

**BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PROGRAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Puspitania *Make Up Artist* Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Inez Audrey Meilani**

**NIM 19107030116**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Inez Audrey Meilani

Nomor Induk : 19107030116

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 10 Juli 2023

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAR  
YOGYAKARTA

Yang Menyatakan,



Inez Audrey Meilani

NIM 19107030116

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 (812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Inez Audrey Meilani  
NIM : 19107030116  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PROGRAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada Puspitania Make Up Artist Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 11 Juli 2023  
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si  
NIP. 19790720 200912 2 001

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-971/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (studi deskriptif kualitatif pada puspitania make up artist yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : INEZ AUDREY MEILANI, S.I.Kom.  
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030116  
Telah diujikan pada : Selasa, 08 Agustus 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si

SIGNED

Valid ID: 64e85b4d42194



Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si

SIGNED

Valid ID: 64e8592f26183



Penguji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.

SIGNED

Valid ID: 64e6931d3e0c



Yogyakarta, 08 Agustus 2023

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 64e864e801fb9

## MOTTO

حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ نِعْمَ الْمَوْلَى وَنِعْمَ النَّصِيرُ

Artinya : "Cukuplah bagi kami Allah, sebaik-baiknya pelindung dan sebaik-baiknya penolong kami,"

“Jangan pernah mesia-siakan kesempatan, selagi ada kesempatan lakukanlah”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Almamater

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta 2023



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PROGRAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada Puspitania *Make Up Artist*)**. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan selama masa penyusunan skripsi hingga selesai.
4. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan masukan dan arahan untuk kelanjutan perbaikan proposal dan skripsi saya.

5. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dan arahan untuk kelanjutan perbaikan skripsi saya.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Puspita Kurnia Dhewi serta tim manajemen Puspitania *Make Up Artist* yang sangat terbuka terhadap kehadiran penulis. Terimakasih sudah menyempatkan waktu dan tenaga untuk berbagi ilmu dan informasi yang berguna untuk penelitian ini.
8. Nisa Nur Hasanah, salah satu pelanggan Puspitania yang sangat terbuka terhadap kehadiran penulis. Terimakasih sudah memberikan waktu untuk berbagi ilmu dan informasi data penelitian yang berguna untuk penelitian ini.
9. Miftah Farid selaku *CEO & Founder Alunan Wedding Planner* yang sangat terbuka terhadap kehadiran penulis. Terimakasih sudah menyempatkan waktu dan tenaga untuk berbagi ilmu dan informasi yang berguna untuk penelitian ini.
10. Kedua orang tua penulis, Mama dan Bapak yang membawa penulis sampai di titik hari ini.
11. Kakak penulis, Antami Winda Mainar dan Ulung Markho Mayzebe. yang sudah menjadi pendukung. Terimakasih sudah memberikan kesabaran, kepercayaan, kekuatan, doa, dan harap menantikan setiap langkah kehidupan penulis.



12. Adek Penulis, Amadea Diella Ramadhania dan Prabu Sumayo yang telah memberikan support system.
13. Michael Bungaran yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk kebersamai penulis. Terimakasih sudah percaya dan berusaha untuk selalu ada.
14. Teman seperjuangan penulis, Fira, Dea, Nadiya, Berlian, Faris, Chaca, Fahri, Juan, Alfin, Azmi, Aji, dan Afel. Terimakasih atas kebersamaannya dan sudah mendengarkan keluh kesah penulis selama masa perkuliahan.
15. Sahabat penulis, Rizka, Deli, Niami, Nina, dan David yang masih setia mengiringi setiap langkah dan tak hentinya dalam memberikan support serta kasih sayangnya. Terimakasih, semoga kelak kita akan terus beriringan dalam setiap suka dan duka.
16. Teman-Teman KKN 108 Gowok Tahun 2022 yang pernah berproses bersama dalam kehidupan penulis.
17. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Aamiin.

Yogyakarta, 11 Juli 2023

Penyusun



Inez Audrey Meilani

NIM 19107030116

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Tinjauan Pustaka .....	12
F. Landasan Teori .....	16
G. Kerangka Pemikiran.....	31
H. Metode Penelitian.....	33
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b> .....	<b>42</b>
A. Perkembangan Usaha Jasa Puspitania <i>Make Up Artist</i> .....	42
B. Kegiatan Promosi Puspitania <i>Make Up Artist</i> .....	43
C. Profil Puspitania <i>Make Up Artist</i> .....	52

D. Struktur Organisasi Puspitania <i>Make Up Artist</i> .....	53
E. Media Sosial Puspitania <i>Make Up Artist</i> .....	55
<b>BAB III PEMBAHASAN</b> .....	<b>57</b>
<b>A. Bauran Komunikasi Pemasaran 7P</b> .....	<b>57</b>
1. <i>Product</i> (Produk) pada Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Program Meningkatkan Loyalitas Pelanggan .....	58
2. <i>Price</i> (Harga) pada Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Program Meningkatkan Loyalitas Pelanggan .....	64
3. <i>Place</i> (Tempat) pada Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Program Meningkatkan Loyalitas Pelanggan .....	70
4. <i>Promotion</i> (Promosi) pada Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Program Meningkatkan Loyalitas Pelanggan .....	75
5. <i>People</i> (Orang) pada Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Program Meningkatkan Loyalitas Pelanggan .....	80
6. <i>Process</i> (Proses) pada Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Program Meningkatkan Loyalitas Pelanggan .....	85
7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) pada Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Program Meningkatkan Loyalitas Pelanggan .....	90
<b>B. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan</b> .....	<b>95</b>
1. Menawarkan Program <i>Reward</i> untuk Pembelian Ulang .....	95
2. Pembentukan <i>Customer Club</i> .....	97
3. Pembentukan <i>Database Marketing</i> .....	97
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	<b>102</b>
A. Kesimpulan .....	102
B. Saran .....	103

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Tinjauan Pustaka.....	15
Tabel 2 : Kerangka Pemikiran .....	32
Tabel 3 : Jumlah Pelanggan Puspitania <i>Make Up Artist</i> 2021-2022 .....	47
Tabel 4 : Struktur Organisasi Puspitania <i>Make Up Artist</i> .....	53
Tabel 5 : Kontak dan Media Sosial Puspitania <i>Make Up Artist</i> .....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: <i>Feed Make Up</i> Instagram Puspitania <i>Make Up Artist</i> .....	44
Gambar 2: <i>Reels Make Up</i> Instagram Puspitania <i>Make Up Artist</i> .....	44
Gambar 3: Hastag pada Caption Instagram Puspitania <i>Make Up Artist</i> .....	44
Gambar 4: Sorotan Instagram Puspitania <i>Make Up Artist</i> .....	45
Gambar 5: Pricelist Harga Reguler Puspitania <i>Make Up Artist</i> .....	46
Gambar 6: Bangunan Studio dan Lokasi Puspitania <i>Make Up Artist</i> .....	48
Gambar 7: Foto Bersama Puspitania dengan Admin <i>Wedding</i> dan Reguler .....	49
Gambar 8: Foto pada saat Proses <i>Make Up</i> Pernikahan berlangsung .....	50
Gambar 9: Studio <i>Make Up</i> dan Peralatan Puspitania <i>Make Up Artist</i> .....	51
Gambar 10 : Logo Puspitania <i>Make Up Artist</i> .....	52
Gambar 11: Homepage WhatsApp Puspitania <i>Make Up Artist</i> .....	55
Gambar 12: Homepage Instagram Puspitania <i>Make Up Artist</i> .....	56
Gambar 13: Homepage Tiktok Puspitania <i>Make Up Artist</i> .....	56
Gambar 14: Wawancara dengan Pemilik Usaha Puspitania <i>Make Up Artist</i>	
Gambar 15: Wawancara dengan Admin <i>Wedding</i> Puspitania <i>Make Up Artist</i>	
Gambar 16: Wawancara dengan Admin Reguler Puspitania <i>Make Up Artist</i>	
Gambar 17: Foto Bersama Puspitania beserta Admin <i>Wedding</i> dan Reguler	
Gambar 18: Wawancara dengan Pelanggan Puspitania <i>Make Up Artist</i>	
Gambar 19 : Wawancara dengan Triangulasi Sumber	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRACT

Nowadays, applying makeup is not a new thing in today's society, especially for women because they have known and used cosmetics for a long time. Many women who need makeup services because they feel insecure about their appearance when attending certain events. Therefore, to change their appearance when attending certain events, women need the help of a make up artist. One of them Make Up Artist who is famous among the people in Yogyakarta is Puspitania Make up Artist. The purpose this research's to analyze the marketing communication mix at Puspitania Make Up Artist Yogyakarta in increasing customer loyalty. This research uses the marketing communication mix theory and increasing customer loyalty Rambat Lupiyoadi. This type of research uses descriptive qualitative research with data collection methods, namely interviews, observation, and documentation. The results showed seven applications in the marketing communication mix carried out by Puspitania Make Up Artist, namely Product, Price, Place, Promotion, Process, and Physical Evidence in the program to increasing customer loyalty, there is a reward program for repeat purchases and the formation of a marketing data base. It can be concluded that with the marketing communication mix, customer loyalty at Puspitania Make Up Artist increases significantly every year as a whole.

**Keywords: Customer Loyalty, Marketing Mix Communication, Puspitania Make up Artist, Women**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan di Indonesia mengalami banyak tantangan, salah satu adalah harga yang naik turun dengan adanya persaingan ketat, sulitnya membangun kepercayaan pelanggan. Definisi femininitas terus berkembang sepanjang waktu. Dalam esai mereka, *A Critical Analysis of Women*, Ballaster, Beetham, Frazer, dan Hebron berpendapat bahwa femininitas tidak dapat hanya didefinisikan secara negatif dan perlu ditempatkan dalam sebuah konteks. Dari satu periode sejarah ke periode sejarah lainnya, konsepsi umum tentang femininitas berubah. Versi kedirian perempuan yang diberikan dalam berbagai era sejarah majalah kemudian menunjukkan ketidakstabilan dan ketidakkekalan di samping pergeseran identifikasi. Enam Ideologi dominan mencakup kode-kode feminin, yang berfungsi untuk mendefinisikan eksistensi setiap perempuan, termasuk bagaimana ia berpakaian, berperilaku, dan berinteraksi dengan perempuan lain. Ada tujuh perilaku yang hanya dimiliki wanita feminin misalnya perhatian dalam merawat diri, memiliki pengetahuan tentang berbagai jenis riasan, dan mudah tersentuh untuk menangis, semuanya merupakan sifat atau perilaku yang hanya dimiliki oleh wanita feminin.

Wanita feminin umumnya menggunakan perasaan mereka dalam situasi ini. Setiap kali mereka mendengar sesuatu yang menyedihkan, mereka akan lebih mudah menangis dan tersentuh. Kelembutan adalah kualitas yang diasosiasikan dengan wanita feminin. Wanita yang feminin dapat diidentifikasi



tidak hanya dari penampilan luarnya saja, tetapi juga dari perilakunya. Secara umum, wanita feminin mengutamakan penampilan dan perawatan diri. Ia memiliki sifat yang lembut, yang juga akan terlihat jelas dari cara ia berpenampilan dan berbicara. Akrab dengan berbagai jenis *make up* adalah salah satu dari lima karakteristik wanita feminin. Riasan adalah kegemaran wanita feminin. Wanita feminin suka sekali dengan *make up*. Wanita feminin tahu bagaimana cara menggunakan *make up* tersebut (Deslima, 2020).

Perempuan merupakan makhluk yang sangat istimewa yang diciptakan Allah SWT, sebagai makhluk yang pantas dicintai dan dihormati. Dalam kamus bahasa Indonesia, kata perempuan dikenal dengan wanita yaitu lawan dari laki-laki. Secara etimologi, wanita didefinisikan sebagai perempuan yang dewasa. Penampilan terbaik dalam setiap kegiatan diinginkan oleh setiap manusia terlebih bagi perempuan, bahkan dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Sudah menjadi fitrahnya bagi sebagai seorang perempuan untuk bisa tampil cantik. Perempuan menempatkan nilai yang lebih tinggi pada penampilan karena penampilan itu penting (Deslima, 2020).

Kepribadian yang baik dari seseorang dapat dilihat dari penampilannya yang menarik. Banyak orang yang sadar akan kecantikan dari dalam atau *inner beauty*, namun hanya sedikit yang benar-benar mengerti apa artinya. Plato, Filsuf Yunani, berpendapat bahwa kecantikan dari dalam diri mengidentifikasikan orang-orang yang cantik karena mereka memiliki moral yang baik. Memang benar, moral seseorang sering kali berhubungan langsung dengan *inner beauty* mereka, namun *inner beauty* itu sendiri juga ditentukan

oleh niat di baliknya. Definisi *inner beauty* adalah mengacu pada kepribadian seseorang, termasuk ide dan karakternya, berbeda dengan kecantikan biasa yang dapat dilihat dengan mata, yang berhubungan dengan penampilan seseorang secara eksklusif (Rahmah, 2023).

Semua perempuan ingin tampil menarik dan cantik untuk menambah nilai tambah dalam pergaulan. Untuk selalu tampil menarik, perempuan saat ini menjadi semakin sadar akan pentingnya merias wajah dan menjaga penampilan. Merias wajah atau yang biasa disebut dengan istilah *make up* bukanlah hal yang baru di masyarakat saat ini khususnya pada kaum perempuan karena sudah mengenal dan menggunakan kosmetik sejak lama. *Make Up* merupakan kebutuhan setiap perempuan. Perempuan akan melakukan *make up* untuk membuat penampilannya berbeda. *Make Up* merupakan seni untuk meningkatkan penampilan riasan wajah seseorang menjadi lebih sempurna dengan menggunakan alat dan bahan kosmetik dengan tujuan untuk memperbaiki penampilan wajah yang kurang sempurna dengan cara mengubah bentuknya. Selain itu, *make up* bisa digunakan saat menghadiri acara pernikahan, pemotretan dan acara lainnya.

Memasuki era teknologi yang canggih ini, media sosial menjadi sumber informasi utama, diantaranya seperti Instagram dan Tiktok. Segala informasi bisa didapatkan dengan mudah termasuk gaya *make up* dengan mengikuti zaman, tutorial *make up*, dan tips kecantikan. Kemunculan mengenai *make up* inilah yang menjadi tren kaum perempuan hingga saat ini. Para perempuan sangat *up to date* dengan tren kecantikan saat ini, mereka sangat senang melihat

konten-konten *make up* yang diunggah melalui media sosial. Fakta ini meningkatkan kesadaran perempuan akan *make up*, sehingga kini *make up* menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi yang dicantumkan oleh Yanti, et.al, 2016 dalam (Hurriyah, 2019).

Perempuan memiliki keinginan yang kuat untuk mempercantik penampilan mereka melalui kosmetik karena merasa dirinya tidak percaya diri dengan penampilan mereka. Dampak positif yang dirasakan saat memakai kosmetik yaitu dapat menutupinya kekurangan pada wajah dengan baik sehingga dapat memunculkan kepercayaan diri yang sangat tinggi pada perempuan tetapi juga sebaliknya terdapat dampak negatif dimana perempuan merasa kurang percaya diri saat tidak memakai kosmetik padahal biasanya memakai kosmetik (Elianti dan Pinasti, 2017). Tetapi tidak semua dari mereka cukup terampil untuk melakukannya. Semakin tingginya kebutuhan wanita akan kecantikan khususnya merias wajah. Oleh karena itu, kaum perempuan membutuhkan jasa *make up* untuk mengubah penampilan mereka saat menghadiri acara-acara tertentu. Disitulah berkembangnya industri *make up* di Indonesia terutama Yogyakarta.

Menurut Diva *beauty drink*, munculnya perasaan ketergantungan pada riasan wajah adalah akibat hasil dari pemakaian riasan wajah. Akibatnya, kaum perempuan merasa bahwa jika mereka tidak memakai riasan wajah, mereka tidak tampil menarik dan percaya diri. Untuk mencegah sikap dan pikiran negatif yang akan berdampak negatif pada diri mereka sendiri, sangat penting bagi setiap orang untuk memiliki kepercayaan diri. Oleh karena itu, untuk

mengubah penampilan mereka saat menghadiri acara tertentu, kaum perempuan membutuhkan bantuan seorang *make up artist*.

Semua orang memiliki peluang bisnis karena tingginya kebutuhan akan *Make Up Artist*. Bagi kalangan masyarakat, *Make Up Artist* pria dan wanita dipandang setara. Menurut survey oleh *hello beauty* ada tahun 2016, terhitung setidaknya terdapat kurang dari 10.000 MUA yang menawarkan jasa *make up* di Instagram. Kemudian di tahun 2018, di 35 kota Indonesia terdapat lebih dari 10.000 penyedia jasa kecantikan termasuk jasa *make up* (Iskandar, 2018).

Industri kecantikan di Indonesia memiliki banyak pilihan untuk berbisnis, sehingga mereka harus bisa tetap berkembang dalam bisnisnya meskipun persaingan semakin ketat. Kenyataannya pelanggan masih mempertimbangkan berbagai macam faktor ketika memilih jasa bisnis ini. Oleh karena itu, para *Make Up Artist* perlu memiliki berbagai elemen yang dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk menggunakan jasanya.

Orang-orang mempercayakan tata rias pernikahan mereka kepada perias. Perias biasanya menjual jasa, mulai dari tata rias, dekorasi, hingga buku tamu. Berbeda halnya dengan perias yang serba bisa, *Make Up Artist* hanya datang untuk merias wajah klien saja. Hal inilah yang menunjukkan perbedaan antara *Make Up Artist* dengan perias, pada umumnya adalah dari segi pendidikan, dimana perias harus menempuh pendidikan dengan kursus sanggar yang membuka kelas paes sedangkan *Make Up Artist* hanya mempelajari ilmu tata rias dengan mengikuti kursus dengan *Make Up Artist*

yang mempunyai jam terbang yang tinggi. Dari segi teknik riasan, dimana perias lebih mengarah pada riasan wajah tradisional atau adat sedangkan *make up artist* lebih mengarah riasan wajah modern (Putri, 2022).

*Make Up Artist* merupakan salah satu profesi di bidang seni tata rias kecantikan, dimana seseorang yang memiliki keterampilan yang hanya berfokus pada *make up*. Kebutuhan yang tinggi akan *Make Up Artist* dijadikan peluang bisnis yang menjanjikan. *Make Up Artist* yang ingin terus berkembang pada bidang pekerjaan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Namun dalam menekuni pekerjaan ini, tidak hanya penting untuk kemampuan dalam merias wajah, tetapi juga diperlukan memiliki *marketing communication skill*, karena di dalam prakteknya akan bertemu dengan berbagai pelanggan yang mencari jasa MUA yang menunjukkan sikap dan perilaku yang berbeda (Desfrida & Nurlinda, 2020).

Seiring berkembangnya zaman dan media sosial, profesi *Make Up Artist* inilah yang banyak diminati atau menjanjikan. Menurut pendiri Arman Armano Academy dan penanggung jawab Arman Armano *Make Up Award* (AAMA) dalam (Ramadhani, 2022) sejak tahun 2015 banyaknya minat masyarakat yang terjun di dunia *make up artist* dan semakin tingginya keinginan orang untuk menjadi *make up artist*. MUA Senior, Philipe Karunia mengatakan, hampir selalu ada *Make Up Artist* (MUA) baru yang terjun dalam bisnis ini (Anna, 2017). Banyaknya *Make Up Artist* baru yang menunjukkan skill pada merias wajah ini karena pekerjaan ini simple dan

memiliki gaji yang besar, akan tetapi dengan hasil riasannya yang mirip, hal ini juga tentu bisa terlihat kurang bervariasi. Bagi *Make Up Artist* pemula, biasanya belum menyadari bahwa hasil rias yang seragam atau kurang bervariasi bagian dari kesalahan dalam upaya mengembangkan bisnis pada industri kecantikan ini. Pelanggan cenderung akan membandingkan hasil rias yang sebelumnya, atau akan meminta penilaian orang lain dari hasil *make up* yang dilakukan oleh *Make Up Artist* tersebut, sehingga momen pertama dalam mendapatkan layanan kepuasan *Make Up Artist* akan menentukan sikap selanjutnya, sehingga bagi *Make Up Artist* pemula musti memperhatikan prinsip tersebut karena persaingan dalam bisnis ini begitu ketat. Maka dari itu, ditengah persaingan yang begitu ketat dibutuhkan keaslian, keunikan dan menampilkan riasan wajah yang berkarakter yang harus bisa menjadi bagian dari diri sendiri.

Sejatinya seorang *Make Up Artist* harus bersikap fleksibel dengan kebutuhan pelanggan dan harus juga mendengarkan permintaan pelanggan. Semakin banyaknya persaingan dalam bisnis *Make Up Artist* khususnya di Yogyakarta yang dilibatkan oleh kalangan orang-orang yang mengadakan acara spesial terutama pada hari pernikahan agar mengubah penampilan mereka. Tidak hanya pernikahan saja, melainkan penggunaan jasa *Make Up Artist* untuk momen yang bervariasi, seperti lamaran, pesta ulang tahun, pranikah, pemotretan dan menghadiri acara pernikahan.

Salah satu *make up artist* Yogyakarta ialah Puspitania *Make Up Artist*, yang mulai merintis karirnya sejak 2017 dan memiliki struktur organisasi



sangat baik yang dikelola sendiri oleh Puspitania *Make Up Artist* pada akhir tahun 2021. Pelanggan yang dimiliki Puspitania lebih dari 200 pelanggan setiap tahunnya. Puspitania memiliki karakter tersendiri yang menunjukkan keunikan yang ada dalam dirinya yang berpengaruh pada hasil *make up* yang berkarakter dan terlihat orisinal. Inilah yang menjadikan perbedaan Puspitania *Make Up Artist* dengan lainnya.

Perkembangan media sosial yang berfungsi sebagai alat interaksi sosial, turut merubah perilaku masyarakat dalam memilih salon kecantikan. Mereka mulai menjauhi cara konvensional memilih *make up* dari salon terdekat yang kualitasnya tidak pasti. Pelanggan lebih suka mengidentifikasi *Make Up Artist* dengan melihat portofolio yang diunggah pada media sosial Instagram (Casaló et al., 2021). Sehingga membangun jasa *make up artist* selain bukan sekedar berfokus pada kualitas *make up* dan pelayanan, musti melibatkan hal-hal seperti kepribadian diri, keunikan, serta mengetahui cara memasarkan jasa itu sendiri. *Make Up Artist* harus menawarkan dan memberikan layanan terbaik kepada konsumen, mulai dari jasa produk *make up* yang diberikan, harga yang terjangkau, tempat yang nyaman, pelayanan yang baik agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan agar bisnis *make up artist* terus meningkat.

Era bisnis sekarang, pemasaran merupakan faktor terpenting untuk mempertahankan, meningkatkan usaha dan keberhasilan usaha. Sebab komunikasi pemasaran dapat mengetahui apakah informasi mengenai jasa yang diberikan telah sampai masyarakat atau tidak dan dapat mempengaruhi



apakah konsumen akan menggunakan jasa yang ditawarkan atau tidak (Nurcholifah, 2014).

Keberhasilan mengelola usaha ini, pemasar harus mampu memenuhi kebutuhan masyarakat umum, termasuk pelanggan. Pemasar mungkin pertama-tama melakukan riset pasar untuk memenuhi permintaan masyarakat agar jasa yang dihasilkan diminati dan bermanfaat atau memuaskan masyarakat. Pebisnis tidak diragukan lagi terlibat dalam operasi pemasaran dengan menjalankan perusahaannya. Oleh karena itu, pemasaran sangat penting dalam bisnis, semakin efektif strategi pemasaran pada bisnis, maka semakin cepat bisnis berkembang (Nurcholifah, 2014).

Membangun koneksi pelanggan yang baik dalam mempromosikan jasa, pemilik jasa harus merencanakan bauran komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan pelanggan yang loyal dan mencapai keuntungan melalui pelayanan terbaik. Hal ini menciptakan kesan yang baik sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk menggunakan jasa yang diberikan berulang kali atau merekomendasikan ke temannya.

Bauran pemasaran dikenal sebagai *marketing mix*. Bauran komunikasi memiliki peranan penting dalam mengelola bisnis jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penyedia jasa harus menyadari dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan yang mempunyai berbagai standar. Oleh sebab itu, pemilik jasa melakukan perencanaan dengan tujuan yang ingin dicapai sampai dengan strategi bauran pemasaran yang akan diterapkan. Manajemen pemasaran yang baik juga penting untuk mengembangkan

strategi pemasaran yang efektif. Manajemen pemasaran suatu jasa diperlukan *marketing mix* atau disebut juga bauran pemasaran agar pemilik jasa tersebut dapat memahami sasaran pasar apakah sudah sesuai dengan jasa yang dibutuhkan konsumen atau belum. Dimana konsep bauran pemasaran dikenal dengan istilah 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence* (Karim, 2022).

Bauran pemasaran menurut (Tjiptono, 2014: 41) adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam memproduksi suatu jasa kita harus memperhatikan kualitas jasa sehingga pelanggan akan merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu perusahaan harus menentukan target untuk siapa jasa akan ditawarkan. Pada QS. An-Nisa ayat 29 dapat kita jadikan patokan utama dalam perdagangan yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Departemen Agama RI, 2007).

Berlandaskan Ayat Al-Qur’an di atas menunjukkan betapa haramnya Allah SWT menggunakan harta untuk kesia-siaan (cara yang batil). Ayat diatas mengatur dan mengajarkan agar dalam perdagangan pemasaran masing-masing

pihak berbeda dalam kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan zalim sehingga semuanya puas.

Tidak hanya berfokus pada hasil make up yang berkualitas, Puspitania sebagai *make up artist* ternama di kota Yogyakarta tentunya sangat memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas layanan.

Hal inilah yang menjadi alasan utama yang melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Program Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Kualitatif pada Puspitania Make Up Artist Yogyakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dan dibahas dalam proposal penelitian, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan adalah sebagai berikut : “Bagaimana Bauran Komunikasi Pemasaran pada Puspitania *Make Up Artist* Yogyakarta dalam Program Meningkatkan Loyalitas Pelanggan?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang bauran komunikasi pemasaran pada Puspitania *Make Up Artist* Yogyakarta dalam program meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran khususnya dalam kaitannya dengan proses bauran komunikasi pemasaran dalam program meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat dijadikan sumber referensi dalam penelitian yang sama.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah edukasi untuk memecahkan suatu permasalahan yang terjadi pada pengelola bisnis jasa khususnya pada jasa *make up artist* dalam program meningkatkan loyalitas pelanggan melalui bauran komunikasi pemasaran. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan implikasi bagi pengelola jasa *make up artist* sebagai bahan evaluasi dalam bauran komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang lebih baik dalam program meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Penulis mengambil temuan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan berbagai sumber sebagai referensi, bahan informasi dan bahan acuan serta pembanding hasil penelitian yang telah ditemukan. Adapun tinjauan pustaka yang peneliti gunakan sebagai berikut :

1. Jurnal Penelitian (Jurnal Tata Rias, Vol. 10 No. 2 2021) yang ditulis oleh Mega Ayu Wardani, Dindy Megasari, Mutimmatul Faidah dan Sri Usodoningtyas dengan judul “*Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Muslim di Aisyah Wedding*”. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Kotler dan Amstrong yang berpendapat bahwa strategi bauran pemasaran 4P adalah sarana pemasaran yang diterapkan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai misi perusahaan. Penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan di Aisyah *Wedding* agar dapat memikat perhatian pelanggan agar memakai jasa di Aisyah *Wedding*. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan penelitian berupa wawancara dan dokumentasi. 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. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 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. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama mengangkat permasalahan penelitian mengenai Bauran Pemasaran Jasa. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian, dan teori yang digunakan. Di mana subjek peneliti Puspitania *Make Up Artist*, objek peneliti adalah bauran komunikasi pemasaran dalam program meningkatkan loyalitas pelanggan. Teori yang digunakan pada peneliti adalah Teori Lupiyoadi dan Fandy Tjiptono (Wardani et al., 2021).

2. Jurnal Penelitian (Jurnal Pendidikan Akuntansi, Vol. 3 No. 1 2020) yang ditulis oleh Mardelia Desfrida dan Nurlinda Nurlinda dengan judul “*Analisis Penerapan 7P pada usaha MUA (Sebuah Kajian Analisis)*”. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Djaslim Saladin yang menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran 7P. Penelitian ini menjelaskan mengenai tren konsumen dalam pemanfaatan jasa *make up* dengan memberikan gambaran bauran pemasaran jasa 7P, khususnya di kalangan pelaku *Make Up Artist* (MUA). Metode penelitian deskriptif kualitatif, pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara pada pelaku MUA, Konsumen MUA dan Penyuplai kosmetik MUA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran pemasaran mendukung perkembangan MUA di Kota Medan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama mengangkat permasalahan penelitian mengenai Bauran Pemasaran Jasa 7P. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian, dan teori yang digunakan. Di mana subjek



peneliti Puspitania *Make Up Artist*, objek peneliti adalah bauran komunikasi pemasaran dalam program meningkatkan loyalitas pelanggan. Teori yang digunakan pada peneliti adalah Teori Lupiyoadi dan Fandy Tjiptono (Desfrida & Nurlinda, 2020).

3. Jurnal Penelitian (Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, Vol. 4 No. 2 2020) yang ditulis oleh Desy Wahyuningrum Mujiati, Basuki Wibawa, Cici Sylvia, dan Tri helpy Purnamadani dengan judul “*Instagram: Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai Strategi Penjualan Bagi Make up Artist (MUA)*”. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori *E-Marketing*. Penelitian ini menjelaskan strategi penggunaan Instagram sebagai media dalam komunikasi pemasaran bagi pekerjaan *make up artist* yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan jasa di bidang *make up*. Metode penelitian kualitatif pendekatan fenomenologi menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana observasi Instagram dilakukan terhadap 20 MUA *influencer* di Indonesia yang telah ditetapkan kriterianya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi IMC yang bisa diterapkan pada instagram bagi *make up artist* (MUA) yaitu upgrade skill *make up*, upgrade produk *make up*, menciptakan *engagement* dengan *audience*, kualitas foto yang bagus, video sebagai pembuktian kekuatan *make up*, penggunaan softlens mempengaruhi hasil *make up*, kekuatan #hastags pada instagram, waktu dan konsistensi posting. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama mengangkat permasalahan penelitian mengenai marketing komunikasi bagi *Make Up Artist*. Sedangkan perbedaannya



terletak pada subjek dan objek penelitian, dan teori yang digunakan. Dimana subjek peneliti Puspitania *Make Up Artist*, objek peneliti adalah bauran komunikasi pemasaran dalam program meningkatkan loyalitas pelanggan., dimana dalam jurnal penelitian ini lebih mengarah hanya pada promosi. Teori yang digunakan pada peneliti adalah Teori Lupiyoadi dan Fandy Tjiptono (Mujiati et al., 2020).



Tabel 1: Tinjauan Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mega Ayu Wardani, Dindy Megasari, Mutimmatul Faidah dan Sri Usodoningtyas (2021)	Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Muslim di Aisyah <i>Wedding</i>  ( <a href="https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/42176">https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/42176</a> )	Penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan penelitian berupa wawancara dan dokumentasi.	Aisyah <i>Wedding</i> menerapkan empat macam elemen pokok strategi pemasaran yaitu: produk, harga, tempat dan promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti tentang bauran pemasaran pada Jasa <i>Make Up Artist</i></li> <li>• Metode penelitian kualitatif berupa wawancara dan dokumentasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek penelitian pada tata rias pengantin muslim di Aisyah <i>Wedding</i></li> <li>• Objek penelitian pada strategi pemasaran 4P</li> <li>• Teori penelitian yang digunakan adalah Kotler dan Amstrong</li> </ul>
2.	Mardelia Desfrida dan Nurlinda Nurlinda (2020)	Analisis Penerapan 7P pada usaha MUA (Sebuah Kajian Analisis)  ( <a href="https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/LIAB/article/view/4531/4763">https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/LIAB/article/view/4531/4763</a> )	Penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan wawancara.	Bauran pemasaran pemasaran mendukung perkembangan MUA di Kota Medan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti tentang bauran pemasaran 7P pada usaha MUA</li> <li>• Metode penelitian kualitatif berupa wawancara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek penelitian pada MUA di Medan</li> <li>• Objek penelitian pada penerapan 7P pada usaha MUA</li> <li>• Teori penelitian yang digunakan adalah Djaslim Saladin</li> </ul>
3.	Desy Wahyuningrum Mujiati, Basuki Wibawa, Cici Sylvia, dan Tri helpy Purnamadani (2020)	Instagram: <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) sebagai Strategi Penjualan Bagi <i>Make Up Artist</i> (MUA)  ( <a href="https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/2418">https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/2418</a> )	Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi menggunakan paradigma konstruktivisme	Strategi IMC yang bisa diterapkan pada instagram bagi MUA yaitu upgrade skill <i>make up</i> , upgrade produk <i>make up</i> , ciptakan <i>engagement</i> dengan <i>audience</i> , kualitas foto yang bagus, video sebagai pembuktian kekuatan <i>make up</i> , penggunaan softlens mempengaruhi hasil <i>make up</i> , kekuatan <i>#hastags</i> pada instagram, waktu dan konsistensi posting	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti tentang bauran promosi pada <i>Make Up Artist</i> (MUA)</li> <li>• Metode penelitian kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek penelitian pada <i>Make Up Artist</i> (MUA) di Indonesia</li> <li>• Objek penelitian pada strategi IMC yang diterapkan pada instagram sebagai strategi penjualan bagi MUA</li> <li>• Teori Penelitian yang digunakan adalah teori <i>E-marketing</i></li> </ul>

Sumber : Olah Data Peneliti, 2023

## **F. Landasan Teori**

### **1. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix*)**

#### **a. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

(Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah fungsi organisasi yang mengawasi penciptaan, penyebaran, dan penyampaian nilai serta pengelolaan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai penjualan dan keuntungan (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut uraian para ahli, pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang melibatkan penciptaan, pengkomunikasian, pemberian nilai kepada konsumen, pengembangan hubungan dengan mereka, kepuasan kebutuhan dan keinginan mereka, dan menghasilkan manfaat bagi bisnis.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi dengan tujuan menginformasikan target pasar suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran dikenal sebagai pendekatan multidisiplin yang mengintegrasikan teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran (Priansa, 2017).

b. Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran menurut (Lupiyoadi, 2014: 4.1) adalah alat untuk pemasar yang terdiri dari banyak komponen yang harus diperhitungkan agar strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditentukan berhasil diterapkan.

Bauran pemasaran untuk produk barang yang sekarang digunakan berbeda dengan produk jasa, dimana bauran pemasaran produk mencakup 4P yaitu *produk, price, place, dan promotion*. Untuk bauran pemasaran jasa, empat elemen tersebut masih belum mencukupi. Pakar dalam pemasaran menambahkan tiga komponen bauran pemasaran, yaitu : *People, Proses, dan Physical Evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa, yang melibatkan konsumen dan penyedia layanan secara langsung diseluruh proses mulai dari operasi hingga konsumsi. Menurut (Lupiyoadi, 2014) terdapat komponen-komponen bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, termasuk diantaranya adalah :

1) *Product* (Produk)

Konsep total produk, menurut Theodore Levitt menyatakan dalam buku *The Marketing Imagination* bahwa jasa yang ditawarkan dapat mencakup 3 unsur sebagai berikut : (Lupiyoadi, 2014: 4.4).

- a) *The core or generic product* : hanya mencakup jasa paling mendasar yang ditawarkan sebagai bagian dari penawaran inti (produk inti).

- b) *The expected product* : terdiri dari produk utama dengan kebutuhan dasar untuk membuat keputusan pembelian yang merupakan produk yang diharapkan (produk formal). Misalnya, ruang tunggu yang bersih dan nyaman.
- c) *The augmented product* : kategori di mana suatu produk dapat membedakan usahanya dari persaingan dikenal sebagai produk tambahan.
- 2) *Price* (Harga)

Menurut riset Valarie Zeithalm, mengatakan bahwa nilai tampak sangat pribadi dan istimewa, bahkan dalam satu kategori produk yang tunggal. Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian Payne (1991) adalah sebagai berikut : kelangsungan hidup, keuntungan maksimum, maksimalisasi penjualan, membangun pangsa pasar, *prestige*, ROI. Penerapan strategi penentuan harga, sebelum perusahaan menentukan besarnya harga jasa diperlukan untuk mempertimbangkan penentuan harga yang meliputi : (Lupiyoadi, 2014: 4.21-4.25).

- a) Seberapa besar harga yang harus ditentukan?
- b) Apa yang dijadikan dasar dalam penentuan harga?
- c) Siapa yang seharusnya menerima atau menagih pembayaran dari konsumen?
- d) Kapan pembayaran dilakukan?

e) Bagaimana cara pembayaran dilakukan?

3) *Place* (Lokasi)

Perusahaan memilih keputusan lokasi berdasarkan operasi dan staff yang akan ditempatkan pada tipe dan tingkat interaksi yang terlibat menentukan seberapa penting lokasi bagi perusahaan jasa. Bisnis harus mempertimbangkan sifat interaksi konsumen dan jasa yang ditawarkan untuk ditambahkan ke lokasi ini. Nilai suatu tempat tergantung pada jasa. Pasar sasaran yang mencakup bagaimana dan dimana jasa diberikan kepada pelanggan.

Lokasi mengacu pada lokasi kantor pusat bisnis dan operasi utama. Tempat menggabungkan pertimbangan tentang lokasi dan saluran distribusi (terkait dengan lokasi strategis dan bagaimana memicu layanan kepada pelanggan) (Lupiyoadi, 2014: 4.32-4.37).

Ada tiga cara berbeda yang dapat dilakukan oleh penyedia jasa dan pelanggan : (Lupiyoadi, 2014: 4.32-4.37).

- a) Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
- b) Penyedia layanan yang mengunjungi pelanggan.
- c) Transaksi bisnis terkait layanan dilakukan melalui perwakilan perusahaan.

4) *Promotion* (Promosi)

Komponen terpenting dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan bisnis untuk memasarkan jasa mereka yaitu promosi. Pelanggan dibujuk untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai

dengan menggunakan kegiatan promosi yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Berikut penjelasan dibawah ini, sebagai berikut : (Lupiyoadi, 2014: 4.32-4.37).

a) *Advertising* (Periklanan)

Pelaku bisnis menggunakan periklanan, suatu bentuk komunikasi impersonal untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Ada 4 peranan periklanan, yaitu : (Lupiyoadi, 2014: 4.21-4.23).

- (1) Membangun kesadaran akan jasa yang diberikan.
- (2) Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap jasa yang diberikan.
- (3) Meyakinkan pelanggan potensial untuk membeli produk atau menggunakan layanan.
- (4) Membedakan satu bisnis dari kompetisi (membedakan layanan) untuk meningkatkan positioning jasa.

b) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Empat peranan penjualan pribadi dalam pemasaran jasa, antaranya : (Lupiyoadi, 2014: 4.21-4.23).

- (1) Pentingnya keterlibatan pribadi antara penyedia layanan dan pelanggan, penjualan pribadi memainkan peran penting dalam pemasaran layanan.
- (2) Orang daripada mesin yang menyediakan jasa ini.
- (3) Produk jasa mencakup orang.



c) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kegiatan yang meningkatkan aliran produk atau layanan dari pemasok ke konsumen disebut sebagai *sales promotion*. Brosur, pamflet, information sheets digunakan untuk promosi point of sale. Sales promotion dapat diberikan kepada (Lupiyoadi, 2014: 4.32-4.37).

- (1) Pelanggan dapat menerima penawaran gratis, sampel, demonstrasi, diskon, *cashback*, hadiah gratis, kompetisi dan jaminan sebagai bagian dari promosi penjualan.
- (2) *Intermediaries*, seperti *free goods*, tunjangan iklan, diskon, iklan perusahaan, kompetisi distribusi dan hadiah.
- (3) *Sales Force*, termasuk insentif untuk kinerja terbaik dalam kontes, penghargaan, dan bonus (diberikan untuk kinerja terbaik).

d) *Public Relations* (PR)

Public Relations adalah perusahaan yang mengharuskan berurusan dengan kepentingan kelompok masyarakat umum yang lebih besar selain pelanggan, pemasok, dan dealernya, menjadikan hubungan masyarakat sebagai strategi pemasaran penting lainnya. Membangun citra adalah salah satu pekerjaan pemasaran yang paling diperhatikan oleh humas (citra). Tugas pemasaran bagi *public relations*, antara lain : (Lupiyoadi, 2014: 4.32-4.37).

- (1) Membangun citra yang baik.

- (2) Membantu dalam upaya aktivitas komunikasi lainnya.
  - (3) Memperbaiki kekhawatiran dan masalah saat ini.
  - (4) Memperkuat positioning bisnis pada perusahaan.
  - (5) Membujuk khalayak tertentu yang spesifik.
  - (6) Memperkenalkan barang dan jasa baru dengan mengadakan *launching*.
  - (7) Strategi hubungan masyarakat meliputi publikasi, kegiatan, interaksi dengan investor, pameran, dan sponsor acara.
- e) *Word of Mouth* (Mulut ke Mulut)

Kontribusi masyarakat terhadap promosi jasa sangat penting. Dengan berbicara dengan konsumen potensial lainnya tentang pengalaman mereka dalam mendapatkan jasa, pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa, artinya dari mulut ke mulut memiliki pengaruh dan dampak yang lebih besar pada pemasaran jasa daripada bentuk komunikasi lainnya (Lupiyoadi, 2014: 4.21-4.23).

- f) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Komponen terakhir dari bauran komunikasi promosi adalah *direct marketing*. Terdapat beberapa komponen promosi yang harus dipertimbangkan adalah : (Lupiyoadi, 2014: 4.32.4.37).

- (1) Menentukan siapa target pasar.
- (2) Tetapkan tujuan : mempromosikan, persuasi atau mengingat.

(3) Evolusi : memastikan sumber pesan, gaya pesan, isi pesan, dan struktur pasar.

(4) Memilih bauran komunikasi yang tepat dari komunikasi pribadi dan non-pribadi.

#### 5) *People* (Orang)

Orang-orang yang berperan sebagai penyedia jasa memiliki dampak besar terhadap kualitas layanan yang ditawarkan terkait dengan pemasaran jasa. Pilihan orang penting dalam hal seleksi, pengembangan, pelatihan, dorongan, dan pengelolaan tenaga kerja (Lupiyoadi, 2014: 4.49-4.51).

Ada empat (4) sifat atau efek dari faktor manusia yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya fungsi: (Lupiyoadi, 2014: 4.53-4.54).

a) *Contactors* adalah mereka yang berinteraksi langsung secara teratur dengan pelanggan dan berdampak besar pada perilaku pembelian mereka.

b) *Modifier* seperti resepsionis, selalu berhubungan dengan konsumen tetapi tidak mempengaruhi mereka secara langsung.

c) *Influencer*; meskipun tidak memiliki hubungan langsung dengan pelanggan, mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

d) *Isolateds*, karena mereka terisolasi, *people* disini jarang berinteraksi dengan pelanggan dan tidak berpartisipasi langsung

dalam bauran pemasaran. Contohnya adalah karyawan di bagian SDM, data pengolahan, dan administrasi penjualan.

6) *Process* (Proses)

Istilah proses mengacu pada kumpulan semua tindakan yang dilakukan untuk menghasilkan dan memberikan layanan kepada pelanggan. Pengalaman pelanggan dengan proses atau operasi layanan memberikan bukti bagi pelanggan untuk menilai kualitas layanan yang diberikan. Banyak layanan memiliki proses yang sangat canggih yang meminta pengguna untuk menyelesaikan banyak langkah menantang agar layanan berfungsi dengan sempurna. Ciri-ciri prosedural ini adalah informasi lain yang mungkin digunakan pelanggan untuk menilai layanan yang diberikan (Lupiyoadi, 2014: 4.53-4.54).

Prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan, dan keseharian sering dimasukkan dalam kegiatan ini. Ada dua pendekatan untuk mengidentifikasi proses : (Lupiyoadi, 2014: 4.53-4.54).

- a) *Complexity*, yaitu berbagai fase dan tahapan proses
- b) *Divergence*, yang berhubungan dengan modifikasi pada fase atau tahapan proses.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Lingkungan fisik tempat pekerjaan dilakukan dengan pelanggan yang berkomunikasi secara langsung disebut sebagai bukti

fisik. Menurut (Lupiyoadi, 2014: 4.13) alat bukti ada dua macam, yaitu :

a) *Essential Evidence*

Adalah pilihan yang dibuat oleh pembeli tentang gaya dan penataan ruang, termasuk rumah, bangunan, dll.

b) *Peripheral Evidence*

Adalah bukti pendukung yang berfungsi sebagai pelengkap karena nilai tambah yang ketika diisolasi, tidak berarti apa-apa. Contoh tiket pesawat.

## 2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Saat ini perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa berlomba untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai "*Customer loyalty is the extent to which your customers continue with key loyalty behavior when competitor offer more attractive prices, products and services*". Artinya bahwa loyalitas pelanggan menyebabkan mereka tidak tertarik produk pesaing. Selain itu pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan tentang produk jasa kepada pelanggan lainnya. Loyalitas pelanggan memberikan nilai strategik bagi perusahaan yaitu :

- 1) Menurunkan biaya pemasaran : dalam situasi ini, mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan.

- 2) Mendatangkan pelanggan baru: pelanggan yang puas akan mempengaruhi pelanggan lainnya.
- 3) Waktu untuk merespon ancaman pesaing : jika pesaing mengembangkan produk baru, bisnis memiliki kesempatan untuk menghasilkan produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu

b. Konsep Loyalitas Pelanggan

Perilaku pembelian ulang, menurut (Tjiptono, 2014: 26) sering dikaitkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Ada perbedaan antara keduanya dalam terapi. Jika loyalitas merek menunjukkan keterikatan psikologis terhadap merek tertentu, maka pembelian berulang hanya akan dilakukan terhadap merek tersebut. Kemampuan perusahaan untuk mengendalikan pasar dan menjadikan produknya sebagai satu-satunya pilihan yang menyebabkan pembelian berulang. Akibatnya, pelanggan tidak dapat mengambil keputusan. Pembelian kembali mungkin juga merupakan hasil dari inisiatif pemasaran yang sedang berlangsung, berulang kali untuk membujuk dan meyakinkan orang untuk membeli kembali merek yang sama.

Pelanggan cenderung khawatir jika tidak ada penguasaan pasar dan upaya perbaikan yang signifikan. Sebaliknya, pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung merasa terhubung dengan merek tersebut dan melakukan pembelian barang yang sama secara berulang. Perilaku pembelian berulang dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, menurut Kapferer & Laurent, dikutip dalam Odin et al dalam buku (Tjiptono,



2014: 26) yaitu loyalitas (sensitivitas merek tinggi) dan inersia (sensitivitas merek lemah).

Loyalitas adalah ide yang beragam dan rumit. Fakta bahwa ide ini memiliki banyak arti dan operasionalisasi adalah salah satu penyebabnya. Sheth menegaskan bahwa loyalitas merek adalah fungsi dari frekuensi relatif pembelian yang dilakukan selama transaksi sepanjang waktu dan terlepas dari ketergantungan waktu. Loyalitas merek, seperti yang didefinisikan Reynolds, et al. digambarkan sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama terhadap suatu merek dalam situasi yang sama.. Definisi Reynolds, dkk lebih menekankan loyalitas merek sebagai sikap sedangkan definisi Sheth lebih menekankan loyalitas merek dari sudut pandang perilaku (Tjiptono, 2014: 26).

Menurut Aaker dalam (Suryani, 2013) mencantumkan tiga program yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu :

- 1) Menawarkan program *reward* untuk pembelian ulang

Program yang memberikan diskon atau *reward* bagi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mendorong pelanggan baru dan yang sudah ada untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam memberikan hadiah kepada pelanggan memerlukan kehati-hatian karena mudah ditiru, mengalihkan perhatian terhadap produk jasa utama dan dapat ditafsirkan sebagai penipuan. Pemberian *reward* ini akan berkontribusi terhadap loyalitas.

2) Pembentukan *customer club*.

Definisi *customer club* adalah sebuah komunitas, kelompok, atau organisasi yang berinisiatif untuk mengelola organisasi dengan anggotanya secara langsung, terus menerus untuk mendapatkan berbagai keuntungan dengan nilai yang lebih besar.

3) Pembentukan *database marketing*.

*Database marketing* adalah suatu pendekatan sistematis untuk menggabungkan, mengumpulkan, dan memproses data pelanggan dalam jumlah besar. Dengan bantuan komunikasi yang telah dipersonalisasi, *database marketing* berusaha memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi.

**3. *Make Up Artist***

a. Pengertian *Make Up Artist*

*Make Up* adalah seni merias wajah atau mengubah bentuk asli menggunakan peralatan dan bahan kosmetik dengan tujuan memperbaiki penampilan dan menyembunyikan kekurangan. Definisi *Make Up* memiliki arti yang sama dengan definisi dandan (Pinasti, 2018). *Make Up* adalah suatu tata rias yang diterapkan untuk menutupi kekurangan dan menonjolkan kelebihan demi mendapatkan kesempurnaan wajah (Paningkiran, 2013).

*Make Up Artist* yaitu seseorang yang biasa merias wajah agar wajah terlihat lebih cantik, mengkoreksi wajah dengan cara menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan seperti mengkoreksi tulang pipi yang

kurang menonjol melalui teknik shading, tin, dan highlight, serta memahami dan menerapkan prinsip-prinsip higienis pada kosmetik yang digunakan. *Make Up Artist* yang sebelumnya dikenal sebagai panata rias (perias) yang dulunya hanya dilakukan pekerja perempuan. Tetapi saat ini seiring dengan perkembangan jaman, keterbukannya pemikiran yang semakin berkembang di kalangan masyarakat sehingga profesi *make up artist* ini pun tidak lagi dilakukan oleh seorang wanita, melainkan seorang pria (AA Nifa, 2021).

b. Fungsi *Make Up*

*Make Up* berperan penting dalam menunjukkan sisi feminitas dan sangat ingin dilihat sebagai individu yang menarik. Korichi dalam mengemukakan fungsi *make up*, antara lain sebagai *seduction* yang merasa bahwa dirinya menarik dan menggunakan *make up* untuk membuat lebih menarik yang mempunyai sifat lebih ramah, asertif, dan ekstrovert. Kedua, sebagai *camouflage* yang merasa dirinya tidak menarik sehingga perlu menggunakan *make up* agar terlihat menarik yang mempunyai perasaan lebih cemas, defensive, dan emosional yang tidak stabil. (Syahida, 2021)

c. *Make Up* membawa perubahan positif.

Hampir semua perempuan secara alami cantik, namun masih banyak yang tidak tahu bagaimana cara memamerkannya. Bahkan jika menggunakan riasan yang tepat dapat meningkatkan penampilan dan kepercayaan diri seseorang. Dengan menekankan sisi positif dan menyembunyikan sisi negatif pada wajah, *Make Up Artist* dapat

meningkatkan kecantikan alami seorang perempuan. Menerapkan kosmetik yang berlebihan tidak selalu diperlukan untuk menekankan kecantikan seseorang, sebagai gantinya, gunakan riasan yang rapi dan alami (Khogidar, 2013).

d. Jenis-jenis *make up* pada wajah

Dalam merias wajah diperlukan penggunaan *make up* yang terdiri dari:

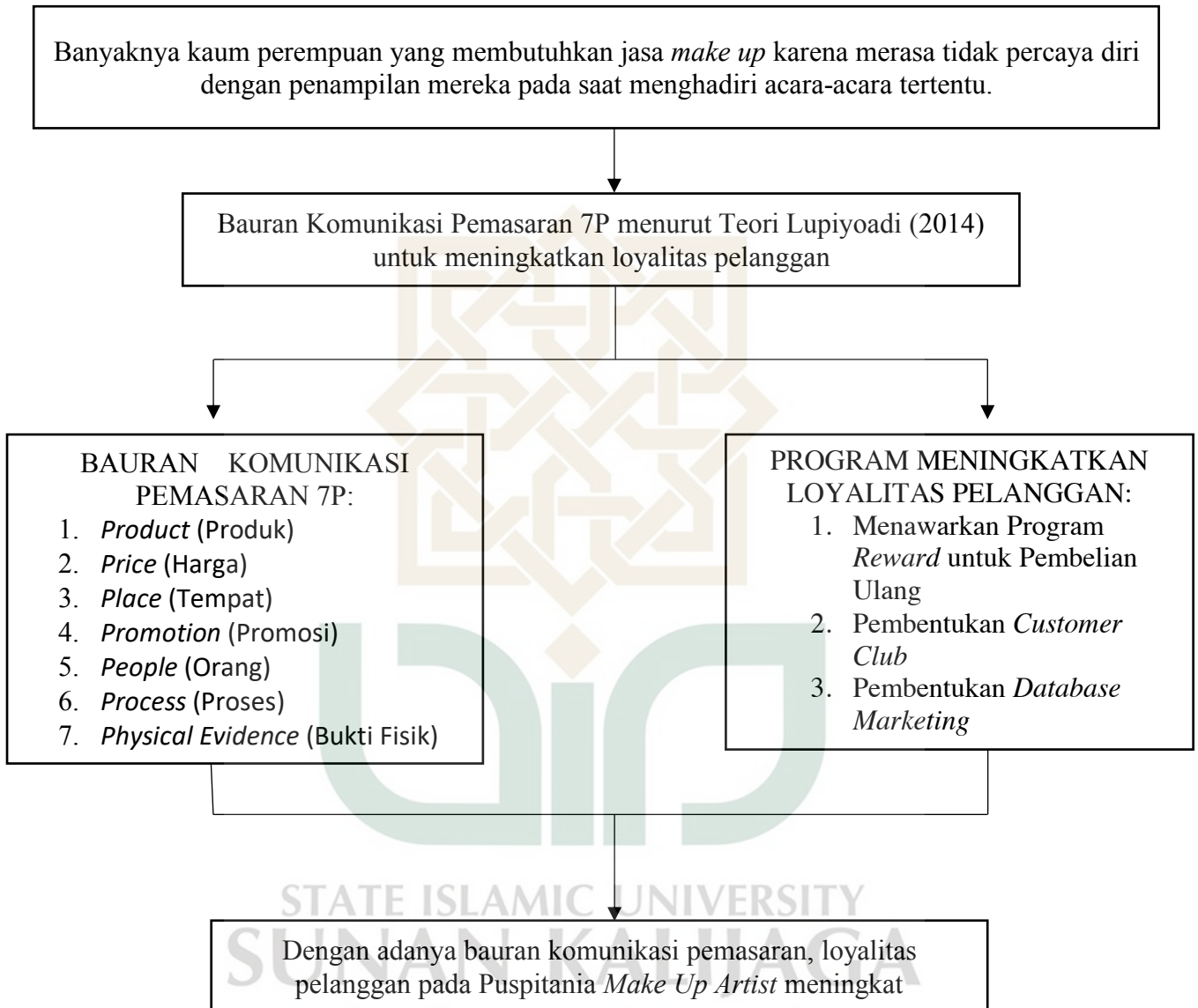
- 1) Pelembab digunakan untuk mengurangi kekeringan kulit dan melembabkan kulit wajah.
- 2) Alas bedak melindungi kulit terhadap polusi dan untuk menyembunyikan ketidaksempurnaan pada wajah
- 3) Bedak untuk menyamarkan ketidaksempurnaan pada kulit wajah dan memberi kesan lebih cerah pada wajah.
- 4) Perona mata (eyeshadow) digunakan untuk merias kelopak mata, yang terdiri dari berbagai macam warna.
- 5) Pensil alis digunakan untuk membentuk alis mata.
- 6) Maskara digunakan untuk merias bulu mata yang dapat menghitamkan, menebalkan, dan memanjangkan bulu mata.
- 7) Eyeliner digunakan untuk memperjelas garis bulu mata dengan warna gelap.
- 8) Perona pipi dengan menampilkan warna kosmetik yang lebih lembut memeronakan wajah dengan membuat garis bentuk muka yang lebih baik.

- 9) Pemulas bibir / lipstick digunakan sebagai pewarna yang terdiri dari berbagai warna.

## G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan representasi konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beberapa fitur yang dianggap isu penting (Sugiyono, 2019: 95). Banyaknya kaum perempuan yang membutuhkan jasa *make up* karena merasa tidak percaya diri dengan penampilan mereka pada saat acara tertentu yang menyebabkan perempuan memiliki keinginan kuat untuk mempercantik penampilan mereka melalui kosmetik, tetapi tidak semua dari mereka cukup terampil untuk melakukannya. Oleh karena itu, kaum perempuan membutuhkan jasa *Make Up Artist* untuk mengubah penampilan mereka saat menghadiri acara-acara tertentu. Solusi untuk mengatasi hal tersebut dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran 7P menurut teori Lupiyoadi (2014) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan cara bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* dan program meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu menawarkan program *reward* untuk pembelian ulang, pembentukan *customer club*, dan pembentukan *database marketing*. Maka dari itu, *output* yang dihasilkan adalah dengan adanya bauran komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan pada Puspitania *Make Up Artist* meningkat. Adapun alur kerangka berpikir peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2 : Kerangka Pemikiran



Sumber : Olah Data Peneliti, 2023



## H. Metode Penelitian

Metodologi penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan hasil data untuk tujuan tertentu (Sugiyono, 2019: 2).

### 1. Jenis Penelitian

Alat pembanding data dapat dibuat dalam penelitian kualitatif jika topik penelitian ditetapkan melalui observasi, wawancara, dan perekaman (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan teknik penelitian deskriptif kualitatif untuk penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian kualitatif sering disebut penelitian naturalistik (*natural setting*) karena dilakukan dalam konteks yang alamiah. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berfungsi sebagai alat utama, metode pengumpulan data digunakan dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif dan penekanan pada makna daripada generalisasi dalam temuan. Penelitian tentang kondisi objek yang alamiah dilakukan dengan menggunakan metodologi yang didasarkan pada aliran pemikiran postpositivisme. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu teknik untuk menggambarkan suatu peristiwa dengan menggunakan kalimat dan bahasa secara alami. (Sugiyono, 2019) menegaskan bahwa alat pembanding data dalam penelitian kualitatif setelah fokus penelitian ditetapkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun peneliti menentukan lokasi penelitian ini adalah Puspitania *Make Up Artist* di Yogyakarta yang memiliki pengalaman jasa usaha ini selama 7 tahun dan memiliki struktur organisasi yang sangat baik sebagai lokasi yang diteliti. Dan waktu penelitian yang akan dilakukan dalam kurun waktu sekitar 1 bulan dari awal April hingga akhir April.

## 3. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu yang berhubungan dengan orang yang ditanyai (informan). (Sugiyono, 2019: 397-399) guna mengumpulkan informasi tentang data penelitian yang menjadi sampel suatu penelitian. Informasi mengenai data penelitian dapat menjelaskan keistimewaan topik yang diteliti, sesuai dengan subjek penelitian.

Fokus penelitian kualitatif adalah pada informan itu sendiri, yang menjadi sumber informasi bagi peneliti untuk dapat melakukan bagian pengambilan kesimpulan dari penelitiannya. Menjaga informan tetap terkini sangat penting bagi peneliti karena akan mempengaruhi hasil penelitian (Sugiyono, 2019: 294).

*Purposive sampling* digunakan peneliti untuk memilih informan mana yang nantinya akan dipilih pada saat memilih informan. *Purposive sampling* adalah metode untuk mengumpulkan data yang dimulai dengan sampel tertentu dan mempertimbangkan tujuan penelitian. Hal ini

diperhatikan agar informan dapat dipilih dengan tepat, seperti dengan memahami pertanyaan dan makna dibalikanya, sehingga memudahkan penulis untuk melakukan penelitian terhadap subjek yang sedang dihadapi (Sugiyono, 2019: 289).

Informan yang memberikan data kepada peneliti untuk penelitian dikenal sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek peneliti adalah Puspitania *Make Up Artist*. Peneliti memilih subjek ini karena peneliti berprofesi sebagai *Make Up Artist* yang pengalaman selama 7 tahun dimulai dari tahun 2017 dan memiliki struktur organisasi yang sangat baik.

#### **b. Objek Penelitian**

Suatu permasalahan yang perlu dikaji dan dihubungkan dengan subjek penelitian, yaitu berupa karakteristik yang relevan dengan subjek penelitian, disebut sebagai objek penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah bauran komunikasi pemasaran dalam program imeningkatkan loyalitas pelanggan pada Puspitania *Make Up Artist* Yogyakarta.

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

Tahapan penelitian yang paling krusial adalah pengumpulan data. Menurut (Sugiyono, 2019) menegaskan bahwa mengumpulkan data adalah tujuan utama dari penelitian, prosedur pengumpulan data adalah tahapan proses yang paling penting. Ada banyak tempat, sumber, dan metode yang

berbeda untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang lebih melibatkan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi, dan gabungan ketiganya, serta pengumpulan data dalam kondisi alamiah semuanya digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data primer (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan melalui berbagai sumber, diantaranya adalah:

a. Data Primer

Sumber informasi yang didapatkan langsung dari asli disebut data primer (tidak melalui media perantara). Subjek (orang), baik secara individu maupun kelompok, dan observasi dapat dijadikan sebagai sumber data primer. Teknik wawancara dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data primer. Wawancara bisa dilakukan dengan pemilik jasa *Make Up Artist* di Yogyakarta yaitu pada Puspitania *Make Up Artist*. Terdapat dua metode pengumpulan data, diantaranya adalah:

1) Wawancara

a) Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data, jika peneliti memiliki data tertentu yang ingin mereka kumpulkan (Sugiyono, 2019). Untuk melakukan wawancara, peneliti membuat alat wawancara berupa pertanyaan tertulis dan jawaban potensial. Setiap responden dalam wawancara terstruktur ini menerima pertanyaan yang sama, yang dicatat oleh pengumpul data.

b) Wawancara semi terstruktur

Wawancara sejenis ini termasuk dalam wawancara mendalam, yang pelaksanaannya fleksibel daripada wawancara terorganisir. Tujuan wawancara ini adalah mengidentifikasi masalah secara lebih langsung dengan mengumpulkan pemikiran dan gagasan dari pihak-pihak yang terlibat. Metode pengumpulan data yang akan dilakukan penelitian ini, salah satunya adalah wawancara mendalam dengan informan yang dipilih berdasarkan pengetahuan dan kemampuan mereka dalam menjelaskan masalah yang diteliti. Wawancara yang disediakan digunakan untuk melakukan wawancara.

2) Observasi

Seorang peneliti dapat belajar tentang perilaku dan pentingnya perilaku melalui observasi. Metode ini dilakukan untuk melihat kejadian atau peristiwa yang dijadikan objek kajian untuk topik penelitian (Sugiyono, 2019).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis informasi yang peneliti peroleh melalui perantara media secara tidak langsung (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Dokumentasi, dokumen lama, atau laporan yang telah dikumpulkan dalam arsip, biasanya merupakan data sekunder. Penelitian ini akan mengkaji dan menganalisis berbagai referensi yang berkaitan dengan bauran komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan program

meningkatkan loyalitas pelanggan seperti buku, artikel, brosur dan jaringan internet resmi (Sugiyono, 2019).

## 5. Metode Analisa Data

Metode analisis data digambarkan sebagai suatu tahapan sistematis pengumpulan data dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan informasi menjadi bagian utama, mensintesis informasi, menyusun informasi menjadi pola, mengidentifikasi informasi penting dan berpola, dan menarik kesimpulan secara lugas yang dapat dimengerti oleh individu sendiri dan individu lain (Sugiyono, 2019). Peneliti akan mengajukan pertanyaan yang sama berulang kali sampai informasi yang dapat dipercaya (kredibel) dikumpulkan jika tanggapan yang diberikan setelah analisis dianggap tidak dapat diterima, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi.

Model analisis data menurut Miles dan Huberman adalah pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data, sebagai berikut: (Sugiyono, 2019).

### a. Pengumpulan Data

Dokumentasi, wawancara mendalam, dan observasi, atau gabungan dari ketiganya (triangulasi) diperlukan untuk pengumpulan data dalam penelitian kualitatif karena dilakukan selama beberapa hari atau mungkin berbulan-bulan (Sugiyono, 2019: 322). Peneliti merekam semua yang mereka lihat dan dengar selama penyelidikan umum awal

tentang lingkungan sosial atau objek penelitian. Oleh karena itu, peneliti dapat mengumpulkan data yang substansi dan beragam yang berhubungan dengan masalah analisis bauran komunikasi pemasaran pada Puspitania *Make Up Artist* Yogyakarta dalam program meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah data yang dikumpulkan dari lapangan sangat banyak, sehingga penting untuk didokumentasikan secara cermat dan mendalam. Itu menjadi sulit, seperti yang sudah dikatakan (Sugiyono, 2019: 323). Menyortir dan memilih elemen penting, berfokus pada apa yang penting, tema dan pola adalah bagian dari proses reduksi. Sehingga data yang dirangkum memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan lebih banyak informasi dan melakukan penelitian lebih lanjut. Pada penelitian ini dilakukan dengan mencatat kemudian merangkum kegiatan yang dilakukan pemilik Puspitania *Make Up Artist* dalam memanajemen tim sehingga peneliti dapat menganalisis bauran komunikasi pemasaran pada Puspitania *Make Up Artist* Yogyakarta dalam program meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Penyajian Data

Penyajian data dapat berupa ringkasan singkat, infografis, korelasi antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya (Sugiyono, 2019: 325). Penulisan naratif adalah metode yang paling sering digunakan untuk mengkomunikasikan atau menampilkan data dalam penelitian kualitatif.



Lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan masa depan berdasarkan apa yang telah dipahami saat data disajikan. Data disajikan dalam penelitian ini sebagai teks naratif.

## 6. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas adalah proses verifikasi data dari berbagai sumber dengan menggunakan metode yang beragam dalam rentang waktu tertentu. Triangulasi sumber, triangulasi teknis, dan triangulasi waktu merupakan tiga bagian dari triangulasi teknik. Metode triangulasi sumber dipilih oleh peneliti untuk digunakan dalam penyelidikan. Penjelasannya, triangulasi sumber ini dirasa tepat bagi peneliti. Triangulasi sumber memverifikasi data dari berbagai sumber untuk menilai keandalan informasi (Sugiyono, 2019: 368-369). Dengan wawancara mendalam dengan sumber data A, B, C, dan seterusnya, triangulasi sumber merupakan salah satu metode untuk mengumpulkan informasi. . Triangulasi sumber adalah proses pengecekan ulang keakuratan informasi yang dikumpulkan dari informan dengan menanyakan kepada informan satu dengan informan lainnya tentang kebenaran informasi yang sama. Dalam penelitian menggunakan triangulasi sumber data meliputi dokumentasi, observasi, dan wawancara dengan seorang ahli promosi di bidang jasa pernikahan yaitu Miftah Farid selaku *CEO & Founder Alunan Wedding Planner*. Miftah Farid sangat memahami dunia promosi jasa, karena sudah terjun dan berpengalaman di bidangnya sejak tahun 2014. Dengan pengalamannya yang luas dan pemahaman yang mendalam tentang

promosi jasa terutama didunia pernikahan, Miftah Farid dapat memberikan perspektif yang berharga dalam penelitian ini. Peneliti akan memanfaatkan keahlian dan wawasan Miftah Farid untuk memperoleh perspektif yang lebih luas tentang persoalan bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha jasa. Miftah Farid juga pernah bekerjasama satu acara dengan Puspitania *Make Up Artist* saat bertemu di hari H acara pernikahan saja. Hal ini dapat memberikan gambaran mengenai bauran komunikasi pemasaran dalam jasa *Make Up Artist*.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran pada usaha jasa Puspitania *Make Up Artist* dalam Program Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dalam Studi Deskriptif Kualitatif, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa 7P membahas meningkatnya loyalitas pelanggan karena ditemukan adanya beberapa fasilitas dan kemudahan diperoleh bagi *make up*, dimana produk (*product*) yang ditawarkan bermacam variasi yang mempunyai kualitas produk terjamin bagus dan melakukan *quality control* sehingga menarik minat pelanggan untuk saling mencoba dan akan meningkatkan loyalitas dengan memenuhi keinginan pelanggan melalui *database marketing*. Pada harga (*price*) relatif terjangkau dengan adanya kemudahan dalam proses pembayaran melalui admin dan mendapatkan potongan harga apabila melakukan pembelian secara berulang, ini yang membuktikan bahwa *price* di dalam bauran komunikasi pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu dalam penempatan lokasi (*place*) Puspitania memilih lokasi yang strategis, terjangkau, dan mudah diketahui pelanggan, namun Puspitania tidak menutup peluang untuk panggilan (*homeservice*) dan memberikan transport gratis apabila pelanggan melakukan pembelian terus-menerus, ini yang membuktikan bahwa *place* di dalam bauran komunikasi pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Puspitania menggunakan kegiatan promosi (*promotion*) seperti *direct marketing* melalui Instagram dengan cara membuat konten-konten secara konsisten dan *word of mouth* (mulut ke mulut) dengan cara pelanggan membantu mempromosikan, merekomendasikan ke teman, dan melakukan pembelian ulang kepada calon pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas yang mengukur pelanggan loyal. Puspitania juga menggunakan proses pemesanan yang mudah dan sederhana, dilihat dari testimoni hasil wawancara menemukan bahwa mekanisme pelayanan yang mudah dan memberikan tambahan gratis untuk pelanggan yang pernah melakukan *make up* pernikahan seperti *free nailart*, *soflens*, jasa pemasangan jarik dan pemasangan hijab, inilah yang membuat pelanggan semakin tertarik dan akan berdampak pada pembelian mereka. Dengan adanya bauran komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan pada Puspitania meningkat cukup signifikan.

## **B. Saran**

Sebagai salah satu vendor *Make Up* di Kota Yogyakarta yang sudah menerapkan Bauran Komunikasi Pemasaran 7P dalam Program Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, peneliti mengajukan beberapa saran yang bersifat membangun bagi Puspitania *Make Up Artist* sebagai berikut:

1. Dalam penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Program Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada usaha jasa Puspitania *Make Up Artist*, diharapkan usaha jasa Puspitania *Make Up Artist* lebih

memperhatikan pada pembentukan *Ccustomer Club* karena dengan adanya pembentukan *Customer Club* akan merasa senang sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pelanggan merasa dispesialkan karena dalam pembentukan *customer club*, pelanggan akan diapresiasi baik.

2. Peneliti mengharapkan pembuatan konten terbaru dan menarik di media sosial, tidak hanya Instagram saja melainkan Tiktok, lebih dikembangkan lagi agar lebih banyak menarik calon pelanggan dan sebagai media promosi utama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiruddin, M. (2021, May 30). *Tafsir Surah An-Nisa' ayat 29: Prinsip Jual Beli dalam Islam*. Tafsiralquran.Id.
- Azka. (2023, April 16). Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Puspitania Make Up Artist Yogyakarta).
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>
- Departemen Agama RI. (2007). *Al-Qur'an dan Terjemahannya Special for Women*. Sygma.
- Desfrida, M., & Nurlinda, N. (2020). Analisis Penerapan 7P Pada Usaha MUA (Sebuah Kajian Analisis). *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 3, 21–39. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v3i1.4531>
- Deslima, Y. D. (2020). Feminitas dan Makeup Pada Animasi Nussa Rarra Episode: Girls Talk. *Jurnal Tabligh*, 186.
- Elianti, L. D. (2017). *Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analys Journal*.
- Hurriyah, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berhias Ulang di CV. Adith Trithama Make Up Artist Kota Padang*. Universitas Andalas Padang.

- Iskandar. (2018). *Mudahnya Panggil Makeup Artist Profesional Lewat Aplikasi Ini*.  
<https://M.Liputan6.Com/Tekno/Read/3801943/Mudahnya-Panggil-Makeup-Artist-Profesional-Lewat-Aplikasi-Ini>.
- Jabaluddin Hamud dan Mujahidin. (2021). Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo. *Journal of Islamic Economic an Bussiness*, 03 (02), 32.
- Karim, R. (2022, August 7). *7 Bauran Pemasaran: Pengertian dan Konsep*. Deepublishstore.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th edition). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Pemasaran Jasa* (Edisi 1). Penerbit Universitas Terbuka.
- Miftah, F. (2023, Juni 28). Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Puspitania Make Up Artist Yogyakarta)
- Mujiati, D. W., Wibawa, B., Sylvia, C., & Purnamadani, T. H. (2020). Instagram: Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artist (MUA). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2), 211.  
<https://doi.org/10.38043/jids.v4i2.2418>
- Mutia Wella. (2020). *Tips Rintis Karir Sebagai Makeup Artis Pemula Ala MUA Ikawati Fitri dari Ikea Makeover*.  
<https://Www.Diadona.Id/Beauty/Mua-Ikawati-Fitria-Dari-Ikea-Makeover-Bagi-Tips-Rintis-Karir-Sebagai-Makeup-Artist-Pemula-2010087.Html>.



- Nisa, N. H. (2023, Mei 17). Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Puspitania Make Up Artist Yogyakarta).
- Nurcholifah. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa*, 73–74.
- Puspitania. (2023, April 16). Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Puspitania Make Up Artist Yogyakarta).
- Putri, N. (2022, September 30). *Mengenal MUA, Profesi Make Up Artis yang Banyak Digeluti Anak Zaman Sekarang*. Orami.Co.Id.
- Rahmah, M. A. (2023, Mei 2). Diambil kembali dari Popmama.com: <https://www.popmama.com/big-kid/10-12-years-old/munayya-aulia-rahmah/apa-itu-inner-beauty-pengertian-dan-cara-mendapatkannya?page=all>
- Ramadhani, S. F. (2022, October 23). *Perkembangan Teknologi Bikin Profesi Makeup Artist Makin Dilirik, Arman Armano: MUA Sekarang Lebih Kreatif*. Celebrities.Id.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Syefi. (2023, April 2023). Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Puspitania Make Up Artist Yogyakarta).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. CV Andi Offset.
- Wardani, M. ayu, Megasari, D., Mutimmatul, F., & Usodoningtyas, S. (2021). Strategi pemasaran Tata Rias Pengantin Muslim di Aisyah Wedding. *Jurnal Tata Rias*, 10 (2).