

KOMUNIKASI PEMASARAN JASA MUA @MAKEUPBY_FIRDHA DI KOTA BENGKULU

Felisya Oktarina Harahap^{1*}, Juliana Kurniawati²

^a Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

^b Felisyaoakta791@gmail.com¹, julianakurniawati@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Keywords:

*Strategi Pemasaran,
Media Sosial,
Instagram, Minat
Konsumen*

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram merupakan salah satu bentuk perancangan yang diterapkan oleh @makeupby_firdha untuk meningkatkan minat konsumen. Komunikasi memainkan peran penting dalam pemasaran. Ketika komunikasi menjadi sulit, begitu pula upaya pemasaran. Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk menyajikan barang/jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. kenaikan pangkat memastikan konsumen mengetahui serta tertarik buat membeli/menggunakan jasa yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah buat mengetahui komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @makeupby_firdha pada media sosial khususnya media sosial Instagram buat menaikkan minat konsumen. dan pelajari faktor-faktor strategi komunikasi pemasaran @makeupby_firdha. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran/ marketing mix yg terdiri asal empat bagian yaitu produk, harga, tempat, dan promotion Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Narasumber terdiri dari 5 orang yaitu. pemilik/pemilik @makeupby_firdha, seorang asisten/karyawan dan 3 orang pelanggan yang telah berkali-kali menggunakan jasa @makeupby_firdha. Data dikumpulkan melalui tahap observasi,wawancara serta dokumentasi. Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran media sosial Instagram @makeupby_firdha untuk menciptakan minat konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Kajian menunjukkan bahwa faktor kuncinya adalah kualitas layanan tata rias (*product*) yang ditawarkan dan strategi penetapan harga (*price*) yang kompetitif dan transparan. melibatkan konsumen dan menonjolkan layanan melalui pemasaran online (*place*) dan penggunaan konten promosi (*promotion*) yang kreatif dan interaktif seperti tutorial tata rias, umpan balik pelanggan, dan banyak lagi.

1. *Pendahuluan*

Media Sosial sudah menjadi sebuah ruang digital buat membangun ruang budaya, keberadaannya tidak mampu dihindari. Sosial media memberikan kemudahan kepada penggunanya, sosial media beredar luas, batasan serta dimensi ruang pengguna seumur hidup bisa diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, Pengertian media umum artinya media di Internet (Rachmah et al., 2022) Media sosial merupakan sarana komunikasi dimana pengguna bisa menggunakan dengan mudah mengikuti, berbagi, serta membuat konten dalam bentuk jejaring sosial seperti blog, wiki, dan dunia impian. Pengguna media umum bisa mengembangkan artikel, foto, video dan berinteraksi dengan pengguna lain. Melihat kuatnya pertumbuhan penggunaan internet sudah memunculkan banyak sekali bisnis internet baru. Pemanfaatan media umum sebagai sarana komunikasi pemasaran tidak hanya memakai internet dan teknologi saja, namun wajib memakai seni manajemen komunikasi yang terarah (Hasibuan Dinda Rahmalia, 2020).

Sesuai perkembangan saat ini, pemasaran produk/jasa dapat dilakukan dimana saja, dan kapan saja. Dengan adanya jejaring sosial, jasa atau barang dapat ditawarkan dan dijual melalui media sosial dan hal ini memudahkan penggunanya dalam mengakses informasi tanpa harus berada disana. Salah satunya yang memanfaatkan media sosial adalah perusahaan jasa make up artist. Di Indonesia, profesi penata rias (MUA) baru berkembang beberapa tahun terakhir. Dulu masyarakat Indonesia hanya mengenal ruang tamu sebagai tempat rias acara penting dan formal seperti wisuda, syukuran dan pernikahan, yang khusus digunakan sebagai tempat rias acara pernikahan. MUA adalah Pekerjaan tersebut membutuhkan pengetahuan tata rias, dan MUA juga memiliki keterampilan berbeda dalam merias wajah kliennya. Perbedaan teknik make up menjadi pembeda antara jasa MUA ini, dan menggunakan jasa MUA lainnya, ketika ini berbagai jasa make up yang diiklankan di media sosial.

Kini para penata rias (MUA) sudah mampu memasarkan jasanya secara online. salah satu platform media sosial yang paling lebih banyak membuat keindahan visual serta pemasaran yaitu media sosial Instagram (Ariani et al., 2022). Industri kecantikan Industri kecantikan menjadi salah satu industri yang sangat populer. Kecantikan dan produk membuat sebagian wanita menjadi percaya diri. Sebagian masyarakat setuju dan sepakat bahwa kecantikan adalah kebutuhan dasar untuk menunjang penampilan.

Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari. Jumlah pengguna Instagram telah meningkat sejak awal berdirinya, yakni. dari tahun 2010 hingga 2017. Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan oleh setiap penggunanya. Salah satu layanan MUA yang menggunakan media sosial Instagram adalah @Makeupby_firdha. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Makeupby_firdha untuk meningkatkan minat konsumen.

Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan terencana terutama untuk menarik perhatian masyarakat, sehingga tujuan yang diinginkan tercapai. Dalam pemasaran MUA, strategi komunikasi berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap MUA. Hal ini termasuk menggunakan media sosial, situs web, dan bekerja sama dengan influencer atau klien lama untuk membangun portofolio yang kuat. Pesan yang konsisten dan autentik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sedangkan pilihan kata dan gaya berbicara yang tepat akan menarik target audiens. Selain itu, menggabungkan opini dan review positif dapat memperkuat reputasi MUA di industri dan menciptakan buzz positif di kalangan calon klien (Lusiyana, 2019).

Di Kota Bengkulu ada beberapa MUA selain @Makeupby_firdha yang menyediakan jasa Make-up, ada beberapa akun media sosial Instagram seperti ern.makeup_, ay.makeupofficial, tikafrtr_makeup dan beberapa MUA lainnya. Setiap MUA memiliki identitas tersendiri, alasan peneliti lebih memilih MUA @Makeupby_firdha dari pada MUA lainnya karena @Makeupby_firdha baru terjun didunia MUA pada tahun 2020 yang pada saat itu covid sedang marak di Indonesia, dan berani untuk membuka usaha jasa Make-up, dan @Makeupby_firdha dijalankan oleh seorang mahasiswa akhir yang aktif didunia akademik sekaligus berbisnis.

Menjadi motivasi mahasiswa diluar sana untuk terus mengembangkan diri bukan hanya di bidang akademik juga bisa di dunia perbisnisan juga. Makeupby_firdha selalu mengunggah hasil makeup nya ke akun Instagram, Tiktok maupun WhatsApp. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @Makeupby_firdha untuk menarik minat konsumen”. Bahkan membuat operasi tersendiri untuk mempromosikannya lebih luas guna mendukung keberhasilan target dan pasar yang lebih luas. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan aplikasi media sosial agar konsumen tertarik dengan hasil karyanya (Dewi et al., 2022)

2. Metodologi

1) Pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan records serta non-numerik (Abdul, 2020). Metode kualitatif adalah Metode naratif yang digunakan buat mendeskripsikan secara sistematis atau fakta atau bidang tertentu. Cari tahu apa yang dilakukan orang lain ketika menghadapi masalah yang sama serta belajar dari pengalaman mereka buat membentuk planning serta keputusan pada depan. Pengumpulan statistics ini dilakukan melalui teknik berupa wawancara, observasi, dokumentasi (Paputungan et al., 2022)

2) Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi adalah salah satu tehnik pengumpulan data kualitatif yg melibatkan pengamatan eksklusif terhadap individu, kelompok atau sesuatu yg diteliti. pada dalam observasi ini peneliti secara aktif mengamati serta merekam apa yg terjadi tanpa melakukan sesuatu hegemoni atau disebut menggunakan membarui lingkungan yang sedang diamati.
2. Wawancara artinya komunikasi pribadi antara peneliti dan responden. Wawancara bisa dilakukan secara pribadi atau tatap muka, atau melalui telepon atau video menggunakan perangkat digital. Memperoleh informasi buat keperluan penelitian melalui tanya jawab antara pewawancara serta informan. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada tiga perwakilan departemen Makeupby_firdha yaitu Firdha selaku pemegang rekening, asisten pribadi dan pelanggan. Penelitian ini mewawancarai pemilik layanan/akun Instagram @Makeupby_firdha yang bertindak sebagai pemilik layanan tata rias.
3. Dokumentasi baik foto ataupun laporan tertulis. Saat penelitian berada dilokasi penelitian pun akan mendokumentasikan kegiatan di dalam tempat usaha Makeupby_firdha serta penelitian akan mendokumentasikan ownernya, setelah di dokumentasikan penelitian pun akan membuat laporan tertulis terkait hasil perbincangan dilokasi penelitian.

3) Informan Penelitian

Penelitian memilih orang-orang tertentu untuk diwawancarai atau diobservasi berdasarkan keterampilannya dan pemahamannya terhadap masalah dalam penelitian dan sesuai dengan tujuan penelitian. Informan diperkirakan terlibat aktif dalam mengonstruksikan tidak hanya objek tetapi juga objek nyata. Informan penelitian terbagi menjadi dua yaitu informan kunci dan informan pokok.

1. Informan Kunci

Informan kunci yaitu yang mengetahui informasi yang dibutuhkan peneliti untuk keperluan penelitiannya. Peneliti menetapkan pemilik akun @Makeupby_firdha yaitu Firdha Cintia Ananda itu sendiri sebagai informan kunci.

2. Informan Pokok

Informan pokok adalah mereka yang langsung terlihat dalam interaksi sosial yang diteliti. Peneliti menetapkan informan pokok yaitu

- a) Asisten pribadi MUA @makeupby_firdha.
- b) Klien yang menggunakan jasa @makeupby_firdha selama 2 kali dalam seminggu terakhir
- c) Klien yang menggunakan jasa @makeup_firdha lebih dari 3 kali dalam 2 bulan, bulan Februari - Maret

3. Kajian Pustaka

Bauran pemasaran merupakan istilah yang sering digunakan di kalangan pebisnis. Dapat dengan mudah mengetahui bauran pemasaran di internet. Elemen pemasaran terdiri dari empat yang dikenal dengan "4P": produk, harga, tempat, dan promosi. Keunggulan dan manfaat bauran pemasaran 4P bagi bisnis, pemasaran, atau pemasaran adalah suatu pendekatan terhadap berbagai proses, terutama Metode ini digunakan untuk membuat konsep barang dan jasa, menganalisis pelanggan yang relevan, mengiklankan dan membagikannya di saluran penjualan perusahaan. Karena semua aspek bisnis didasarkan pada pemasaran, pemasaran memainkan peran penting dalam bisnis. Karena pemasaran adalah bagian penting, bisnis dapat memperoleh manfaat dan keuntungan melalui pemasaran yang efektif. Faktor-faktor tersebut meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi :

- a. Produk (*product*) Menurut Kotler dan Armstrong, "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan." Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan sang

penghasil pada suatu pasar buat memperoleh perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan atau konsumsi buat memuaskan kebutuhan atau impian pasar tadi, baik berupa barang juga jasa. Produk dapat diukur dengan cara. Variasi produk, Kualitas produk, Penampilan produk.

- b. Promosi (*Promotion*) merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan menggunakan seluruh unsur atau bauran pemasaran (4P). Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya serta mempersiapkan mereka untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan. Alat promosi yang digunakan dalam bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, periklanan/PR dan pemasaran langsung. Pemilihan media periklanan yang digunakan tergantung pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Periklanan dapat diukur dengan cara-cara berikut: Daya tarik periklanan dan Iklan pesaing.
- c. Harga (*Price*) memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harganya hanya bergantung pada kebijakan perusahaan saja, namun tentunya menggunakan mempertimbangkan aneka macam hal. Harga yg diklaim mahal, murah atau homogen-homogen tidak wajib sama di setiap orang, sebab tergantung berasal latar belakang orang tersebut serta lingkungan dan keadaan tempat tinggal orang tersebut. dari Chandra (2002), harga jua bisa diukur menggunakan:
 - a) Harga produk pesaing.
 - b) bonus/rabat harga.
 - c) Sistem pembayaran yg berbeda dengan yang lain.
- d. Tempat (*Place*) Menurut Paikka Sutojo, tempat (*Place*) dari Paikka Sutojo, distribusi adalah upaya supaya suatu produk tersedia di suatu daerah menjadi akibatnya konsumen dapat menggunakan simpel membelinya kapan pun mereka memerlukannya. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor, antara lain:
 - a) Akses : seperti jalur yang memudahkan konsumen mengakses suatu lokasi
 - b) Visibilitas : mirip lokasi yang simpel terlihat berasal pinggir jalan.
 - c) tempat parkir : daerah parkir langsung atau kawasan parkir atau memakai daerah parkir awam.

- d) perluasan : ada cukup ruang buat ekspansi usaha pada masa depan.
- e. pemerintah : seperti surat kuasa. Persaingan, mempertimbangkan lokasi pesaing

4. Temuan dan Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang paling penting bagi kemajuan bisnis. Keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi oleh kemampuan berkomunikasi dengan target pasar, strategi komunikasi pemasaran membantu dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Melalui berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, media sosial dan kampanye.

Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang paling krusial pada mencapai kesuksesan usaha, tanpa komunikasi yg efektif, sebuah bisnis mungkin kesulitan buat menjangkau konsumen potensial, membedakan dirinya dengan pesaing. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan di peroleh dari 5 narasumber pada tanggal 2-4 Maret 2024 menunjukkan bahawa strategi komunikasi pemasaran itu berpengaruh terhadap perkembangan bisnis guna mencapai suatu target pasar yang lebih luas lagi. Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu misi,tujuan untuk mencapai sasaran yang di tuju.

Alasan firdha mempromosikan jasa make up nya di Instagram karena dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen dengan cara memposting foto dan video kegiatan dan hasil make up dari hasil make up klien yang menggunakan jasanya, supaya dapat menarik klien yang lain untuk tertarik menggunakan jasa make up darinya. Firdha bukan hanya menyediakan jasa saja tetapi ia juga menerima klien yang ingin kursus dengannya, dan mendapatkan sertifikat. Dari itu sampai sekarang bisnis jasa make up nya sudah mulai berkembang perna mencapai 113 konsumen dalam satu bulan, dan ssekitar 13 orang dalam satu hari. Akun media sosial Instagram nya pun terus bertambah setiap hari nya, consistent with tanggal 9 maret 2024 pengikut di akun media sosial Instagram @makeupby_firdha mencapai 1.433 pengikut dan posting sebanyak 672 postingan. Pada penelitian ini, peneliti mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran melalui media umum yaitu Instagram @makeupby_firdha dalam menarik minat konsumen serta buat menciptakan komunikasi dengan konsumen yang mencakup empat elemen (4P) yaitu *Product, price, place, promotion*.

Pertama produk dari hasil wawancara dapat disimpulkan produk sangat penting dalam sebuah usaha atau bisnis, contohnya yang dilakukan oleh makeup by Firdha yang

memberikan layanan/jasa yang cukup baik terhadap konsumen, dan juga memberikan hasil sebaik mungkin sesuai yang konsumen inginkan. Dapat disimpulkan untuk hasil yang di dapatkan oleh konsumen itulan yang bisa menarik minat konsumen. Kedua harga yang ditawarkan oleh @makeupby_firdha ini sangat terjangkau dan terbilang murah kadang mereka juga menawarkan promo ataupun diskon sehingga konsumen tertarik dan berminat menggunakan jasa mereka. Ketiga dari harga yang murah seta produk yang bagus, @makeupby_firdha memilih tempat yang strategis serta mempermudah konsumen dengan menawarkan sistem *Homeservis* yaitu jasa makeup langsung dating ke lokasi konsumen mereka. Tempat @makeupby_firdha menyebarkan informasi mengenai jasa makeupby melalui media sosial Instagram, dengan followers yang semakin meningkat. Dan juga memberikan servis terbaik yaitu dengan selalu ramah dan *fast raspon* terhadap konsumen yang bertanya ataupun yang inginreservasi.

Terakhir yaitu promosi menjadi salah satu ketertarikan konsumen. Dapat di simpulkan dari hasil wawancara di atas bahwa promosi dalam usaha jasa makeup itu sangat penting terkhusus nya di media sosial seperti Instagram, menunjukkan bahwa strategi promosi berupa promosi penjualan menggunakan konten visual, sorotan maupun *instastory*. Promosi juga mencakup pemberian diskon konsumen. Berdasarkan dari hasil wawancara diatas yang dilakukan oleh peneliti bahwa yang berperan banyak dalam meningkatkan suatu usaha/bisnis yaitu promosi yang dilkukan oleh @makeupby_firdha seperti diskon yang diberikan kepada konsumen itu dapat menarik minat konsumen. selain promosi yang banyak tetapi tidak merusak hasil yang mereka dapatkan

Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @makeupby_firdha dalam menarik minat konsumen adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*) Produk merujuk pada aneka macam barang serta bahan yang dipergunakan oleh seseorang makeup artist (MUA) buat menciptakan tampilan yang di inginkan oleh konsumen. buat menarik minat konsumen tentunya menyampaikan sesuatu yg baik jua. Makeup by firdha menyediakan jasa makeup yg berbeda asal jasa lainnya. buat menghasilkan konsumen tertarik yaitu menggunakan cara menghasilkan penemuan-inovasi yang menghasilkan konsumen tertarik mirip memperbolehkan konsumen itu sendiri berkomentar sesuai berita yang terdapat serta memperbolehkan konsumen buat reqwest make up yang dia inginkan. Produk termasuk kosmetik, alat, dan jasa. Elemen ini mencakup kualitas dan keunikan yang dapat mempengaruhi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mereka menawarkan berbagai

- layanan makeup untuk berbagai acara seperti wedding, wisuda, engagement, graduation, prewedding atau makeup harian mereka menekankan pentingnya kualitas produk dan hasil akhir yang di menarik minat. Ini mencerminkan straregi mereka dalam menawarkan produk yang berkualitas sesuai keiginan dan kebutuhan dan preferensi pelanggan.
2. Harga (*price*) merupakan hal terpenting untuk para calon konsumen, dalam pembahasan harga @makeupby_firdha menyatakan bahwa mereka menawarkan jasa makeup nya dengan harga yang sesuai dan terjangkau. Dalam meningkatkan minat kosnumen @makeupby_firdha menetapkan kebijakan harga yang di kategorikan cukup terjangkau mulai dari harga Rp.130.000. @makeupby_firdha menggunakan akun media sosial Instagram sebagai tempat memasarkan dan menyebar luaskan jasanya, sistem pemasaran melalui media sosial Instagram cukup memberikan informasi dari video/foto yang diunggah, dan diedit semenarik mungkin. Instagram juga merupakan media sosial yang mempermudah kalangan untuk mempermudah mengakses informasi secar virtual. Upaya yang dilakukan @makeupby_firdha adalah dengan memanfaatkan media sosial salah satunya yaitu Instagram, dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di media sosial.
 3. Tempat (*place*) Dalam konteks media sosial, konsep tempat atau distribusi mengacu pada keberadaan dan keterjangkauan produk kepada konsumen melalui platfrom Instagram. @makeupby_firdha telah berhasil memanfaatkan media sosial seperti Instagram dengan efektif., menunjukkan bahwa akun ini mampu menjangkau target pasar yang dituju dengan baik, baik itu melalui penggunaan tagar, memanfaatkan fitur-fitur promosin yang disediakan oleh Instagram, keterjangkauan konsumen telah terbukti melalui media sosial Instagram.
 4. Promosi (*promotion*) merupaka hal yang sangat menarik terutama bagi para konsumen maupun calon konsumen, promosi merupakan strategi yang harus diperhatikan karena dengan melakukan promosi dengan baik tanpa mengurangi kualitas dapat membuat konsumen tertarik. Mendukung dalam meningkatkan pemasaran @makeupby_firdha mereka menawarkan berbagai promosi, untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat kosnumen. Penggunaan konten visual yang menarik serta strategi promosi yang menarik konsumen seperti giveaway pemberian diskon terbukti berhasil meningkatkan interaksi dengan konsumen dan menghasilkan peminat yang lebih signifikan

Dengan demikian strategi pemasaran melalui media sosial Instagram @makeupby_firdha telah berhasil membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan minat konsumen

5. Penutup

Berdasarkan akibat penelitian dan pembahasan, penulis dapat merogoh konklusi mengenai akun Instagram @makeupby_firdha bahwa taktik komunikasi media sosial Instagram @makeupby_firdha buat menarik minat konsumen sudah sinkron menggunakan beberapa liputan yang mendukung pelaksanaannya sebagai akibatnya memenuhi tujuan yg dimaksudkan. Sebuah seni manajemen komunikasi pemasaran mempunyai beberapa unsur yaitu penggunaan bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran/4p yg terdiri asal produk, harga, tempat, promosi, yg dijalankan menggunakan baik sang akun Instagram @makeupby_firdha

1. komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @makeupby_firdha melalui media umum Instagram sudah tepat dilakukan melalui beberapa hal buat mendukung pemasaran yang dilaksanakan agar seseuai menggunakan tujuan. ada beberapa elemen yg dipergunakan pada taktik komunikasi pemasaran yaitu marketing mix/4p yang telah dipenuhi secara baik oleh Instagram @makeupby_firdha.
 - a) Produk : produk yang gunakan dan tawarkan oleh @makeupby_firdha selalu yang berkualitas dan terbaik, hasil yang didapatkan juga memuaskan kosumen/kliem. Konten/video yang ditampilkan di akun Instagram dengan konsep yang menarik dan *trend* dengan kualitas gambar yang jernih sehingga konsumen dan calon konsumen tertarik untuk menggunakan jasa mereka.
 - b) Harga : Selain kualitas produk yang bagus dan menarik @makeupby_firdha juga menawarkan harga yang sangat terjangkau. Dan juga @makeupby_firdha juga sering mengadakan promo dan giveaway kepada konsumen yang menggunakan jasa mereka.
 - c) Tempat : Salah satu media yang digunakan oleh @makeupby_firdha untuk mempromosikan jasa dan menampilkan hasil-hasil makeup yaitu media sosial Instagram. Media sosial Instagram merupakan platfrom yang dari tahun ketahun memiliki pengguna aktif yang terus meningkat dari kalangan anak-anak,remaja sampai orang tua/dewasa, Instagram juga memiliki fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan oleh pengguna. Lokasi yang strategis juga menjadi factor penentu konsumen untuk dating ke lokasi makeup.

- d) Promosi : Promosi merupakan hal yang bisa menarik minat konsumen untuk berminat dalam mengambil keputusan untuk menggunakan ataupun membeli produk yang di tawarkan. @makeupby_firdha juga menawarkan promosi seperti diskon 20% dan mendapatkan harga khusus untuk konsumen tetap dan calon konsumen
2. Penerapan manajemen Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh @makeupby_firdha melalui media sosial instagram termasuk penawaran. Mereka juga menggunakan iklan dan surat keterangan konsumen melalui Instagram. Media Instagram ini dipilih karena cocok dengan kelompok sasaran yang diinginkan dan fungsinya dapat menunjang kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan, misalnya: unggahan foto, efek foto, caption, hashtag akan menjangkau lebih banyak konsumen. Oleh karena itu, karya @makeupby_firdha menghasilkan survei kepuasan konsumen. Hasil yang ditunjukkan konsumen senang dengan apa yang dilihat @makeupby_firdha di Instagram. Kepuasan konsumen juga menjadi daya tarik calon konsumen untuk menggunakan jasa makeup karena banyaknya testimoni dari konsumen.
 3. Dampak dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu @makeupby_firdha di Instagram memberikan dampak yang cukup baik, yaitu konsumen merasa cukup puas pada hasil makeup berdasarkan jawaban dari pihak jasa makeup, pelanggan dan hasil pengamatan penelitian langsung dilapangan. Dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi peningkatan jumlah konsumen yang berminat menggunakan jasa makeupby_firdha, video-video dan hasil yang mereka tampilkan juga real tanpa melebihi lebihkan editan foto/hasil makeup, dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram @makeupby_firdha sudah semakin meningkat dengan terus bertambahnya jumlah *followers* mencapai 1.560 pengikut per tanggal 27 April 2024.

References

- Abdul, A. (2020). Teknik Analisis Data Analisis Data. *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 1–15.
- Ariani, N. N., Giatman, M., & Yuliana, Y. (2022). Strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran usaha jasa make up artist. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 7(3), 363. <https://doi.org/10.29210/30031968000>

Dewi, S. T., Oxygentri, O., & Arindawati, W. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramania*, 6(2), 438. <https://doi.org/10.31604/jim.v6i2.2022.438-443>

Hasibuan Dinda Rahmalia. (2020). Strategi Promosi Salon Azka Beauty Dalam Menarik Minat Konsumen Kecamatan Percut Sei Tuan Deli Serdang. *Repository.Uma.Ac.Id*.

Lusiyana, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial Instagram. *Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 1–69.

Paputungan, N., Mansur, M., Asnidar, A., Purnamawaty, R., & Payuhi, F. (2022). Etika Komunikasi Guru dan Peserta Didik dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(6), 365–373. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i6.2519>

Rachmah, R. N., Pritasari, O. K., Lutfiati, D., & Usodoningtyas, S. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Makeup Melalui Media Sosial. *E- Journal*, 11(1), 66–74.