

Strategi Pemasaran Jasa Makeup Melalui Media Sosial

Rika Nur Rachmah

SI pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
rikanurrachmah@gmail.com

Octaverina Kecvara Pritasari¹, Dewi Lutfiati², Sri Usodoningtyas³

Pendidikan Tata Rias, Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
octaverinakecvara@unesa.ac.id

Abstrak

Strategi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen mengenai sasaran keberadaan suatu produk atau jasa. Pemasaran melalui media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, dalam rangka memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki dengan lebih cepat dan konsumen dapat melihat produk dan jasa secara langsung melalui media sosial. Rumusan masalah penelitian mencakup penambahan strategi pemasaran pelaku usaha jasa makeup dengan menggunakan media sosial. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan sehingga metode penelitian menggunakan studi pustaka. Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui startegi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen pada pelaku usaha jasa makeup. (2) mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran berdasarkan kajian pustaka yang ada. Berdasarkan hasil kajian pustaka atau literatur yang ada, diperoleh temuan peneliti bahwa Pelaku usaha jasa make up yang dahulu hanya menerapkan pemasaran menggunakan media iklan berupa browsur, dengan adanya pesaing yang semakin banyak pelaku usaha jasa makeup harus menerapkan strategi pemasaran yang modern dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran online untuk mempengaruhi daya tarik konsumen untuk memakai jasa makeup yaitu dengan menggunakan instagram dan aplikasi penyedia jasa makeup. Melalui artikel ini diharapkan pelaku usaha jasa makeup bisa memanfaatkan media sosial seperti instagram dan aplikasi penyedia jasa makeup sebagai strategi pemasaran untuk menunjang minat terhadap jasa yang di sediakan.

Kata Kunci: strategi pemasaran, jasa makeup, media sosial

Abstract

Marketing strategy is an attempt to convey messages to the public, especially target consumers regarding the existence of a product or service. Marketing through social media is provides great opportunities for business actors, in order to market their products or services more quickly and consumers can see products and services directly through social media. The formulation of the research problem includes the addition of marketing strategies for makeup service businesses using social media. This type of research is literature research so that the research method uses literature study. The purpose of this research is to (1) identify marketing strategies that increase consumer interest in makeup service businesses. (2) knowing the use of social media as a marketing medium based on existing literature reviews. Based on the results of a review of existing literature or literature, the findings of the researcher are that the make-up service business actors who previously only applied marketing used advertising media in the form of browsers, With the existence of competitors, more and more makeup service businesses must implement modern marketing strategies using social media as an online marketing tool to influence consumer attractiveness to use makeup services namely by using Instagram and a makeup service provider application. Through this article, it is hoped that makeup service businesses can take advantage of social media such as Instagram and makeup service applications as a marketing strategy to support interest in the services provided.

Keywords: marketing strategy, makeup services, social media

PENDAHULUAN

Pesatnya teknologi informasi dan komunikasi telah merubah cara interaksi individu dengan individu lain. Media sosial menjadi sebuah ruang digital baru yang menciptakan sebuah ruang kultural. Tidak dapat dihindari bahwa keberadaan media sosial memberikan banyak kemudahan kepada penggunanya. Media sosial menembus batas dimensi kehidupan pengguna, waktu, dan ruang, yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Nasrullah (2016), definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual (nyata).

Menurut Genelius dan Susan (2011:10) Pemasaran media sosial memiliki tujuan untuk (1) Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial ialah kemampuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan secara aktif. (2) Membangun merk: komunikasi dengan media sosial menawarkan cara sempurna dalam upaya menaikkan brand, menaikkan pengenalan dan ingatan akan merk dan menaikkan komitmen merk. (3) Publisitas: pemasaran dengan media sosial menyajikan outlet yang mana perusahaan bisa membagikan informasi penting dan memodifikasi pandangan negatif.

Menurut Hermawan (2012) dalam pemanfaatan pemasaran harus menerapkan baruran pemasaran, yang terdiri dari 4 komponen yakni 4P (1) Produk yaitu harus menciptakan produk atau jasa yang bisa di jual, (2) Harga yaitu ketentuan yang ditetapkan untuk membeli produk atau jasa yang diberikan, (3) Place yaitu tempat yang digunakan dalam penjualan produk atau jasa yang mempengaruhi penjualan (4) Promosi yaitu suatu cara dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki.

Promosi merupakan hal yang utama dalam strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial. Data word bank tahun 2020 menyebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Pada tahun sebelumnya, ada

peningkatan 17% atau setara dengan 25 juta pemakai internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka artinya 64% penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Presentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing perangkat, di antaranya mobile phone (96%), smartphone (94%), non smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer dekstop (66%), table (23%), konsol game (16%), hingga virtual reality device (5,1%). Dalam laporan ini juga juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang memiliki ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial (Hootsuite, We Are Social 2020).

Penduduk RI pada tahun 2020 terdapat penambahan 10 juta orang yang aktif di media sosial dibandingkan tahun sebelumnya dari rincian *We Are Social*. Media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna Internet Indonesia adalah *youtube*, *whatsapp*, facebook, instagram, twitter, line, facebook messenger, linkedln, pinerest, we chat, snapchat, skype, tik tok, tumblr, reddit, sina weibo. We Are Social juga mengungkapkan rata-rata kecepatan koneksi internet mobile hanya sekitar 13,83 Mbps, sedangkan rata-rata kecepatan koneksi internet fix mencapai 20,110 Mbps (Marta, 2015).

Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan jasa yang keberadaannya dijadikan sebagai media mudah dan murah (*low cost*) oleh pelaku usaha. Hal ini yang akhirnya menarik para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan di topang oleh wibsite/blog perusahaan yang dapat menampilkan profil usaha secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usaha hanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti terkait dengan penggunaan media sosial yaitu Priambada (2015) dengan penelitian berjudul

manfaat media sosial pada usaha kecil menengah (UMKM).

Pelaku Usaha jasa make up yang biasa disebut jasa make up artist (MUA) merupakan penyedia jasa tata rias wajah, dengan menutupi kekurangan dan menonjolkan kelebihan yang ada di wajah (Khogidar, 2013) pada era sekarang harus mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan media Sosial sebagai strategi dalam melakukan promosi. Dengan persaingan di jaman sekarang yang semakin banyak pelaku usaha jasa make up harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan terbaru yang mengikuti perkembangan zaman. Menurut Mewindawati (2018) Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin di Paras Asri Wedding Organizer yang dulunya hanya melakukan promosi dengan media cetak, sekarang dengan mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan strategi pemasaran melalui media elektronik dan media sosial yang mempengaruhi terhadap pemesanan jasa yang diberikan semakin meningkat. Menurut Marviana (2021) menyatakan bahwa dengan adanya media sosial pemanfaatan penggunaan aplikasi bidding make up artist dapat meningkatkan pendapatan yang cukup baik pada make up artist di Jakarta.

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, maka artikel ini bertujuan untuk (1) mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen pada pelaku usaha jasa make up. (2) mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran.

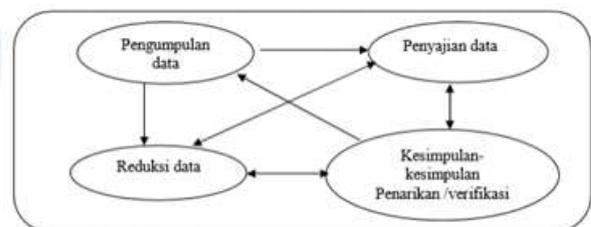
METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan sehingga metode penelitian menggunakan studi pustaka. Snyder (2019) menyatakan bahwa sebagai dasar untuk pengembangan pengetahuan penelitian kepustakaan memiliki beberapa ciri khusus, antara lain : peneliti ini berhadapan langsung dengan teks dan data, bukan dengan lapangan atau saksi mata berupa kejadian, data bersifat siap pakai artinya peneliti hanya berhadapan langsung dengan sumber yang sudah ada di perpustakaan, serta menggunakan sumber data sekunder.

Edeling & Himme (2018) menyatakan bahwa penelitian kepustakaan dilakukan dengan tinjauan literatur dan menggabungkannya dengan meta analisis topik relevan. Senada dengan hal tersebut menurut Zed (2014:1) mengatakan penelusuran pustaka dapat memanfaatkan sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitiannya, riset pustaka membatasi kegiatannya hanya pada bahan-bahan koleksi perpustakaan baik berupa buku, kamus, jurnal, dokumen, majalah dan lain sebagainya tanpa melakukan riset lapangan. Boyd & Solarino (2016) mengungkapkan *literature review* dapat memberikan teori baru dengan dukungan teknik pengumpulan data yang tepat. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data sekunder, yakni data yang dikumpulkan secara tidak langsung terhadap objek yang sedang diteliti. Data sekunder yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan baik nasional maupun internasional yang berhubungan Strategi pemasaran Jasa Makeup Melalui Media Sosial.

Jurnal yang telah dikumpulkan terkait dengan Strategi Pemasaran Jasa Makeup Melalui Media Sosial. data dianalisis menggunakan analisis kualitatif deskriptif melalui studi pustaka, yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis dan hasil perilaku yang diamati dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Menurut (Miles, Huberman dan Saldana, 2014:14), terdapat beberapa tahapan, yaitu

Gambar 1 Bagan Analisis Data Model kualitatif deskriptif



Sumber: Miles Dan Huberman (2014:14)

1. Pengumpulan data (Koleksi data), yaitu proses pengumpulan data di lapangan (baik dari telaah jurnal maupun eksperimen) untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.
2. Reduksi data, yaitu suatu bentuk analisis yang

menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan diverifikasi. Dengan kata lain, reduksi data sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung. Selanjutnya membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, dan menulis memo. Proses ini berlanjut sampai pasca pengumpulan data di lapangan, bahkan pada akhir pembuatan laporan sehingga tersusun data yang lengkap.

3. Penyajian data, menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian ini juga dimaksudkan untuk menemukan suatu temuan dari data-data yang telah diperoleh, kemudian disusun secara sistematis, dari bentuk informasi yang kompleks menjadi sederhana tetapi selektif.
4. Penarikan kesimpulan/verifikasi, yaitu temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semakin berkembangnya teknologi, informasi dan komunikasi, terdapat pula beberapa peningkatan dalam usaha dan penyedia jasa serta meningkatnya juga daya beli konsumen seperti meningkatnya minat untuk menggunakan jasa make-up dalam berbagai acara yang diamati oleh pemilik atau penyedia jasa make-up untuk mengembangkan jasa make-up dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, akan meningkat pula jasa make-up yang dipasarkan.

Strategi Pemasaran menurut Siswanto (2013), merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Pada zaman teknologi dan komunikasi yang semakin canggih banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan pemasaran.

Pemasaran melalui media sosial merupakan sarana yang dahulu hanya *face to face* menjadi *screen to face* yang memberikan peluang besar bagi pelaku usaha dalam rangka memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki dengan lebih cepat dan konsumen dapat melihat produk dan jasa secara langsung melalui media sosial tanpa harus menunggu lama.

Media sosial sebagai alat komunikasi yang banyak diminati seperti dalam melakukan pemasaran. Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “consumer-to-consumer” dan business to-consumer” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Armstrong, 2012). Beberapa media sosial yang sedang populer saat ini antara lain : Instagram, tik tok, Twitter, Blog Nasrullah 2017.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram sangat berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran Jasa. Instagram adalah salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan memberikan (*sharing*) foto atau video secara *online*. Instagram diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 dan dirilis pertama kali untuk platform iOS. Sebanyak 25 ribu pengguna Instagram berhasil mendaftar hari pertama, dan pada 21 Desember 2010 mencetak rekor jumlah pengguna mencapai 1 juta dan terus bertambah hingga sekarang ini. Dalam Rahmawati (2016) terdapat fitur-fitur dalam Instagram yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, yaitu (1) Mengunggah foto (*Upload Foto*) sebagai promosi dalam bidang jasa untuk mengunggah hasil karya berupa foto atau video, (2) Kamera melalui aplikasi bisa digunakan untuk menyimpan hasil foto dan mengunggahnya, (3) pengikut (*Followers*) digunakan sebagai promosi dengan pengguna lain atau konsumen mengikuti Instagram dari pemilik usaha, dan masih banyak fitur baru lain yang digunakan setiap tahunnya.

Pemanfaatan lainnya seperti penggunaan aplikasi jasa make-up melalui media sosial baru-baru ini juga digemari oleh pemilik jasa make-up dengan meningkatnya omset pendapatan dengan adanya jasa make-up, tetapi belum banyak yang dapat menggunakan aplikasi jasa make-up oleh

penyedia jasa makeup, beberapa masih menggunakan whatshApp dan Instagram untuk mempromosikan jasa makeupnya. Menurut Sari Dkk (2020) bahwa semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi pemilik usaha seperti jasa makeup bisa memperbanyak promosi dengan melakukan pembuatan aplikasi pemesanan jasa makeup artist berbasis android sehingga pemesanan dalam menggunakan jasa menjadikan lebih mudah dan jaringan semakin luas.

Berikut disajikan dalam bentuk tabel telaah beberapa sumber sekunder yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Jasa Makeup Menggunakan Media Sosial :

Nama peneliti , judul	Inti pembahasan	Hasil studi
1. Penulis: Riestian Berliana Ramadhany (2020) judul jurnal: Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran terhadap produk nurayya sampo dandruff tanpa kandungan sls	menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran kepada konsumen menjadi sarana pemasaran online untuk menarik pkonsumen terhadap daya beli produk nurraya shampo yang semakin meningkat	-media sosial adalah suatu hal yang pokok dalam melaksanakan promosi dalam media pemasaran dengan menggunakan media Instagram , Whatsapp, Facebook dan Fanspage yang tentunya dapat menarik minat konsumen sehingga omset penjualan meningkat
2. Penulis:	Melalui strategi	Strategi komunikasi

Sari Diaz (2020) Judul jurnal : Strategi pemasaran markem <i>wedding</i> dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di kota pekanbaru	komunikasi pemasaran markem <i>wedding</i> menjadi pendukung dalam peningkatan calon konsumen	i pemasaran yang dilakukan markem <i>wedding</i> adalah berupabrosur, banner, promo melalui media sosial. Promosi di media sosial dan promosi langsung menjadi penunjang utama dalam melakukan strategi pemasaran markem <i>wedding</i>
3. Penulis: Prahesti Fitri Anjar Dewi Judul : Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (2017)	Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial sebagai penunjang dalam melakukan bisnis online	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV kajeye <i>food</i> adalah dengan merencanakan strategi melalui teori kotler yaitu 4 komponen pemasaran (4P) <i>product</i> (produk), <i>Price</i>

		(Harga), <i>Place</i> (tempat) dan <i>Promotion</i> (promosi) Penggunaan media sosial instagram sebagai salah satu penunjang media komunikasi pemasaran oleh CV	Apri (2019) Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram	pemasaran melalui media sosial	memalui media sosial instagram yang digunakan appleblossom yaitu dengan periklanan dengan memanfaatkan instagram story dengan mengunggah gambar sehari tiga sampai 4 kali.
4. Penulis: Mewindawati Rika (2018) Judul : Strategi pemasaran Tata Rias Pengantin Di paras Asri Wedding Organizer	Mengetahui strategi pemasaran yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa dari paras asri wedding organizer	Strategi pemasaran yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa paras asri wedding organizer yang paling berpengaruh terhadap pengembangan usaha adalah strategi pemasaran melalui media sosial instagram dan pemasaran <i>word of mouth</i>			Penjualan personal dengan konsumen boleh datang langsung ke <i>store</i> yang ada dengan pelayanan yang baik
5. Penulis Wijayanti	Mengetahui strategi	Strategi pemasaran			
			6. Penulis :Sari Yunita dkk Judul : Perancangan Sistem Aplikasi Pemesanan Jasa Makeup Artist (MUA) Berbasis Android	Semakin berkembangnya teknologi dan komunikasi terdapat inovasi baru dalam pemesanan jasa makeup yang dulunya dengan menggunakan telepon, sms atau datang ke tempat jasa, sekarang	Pembuatan pemesanan jasa makeup artist dengan aplikasi di Android, sehingga para MUA bisa lebih mudah melakukan pemasaran

	dapat di pesan melalui Android secara mudah	
7. Penulis : Marviana, Belladona (2021) Pemanfaatan Aplikasi Bidding Makeup Artist (Macapan) sebagai strategi terkini dalam meningkatkan hasil Makeup Artist Di Jakarta	Pembuatan Aplikasi Bidding Makeup Artist (Macapan) sebagai strategi terkini dalam meningkatkan hasil Makeup Artist Di Jakarta	Setelah adanya pembuatan aplikasi Bidding Makeup Artist (Macapan) penghasilan para MUA di Jakarta setiap tahunnya semakin meningkat
8. Endah Dewi, Dewi Untari (2018) Judul : Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram	Strategi pemasaran melalui instagram sebagai daya tarik peningkatan penjualan	Hasil strategi pemasaran subur batik melalui media sosial mengalami peningkatan yang signifikan dan berkembang pesat yang menghasilkan omset lebih banyak dalam menarik minat konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa jurnal pada tabel terdapat saling keterkaitan strategi pemasaran jasa make up melalui media sosial dapat di tarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi pemasaran para jasa make up yang dilakukan yang dahulu menggunakan media iklan, pemasaran mulut dari mulut sekarang terdapat perkembangan pemasaran dengan penambahan dengan menggunakan media sosial.
2. Terdapat banyak media sosial yang di gunakan para jasa make up dan yang paling banyak meningkatkan hasil jasa dari konsumen yaitu melalui Instagram.
3. Pemanfaatan teknologi terbaru dalam bidang jasa make up dengan menggunakan startegi pembuatan aplikasi pemesanan jasa make up berbasis android.

Hasil analisis data Marviana (2021) bahwa pelaku usaha make up yang menggunakan sistem penjualan manual pada tahun 2010-2012 dengan tidak menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran mengalami penurunan sekitar 6,5 % dari hasil tahun sebelumnya. Setelah memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran dengan menggunakan aplikasi bidding make up artist (MACAPAN) omset meningkat sekitar 20% dari tahun sebelumnya.

Sedangkan menurut Mewindowati (2018) bahwa strategi pemasaran yang dilakukan paras asri wedding organizer dengan menggunakan media sosial berupa instagram dan whatsapp memiliki peluang peningkatan minat konsumen terhadap jasa make up di bandingkan strategi manual yang lainnya.

Beberapa pelaku usaha jasa make up di seluruh Indonesia yang hanya menggunakan promosi berupa iklan dan *face to face* dan belum menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial bisa melakukan promosi menggunakan aplikasi instagram atau membuat aplikasi sendiri terhadap pemesanan jasa make up sehingga dalam mengembangkan kewirausahaannya semakin meningkat dan meningkatkan daya saing dengan jasa make up yang lain.

Pelaku usaha jasa make up harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan yang *update*, dengan temuan-temuan baru yang mengikuti

perkembangan zaman seperti menggunakan promosi melalui media sosial seperti instagram dengan cara (1) instal aplikasi instagram di Playstore atau Appstore (2) setelah terinstal di smartphone lalu mendaftar (*sign up*) lalu registrasi (3) masukkan email, no hp dan nama (4) setelah itu instagram siap digunakan sebagai media promosi dengan mengupload foto portfolio make up yang dimiliki sehingga konsumen menjadi tertarik terhadap jasa yang dimiliki oleh pelaku usaha. Pelaku usaha jasa make up juga bisa menciptakan aplikasi jasa pemesanan make up melalui android.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dari studi literatur dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang tepat dan mengikuti perkembangan zaman akan menunjang kenaikan konsumen dalam bidang jasa make up yang diterapkan dan tetap menjaga kualitasnya.
2. Media sosial merupakan sarana pemasaran yang sangat efektif dan murah dalam melakukan promosi jasa make up seperti instagram dengan minat konsumen yang tinggi dengan menampilkan portfolio yang dimiliki sehingga peminat untuk memakai jasa make up semakin banyak yang menjangkau dunia tidak hanya satu lingkup ruang saja.
3. Inovasi baru dalam pemesanan jasa make up dengan pembuatan aplikasi pada android yang dilakukan oleh pelaku usaha make up juga menjadi strategi terbaru dalam melakukan promosi pemasaran jasa make up yang tentunya bisa menghemat waktu konsumen dalam pemesanan, dan pelaku usaha juga mendapatkan peningkatan terhadap jasa yang diberikan

Saran

1. Di sarankan ada penelitian lebih lanjut untuk pembuatan aplikasi jasa make up berbasis android yang dapat digunakan di seluruh Indonesia.
2. Di harapkan ada penelitian baru tentang pembuatan aplikasi jasa make up yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku jasa make up

dengan memiliki form lokasi, sehingga konsumen tau jasa yang digunakan terletak di daerah mana.

3. Diharapkan ada penelitian lebih lanjut mengenai inovasi baru strategi pemasaran jasa make up.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan artikel jurnal mahasiswa dituntut untuk mencari data-data yang relevan. Artikel jurnal ini dapat disusun atas bantuan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan yang berharga ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan. Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan di dalam penulisan artikel jurnal ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan artikel jurnal dimasa mendatang. Semoga artikel jurnal ini dapat berguna dan dapat menjadi bahan masukan bagi pembaca khususnya Mahasiswa Pendidikan Tata Rias.

DAFTAR PUSTAKA

- Arimurti, Ayunda dan S. Hastarjo. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta
- Endah Dewi, Dewi Untari. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*. STKIP Panca sakti Vol 2 No 2. Diakses pada tanggal 28 April 2021
- Genelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Hootsuite, 2020. *Data Pengguna Internet Dunia*
- Khogidar, Daday. 2013. *The Secret of Modification Make Up*. Jakarta: Gramedia Utama
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Marta, R. (2015). *Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kain Tenun Songket*.

- Marfiana, Belladona. 2021. *Pemanfaatan Aplikasi Bidding Makeup Artist (Macapan) Untuk Meningkatkan Pendapatan Makeup Artist Di Jakarta*. E-Journal Unesa Vol 10 Nomor 1, Hal 42-50
- Mewindawati Rika. 2018. *Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin di Paras Asri Wedding Organizer*. E-Journal Unesa Vol 07 Nomor 1 Hal 43-48. Diakses pada tanggal 25 April 2021
- Miles, Mattew B. dan Huberman, A. Michael. 2014. *Qualitative Data Analysis : A Sourcebook of New Method*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang MetodeMetode Baru. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia (UI-PRESS).
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Priambada, Swasta. 2015. *Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Universitas Brawijaya Malang.
- Prahesti Fitri Anjar Weni. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Diakses pada tanggal 27 April 2021
- Riestian Berliana Ramadhany. 2020. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Terhadap Produk Nurayya Sampo Dandruff Tanpa Kandungan Sls*. E-Journal Unesa Vol 09 No 2, Hal 65-71. Diakses pada tanggal 26 April 2021
- Siswanto. 2013. *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. Jurnal Liquidity, Vol. 2 No 1. Hal 80-86
- Sari Yunita dkk. 2020. *Perancangan Sistem Aplikasi Pemesanan Jasa Makeup Artist (MUA) Berbasis Android*. TEKINFO Vol 2 No 1
- Sari Diaz. 2020. *Strategi pemasaran markem wedding dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di kota pekanbaru*. Skripsi fakultas ilmu komunikasi universitas islam riau. Diakses pada tanggal 26 April 2021
- Synder. 2019 Literature review asa researcrh methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*,104,333-339.
- Wijayanti Apri. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Diakses pada tanggal 26 April 2021
- Zed, Mestika. 2014. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia (online).