

STRATEGI PEMASARAN TATA RIAS PENGANTIN MUSLIM DI AISYAH WEDDING

Mega Ayu Wardani

Mahasiswa S1 Pendidikan Tata Rias Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya

Email : mega.17050634006@mhs.unesa.ac.id

Dindy Megasari¹, Mutimmatul Faida², Sri Usodoningtyas³

Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya

Email : dindymegasari@unesa.ac.id

Abstrak

Aisyah Wedding merupakan salah satu usaha atau jasa yang bergerak di bidang *wedding organizer*. Cepatnya kemajuan bidang usaha jasa dari Aisyah Wedding mengakibatkan peneliti terkesan untuk menganalisis strategi pemasarannya, dikarenakan strategi di Aisyah Wedding dapat memikat perhatian pelanggan agar memakai jasa di Aisyah Wedding. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di Aisyah Wedding. Penelitian ini tergolong dalam kategori penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan penelitian berupa wawancara dan dokumentasi. Informan adalah owner Aisyah Wedding. Menggunakan teknik analisis data kualitatif yang dilakukan melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan untuk menghasilkan suatu data yang faktual dan kuat. Teori yang diterapkan dalam penelitian ini mengacu pada teori strategi bauran pemasaran dari Kotler dan Amstrong yang menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran adalah cara di dalam pemasaran yang di implementasikan perusahaan secara terus menerus agar memenuhi misi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan jika : Aisyah Wedding menerapkan empat macam elemen pokok strategi pemasaran yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Tempat gallery Aisyah Wedding sangat strategis dan berdekatan dengan pasar tradisional, tempat wisata, pondok, dan kampus. Strategi promosi yang paling ampuh dalam menarik perhatian pelanggan. Strategi promosi dilakukan dengan cara langsung dan tidak langsung. Strategi promosi yang sangat berpengaruh dalam pendapatan Aisyah Wedding adalah strategi promosi *Word Of Mouth* (WOM) atau sering disebut dengan strategi promosi mulut ke mulut. Pelayanan dari Aisyah Wedding yang baik membuat banyak konsumen selalu merekomendasikan jasa Aisyah Wedding ke kerabat atau teman.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tata Rias Pengantin Muslim, Wedding Organizer

Abstract

Aisyah Wedding is one of the businesses or services engaged in the field of wedding organizers. The fast progress of the service business of Aisyah Wedding has impressed researchers to analyze the marketing strategy, because the strategy at Aisyah Wedding can attract the attention of consumers to use the services of Aisyah Wedding. This research belongs to the category of qualitative descriptive research. Data collection techniques using research in the form of interviews and documentation. Th informant iss the owner of Aisyah Wedding. Using qualitative data analysis techniques carried out trough the process of data collection, data reduction, data presentation and drawing concluiions to produce factual and strong data. The theory applied in this study refers to the theory of marketing mix strategy from Kotler and Amstrong which explains that the marketing mix strategy is was a way in marketing that the company implements continuously in order to fulfill the company's mission. The result showed that Aisyah Wedding applied four main elements of a marketing strategy,namely: product, price, place and promotion. Aisyah Wedding's gallery place is very strategic and close to traditional markets, tourist attractions, cottages, and campuses. The most effective promotional strategy in attracting the attention of customers promotional strategies are carried out in a direct and indirect way. A promotional strategy that is very influential in Aisyah Wedding's income is a Word Of Mouth (WOM)

promotion strategy of often referred to as word of mouth promotion strategy. Good services from Aisyah Wedding makes many consumers always recommend Aisyah Wedding's services to relatives or friends.

Keywords: *Marketing Strategy, Muslim Bridal Makeup, Wedding Organizer.*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan waktu dan pesatnya kemajuan dalam berbagai bidang di era ini, baik yang berkiprah dalam aspek pembuatan barang atau jasa, setiap perusahaan harus lekas responsif dalam mengikuti era kemajuan teknologi yang sedang terjadi saat ini. Tingkat persaingan bisnis yang ketat dan banyaknya pemikiran kreatif dari setiap perusahaan membuat banyak perubahan selera konsumen, kepesatan teknologi, dan pergantian sosial ekonomi mengakibatkan munculnya tantangan bagi setiap perusahaan di zaman globalisasi. Berubahnya minat tersebut membuat perusahaan untuk melangsungkan peningkatan strategi pemasarannya. Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang akurat dan tidak mudah ditiru oleh pesaing yang lain, dengan cara memanfaatkan peluang dan meningkatkan pelayanan. Melalui adanya kenaikan mutu pelayanan yang efektif maka mampu menghasilkan kepuasan bagi pelanggan dan berpeluang besar bisa memukau perhatian pelanggan baru. Hal itu sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan, sebab jika kepuasan pelanggan bisa terpenuhi, pelanggan tidak akan melihat perusahaan yang berbeda. Peluang besar juga bisa menjadi ajang iklan gratis dalam wujud *word of mouth* atau yang biasa disebut dengan strategi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan. Mutu baik yang diberikan oleh perusahaan akan membuat kesan pelanggan mengenai mutu yang diberikan kepadanya. Ada kalanya terjadi kelainan keinginan pelanggan dengan pemahaman pelanggan terhadap mutu layanan jasa yang diberikan perusahaan. Karena itu perusahaan harus bisa memberikan layanan terbaik untuk konsumen dengan cara menyusun strategi pemasaran yang terintegrasi.

Strategi pemasaran berguna bagi peningkatan keuntungan maupun perkembangan dari kelangsungan hidup perusahaan. Strategi ini memiliki ruang cakupan yang sangat besar, diantaranya ialah strategi pada saat menghadapi pesaing yang lain, strategi produksi, strategi kualitas, strategi promosi dan sebagainya. Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2017:228) Menggambarkan agenda yang

menjelaskan mengenai ekspektasi industri akan adanya akibat dari berbagai macam aktivitas maupun agenda pemasaran mengenai pengharapan produk keluaran di pasar target yang terpilih. Sedangkan menurut Assauri (2015:168) strategi pemasaran adalah agenda yang dibuat global, terintegrasi, dan berpadu di bagian pemasaran, yang membagikan pedoman tentang aktivitas yang akan di lakukan agar terlaksananya misi pemasaran di suatu perusahaan. Dari pendapat di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah agenda yang menyeluruh dan terintegrasi yang digunakan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran agar tujuan pemasaran di suatu perusahaan bisa tercapai.

Adapun salah satu komponen yang mendasar dari sebuah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Dari pelaksanaan aktivitas pemasaran di suatu perusahaan pasti ada sebuah hambatan, oleh karena itu perusahaan harus membuat rencana yang baik agar bisa mengantisipasi hambatan-hambatan tersebut. Dari pemecahan masalah pemasaran pada umumnya dapat mengaplikasikannya dengan rancangan konsep yang biasa disebut dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 75) Bauran pemasaran adalah sebuah cara yang ada dalam pemasaran dan dipakai oleh perusahaan ataupun produsen dengan terus menerus agar bisa melancarkan misi suatu perusahaan di pasar targetnya, terdapat empat macam elemen pokok yang meliputi "4P": *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Dalam strategi pemasaran, yang harus diperhatikan yang pertama adalah produk. Menurut Buchari (2014:130) Produk yang digunakan harus berkualitas dan mempunyai nilai kegunaan dan tampilan yang bagus sehingga pelanggan bisa tertarik terhadap jasa tersebut. Yang kedua yaitu harga, penentuan harga adalah salah satu hal yang penting dalam aktivitas pemasaran. Harga harus diperhatikan, dikarenakan harga juga mempengaruhi laris tidaknya jasa tersebut. Dalam penentuan harga di bagi menjadi tiga cara menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), antara lain : metode dengan biaya tambahan, metode harga keseimbangan, dan metode harga pesaing.

Semakin besar laba yang dihasilkan maka akan mempengaruhi kemajuan usaha tersebut. Yang ketiga yaitu tempat, Menurut Tjiptono (2002:41) penentuan tempat sangat berpengaruh dalam kemajuan suatu usaha, dikarenakan jika tempat mudah dijangkau dan dilihat oleh pelanggan, maka akan memudahkan dalam memperkenalkan usaha yang sedang dijalankan dan berdampak besar terhadap nilai suatu jasa. Yang terakhir yaitu promosi, Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) promosi bisa dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Dengan menggunakan promosi maka pelanggan dapat tertarik dengan jasa yang di tawarkan. Dengan menggunakan promosi keuntungan yang di dapat yaitu bisa menjangkau pelanggan secara luas.

Setiap perusahaan baik dalam bagian pembuatan barang ataupun pelayanan juga harus paham mengenai kelebihan dan kelemahan dari perusahaan yang sedang di jalankan. Hal itu berguna untuk mendukung perusahaan dalam persaingan di pasar, agar bisa meletakkan perusahaan dan memilih strategi pemasaran yang sinkron, agar dapat menambah *profit* perusahaan. Di zaman ini teknologi semakin canggih, maka pelanggan dapat sangat lancar mendapatkan informasi dan mengetahui figur sebuah perusahaan. keadaan ini secara tidak langsung membuat perusahaan agar mengikuti kemajuan teknologi yang semakin maju, karena pelanggan dapat membedakan dalam menentukan barang atau pelayanan yang di inginkan. *Wedding Organizer* merupakan salah satu perusahaan yang berkiprah dalam bidang jasa.

Aisyah Wedding merupakan sebuah usaha jasa yang bergerak di *service* salon kecantikan pada mulanya, didirikan pada tahun 2014 dan melayani berbagai macam *treatment* seperti pangkas rambut, pewarnaan rambut, pelurusan rambut, *facial*, *spa* dan tata rias wajah. Namun pada tahun 2015 Aisyah Wedding hanya memfokuskan usaha jasa di bidang pernikahan. Mulai dari persewaan busana, tata rias wajah, *fotography*, dekorasi pernikahan, dan persewaan tenda pernikahan. Aisyah Wedding mulai didirikan pada tahun 2015 oleh *owner*nya yang bernama Siti Aisyah. Sebelum menjadi sebuah *wedding organizer* yang besar, Aisyah Wedding dikenal dengan nama Aisyah Salon Muslimah. Aisyah Salon Muslimah didirikan pertama kali di daerah Kembang Sore Purwosari Awal mula berdirinya Aisyah Salon Muslimah, memiliki 1 orang karyawan. Dengan semangat dan

kerja kerasnya sekrang aisyah sudah mempunyai 3 karyawan. Dan perlahan Aisyah mulai bekerjasama dengan *fotografer*, penyewaan tenda pernikahan dan dekorasi. Sehingga mampu membentuk satu kesatuan *wedding organizer* yang saling melengkapi, Aisyah Salon Muslimah berubah nama menjadi Aisyah Wedding. Dan Untuk tetap mempertahankan kualitas nama nya yang semakin harum di wilayah Purwosari, Ibu Aisyah mulai membuka jasa dekorasi pelaminan pada tahun 2019 dan di kelola sendiri bersama sang suami. Dengan bergabung di sebuah lembaga yang bergerak di bidang pelayanan dekorasi di seluruh Indonesia dan mengikuti member grup ASPEDI (Asosiasi Pengusaha Dekorasi Indonesia) usaha dekorasi nya melaju sangat pesat dan dinamakan dengan Aisyah *Decoration*.

Setiap bulannya Ibu Aisyah Wedding bisa memiliki omset dari perolehan jasa wedding organizernya dengan laba kotor sebesar kurang lebih dari Rp. 100.000.000,00. *Owner* Aisyah Wedding melakukan banyak cara agar bisa menjajakan pelayanan jasa yang dijalankannya supaya bisnisnya dapat berlangsung lancar dan maju. Strategi pemasaran yang di terapkan di Aisyah Wedding menggunakan strategi pemasaran “4P” *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Produk yang digunakan oleh *owner* menggunakan produk dengan kualitas baik dan di sesuaikan dengan jenis kulit pelanggan. Harga yang ditawarkan dibuat bervariasi agar pelanggan bisa menyesuaikan dengan *budget* nya. Strategi pemilihan tempat *gallery* yang dipilih *owner* juga sangat berpengaruh dalam kemajuan bisnis jasa di Aisyah Wedding, dan promosi yang dilakukan dengan cara *offline* dan *online marketing* (*digital marketing*), yang pertama yaitu dengan menjalankan iklan dengan membagikan selebaran brosur di saat adanya acara pernikahan, yang kedua dengan cara memanfaatkan media sosial di *Instagram*, *WhatsApp* dan *Youtube* , dengan cara memberikan iklan promo- promo menarik, diantaranya promo *cashback* uang sebanyak Rp.2.000.000,00 dan menghadiahkan paket *makeup* gratis dan gaun untuk calon pengantin penghafal Al-Qur’an. Yang ketiga dengan cara mengikuti pameran *wedding expo* yang biasanya bertempat di Taman Dayu. Selain strategi di atas Ibu Aisyah juga menggunakan strategi pemasaran atau promosi dari mulut ke mulut atau bisa di sebut *word of mouth*. Dari

strategi mulut ke mulut itu Ibu Aisyah lebih mudah di kenal konsumen yang lainnya.

Dari perkembangan waktu ke waktu dan banyaknya pesaing yang lain, menyebabkan paradigma perubahan pola pikir dan minat pelanggan terhadap suatu keinginan konsumsi masyarakat bertambah tinggi, *service* jasa *wedding organizer* juga harus membuat inovasi baru serta membuat strategi pemasaran semenarik mungkin agar konsumen tetap menggunakan jasa *wedding organizer* nya. Seiring berjalannya waktu, banyaknya antusias masyarakat yang mau menggunakan konsep pernikahannya dengan menggunakan tatanan harkat agama islam. Terutama dalam pemilihan tata rias pengantin muslim. Pengantin muslim adalah pengantin yang saat tata laksana upacaranya memakai busana yang menutup aurat wanita serta menggunakan tata rias yang sesuai dengan syariat islam (Syaidah,2013:12). Sedangkan menurut Yulianti (2014,82) pengantin muslim adalah pengantin yang memakai kerudung yang berfungsi untuk menutup semua bagian aurat pada tubuh pengantin wanita selain pada bagian wajah dan telapak tangan. Dari tanggapan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pengantin muslim merupakan tata rias pengantin yang menggunakan busana yang menutup bagian aurat wanita.

Pada tata rias pengantin muslim ada perkara yang tidak bisa di jalankan menurut aturan ajaran islam salah satunya yaitu mencukur bulu alis, di Aisyah Wedding pun juga tidak menerapkan teknik mencukur bulu alis karena kebanyakan pelanggan Aisyah Wedding lebih memilih konsep tata rias pengantin muslim dibandingkan dengan tata rias pengantin tradisional atau modern. Dari cepatnya kemajuan bidang usaha jasa di Aisyah Wedding membuat peneliti terkesan untuk meneliti strategi pemasaran apa dan manakah yang paling berpengaruh dalam kemajuan usaha jasa di Aisyah Wedding, dikarenakan strategi di Aisyah Wedding dapat menyita perhatian pelanggan untuk menggunakan jasa di Aisyah Wedding.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini ini dipakai oleh peneliti karena bertujuan untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran apa saja yang di terapkan oleh Aisyah Wedding dan dengan cara aplikasi bagaimana yang di tetapkan dari strategi pemasaran tersebut.

Penelitian kualitatif adalah proses penyelidikan, yang didasarkan pada proses menciptakan gambaran keseluruhan yang dibentuk oleh kata-kata, mengungkapkan tinjauan detail laporan secara terperinci dan tersusun dalam sebuah lingkungan ilmiah untuk memahami masalah sosial atau masalah buatan manusia (Patilima,2020:3). Penelitian kualitatif banyak di pengaruhi oleh amatan, gagasan, dan pengetahuan peneliti karena datanya diinterpretasikan oleh peneliti. Peneliti menginterpretasikan dari data tersebut untuk menangkap konten secara mendalam dan menjelaskan hasil akhir penelitian kualitatif dalam bentuk laporan.

Penelitian dilaksanakan di *gallery makeup* Aisyah Wedding, yang beralamat di Jalan Raya Surabaya-Malang No.129, Polerejo , Sengonagung ,Purwosari, Jawa Timur. Waktu penelitian ini dilakukan selama bulan April 2021 – Juni 2021. Penelitian ini menempatkan pemilik Aisyah Wedding selaku sumber keterangan data penelitian guna memperoleh semua data tentang strategi pemasaran yang di terapkan di Aisyah Wedding.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu dengan : 1) wawancara kepada *owner Aisyah Wedding* untuk mendapatkan banyak informasi mengenai strategi pemasaran apa saja yang diterapkan dan bagaimana cara melaksanakan strategi pemasarannya. Berikut adalah pedoman wawancara *owner Aisyah Wedding*. Hasil dari wawancara tersebut tertulis di bagian hasil dan pembahasan:

- a) Strategi pemasaran apa saja yang diterapkan di Aisyah Wedding?
- b) Bagaimana pelaksanaan dari setiap strategi yang di terapkan?
- c) Dampak apa yang dirasakan Aisyah Wedding setelah menerapkan strategi pemasaran tersebut?
- d) Bagaimana cara meyakinkan dan membuat pelanggan tertarik untuk memilih jasa di Aisyah Wedding?
- e) Dari beberapa macam strategi pemasaran di atas, strategi manakah yang paling menarik minat pelanggan?
- f) Apakah strategi pemasaran yang di terapkan sudah efektif di lakukan?

2) dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan, foto media masa, dan data konsumen digunakan sebagai penunjang informasi yang berupa brosur dari Aisyah

Wedding, *price list*, dan iklan yang ada di media sosial Youtube.

Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik analisis data penelitian kualitatif yang dilakukan dengan metode pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dengan penarikan kesimpulan untuk menghasilkan sebuah data yang faktual dan kuat.



Gambar 1.

Siklus Analisis data Miles dan Huberman (1992)
(Sumber: Internet @researchgate.net, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang di terapkan oleh Aisyah Wedding sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2012: 75) yang fokus pada empat macam elemen pokok strategi pemasaran diantaranya yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Banyaknya pesaing yang juga mempunyai bidang usaha yang sama membuat para *makeup artist* merencanakan strategi pemasaran yang baik agar bisa menarik perhatian pelanggan. Berikut hasil dari pelaksanaan strategi pemasaran yang di terapkan :

1. *Product* (Produk)

Data dianalisis dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2010:248) Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan agar bisa menarik perhatian dan konsumsi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Sedangkan menurut Handi (2002:37-39) Konsumen merasa puas jika membeli dan menggunakan produk yang baik, awet dan memiliki desain yang menarik.

Hal tersebut sama dengan hasil wawancara yang diperoleh peneliti di *gallery* Aisyah Wedding. Produk yang digunakan di Aisyah Wedding untuk merias pelanggan merupakan produk dengan kualitas yang baik sehingga ketika diaplikasikan di wajah pelanggan produk tersebut bisa tahan lama. Setiap pelanggan yang memakai jasa Aisyah

Wedding tidak di beda-bedakan dalam *merk* penggunaan produk yang digunakan. Hanya saja setiap pelanggan yang kulitnya bermasalah biasanya menggunakan beberapa produk *makeup* yang berbeda dan di sesuaikan dengan jenis kulit masing-masing pelanggan. Kulit wajah merupakan bagian yang berhubungan dengan berbagai jenis kosmetik. Oleh karena itu, jenis kondisi kulit wajah juga akan berpengaruh pada hasil *makeup* (Difa, 2016).

Setiap membeli produk *makeup owner* Aisyah Wedding turun tangan sendiri dan selalu membeli produk *makeup* di pusat pembelanjaan *makeup* yang terpercaya. Hal itu bertujuan agar produk *makeup* yang di beli benar-benar original dan aman digunakan. *Owner* Aisyah Wedding selalu memperhatikan setiap jenis produk *makeup* yang digunakan, jika ada produk yang sudah kadaluarsa meskipun produk tersebut masih banyak, *Owner* akan cepat tanggap untuk membuangnya. Aisyah Wedding selalu mengutamakan kejujuran di setiap pekerjaannya, jika produk yang digunakan menggunakan produk yang kurang baik, hal itu berpengaruh juga dalam hasil *makeup* yang telah di aplikasikan di wajah pelanggan. Maka dari itu *owner* Aisyah Wedding sangat teliti dalam menggunakan produk yang dipakai.

2. *Price* (Harga)

Data dianalisis dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) Harga adalah sejumlah uang yang diberikan untuk sebuah produk ataupun jasa, atau sebanyak harga yang ditukarkan oleh pelanggan agar memperoleh manfaat atau kegunaan atas sebuah barang ataupun jasa. Dan mencakup tiga cara penentuan harga melalui biaya yang dikeluarkan, antara lain: a) Penetapan harga melalui biaya yang dikeluarkan, b) Penetapan harga melalui nilai yang bertujuan agar bisa menetapkan suatu harga produk yang memakai penilaian atau pandangan dari pelanggan bukan dari biaya penjualan, c) Menetapkan harga berdasarkan harga saing. Sedangkan menurut Rahmawati (2016) Dalam menetapkan harga, banyak faktor yang harus dipertimbangkan secara benar agar mendapat kepercayaan konsumen. Harga adalah nilai yang diberikan kepada konsumen sebagai pengganti sebuah barang, karena itu harga harus sesuai dengan kualitas barang.

Menurut hasil wawancara penentuan harga di Aisyah Wedding, dalam menentukan harga jasa

yang ditawarkannya *owner* selalu memperhatikan beberapa aspek secara teliti agar meminimalisir terjadinya sebuah kerugian dan sesuai dengan kualitas produk. Dalam menentukan harga *owner* Aisyah Wedding selalu memperhitungkan beberapa hal diantaranya biaya pemasaran, biaya bahan seperti *makeup* dan kebutuhan *wedding* lainnya, biaya tenaga jasa *owner* dan asisten, transportasi, serta melihat harga-harga yang ditawarkan oleh pesaing yang lain. Dari aspek-aspek itu *owner* Aisyah Wedding selalu merinci semua biaya jasa sebelum menetapkan harga pada pelanggan. Harga yang digunakan oleh Aisyah Wedding termasuk harga dengan kategori tinggi dan diperuntukkan bagi calon pengantin dengan kelas menengah ke atas. Dikarenakan *service* dan fasilitas yang ditawarkan juga juga bagus. Harga jasa *wedding* terendah untuk paket *makeup*, persewaan baju, dan dekorasi pelaminan ditetapkan mulai harga Rp. 10.000.000,00,. Dan untuk paket *wedding* tertinggi ditetapkan dengan harga Rp.47.000.000,00,. Namun biasanya juga di sesuaikan dengan *request* pelanggan.



Gambar 2.

Price List Aisyah Wedding.

(Sumber : Dokumen Penulis, 2021)

3. *Place* (Tempat)

Data dianalisis dengan teori menurut Kotler dan Amstrong (2015:52) Tempat mencakup kegiatan perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang tersaji untuksasaran pasar. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, dengan memilih lokasi yang tempatnya berdekatan dengan area industri, perkantoran, pasar, perumahan, dan sarana prasarana yang baik. Sedangkan menurut Ratih (2015:56) Pemilihan tempat yang baik harus memerlukan pertimbangan yang cermat dengan beberapa faktor antara lain: akses yang mudah dijangkau, visibilitas dapat dilihat dengan jelas, lalu

lintas dari banyaknya orang yang berlalu lalang, dan tempat parker yang luas dan aman.

Dari teori di atas sama seperti yang telah dilakukan oleh *owner* Aisyah Wedding, dimana lokasi *gallery* Aisyah Wedding berada diantara jalan akses Pasuruan ke Malang. Lokasinya berada di sebelah jalan raya. Sehingga pada saat orang orang berlalu lalang bisa melihat keberadaan *gallery* Aisyah Wedding. Akses jalan juga sangat mudah ditempuh dan bisa dicari di aplikasi *google maps*. Area parker di *gallery* Aisyah Wedding juga sangat luas sehingga memungkinkan untuk para pelanggan jika hendak membawa mobil. *Gallery* Aisyah Wedding berdekatan dengan pusat keramaian, seperti pasar tradisional, tempat wisata, pondok, dan kampus. Karena memiliki tempat yang strategis, maka keberadaan Aisyah Wedding mudah dikenal oleh masyarakat sekitar. *Gallery* Aisyah Wedding buka dari pukul 09.00-17.00 di hari Senin sampai Minggu. Pemilihan lokasi yang strategis memberikan peluang besar terhadap kemudahan bagi pelanggan yang ingin berkunjung.



Gambar 3.

Gallery Aisyah Wedding

(Sumber : Dokumen Penulis, 2021).



Gambar 4.

Kegiatan Selama Ada Pelanggan di *Gallery*.

(Sumber : Dokumen Penulis, 2021).

4. Promotion (Promosi)

Data dianalisis dengan teori menurut Kotler dan Amstrong (2012:432) Bauran promosi merupakan sebuah perpaduan dari alat-alat promosi yang dipakai oleh perusahaan agar bisa mengkomunikasikan nilai untuk pelanggan dan membuat hubungan baik dengan konsumen. Ada 5 cara dalam melakukan promosi diantaranya yaitu: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, dan Hubungan Masyarakat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:478) Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan macam model komunikasi antara lain yaitu: iklan, promosi jualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran *interactive*, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Dari teori di atas tidak ada perbedaan strategi promosi yang diterapkan di Aisyah. Dalam hasil wawancara dengan *owner* Aisyah Wedding, kegiatan promosi dilakukan dengan cara langsung dan tidak langsung. Strategi promosi merupakan cara yang paling ampuh dalam menarik perhatian pelanggan. Ada empat strategi promosi yang diterapkan oleh *owner* Aisyah Wedding antara lain yaitu :

a. Strategi promosi menggunakan media cetak
 Aisyah Wedding melakukan promosi melalui media cetak yaitu berupa brosur yang berisikan foto hasil riasan dan beberapa foto dekorasi pelaminan di Aisyah Wedding. Aisyah Wedding menggunakan brosur untuk mempromosikan usaha dikarenakan pada saat itu belum banyak masyarakat yang mempunyai media sosial. Brosur biasanya dibagikan dalam pameran wedding dan pada saat ada *event* pernikahan, sehingga banyak masyarakat yang tahu mengenai portofolio Aisyah Wedding. Promoi melalui media cetak brosur tidak memerlukan banyak biaya, sehingga *owner* Aisyah Wedding masih menerapkannya hingga saat ini.



Gambar 5.
 Strategi Promosi dengan Menggunakan Media Cetak Brosur.
 (Sumber : Dokumen Penulis, 2021).

b. Strategi promosi menggunakan media sosial
 Aisyah Wedding menjalankan promosi melalui media sosial *Whatsapp*, *Instagram* dan *Youtube*. Promosi Aisyah Wedding menggunakan *Whatsapp* berguna untuk berkomunikasi dengan konsumen/ calon pengantin yang memakai jasa Aisyah Wedding. Media sosial *Whatsapp* yang digunakan oleh Aisyah Wedding terdapat 2 nomor yang dipakai, yang terutama adalah nomor dari *owner* Aisyah Wedding, konsumen bisa langsung berkomunikasi langsung dengan *owner* ketika sudah melakukan pemesanan jasa paket rias pengantin di Aisyah Wedding. Sehingga jika ada konsumen yang mempunyai beberapa permintaan atau tambahan dalam paket *wedding* bisa langsung di respon oleh *owner*. Akun media sosial *Whatsapp* yang kedua adalah akun nomor yang dipegang oleh admin Aisyah Wedding. Nomor ini digunakan pada saat konsumen hendak bertanya mengenai *price list* paket makeup beserta paket yang lainnya, serta digunakan untuk penentuan tanggal *fitting* baju dan deal memesan jasa di Aisyah Wedding.



Gambar 6.
 Strategi Promosi dengan Menggunakan Media Sosial *Whatsapp*.
 (Sumber : Dokumen Penulis, 2021).

Dengan sosial media yang juga semakin berkembang salah satunya *instagram*, para *Makeup Artist* hanya cukup mengunggah hasil karyanya dan pelanggan bisa mudah melihat karya-karya

tersebut, sehingga dapat menarik minat pelanggan. (Meydita,2019). Media sosial *Instagram* digunakan Aisyah Wedding karena banyak masyarakat yang mulai menggunakan media ini untuk mencari beberapa referensi *makeup* dan lain-lain. Promosi melalui media *Instagram* dilakukan pada tahun 2016. Promosi menggunakan media ini dianggap *owner* lebih berpengaruh pada pendapatan di Aisyah Wedding, dikarenakan banyak sebagian masyarakat mengetahui Aisyah Wedding melalui media sosial *Instagram*. Banyak keuntungan yang di dapatkan melalui promosi di media sosial *Instagram*, diantaranya tidak ada batasan pengikut, dan hanya memerlukan kuota internet untuk mengunggah portofolio *makeup*. Media sosial *Instagram* Aisyah Wedding sengaja tidak di *privacy* agar masyarakat bisa melihat karya-karya dari Aisyah Wedding yang di tampilkan di *Instagram* tanpa harus mengikuti *Instagram* Aisyah Wedding. Pengikut Aisyah Wedding di media sosial *Instagram* sekarang sudah mencapai 12,8 ribu pengikut. Akun *Instagram* yang digunakan Aisyah Wedding juga di atur sendiri oleh *owner* Aisyah Wedding, semua foto hasil karya Aisyah Wedding juga di unggah dan di atur sendiri oleh *owner* Aisyah Wedding. Tidak ada admin yang berkerja untuk mengatur dan menjalankan akun media sosial *Instagram* Aisyah Wedding.



Gambar 7.

Strategi Promosi dengan Menggunakan Media Sosial *Instagram*.

(Sumber : *Instagram @aisyah_wedding_id*, 2021).

Strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial *Youtube*. Strategi ini dilakukan Aisyah Wedding baru-baru ini. *Channel Youtube* tersebut dibuat dan di unggah oleh fotografer pribadi

Aisyah Wedding. *Channel Youtube* tersebut bernama “Jaka Art Production”. Isi dari konten media sosial *Youtube* tersebut ialah promosi dan profil dari Aisyah Wedding, dalam konten tersebut banyak sekali diskon yang di tawarkan oleh *owner* Aisyah Wedding untuk menarik minat konsumen pada jada *wedding* nya.

Mulai dari memberikan promo gratis 100 persen rias *wedding* dan gaun untuk calon pengantin hafidz Qur’an dan memberikan promo *cashback* sebesar Rp.2.000.000.- namun Aisyah Wedding sekarang jarang membuat konten dikarenakan jadwal *event* pernikahan yang sangat padat dan banyak masyarakat yang kurang antusias dalam melihat konten promosi di media sosial *Youtube*, maka dari itu *owner* Aisyah Wedding jarang mempromosikan lagi jasanya di *Youtube*.



Gambar 8.

Strategi Promosi dengan Menggunakan Media Sosial *Youtube*.

(Sumber : *Youtube @jakaartproduction*, 2021).

c. Strategi promosi dengan berpartisipasi mengikuti pameran *wedding*

Aisyah Wedding melakukan strategi pemasaran dengan berpartisipasi dalam mengikuti pameran *wedding* yang di adakan di wilayah Pandaan. Aisyah Wedding pernah sekali mengikuti pameran *wedding exhibition* di tahun 2019 yang di adakan di Taman Dayu Pandaan. Pameran itu dilakukan Aisyah Wedding untuk mengenalkan jasanya di daerah Kabupaten Pasuruan. Pameran yang diadakan Aisyah Wedding cukup menarik perhatian konsumen, banyak konsumen yang antusias dan bertanya di stan Aisyah Wedding. Mulai dari bertanya harga paket *wedding* dan lainnya. Aisyah Wedding juga menawarkan banyak diskon dan promo agar lebih menarik minat konsumen pada saat berlangsungnya pameran

tersebut. Promosi dengan mengikuti pameran *wedding exhibition* lumayan membutuhkan biaya yang lumayan banyak, dikarenakan harus menyewa stan, model, fotografer dan videographer pada saat pameran tersebut. Namun untuk dekorasi stan Aisyah Wedding dibantu suami untuk mendekor stan Aisyah Wedding, dikarenakan suaminya juga mempunyai usaha dekorasi sendiri. Aisyah Wedding tidak lagi mengikuti pameran lagi dikarenakan pameran tersebut juga menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Acara pameran *wedding exhibition* juga bertepatan di hari minggu dan pada hari minggu seluruh karyawan Aisyah Wedding libur, sehingga stan Aisyah Wedding kekurangan tenaga dan kewalahan ketika banyak konsumen yang datang dan bertanya di stan nya.



Gambar 9.

Strategi Promosi dengan Berpartisipasi Mengikuti Pameran Wedding.

(Sumber : Instagram @aisyah_wedding_id, 2021).



Gambar 10.

Koleksi gaun Aisyah Wedding di Pameran *Wedding Exhibition*.

(Sumber : Instagram @aisyah_wedding_id, 2021).

d. Strategi promosi *word of mouth* (WOM)

Strategi promosi *word of mouth* ini merupakan strategi yang sangat berpengaruh terhadap penghasilan di Aisyah Wedding dari awal di dirikan sampai sekarang. Strategi promosi *word of mouth* atau dapat di artikan dengan strategi promosi mulut ke mulut. Konsumen yang sudah

menggunakan jasa dari Aisyah Wedding biasanya merekomendasikan pada kerabat, teman atau yang lainnya untuk menggunakan jasa *wedding* di Aisyah Wedding. Konsumen yang telah menggunakan jasa dari Aisyah Wedding sebagian besar dari kalangan pengasuh pondok pesantren. Karena pelayanan yang diberikan Aisyah Wedding sangat optimal, itu membuat keluarga pengantin puas menggunakan jasa di Aisyah Wedding, sehingga banyak konsumen yang selalu merekomendasikan jasa Aisyah Wedding setelah ada *event wedding*.

Dampak yang dirasakan dari strategi yang diterapkan di Aisyah Wedding sudah cukup baik, dikarenakan layanan yang diberikan juga sangat optimal sehingga membuat banyak pelanggan yang mempercayakan jasa pernikahan di Aisyah Wedding untuk membuat pesta pernikahan impian mereka.

Cara meyakinkan pelanggan dan membuat pelanggan tertarik dengan jasa di Aisyah Wedding yaitu dengan 5 cara yang diterapkan, yang pertama yaitu harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan, menggunakan tutur kata yang halus, sopan dan ramah. Dengan itu pelanggan akan memakai jasa yang ditawarkan. Yang kedua yaitu, memakai produk yang aman digunakan agar pelanggan merasa senang dan selalu meningkatkan kualitas produk yang digunakan. Yang ketiga dengan melakukan *testimony* atau yang biasa disebut dengan meminta pendapat dari pelanggan sebelumnya dan di unggah di media sosial instagram atau whatsapp. Dengan menanyakan bagaimana kualitas layanan yang telah diberikan Aisyah Wedding ke pelanggan. Dari respon positif yang diberikan pelanggan akan membuat pelanggan yang lain merasa tertarik dan ingin tahu dengan jasa yang ditawarkan di Aisyah Wedding. Yang ke empat yaitu dengan cara konsisten melakukan promosi, dengan menggunakan promosi akan lebih mudah untuk menarik perhatian pelanggan yang baru. Dan yang terakhir yaitu dengan cara memperluas relasi atau jaringan. Semakin luas jaringan maka bisnis yang dijalankan akan mudah dikenali oleh banyak pelanggan, dan secara otomatis akan banyak pelanggan yang familiar dengan jasa yang ada di Aisyah Wedding.

Strategi yang diterapkan di Aisyah Wedding yang paling menarik minat pelanggan yaitu dengan menggunakan strategi lokasi yang

strategis dan strategi promosi dengan menggunakan media sosial *Instagram* dan strategi *word of mouth* atau yang biasa disebut strategi dari mulut ke mulut. Lokasi *gallery* Aisyah Wedding sangat strategis berada di sebelah jalan raya dan mudah dilihat pelanggan, oleh karena itu banyak pelanggan yang mengetahui keberadaan jasa di Aisyah Wedding. Dengan menggunakan media sosial *Instagram* hasil karya dari owner dapat mudah dilihat oleh pelanggan, caranya juga mudah dan memiliki efek yang luar biasa dalam meningkatkan penghasilan di Aisyah Wedding setiap bulannya. Dan dari strategi mulut ke mulut juga memberikan efek yang baik. Rekomendasi atau *testimony* positif yang dilakukan oleh pelanggan yang pernah memakai jasa di Aisyah Wedding membuat banyak orang berminat untuk memilih jasa di Aisyah Wedding.

Ada beberapa strategi yang sudah efektif contohnya yaitu strategi promosi, dan strategi *place* atau lokasi dan ada yang masih belum efektif yaitu strategi *price* atau harga, dari banyaknya pesaing yang menawarkan jasa dengan harga yang lebih rendah membuat *owner* harus melakukan perbaikan penetapan harga agar pelanggan bisa menyesuaikan dengan *budget* nya. Untuk produk juga harus selalu dikembangkan terus menerus, demi menjaga kualitas jasa di Aisyah Wedding. *Owner* harus tau apa kekurangan dan kelebihan yang ada di bidang usaha yang *owner* tempuh saat ini. Dengan begitu maka *owner* harus memperbaiki kekurangan - kekurangan di Aisyah Wedding. Pesatnya teknologi dan aplikasi membuat *owner* harus selalu mengikuti *trend* agar tidak tertinggal dengan pesaing yang lainnya.

Dari uraian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di Aisyah Wedding di atas, maka dapat dianalisis dengan cara analisis SWOT, yang menjadi *Strengths* (kekuatan) bisnis ini yaitu: *owner* Aisyah Wedding mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dan sangat berpengalaman dalam bidang pemasaran atau promosi, kualitas pelayanan dan produk yang digunakan juga memenuhi standart kualitas yang baik, lokasi strategis disebelah jalan raya dan tempat yang bersih juga membuat keberadaan *gallery* Aisyah Wedding diketahui oleh masyarakat. Sedangkan *Weakness* (kelemahan) dari bisnis ini yaitu: harga yang ditawarkan lumayan mahal dari pesaing yang lain, jarang mengunggah promo atau diskon di media sosial, jarang membuka kursus atau seminar kecantikan. Untuk *Opportunities* (peluang) bisnis

ini adalah: lokasi yang berdekatan dengan area pasar tradisional, tempat wisata, pondok, dan kampus sangat berpeluang besar keberadaan *gallery* Aisyah Wedding diketahui oleh masyarakat, strategi promosi dengan menggunakan *online marketing*, kemajuan *trend* yang sangat pesat. dan yang terakhir *Threats* (ancaman) yaitu: banyaknya pesaing yang mempunyai usaha jasa yang sama dan strategi pemasaran yang dilakukan juga sama dengan pesaing yang lain, adanya pesaing yang baru merintis usaha, tidak melakukan promosi melalui media elektronik contohnya: radio atau televisi, dan yang terakhir yaitu persaingan harga antar pemilik usaha jasa yang sama.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas disimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang di terapkan oleh Aisyah Wedding fokus pada empat macam elemen pokok strategi pemasaran diantaranya yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Produk yang digunakan disesuaikan dengan jenis kulit pelanggan. Harga yang ditawarkan diperuntukkan bagi calon pengantin dengan kelas menengah ke atas. Namun tempat atau *gallery* Aisyah Wedding sangat strategis dan mudah ditempuh. Dari beberapa elemen tersebut, Strategi promosi yang paling ampuh dalam menarik perhatian pelanggan. Strategi promosi dilakukan dengan cara langsung dan tidak langsung. Strategi promosi yang sangat berpengaruh dalam pendapatan Aisyah Wedding adalah strategi promosi dengan menggunakan media sosial *instagram* dan strategi *Word Of Mouth* (WOM) atau sering disebut dengan strategi promosi mulut ke mulut. Pelayanan dari Aisyah Wedding yang baik membuat banyak konsumen selalu merekomendasikan jasa Aisyah Wedding ke kerabat atau teman. Dari strategi pemasaran tersebut Aisyah Wedding dapat menghasilkan omset yang sangat tinggi di setiap bulannya.

Saran

Untuk meningkatkan pengembangan Aisyah Wedding maka yang harus dilakukan adalah :

- a. Perlu adanya peningkatan di media promosi dengan menggunakan media-media yang sedang populer saat ini, agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan Aisyah Wedding.

- b. Peningkatan produk dan *makeup* harus selalu dikembangkan dan mengikuti trend saat ini.
- c. Mengikuti pameran wedding lagi namun berbeda daerah, agar Aisyah Wedding bisa dikenal di daerah yang belum di jangkau sebelumnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur saya curahkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah membagikan rahmat beserta kekuatan, sehingga saya mampu menyelesaikan artikel ini dengan baik. Selama berlangsungnya pembuatan artikel ini terdapat orang-orang yang sangat baik dalam membantu pembuatan artikel ini. Dalam penyusunan artikel ini terdapat banyak halangan yang di alami oleh penulis, akan tetapi berkat tuntunan, arahan, dan *support* dari berbagai pihak, saya mampu menuntaskan penulisan artikel ini. Sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada Ibu Dindy Sinta Megasari, S.Pd.,M.Pd., selaku dosen pembimbing yang baik, sabar dan senantiasa membimbing dan memberikan masukan serta arahan untuk penulisan artikel ini, Ibu Dr. Mutimmatul Faidah, S.Ag., M.Ag dan Ibu Sri Usodoningtyas, S.Pd.,M.Pd. selaku dosen penguji yang sudah memberikan saran untuk memperbaiki kekurangan artikel, Kedua orang tua (Alm. H. Mawardi dan Alm. Hj.Nurul Aini) yang pastinya selalu mendoakan saya sampai detik ini, adik saya (Adik Nabil) yang telah banyak memberikan dukungan, Serta teman – teman seperjuangan S1 Tata Rias Unesa angkatan 2017 yang menjadi teman untuk bertukar pikiran terutama kepada Wati, Livia, Yesi, Cindy, Alfi, Galuh, Nana, Mba Indah dan yang lainnya tidak dapat di sebutkan satu persatu. Turut saya sampaikan rasa terimakasih pula kepada *owner* Aisyah Wedding yaitu Ibu Aisyah dan karyawan Aisyah Wedding yang telah memberikan semua penjelasan pada waktu pengambilan data di lapangan.

Akhir kata, penulis berharap agar artikel ini dapat berguna bagi teman-teman yang membaca. Kritik dan masukan yang membangun dari para pembaca sangat sekali di harapkan oleh penulis. Sekian dan terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Amalia, Aisyah. 2016. Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby. Volume 1 (03)
- Arum, Nia Erviana Sekar. 2015. Strategi Pemasaran Perawatan Kecantikan (Body Spa Dan Facial) Di Noura Salon Surabaya. *Jurnal Tata Rias*. Volume 4 (03).
- Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Ayuningtyas, Meydita Nur. 2019. Analisa Penetapan Harga Jual Jasa *Makeup Artist* di Surabaya (Studi Kasus Pada Ristyia Stefanie *Makeup* dan *Wedding Design*). *e-journal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika*. Surabaya.
- Fairuz, Difa Nabila. 2016. Pengaruh Pemilihan Jenis *Foundation* Terhadap Hasil *Makeup* Pesta. *e-journal UNNES*. Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung. Alfabeta.
- Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition. *Pearson Prentice*.
- Kotler, P. And K. L. Keller. 2012. *Marketing Manajement*. 14th edition. *Prentice Hall International*. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Global Edition,. Edisi 14. *Pearson Education*.
- Maghfiroh, Siti Hafdara. 2020. Strategi Pemasaran Di Nurayya Salon Dan Spa Muslimah Surabaya. *Jurnal Tata Rias*. Volume 9 (02).
- Mewindawati, Rika. 2018. Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer. *Jurnal Tata Rias*. Volume 3 (01).
- Patilima, Hamid. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- Pratama, Ayu Aprilia. 2017. Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Penjualan Di Ovan Putri *Bridal And Make up* Surabaya. *Jurnal Tata Rias*. Volume 6 (02).
- Rahmawati, Wulan. 2016. Kualitas *Makeup*, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bulan

Makeup Artist Sidoarjo. *e-journal* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Sidoarjo. Sidoarjo.

Suparno. 2000. *Langkah- Langkah Penulisan Artikel Ilmiah* Dalam Saukah, Ali dan Waseso, M.G. 2000. *Menulis Artikel Untuk Jurnal Ilmiah*. Malang. UM Press.

Syahidah, Santi. 2013. *Agar Engkau Menjadi Istri Penuh Pesona Sepanjang Masa*. Yogyakarta : Kamea Pustaka.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke empat. Yogyakarta : Andi.

UNESA. 2000. *Pedoman Penulisan Artikel Jurnal*, Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya.

Winardi, Gunawan. 2002. *Panduan Mempersiapkan Tulisan Ilmiah*. Bandung : Akatiga

Yulianti, Fridha. 2014. *Kreasi Tata Rias Pengantin Muslim Terinspirasi Batik Lumajang Dan Pengantin Lumajang Sari Agung*. *Jurnal Tata Rias*. Volume 3 (01).

