p-ISSN: 2985-6493
e-ISSN: 2985-6485

STRATEGI KOMUNKASI PEMASARAN GIVENCY MAKE UP ACADEMY DALAM MEMPROMOSIKAN JASA KELAS MAKE UP

Oleh

Gusniar Diva Amyzahra

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : divaayzhr.aa@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study explains how the Givency Make Up Academy applies the marketing strategy of communication to consumers. The concepts used in this study are marketing communications and communication strategies. The methods used in this research are qualitative, the research approach is descriptive. The research was done at the givency make up academy. The data-gathering technique on this research is an interview. Interviews are made by three sources that are the owner, the coach1, and the coach2. The results of this study suggest that Givency Make Up Academy could strengthen marketing strategies and communication applications aimed at helping the givency make up academy. Furthermore, communication strategies made by gma are effective because it performs structured marketing. The impact derived from the marketing communications affected the consumer interest in joining the givency make up academy.

Keywords: starategi marketing communication, marketing communicationn, communication strategy,

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menjelaskan bagaimana Givency Make Up Academy menerapkan strategi pemasaran komunikasi kepada para konsumen. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualititaif, pendekatan penelitiannya adalah deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Givency Make Up Academy. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara. Wawancara dilakukan kepada tiga narasumber yaitu Owner, Coach1, dan Coach2. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Givency Make Up Academy bisa memperkuat strategi pemasaran serta aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu strategi komunikasi pemasaran Givency Make Up Academy. Selain itu, strategi komunikasi yang dilakukan oleh GMA cukup efektif karena melakukan pemasaran dengan terstruktur. Dampak yang diperoleh dari komunikasi pemasaran tersebut mempengaruhi minat konsumen untuk bergabung dengan Givency Make Up Academy.

Kata Kunci: *Starategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Staretgi Komunikasi*

p-ISSN: 2985-6493
e-ISSN: 2985-6485

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah sebuah bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat ber-kesinambungan dan mendapatkan keuntungan. Oleh sebab itu strategi pemasaran memiliki peran yang sangat vital bagi keberhasilan suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang akan dimplementasikan harus ditinjau serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan sebuah pasar dan lingkungan sekitar yang dimaksud.

Perkembangan make up yang semakin berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman dengan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan 5 dan keinginan para penggunanya, kemajuan dalam perkembangan make up membuat berbagai produk dan jenis make up digemari oleh semua kalangan, khususnya wanita yang menggunakan make up dalam kesehariannya yang berguna dalam menunjang penampilannya, dalam hal ini termasuk juga mahasiswi.

Dengan adanya Givency Make Up Academy (GMA) tempat kursus make up itu sangat membantu khususnya untuk para Wanita karena kita bisa belajar dalam memperdalam skill kita dalam ber- make up. GMA memfokuskan semua muridnya untuk menggunakan Teknik make up secara rapih dan detail disetiap bagian-bagiannya. Dalam segi pemasaran tentunya GMA dapat menarik ratusan orang untuk bergabung dalam kelas make up dengan cara memasarkan brand nya leat Instagram serta menrincikan manfaatnya sehingga banyak orang tertarik.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods harus dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan pelanggan.

Obyek penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran ini adalah murid Givency Make up Academy . Sedangkan subyek penelitian adalah Givency Make up Academy dan dipilihnya tempat ini karena posisinya

p-ISSN: 2985-6493
e-ISSN: 2985-6485

sebagai salah satu pendiri tempat kursus make up pertama di Bekasi.

Dalam Strategi Pemasaran Komunikasi ini menggunakan komunikasi interpersonal. Peristiwa komunikasi dua orang mencakup hampir semua komunikasi informal dan basa-basi, percakapan sehari-hari yang kita lakukan sejak saat kita bangun pagi sampai sampai kembali ke tempat tidur. Komunikasi diadik juga merupakan komunikasi yang mencakup hubungan antar manusia yang paling erat, misalnya komunikasi antara dua orang yang saling menyayangi (Tubbs & Moss, 1996:16).

Sejalan dengan penelitian yang penulis lakukan bahwa komunikasi interpersonal merupakan salah satu cara yang ditempuh oleh Givency Make Up Academy dalam proses penggalian informasi. Hal tersebut dikarenakan komunikasi interpersonal merupakan model komunikasi yang paling efektif maka model ini dianggap pula paling efektif dalam menjangkau klien dalam proses penggalian informasi. Karena, Ketika para murid berkomunikasi dengan coach (guru) maka setiap masalah yang disampaikan dalam bermakeup pun akan menemukan solusinya. Lalu pada penelitian ini juga menggunakan komunikasi interpersonal digital karena dengan adanya live Instagram secara otomatis kita berinteraksi Bersama penonton live secara digital.

Masalah yang dihadapi saat ini dalam strategi pemasaran dalam bidang Make Up adalah bagaimana cara menarik orang-orang agar mencoba belajar dalam bidang make up tersebut. Serta mengajarkan mereka berbagai hal tentang dunia make up dengan sedetail mungkin. Pemasaran yang dilakukan oleh GMA juga menjabarkan Teknik-teknik dasar hingan professional untuk menarik orang-orang agar menjadi murid GMA.

Saat ini pemasaran atau marketing memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah bisnis, tetapi sering kali pemasaran ini tidak diprioritaskan. Marketing tidaklah juga sama dengan jualan karena dalam marketing bukan hanya mengenai penjualan saja. Banyak yang kurang menyadari bahwa penerapan strategi pemasaran produk yang benar akan memberikan efek yang kuat terhadap perusahaan atau bisnis yang sedang dibangun. Berikut adalah beberapa alasan mengapa strategi pemasaran produk merupakan kebutuhan utama bagi bisnis untuk terus eksis dan berkembang. Dalam penelitian ini memfokuskan bagaimana Givency Make Up Academy ini mengembangkan komunikasi pemasarannya dalam dunia per-make up an.

p-ISSN: 2985-6493
e-ISSN: 2985-6485

Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam penelitian ini sangat cocok menggunakan konsep tersebut karena GMA dalam memasarkan jasanya sangat terstruktur atau bisa dibilang teperinci dari Story Instagram, Live Instagram sampai Live Tiktok, Ketika sedang mengadakan live GMA selalu dengan detail men-demostrasikan makeup dari basic ke pro. Dengan demikian para custome customer pun puas melihatnya dan tertarik dalam bidang make up.

Teori Pemasara Menurut Regina Virvila Belousova dalam jurnal mereka yang berjudul Origin and Definition of Interactive Marketing me bahwa pemasaran interaktif sebagai filosofi pemasaran baru yang memperlihatkan hal mengenai int jangka panjang antara konsumen dan perusahaan yang berdasarkan pada teknologi informasi yang memungkinkan untuk membina loyalitas dan nilai mereka dan juga menekankan betapa pentingnya membangun dan mengembangkan hubungan dengan seluruh elemen yang ikut andil dalam kegiatan perusahaan atau dengan yang mempengaruhi hasilnya.

Teori Branding Branding ini berkaitan dengan upaya kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memberikan kekuatan merek (brand) kepada produk dan jasa, membuat perbedaan dari produk lain, serta proses membangun dan membesarkan brand. Dengan kata lain, penciptaan nilai bagi pelanggan bukan semata-mata dihasilkan dari nama merk, melainkan hasil aktivitas pemasaran dan komunikasi yang dilakukan perusahaan

TINJAUAN PUSTAKA

Givency Make Up Academy

Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep Strategi Komunikasi

Minat Konsumen

Penelitian ini mengungkapkan tentang strategi komunikasi pemasaran dengan konsep melakukan live dan post ig story di Instagram dan Tiktok. Penelitian ini juga untuk melengkapi penelitian sebelumnya yang berjudul ANALISIS

p-ISSN: 2985-6493
e-ISSN: 2985-6485

STRATEGI E-PROMOTION JASA MAKE UP ARTIST MELALUI INSTAGRAM, penelitian sebelumnya membicarakan tentang analisis strategi promosi yang dilakukan hanya mellaui Instagram. Sedangkan penelitian yang saya buat membahas mengenai komunikasi pemasarannya baik melalui Instagram ataupun Tiktok.

Kebaruan hasil penelitian ini yaitu mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran Giv ency Make Up Aca demy di Bekasi Timur secara rinci, mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Givency Make Up Academy secara teoritis, serta menyusun strategi pemasaran baru yang tepatuntuk GMA. Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus pada analisis strategi komunikasi komunikasi pemasaran Givency Make Up Academy. Penelitian ini akan berfokus menganalisis strategi komunikasi pemasaran GMA. Hal ini dikarenakan dalam menjalankan usahanya, selain mendapatkan profit, GMA juga mengalami hambatan-hambatan dalam bisnis terutama dalam pemasaran.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi secara sederhana diartikan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller (2012:498). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, dimana berusaha untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan dengan berbagai atributnya, menginformasikan keunggulan produk, menciptakan citra, sikap positif dan keinginian membeli sebuah produk (Susilowati et. al, 2012: 98).

Menurut (Shimp, 2003: 4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua unsur dasarnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan penggabungan antara pemikiran dan penalaran yang dilakukan oleh setiap individu. Pemasaran adalah sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi guna mengirimkan nilai – nilai antara merek dengan pelanggannya. Tetntu saja, pemasaran memiliki pengertian yang lebih umum ketimbang komunikasi pemasaran, namun pemasaran lebih banyak melakukan kegiatan komunikasi pada aktivitasnya. Maka dari itu komunikasi pemasaran mereprestasikan gabungan segala unsur dalam bentuk pemasaran merk yang memfasilitasi sebuah pertukaran dengan lahirnya sesuatu arti sehingga

p-ISSN: 2985-6493
e-ISSN: 2985-6485

disebarluaskan dengan pelanggan atau kliennya.

Dari penjelasan oleh beberapa ahli terkait komunikasi pemasaran, maka dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan sebuah produk, dengan tata cara dan Teknik komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang sangat penting pada kegiatan promosi, sehingga dapat menciptakan sebuah pemahaman mengenai produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih yakin dala mengkonsumsi sebuah produk.

Menurut Chandra (Wibowo, dkk., 2015;61) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi,dan sebagainya.

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto.2001:3-4). Strategi Komunikasi Pemasaran harus dibuat semenarik mungkin, orisinil, dan berkarakter agar masyarakat tertarik mengikuti ajakan yang dipasarkan. Meskipun secara umum tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran adalah untuk menkomunikasikan produk kepada masyarakat sasaran, Namun tujuan spesifik Strategi Komunikasi Pemasaran bagi perusahaan beraneka macam, diantaranya:

a. Pemberitahuan dengan adanya promosi perusahaan mampu memberitahukan adanya kelas make up tentang apa kelebihan di GMA . Dan juga bisa digunakan untuk memberitahukan tentang Make Up baru.
b. Penarik Perhatian Penggunaan Strategi Komunikasi Pemasaran ini perusahaan mampu menarik perhatian para Wanita. Keunikan dan kekinian pemasaran menjadi pertimbangan utama dengan tujuan khusus. Dalam promosi jenis ini juga sangat

p-ISSN: 2985-6493
e-ISSN: 2985-6485

diharapkan mampu menambah murid.

c. Membangun nama perusahaan mampu membangun nama baik menjadi yang di inginkan, seperti perusahaan besar dan terpercaya, ialah dengan perusahaan paling luas jaringan, dan produk ramah lingkungan. Kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media yang dipandang cocok dengan tujuan perusahaan, yaitu:
    - Live Instagram dan Tiktok
    - Pencetakan brosur
    - Pemasangan spanduk pada tempat strategis
    - Memiliki situs Website yang terpercaya
    -

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui seseorang tentang Strategi Pemasaran Givency Make Up Academy agar mendapat suatu pemahaman Ketika ada seseorang ingin belajar tentang bagaimana mengelola kelas make up dan cara memasarkannya disaat pandemic saat ini. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 ini kepada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang mempunyai pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan tentang pemasaran, bagaimana seseorang memasaarkan brand nya disaat pandemic seperti ini dan apa yang membuat orang-orang tertarik pada les make up ini.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam pembuatan penelitian adalah metode penelitian kualitatif. Menurut (Hasan, 2022) dalam buku yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif Ia menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menjawab pertanyaan atau membahas permasalahan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi secara mendalam mengenai masalah-masalah yang terjadi dilingkup manusia dan sosial. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah menjabarkan secari rinci suatu fenomena yang terjadi, membahas apa yang sebenarnya terjadi sesuai dengan temuan di lapangan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode

p-ISSN: 2985-6493
e-ISSN: 2985-6485

penelitian yang berdasarkan pada filsafat post positivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan,menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupakata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Penelitian ini dilakukan dari bulan 23-25 Juni di Givency Make Up Academy di Jl. Letjen Sabrini Kota Bekasi yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran Givency Make Up Academy dalam mempromosikan kelas make up.

Sumber data pada penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (interview) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (interviewer) dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai (interviewee) melalui komunikasi langsung (yusuf, 2014). Metode wawancara/interview juga merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden/ orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara. Dalam wawancara tersebut biasa dilakukan secara individu maupun dalam bentuk kelompok, sehingga di dapat data informatik yang orientik.

Dalam penelitian ini, saya mewawanarai 3 narasumber yaitu Owner GMA, Coach1, dan Coach 2. Saya memilih owner sebagai narasumber karena pendalaman tentang Givency Make Up Academy sangat luas dan ia juga terjun langsung saat memasarkan GMA kepada ppara konsumen lalu alasan saya mewawancarai coach2 karena sebelumnya ia adalah seorang murid di GMA jadi sudah pasti mempunyai jawaban yang tepat untuk pertanyaan yang saya buat dan alasan saya mewawancarai coach3 karena sama dengan coach ke-2 yaitu sebelumnya adalah seorang murid di GMA.

p-ISSN: 2985-6493
e-ISSN: 2985-6485

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mengenai hal-hal yang berupa transkip, catatan, uku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen,rapat, legger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2006: 206). Dalam hal ini peneliti memanfaatkan arsip atau data-data yang berhubungan dengan strktur organisasi, tujuan, jumlah pengurus, data terkait sebagainya. Dokumentasi salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah Wawancara dan Dokumentasi. Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlansung satu arah , artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancara. Menurut Hopkins, wawancara adalah suatu cara untuk mengetahui situasi tertentu di dalam kelas dilihat dari sudut pandang yang lain.Wawancara adalah bentuk komunikasi lansung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Teknik wawancara tau interview merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan data dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan informen. Wawancara (Interview) yaitu melakukan tanya jawab atau mengkonfirmasikan kepada sample peneliti dengan sistematis (struktur). Wawancara diartikan cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan tanya jawab secara lisan, sepihak,bertatap muka secara langsung dan dengan arah tujuan yang telah ditentukan.

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi: buku-buku yang rilevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter data yang rilevan penelitian.19 Dengan teknik dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh informasi bukan dari narasumber, tetapi mereka memperoleh informasi dari macam- macam sumber tertulis lainnya atau dari dokumen yang ada pada informan dalam bentuk peninggalan budaya dan karya seni dan karya pikir.20 Metode dokumen dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data

p-ISSN: 2985-6493
e-ISSN: 2985-6485

yang diperlukan dalam permasalahan penelitian kemudian ditelaah secara mendalam sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.21 Pada penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang berupa dokumen atau catatan-catatan yang ada di Pengadilan Agama Tulungagung. Di Pengadilan Agama meliputi salinan putusan, struktur organisasi, prosedur berperkara dan dokumen yang terkait lainnya. Dokumen ini penulis gunakan untuk mendapatkan data-data yang berupa catatan-catatan yang tersimpan dari dokumen-dokumen yang penulis perlukan untuk mendapatkan informasi yang belum penulis dapat ketika melaksanakan wawancara

Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, penelitian menggunakan metode wawancara tersruktur. wawancara tersruktur adalah pertanyaan-pertanyaan mengarahkan jawaban dalam pola pertanyaan yang dikemukakan. Jadi pewawancara sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang lengkap dan rinci mengenai Komunikasi Pemasaran GMA.

Kelebihan Wawancara Terstruktur

- Wawancara terstruktur jauh lebih mudah direplikasi sebagai perangkat pertanyaan tertutup dan tetap untuk digunakan. Hal tersebut memudahkan kuantifikasi dan memudahkan menguji reliabilitasnya.

Kelemahan Wawancara Terstruktur

- Wawancara terstruktur tidak memiliki detail sebab berupa pertanyaan tertutup dan menghasilkan jenis data penelitian kuantitatif. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa seorang peneliti tidak akan tahu alasan di balik seseorang melakukan perilaku tertentu.

TEKNK ANALISIS DATA REDUKSI

1. Nama : Candy (owner)
   Tanggal : 21 Juni – 24 Juni 2022

Pertanyaan	**Jawaban**
Bagaimana strategi Komunikasi GMA kepada public ?	Instagram add, whatsapp
Bagaimana hasil dari Stratetgi pemasaran yang GMA lakukan selama ini?	Baik dan sangat berpengaruh
Lalu, lewat media apa saja mempromosikan GMA?	Instagram dan Tiktok
Sejauh ini komunikasi yang dilakukan Ketika live Instagram atau Tiktok itu memiliki dampak yang besar	Dampakdari live instagram sangat efektif dan lebih memberikan awareness kepada orang - orang

p-ISSN: 2985-6493
e-ISSN: 2985-6485

dalam pemasaran GMA ?	
Strategi yang dilakukan secara 2 arah ketika live, apakah itu cukup efektif dalam mempromosikan GMA ?	Efektif

2. Nama : Elly Chia (coach 1)

Tanggal : 21 Juni 2022

Pertanyaan	**Jawaban**
Dalam mempromosikan GMA apakah banyak yang minat untuk join ke GMA ?	Sebagai pengajar saya cukup sering kedatangan orang yang ingin survey di GMA, pada saat saya bertanya tau GMA dari mana, mostly menjawab tau dari Instagram, ada juga dari mulut ke mulut entah dari murid atau model, Jadi saya rasa iya, cukup banyak peminatnya.
Dari 0-100% kirakira berapa persen yg mau join ke dalam GMA setelah promotion?	Untuk berapa persen nya saya kurang tau, karna emang saya sebagai pengajar disini. Tapi memang rata2 yang sudah survei kesini dan mengobrol dengan saya, sejauh ini langsung mendaftar.

3. Nama : Andara (coach 2)

Tanggal : 21 Juni 2022

Pertanyaan	**Jawaban**
Siapa aja yang menjadi target dalam pemasaran GMA ?	Target pemasaran GMA dari kalangan menengah ke atas, tapi dengan harga yang cenderung terjangkau sehingga tidak menutup kemungkinan juga untuk yang menegah ke bawah mendapatkan kesempatan untuk bergabung dan belajar di GMA.
Apakah GMA sering mengadakan promosi seperti apa ketika sedang memasarkan ?	Beberapa langkah promosi yang di ambil oleh GMA selain melalui instagram add/promote, dari WOM/mulut ke mulut. Dan yang paling utama aktif membuat konten yang bagus dan menarik, sehingga lebih meyakinkan saat seseorang memutuskan untuk bergabung.

BAB 4
HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Givency Make Up Academy

Berdasaran dari wawancara dari owner , coach1 dan coach 2 menjelaskan bahwa dalam stratetgi komunikasi pemasarannya GMA melakukan carashare story dan live Instagram dan tiktok. Live Instagram juga menjadi alternatif kepada konsumen dan calon konsumen karena Ketika melakukan live Instagram dan Tiktok GMA selalu mengadakan demonstrasi make up. Dengan diadanyaakan live Instagram dan tikok sangat berpengaruh terhadap minat konsumen " *Sebagai pengajar saya cukup sering kedatangan orang yang ingin survey di GMA, pada saat saya bertanya tau GMA dari mana, mostly menjawab tau*

p-ISSN: 2985-6493
e-ISSN: 2985-6485

dari Instagram, ada juga dari mulut ke mulut entah dari murid atau model, Jadi saya rasa iya, cukup banyak peminatnya." Karena cukup berpengaruh maka GMA pun terus berinovatif dalam live hingga membuat promosi di story instagramnnya.

Target pemasaran GMA pun dari kalangan menengah keatas, karena dilihat dari harganya dari Rp.5.500.000 – Rp.10.500.000 tergantung dari paket yang diambilnya. Dalam paketnya tertulis bahwa GMA memberikan Makeup Kit – Internship + Job serta sertifikat kelulusan join di GMA. Dengan penjelasan isi setiap paketnya yang cukup komplit maka GMA berani mengmbil Langkah dengan membuat promosi, add, serta konten yang kreatif untuk diupload setiap harinya di Instagram .

GMA menawarkan 3 paket Professional Make up Course basic to pro. GMA menyediakan 10 – 30x pertemuan dan memberikan jangka waktu belajarnya selama 6 bulan. Jika selama 6 bulan murid tidak selesei dalam menyeleseikakn les nyam aka akan dianggap hangus dan harus top-up lagi jika ingin mengikuti les. GMA memiliki 3 cabang yaitu di Bekasi sebagai cabang utama lalu di Serpong sebagai cabang kedua dan di Tanah abang sebagi cabang ketiga. Itulah beberapa alasan untuk menjadikan para konsumen mendaftar di GMA.

Dalam setiap penelitaian tentunya memiliki tujuan untuk mencari dan menemukan jawaban atas permasalah yang diteliti, dan salah satu tahap terpenting dalam proses penelitian adalah kegiatan mencari data dan mengumpulkan data baik itu data primer maupun data sekunder di lapangan sebagai bahan untuk mencari kesimpulan dari penelitian. Dari pernyataan yang terus berkembang saat dilakukannya wawancara dengan informan peneliti akan memaparkan perolehan informasi-informasi selama penelitian dilapangan yang mengenai strategi komunikasi pemasaran Givency Make up Academy dalam mempromosikan jasa make upnya.

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi Givency Make Up Academy dalam mempromosikan jasa kelas make upnya. Secara teori dan konsep berbicara seperti komunikasi merupakan penggabungan antara pemikiran dan penalaran yang dilakukan oleh setiap individu. Pemasaran adalah sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi guna mengirimkan nilai – nilai antara merek dengan pelanggannya. (Shimp, 2003: 4). Komunikasi pemasaran sagat berhubungan erat dengan karakter dan perilaku masyarakat secara luas. Sebagian besar lingkungan masyarakat memiliki kebutuhan dan tren yang berbeda-beda (Patrick dalam Suwatno, 2017:57).

p-ISSN: 2985-6493
e-ISSN: 2985-6485

Oleh karena itu, tugas utama dari komunikasi pemasaran adalah melakukan identifikasi terhadap kelompok pasar yang berbeda-beda tersebut. Proses identifikasi dilakukan dengancara melakukan pemetaan strategis yang menandung 3 elemen utama, yaitu Segmenting, Targeting, dan Positioning(STP).

Segmentation Givency Make up Academy

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian konsumen ke dalam profil segmen yang berbeda-beda. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan beberapa kategori, namun yang paling sering digunakan adalah demografi, geografi, psikografi, dan behavioral (Suwatno, 2017:60). Berdasarkan kategori pada segmentasi diatas, dapat dianalisis bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh GMA berdasar pada segementasi demografi. Segementasi demografi tersebut berdasarkan pada kualifikasi gender(jenis kelamin), age(usia), social-economy(status sosial-ekonomi), dan educations level(jenjang pendidikan). Jika dijabarkan, penerapan segmentasi GMA menyasar usia antara 16-50tahun. Sementara ditilik dari kategori gender, GMA menyasar target jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dengan menerapkan jam layanan 2 jam setiap kelasnya dan 8jam operasionalnya sasaran berdasarkan gender lebih condong ke jenis kelamin perempuan di pagi dan siang hari dengan asumsi konsumen. Sedangkan dari status sosial ekonomi, segmentasi GMA adalah kelas sosial keatas. Hal tersebut dapat dilihat dari harga yang dibandrol cukup lumayan mahal.

Targeting Givency Make Up Academy

Strategi targeting sangat penting dirumuskan sejak awal sebelum program pemasaran dilaksanakan. Para marketerdiharuskan memiliki analisis dan feelingyang tajam untuk menentukan target. Pada prinsipnya, targetingharus ditentukan secara jelas dan tegas, tidak mengambang apalagi bimbang (Suwatno, 2017:66).

Merujuk pada tipe dasar tersebut, GMA merupakan bidang bisnis yang berada pada wilayah market specialization. Pada tipe ini, perusahaan yang dalam hal ini adalah WOU, lebih fokus kepada salah satu segmen dan menjual produk yang beraneka ragam kepada kelompok konsumen tersebut. Produk yang dimaksud adalah berupa jasa yang ditawarkan oleh GMA untuk menyasar target market sesuai dengan segementasinya.

Penentuan targetingtidak dapat dilakukan secara sembarangan. Secara teknis, proses tersebut dapat dilakukan dengan pendekatan outside-in.Pendekatan tersebut berangkat dari

p-ISSN: 2985-6493
e-ISSN: 2985-6485

fakta dan data real yang diperoleh dari lapangan. Hal ini penting karena pendekatan inside-outlebih berpijak pada asumsi dan analisis logika tanpa referensi data lapangan yang cukup sehingga masih diragukan ketepatan dan akurasinya (Suwatno, 2017:68).

Positioning Givency Make Up Academy

Strategi positioning tidak kalah penting karena ia menegaskan posisi branda tau produk di antara brand yang lain. Ia berfungsi untuk membedakan dirinya ada pada pikiran konsumen. Positioning harus jelas sehingga dapat membuat konsumen memosisikan brandtertentu pada skema asosiasi tertentu. Pada kasus ini, GMA memosisikan dirinya sebagai tempat les make up yang tidak hanya menawarkan kebutuhan les make up namun juga menyediakan kenyamanan dan ketepatan harga dan kualitas. GMA memahami posisinya yang juga dapat dikatakan masuk dalam kategori yang sama dengan Academy lainnya.

Menjadi hal yang berbeda ketika GMA memutuskan untuk lebih memberikan keragaman paket. Berbeda dengan Academy lain yang menawarkan paketnya tidak termasuk internship+job. . Tidak hanya itu, GMA uga memahami betul posisinya yang siap untuk konsisten dengan strategi positioning yang dipilihnya tersebut.

Digital Marketing Givency Make Up Academy

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia termasuk aktivitas bisnis. Hal tersebut dapat terlihat dari beberapa indikator berupa naiknya pengeluaran iklan digital, kepemilikan smartphoneuntuk mengakses internet yang semakin meningkat, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Revolusi teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Suwatno, 2017:99).

Seperti yang dinyatakan oleh Rob Stokes (2008:30-31) bahwa dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital, marketer harus memiliki taktik sehingga menghasilkan dampak (impact) yang efektif dan maksimal terhadap penjualan produk. Beberapa taktik tersebut antara lain taktik dalam

p-ISSN: 2985-6493
e-ISSN: 2985-6485

pengelolaan media sosial. Rob Stokes mengatakan bahwa taktik dalam media sosial also known as consumer-generated media, is media (in the form of text, visuals and audio) created to be shared. It has changed the face of marketing by allowing collaboration and connection in a way that no other channel has been able to offer.Sementara itu, Rob Stokes melanjutkan bahwa ada outcome khusus dari taktik dalam media sosial yaitu branding, values creation, and participation.

Komunikasi Pemasaran Givency Make Up Academy

Dilihat dari hasil wawancara pada narasumber bahwa menjelaskan komunikasi 2 arah di Live Instagram dan Tiktok serta promosi story Instagram dan Tiktok cukup dibilang efektif. Dampak dari pemasaran digital tersebut sangat abik bagi pihak GMA seperti customer dating Ketika ditanya ia mengetahui GMA melalui Iklan dan Live Instagram. Customer pun menyebutkan bahwa dirinya tertariuk dengan promosi yang ditawarkan oleh GMA melalui story Instagram dengan menyebutkan rincian paket.

Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya.

Tiktok

TikTok ini merupakan media hiburan, tetapi juga cukup ampuh untuk diandalkan dalam melakukan promosi produk. Didukung saat ini sedang banyaknya orang yang menggemari aplikasi TikTok, sehingga ini menjadi peluang yang besar untukmu menggunakan media sosial tersebut sebagai media promosi.

Kekuatan media sosial seharusnya tidak perlu kamu ragukan lagi. Cara promosi barang online dengan mengandalkan media sosial berbeda jauh dengan promosi secara manual yang menggunakan pamflet, baliho, dan semacamnya. Pastinya jangkauan promosi dengan media sosial lebih jauh, sehingga *branding* dari produkmu akan semakin cepat tercapai.

Melihat dari komunikasi pemasaran online, jasa yang dipromosikan

p-ISSN: 2985-6493
e-ISSN: 2985-6485

dapat dirasakan ataupun dicoba secara langsung. Hal yang pertama kali membuat konsumen tertarik adalah dari visual yang kemudian diperkuat dengan rekomendasi dari konsumen yang sudah pernah berpengalaman dengan GMA. GMA cukup menyadari akan hal tersebut hal ini terlihat dari penyajian visual dalam merepresentasikan jasanya dibuat menarik. Pada website dibukanya fasilitas bagi konsumen untuk memberikan komentar dan respon seputar pengalaman yang sudah lulus dari Academy tersebut. Pada website dapat memberikan komentar langsung dibawah materi postingan. Di Instagram, kolom posting wall Givency Make Up terbuka sehingga konsumen dapat memberikan postingan secara umum dan juga dapat memberikan komentar atau respon langsung pada posting yang dilakukan oleh GMA.

sarana dalam proses digital marketing yang mereka lakukan.

Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan salah keunggunalan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang "shareable"dengan mudah. Bahkan feedback dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan.

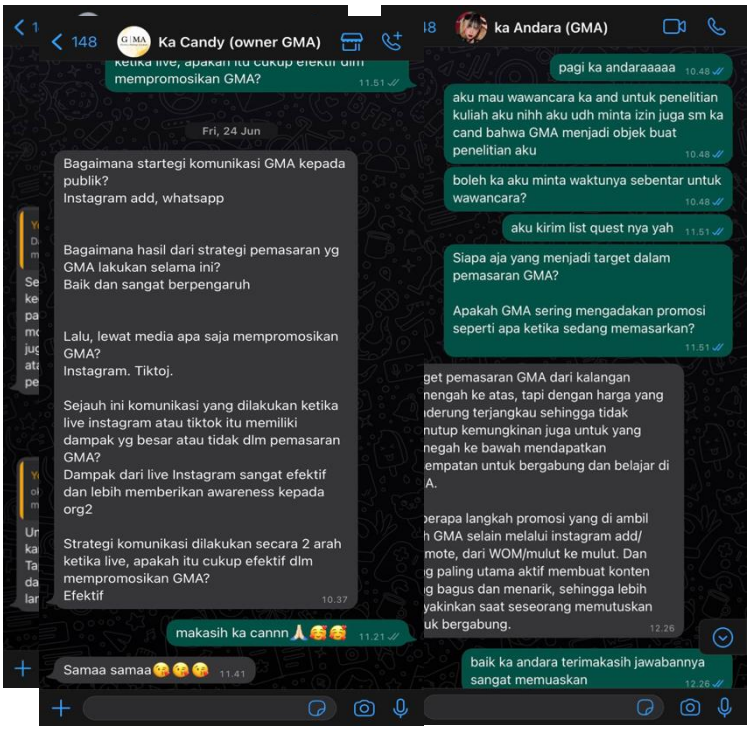
KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh owner Givency Make Up Academy (GMA) dapat dikatakan cukup stabil dan maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari tahap STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning) yang diterapkan oleh pihak GMA. Selain itu, strategi pemasaran GMA juga telah memanfaatkan media sosial sebagai

p-ISSN: 2985-6493
e-ISSN: 2985-6485

Kemudahan tersebut tentu dapat menjadi stimulant bagi perkembangan kewirausahawanan. Selain biaya yang cukup mahal maka diperlukan keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (engage) calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa owner usaha justru lebih menitik beratkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan media digital lain seperti sebuah situs. Meski demikian, ketepatan dalam mengelola juga perlu dipertimbangkan, sehingga pesan dapat tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan awal.

LAMPIRAN



SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dapat dilakukan melalui media cetak dengan portal berita sebagai objek penelitian. Karena penelitian ini hanya dilakukan kurang lebih satu bulan, penelitia selanjutnya diharapkan. Dapat melakukan analisis dengan durasi waktu yang lebih lama agar mendapatkan hasil yang lebih valid. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan metode penelitian lain supaya hasil penelitian bervariasi, tidak hanya dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sehingga dengan adanya berbagai metode penelitian mengenai kredibilitas portal berita, nantinya hasil penelitian tersebut dapat menambah bahan bacaan dan pengetahuan mengenai kredibilitas portal berita.

p-ISSN: 2985-6493
e-ISSN: 2985-6485

DAFTAR PUSTAKA

Ananta Gautama, Wahyu (2017) Faktor-Faktor Penyebab Anak Putus Sekolah Dari Mi Mathla'ul Anwar Kota Jawa Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran. Tesis Pendidikan Tinggi. UIN Raden Intan Lampung.

Arya Syahputra, Yudhi. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Pt. Rajagrafindo Persada. Skripsi Ilmu Komunikasi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Ascharisa Mettasatya, Afrillia. (2018). Digital Marketingsebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Jurnal Riset Komunikasi Volume 1 Nomor 1. Universitas Tidar.

Bayu Irawan, Fuad. (2020). Menyingkap Kualitas Pelayanan Pada Toko Kelontong Aulia Anugerah Pati. Skripsi Ekonomi. Universitas Semarang.

Damayanti, dkk. (2018). ANALISIS STRATEGI E-PROMOTION JASA MAKE-UP ARTIST MELALUI INSTAGRAM (Studi Pada Chels Makeup artist di Bandar Lampung). Jurnal Aplikasi Administrasi Bisnis Volume 2, Nomor 2. Universitas Lampung.

Edyana, Asep. (2008). Faktor Yang Berhubungan Dengan Kemampuan Perawat Pelaksana Dalam Menerapkan Teknik Komunikasi Terapeutik Di Rumah Sakit Jiwa Bandung Dan Cimahi. Tesis Ilmu Keperawatan Kekhususan Keperawatan Jiwa. Universitas Indonesia

Elianti, Lita Donna. (2017). "Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri". Ringkasan Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Yogyakarta

Farahdiba, Dea. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 8, Nomor 1. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Fathi'ah, Atikha Ayu. (2018). Hubungan Tingkat Stres Kerja Dengan Kepuasan Kerja Karyawan. Skripsi tesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Gesta Nabilla., Tuasela, Antje. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika. Jurnal Kritis Volume 5, Nomor 2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan.

https://givencymakeupacademy.com (2021). About. diakses pada tanggal 9 juli 2022 melalui https://givencymakeupacademy.com/about

Kumalasari, Mada. (2019). Kepercayaan Diri pada Mahasiswi Pengguna Make Up

p-ISSN: 2985-6493
e-ISSN: 2985-6485

di Surakarta. Skripsi Tesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Khumaira, Khumaira. Restu, Yudhi Satria. (2018) Hubungan Antara Harga Diri, Citra Tubuh, dan Dukungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Konsumen Klinik Perawatan Kecantikan. Tesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Rulandari, Novianita. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. Prosiding Seminar Stiami. Volume 7, Nomor 2. Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Shafiq, Mohd. (2018). Analisis Strategi Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Hino Pada Pt. Kumala Motor Sejahtera Makassar. Skripsi studi Manajemen. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Sarastuti, Dian. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online produk Busana Muslim Queenova. Jurnal Visi Komunikasi Volume 16, Nomor 1. Universitas Mercubuana.

...Landasan Teori, diakses pada tanggal 10 Juli 2022 melalui https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/info/2019/jiunkpe-is-s1-2019- 26415062-45182-makeup-chapter2.pdf.

https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49/54

file:///C:/Users/Acer/Downloads/852-1930-1-SM.pdf