

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BEAUTY ADVISOR* (BA) MAKE OVER DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK DI MATAHARI BENCOOLEN MALL

Riswanto¹, Alisa Reaumaudy², Sarrah Kurnia Fadhillah³
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email : riswanto@umb.ac.id

ABSTRAK

Di era sekarang produk kosmetik seperti bedak, lipstik, foundation, dan lain-lainnya sangat digandrungi oleh kaum wanita mulai dari remaja hingga dewasa, apa lagi sekarang sudah mulai tren dengan para Vlog kecantikan yang mulai bermunculan di kanal youtube ingin membagikan ulasan mereka mengenai produk kosmetik yang mereka coba untuk membuat produk kosmetik semakin laris saat ini. Karena banyaknya pesaing maka *owner* dari produk tersebut harus memutar otak bagaimana menghadapi persaingan tersebut maka digunakan teori marketing mix yakni 4P (*Product, Promotion, Place, Price*) yang sangat membantu dalam menjalankan pebisnis dengan tujuan yang ingin mencapai jumlah konsumen atau pelanggan yang besar. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara. Dengan hasil penelitian ini bahwa BA (*Beauty Advisor*) Make Over telah menggunakan teknik dengan teori marketing mix 4P (*Product, Promotion, Place, Price*) agar mereka mudah memperoleh pelanggan ketika mereka promosi produk mereka ke publik.

Keywords : Kosmetik, Teori Marketing mix 4p, *Beauty Advisor*, *Makeover*, Konsumen

PENDAHULUAN

Tjiptono (2001: 219) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut W.Y Stanton dalam Hermawan (2012: 33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh

sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Salah satu profesi yang bertugas untuk memasarkan suatu product atau barang yakni *beauty advisor* (BA). Hadirnya seorang *beauty advisor* baik pada store resmi maupun konter-konter produk makeup di Departement Store dan pusat-pusat perbelanjaan, semakin memudahkan

konsumen dalam menentukan pilihan produk makeup apa yang dibutuhkan dan kesesuaian produk dengan keinginan konsumen. Produk makeup yang memiliki beragam kegunaan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga informasi terkait produk atau product knowledge menjadi informasi penting yang perlu diketahui oleh konsumen dalam memilih produk makeup yang tentunya informasi tersebut didapatkan dari BA yang bertugas.

Hadirnya seorang *beauty advisor* dalam produk makeup merupakan salah satu bagian yang penting dari perusahaan produk makeup karena dapat memberikan pelayanan kepada konsumen konsumen, serta memaparkan informasi-informasi terkait produk atau product knowledge. (Alexander, 2001).

Di Indonesia sendiri, pekerjaan sebagai seorang *Beauty advisor* lebih banyak dikenal dengan istilah Sales Promotion Girl/Boy. Secara keseluruhan *beauty advisor*, sales promotion girl/boy, dan cosmetician merupakan hal yang sama, yakni sebagai bagian dari sebuah kegiatan pemasaran yang bertanggung jawab untuk memberikan saran kepada konsumen mengenai penggunaan produk makeup, berdasarkan kebutuhan konsumen itu sendiri terhadap produk makeup.

Terkait hal ini, memungkinkan bagi seorang *beauty advisor* untuk melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen. Maka dari itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik yang harus dimiliki oleh setiap *Beauty Advisor* (BA).

Namun *beauty advisor* juga kadang memiliki masalah tersendiri seperti, keluhan dari konsumen yang kadang merasa tidak puas dengan produk yang mereka beli, yang mana itu bisa menjadi ulasan negatif terhadap produk mereka.

Salah satu product makeup yang terkenal di Indonesia dan memiliki ribuan BA adalah product Make Over. Product ini merupakan salah satu merek kosmetik yang dirilis oleh PT. Paragon Technology & Innovation, yang menciptakan merek kosmetik yang terkenal di Indonesia. Seperti yang dikutip dari IDN Times, MakeOver menempati posisi ketiga setelah produk Wardah dan Sensatia Botanicals dalam 7 merek kosmetik lokal yang tidak kalah kualitasnya dengan brand produk luar negeri (Prasasti, 2017).

Banyaknya merek yang menjual produk yang serupa, serta keadaan dimana konsumen memiliki pilihan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, membuat persaingan dalam pasar industri kosmetik menjadi semakin ketat. Menurut Gupta et.

al. (2014:1041), persaingan yang semakin ketat menciptakan perspektif pemasaran yang lebih luas dan berbeda, dimana kegiatan pemasaran menjadi lebih dinamis dan bervariasi dalam mencari cara untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk mereka atau paling tidak membuat konsumen ingin mencoba produk tersebut.

Di era sekarang produk kosmetik sangat digandrungi oleh kaum wanita mulai dari remaja hingga dewasa termasuk di Provinsi Bengkulu pun tak lepas ikut mengikuti pasar kosmetik yang sedang laris saat ini, berbagai macam merek produk kosmetik masuk ke Bengkulu memasarkan produknya.

Menghadapi berbagai persaingan tersebut maka dari itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik yang harus dimiliki oleh setiap *Beauty Advisor* (BA) sehingga peneliti tertarik untuk melihat strategi komunikasi yang berhubungan dengan cara bagaimana seorang *beauty advisor* (BA) mempromosikan produknya.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi dapat didefinisikan sebagai seni mendistribusikan dan aplikasi cara-cara tertentu (militer atau bisnis) guna mencapai tujuan akhir dari kebijakan yang

sudah ditetapkan sedangkan Pemasaran (marketer) harus mendesain strategi-strategi yang paling bisa mencocokkan sumber daya perusahaan dengan kesempatan lingkungan. Pemasar harus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan lebih efektif dari pada pesaing.

Menurut Darmawan (2004: 23), gabungan dari beberapa faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mengetahui perilaku konsumen, akan diuraikan sebagai berikut:

a. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dan ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan. Diantaranya:

- 1) Kualitas produk, merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk juga mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan serta atribut bernilai lainnya.
- 2) Fitur produk, mengarahkan kepada alat-alat yang dapat digunakan untuk membedakan fitur baru sesuai kebutuhan konsumen

merupakan cara efektif memenangkan pesaing.

- 3) Desain produk, berbeda dengan gaya. Gaya hanya menggambarkan tampilan produk yang tampak secara fisik. Desain produk bukan tentang penampilan saja, tetapi lebih mengarah kepada peningkatan kinerja produk

b. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Kepekaan harga dari konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju.

c. Promosi (Promotion)

Pengenalan produk kepasar diupayakan melalui promosi. Bauran promosi terdiri dari:

- 1) Periklanan, semua bentuk komunikasi nonpersonal tentang gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, billboard atau poster.
- 2) Hubungan masyarakat, merupakan kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya dan untuk mempromosikan niat baik. Bentuknya dapat dilakukan dengan

menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan-kegiatan tertentu.

- 3) Promosi penjualan, beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pameran, pembagian voucher, pembagian sampel produk adalah bentuk-bentuk dari promosi penjualan.

- 4) Penjualan tatap muka, merupakan komunikasi langsung tatap muka antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.

- 5) Pemasaran langsung, merupakan rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur. Bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telepon, faks atau email.

d. Lokasi (Place)

Place pada bauran pemasaran dimaksudkan sebagai tempat yang berkaitan dengan saluran distribusi, lokasi, persediaan, transportasi, logistik dan jangkauan pasar. Akses yang mudah oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. Informing (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Persuading (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Reminding (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para

konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

Beauty Advisor

Beauty advisor atau konsultan kecantikan adalah seseorang yang ditugaskan oleh perusahaan dengan penampilan menarik sesuai standar operasional perusahaan dimana dia bekerja dan telah dibekali pengetahuan dari perusahaan tentang kecantikan dan pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dipromosikan atau yang di jual.

Menurut aturan perusahaan (PT Martina Berto Sariayu Martha Tilaar) tugas dan tanggung jawab seorang *beauty Advisor* adalah bertanggung jawab terhadap pencapaian penjualan barang sesuai dengan target yang telah ditentukan, memberikan saran

produk yang dijual kepada konsumen sesuai kebutuhan dan memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen Sesuai yang diharapkan perusahaan.

Beauty advisor merupakan konsultan kecantikan dari perusahaan kosmetik yang bersangkutan, selain sebagai konsultan kecantikan seorang *beauty advisor* mempunyai tugas untuk memenuhi target penjualan yang telah diberikan oleh perusahaan. *Beauty advisor* adalah pekerjaan yang khas. Ada istilah lain yaitu SPG (Sales Promotion Girl) , *Beauty advisor* berbeda dengan SPG. SPG terbatas hanya menjual produk dari perusahaan tertentu tanpa memberikan konsultasi atau pelayanan solusi pemecahan masalah yang dialami konsumen, dengan kata lain fungsi pekerjaan SPG adalah pemasaran, sedangkan fungsi pekerjaan *Beauty advisor* adalah melakukan pelayanan yaitu misalnya dengan menampung dan memberikan solusi kepada customer, menyarankan usaha untuk pemenuhan kebutuhan para customernya, dan juga fungsi lain adalah fungsi pemasaran yaitu melakukan penjualan produk. Jenis produk dan jumlah yang dijual

ditentukan oleh perusahaan. Sebagai *beauty advisor*, dalam menghadapi client atau customer harus memiliki sikap ramah serta mampu membuat para customer nyaman, dan juga *beauty advisor* harus mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang mereka akan jual.

Seorang *Beauty advisor*, selain sebagai konsultan kecantikan mereka memiliki tugas untuk meyakinkan konsumen agar mau dan tertarik untuk mengkonsumsi produk dari perusahaan yang bersangkutan, kemampuan komunikasi yang dimiliki *beauty advisor* ini merupakan faktor yang dapat meyakinkan konsumen untuk memutuskan memakai produk mereka. Kemampuan komunikasi itu harus bersifat persuasif atau mampu mempengaruhi customer untuk membeli produk yang ditawarkan. Diasumsikan jika para *beauty advisor* mampu menarik minat dan meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka maka produk yang terjual akan semakin banyak.

Make Over

Produk *kosmetik make over*

terkenal dengan kualitas produknya yang sangat bagus, salah satu contohnya yaitu, pigmentasi produknya yang juga bagus, dan juga seperti warna foundationnya yang sekarang sudah memiliki banyak warna untuk berbagai skin tone kulit yang mana jarang sekali produk make up lokal yang memiliki banyak warna shade untuk kulit indonesia yang umumnya berkulit sawo matang menuju gelap. Hal itu membuat produk kosmetik make over memiliki memiliki keunggulan tersendiri diantara produk make up lokal indonesia, dari hal tersebut menjadikan kosmetik make over salah satu produk kelas tinggi.

Teori Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran merupakan perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya.

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran.

Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variable-variabel yang saling

mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaannya dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

1. Produk (Product)

Menurut Philip Kotler, produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini memiliki indikator yang harus diperhatikan meliputi : kualitas, desain, nama merk, dan ragam.

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep

pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen.

2. Harga (Price)

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.

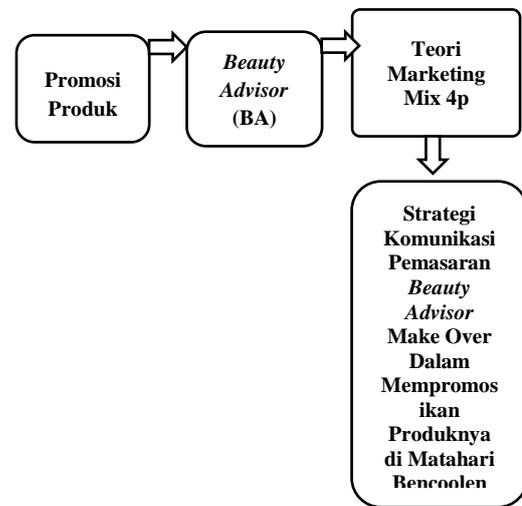
3. Promosi (Promotion)

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus memperkerjakan, melatih sekaligus memotivasi pagawainya dengan baik dan benar.

4. Tempat atau Saluran distribusi (Place)

Untuk produk industri manufaktur tempat dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

2.2 Kerangka Berpikir



Pada gambar di atas terdapat produk yang akan di promosikan oleh seorang *Beauty Advisor* (BA) lalu seorang *Beauty Advisor* (BA) ini melakukan promosi produknya ke konsumen dengan menggunakan teori marketing mix 4p antara *Beauty Advisor* (BA) dan Konsumen yang mana teori tersebut digunakan peneliti sebagai sumber analisis yang mana pada hasilnya nanti melihat bagaimana berjalannya Strategi Komunikasi Pemasaran *Beauty Advisor* Make Over Dalam Mempromosikan Produknya di Matahari Bencoolen Mall.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yakni melukiskan secara sistematis fakta dan menetapkan serta

mendeskripsikan apa yang telah didapatkan dilapangan.

Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari lapangan melalui observasi lapangan, pengamatan hingga terlibat langsung dalam kehidupan sehari-hari subjek penelitian yakni *beauty advisor* (BA) Make Over di matahari bencoleen mall. Sedangkan data sekunder digunakan sebagai penunjang penelitian berupa dokumentasi dan angket.

Informan penelitian diambil dengan teknik purposive sampling. Informan kunci pada penelitian ini yakni 2 orang *beauty advisor* (BA) Make Over di matahari bencoleen mall yang sudah lama bekerja sebagai konsultan make up, pelanggan tetap, pelanggan biasa dan pelanggan setia sejak dulu. Sedangkan informan pokok dalam penelitian ini yakni pelanggan biasa, tetap dan setia.

Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beauty Advisor Make Over Dalam Mempromosikan Produk Di Matahari Bencoolen Mall Bengkulu telah berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan mengkomunikasikan produk yang mereka jajakan untuk diperkenalkan kepada konsumen. Sehingga konsumen tertarik dalam membeli produk tersebut.

Usaha tersebut dapat terlihat berapa banyak konsumen yang memilih produk kecantikan dari Make Over tersebut. Hasil wawancara yang telah dilakukan dengan BA Make Over mendapatkan hasil bahwa:

“cara kami dalam menjajakan produk make over ini yakni memberikan service terbaik, senyum sapa salam, dengan membuka kebutuhan apa yang dibutuhkan dalam alat kecantikan, memberitahukan keunggulan produk dengan menggali kebutuhan konsumen serta finishing agar konsumen dapat membeli produk”(Yesi, 17 Mei 2022)

Hal serupa juga diungkapkan oleh seorang *beauty advisor* make over yang lainnya, yaitu:

“cara kami mempromosikan produk make over ini, dengan memberikan pelayanan yang terbaik, senyum, sapa, dan salam, dengan memberikan kebutuhan apa yang dibutuhkan dalam produk kecantikan, serta memberitahukan keunggulan produk, dengan menggali kebutuhan

konsumen serta, finishing, agar konsumen dapat membeli produk.”
(Tika Yunila, 17 Mei 2022)

Strategi merupakan usaha yang harus di lakukan setiap orang dalam menjual dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Usaha tersebut di harapkan konsumen dapat mengetahui isi dari produk yang di jual sehingga dengan tujuan produk tersebut laku atau di beli dengan konsumen.

Capaian tersebut dalam bentuk seberapa banyak konsumen atau pelanggan atau orang yang membeli produk mereka dalam satu kali *selling*. Dalam satu bulan berapa banyak orang yang telah bergabung menggunakan produk mereka. Menurut *Beauty Advisor Make Over*:

“kami telah berusaha dengan semaksimal mungkin dalam memperkenalkan produk, sehingga dalam usaha tersebut ada sekitar 30 orang dalam satu bulan strategi yang kami lakukan , terkadang kurang juga karena di dukung oleh faktor ekonomi mulai mengurang”.(Yesi 17 mei 2022).

Selain itu berdasarkan informan Tika :

“ kami telah berusaha dengan semaksimal mungkin dalam memperkenalkan produk, sehingga dalam usaha tersebut ada sekitar 30 orang dalam sebulan, strategi yang kami lakukan, terkadang kurang juga, didukung oleh faktor ekonomi yang mulai berkurang.” (Tika Yunila 17 Mei 2022)

Dari hasil wawancara menurut *beauty advisor make over* Tika Yunila, dia mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dia lakukan untuk mencapai target penjualannya yaitu dia harus bisa mempromosikan produk kosmetiknya ke teman-teman, keluarga, dan orang-orang terdekatnya juga, agar mencapai target perusahaan yang diinginkan.

Strategi yang dilakukan tidak hanya melalui offline tetapi juga dilakukan dengan secara online yang dilakukan oleh BA Make Over untuk memperoleh pelanggan yang berminat membeli produk mereka. Sesuai dengan keterangan dari BA Make Over cara memasarkan produk mereka selain secara offline yakni :

“untuk secara online saya menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk kosmetik yang saya jual, seperti di wa, tiktok, instagram, dan facebook, dan untuk secara offline sendiri saya mempromosikan langsung ke individu2 yang saya temui setiap hari nya, baik yang saya temui di tempat kerja maupun di luar area kerja saya” (Yesi, 17 Mei 2022)”

“ untuk secara online, saya menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk kosmetik yang saya jual, seperti di WA, Instagram, Facebook, dan, Tik Tok. Dan untuk secara offline sendiri saya mempromosikan langsung dengan individu-individu yang saya temui setiap harinya di counter make over, maupun diluar tempat kerja saya. (Tika Yunila, 17 Mei 2022)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh dari ke 5 (Lima) informan pada tanggal 16-17 Mei 2022 yang dilakukan di Matahari, Bencoolen Mall, Kota Bengkulu mendapatkan hasil bahwa strategi pemasaran yang dilakukan telah cukup berhasil oleh *Beauty Advisor* Make Over. Strategi yang telah mereka lakukan sesuai dengan teori yang telah di gunakan dalam penelitian ini.

Pada temuan awal penelitian bahwa Provinsi Bengkulu, khususnya Kota Bengkulu merupakan daerah dengan tingkat konsumsi yang tinggi (Nurna, 2017) sehingga sangat diuntungkan bagi seorang *Beauty advisor* atau konsultan kecantikan memasarkan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat membeli atau menggunakan produknya. Selain mengandalkan tingkat konsumerisme *Beauty Advisor* juga harus menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah teori *marketing mix*. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan informan sebagai konsumen *Beauty Make Over* tersebut sejalan dengan teori *marketing mix* tersebut. Berdasarkan produk informan merasakan kepuasan terhadap produk (*Product*) yang memiliki kualitas

yang bagus, harga (*Price*) yang terjangkau, *Beauty Make Over* sering melakukan promosi (*Promotion*) untuk menarik konsumen agar membeli produk serta dengan tempat (*Place*) yang mudah dijangkau oleh pembeli. Maka Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran merupakan perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat (distribusi). Kartajaya mendefinisikan *marketing mix* adalah mengintegrasikan tawaran produk, logistik dan komunikasi". *Marketing mix* menyatu padukan bentuk-bentuk penawaran. *Marketing Mix* menyatu padukan bentuk-bentuk logistik atau distribusi dan juga bentuk-bentuk komunikasi. Dimana yang dapat dilihat dari Teori *Marketing mix* yakni Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*) sehingga hasil penelitian sangat berhubungan dengan teori.

Semakin besar kita melakukan promosi terhadap produk maka semakin dikenal dan diketahuinya produk kita oleh pelanggan dan menjadi sebuah keuntungan bagi kita dalam melakukan *marketing* tersebut. *Beauty Advisor Make over* telah cukup berhasil dalam memperkenalkan produk yang mereka punya sehingga

sekitar 25-30 orang dalam sebulan menjadi bagian produk mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis menggunakan teori marketing mix 4p, maka dapat disimpulkan bahwa *beauty advisor* make over telah melakukan strategi komunikasi pemasaran marketing mix berupa:

1. produk (*product*) yang telah melakukan inovasi produk yaitu sudah dermatology test.
2. harga (*Price*) Harga yang terjangkau dengan *middle to up* dan beberapa jenis itu harganya dari yang termurah hingga yang ternahal, dengan produk lain yang sekelas.
3. promosi (*Promotion*) untuk menarik konsumen agar membeli produk dengan dilakukan secara offline dan online.
4. tempat (*Place*) yang mudah di jangkau oleh pembeli, dengan lokasi counter yang strategis, tidak mengganggu jalan customer, sehingga sirkulasi/ arus customer untuk berbelanja lebih mudah, untuk penataan barangnya sesuai dengan peraturan yang diterapkan, sehingga mudah untuk mengambil produk, jika produk laku terjual, tanpa customer menunggu lama.

SARAN

1. Bagi Konsumen, Produk di pasar banyak yang murah, namun jangan menjadi patokan dalam memenuhi kebutuhan, lihatnya kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut seperti halnya *Make Over* yang memberikan kualitas yang baik bagi kecantikan.
2. Bagi *Beauty Advisor*, dalam kondisi sekarang banyak ekonomi

masyarakat yang menurun sehingga penjualan juga sedikit demi menurun, maka lakukanlah strategi tambahan agar tidak tergerus dengan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga
- Cangara, Hafied. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 200
- Cutlip, Scott M., dkk.. 2006. Effective Public Relations, Jakarta : Prenada Media Group
- Frick, Heinz dan Pujo. L Setiawan. Ilmu Konstruksi Perlengkapan dan Utilitas Bangunan. Cara Perlengkapan Bangunan. 2002. Yogyakarta: Kanisius
- Howard, M. d. (1989). Carl Von Clausewitz : On War. Princeton: Princeton University Press.
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012
- Mead, George Herbert. Mind, Self, and Society, edited and with an introduction by Charles W. Morris. Chicago: University of Chicago Press. 1932.
- Middleton, John, 1980. Approaches to Communication Planning. Paris: Unesco
- Miles dan Huberman. 1992. Analisis data Kualitatif. (diterjemahkan Oleh: Tjetjep Rohedi Rosidi)

- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). *Manajemen Strategis* 10. Salemba Empat : Jakarta
- Rahmah (2021). Peran Penting *Beauty Advisor*: Tugas dan Syarat Kualifikasinya. Diakses melalui www.pengadaanbarang.co.id/2021/02/beauty-advisor.html.
- Shavelson, B.J. & Roger, B. 1982. Self-Concept: The Interplay of Theory Methods. *Journal of educational Psychology*, Vol. 72, No. 1, p.3-17
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.