupakan usaha *makeup artist* yang menyuguhkan pelayanan jasa *makeup* pengantin, *makeup* wisuda, *makeup* untuk acara karnival dan *makeup* lainnya. Inggrit *Makeup* juga menawarkan jasa persewaan gaun maupun kebaya. Inggrit *makeup*

didirikan pada tahun 2018 oleh *ownernya* yang bernama Inggritia Zahrotunnisa. Inggrit *Makeup* cukup diminati oleh masyarakat sekitar, khususnya di daerah Srono, Banyuwangi. Meskipun demikian, Inggrit *Makeup* juga menghadapi persaingan yang sengit dengan pengusaha jasa sejenis di daerah sekitarnya. Berikut beberapa daftar pengusaha jasa *makeup artist* di Banyuwangi sekaligus pesaing Inggrit *Makeup* dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Daftar Pengusaha Jasa *Make-up Artist* di Banyuwangi

No.	Nama	Username Instagram
(a)	(b)	(c)
1.	Griya Manten AWeng	@aweng.makeup
2.	Deni Lesna	@arthamara.mua
3.	David Andhara	@david.andhara
4.	Citra Kirana	@citra_kirana_081358784363
5.	Delvy Ayu	@delvyayuprimadia
6.	Inggrit <i>Makeup</i>	@inggritiazn_makeup
7.	Maharani	@maharani.bwi
8.	Eccy Morena	@eccymorena_makeup_Banyuwangi

Sumber: Instagram (2022)

Tabel 1 menunjukkan pengusaha jasa *makeup* yang juga menawarkan jasa serupa melalui media sosial Instagram. Selain menggunakan media sosial Instagram, baik Inggrit *Makeup* maupun pesaing juga menggunakan media sosial lain sebagai media promosi. Media sosial yang digunakan oleh Inggrit *Makeup* dan pesaing dapat dilihat dari tabel 2.

Tabel 2 Daftar Media Sosial yang digunakan oleh Pengusaha Jasa *Makeup Artist* di Banyuwangi

No.	Nama	WA	IG	Facebook	TikTok	Youtube
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
1.	Griya Manten AWeng	✓	✓	✓	✓	-
2.	Deni Lesna	✓	✓	-	-	-
3.	David Andhara	✓	✓	-	✓	-
4.	Citra Kirana	✓	✓	-	✓	-
5.	Delvy Ayu	✓	✓	-	-	-
6.	Inggrit <i>Makeup</i>	✓	✓	✓	✓	-
7.	Maharani	✓	✓	-	-	-
8.	Eccy Morena	✓	✓	-	✓	-

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 2 menunjukkan media sosial yang digunakan oleh Inggrit *Makeup* maupun pesaing. Sejauh ini Inggrit *Makeup* hanya melakukan promosi melalui media sosial Instagram, *Facebook*, *Whatsapp*, dan TikTok.

Pengelolaan media sosial yang digunakan oleh inggrit *Makeup* masih belum berjalan maksimal. *Post* foto maupun video pada media sosial Inggrit *Makeup* belum dilakukan setiap hari, dan hanya dilakukan kurang lebih 3 kali dalam seminggu. Admin untuk bagian promosi melalui media sosial masih dijalankan sendiri oleh *owner*, oleh karena itu pengelolaannya masih belum maksimal karena diselingi dengan *job desk* lain, akan tetapi Inggrit *Makeup* memiliki pelanggan yang loyal yang ikut serta mempromosikan Inggrit *Makeup* melalui media sosial pribadi mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk meneliti lebih jauh tentang *social media marketing* yang dilakukan oleh jasa Inggrit *Makeup* dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Kajian Pustaka

Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2014) menjelaskan pemasaran adalah proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Hasan (2013) mengartikan pemasaran sebagai suatu proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan dengan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Pemasaran juga terus berevolusi dari *Marketing* 1.0 yang menekankan pada aspek produk bagus dan harga terjangkau. *Marketing* 2.0 yang menekankan pada sisi emosional konsumen. *Marketing* 3.0 yang ditandai dengan nilai-nilai spiritual. *Marketing* 4.0 yang ditandai dengan pemasaran yang berkembang ke dunia digital. Kemudian yang terakhir yaitu *Marketing* 5.0 yaitu tentang penerapan teknologi yang meniru manusia untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai dalam saluran pelanggan (Kotler et al., 2021).

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2014) menjelaskan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut. Sedangkan menurut Daryanto (2011), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Jasa

Kotler (dalam Lupiyoadi, 2013) menjelaskan jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Lovelock dan Wright (1999) juga menjelaskan bahwa jasa merupakan kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin (dalam Lupiyoadi, 2013) menyebutkan karakter jasa adalah *intangibility* (tidak berwujud), *unstorability* (tidak dapat disimpan), dan *customization* (kustomisasi)

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan dari pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran produk mencakup 4P, yaitu:

a. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, baik berupa barang maupun jasa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b. *Price*

Harga merupakan nilai dari sebuah produk yang dinyatakan dengan mata uang. Penentuan harga berhubungan dengan pemberian nilai atau manfaat kepada pelanggan dari suatu produk barang maupun jasa.

c. *Place*

Tjiptono (2007) menjelaskan tempat meliputi keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi mengenai dimana sebuah usaha harus didirikan dan juga keputusan atas saluran distribusi.

d. *Promotion*

Promosi merupakan cara suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada pasar sasarannya

dalam rangka memperkenalkan atau memberikan pengetahuan atas produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi

Kotler dan Amstrong (2016) menjelaskan promosi merupakan cara komunikasi perusahaan dengan konsumen bertujuan untuk memberikan informasi produk secara lugas. Alma (2011) juga menjelaskan bahwa promosi merupakan usaha pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Bauran Promosi

Swastha dan Irawan (2002) menjelaskan bauran promosi atau *promotion mix* adalah kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Kotler & Keller (2012) mengemukakan lima aspek dalam *promotion mix*, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala sesuatu yang menyajikan informasi non personal secara berbayar mengenai produk, merek, perusahaan maupun toko.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi),

promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan *display*), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

d. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah pemakaian surat, telepon. *E-mail*, maupun internet guna melakukan komunikasi secara langsung ataupun mendapatkan pendapat serta berdiskusi dengan suatu pembeli maupun calon pembeli.

e. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Menurut Lupiyoadi (2013) hubungan masyarakat kiat pemasaran lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

Media Sosial

Kaplan dan Michael (2010) menjelaskan media sosial adalah seperangkat aplikasi yang berjalan dalam jaringan internet dan memiliki tujuan dasar ideologi serta penggunaan teknologi *web 2.0* yang dapat berfungsi untuk saling bertukar konten. Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Menurut Nasrullah (2015) Media sosial juga memiliki karakter yaitu: (a) Jaringan; (b) Informasi; (c) Arsip; (d) Interaksi; (e) Simulasi Sosial; (f) Konten oleh pengguna; dan (g) Penyebaran. Nasrullah (2015) turut menyebutkan jenis-jenis media sosial yakni (a) Media jejaring sosial; (b)

Jurnal *online* (blog); (c) Jurnal *online* sederhana/mikroblog (*microblogging*); (d) Media berbagi; (e) Penanda sosial; dan (f) Media konten bersama atau Wiki.

Media sosial menjadi wadah promosi yang memudahkan para pelaku usaha. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Gunelius (dalam Sirait dan Sisnuhadi, 2021) media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen, membangun merek, publisitas, promosi, dan riset pasar. Gunelius (dalam Sirait dan Sisnuhadi, 2021) menyebutkan terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator media sosial yaitu *content creation*, *content sharing*, *connections*, dan *community building*.

Social Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Alat pemasaran media sosial umumnya meliputi *micro blogging*, *blog*, SNS, gambar, video, dan sebagainya. Menurut Chriss Hauer (dalam Solis, 2010), terdapat 4C dalam penggunaan media sosial agar pemasaran berjalan dengan baik, yaitu:

a. *Context*

Context yaitu “*How we frame our stories*”, adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) dan menyampaikannya kepada khalayak seperti bentuk dari pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Merangkai sebuah cerita ataupun informasi produk dengan baik dan menggugah orang atau pengikut untuk penasaran. Hal-hal yang harus diperhatikan salah satunya adalah penampilan *feed* media

sosial (konsistensi warna, kerapian, dan keteraturan *feed* mempengaruhi untuk konsumen mengikuti akun)

b. *Communication*

Communication yaitu “*the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*”. Komunikasi merupakan bagaimana perusahaan dapat berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengikut merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Perusahaan aktif dalam memberikan informasi dan mengemas informasi produk menjadi sebaik mungkin agar tersampaikan dengan baik kepada pengikut, sehingga pengikut dapat merespon informasi dari perusahaan. Hal tersebut berdampak lebih baik bagi perusahaan agar tahu penilaian dan keinginan dari konsumen.

c. *Collaboration*

Collaboration yaitu “*Working together to make things better and more efficient and effective*”, bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik yaitu dengan kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan dengan pengguna di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. Bekerja dengan pihak-pihak tertentu untuk menghasilkan sesuatu yang sama-sama menguntungkan, misalnya berkolaborasi dengan seorang selebgram untuk menggunakan produk perusahaan dan mempromosikannya melalui akunnya. Nilai-nilai yang mendasari sebuah kolaborasi adalah tujuan yang sama, kesamaan

persepsi, kemauan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih sayang serta berbasis masyarakat.

d. *Connection*

Connection yaitu “*The relationships we forge and maintain*”, bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan deskriptif kualitatif karena tipe penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan secara sistematis sebuah fakta dan karakteristik suatu objek dan subjek yang diteliti secara tepat sehingga data dapat diperoleh secara mendalam dan alami sesuai fenomena yang ada.

Data yang diperoleh berdasarkan hasil pengamatan langsung, tidak dimanipulasi sesuai bukti yang ada melalui wawancara yang diinstrumenkan langsung oleh peneliti. Prosedur yang digunakan dalam untuk memperoleh data dalam penelitian ini yaitu melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara yang kemudian menghasilkan data berupa kata-kata tertulis dan bukan angka-angka atau statistik. Wawancara ini dilakukan dengan Inggritia Zahrotunnisa selaku owner dari Inggrit Makeup, Arya Ferdiansyah selaku fotografer yang bekerjasama dengan Inggrit Makeup, Serta Minggia Dita Dardanela dan Nabila Sulisetyowati selaku konsumen dari Inggrit Makeup. Penelitian ini dilakukan pada Inggrit Makeup yang terletak di Dsn. Krajan, Ds. Bagorejo RT 03 RW 05, Kec. Srono, Banyuwangi.

Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis domain dan analisis taksonomi.. Bungin (2012) menjelaskan bahwa teknik analisis domain digunakan dengan tujuan menganalisis gambaran pada objek penelitian secara umum maupun khusus, tetapi relatif utuh mengenai objek penelitian tersebut.

Tabel 3.1 Analisis Domain

Domain	Hubungan sematik	Pertanyaan struktural
Gambaran umum perusahaan	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan, misi dan visi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan lain-lain.	Bagaimana gambaran umum Inggrit Makeup?
Social media marketing jasa make-up artist	<i>Social media marketing</i> yang dilakukan pada usaha jasa <i>make-up artist</i> Inggrit Makeup	Bagaimana <i>social media marketing</i> yang dilakukan oleh Inggrit Makeup?

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Afrizal (2015) menjelaskan analisis taksonomi merupakan analisis tahap lanjutan dengan cara mencari dan merumuskan rincian dari domain-domain yang telah didapat. Pengumpulan data dilakukan secara terus menerus melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi sesuai dengan domain-domain yang telah ditetapkan menjadi *cover term* yang selanjutnya diuraikan secara terperinci dan mendalam.

Tabel 3.2 Analisis Taksonomi

Bidang (a)	Bentuk (b)	Deskripsi (c)
Social media marketing Jasa Make-up Artist melalui Media Sosial	<i>Context</i>	Memberikan informasi terkait jasa dengan penyampaian pesan yang baik dan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen.
	<i>Collaboration</i>	Menjalin kerjasama dengan mitra lain untuk memperkuat pasar
	<i>Communication</i>	Mendengar dan merespon pertanyaan atau masukan yang diberikan oleh konsumen
	<i>Connection</i>	Memelihara hubungan yang sudah terjalin dengan melakukan sesuatu yang berkelanjutan.

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

Hasil dan Pembahasan

Profil Perusahaan

Inggrit Makeup merupakan salah satu usaha *Make Up Artist* (MUA) di Banyuwangi yang menyuguhkan pelayanan jasa *makeup* pengantin, wisuda, *makeup* acara karnival, dan *makeup* lainnya. Inggrit Makeup sudah berjalan kurang lebih 4 tahun yakni tepatnya didirikan pada tahun 2018 oleh *owner*-nya yakni Inggritia Zahrotunnisa.

Inggrit memulai merias dari kelas 3 SMA sebagai asisten *make up* yang hanya menangani *make up* untuk *brides maid*, acara wisuda, dan acara karnaval. Setelah lulus dari sekolah menengah, Inggrit melanjutkan studinya di Malang dan dibekali satu *box* peralatan dan perlengkapan *make up* oleh ibunya untuk awal memulai usaha sendiri di luar kota asalnya. Inggrit menceritakan bahwa saat

kuliah, banyak teman-teman kuliah memintanya untuk menjadi perias saat ada acara-acara tertentu. Saat di Malang, Inggrit juga rajin mengikuti lomba-lomba *make up* untuk meningkatkan *skill*-nya dan sering mendapatkan juara saat lomba-lomba tersebut.

Seiring berjalannya waktu Inggrit memberanikan diri untuk memulai merias mantan pada tahun 2020 hingga sampai saat ini. Inggrit mengaku masih harus terus belajar dan mengasah kemampuannya dalam bidang *make up* agar dapat mengikuti gaya *make up* terbaru yang terus berubah dan berkembang dari waktu ke waktu, dan menarik minat para anak muda yang banyak membutuhkan jasa *make up artist* untuk berbagai acara penting seperti acara wisuda, lamaran, pernikahan, dan acara-acara penting lainnya.

Inggrit *Makeup* merupakan usaha kecil yang dikelola oleh perseorangan sehingga struktur organisasinya tidak tertulis dan tidak memiliki banyak karyawan, sehingga sebagian urusan perusahaan ditangani oleh pemilik.

Visi dan Misi Inggrit Makeup

a. Visi

Memberikan pelayanan semaksimal mungkin untuk memuaskan pelanggan, memberikan kualitas terbaik dan mengutamakan permintaan sesuai keinginan pelanggan agar terciptanya kemajuan dan daya tarik pada Inggrit *Makeup*.

b. Misi

Adapun misi yang dimiliki adalah selalu sabar dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, mengasah kemampuan demi kepuasan konsumen, dan

mengikuti tren yang sedang populer.

Strategi Pemasaran Inggrit Makeup

Strategi yang dilakukan oleh Inggrit *Makeup* selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih setiap produk dan jasa yang konsumen inginkan dan tidak membedakan konsumen. Inggrit *Makeup* juga menerapkan bauran pemasaran dalam berbagai macam kegiatannya. Bauran pemasaran yang digunakan mencakup *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

a. Product

Dalam pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen baik berupa barang maupun jasa. Produk yang ditawarkan oleh Inggrit *Makeup* diantaranya yaitu:

1. Make Up

Inggrit *Makeup* merias pengantin atau konsumennya yang lain dengan menggunakan produk-produk dari merek *Make Over*, *Maybelline*, *Wardah*, dan berbagai merek lainnya yang aman untuk digunakan pada konsumen.

Make up yang ditawarkan oleh Inggrit *Makeup* adalah *make up* pengantin, *make up* lamaran, *make up* wisuda, dan *make up* untuk acara-acara penting lainnya. Konsumen juga diberikan kebebasan untuk memilih jenis *make up* yang mereka inginkan seperti *make up bold* (tajam), *make up flawless*, dan *make up natural*.

2. Gaun dan kebaya

Inggrit *Makeup* juga menerima penyewaan baju untuk acara karnaval, wisuda, dan untuk acara-acara lainnya. Inggrit *Makeup*

melakukan inovasi terhadap produk-produk yang ditawarkan agar dapat menarik minat konsumen dan menjadi salah satu strategi yang dilakukan agar konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang ada di Inggrit Makeup dengan melakukan pembelian gaun baru dan

mengganti produk gaun dan kebaya yang sudah ketinggalan jaman .

b. *Price*

Inggrit Makeup dalam melayani konsumen berusaha memberikan pelayanan terbaiknya, misalnya berusaha dengan sabar menjelaskan detail harga dari paket-paket yang ditawarkan oleh Inggrit Makeup.

Tabel 4.1 Daftar harga Inggrit Makeup

No.	Nama Produk	Harga	Bonus
1.	Paket A • Make up akad • Hairdo/hijabdo akad • Kebaya dan jas akad • Melati hidup	Rp. 1.500.000,-	Nailart dan softlens
2.	Paket B • Dekor 4 meter (indoor) • Make up akad dan resepsi (<i>touch up</i>) • Hairdo/hijabdo akad dan resepsi • Melati hidup • Gaun pengantin ganti 3x	Rp. 5.500.000,-	
3.	Paket C • Dekor 4 meter (outdoor) • Make up akad dan resepsi (<i>touch up</i>) • Hairdo/hijabdo akad dan resepsi • Melati hidup • Gaun pengantin ganti 3x	Rp. 6.500.000,-	
4.	Paket D • Dekor 6 meter • Make up akad dan resepsi (<i>touch up</i>) • Hairdo/hijabdo akad dan resepsi • Melati hidup • Gaun pengantin ganti sepuasnya	Rp. 7.500.000,-	• Nailart dan softlens • Kebaya + make up ibu + hairdo/hijabdo ibu (1)
5.	Paket F • Dekor 8 meter • Make up akad dan resepsi (<i>touch up</i>) • Hairdo/hijabdo akad dan resepsi • Melati hidup • Gaun pengantin ganti sepuasnya	Rp. 8.500.000	
6.	Make up graduation/bridesmaid/party + hairdo/hijabdo	Rp. 300.000	Tidak ada
7.	Make up engagement/prewedding + hairdo/hijabdo	Rp. 550.000	
8.	Make up + hairdo/hijabdo + kebaya terima tamu	Rp. 250.000,-	
9.	Make up + hairdo/hijabdo + kebaya pagar ayu	Rp. 250.000,-	
10.	Sewa baju	Rp. 50.000- Rp. 500.000	
11.	Beskap bapak	Rp. 150.000,-	
12.	Beskap pagar bagus	Rp. 150.000,-	
13	MC temu manten	Rp. 300.000,-	
14	White henna	Rp. 300.000,-	
NB: Price list belum termasuk fee home service/transport			

Sumber : data diolah oleh peneliti (2022)

Harga di Inggrit *Makeup* juga masih bisa ditawarkan, tergantung kesepakatan kedua belah pihak. Potongan harga yang diberikan oleh Inggrit *Makeup* berkisar Rp100.000-Rp500.000, tergantung paket yang dipilih oleh konsumen.

c. *Place*

Inggrit *Makeup* berlokasi di Ds. Bagorejo, Dsn. Krajan RT 03/RW 04, Kec. Srono, Kab. Banyuwangi. Inggrit *Makeup* memiliki lokasi yang strategis dan mudah untuk dijangkau karena lokasinya yang berdekatan dengan pasar Komis dan ATM BRI yang mudah diakses. Jarak tempuh dari kecamatan Srono ke Inggrit *Makeup* rata-rata hanya 11 menit.

Inggrit *Makeup* sendiri lebih sering melakukan pelayanan jasanya ditempat acara berlangsung, untuk itu dikenakan biaya sendiri untuk *transport* diluar *price list* layanan jasa. Inggrit *Makeup* mematok biaya *transport* yang berbeda, tergantung seberapa jauh lokasi acara. Semakin jauh lokasi, maka semakin besar pula biaya *transportnya*.

d. *Promotion*

Promosi yang dilakukan oleh Inggrit *Makeup* adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial dipilih karena bersifat dua arah dan interaktif sehingga memudahkan untuk berinteraksi antara konsumen dan pihak Inggrit *Makeup*.

Inggrit *Makeup* menggunakan media sosial dalam berinteraksi dengan konsumen atau pengikutnya menggunakan media sorotan atau *highlight*, *story*, *chatting*, dan posting foto atau video. Platform media sosial yang digunakan adalah *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan *TikTok*. Penggunaan media sosial sebagai media promosi dianggap paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan banyak waktu dan

uang. Promosi media sosial yang digunakan oleh Inggrit *Makeup* mengandung:

1. *Context*

Isi dari akun media sosial Inggrit *Makeup* berfokus pada promosi produknya. Promosi produk yang dilakukan adalah dengan mengunggah foto dan video agar diketahui oleh pengguna media sosial lain. Promosi pada media sosial membutuhkan strategi tersendiri, salah satunya yaitu dengan menyampaikan *context* yang jelas.

Inggrit *Makeup* menerapkan konsep *context* promosi yang berbeda dimasing-masing media sosial. Pada unggahan foto ditampilkan pada *feed* Instagram, Inggrit *Makeup* mengaturnya agar terlihat bagus dan menarik, begitupun dengan media sosial lainnya. Terdapat beberapa konsep promosi yang ada pada akun media sosial Inggrit *Makeup*, yaitu:

a) Unggah foto di Instagram dan *Facebook*

Instagram dan *Facebook* memiliki fitur unggah foto dan video yang dimanfaatkan oleh Inggrit *Makeup* untuk memajang hasil *make-upnya*. Foto yang diunggah merupakan foto jepretan dari Inggrit *Makeup* sendiri dan foto hasil kerjasama dengan *photographer*. Mengunggah foto pada media sosial *Instagram* lebih sering dilakukan oleh Inggrit *Makeup*, dibandingkan di media sosial *Facebook*.

Semua akun media sosial Inggrit *Makeup* dijalankan sendiri oleh *owner* dan dibantu ibunya. Pada media sosial Instagram dijalankan sendiri oleh Inggrit (*owner* dari Inggrit

Makeup), sedangkan untuk media sosial *Facebook* dijalankan oleh ibu Yulia (ibu dari Inggrit).

Kualitas foto yang bagus dapat membuat calon konsumen mempertimbangkan untuk memakai jasa Inggrit Makeup. Menurut Inggrit juga perlu memperhatikan kerapian pada *feed Instagram*. Kebanyakan konsumen Inggrit Makeup berasal dari *Instagram*, oleh karena itu Inggrit Makeup mencurahkan semaksimal mungkin perhatiannya pada unggahan di akun *Instagram*-nya.

b) Unggah foto *before-after* pada *story Whatsapp*

Saat ini *Whatsapp* banyak digunakan oleh para pengusaha *online* sebagai wadah untuk melakukan promosi dan mengolah pesanan konsumen. Selain untuk media komunikasi dengan konsumen, Inggrit Makeup juga memanfaatkan fitur *story* pada aplikasi *Whatsapp* sebagai media promosi. Inggrit Makeup menggunakan fitur *story Whatsapp* untuk mengunggah foto *make up before-after*. Postingan *before-after* bertujuan agar konsumen dapat membedakan antara sebelum dan sesudah *make up*, sehingga konsumen dapat mengetahui perubahannya.

c) Unggah *content* video di *TikTok*

Tujuan konten promosi produk, baik di *TikTok* maupun media lain adalah untuk menyampaikan pesan positif terkait produk, dengan demikian calon konsumen *aware* terhadap keunggulan produk sehingga mau melakukan pembelian.

Kebanyakan konten video yang diunggah adalah video *behind the scene*.

2. *Communication*

Sarana atau media utama yang digunakan oleh Inggrit Makeup untuk berkomunikasi dengan konsumennya adalah melalui media sosial. Media sosial yang digunakan diantara yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan *TikTok*. Komunikasi dengan konsumen juga bisa dilakukan secara langsung dengan mengatur waktu bertemu diluar atau datang langsung ke alamat Inggrit Makeup.

a) *Instagram*

Calon konsumen biasanya menghubungi melalui DM (*Direct Message*) yang merupakan salah satu fitur pada aplikasi *Instagram*. Promosi menggunakan media sosial seperti yang dilakukan Inggrit Makeup mengharuskan pengelola akun untuk terus aktif. Hal ini diperlukan untuk membangun komunikasi yang baik dengan cara merespon pesan dari calon konsumen.

b) *Facebook*

Calon konsumen dapat menghubungi Inggrit Makeup melalui fitur *messenger*, selain itu kolom komentar juga biasanya digunakan oleh para calon konsumen untuk mencari informasi yang diinginkan, seperti tarif *make up*, alamat Inggrit Makeup, atau sekedar menanyakan penyewaan kostum tertentu untuk acara karnaval atau wisuda.

c) *Whatsapp*

Inggrit Makeup menggunakan media sosial *Whatsapp* sebagai media komunikasi utamanya dengan konsumen. Proses

komunikasi melalui *Whatsapp* biasanya lebih serius. Kebanyakan calon klien mencari informasi tarif *make up* atau *pricelist* dari Inggrit Makeup, ada juga yang langsung *mem-booking* tanggal untuk acara.

d) *TikTok*

TikTok merupakan salah satu *platform* komunikasi *online* yang banyak diakses oleh orang-orang dari berbagai kalangan usia saat ini. Interaksi yang dilakukan oleh pihak Inggrit Makeup dan *followernya* di *TikTok* yaitu dengan saling membalas komentar pada konten video yang diunggah oleh Inggrit Makeup.

3. *Collaboration*

Salah satu manfaat media sosial adalah antar-*user* saling terhubung satu sama lain. Ketika seorang berbagi cerita, orang tersebut tidak hanya membaginya pada satu orang saja, tetapi pada jaringan relasinya juga. Tingkat viralitasnya sangat tinggi karena semua orang dapat menjadi *sender* yang seringkali turut menyebar pesan. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Inggrit Makeup untuk berkolaborasi sebagai bentuk perluasan pengenalan usaha jasanya. Pihak-pihak yang turut berkolaborasi dengan Inggrit Makeup yaitu:

a) Konsumen sekaligus *follower* Inggrit Makeup

Follower yang mengunggah foto dengan *men-tag* akun Inggrit Makeup secara tidak langsung membantu Inggrit Makeup melakukan promosi dan mengenalkan Inggrit Makeup kepada para pengikutnya.

b) *Photographer*, tukang henna, vendor dekorasi, dll.

Inggrit Makeup berkolaborasi dengan beberapa pengusaha yang aktif melakukan promosi di media sosial. Ke dua pihak bisa saling mengunggah foto produk mereka secara bersamaan dalam beberapa foto yang sama.

Kolaborasi atau kerjasama ke dua pihak tentu memiliki tujuan tertentu. Selain untuk memperluas jaringan pasar, ke dua pihak juga bisa saling berbagi jika mendapat *project*. Kolaborasi antar keduanya saling menghasilkan *output*. Inggrit Makeup mendapat hasil foto dengan kualitas bagus untuk *diposting* di media sosial, sedangkan Aryo bisa mengunggah hasil karya fotonya dengan Inggrit Makeup di *feed* Instagram agar dapat dilihat *follower* keduanya dan jaringan pasar mereka semakin luas. Inggrit Makeup juga berkolaborasi dengan beberapa *henna art* dan vendor dekorasi.

4. *Connection*

Connection merupakan bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina, atau bisa dijelaskan sebagai hubungan berkelanjutan antara pemberi dan penerima, seperti melakukan interaksi antara pihak Inggrit Makeup dengan *follower* atau mantan konsumennya agar dapat terus menciptakan hubungan yang baik.

Dalam pemanfaatannya Inggrit Makeup menerapkan *connection* dengan para calon konsumen, *follower*, bahkan mantan konsumennya dengan cara yaitu dengan aktif atau rutin dalam membagikan atau memposting foto dan video atau membuat *story* serta memberikan informasi terbaru pada

akun media sosial *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan pada *story Whatsapp* yang mana Inggrit masih saling menyimpan kontak dengan para mantan konsumen.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya adalah Inggrit *Makeup* menerapkan *social media marketing* yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Dampak yang terjadi dalam menggunakan strategi tersebut adalah mampu membangun merek, mampu menambah *follower* di *Instagram* sehingga memperluas jaringan pasar. Terdapat satu aspek diantara keempat aspek lainnya yang kurang dijalankan oleh Inggrit *Makeup*, yaitu *context*. Penyampaian *context* pada akun Inggrit *Makeup* hanya fokus di media sosial *Instagram* dan *Whatsapp* saja, sedangkan untuk media sosial *Facebook* dan *TikTok* jarang digunakan. Faktor yang menyebabkan Inggrit *Makeup* jarang membuat *content* promosi di *Facebook* dan *TikTok* yaitu karena kurangnya sumber daya manusia dalam bidang promosi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti, Inggrit *Makeup* sudah cukup baik dalam menjalankan promosinya, meskipun ada beberapa aspek yang kurang diperhatikan. Terdapat beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi *owner* Inggrit *Makeup* agar usahanya lebih berkembang, yaitu:

a. Inggrit *Makeup* perlu menambah tenaga kerja pada bidang promosi. Kemudian melakukan pembagian tugas dan jam operasional secara detail dan jelas. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari *owner*

Inggrit *Makeup* yang mengatakan bahwa faktor yang menyebabkan Inggrit *Makeup* jarang membuat konten di media sosial *TikTok* karena semua kegiatan promosi hanya dilakukan sendiri, sehingga kekurangan waktu untuk membuat konten.

b. Inggrit *Makeup* juga perlu melakukan kerjasama dengan *Influencer*, agar Inggrit *Makeup* lebih banyak dikenal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Apa itu UKM dan Bagaimana Cara untuk Mulai Mengembangkannya?. (2021). GoBiz. Diakses pada 24 Juni 2022 from <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/apa-itu-ukm/>
- Bungin, Burhan. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Daryanto. (2011). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. (2022). We Are Social. Diakses pada 20 Juni 2022 from <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps
- Kaplan, A. M., & Michael, M. (2010). Users if the World, Unite! The Challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1), pp. 59-68
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi..* Bandung: Simbiosis Rakatama Media
- Sirait, K. S., & Sisnuhadi. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, *Celebrity Endorser, dan Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*
- Solis, Brian. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Swastha, B., & Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia