

**PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN USAHA JASA MAKE UP
(STUDI KASUS PADA PRINCESS MAKE UP ARTIST DI PALEMBANG)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan**

Oleh:

ELOK DEASTI

A210180118

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN USAHA JASA
MAKE UP (STUDI KASUS PADA PRINCESS MAKE UP
ARTIST DI PALEMBANG)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

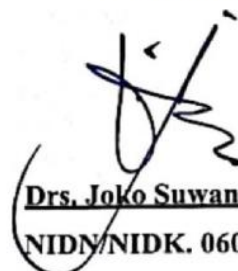
Elok Deasti

A210180118

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Drs. Joko Suwandi, M.Pd
NIDN/NIDK. 0606085801

HALAMAN PENGESAHAN
PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN USAHA JASA MAKE UP
(STUDI KASUS PADA PRINCESS MAKE UP ARTIST DI PALEMBANG)

Oleh:
Elok Deasti
A210180118

Telah dipertaruhkan di depan Dewan Penguji
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Pada hari Kamis, 12 Januari 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

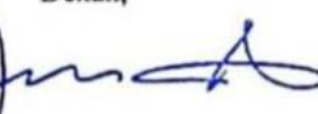
1. Drs. Joko Suwandi, M. Pd
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Djalal Fuadi, M.M
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Rochman Hadi Mustofa, S.Pd., M.Pd
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Surakarta, Januari 2023
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,




Prof. Dr. Sutama, M.Pd.
NIDN. 0007016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam pulikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



Elok Deasti
NIM. A210180118

PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN USAHA JASA MAKE UP (STUDI KASUS PADA PRINCESS MAKE UP ARTIST DI PALEMBANG)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui startegi pemasaran yang di lakukan oleh princess make up artist untuk meningkatkan minat konsumen dan untuk mengetahui pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran untuk meningkatkan usaha jasa make up. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi *data reduction*, *data display*, *conclusion drawing/verification*. Triangulasi menggunakan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Strategi pemasaran Princess make up artist untuk meningkatkan minat konsumen yang dilakukan yakni dengan mengerti pangsa pasar mana yang harus dituju, selain itu selera dari konsumen juga menjadi perhatian penting dalam proses pemasaran Princess make up artist. 2) Pemanfaatan sosial media sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan usaha jasa make up, dengan penggunaan sosial media sebagai pemasaran pada Princess make up artist dalam menginformasikan produknya mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan jasa make up maupun kekuranganya dengan menarik dan tepat sasaran. Princess make up artist menggunakan Sosial media instagram yang digunakan untuk meningkatkan usaha jasa make up nya, karena saat ini akun instagram @princess_makeupllg memiliki 6.548 followers yang masih terus bertambah setiap harinya. Strategi pemasaran yang di gunakan Princess make up artist untuk meningkatkan minat konsumen meliputi: 1) Pelayanan prima (*Excellent service*), 2) menjaga kualitas, 3) harga (*price*), 4) Promisi (*promotion*).

Kata kunci: sosial media, pemasaran, instagram

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy carried out by princess make-up artists to increase consumer interest and to determine the use of social media as a marketing medium to increase the make-up service business. The research method used is descriptive qualitative method, using data collection techniques in the form of interviews, observation, and documentation. Data analysis techniques include data reduction, data display, conclusion drawing/verification. Triangulation using triangulation techniques. The results showed that 1) Princess make up artists marketing strategy to increase consumer interest was carried out by understanding which market share to target, besides that the tastes of consumers were also an important concern in the Princess make up artist marketing process. 2) Utilization of social media as a marketing strategy to improve the make up service business, by using social media as marketing for Princess make up artists in informing their products is able to convey the advantages of make up services and their drawbacks in an attractive and right on target manner. Princess make up artist uses social media

Instagram which is used to improve her make up service business, because currently the Instagram account @princess_makeupllg has 6,548 followers which are still growing every day. The marketing strategy used by Princess make up artist to increase consumer interest includes: 1) Excellent service, 2) maintaining quality, 3) price, 4) promotion.

Keywords: social media, marketing, Instagram

1. PENDAHULUAN

Proses memulai bisnis yang awalnya dilakukan secara *face to face* telah berubah menjadi bisnis yang dilakukan melalui internet, atau *screen to face*, sebagai akibat dari teknologi informasi (e-marketing). Internet memberikan peluang bisnis untuk terhubung ke jaringan internet global untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki dengan lebih cepat dan memungkinkan konsumen untuk melihat produk dan jasa tersebut tanpa harus menunggu terlalu lama.

Pesatnya teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara interaksi individu dengan individu lain. Sosial media menjadi sebuah ruang digital baru yang menciptakan sebuah ruang kultural. Tidak dapat dihindari bahwa keberadaan media sosial memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya. Sosial media menembus batas dimensi kehidupan pengguna, waktu, dan ruang, yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. (Nasrullah, 2017)

Sekarang dengan bantuan kecanggihan peralatan berteknologi tinggi berbasis internet bisa memilih produk lewat fasilitas lacak digital, bertransaksi dan melakukan pembayaran melalui online dan e-payment. (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020)

Kehadiran sosial media sudah banyak memberikan pengaruh dan manfaat bagi kehidupan karena kemudahan yang ditawarkan. Informasi lebih mudah didapatkan kapan saja dan dimana saja, lebih transparan, dan up to date. Di Indonesia, Instagram masih menduduki peringkat teratas untuk kepentingan bisnis dan marketing (Instagram for Business). Instagram memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan para pebisnis untuk membuat profil bisnis di instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial. (Suranto et al., 2022)

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu bisnis, strategi pemasaran digunakan untuk membantu pebisnis untuk mencapai tujuan. Dalam strategi pemasaran terdapat istilah 4P yang memiliki arti Product, Price, Promotion dan Place. Salah satu strategi pemasaran yang memiliki dampak besar

dalam mempengaruhi suatu peningkatan pelanggan serta memiliki jangkauan yang luas adalah strategi promosi. Dalam tren pemasaran (marketing) di seluruh dunia mengalami perubahan yang semula melalui sistem offline (konvensional) beralih menjadi sistem digital online.

Promosi salah satu kunci kesuksesan bagi terlaksananya program pemasaran. Promosi menjadi upaya untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan kepada masyarakat luas guna menarik minat calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa tersebut. Strategi promosi merupakan cara yang digunakan untuk membantu bisnis dalam meningkatkan laba keuntungan suatu produk maupun jasa yang dipasarkan ke masyarakat, di dalam strategi promosi pemasar diharapkan untuk paham dalam menentukan target, dengan adanya promosi terhadap produk atau jasa yang dipasarkan dapat membantu meningkatkan keuntungan (profit).

Persaingan dunia bisnis jasa make up artist saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan tentunya persaingan pun semakin ketat. Tidak heran jika saat ini bisnis make up artist merupakan peluang yang banyak diincar oleh para pelaku bisnis. Semakin berkembangnya bisnis make up artist ini, semakin banyak pula kompetitor yang terus bermunculan. Kondisi persaingan tersebut memberi tuntutan agar seorang make up artist dapat terus mengembangkan bisnisnya dan mengikuti perkembangan trend make up yang ada sehingga tidak tertinggal oleh kompetitor dan dapat mengalami kemajuan dan perkembangan bisnisnya.

Persaingan antar Make up Artist sebagian besar terletak pada kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen, yang berarti kemampuan Make up Artist tersebut untuk memberikan layanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen. Konsumen pengguna jasa make up akan menentukan pilihan terbaiknya, terhadap jasa itu sendiri maupun tempat di mana jasa tersebut disediakan. Layanan yang diberikan kepada konsumen terhadap jasa Make up Artist akan menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas ini terbentuk karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan tersebut tercipta karena beberapa alasan diantaranya karena kualitas jasa yang baik dan lokasi mudah dijangkau. Kualitas jasa merupakan hal mutlak yang harus dimiliki bagi pengusaha Make up Artist.

Dalam menjalankan bisnis jasa, suatu bisnis jasa memerlukan sebuah branding yang kuat. Dengan memiliki branding yang kuat maka suatu bisnis akan mudah

untuk diingat dan dapat melekat dalam benak masyarakat. Branding bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen tersebut.

Branding adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk dapat mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dari hasil pra survey, branding yang dilakukan pada bisnis Princess make up artist memerlukan proses waktu yang tidak singkat, bahkan hingga saat ini dalam menjaga branding bisnis jasanya memerlukan strategi untuk mengembangkan dan memperkuat branding bisnisnya.

Dalam menciptakan citra bisnis salah satunya adalah dengan menciptakan citra diri atau yang biasanya disebut dengan personal branding. Semua pelaku bisnis memiliki personal brandingnya masing-masing, baik yang diciptakan secara sadar maupun tidak disadari. Pemilik melakukan personal branding yang dibangun dalam waktu sepanjang masa, namun disadari dalam melakukan pengembangan bisnisnya, diperlukan pengetahuan mengenai strategi dalam membangun personal branding sehingga dapat meningkatkan citra diri dan dapat memperkuat branding bisnisnya. Dengan memiliki personal branding dan kemampuan yang kuat maka akan dapat meningkatkan terbukanya kesempatan-kesempatan baru yang akan dicari oleh pelanggan.

Pelaku Usaha jasa make up yang biasa di sebut jasa make up artist (MUA) merupakan penyedia jasa tata rias wajah, dengan menutupi kekurangan dan menonjolkan kelebihan yang ada di wajah pada era sekarang harus mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan media Sosial sebagai strategi dalam melakukan promosi. Dengan persaingan di jaman sekarang yang semakin banyak pelaku usaha jasa make up harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan terbaru yang mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, maka penelitian ini meneliti tentang “Pemanfaatan sosial media sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan usaha jasa make up”

2. METODE

Metode yang digunakan yaitu penelitian deksriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi partisipatif dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik Princess Make up Artist. Penelitian ini dilaksanakan di Princess Make up Artist Palembang, Jln. Mangga besar No.52 RT.03 Lubuklinggau, Palembang, Sumatera Selatan.

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif ini mengandung tiga tahap yaitu *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing*. Keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi Teknik dilakukan dengan cara mengecek data dengan sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dengan cara membandingkan data hasil wawancara dengan data yang diperoleh dari hasil pengamatan (observasi) serta data dari dokumentasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pemanfaatan sosial media sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan usaha jasa make up

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat Princess make up artist menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan media sosial, dengan memadukan teknologi dan berinteraksi sosial mereka dapat membuat sebuah strategi pemasaran yang baik. Pembuatan konten atau promosi yang baik juga perlu dilakukan agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa tersebut karena dengan promosi mereka juga mengenalkan “identitas” atau “merk” mereka kepada orang luas. Dengan adanya sosial media, interaksi komunikasi konsumen atau pelanggan jadi lebih mudah walaupun terbatas jarak dan ruang.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pemanfaatan sosial media sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan usaha jasa make up (studi kasus pada Princess make up artist di Palembang) dibahas sebagai berikut:

3.1.1 Media pemasaran melalui sosial media

Princess make up artist menggunakan sosial media instagram sebagai media pemasarannya. konten merupakan suatu hal yang terpenting dalam proses pemasaran yang berisikan informasi yang ada di dalam media pemasaran entah berupa gambar ataupun video. konten-konten yang diunggah oleh akun Princess make up artist

adalah kegiatan make up, hasil make up, event kolaborasi, giveaway, dan kegiatan sosialisasi dari pihak luar yang kemudian di publikasikan. Nama akun sosial media Princess make up artist yaitu @princess_makeupllg.

3.1.2 Pemanfaatan sosial media sebagai strategi pemasaran

Princess make up artist memanfaatkan Instagram dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang telah disediakan seperti, fitur foto dan video, fitur Hastag (#) dan Arroba (@), fitur Direct Message (DM), fitur *caption*, Fitur Sorotan Cerita (*Highlight story*).

3.1.3 Waktu pemanfaatan sosial media instagram oleh Princess make up artist

Instagram merupakan satu-satunya sosial media yang digunakan oleh Princess make up artist, pertama kali memanfaatkan intagram pada bulan november 2017.

3.1.4 Tujuan pemasaran melalui sosial media

Princess make up artist memiliki beberapa tujuan dalam pemasarannya melalui media sosial Instagram. Yaitu, lebih dikenal masyarakat luas, mendapatkan client lebih banyak, lebih banyak peminat yang ingin menggunakan jasa Princess make up artist.

3.1.5 Dampak pemanfaatan sosial media sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan usaha jasa make up

Setelah memanfaatkan sosial media instagram sebagai media pemasaran Princess make up artist memiliki beberapa pengaruh yaitu meningkatnya peminat dan lebih dekat dengan *client*. Yaitu meningkatnya peminat dan bisa lebih dekat dengan *client*.

3.1.6 Kendala dalam pemanfaatan sosial media sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan usaha jasa make up

Ada beberapa kendala yang dialami Princess make up artist dalam memanfaatkan sosial media sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan usaha jasa make up. Yaitu jaringan internet dan waktu.

3.1.7 Kelebihan dan kekurangan dalam pemanfaatan sosial media sebagai strategi pemasaran

Kelebihan: hampir semua kalangan menggunakan sosial media, dapat membuat konten, memberikan informasi, mendapatkan tanggapan (*feedback*), dan mengadakan *giveaway*. Kekurangan: persaingan yang ketat, akun palsu (*fake*), dan menghadapi berbagai macam sifat calon *client*.

3.1.8 Strategi pemasaran Princess make up artist untuk meningkatkan minat konsumen

Dalam rangka untuk mencapai sebuah tujuan maka diperlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kriteria para konsumen. Upaya yang dilakukan Princess make up artist yakni dengan mengerti pangsa pasar mana yang harus dituju, selain itu selera dari konsumen juga menjadi perhatian penting dalam proses pemasaran Princess make up artist. Strategi yang digunakan Princess make up artist yang dapat meningkatkan usaha jasa make up yaitu 1) Pelayanan prima (*Excellent service*), Strategi pelayanan prima yang digunakan pada Princess make up artist adalah memberikan pelayanan sebaik mungkin, mulai dari hasil pekerjaan hingga *service* yang diberikan ketika merespon pertanyaan atau keluhan client. Semakin tinggi tingkat keramahan, semakin besar pula potensi peningkatan kepercayaan *client*, dengan begitu *client* tidak ragu untuk *repeat order* dan merekomendasikan jasa Princess make up artist kepada orang lain. Melakukan pelayanan prima adalah salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Princess make up artist. 2) Menjaga kualitas, Menjaga kualitas juga salah satu bagian penting yang perlu terus diperhatikan, Princess make up artist harus dapat terus menerus menjaga dan meningkatkan kualitas jasa make up dan pelayanan maka akan berdampak juga terhadap peningkatan usahanya. Pelaku usaha yang menawarkan jasanya tanpa kualitas yang jelas akan sulit berkembang karena tidak dapat menarik pelanggan untuk menggunakan jasanya. 3) Harga (*Price*), Menentukan segmentasi pasar bagi para konsumen yaitu dengan menetapkan harga yang lebih rasional dan juga tepat dengan berdasarkan pada kemampuan konsumen yang dituju. Selain itu, penetapan harga ini juga bisa berdasarkan pada manfaat yang sudah didapatkan oleh konsumen dalam jasa yang ditawarkannya. Suatu jasa akan memiliki harga yang tinggi jika manfaat yang dirasakan oleh setiap konsumen pun semakin banyak dan berkualitas. 4) Promosi (*Promotion*), Strategi promosi Princess make up artist dilakukan langsung oleh pemilik yang bertanggungjawab untuk kegiatan promosi ke sosial media. Dengan sosial media tidak sebatas hanya untuk media komunikasi, banyak pelaku usaha yang sudah menggunakan sosial media sebagai ajang mempromosikan atau memasarkan jasanya ke pasar yang lebih luas. Mereka berlomba menyusun strategi pemasaran dengan memanfaatkan sosial media untuk membangun bisnis dan meningkatkan penjualan. Princess make up artist

menggunakan sosial media Instagram untuk dijadikan media pemasaran dan media promosinya.

4. PENUTUP

Dengan penggunaan sosial media sebagai pemasaran pada Princess make up Artist dalam menginformasikan produknya mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan jasa make up maupun kekurangannya dengan menarik dan tepat sasaran. Princess make up artist menggunakan Sosial media instagram yang digunakan untuk meningkatkan usaha jasa Make up nya, karena saat ini akun instagram @princess_make upllg memiliki 6.548 followers yang masih terus bertambah setiap harinya.

Yang dilakukan yakni dengan mengerti pangsa pasar mana yang harus dituju, selain itu selera dari konsumen juga menjadi perhatian penting dalam proses pemasaran Princess make up artist. Strategi pemasaran yang di gunakan Princess make up artist untuk meningkatkan minat konsumen meliputi: 1) Pelayanan prima (*Excellent service*), 2) menjaga kualitas, 3) harga (*price*), 4) Promisi (*promotion*).

DAFTAR PUSTAKA

- Nasrullah, R. (2017). Blogger Dan Digital Word of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger Dalam Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Sositoteknologi*, 16(1), 1–16. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.1>
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Ariani, N. N., Giatman, M., & Yuliana, Y. (2022). *Strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran usaha jasa make up artist*. 7(3), 363–368.
- Damayanti, D., Ali, S., & Destaia, M. (2018). ANALISIS STRATEGI E-PROMOTION JASA MAKE-UP ARTIST MELALUI INSTGRAM (Studi Pada Chels Makeup artist di Bandar Lampung). *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 267–277. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i2.933>
- Mewindawati, R. (2018). Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer. *Universitas Negeri Surabaya*, 07(1), 43–48. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/viewFile/22107/20259>

Suranto, S., Efitasari, D., Narimo, S., Ulfatun, T., Hadi Mustofa, R., Suwandi, J., Fahmi Johan Syah, M., Jatmika, S., Nur Wahyudi, T., Chairil Asmawan, M., Annang Setiyawan, Y., & Azhar Hendawan, H. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 123–136. <http://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>