

PROPOSAL
PENELITIAN UNIVERSITAS LAMPUNG



**ANALISIS STRATEGI *E-PROMOTION* JASA MAKE-UP
ARTIST MELALUI INSTAGRAM
(Studi Kasus pada Chels Make-Up Artis)**

TIM PENGUSUL:

Damayanti, S.A.N., M.AB.	(Ketua)
Mediya Destalia, S.A.B.M.A.B.	(Anggota)
Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.	(Anggota)
Unang Mulkhan, Phd.	(Anggota)

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2018**

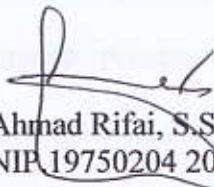
**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN DIPA FISIP UNILA 2018**

1. Judul Kegiatan : Analisis Strategi *E-Promotion* Jasa
Make-Up Artist Melalui Instagram
2. Ketua Peneliti : DIPA FISIP UNILA
a. Nama Lengkap : Damayanti, S.A.N., M.AB.
b. Jenis Kelamin : Perempuan
c. NIP : 19810106 200501 2 002
d. Disiplin Ilmu : Sosial
e. Pangkat/Golongan : III/b
f. Jabatan Fungsional : Lektor
g. Fakultas/Jurusan : ISIP/Ilmu Administrasi Bisnis
h. Alamat Rumah : Jl. Kulit Gg.Sumo 5 No.4 Langkapura
i. Telp/Faks/Email : 081379513217
3. Jumlah Anggota : 3
Nama : 1. Mediya Destalia, S.Ä.B.M.A.B.
2. Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
3. Unang Mul Khan, Ph.D
4. Lokasi Kegiatan : Kelurahan Langkapura, Kecamatan
Langkapura, Kota Bandar Lampung
5. Jumlah Biaya yang
diusulkan : Rp. 10.000.000

Bandar Lampung, 20 Agustus 2018

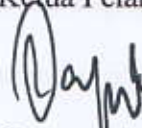
Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis



Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si
NIP. 19750204 200012 1 001

Ketua Pelaksana Penelitian



Damayanti, S.A.N., M.AB
NIP. 19810106 200501 2 002

Menyetujui,

Ketua LPPM
Universitas Lampung



Warsono, Ph.D
NIP. 19630216 198703 1 003

a.n Dekan FISIP Unila
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kerjasama
FISIP Unila



Drs. Susetyo, M.Si
NIP. 19581004 198902 1 001

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi mengalami perkembangan terus-menerus seiring dengan perkembangan peradaban manusia dari masa ke masa. Saat ini segala informasi dapat diperoleh dengan mudah melalui berbagai media. Awalnya informasi hanya didapat dari media cetak dan berkembang menggunakan radio (media audio) dan televisi (media audio visual), namun saat ini adanya jaringan internet membuat masyarakat dapat menerima informasi lebih cepat diterima tidak terbatas ruang dan waktu. Bahkan dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat memudahkan manusia untuk saling bertukar informasi yang mampu menjangkau belahan dunia manapun.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi memberikan pengaruh teradap pemasaran suatu bisnis. Pada awalnya interaksi pemasaran secara konvensional berupa face to face, dengan adanya teknologi informasi interaksi pemasaran berkembang menjadi screen to face yang dinamakan dengan internet marketing (e-marketing). Internet memberikan peluang bisnis untuk terkoneksi dengan jaringan internet global dalam rangka memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki dengan lebih cepat dan konsumenpun dapat melihat produk dan jasanya secara langsung tanpa harus menunggu lama.

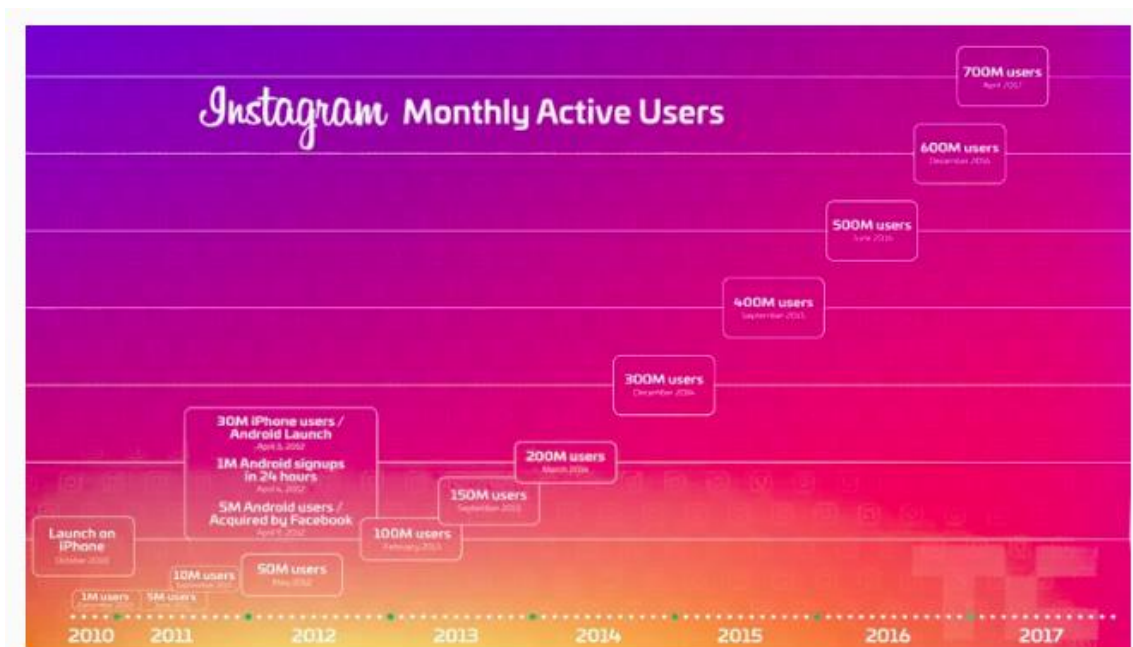
Pengguna internet, khususnya media sosial semakin bertambah tiap harinya yang didukung dengan provider telepon seluler yang semakin inovatif, sehingga yang awalnya sistem pemasaran dilakukan dengan cara konvensional melalui pamflet, brosur, majalah dan koran mulai berganti secara online. Kecenderungan ini disebabkan oleh informasi mengenai barang dan jasa yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan mudah melalui fasilitas internet.

Konsumen dapat mencari tahu mengenai kredibilitas usaha, produk atau jasa yang ditawarkan, harga produk tersebut serta informasi lainnya yang dibutuhkan konsumen tersebut. (Tandusan, 2015). Selain itu, konsumen banyak melakukan pembelian melalui internet dikarenakan penghematan waktu dan begitu praktis di saat padatnya rutinitas manusia di era digital ini.

Menurut Wikstrom dan Wigno dalam dalam Moriansyah, La (2015), penggunaan media sosial sebagai suatu alat komunikasi pemasaran tidak hanya menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan suatu strategi komunikasi yang tepat sasaran. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran terintegrasi dalam dialog antara penjual dan pembeli yang sifatnya lebih personalized, customer-oriented dan technology-driven. (Tjiptono dan Chandra, 2017).

Jejaring sosial muncul pertama kali pada tahun 2002 berupa situs Friendster yang akhirnya membuat keberadaan media sosial berkembang dan diakui keberadaanya

dan menjadi fenomenal. Hanya saja di Friendster ini hanya menghubungkan komunikasi antar personal dengan jarak jauh. Situs ini hanya menyediakan pertemanan secara virtual dan belum berkembang menjadi sebuah alat pemasaran suatu produk. Semakin berkembangnya jejaring sosial, memunculkan suatu situs yang bernama Facebook pada tahun 2004 yang merupakan salah satu situs yang memiliki jumlah anggota terbanyak, sehingga dimanfaatkan pebisnis untuk memasarkan produknya. Dalam perkembangannya, Twitter muncul dan mulai menggantikan Facebook sebagai media komunikasi online pada tahun 2006. Pada tahun 2010, media sosial Instagram muncul dan mulai diminati masyarakat dunia, termasuk Indonesia, karena merupakan salah satu media soial yang memiliki kegunaan visual seperti mengunggah foto dan video ke akun yang dimiliki anggotanya.



Gambar 1. Survey Pengguna Aktif Instagram Di Indonesia Tahun 2017
Sumber : <http://indonesiago.digital> (2017)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa pengguna Instagram mengalami peningkatan dari awal kemunculannya, yakni tahun 2010 hingga tahun 2017. Didorong oleh fitur *Stories*, *sign up via Web* dan fitur pembaruan lainnya, tingkat pertumbuhan Instagram semakin cepat. Butuh waktu hanya empat bulan untuk menambahkan 100 juta pengguna sejak mencapai 600 juta di bulan Desember 2016 ke April 2017. Sementara itu, butuh waktu enam bulan untuk pergi dari 500 juta menjadi 600 juta dari 21 Juni 2016 sampai dengan 15 Desember 2016. Peningkatan pengguna aktif Instagram ini membuat pegiat bisnis mulai memasarkan produk dan jasanya ke media sosial Instagram karena dapat secara langsung mengunggah visual produk atau jasa yang akan mereka pasarkan. Berpindahnya pemasaran ke media sosial yang satu ini memunculkan adanya fenomena baru dalam strategi komunikasi pemasaran melalui internet dalam hal ini media sosial.

Bisnis jasa make-up artist berkembang dengan pesat seiring perkembangan rutinitas manusia, sehingga bisnis ini banyak digeluti oleh pelaku bisnis. (www.tribunnews.com, 2015). Sebelumnya hanya dilakukan secara konvensional yakni melalui mouth to mouth, iklan baik pada media cetak dan radio, akan tetapi saat ini bisnis ini mulai memanfaatkan Instagram untuk memasarkan jasa *make-upnya* kepada konsumen. Instagram dianggap sebagai salah satu media komunikasi pemasaran baru yang efektif yang dianggap mampu untuk menjembatani komunikasi pemasaran bagi pemilik bisnis kepada konsumen. Menurut Kotler (2001), pemasaran melalui media online diminati karena memiliki beberapa manfaat bagi konsumennya. Pembelian secara *online* ini nyaman,

pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko dan konsumen dapat memesan barang selama 24 jam sehari dari mana dan kapan saja. Selain itu masih menurut Kotler, pembelian *online* itu bersifat interaktif dan segera, yakni pembeli dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi dan kemudian melakukan pemesanan di tempat. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini beberapa orang nyaman berbelanja secara *online* dikarenakan dapat diakses dengan mudah dan tidak merepotkan. (Lestari, 2015).

Penelitian ini memfokuskan pada jasa make-up, karena perkembangan bisnis ini sangat pesat, ditandai dengan semakin banyaknya pelaku bisnis make-up tiap tahunnya. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti strategi e-marketing yang dilakukan oleh penyedia jasa make-up melalui instagram di Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Chels *Make-Up Artist* melalui instagram.

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Chels *Make-Up Artist* melalui instagram.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Marketing

E-Marketing menurut Armstrong dan Kotler (2006) adalah *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Internet *marketing* di Indonesia saat ini sudah mulai menunjukkan respon yang positif. Hal itu dikarenakan pasar yang dihasilkan di Indonesia sangatlah luas dan beragam.

Pertumbuhan pemakaian internet mengalami peningkatan dramatis dalam beberapa terakhir. Data statistik dari www.internetworldstats.com menunjukkan bahwa pada tahun 2017 jumlah pemakai di seluruh dunia mencapai 3,7 milyar orang. Angka ini jauh meningkat dibandingkan tahun 1995 (39,5 juta orang), 2000 (318,7 juta orang) dan 2011 (2,27 milyar orang). Kawasan Asia memiliki jumlah pemakai internet terbanyak, sebesar 1,87 milyar orang. Sementara untuk tingkat penetrasi internet (jumlah pemakai internet dibagi populasi), kawasan Amerika Utara tercatat yang paling tinggi, yaitu 88,1 % orang memiliki akses internet. Berdasarkan sumber yang sama (www.internetworldstats.com) bahwa populasi Indonesia di tahun 2017 mencapai 263,5 juta jiwa dengan total pengguna internet sebesar 132,7 juta orang. Dengan demikian, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun

2017 diperkirakan 50,4%. Per September 2016, di Indonesia tercatat ada sekitar 88 juta pengguna Facebook.

e-Marketing berbeda secara signifikan dengan pemasaran tradisional dengan sejumlah dimensi utama. *E-Marketing* memungkinkan pertukaran relasional dalam lingkungan digital, berjangkauan global, dan interaktif. Fungsi-fungsi *e-Marketing* yang utama dirangkum ke dalam 11 elemen dan dirumuskan menjadi 4P + P2C2S3 (Kalyanam & McIntyre, 2002) :

- a. *Product*, meliputi *product assortment*, *configuration engine*, dan alat perencanaan serta *layout*.
- b. *Price*, diantaranya *dynamic pricing*, *forward auctions*, *reverse auctions*, dan *name-your-price*.
- c. *Place*, seperti afiliasi dan *remote hosting*.
- d. *Promotion*, mencakup *online ads*, *sponsored links*, *outbound email*, *viral marketing*, dan rekomendasi.
- e. *Personalization*, diantaranya *customization*, *individualization*, *rules-based system*, dan *collaborative filtering*.
- f. *Privacy*, terutama tentang data-data pribadi pelanggan.
- g. *Customer Service*, misalnya *Frequently Asked Questions (FAQ)* dan *help desk*, *email response management* dan *chat*.
- h. *Community*, contohnya *chat room*, *user rating & reviews*, *registries & wish lists*, dan *reputation scoring*.
- i. *Site*, diantaranya *homepage*, *navigation & search*, dan desain serta *layout webpage*.
- j. *Security*, yakni keamanan bertransaksi

k. *Sales Promotion*, seperti *e-coupon*.

Secara garis besar, *e-marketing* mengalami proses evolusi tiga tahap : (1) *information publishing* (penyediaan konten/brosir interaktif), dimana organisasi menggunakan website semata-mata sebagai sumber informasi; (2) *transactional sites*, yaitu situs yang memfasilitasi transaksi online; (3) *mass customization*, yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individual (Dann &Dann, 2004). Sementara itu, tipologi websites juga bisa dirinci menjadi tiga macam : (1) *image-building* yaitu situs-situs yang bertujuan untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan, contohnya www.miaanet.com.au, www.segway.com, dan www.rspca.org.uk; (2) *sales assistance* yaitu situs-situs yang dirancang untuk mendorong penjualan dan berperan sebagai katalog produk dan sistem referal penjualan; dan (3) *integrated website*, yaitu kombinasi dari *image building* dan *sales assistance* (McNaughton, 2001).

Menurut Turban, *et al.* (2000), terdapat delapan perspektif yang menjadi basis utama *e-marketing*, sebagai berikut :

1. *Direct marketing vs indirect marketing*

Direct marketing berarti bahwa pamanufaktur mengiklankan dan mendistribusikan produk yang dihasilkannya kepada pelanggan via toko elektronik berbasis internet (atau media telemarketing lainnya) tanpa campur tangan perantara apapun. Dell Computer adalah salah satu contohnya. Sedangkan *indirect marketing* berarti produk didistribusikan

melalui perantara pihak ketiga, *e-malls* misalnya. Produsen bisa menjual produk yang dihasilkannya melalui internet jika toko elektronik/virtualnya memiliki visibilitas tinggi. Namun, jika visibilitas langsung dari perusahaan dan mereknya terlalu rendah dan/atau bila mengelola *independent server* tidak layak secara ekonomis (sebagaimana yang dialami oleh perusahaan kecil), maka produk bersangkutan lebih baik dipajang di *e-malls* pihak ketiga yang lebih terkenal.

2. *Full cybermarketing vs partial cybermarketing*

Full cybermarketing adalah strategi memasarkan produk dan jasa hanya melalui internet (contohnya Amazon), sedangkan *partial cybermarketing* adalah strategi menjual produk melalui internet dan juga toko fisik tradisional (seperti Barnes & Noble, Dymocks, Angus & Robertson, dan Toko Buku Gramedia). Secara umum, *full cybermarketing companies* adalah perusahaan-perusahaan yang muncul era *e-business* di dekade 1990-an dan awal millennial baru, sedangkan *partial cybermarketing companies* adalah perusahaan-perusahaan yang sebelumnya telah menjalankan bisnis konvensional dan kini merespon secara reaktif terhadap perkembangan *e-business*.

3. *Electronic distributor vs elektronik broker*

Berdasarkan tanggungjawab atas pemenuhan pesanan dan garansi, perantara elektronik bisa dibedakan menjadi *electronic distributor* dan *electronic broker*. Berbeda dengan *electronic distributors* yang bertanggungjawab penuh atas produk yang dijual dan penerimaan pembayaran, *electronic brokers* justru hanya membantu mencari produk

dan pemasok yang cocok bagi pelanggan tertentu. Oleh sebab itu, broker tidak melaksanakan tanggungjawab pemenuhan pesanan, garansi, dan penerimaan pembayaran. Broker menerima komisi dari pemasok atas jasanya telah membantu kelancaran transaksi. Pembayaran bisa diterima oleh broker maupun pemasok bersangkutan, tergantung pada kontrak diantara mereka.

4. *Electronic store (e-store) vs electronic shopping mall (e-mall)*

Tidaklah mudah membedakan antara *e-store* dan *e-mall*. Dalam konteks pemasaran tradisional di *marketplace*, sebuah *shopping mall* adalah kumpulan berbagai toko (*stores*), dan masing-masing toko dalam mal tersebut adalah distributor independen. Secara sederhana, *e-store* adalah website perusahaan tunggal yang menjual produk tertentu. Toko tersebut bisa dimiliki pemanufaktur seperti (www.geappliance.com), pengecer (www.walmart.com), individu yang menjual rumah, atau tipe bisnis lainnya. Sementara itu, *e-mall* merupakan pusat perbelanjaan online tempat banyak toko berlokasi, contohnya www.choicemall.com, dan www.forststopshops.com.

5. *Generalized e-malls/stores vs specialized e-malls/stores*

Generalized e-malls/stores menangani berbagai macam kategori produk, sehingga penawarannya sangat beragam. *Online department store* masuk dalam jenis ini. Sedangkan *specialized e-malls/stores* berfokus hanya pada tipe item atau produk tertentu, seperti buku, bunga, mobil, atau mainan.

6. *Proactive vs reactive strategic posture toward cybermarketing*

Proactive strategic posture toward cybermarketing berarti saluran distribusi utama perusahaan adalah internet, dan aktivitas internal seperti manajemen sediaan dan operasi difokuskan untuk mengoptimalkan manfaat *cybermarketing*. Sebaliknya *reactive strategic posture toward cybermarketing*. Berarti saluran distribusi fisik tradisional tetap menjadi saluran utama, meskipun perusahaan telah membuka saluran distribusi *online*. Jadi gaya dan aktivitas manajemen internal tradisional tidak berubah.

7. *Global vs regional marketing*

Meskipun internet terkoneksi dengan seluruh dunia, beberapa produk tidak bisa tersedia secara global. Kendala-kendala yang dihadapi di antaranya adalah biaya pengiriman yang terlalu mahal untuk kawasan tertentu; hambatan peraturan yang membatasi rentang jasa tertentu, seperti perbankan dan asuransi; daya tahan produk (seperti makanan basah dan sayuran); dan bahasa. Oleh sebab itu, manajemen perusahaan harus memutuskan rentang bisnis secara geografis.

8. *Sales vs customer service*

Situs beberapa perusahaan digunakan semata-mata atau terutama untuk keperluan layanan pelanggan. Semua situs perusahaan besar yang berkecimpung dalam bisnis perangkat lunak dan perangkat keras komputer menyediakan situs pelayanan pelanggan, yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan sebari menekan biaya penyediaan personil *call center*. Sebagai contoh, sampai dengan tahun 1998 Intel

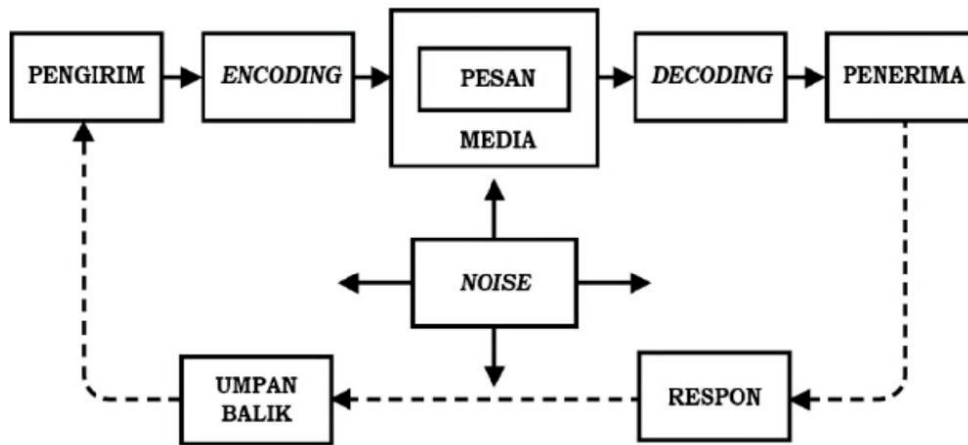
memakai situsnya semata-mata ntuk keperluan layanan pelanggan. Sementara itu, banyak pula perusahaan yang memiliki dua situs : satu untuk penjualan dan satunya untuk layanan pelanggan.

Pada saat sekarang, dengan adanya internet *marketing* konsumen bisa mendapatkan sesuatu dengan cara yang instan dan praktis. Pemasaran adalah proses mengelola hubungan dengan konsumen yang bertujuan untuk menguntungkan penjual. Dua sasaran pemasaran, yaitu menjanjikan keunggulan nilai untuk menarik pelanggan baru, serta memberikan kepuasan untuk menjaga pelanggan yang ada. Pemahaman modern tentang pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2 Proses Komunikasi

Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Gambar 2.1 merangkum proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respon dan umpan balik), dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang ingin dituju dan respon apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke dalam pesan-pesan tertentu, seperti tulisan, kata-kata, gambar, bahasa tubuh, ekspresi wajah) sedemikian rupa sehingga dapat dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam

makna atau pemahaman tertentu) yang biasa dilakukan. Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga bisa memantau respon audiens bersangkutan.



Gambar 2.1 proses komunikasi

2.3 Pengembangan Komunikasi Pemasaran Efektif

Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Langkah paling kritis dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran efektif adalah menentukan audiens sasaran, karena langkah ini akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), di mana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan.

Yang biasa dijadikan audiens sasaran utama adalah :

- a) Pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang mengambil keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian).
- b) Individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum.
- c) Dengan teridentifikasinya audiens sasaran, pemasar harus bisa pula mengidentifikasi persepsinya terhadap citra perusahaan, citra produk, dan citra pesaing.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi bisa diarahkan pada pengembangan respon yang dihadapkan pada tiga tahap : tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap konatif. Ketiga jenis tahapan yang dikenal juga dengan istilah “*learn-feel-do*” ini dijadikan dasar dalam pengembangan model hirarki respon (*response hierarchy model*) salah satu model yang paling populer adalah model AIDA (*attention, interest, desire, action*), di mana *attention* mencerminkan tahap kognitif, *interest* dan *desire* merupakan tahap afektif, dan *action* adalah wujud dari tahap perilaku atau konatif.

3. Merancang pesan

Empat isu utama yang saling terkait dalam perancangan pesan adalah sebagai berikut :

- a) Apa yang ingin disampaikan (isi atau *message content*), yakni menyangkut tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Proposition* (USP) yang

ditawarkan pada audiens : daya tarik rasional (manfaat produk), emosional, dan moral (mendukung dan mendorong kegiatan sosial).

- b) Menyampaikan pesan secara logis (*message structure*) yang berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), *one-sided argument vs two-sided argument*, dan urutan presentasi pesan.
- c) Menyampaikan pesan secara simbolis (*message format*) yang menyangkut *headline, copy*, ilustrasi dan warna, bentuk dan aroma, tekstur dan ukuran, *body language* dalam iklan media cetak, televisi, maupun kemasan produk.
- d) Siapa yang menyampaikan pesan (*message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan. Tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan. Pertama, *expertise*, yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung dan melandasi klaimnya. Kedua, *trustworthiness*, berkenaan dengan persepsi audiens terhadap obyektivitas dan kejujuran sumber pesan. Ketiga, *likability*, yang menggambarkan daya tarik sumber pesan.

4. Memilih saluran komunikasi

- a. Saluran komunikasi personal, terdiri atas dua orang atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, via *e-mail, online chatting*, maupun dalam bentuk presentasi.
- b. Saluran komunikasi non-personal, meliputi media, *atmospheres*, dan *events*.

5. Menyusun anggaran komunikasi total

- a. *Affordable method*, menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial atau dana yang tersedia di perusahaan. Sekalipun mudah sekali dalam penggunaannya, namun metode sederhana ini cenderung mengabaikan peranan promosi sebagai investasi dan dampak promosi terhadap volume penjualan. Selain itu, anggaran promosi tahunan menjadi tidak pasti mengakibatkan sulit membuat perencanaan jangka panjang.
- b. *Percentage-of-sale-method* yaitu menetapkan anggaran promosi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun perencanaan penjualan) atau berdasarkan persentase harga jual. Kelebihannya : (1) pengeluaran promosi bervariasi menurut kemampuan finansial perusahaan; (2) metode ini mendorong pihak manajemen untuk mengkaji hubungan antara biaya promosi, harga jual, dan laba per unit; (3) metode ini juga mendorong terjadi stabilitas manakala perusahaan-perusahaan yang saling bersaing sama-sama mengeluarkan dana promosi sebesar persentase yang relatif sama dengan penjualannya.
- c. *Competitive-parity method*, yakni menetapkan anggaran promosi untuk mencapai paritas *share-of-voice* dengan para pesaing. Asumsinya adalah: (1) anggaran promosi berhubungan dengan pangsa pasar; (2) pengeluaran pesaing merupakan kebijakan kolektif dalam sebuah industri; (3) dengan mempertahankan proporsi anggaran yang sama, maka perang promosi akan terhindarkan.

d. *Objective-and-task method* yaitu menentukan anggaran promosi melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas menentukan tujuan spesifik, menetapkan tugas-tugas spesifik (program promosi) yang harus dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya pengimplementasian tugas-tugas tersebut.

6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi

Selanjutnya adalah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi : periklanan, promosi, *public relation*, *personal selling*, dan *direct & online marketing*. Perusahaan dalam industri yang sama cenderung akan berbeda-beda alokasi anggarannya.

7. Mengimplementasikan IMC

Apabila semua langkah di atas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan perencanaan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi.

8. Mengumpulkan umpan balik

Setelah mengimplementasikan rencana IMC, perusahaan harus mengukur dampak pada audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan antara lain meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (recall dan recognition), frekuensi audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (berapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain).

2.3 Direct & Online Marketing

Merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Pada abad ini, direct dan online marketing ini mengalami pertumbuhan pesat yang dikarenakan kemajuan teknologi, meluasnya pemakaian kartu kredit, makin maraknya praktik *individualized marketing* (memperlakukan pelanggan sebagai individu), dan seterusnya. Sejauh ini, praktik direct and online marketing ini banyak berkembang dalam industri *non-store retailing*, makanan dan minuman, *real estate*, jasa kesehatan, dan jasa reparasi.

- a. Mendorong *leads* atau percobaan produk (*product trial*)

Direct & online marketing dapat digunakan untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan jalan menarik para non-pemakai ke kategori produk tertentu atau merebut pelanggan pesaing. Sejumlah alternatif ancangan bisa digunakan untuk mewujudkan tujuan ini, diantaranya *direct response advertising*, *telemarketing*, *direct mail*, *email marketing*, *blog marketing*, *point-of-purchase coupons* (menawarkan kupon khusus kepada konsumen yang membeli merek pesaing), *referral program* (menawarkan insentif kepada pelanggan saat ini agar mereka bersedia memberikan daftar nama teman atau kenalannya yang bisa menjadi pelanggan), dan *inquiry generation through direct response* (menyediakan saluran telepon bebas pulsa, *website* atau *email* dan SMS rutin agar memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tambahan).

b. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Melalui pengembangan database pelanggan yang memuat sejarah pembelian pelanggan, perusahaan biasa melakukan seleksi segmen pasar secara lebih akurat, menstimulasi pembelian ulang, dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai level dan jenis bisnis tambahan tersebut bisa berupa : (1) *cross selling program*, yaitu program yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian pelanggan untuk mencoba dan membeli produk-produk komplementer yang ditawarkan perusahaan, dan (2) *up-grading program*, yaitu mengarahkan konsumen untuk 'naik kelas' dari produk yang kurang mahal ke yang lebih mahal.

c. Mempertahankan pelanggan

Program yang dapat dirancang untuk mempertahankan pelanggan antara lain : (1) *targeted discounts*, yaitu menawarkan kupon atau insentif kepada pelanggan saat ini untuk keperluan pembelian yang akan datang, dan (2) *frequency program*, yaitu insentif yang disediakan untuk mempertahankan pelanggan agar kembali lagi, namun tanpa aktivitas yang berhubungan dengan kupon, misalnya melalui keanggotaan (*membership*).

d. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program ini dirancang untuk merebut kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang diinginkannya atau karena pengalaman buruk sebelumnya yang pernah dialami.

Salah satu bentuk *direct & online marketing* yang paling pesat perkembangannya saat ini adalah internet marketing. Internet memiliki sejumlah fitur yang

memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan awareness terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat simulasi dan fasilitas *free trials*).

Keunggulan spesifik pemanfaatan internet marketing adalah sebagai berikut :

1. *Target marketing*, yaitu bisa menargetkan kelompok individu yang spesifik dengan *waste coverage* minimum.
2. *Message tailoring*, yakni pesan bisa dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik audiens sasaran.
3. *Interactive capabilities*, yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang telah cukup tertarik dengan perusahaan dan/atau produk yang dikunjungi situsny.
4. *Information access*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia bisa mendapatkan sejumlah informasi mengenai informasi produk, informasi pembelian, dan seterusnya. Selain itu, informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan *real-time*.
5. *Sales potential*, yaitu kemampuan mempengaruhi penjualan relatif tinggi dikarenakan internet merupakan *direct-response medium*.
6. *Creativity*, artinya desain website yang menarik bisa mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya. Lagipula, banners dan website bisa diubah

sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan untuk menstimulasi minat dan memenuhi keinginan konsumen.

7. *Market potential*, artinya seiring dengan semakin meluasnya penetrasi komputer personal di kalangan pemakai rumah tangga dan semakin berkembangnya pemakaian internet, maka potensi pasar juga akan sangat cerah dan meningkat drastis.

2.4 Promosi

Promosi adalah teknik komunikasi yang penyampaiannya menggunakan media seperti pers, televisi, radio, papan nama, poster, dan lain-lain, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Seorang manajer harus benar-benar memahami bahwa promosi adalah sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dan konsumen.

Menurut Kotler (2006) Promosi merupakan suatu usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, akan tetapi memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen adalah tujuan promosi yang utama.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk adalah berdasarkan pada persepsi mereka terhadap nilai produk yang digambarkan sebagai pertukaran antara kualitas relatif produk yang dirasakan dengan pengorbanan dalam

bentuk uang atau harga. Bauran promosi perlu dilakukan agar promosi dapat berlangsung secara efektif, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler (2001) ada lima jenis kegiatan promosi, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk promosi *non-personal* dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk menarik agar konsumen membeli suatu produk yang diiklankan.

2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Suatu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk menarik agar konsumen melakukan pembelian.

3. Publisitas (*Publiscity*)

Suatu bentuk promosi *non-personal* mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (biasanya bersifat ilmiah).

4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditunjukkan untuk menarik minat pembelian konsumen.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. metode penelitian kualitatif menurut Lexy J. Moleong berdasarkan pada pondasi penelitian, paradigma penelitian, perumusan masalah, tahap-tahap penelitian, teknik penelitian, kriteria dan teknik pemeriksaan data dan analisis dan penafsiran data. Sedang jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah jenis deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelaku usaha jasa make-up Artis (MUA) di Bandar Lampung yang mempromosikan jasanya melalui media sosial Insagram dan pengguna jasa make-up online di Bandar Lampung

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan, maka data diperoleh melalui :

1. Wawancara

Wawancara sebagai upaya mendekatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak berstruktur, dimana di dalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung luwes, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak kaku.¹² Adapun dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara penyedia jasa make-up online dan konsumen jasa make up online. Hal demikian dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data secara luas dan menyeluruh sesuai dengan kondisi saat ini.

2. Observasi langsung

Observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti bisa direalisasikan dengan cara mencatat berupa informasi yang berhubungan dengan penyedia jasa make-up online melalui instagram dan konsumennya. Juga mengamati bagaimana proses strategi e-marketingnya. Dengan observasi secara langsung, peneliti dapat memahami konteks data dalam berbagai situasi, maksudnya dapat memperoleh pandangan secara menyeluruh. Untuk itu peneliti dapat melakukan pengamatan secara langsung dalam mendapatkan bukti yang terkait dengan objek penelitian.

3. Dokumentasi

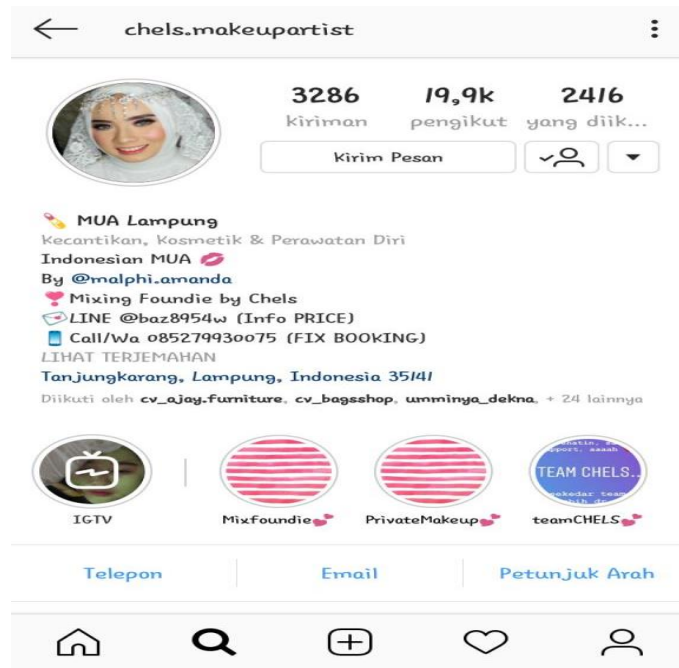
Dokumen, yaitu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber data dokumen diperoleh dari lapangan berupa buku, arsip, majalah bahkan dokumen perusahaan atau dokumen resmi yang berhubungan dengan fokus penelitian.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

a. Profil Chels Make-Up Artis

Chels Make-Up Artis didirikan oleh Amanda Malphi, berusia 27 tahun, yang bertempat di Jalan Malabar Wayhalim Permai. Usaha jasa ini didirikan tahun akhir 2014 dengan modal awal sebesar Rp.500.000 dengan tarif yang dikenakan untuk setiap jasa yang dikeluarkan sebesar Rp.50.000. Amanda memulai promosikan jasa make-upnya melalui Instagram (IG) pada tanggal 24 Desember 2014 dengan nama akun “chels.makeupartist” seperti yang terlihat pada Gambar 2. Alasan menggunakan IG dalam mempromosikan jasanya, yaitu karena dapat bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen dengan cara memposting foto dan video kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan dan barang yang siap untuk dijual. Tim make-up artistnya terdiri dari 12 orang yang diseleksi dari siswa terbaik dari kelas kursus privat yang ditawarkan.



Gambar 2. Profil Akun Chels Make-Up Artist di Instagram

Berdasarkan gambar 2. dapat diketahui bahwa pengikut akun chels.makeupartist sebanyak 19.900 orang, nomor kontak person yang bisa dihubungi melalui media *whatsapp* (WA) pemesanan atau booking dan LINE untuk pertanyaan tentang tarif jasa, akun pemilik usaha dan alamat chels.makeupartist secara offline.

Pada awalnya jasa make-up yang ditawarkan hanya berupa make-up pesta, wisuda karena sasaran konsumennya hanya teman terdekat saja, tetapi untuk saat ini jasa/barang yang ditawarkan lebih beragam, antara lain:

1. *Make-up* pesta/wisuda/perpisahan dengan tarif Rp.230.000.
2. *Make-up pra-wedding* dengan tarif Rp.400.000 hanya untuk jasa *make-up*nya saja, Rp.1.500.000 untuk jasa *make-up* dan fotografinya.
3. *Make-up wedding* dengan tarif Rp.4.000.000 untuk di Bandar Lampung dan ditambah Rp.1.500.000 untuk wilayah di luar Bandar Lampung.

4. *Make-up* lamaran dengan tarif Rp.350.000.
5. Jasa *Private Course* sebesar Rp.1.000.000 per satu kali pertemuan.
6. Jasa *Beauty Class* dengan tarif Rp.300.000 di mana *beauty class* ini bekerja sama dengan pihak luar, seperti Elf.Organizer (perusahaan yang bergerak dibidang even organizer) dan produk kosmetik tertentu.
7. Untuk barang, chels.makeupartist juga menjual produk kosmetik dan mix foundation yang dibuat sendiri oleh pemilik usaha ini. Mix fooundation dijual dengan harga Rp.350.000 untuk toples besar dan Rp.200.000 untuk toples.

4.2 Pembahasan

Startegi Promosi Chels.makeupartist

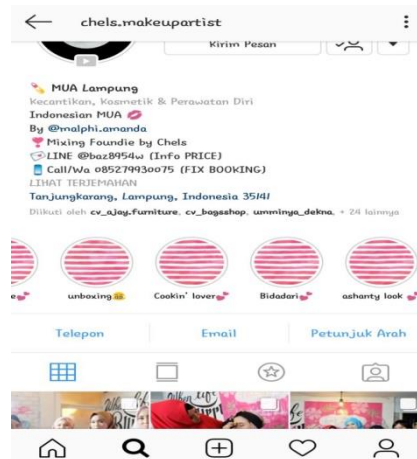
Strategi promosi yang dilakukan chels.makeupartist adalah startegi media sosial, yaitu media sosial yang dimiliki didesain untuk berinteraksi dengan konsumennya yang bersifat dua arah dan interaktif. Media Sosial merupakan sebuah media online yang penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Hidayatullah, 2016). Media sosial ini mengubah pola penyebaran informasi melalui teknologi internet yang bersifat *social media monologue* (dari banyak audiens ke banyak audiens). Dalam berinteraksi dengan konsumen/pengikutnya, chels.makeupaartist menggunakan media sorotan/highight, instastory dan postingan foto/video.

Strategi media sosial chels.makeupartist mengandung (1) iklan (advertising), yang berupa informasi atau pesan yang disampaikan kepada pengikutnya dengan tujuan

untuk memperkenalkan, mengajak dan membujuk pengikutnya untuk menggunakan jasa MUA yang ditawarkan, (2) publisitas yang mendorong untuk mempengaruhi konsumen dalam strategi membangun citra, strategi branding dan memperluas pemasarannya, (3) promosi penjualan. Promosi penjualan memiliki aktivitas berupa pameran dagang, kontes, sampel, insentif perdagangan dan kupon (Simamora, 2007). Dalam hal ini, chels.makeupartis melakukan promosi penjualan berupa postingan portofolio hasil jasa makeup artist, promosi give away, promosi prewedding, promosi kegiatan yang bekerja sama dengan salah satu brand produk kecantikan dan even organizer, dll. Melalui instagram, chels.makeupartist menyediakan konsep visual yang mendorong jasanya akan dilihat oleh orang banyak dan chels.makeupartist memanfaatkan portofolionya dan keindahan konten dalam foto yang diposting yang akan membuat pengikutnya memutuskan untuk menggunakan jasanya.

Chels.makeupaartist memanfaatkan media yang ada dalam instagram, seperti sorotan, instastory dan postingan foto/video. Terdapat 38 sorotan/hihlight dalam akun chels.makeupartist yang terdiri dari promosi mengenai tersedianya mixing foundation yang siap dijual, proses beauty class, kegiatan private make up class, promosi penjualan alat make up, tim chels make up artist yang terdiri dari 12 orang, aturan booking jasa make-up dan informasi mengenai harga yang hanya bisa didapat via LINE, portofolio hasil jasa make-up, alamat chels make-up, tutorial make-up, kegiatan workshop tentang make up yang diikuti oleh tim chels make up artist. Contoh sorotan/highlight dalam akun chels dapat dilihat pada Gambar.2. Untuk instastory yang dilakukan oleh akun chels.makeupartist

biasanya berupa testimony customer, kegiatan endors barang, demo make up yang biasanya berupa siaran langsung, sehingga dapat direpon langsung oleh pengikut akun. Respon yang dilakukan pengikut berupa pertanyaan penggunaan alat make up, pertanyaan produk yang dipakai oleh chels.makeupartis dan pujian terhadap demo makeup tersebut.

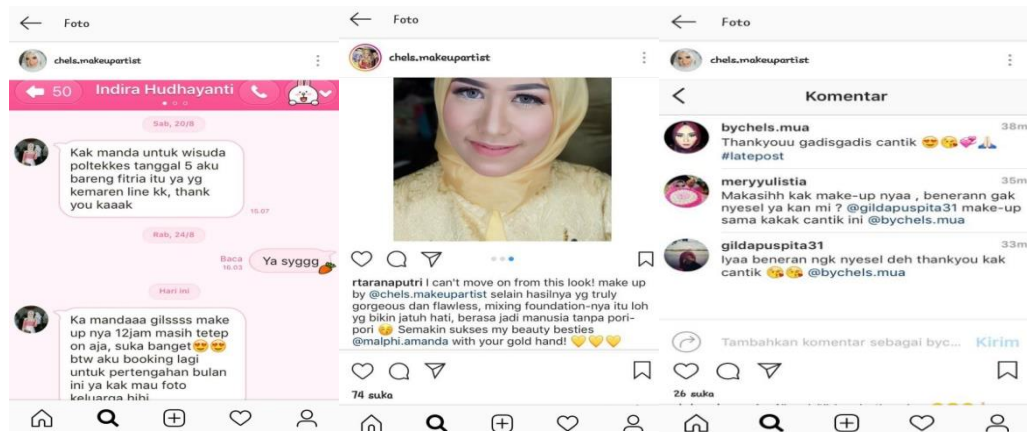


Gambar 2. Sorotan/Highlight dalam akun Chels.Makeup artist

Dalam hal postingan, foto/gambar yang diposting oleh chels.makeupartis sebanyak 3.286 postingan dari 24 Desember 2014 sampai dengan 5 Agustus 2018.. Dari total postingan terdapat 3.228 postingan mengenai kegiatan chels.makeupartist, sedangkan sisanya 58 postingan tentang kegiatan endors yang dilakukan pemilik chels.makeupartis. 3.228 postingan tersebut yang terdiri dari:

1. Pelaksanaan kegiatan beauty class (9 postingan). Postingan pelaksanaan kegiatannya dapat dilihat pada Gambar 3.

bahwa hasil jasa makeup yang dilakukan telah memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya, sehingga pada akhirnya pengikut tertarik untuk menggunakan jasa makeup dari chels. Contoh testimony yang diposting oleh chels.makeupartist dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Postingan Chels.makeupartist mengenai Testimony Konsumen, baik melalui kolom komentar di postingan IG, via LINE maupun akun pribadi konsumen.

4. Portofolio hasil jasa make up (3.002 postingan). Portofolio hasil jasa make up sengaja ditampilkan dalam akun isntagram agar pengikut dapat melihat secara langsung hasil jasa makeup dari chels dan promosi dapat lebih cepat sampai ke konsumen/pengikut dan mereka bisa langsung membandingkan dengan hasil jasa makeup dengan akun jasa makeup lainnya yang memposting portofolio jasa makeup mereka.. Selain itu tujuan portofolio ini juga memberikan citra di benak konsumen bahwa hasil makeup sangat bagus dan bisa membuat konsumen lebih cantik dan percaya diri. Pada awalnya chels.makeupartist memposting foto before & after konsumen yang telah dimake up, tetapi banyak konsumen yang memprotes hasilnya dipromosikan,

maka saat ini yang ditampilkan hanya after make up-nya saja, yang dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Contoh Postingan Portofolio Hasil Jasa Makeup Chels.makeupartist.

5. Iklan beauty class (6 postingan). Isi dari potingan yaitu informasi mengenai pembukaan beauty class yang disertai dengan fasilitas yang akan didapat oleh peserta beauty class, waktu dan tempat, harga kursus dan sponsor yang bekerja sama dalam penyelenggaraan kegiatan ini dan contact untuk pendaftaram . Sponsor yang pernah bekerja sama antara lain, brand produk kecantikan pixy, make over, gatsby, grannys nest {tempat penyelenggaraan),dll speerti yang terlihat dalam Gambar 7.



Gambar 7. Postingan Iklan Beauty Class

6. Iklan mengenai pembukaan make up private class (2 postingan). Postingan iklan privat make up class menginformasikan bahwa chels membuka kelas privat make up yang ditambah dengan caption waktu dan tempat seperti pada Gambar 8.



Gambar 8. Postingan Iklan Privat Makeup Class

7. Iklan penjualan mixing foundation (2 postingan).



Gambar 8. Postingan Promosi Penjualan Foundation Mix

8. Promosi pre wedding (1 postingan). Promosi Pre wedding bekerja sama dengan One7photo studio yang menawarkan paket pre wedding dengan menabuh informasi di dalam captionnya mengenai apa saja fasilitas yang akan didapat dan contact person yang bisa dihubungi jika ingin menggunakan jasa ini, seperti pada Gambar 9.



Gambar 9. Promosi Prewedding Chels.Makeupartist yang Bekerjasama Dengan One7photo Studio

9. Promosi give away (1 postingan). Gambar 10 menunjukkan bahwa chels.makeupartist melakukan promosi berupa give away pada konsumennya

dengan menambahkan caption pada foto yang diposting berupa informasi mengenai hadiah dan persyaratan yang harus dipenuhi bagi konsumen yang ingin mengikuti promo give away.



Gambar 10. Postingan Promo Give Away

10. Peralatan dan perlengkapan make up (65 postingan). Tujuan dipostingnya peralatan dan perlengkapan make up adalah agar calon konsumen mengetahui kualitas peralatan dan perlengkapan yang digunakan oleh chels.makeupartist. Pada Gambar 11. Dapat diketahui bahwa produk makeup yang mereka gunakan adalah produk yang terkenal dan memiliki harga yang terbilang tidak murah, seperti make over, NYX, channel dan lain sebagainya.



Gambar 11. Postingan Peralatan Make up yang digunakan oleh Chels.makeupartist

11. Tim chels.makeupartst (6 postingan)

12. Publikasi chels.makeupartis melalui media cetak (1 postingan).



Gambar 12. Postingan Publikasi melalui Media Cetak di akun Chels.makeupartist

13. Jadwal jasa make up yang telah dipesan oleh konsumen. (6 postingan).

Postingan ini bertujuan untuk menginformasikan kepada pengikutnya bahwa pada tanggal tersebut jasa make up telah dipesa, sehingga tidak bisa menambah konsumen lagi. Selain itu, postingan ini akan memberikan citra bahwa chelsmakeupartist memiliki pelanggan yang banyak dan jika ingin menggunakan jasanya harus pesan dari jauh hari.



Gambar 13. Postingan Jadwal jasa make up yang telah dipesan konsumen

14. Alamat Chels.makeupartist. tujuan dipostingnya alamat chels.makeupartist untuk menginformasikan tempat jasa makeup dan private makeup class.



Gambar 14. Postingan Alamat Chels.makeupartist

Konsumen dalam merespon setiap postingan baik foto maupun video kegiatan jasa chels.makeupartist tidak langsung merespon dalam setiap postingan., tetapi mereka merespon melalui whatsapp, LINE atau direct messege yang ada di instagram. Respon konsumen terhadap postingan yang dilakukan chels biasanya berupa pertanyaan harga baik jasa maupun produk yang dijual sampai dengan booking jasa make up. Selain itu mereka melakukan testimony pelanggan melalui media langsung seperti WA dan LINE atau memposting hasil make up dari chels.makeupartist dalam akun pribadi konsumen yang bersangkutan seperti gambar... Hasil wawancara mengungkapkan bahwa konsumen yang pernah menggunakan jasa make up chels.makeupartist biasanya memberikan testimony dan melakukan penggunaan jasa berulang. Hal ini membuktikan bahwa chels.makeupartist memiliki strategi promosi yang cukup efektif dalam menarik

perhatian konsumen dan memberikan pelayanan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Jika dahulu orang akan datang ke salon untuk dapat memperoleh pelayanan make up maka saat ini telah menjadi tren jika dilakukan oleh make up artist (MUA). Sebagaimana bidang lain yang terpengaruh oleh komunikasi global, maka make up artist pun tidak luput dari pengaruh tersebut. Sebagai mana hal lain yang terjadi, make up artist terus bergerak dari yang tadinya promosi hanya dilakukan dari mulut-ke mulut kini make up artist bisa menawarkan jasanya kepada konsumen yang lebih luas lagi, yakni melalui media sosial.

Saat ini, telah berkembang beberapa market place jasa kecantikan seperti Hello Beauty. Seperti namanya, marketplace ini fokus memberikan layanan kecantikan dari para make up artist profesional. Di sini masyarakat yang membutuhkan jasa mereka juga lebih dimudahkan karena platform ini menyediakan banyak pilihan make up artist sesuai lokasi kita dan dana yang kita punya. Di sisi lain Hello Beauty, setiap make up artis mempromosikan dirinya melalui Profil dirinya, mulai dari layanan yang mereka berikan, tarif, jadwal, sampai portofolionya. Penggunaan Hello Beauty sebagai media promosi terbilang efektif jika dilihat dari jumlah pemesan jasa dari pengguna market place ini.

Beberapa MUA lainnya memilih mempromosikan kompetensi dirinya secara personal. Beberapa media social yang biasa digunakan sebagai media promosi misalnya adalah instagram, path, you tube hingga facebook. Umumnya dalam

media-media social tersebut MUA akan menginformasikan profil dirinya secara jelas yang diikuti dengan beberapa kontak yang dapat dihubungi, dan berbagai portofolio dari MUA yang bersangkutan. Yang menarik adalah umumnya MUA tidak atau jarang sekali menginformasikan tarif dari layanan yang diberikan, hal tersebut karena umumnya layanan yang diberikan bersifat personal. Di dalam media sosial ini, secara berkesinambungan MUA akan memperbaharui portofolio dari berbagai kegiatan yang dilakukannya. Perbaruan portofolio MUA akan mengalomodir keingintahuan konsumen akan kemampuan MUA mengadaptasi perkembangan tata rias secara umum (tren) atau kompetensi MUA menghadapi berbagai tantangan dalam merias wajah.

Media sosial mempromosikan MUA dengan menyiarkan secara langsung atau tidak beragam portofolio tersebut. MUA tidak perlu mengupload ulang sesuatu yang sudah dibagikan (*share*) sehingga waktu yang digunakan lebih produktif. Pengguna yang terhubung akan otomatis menerima hal tersebut, sehingga dapat digunakan pada saat dibutuhkan atau membaginya dengan temannya yang membutuhkan. Dengan demikian promosi tersebut akan lebih cepat sampai kepada konsumen. Kemudahan-kemudahan tersebut membuat promosi pada internet dalam memasarkan jasa make up artist menjadi sangat efektif dan efisien.

BAB V. KESIMPULAN

Saat ini internet sudah bukan barang baru lagi. Penggunaanya telah merata di semua lini kehidupan mulai dari bidang pendidikan hingga dunia bisnis. User internet akan selalu terhubung satu dengan lainnya membuat promosi yang dilakukan menghemat waktu dan biaya serta lebih menjangkau secara luas. MUA menggunakan internet sebagai media internet untuk mempromosikan dirinya baik secara bersama-sama atau secara personal. MUA melakukan promosi dengan menyiarkan portofolio dirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, Desti Putri. 2014. Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram. *Commonline Departemen Komunikasi* | Vol. 4/ No. 2
- Moriansyah, La. 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial: *Antecedents Dan Consequences*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 19 No.3, Desember 2015: 187-196
- Tandusan, Chevy F. 2015. Analisis Komparasi Efektivitas Penjualan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Video *Marketing* Online Talk Fusion Di Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.2, 2015:141-154.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. Pemasaran Strategik, Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Survey Pengguna Aktif Instagram, Tahun 2017. <http://indonesiago.digital> (2017)
- Bisnis Jasa Penatar Rias Panggilan Makin Kinclong. www.tribunnews.com. 18 Mei 2015