

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Berawal dari rasa cinta terhadap dunia didalam seni salah satunya di dunia tata rias yang dimana sudah ada sejak kecil, memunculkan suatu ide perancangan yang berhubungan dengan *make up*. Merias diri memiliki tujuan untuk meningkatkannya suatu kepercayaan diri dan juga dihadapan orang lain, dan juga merupakan bentuk penghargaan diri sendiri. Sebagai perempuan, keinginan untuk mempercantik diri dengan membutuhkan *make up* merupakan suatu hal yang penting.

*Make up* merupakan salah satu kebutuhan setiap wanita. Dikatakan sebuah kebutuhan karena sesuai dengan kodratnya perempuan itu diciptakan dengan penuh kecantikan dan kecantikan tersebut sangatlah melekat pada diri perempuan. Kodrat tersebutlah yang mendasari bagaimana pentingnya *make up* dari zaman dulu hingga sekarang. *Make up* pun pada zaman sekarang bisa dikatakan sebagai seni sehingga bisa dikategorikan sebagai seniman yang didalamnya menjadi pekerjaan secara professional dimana wajah adalah medianya.

*Make up* selalu mengalami perubahan dan juga mengalami perkembangan sesuai dengan zaman. Sebelumnya masyarakat Indonesia hanya mengenal salon sebagai tempat penyedia jasa tata rias, namun dengan perkembangan zaman tersebut muncul berbagai bentuk jasa mempercantik diri yaitu *make up artist (MUA)*. Terdapat perbedaan yang sangat signifikan kenapa saat ini *make up artist* menjadi pilihan utama wanita sebagai jasa tata rias dibandingkan dengan salon,

karena *make up artist* cenderung lebih modern dan mengikuti perkembangan selera pasar. Selain itu fasilitas yang dimiliki oleh *make up artist* jauh lebih modern dan lebih menunjang untuk keperluan tata rias dan yang tidak kalah mencolok adalah seorang *make up artist* memiliki pendidikan tersendiri khusus tata rias baik itu di universitas ataupun kursus disanggar yang membuka kelas, sehingga seorang pelaku *make up artist* memiliki sertifikat pendidikan yang terakreditasi.

Pada saat ini pelaku profesional *make up artist* sangat berkembang di Indonesia, hal tersebut karena profesi sebagai *make up artist* sangat menjanjikan seiring dengan rutinitas manusia. Kita ketahui banyak kegiatan yang saat ini mengharuskan penggunaan jasa *make up artist* seperti acara pernikahan, lamaran, wisuda, photo shoot, menghadiri undangan dan lain-lain.

Menjanjikkannya profesi tersebut memunculkan talenta-talenta para pelaku *make up artist* sehingga menciptakan persaingan di kalangan *make up artist*. Adanya persaingan memunculkan entitas antar pelaku *make up artist* sehingga menjadi ciri khas tersendiri dan hal tersebut bisa menjadi suatu kelebihan pelaku satu dengan pelaku lainnya. *Make up artist* juga hendaknya memang dituntut untuk mengikuti alur perkembangan mode *make up* yang terjadi dari zaman ke zaman, namun setiap MUA harus memiliki ciri khas tersendiri, tentunya semua paran MUA memiliki hasil yang berbeda beda.

Persaingan yang berkembang dikalangan *make up artist* maka muncul berbagai teknik yang dimiliki *make up artist* satu dengan *make up artist* lainnya sehingga memunculkan perbedaan. Biasanya setiap MUA memiliki ciri khasnya sendiri dari hasil akhir riasannya hingga pengaplikasian teknik merias seperti cara

pengaplikasian base dan complexion make up, membentuk alis, membuat riasan mata, contouring wajah, dan teknik – teknik lainnya.

Selain teknik tata rias dan menghasilkan karya yang memuaskan seorang pelaku profesional *make up artist* harus memiliki strategi bagaimana jasanya dapat dilirik dan diminati oleh para konsumen, karena percuma rasanya apabila memiliki teknik dan karya yang bagus apabila hal tersebut tidak diketahui luas oleh orang sekitar. Sehingga perlunya strategi promosi untuk menunjang hal tersebut.

Perkembangan teknologi dan informasi berkembang sangat pesat didunia maupun di Indonesia sehingga promosi yang dulunya hanya *mouth to mouth* dan *face to face* namun sekarang menjadi *screen to face* (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 **(Damayanti, Suprihatin Ali dan Mediya Destaia, 2018)**.

*Make up artist* menjadi sebuah pilihan sebagai objek penelitian dari strategi promosi penggunaan jasa *make up*, salah satu MUA yang menjadi pilihan yaitu ByReviKusuma. Revi Kusuma ini merupakan salah satu penyedia jasa *make up* di salah satu kota Bandung yang bertepatan di Jl. Wiranta No. 59A. Jasa *make up* artis ini sudah menggunakan strategi promosinya dengan menggunakan sosial media.

Promosi merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang di dalam penjualan produk atau jasa yang dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat agar berminat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Promosi ialah salah satu variabel pemasaran yang sifatnya utama yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa. Aktivitas promosi ini tidak hanya

memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi saja tetapi jadi sarana komunikasi antar perusahaan atau pelanggan, namun menjadi sarana untuk memberikan suatu pengaruh pada pelanggan untuk pembelian ataupun penggunaan jasa.

Strategi promosi adalah cara perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya untuk minta para pelanggan dalam memutuskan pembelian atau penggunaan jasa. Strategi yang dijalankan tiap pelaku usah tentunya tidak sama. Hal itu berdasarkan pada kebutuhan pelaku usahanya masing-masing. Tetapi jika strategi memiliki perbedaan, namun memiliki persamaan tujuan pada tiap perusahaan yakni guna menumbuhkan volume penjualan. **Menurut Boyd, dkk (2011:150)**, strategi promosi ialah suatu rencana yang teratasi serta sistematis pada bentuk komunikasi maupun materiil yang direncanakan guna mendatangkan perusahaan beserta produknya pada calon pelanggan. Strategi juga berbentuk memberikan ciri-ciri produk yang memenuhi kebutuhan guna menggerakkan penjualan dan saat terakhirnya akan memberikan partisipasi untuk kinerja laba jangka panjang.

Maraknya usaha di bidang make up ini banyaknya orang-orang yang bersaing terutama di kota Bandung menjadikan persaingan yang sangat ketat untuk para pelaku jasa make up ini tentunya sangat berlomba-lomba dalam mempromosikan hasil jasa dengan menambahkan kreativitas yang dimiliki yang ia miliki. Para pelaku usaha di bidang jasa ini tentunya harus memikirkan cara untuk memperkenalkan produk di bidang jasa ini. Maka salah satu caranya dengan menggunakan strategi promosi, dengan melakukan strategi promosi masyarakat bisa melihat sejauh mana target sasaran terpenuhi sehingga dapat melihat suatu perkembangan minta konsumen.

ByReviKusuma ini adalah salah satu penyedia jasa di bidang jasa *make up*, ia memulai bisnis ini dari tahun 2017 hingga sekarang. Ia menerima jasa *make up* untuk berbagai acara seperti *make up* regular yaitu untuk acara wisuda, *make up* pranikah yaitu untuk *make up* lamaran dan prewedding dan yang terakhir *ada make up* pengantin.

Berdasarkan hasil penelitian awal, Jumlah Klien Jasa “*Make up* ByReviKusuma” sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Klien Jasa “*Make up* ByReviKusuma”**

No	Bulan (Per 2022)	Total	Jumlah Klien	(%)
1.	Juli 2022	20	5 klien	25%
2.	Agustus 2022	20	8 klien	40%
3.	September 2022	20	2 klien	10%
4.	Oktober 2022	20	16 klien	80%
5.	November 2022	20	5 klien	25%
6.	Desember 2022	20	11 klien	55%

*Sumber: Hasil Wawancara dan Observasi pada ByReviKusuma,2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dalam 6 bulan terakhir jasa *make up artis* ByReviKusuma, mendapatkan klien sebanyak 47 kilen, MUA ByReviKusuma tidak mempromosikan media sosial seperti *insta story* dan *Reels*. Terlihat pada bulan Juli-Agustus 2022 mengalami kenaikan, namun pada bulan September mengalami penurunan. Hal itu disebabkan karena kendala promosi yang dilakukan oleh pengelola jasa *make up artist*. Promosi dalam menggunakan instagram kurang dipahami oleh pengelola jasa *make up artist* ByReviKusuma sehingga pendapatan klien tidak meningkat karena pengelolaan promosi yang tidak

dilakukan secara baik. Menurut keterangan diatas maka dapat diketahui bahwa klien ByReviKusuma pada bulan Oktober-November 2022 tidak mengalami peningkatan disebabkan frekuensi promosi pada Jasa *Make Up Artist* ByReviKusuma tidak berjalan sehingga tidak mengalami kenaikan di setiap bulannya, itu terlihat pada 6 bulan terkahir di tahun 2022.

Menanggapi fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yang akan dibahas pada tahun 2023. Harapannya jasa MUA ByReviKusuma menggunakan strategi analisis yang tepat agar dapat meningkatkan klien. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “Analisis Strategi Promosi Penggunaan Jasa *Make Up Artist* ByReviKusuma di Bandung”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

- a. Bagaimana gambaran umum strategi promosi *make up artist* ByReviKusuma di bandung?
- b. Bagaimana strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan klien jasa MUA ByReviKusuma di Bandung?
- c. Hambatan apa yang mempengaruhi strategi promosi MUA ByRevi Kusuma di Bandung ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk dapat mengetahui gambaran umum strategi promosi *make up artis* ByReviKusuma di Bandung.
- b. Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan pendapatan kline jasa MUA ByReviKusuma di Bandung.

- c. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi promosi pada MUA ByReviKusuma di Bandung

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung pada suatu penelitian. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1) Kegunaan Teoritis

- a. Memberikan sumbangan ide dan masukan kepada para pelaku usaha agar mengetahui strategi promosi produknya.
- b. Memberikan referensi bagi penelitian dan pengembangan lainnya dalam penggunaan strategi promosi dalam usaha.
- c. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi promosi efektivitas hasil pengembangan strategi promosi.

##### 2) Kegunaan Praktis

###### a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang analisa peningkatan pengenalan jasa make up melalui strategi promosi.

###### b. Bagi Pelaku Usaha

Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang strategi dalam pengenalan produk usaha dengan melalui promosi.

c. Bagi Jasa Make Up Artist ByReviKusuma

Sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi memperkenalkan produk usaha serta menentukan metode dan media strategi promosi yang belum banyak diketahui oleh pelaku usaha lainnya.

## **1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1) Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Jl. Wiranta no 59A Kota Bandung.

### **2) Lamanya Penelitian**

Dalam melakukan penelitian dari mulai mengumpulkan data-data, pengelolaan data hingga pelaporan adalah selama 6 (enam) bulan terhitung dari bulan Januari 2023 sampai Juni 2023.



Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2023																									
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
<b>Tahap Persiapan</b>																											
1	Penjajakan																										
2	Perumusan Masalah																										
3	Pengajuan Judul																										
4	Studi Kepustakaan																										
5	Bimbingan																										
6	Penyusunan (Usulan Penelitian)																										
7	Seminar (Usulan Penelitian)																										
<b>Tahap Penelitian</b>																											
1	Pengumpulan Data																										
	a. Observasi																										
	b. Wawancara																										
	c. Dokumentasi																										
2	Pengolahan Data																										
3	Analisis Data																										
<b>Tahap Penyusunan</b>																											
1	Pembuatan Laporan																										
2	Sidang Skripsi																										
3	Revisi Skripsi																										

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023