

ANALISIS STRATEGI PROMOSI JASA MAKE UP PENGANTIN DI PARAS ASRI WEDDING ORGANIZER MELALUI MEDIA SOSIAL

Ririn Noor Hartanti Wulandari

Program Studi S-1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

ririn.17050634060@mhs.unesa.ac.id

Arita Puspitorini¹, Nia Kustianti², Dewi Lutfiati³

Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

aritapuspitorini@unesa.ac.id

Abstrak

Paras Asri Wedding Organizer merupakan bisnis dalam bidang jasa rias pengantin yang juga menyediakan penyewaan baju pengantin, *photographer*, *videographer*, tenda pernikahan dan dekorasi pernikahan. Peneliti memilih Paras Asri Wedding Organizer dengan bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam bermedia sosial. Penelitian ini mendeskripsikan bentuk strategi promosi di dalam media sosial yang digunakan oleh Paras Asri Wedding Organizer. Desain penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskripsi kualitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan adalah pedoman wawancara yang berupa beberapa daftar pertanyaan dan juga dokumentasi berupa foto kegiatan dan brosur. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini mengacu pada teori *promotion mix* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:202). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Paras Asri Wedding Organizer menerapkan strategi promosi yang mengandung *promotion mix* yang berisi Iklan (*Advertising*) promosi melalui beberapa media seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) menerapkan promosi melalui media sosial, Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) yang mempengaruhi konsumen melalui konten yang menarik dan bekerja sama dengan model atau *selebgram*, Penjualan Personal (*Personal Selling*) komunikasi langsung antara *owner* dengan calon pengantin, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) media sosial sebagai tempat untuk membagikan konten yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian calon pengantin.

Kata Kunci : Strategi Promosi, *Wedding Organizer*, Media Sosial

Abstract

Paras Asri Wedding Organizer is a business in the field of bridal makeup services that also provides wedding dress rentals, photographers, videographers, wedding tents and wedding decorations. Researchers chose Paras Asri Wedding Organizer with the aim of knowing how to promote social media promotion strategies. This study describes the form of promotion strategy in social media used by Paras Asri Wedding Organizer. The research design used is a qualitative descriptive type of research. The data collection method in this research is using interview and documentation techniques. The instrument used was an interview guide in the form of a list of questions and also documentation in the form of photos of activities and brochures. The data analysis technique used in this study is to use the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. This study refers to the theory of promotion mix proposed by Kotler and Keller (2012:202). Based on the results of the study, it showed that Paras Asri Wedding Organizer implemented a promotional strategy that contained a promotion mix that contained advertising (Advertising) promotions through several media such as Instagram, TikTok, and WhatsApp, Sales Promotion (Sales Promotion) implemented promotions through social media, Public Relations (Relations).PublicRelationships) that influence consumers through interesting content and collaboration with models or celebrities,(Personal SellingPersonal Selling) direct communication between the owner and the bride and groom, Direct Marketing (Direct Marketing) social media as a place to share interesting and creative content to attract attention of the bride and groom.

Keywords: *Promotional Strategies, Wedding Organizer, Social Media*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi berkembang sangat cepat serta memberikan pengaruh pada hampir segala bentuk kehidupan dewasa. Internet tidak lagi sebuah hal yang awam untuk masyarakat. Masyarakat dapat melakukan komunikasi kepada yang lainnya di penjuru dunia manapun. Dalam aspek ilmu pengetahuan, internet ialah suatu perpustakaan yang berisi informasi seperti tulisan, grafik, suara ataupun animasi pada bentuk elektronik. Maka internet ialah fasilitas yang memiliki efektivitas serta efisiensi guna menjalankan tukar-menukar berita jarak jauh.

Berkembangnya internet pula sudah menjadi pengaruh bagi peningkatan ekonomi. Pada masa sebelumnya, seluruh kesepakatan jual beli hanya dapat dijalankan melalui bertatap muka ataupun telepon serta pos. Namun saat ini hal tersebut tidak sulit lagi sebab dijalankan dalam internet. Peningkatan teknologi kian memberikan perluasan pada perdagangan bebas seperti telah menjadi tidak adanya batasan ruang serta waktu. Tidak sedikit perusahaan yang berpindah promosi dengan internet, seperti media sosial. Media sosial misalnya Facebook, Twitter, Instagram maupun YouTube.

Menurut Taprial dan Kanwar dalam Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) media sosial mempunyai berbagai keunikan. Keunikan tersebut membuat lebih memiliki kekuatan daripada media tradisional : *Accessibility*, akses media sosial tidak sulit sebab membutuhkan sedikit biaya untuk menggunakannya. Media sosial juga tidak sulit dijalankan sebab tidak membutuhkan kemampuan spesifik serta pemahaman untuk menggunakannya. *Speed*, esensi yang dilakukan pada media sosial adanya persediaan untuk seluruh individu yang ada di jaringan, forum ataupun komunitas setelah dimunculkan. *Interactivity*, media sosial mampu mewedahi lebih dari dua saluran komunikasi. Orang yang menggunakan mampu melakukan interaksi dengan yang lain, memberikan pertanyaan, berdiskusi tentang produk serta jasa, membagikan pendapat, ataupun hal lain yang menjadikan orang memiliki ketertarikan dalam menjalankannya. *Longevity* atau *Volativity*, esensi dalam media sosial tetap bisa dijangkau pada periode yang lama ataupun selamanya.

Strategi merupakan sebuah seni melakukan keterampilan serta sumber daya pada organisasi untuk memenuhi suatu target dengan hubungannya yang efektif terhadap lingkungan disituasi yang begitu berguna. Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwasanya strategi adalah perencanaan induk yang menyeluruh dan memberikan penjelasan tentang cara perusahaan akan memenuhi seluruh tujuan yang sudah di tetapkan.

Promosi ialah salah satu variabel pada bauran pemasaran yang bersifat begitu utama dilakukan perusahaan untuk pemasaran produk maupun jasa. Aktivitas promosi tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi antar perusahaan dan pelanggan, namun pula menjadi sarana guna memberikan pengaruh pada pelanggan untuk melakukan pembelian ataupun menggunakan jasa seperti yang diinginkan serta dibutuhkannya. Hal tersebut dijalankan dari penggunaan peralatan promosi. Gitosudarmo sebagai pakar mengenai promosi menjelaskan, bahwa promosi ialah segala aktivitas yang diarahkan guna memberikan pengaruh pada pelanggan. Dengan demikian, pelanggan bisa mengenal produk yang ditawarkan dari perusahaan. Setelah itu, pelanggan memiliki rasa senang kemudian melakukan pembelian pada produk itu. Muslichah (2010), promosi ialah kegiatan memasarkan dengan upaya penyebaran informasi, memberikan pengaruh, memikat ataupun mengikat pasar target perusahaan serta produk. Hal itu sebab agar sedia untuk tidak menolak, melakukan pembelian serta bersikap loyalitas pada produk yang dipasarkan perusahaan terkait.

Strategi promosi ialah cara perusahaan untuk memasarkan produk guna memikat rasa minat pelanggan dalam memutuskan membeli produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi yang dijalankan tiap perusahaan tidaklah sama. Hal itu berdasarkan pada kebutuhan perusahaan 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.

Bauran promosi ialah kegiatan komunikasi pemasaran penuh suatu perusahaan yang berisi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, sertakorelasi masyarakat yang digunakan perusahaan dalam pencapaian tujuan iklan serta pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:202) dijelaskan bahwa *Promotion Mix* mempunyai 5 aspek, yakni : 1. Periklanan (*Advertising*) Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Iklan ialah tiapsistem penyajian yang tidak digunakan seseorang serta berbentuk promosi ide, barang ataupun jasa dari sponsor yang sudah ditetapkan. 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Menurut Kotler dan Keller (2012:204), *Sales Promotion* ialah seluruh bentuk dorongan jangka pendek guna memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa. 3. Penjualan Personal (*Personal Selling*) Menurut

Kotler dan Keller (2012:204), *Personal Selling* ialah interaksi bertatap muka dengan satu sama lain atau calon-calon pelanggan. Interaksi yang memiliki tujuan guna mempresentasikan, memberikan jawaban serta mendapatkan pemesanan. 4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Menurut Kotler dan Keller (2012:204), *Direct Marketing* ialah pemakaian surat, telepon, *e-mail*, ataupun internet guna melakukan komunikasi secara langsung ataupun mendapatkan pendapat serta berdiskusi dengan suatu pembeli maupun calon pembeli. 5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Menurut Kotler dan Keller (2012:204), *Public Relations* ialah seluruh kegiatan yang disusun guna melakukan promosi dan memberi perlindungan pada nama baik perusahaan atau produk masing-masing.

Porter (dalam Rachmat, 2014:6) menerangkan arti paling penting berdasarkan ilmu strategi sebagai pengambilan langkah yang tidak sama dengan perusahaan kompetitor pada suatu industri untuk memenuhi posisi yang terbaik. Jack Trout menyatakan bahwasanya poin utama pada strategi ialah cara mempertahankan kehidupan di dunia yang bertambah pesaingnya, cara memberikan pandangan yang baik dalam benak pelanggan, menciptakan perbedaan, mengetahui kapasitas serta kekurangan kompetitor, membuat pengkhususan, mendominasi sebuah kata sederhana dalam pikiran, memimpin dengan memberikan arahan serta pemahaman kenyataan pasar dengan menjadikannya yang utama, lalu bertumbuh dengan lebih baik.

Tiap perusahaan yang menjalankan aktivitas promosi tentunya memiliki tujuan prioritas. Tujuan tersebut ialah guna mencapai laba. Tujuan penting promosi yakni memberikan berita, memikat minat serta berikutnya memengaruhi peningkatan penjualan. Menurut Schoell (dalam Buchari Alma, 2016 : 181) menjelaskan, tujuan promosi ialah guna memperoleh daya tarik, pembelajaran, peningkatan, memikat serta memberi kepercayaan. Sebuah aktivitas promosi apabila dilakukan secara baik akan mampu memberikan pengaruh pada pelanggan tentang wadah serta cara pelanggan berbelanja dari pendapatannya. Promosi mampu memberikan nilai untung untuk pihak produksi ataupun pelanggan.

Menurut Daryanto (2011:85), volume penjualan ialah tingkatan kegiatan perusahaan berupa produksi serta penjualan. Volume penjualan ialah penjualan yang dikatakan dari total perdagangan berdasarkan jumlah unik fisik ataupun total pendapatan yang perlu dipenuhi. Volume penjualan ialah hasil terakhir yang dipenuhi sebuah perusahaan pada perdagangan produk dengan dijalankan dari salesmen serta pihak penjual lain. Walaupun hal tersebut tiap peningkatan volume penjualan tidak disertai dengan peningkatan laba. Dengan demikian, volume penjualan bisa diberi arti sebagai hasil berdasarkan

aktivitas perdagangan sebuah produk yang dijalankan dari perusahaan pada sebuah skala tertentu.

Paras Asri ialah suatu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Yakni *Wedding Organizer* yang menyuguhkan pelayanan berisi jasa *make up* pengantin, *make up* wisuda, persewaan gaun maupun kebaya pernikahan. Selanjutnya, Paras Asri juga memberi layanan lain seperti *fotography*, tenda pernikahan dan dekorasi pernikahan. Paras Asri Organizer didirikan pada tahun 2013 oleh *ownernya* yang bernama Asri Tri Leksono. Paras Asri juga berkerja sama dengan beberapa *designer* seperti Djoko Sasongko dan Ayok Dwipancara dan juga beberapa vendor dekorasi, MC, tenda pernikahan, *photographer*, *videographer*. Pegawai Paras Asri bertambah banyak awalnya hanya memiliki 1 pegawai hingga di tahun 2016 terhitung menambah pegawainya sebanyak 10 orang. Dan tahun 2018 Paras Asri mempunyai galery yang luas yang diisi dengan berbagai macam kebaya tradisional maupun modern. Paras Asri Wedding Organizer banyak diminati oleh masyarakat khususnya kota Sidoarjo, Surabaya dan Mojokerto. Paras Asri Wedding Organizer melakukan beberapa cara untuk mempromosikan jasa yang dijalankannya agar usaha tetap bisa berjalan dan berkembang. Yaitu dengan mempromosikan lewat media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dll.

Pada penelitian ini hanya membahas strategi promosi jasa *make up* di paras Asri Wedding Organizer. Untuk menjawab rumusan masalah bagaimana hasil pengaruh dari strategi promosi jasa *make up* pengantin di Paras Asri Wedding Organizer melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Paras Asri Wedding Organizer melalui media sosial. Dan dapat mengetahui apakah dengan strategi promosi jasa *make up* pengantin di Paras Asri Wedding Organizer melalui media sosial dapat memberikan pengaruh dalam minat konsumen. Sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa dari Paras Asri Wedding Organizer.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi teoritis, khususnya tentang strategi jasa *make up* melalui media sosial dan hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi pengetahuan untuk bagaimana cara mempromosikan jasa *make up* menggunakan media sosial dengan benar.

METODE

a. Desain Penelitian

Penelitian ini termuat pada jenis penelitian deskriptif kualitatif. Mukhtar (2013:10) menjelaskan, bahwasanya penelitian deskriptif kualitatif ialah suatu metode yang dipergunakan penulis guna mendapatkan wawasan pada penelitian dari suatu periode. Penelitian deskriptif menurut Narbuko (2015, hlm.44), penelitian deskriptif ialah

penelitian yang berusaha guna menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, dengan menyajikan, menganalisis. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena pada penelitian ini menjabarkan informasi yang didapatkan di Paras Asri Wedding Organizer. Data pada penelitian ini berupa strategi promosi yang didapatkan melalui unggahan brosur dari akun Instagram Paras Asri Wedding Organizer. Data yang diambil peneliti dalam penelitian ini mengenai strategi promosi jasa make up pengantin.

b. Tempat dan Waktu Pelaksanaan

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Paras Asri Wedding Organizer, yang beralamatkan di Jalan Kemantren Rt/ Rw 10/ 02 Tulangan Sidoarjo Jawa Timur.

2. Waktu dan pelaksanaan penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2021 hingga selesai.

c. Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini penulis dapat menggunakan metode-metode pengumpulan data penelitian, berikut ini:

1. Wawancara pada penelitian ini ialah wawancara tertutup. Wawancara ini mempunyai tujuan guna memperoleh berita tentang poin-poin strategi promosi yang terdapat pada Paras Asri serta cara pelaksanaannya dari strategi promosi yang ditetapkan.
2. Menurut (Basrowi dan Suwandi, 2008:158), dokumentasi ialah cara pengumpulan data melalui pengambilan dokumentasi, tulisan yang memiliki hubungan pada permasalahan yang diteliti, dengan demikian data yang didapatkan sah dan tidak didasarkan dari perhitungan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan, data konsumen sebagai penunjang informasi berupa brosur.

d. Instrumen Penelitian

Indrawan dan Yaniawati (2014, hlm.122) mengemukakan bahwa Instrumen penelitian ialah alat ukur yang termasuk faktor utama untuk penghimpunan data yang diinginkan pada sebuah penelitian. Adapun instrumen penelitian yang dipergunakan :

1. Pedoman wawancara yang berisi daftar pertanyaan untuk memperoleh informasi tentang strategi promosi di Paras Asri Wedding Organizer.
2. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan dan data konsumen yang berupa brosur.

e. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah cara mengetahui serta mengatur dengan sistematis data yang didapatkan dari beberapa teknik mengumpulkan data misalnya wawancara, kuesioner, observasi serta dokumentasi. Dokumentasi berisi merekam berupa video atau suara melalui mengelola data serta pemilihan hal yang utama dan dikaji, kemudian

disimpulkan. Dengan demikian, tidak sulit dipahami oleh pribadi ataupun yang lain. Teknis analisis data yang dipergunakan pada penulisan ini ialah analisis kualitatif. Teknik tersebut sama halnya yang dinyatakan oleh Miles dan Hubberman (Sugiyono, 2007: 204) ialah mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data serta tingkat akhir yakni membuat kesimpulan.

pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Berikut ialah langkah-langkah tersebut:

1. Reduksi Data

Tahap reduksi data adalah tahapan mereduksi atau mempermudah data. Tahap tersebut bertujuan untuk dapat selaras pada kebutuhan serta tidak sulit mendapatkan informasi. Data yang diperoleh dari wawancara dan mengamati langsung dilapangan mempunyai aspek yang khusus. Seluruh data yang diperoleh lalu dikelompokkan mulai data yang terpenting hingga tidak penting. Sesuai kebutuhan sehingga tidak sulit untuk melakukan proses pada tahapan berikutnya, sehingga informasi yang didapatkan berupa kejelasan.

2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini berfungsi untuk lebih memudahkan, memahami data yang diperoleh di lapangan. Penyajian data diatur pada metode pelaporan sesuai pada hasil penelitian yang diperoleh.

3. Penarikan Kesimpulan

Dalam menyajikan beberapa data yang sudah dilaksanakan, setelah itu mampu menarik kesimpulan yang diinginkan guna memberi jawaban atas masalah yang telah dicantumkan. Pada hal tersebut. Maksud dari masalah di atas ialah strategi promosi yang dijalankan di Paras Asri Wedding Organizer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi yang digunakan Paras Asri Wedding Organizer adalah strategi media sosial, yaitu *platform* media yang lebih memperhatikan dari presensi penggunaannya dan memberikan fasilitas untuk berkegiatan ataupun penggabungan. Dengan demikian, media sosial bisa diketahui menjadi yang memberikan fasilitas online dan memberikan kekuatan korelasi antar penggunaannya maupun menjadi suatu pengikat sosial, menurut Van Dijk (2013) yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11). Adapun beberapa strategi promosi di Paras Asri Wedding Organizer mengandung *Promotion Mix* antara lain sebagai berikut.

A. Iklan (Advertising)

Menurut Palupi, Dyah Hasto, dan Teguh Sri Pambudi dari bukunya yang mempunyai judul "*advertising that sells*" (2006), definisi iklan ialah seluruh metode pesan yang memiliki tujuan guna memasarkan produk, lokasi bisnis ataupun gagasan pikiran dengan menggunakan media diikuti suatu harga dan pesan di atas tersampaikan

pada beberapa mayoritas masyarakat. Berdasarkan prinsipnya, jenis media iklan pada bentuk fisik terbagi menjadi dua poin yakni media iklan cetak serta iklan elektronik. Berikut ini beberapa promosi yang melalui media iklan:

Media Cetak

Media cetak ialah sebuah media yang sistematis serta memperhatikan berbagai pesan visual. Media tersebut berisi lembaran yang memiliki jumlah kata, gambaran ataupun foto pada penataan warna serta lembaran putih (Kasali, 2007). Media cetak ialah sebuah dokumen dari seluruh hal mengenai jejak kejadian yang diganti menjadi beberapa kata, gambar atau foto dan lainnya (seperti surat kabar, brosur, majalah, pamflet, tabloid, poster kartu undangan). Sementara itu, media elektronik ialah media dengan cara pekerjaannya dari kaidah elektronik serta elektromagnetik (televisi, radio, internet).

Media cetak yang digunakan oleh Paras Asri Wedding Organizer untuk mempromosikan ialah berbentuk brosur yang berisi foto hasil riasan dan promo-promo yang ada di Paras Asri, serta foto dekorasi pelaminan di Paras Asri Wedding Organizer. Brosur tersebut biasanya dibagikan pada saat Paras Asri melakukan acara pameran *wedding* dan pada saat *event* pernikahan. Dengan begitu, maka akan banyak masyarakat yang tahu mengenai portofolio Paras Asri Wedding Organizer. Selain brosur, Paras Asri juga membagikan *pricelist* pada saat pameran. Agar masyarakat dapat tahu apa saja jasa *make up* dan paket *wedding* yang terdapat di Paras Asri Wedding Organizer. Adapun promosi yang digunakan dengan media cetak tidak memerlukan banyak biaya yang dikeluarkan.



Gambar 1 Brosur
(sumber: Wulandari, 2021)

Media sosial

Paras Asri memilih promosi lewat media sosial karena biaya yang dikeluarkan hanya sedikit dan respon customer lebih besar daripada promosi *offlinesekitar* 80% pelanggan yang mengambil Jasa Paras Asri Wedding Organizer mengetahui Paras Asri dari media sosial. Paras Asri melakukan promosi melalui beberapa media sosial seperti instagram, tiktok, facebook, whatsapp. Tetapi untuk saat

ini Paras Asri lebih aktif ke instagram, tiktok, dan whatsapp. Akun facebooknya sudah tidak digunakan lagi untuk mempromosikan jasanya. Tetapi akun facebook masih aktif tapi sudah tidak digunakan lagi. Karena banyak masyarakat sudah tidak memakai facebook dan yang dapat melihat postingan di facebook hanya pengikut akun Paras Asri saja, berbeda dengan instagram dan tiktok dapat dilihat semua orang tidak hanya pengikut akunnya saja.

Media sosial Instagram digunakan Paras Asri untuk melakukan promosi. Paras Asri biasanya membagikan postingan di Instagram berupa foto dan video seperti postingan portofolio hasil *Make up* Pengantin, *Prewedding*, *Make up Class*, dll. Paras Asri memiliki 3 akun Instagram yang pertama *@asrileksono_Parasasriofficial* khusus untuk promosi jasa riasan pengantin dengan jumlah 25,3 ribu *followers*. Lalu akun yang kedua *@amorcouture_by_asrileksono* yang khusus untuk mempromosikan koleksi busana *wedding*, busana wisuda, *engagement*, dan lain-lain. Dengan jumlah *followers* 1.782 ribu. Lalu akun yang ketiga *@parasasri_decoration* guna untuk mengunggah berbagai macam dekorasi. Akun ini memiliki jumlah *followers* 1.193 ribu.

Paras Asri Wedding Organizer memanfaatkan media yang ada dalam Instagram seperti sorotan, *instastory*, postingan foto dan video. Dengan akun *@asrileksono_parasasriofficial* admin Paras Asri mengunggah kegiatan seperti kegiatan *private class*, kegiatan waktu ada job pengantin, Kegiatan *prewedding*, kegiatan *fitting* baju pengantin, dan juga memposting *testimony* dari *klien*. Setiap hari Paras Asri menjadwalkan harus ada yang di posting di *instastory* dan *feed*. Karena Sering upload kegiatan setiap harinya dan mengikuti perkembangan yang terbaru agar konsumen dapat mengetahui perkembangan yang ada di Paras Asri. Untuk posting foto di laman *feed* Paras Asri memberi jangka periode yang tidak sama. Hal tersebut disebabkan, supaya tidak adanya *spam*. Dan orang juga tidak bosan melihatnya. Untuk *instastory owner* Paras Asri tidak memberi aturan khusus, jadi bisa posting sebanyak-banyaknya atau sesuai job pada hari itu, karena postingan itu akan hilang dengan sendirinya dalam waktu 24 jam. Paras Asri juga biasanya melakukan siaran langsung saat merias pengantin. Sehingga pengikut akun Instagram Paras Asri dapat melihat secara *live* bagaimana teknik-teknik yang dilakukan dan produk *make up* apa saja yang dipakai.



Gambar 2 Media Instagram

(Sumber: [Instagram@asrileksomo_parasasriofficial.2021](#))

Akun [@amorcouture_by_asrileksomo](#) biasanya mengunggah *feed* berupa foto koleksi kebaya dan gaun terbaru dari Paras Asri, admin Paras Asri jarang sekali *upload instastory*. Paras Asri membuat akun Instagram khusus busana adalah untuk mempermudah calon pengantin untuk mencari referensi busana seperti apa yang bagus dan sesuai untuk pernikahannya.



Gambar 3 Media Instagram

(sumber: [instagram @amorcouture_by_asrileksomo.2021](#))

Sama dengan [@amorcouture_by_asrileksomo](#) akun [@parasasri_decoration](#) juga jarang *upload instastory*, akun ini hanya *upload feed* berupa foto koleksi-koleksi dekorasi yang ada di Paras Asri. Untuk mempermudah calon pengantin agar dapat mengetahui dekorasi mana yang cocok dan yang sesuai *budget* mereka.



Gambar 4

Media Instagram

(Sumber: [Instagram@parasasri_decoration.2021](#))

Media sosial TikTok kini menjadi *trend* dan kebudayaan baru untuk masyarakat Indonesia (Utama dan Novina, 2018). Mayoritas individu yang menggunakan aplikasi TikTok untuk sekedar berkreaitivitas atau memberikan informasi tentang hal tertentu. Melalui video serta lagu yang dimunculkan dalam aplikasi tersebut mempermudah penyampaian berita serta mampu merangsang pengguna untuk melihat, meniru atau menyebarkan. Banyak masyarakat Indonesia khususnya di Sidoarjo yang telah menjadikan inter sebagai target pasar yang meyakinkan guna manajemen melakukan promosi produk / bisnisnya melalui media sosial khususnya TikTok. TikTok berguna sebagai media sosial yang memiliki efektivitas sebab mempunyai berbagai pengguna, tidak sulit untuk dijalankan, populer dikalangan millennial, selalu diaplikasikan oleh Selebriti serta mempunyai fasilitas TikTok ads yang bisa memaksimalkan sebaran konten. TikTok yang dijalankan Paras Asri memiliki nama akun [@asrileksomo_parasasri](#) yang memiliki jumlah 1.283 ribu pengikut dan juga lebih dari 100 postingan. Konten yang diupload ke media TikTok berupa video. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan *Team* Paras Asri sebelum membuat konten adalah *mempertimbangkan nilai autentik dari konten*, dengan membuat konten tidak *hardsell* dan terasa natural tentu dapat meningkatkan nilai autentik dan juga kepercayaan dari masyarakat. *Mengembangkan konten denfan mengikuti trend*, dan *menyampaikan konten dengan menarik*. Dengan begitu banyak konsumen yang akan tertarik menggunakan jasa di Paras Asri Wedding Organizer.



Gambar 5 Media Sosial Tiktok

(Sumber : [Tiktok@asrileksomo_parasasri.2021](#))

Media sosial WhatsApp yang biasanya digunakan jika *klien* sudah memastikan untuk memakai jasa Paras Asri. Biasanya sebelum lanjut ke WhatsApp *klien* bertanya-tanya terlebih dahulu lewat *Direct Message* (DM) filter pesan yang ada di aplikasi Instagram. media WhatsApp yang digunakan Paras Asri terdapat 2 nomor

dan ada 2 admin, admin 1 bagian ketika konsumen pada awal pemesanan admin 1 ini bagian yang menjelaskan mengenai apa saja yang terdapat pada Paras Asri Wedding Organizer. Dengan demikian jika terdapat permohonan mengenai pesanan dapat langsung di respon serta ditindak lanjuti. Lalu admin 2 yang mengangani dilapangan. Konsumen bisa meminta daftar *pricelist* langsung kepada admin ke 2 dan jika terdapat kesalahan ataupun rintihan saat di lapangan serta prosedur penerapan maupun terdapat tambahan individu yang ingin di *make up* dapat dikomunikasikan melalui admin 2 serta untuk penentuan tanggal *fitting* baju.

B. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Sales promotion ialah dorongan jarak dekat guna membeli ataupun menjual sebuah produk/jasa (Utami, 2008:134). Tujuan promosi penjualan ialah dapat menumbuhkan konsumen dan mendapatkan pelanggan baru. Dimasa pandemi ini sangat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan Paras Asri Wedding Organizer, di masa pandemi ini Paras Asri juga tidak bisa mematok harga tinggi karena itu Paras Asri memilih melakukan promosi besar-besaran melalui media sosial. Paras Asri Wedding Organizer melaksanakan promosi harga ialah melalui diskon serta paket *bundling*. Promosi tersebut diterapkan untuk penyesuaian kondisi perekonomian yang disebabkan pandemi Covid-19.

Pada tanggal 1 mei 2021 Paras asri melakukan promosi dengan mengadakan acara *wedding expo history, party, luxury* dengan berbagai macam *doorprize* dan *giveaway*. Admin Paras Asri Wedding Organizer memposting poster di akun *@asrileksone_parasasriofficial* supaya masyarakat dapat mengetahuinya, acara dilakukan di Cafe History Surabaya. Acara tersebut dilakukan dengan berbagai vendor, Paras Asri membagikan diskon 40% pada konsumen yang *dealing* dalam tanggal tersebut. Terdapat pula beberapa diskon khusus masyarakat Sidoarjo dan ada juga *doorprize* dan *giveaway*. Paras asri memberikan diskon yang melimpah seperti memberi *free prewedding photoshoot* dan *free undangan online*. Ada juga voucher diskon setiap vendor dan *free 25 balon* untuk acara, hanya berlaku untuk paket *bundling*. Konsumen juga bisa konsultasi langsung dengan *owner* vendor. Dengan memberikan promo-promo masyarakat akan lebih tertarik untuk menggunakan jasa *make up* di Paras Asri dan dapat meningkatkan

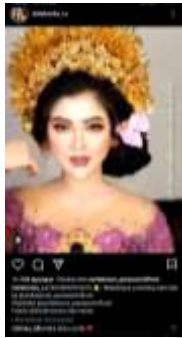


Gambar 6 Promosi penjualan(sales promotion) (sumber: [instagram@asrileksone_parasasriofficial.2021](https://www.instagram.com/asrileksone_parasasriofficial))

C. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Perkembangan teknologi terutama media sosial meningkatkan sangat cepat bagi Paras Asri Wedding Organizer. Salah satunya ialah strategi *public relation*. Strategi tersebut pada saat ini dijalankan melalui proses yang tidak sama dari proses tradisional. Dalam penggunaan media sosial sebagai kebutuhan *public relation*, cara yang dilakukan Paras Asri Wedding Organizer adalah dengan cara mempengaruhi konsumen dengan konten dan bekerja sama dengan selebgram/model yang terkenal di media sosial. Biasanya Paras Asri menggunakan model yang terkenal di media sosial untuk membuat portofolio yang nanti hasilnya akan di upload di media sosial. Model yang sering di pakai Paras Asri biasanya Bella Bonita, Aghneta Scheevaa, Mafela Fiurdausi dan masih banyak lagi. Model-model tersebut cukup terkenal di media sosial seperti Instagram dan TikTok yang mempunyai total *followers* yang begitu banyak serta telah tidak awam lagi untuk kelompok masyarakat.

Bekerja sama dengan model untuk mempromosikan jasa *make up* Paras Asri dapat meningkatkan jumlah konsumen. Selain itu Paras Asri juga membuat konten yang menarik karena persaingan bisnis melalui media sosial jadi harus benar-benar mengikuti perkembangan baik secara teknologi ataupun perkembangan minat komsumen. Paras asri membuat konten yang menarik lalu di posting di akun Instagram dan akun TikToknya. Dengan video yang menarik akan dapat menarik perhatian konsumen jadi jumlah konsumen dapat bertambah. Model yang bekerja sama dengan Paras Asri mempromosikan dengan cara memposting konten video atau foto tersebut. contoh salah satu model dengan nama akun *@bellabonita_r.a* dengan jumlah *followers* 66,4 ribu juga memposting video adat bali hasil riasan Paras Asri. Dengan mempromosikan konten yang menarik dan menandai akunnya Paras Asri, jadi jika ada konsumen yang ingin tahu portofolio Paras Asri konsumen dapat langsung melihat akun Instagramnya Paras Asri Wedding Organizer lewat postingan model tersebut. Konsumen tinggal mengklik yang ditandai model itu lalu portofolio Paras Asri akan muncul. Konsumen juga langsung bisa bertanya-tanya tanpa menunggu bertemu dengan *owner* Paras Asri.



Gambar 7 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
(Sumber: [Instagram@bellabonita_r.a.2021](#))

D. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Tjiptono (2000:224) menjelaskan bahwasanya Personal selling ialah cara berkomunikasi langsung (bertatap muka) antar pihak yang menjual serta calon pembeli guna menginformasikan sebuah produk pada calon pembeli serta membuat bentuk pemahaman konsumen pada produk, dengan demikian konsumen lalu dapat membeli atau mencobanya. Paras Asri Wedding Organizer biasanya melakukan *workshop make up class* biasanya para peserta yang ikut adalah para MUA. Peserta yang ikut *workshop* selain mendapat ilmu teknik-teknik *make up* yang ada di Paras Asri juga mendapatkan sertifikat dan voucher. Peserta yang ikut *workshop* juga dapat bertanya langsung kepada *owner* Paras Asri Wedding Organizer mengenai *make up* atau produk yang dipakai.

Kegiatan *workshop* juga dapat melihat secara online karena biasanya admin akun [@asrilekno_so_parasasriofficial](#) melakukan siaran langsung di instagram, dan pengikut akun instagram Paras Asri juga bisa bertanya-tanya langsung melalui siaran langsung atau juga bisa langsung menghubungi admin paras asri melalui whatsapp. Hasil *make up workshop* juga dijadikan konten yang menarik agar masyarakat tertarik untuk melihatnya lalu di unggah di media sosial terutama instagram dan tiktok.



Gambar 8 Penjualan personal (*personal selling*)
(Sumber: [instagram @asrilekno_so_parasasriofficial,2021](#))

E. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Suyanto (2007:219), *Direct Marketing* ialah sebuah metode pemasaran yang menggunakan siaran langsung supaya mendapatkan jangkauan pelanggan serta persediaan barang ataupun jasa untuk pelanggan tanpa dibantu oleh perantara. Terdapat berbagai bentuk *direct marketing* yang biasanya dilaksanakan perusahaan. Namun Paras Asri Wedding Organizer hanya melakukan *direct marketing* melalui sosial media. Paras Asri memilih media sosial untuk sarana mempromosikan sebab mempunyai tanggapan dengan langsung dari pengguna. Platform media sosial juga memudahkan untuk membagikan konten yang nantinya diketahui banyak orang. Sosial media juga memberikan prosedur mengenalkan suatu hal yang tidak sulit dibandingkan sebelumnya.



Gambar 9 Pemasaran langsung (*direct marketing*)
(Sumber: [Instagram @asrilekno_so_parasasriofficial,2021](#))

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian yang dibahas pada penelitian ini adalah strategi promosi jasa *make up* di Paras Asri Wedding Organizer yang menggunakan strategi promosi berupa media cetak bentuk brosur, media sosial berupa promosi di instagram, whatsapp, dan tiktok, dan juga menggunakan hubungan masyarakat berupa bekerjasama dengan *selebgram* atau model yang terkenal di media sosial, Komunikasi langsung (tatap muka) dengan calon pengantin adalah salah satu bentuk strategi untuk memperkenalkan jasa *make up* yang ada di Paras Asri, membuat konten yang semenarik mungkin agar calon pengantin tertarik untuk menggunakan jasa di Paras Asri Wedding Organizer.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi teoritis, khususnya tentang strategi jasa *make up* melalui media sosial dan hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi pengetahuan untuk bagaimana cara mempromosikan jasa *make up* melalui media sosial. Paras Asri memilih menjalankan promosi lewat media sosial dikarenakan jumlah biaya yang dikeluarkan lebih sedikit, komunikasi dengan konsumen lebih mudah dan jumlah konsumen yang didapat lebih banyak melalui media sosial.

Saran

Guna peningkatan perkembangan Paras Asri Wedding Organizer maka dilaksanakan sebagai berikut :

1. Bekerja sama dengan Influencer agar Paras Asri Wedding Organizer lebih banyak dikenal orang.
2. Lebih menarik lagi saat membuat konten agar masyarakat tertarik dengan konten-konten yang dibuat.
3. Strategi yang diterapkan lebih banyak lagi agar Paras Asri Wedding Organizer makin sukses.

UCAPAN TERIMAKASIH

Rasa syukur kepada Allah SWT yang memberikan Rahmat-Nya, hidayah-Nya dan Rosulullah SAW yang memberikan petunjuk ke jalan terang dan benar sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini dengan berjudul “Analisis Strategi Promosi Jasa Makeup Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer Melalui Media Sosial “. Peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak baik secara moral, dukungan dan material.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Basrowi, Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Destalia, M., & Ali, S. (2018). *Analisis Strategi E-Promotion Jasa Make Up Artist Melalui Instagram (Studi Pada Chels Makeup artist di Bandar Lampung)*. *Jurnal Of Applied Business Administration (JABA)*, 2(2), 101-111.
- Fajriyati, R. N. F., & Wijaya, D. T. C. *Pengaruh Iklan Media Sosial, Promosi Penjualan Media Sosial, Penjualan Personal Media Sosial, Dan Bauran Promosi Media Sosial Terhadap Persepsi Konsumen Pada Citra Merek Thesteddy*.
- Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Cet ke-6, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h.
- Herliani, R. (2020). *Analisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada Riny kosmetik Martapura kabupaten Banjar* (Doctoral dissertation, Renita Herliani).
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi
- Palupi, Dyah Hasto dan Teguh Sri Pambudi. 2006. *Adversiting That Sells*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Purbohastuti, A. W. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnasari, S. (2015). *Pengaruh Sales Promotin Pada Minat Beli Yang Di Mediasi Citra Merek Produk*

Kosmetik Wardah Di Pondok Pesantren Darul Ulum Peterongan Jombang (Doctoral dissertation, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum).

Saidah, L. (2020). *Peran Strategi Penggunaan Selebgram Di Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Promosi Penjualan Jasa Wedding Organizer Pada Ar Make Up Artist Mojokerto* (Doctoral dissertation, Universitas Pesantren Tinggi Darul'Ulum).

Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi*. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).

Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.

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

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.