

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil MUA Sofia Arofah

1. Latar Belakang Pendirian MUA Sofia Arofah

MUA Sofia Arofah merupakan salah satu makeup artis yang berada di kota Pamekasan. Sofia arofah ini memulai bisnis sejak 2014 sampai sekarang yang terbilang MUA yang sudah lama di Pamekasan, sebelum itu bisnis ini dimulai dari turun temurun yang di mulai oleh neneknya setelah fakum digantikan oleh ibunya, pada saat 2014 inilah bisnis ini dipegang oleh anaknya yang bernama Sofia Inayati dengan mematenkan nama bisnisnya yaitu Sofia Arofah yang berada di jalan Raya Nyalaran Gg II No. 14 Lawangan Daya Pademawu Pamekasan. Paket-paket yang ditawarkan juga mulai dari penghasilan menengah bawah sampai menengah atas, karena disana mengedepankan kenyamanan customer serta budget yang dimiliki oleh *customer*.¹

2. Visi Misi Sofia Arofah

a. Visi

MUA Sofia Arofah sebagai bisnis jasa makeup yang lebih mengutamakan ketelitian dan kerapian hasil makeup wajah serta pelayanan, yang memiliki professional kerja juga dapat memenuhi keinginan pelanggan terhadap jasa ini.²

¹ Sofia Inayati, Pemilik Usaha MUA Sofia Arofah, Wawancara Langsung, (14 Maret 2022)

² *Ibid*

b. Misi

- 1) Berusaha terus agar melakukan inovasi dan kreativitas dalam memberikan hasil riasan maupun pelayanan.
- 2) Memegang prinsip kejujuran dan kedisiplinan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan calon pelanggan.

3. Produk MUA Sofia Arofah

Adapun paket-paket yang ditawarkan di MUA Sofia Arofah yaitu:

Tabel 4.4
Daftar Paket MUA Sofia Arofah

No.	Daftar Paket	Harga	Rincian
1.	Tanpa dekorasi	Mulai dari Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000	1. Makeup pengantin 2. Busana kebaya pengantin wanita 3. Busana pengantin pria 4. Busana resepsi 5. Rias sunda siger atau solo putri. (harga yang dipilih sesuai dengan ketentuan isi paket dan bonus-bonusnya yang didapat nantinya)
2.	Paket dekorasi 1	Mulai dari Rp. 9.250.000 – Rp. 10.250.000	1. Makeup pengantin 2. Busana kebaya pengantin wanita 3. Busana pengantin pria 4. Busana resepsi 5. Rias sunda siger atau solo putri. 6. Dekorasi panggung (4 m / 6-7 m) 7. Perlengkapan dekorasi 8. Dokumentasi foto 2 roll 9. Dokumentasi Vidio 1 roll (harga yang dipilih sesuai dengan ketentuan isi paket dan bonus-bonusnya yang didapat nantinya)
3.	Paket dekorasi 2	Mulai dari Rp. 12.000.000 –	1. Makeup pengantin 2. Busana kebaya pengantin wanita 3. Busana pengantin pria 4. Busana resepsi

		Rp. 13.250.000	<ul style="list-style-type: none"> 5. Rias sunda siger atau solo putri. 6. Dekorasi panggung (8m / 10m) 7. Perlengkapan dekorasi 8. Dekorasi kamar 9. Dokumentasi foto 2 roll +cetak ukuran 4R + Dokumentasi Vidio 1/2 roll <p>(harga yang dipilih sesuai dengan ketentuan isi paket dan bonus-bonusnya yang didapat nantinya</p>
4.	Paket gedung	Mulai dari Rp. 19.500.000	<ul style="list-style-type: none"> 1. Makeup pengantin 2x 2. Busana kebaya pengantin wanita 3. Busana pengantin pria 4. Busana resepsi 5. Rias sunda siger atau solo putri. 6. Dekorasi panggung (10-12 m) 7. Perlengkapan dekorasi 8. Dekorasi kamar 9. Dokumentasi foto 2 roll +cetak ukuran 4R + Dokumentasi Vidio 1/2 roll 10. Makeup Priwed + bonusnya lebih banyak dan lebih lengkap.
4.	Paket akad masjid	Mulai dari Rp. 6.500.000	<ul style="list-style-type: none"> 1. Makeup pengantin 2. Busana kebaya pengantin wanita 3. Busana pengantin pria 4. Rias sunda siger atau solo putri. 5. Dekorasi teras (4m) 6. Perlengkapan dekorasi 7. Dekorasi kamar 8. Dokumentasi foto 2 roll
5.	Makeup pesta, carnival, wisuda	Mulai dari Rp. 200.000	-
6.	Makeup pra-wedding, acara siraman	Mulai dari Rp. 500.000	Hanya jasa makeupnya saja lain harga dengan paketan makeup dan fotografernya.
7.	Private class	Mulai dari Rp. 1.000.000	Dalam satu kali pertemuan.

Sumber data: Hasil Wawancara (2022)

B. Paparan Data

Paparan data merupakan temuan yang diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan hasil dari observasi, wawancara, maupun dokumentasi yang dilakukan di MUA Sofia Arofah.

1. Strategi *Integrated Marketing Communication* pada MUA Sofia Arofah

Strategi *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah konsep dimana suatu pembisnis atau perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan usaha dan produknya. Adapun *Integrated Marketing Communication* ini terdapat delapan elemen seperti; *direct marketing, sales promotion, social media marketing, personal selling, advertising, word of mouth marketing, events and experiences, interactive marketing*. MUA merupakan pekerjaan yang termasuk pada kategori seniman yang didalam melakukan pekerjaan dengan memakai wajah sebagai medianya dan produk makeup sebagai alatnya, yang mana biasa disebut seni merias wajah. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh ibu Sofia Inayati selaku pemilik usaha MUA Sofia Arofah , sebagai berikut:

“MUA merupakan riasan wajah yang menggunakan produk makeup sebagai alat dan wajah sebagai medianya yang mana dilakukan oleh seniman yang professional dalam hal merias wajah. Pekerjaan sebagai *MakeUp Artis* (MUA) ini cukup dapat diperhitungkan karena menjadikan keahliannya tersebut sebagai profesi pendukung karya. Didalam menekuni pekerjaan ini, bukan saja dibutuhkan kemampuan dalam merias wajah, tetapi juga dibutuhkan *social skill*, karena didalam pelaksanaannya akan bertemu dengan banyak pengguna jasa MUA dengan berbagai macam perilaku yang berbeda-beda.”³

³Sofia Inayati, Pemilik Usaha MUA Sofia Arofah, Wawancara Langsung, (14 Maret 2022)

Sama dengan yang disampaikan oleh ibu Tri Indah Andawiyah, selaku karyawan di MUA Sofia Arofah. Berikut hasil wawancaranya;

“Makeup Artis ini sering disebut dengan tukang rias/perias wajah dengan menggunakan produk makeup dan keahliannya dalam merias wajah, yang mana tehnik dalam melakukan riasan wajah itu tidak sembarangan karena walaupun hanya merias wajah butuh tehnik khusus dan butuh sekolah khusus. Tetapi saat ini belajar makeup tidak harus sekolah melainkan bisa otodidak atau belajar sendiri melalui konten makeup di *youtube* dll. Sehingga saat banyak kaum perempuan bergelut di dunia makeup sebagai pekerjaan.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat peneliti tarik kesimpulan bahwa MUA (*makeup artis*) merupakan pekerjaan seni dalam merias wajah menggunakan wajah sebagai media dan produk makeup sebagai alatnya yang dilakukan *professional*. Berkaitan dengan produk atau paket-paket yang ditawarkan di MUA Sofia Arofah. Berdasarkan hasil wawancara ibu Elli sukma ningrum sebagai karyawan, sebagai berikut;

“paket-paket yang ditawarkan disana bermacam-macam ada paket *wedding* mulai dari tanpa dekor sampai acara besar seperti di gedung atau acara rumah namun paket lengkap, ada paket *privwed*, paket tunangan, paket siraman, wisuda, karnaval, serta makeup pesta.”⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti tarik kesimpulan bahwa paket yang ditawarkan disana sangat bervariasi mulai dari non paket *wedding* sampek paket lengkap, siraman, wisuda, tungan dan pesta. Berikutnya berkaitan dengan uang muka untuk memboking atau deal tanggal jadi pada MUA Sofia Arofah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha MUA Sofia Arofah, sebagai berikut:

“uang muka untuk memboking atau tanda jadi itu minimal Rp. 1.000.000, namun untuk mengurangi beban calon pengantin karena terkadang calon pengantin tidak bawa uang pas jadi terserah asal jangan kurang dari Rp.200.000.”⁵

⁴ Elli Sukma Ningrum, Karyawan MUA Sofia Arofah, Wawancara Langsung, (17 Maret 2022)

⁵ Sofia Inayati, Pemilik Usaha MUA Sofia Arofa, Wawancara Langsung, (14 Maret 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa untuk uang muka atau uang tanda jadi bagi calon pengantin itu di bebaskan asalkan jangan sampai kurang dari Rp.200.000. Berikutnya Ibu Sofia Inayati juga menjelaskan jumlah pelanggan MUA Sofia Arofah yang masuk mulai dari tahun 2019 sampai tahun 2021, sebagai berikut;

“jumlah pelanggan di setiap tahunnya berbeda apalagi saat adanya virus covid-19, karena pada tahun 2019-2020 ini masih tidak diperbolehkan adanya acara yang mengandung kerumunan, jadi pada saat itu yang sudah booking mengganti pakatnya yang awalnya paket harga lumayan menjadi paket yang acaranya sederhana, ada juga yang membatalkan dan mengundurkan tanggal acaranya. Untuk tahun 2021 itu mulai ada peningkatan jumlah pelanggan, Karena saat itu sudah ada pemberitahuan bahwa dapat mengadakan acara pernikahan yang sifatnya berkrumunan.”⁶

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti tarik kesimpulan bahwa jumlah pelanggan pada tahun 2019-2021 adanya peningkatan yaitu pada tahun 2021 dikarenakan pemerintah sudah memperbolehkan mengadakan acara yang bersifat kerumunan.

Sebuah bisnis dalam mempromosikan suatu produk memiliki cara yang berbeda dengan keunikan tersendiri, suatu kecakapan utama yang di haruskan bagi setiap pemilik usaha atau manajeryaitu kemampuannya dalam berkomunikasi secara efektif, karena dengan komunikasi tersebut mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana pembisnis atau perusahaan dapat membuat dialog yang dapat membangun hubungan baik dengan konsumen dan calon konsumen. Begitupun dengan MUA Sofia Arofah, paparan hasil wawancara ini Terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan di MUA

⁶*Ibid*

Sofia Arofah. Seperti yang disampaikan oleh ibu Reni bahwa sebagai karyawan

MUA Sofia Arofah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan yaitu:

“strategi yang digunakan dalam memasarkan bisnis saya, yaitu menggunakan sosial media, periklanan dengan membuat baner yang ditempatkan pada tempat yang strategis, pemasaran langsung yang sifatnya tatap muka antara penjual dan pembeli, melakukan acara-acara yang berkaitan dengan tatarias dan juga hal yang sangat terpenting menjaga hubungan antara pemilik usaha dengan konsumen.”⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti tarik kesimpulan bahwa strategi yang digunakan MUA Sofia arofah yaitu media sosial, personal selling atau penjualan secara langsung, advertising atau periklanaan berupa baner dan *event and experiences* atau mengadakan acara-acara berkaitan dengan tat arias yang melibatkan masyarakat umum.

Hal ini juga disampaikan oleh ibu Tri Indah, inilah hasil wawancaranya,

“pada saat ini yang menjadi alat pemasaran hanya berpatokan pada media sosial dan pemasaran secara langsung, pemasaran langsung disini pertemuan antara *customer* serta admin yang bertugas di galeri yang melayani konsumen yang datang disana, selain itu MUA Sofia Arofah juga melakukan acara- acara yang berkenan dengan tata arias, serta ada promosi harga dengan syarat tertentu, pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari pelanggan yang nantinya mendapatkan reward, interaksi pemasaran dengan membuat QandA di media sosial, dan pemasaran yang dapat di tanyakan langsung kepada owner lewat media atau langsung ke galeri.”⁸

Dari penjelasan ibu Tri Indah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan oleh ibu Sofia Inayati, yang intinya adalah *strategi integrated marketing communication* yang digunakan oleh MUA Sofia Arofah, yaitu media sosial, *advertising, personal selling, event and experiences, WOM, sales promotion, interactive marketing, direct marketing*.

⁷Reni anggraini, Karyawan MUA Sofia Arofah, Wawancara langsung, (17 Maret 2022)

⁸ Tri indah Andawiyah, Karyawan MUA Sofia Arofah, wawancara Langsung, (19 Maret 2022)

Bagaimana proses pelaksanaan yang dilakukan pada bisnis MUA Sofia Arofah, Ibu Sofia Inayati menyatakan:

“yang pertama menyiapkan modal, kelengkapan produk serta managemennya, dan menyiapkan strategi untuk dapat bersaing dengan pesaing. Kedua, saya melihat apa yang menjadi kelemahan, dan permasalahan yang ada. Ketiga, melihat tanggapan pada konsumen tentang pelayanan, hasil makeup, serta kesesuaian informasi yang di salurkan dan yang beredar di masyarakat. Keempat, dari segi modal, modal yang saya gunakan itu modal pribadi yang nanti dengan hasil penjualan akan di putar menjadi modal tambahan. Kelima, pembuatan program yang diterapkan pada saat memasarkan produk. Keenam, pelaksanaan program yang direncanakan itu memadukan berbagai media atau cara dalam memasarkan produk saya seperti iklan, adanya acara-acara, pemasaran langsung dan lainnya. Ketujuh, bila semua proses pelaksanaan dilakukan maka tahap selanjutnya saya mengevaluasi apa sudah efektif atau tidak apa yang menjadi kesalahan dan apa yang perlu di perbaiki.”⁹

Dari penjelasan Ibu Inayati dapat di tarik kesimpulan bahwasannya MUA Sofia Arofah melakukan proses pelaksanaan IMC dengan tujuh proses yaitu, menyiapkan data internal dan eksternal, menganalisis kelemahan dan permasalahan bisnis, melihat tanggapan serta kesesuaian informasi pada konsumen, permasalahan modal, pembuatan program, pelaksanaan program, evaluasi perencanaan sesuai atau tidak, sehingga hasil yang di dapatkan bisa dijadikan evaluasi untuk melihat apa yang menjadi kekurangan dan dapat diperbaiki.

2. Penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Brand Awareness pada MUA Sofia Arofah

Integrated Marketing Communication ini sangat diperlukann dalam bisnis seperti MUA ini, dengan melalui strategi *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah tahap penting untuk menancapkan *brand* tersebut dalam benak target *audience*-nya, karena *Integrated Marketing Communication* merupakan

⁹ Sofia Inayati, Pemilik Usaha MUA Sofia Arofah, Wawancara Langsung, (14 Maret 2022)

sebuah strategi yang berjalan dengan media yang terintegrasi oleh sebuah pesan, sehingga dapat menyampaikan pesan secara konsisten, efisien, dan efektif. Yang mana strategi pemasaran tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* serta jumlah pelanggan. Adapun penerapan elemen *integrated marketing communication* yang digunakan MUA Sofia Arofah, yang di paparkan oleh ibu Sofia Inayati,

“yang pertama, media sosial. Media sosial yang digunakan disini meliputi whatsapp, instagram, facebook, tiktok. Saya menggunakan media itu karena media itu sudah tidak asing lagi, dan banyak masyarakat yang sudah menggunakan media itu jadi saya sangat cenderung memanfaatkan media sosial. Kedua, pemasaran langsung yang di terapkan itu bila ada pelanggan yang datang ke galeri saya, disana sudah ada admin atau saya sendiri yang melayani konsumen dalam perihal menanyakan paket-paket, melihat koleksi baju, serta bila mau booking atau bisa langsung via WA (*whatsaap*). Ketiga, mengadakan acara-acara, acara yang saya adakan seperti beauty class dan untuk pengalaman saya sering ikut lomba, workshop, dan aktif mengikuti komunitas-komunitas untuk para MUA, dimana disetiap minggunya diadakan pertemuan dan melakukan pengenalan cara makeup disetiap MUA yang di tunjuk.”¹⁰

Dari penjelasan ibu Sofia Inayati dapat ditarik kesimpulan bahwa pada MUA Sofia Arofah dalam penerapan media yang digunakan itu cenderung menggunakan media sosial, karena menurut pendapatnya media sosial ini sangat cocok sebab sudah tidak asing lagi apalagi para kaum remaja seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, tiktok. Selain itu pemasaran langsung atau *personal selling* dan event seperti *beauty class* serta pengalaman dengan mengikuti lomba, aktif komunitas MUA.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu menggunakan media sosial yang dapat dijelaskan oleh ibu Elli,

“media sosial yang digunakan itu sudah mengikuti tren-tren yang lagi viral saat ini, dengan membuat konten-konten yang nantinya di upload pada sosial media. Selain itu feed instagram juga sangat berpengaruh karena masyarakat akan mengetahui hasil makeup melalui unggahan yang ada pada

¹⁰ Sofia Inayat, Pemilik MUA Sofia Arofah, Wawancara langsung, (14 Maret 2022)

instagram dan media lainnya. Sehingga dalam melakukan *fotoshoot* harus melakukan dengan maksimal baik dari segi makeup dan kamera/peralatannya yang digunakan.”¹¹

Dari pemaparan ibu Elli di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa dalam mengoperasikan media sosial harus melihat tren-tren sekarang atau mengikuti arus yang viral saat ini, karena pada saat ini media sosial sangat merajalela, sehingga seorang pembisnis tentunya harus selalu *upgrade*.

Ibu Tri Indah menyatakan bahwa;

“acara dan pengalaman yang diikuti serta yang sudah dilaksanakan itu bertujuan agar masyarakat mengetahui bahwa yang melaksanakan acara seperti *beauty class*, *give away* itu yang mengadakan acara adalah MUA Sofia Arofah dan juga dalam mengikuti lomba yang diikuti oleh MUA Sofia dan peraih juara yang di dapatkan itu untuk mengasah kemampuan serta masyarakat nantinya dapat mengetahui bahwa hasil makeup MUA Sofia Arofah sudah masuk pada kategori makeup yang berkompeten selain itu adanya iklan seperti pembuatan baner dan roll baner yang nantinya di tempatkan di tempat strategis serta bila adanya acara *roll baner* di tempatkan di depan pintu acara atau di depan dekorasi.”¹²

Dari paparan ibu Tri Indah dapat ditarik kesimpulan bahwasannya acara dan pengalaman yang dilakukan sebagai alat promosi juga agar dengan mengadakan acara yang nantinya menyebarkan pamflet pada masyarakat melalui sosial media yang mana masyarakat akan mengetahui bahwa acara yang dilaksanakan berkaitan dengan makeup, maka masyarakat akan mengetahui bahwa MUA Sofia Arofah yang melaksanakannya seperti *beauty class*, *give away*. Serta pemasaran dengan iklan namun hanya menggunakan baner dan *roll baner* untuk di tempatkan di tempat yang strategis. Dan bukan hanya itu untuk pemilik usaha juga sering mengikuti perlombaan makeup yang mana agar masyarakat tau dengan hasil

¹¹ Elli Sukma Ningrum, Karyawan MUA Sofia Arofah, Wawancara Langsung, (17 Maret 2022)

¹² Tri Indah Andawiyah, Karyawan MUA Sofia Arofah, Wawancara langsung, (19 Maret 2022)

kejuaraan yang didapatkan maka hasil makeup MUA Sofia arofah dikatakan masuk dalam kategori *makeup* yang berkompeten.

Ibu Sofia Inayati menyatakan bahwa:

“dalam strategi pemasarannya juga menggunakan *pemasaran langsung caranya saya nantinya* akan menjelaskan tentang produk yang di jual kepada pelanggan yang datang langsung ke galeri dan pelanggan dapat menanyakan tentang apa yang mau di tanyakan secara langsung dan juga dapat menggunakan media seperti, dm di instagram via WA, email dll. Selain itu ada sales promosi yang mana saya memberikan harga khusus atau potongan harga kepada konsumen dengan waktu terbatas yaitu dengan beberapa syarat tertentu seperti menguploadgambar-gambar atau panflat di sosial media konsumen.”¹³

Dari pemaparan ibu Sofia Inayati dapat di simpukan bahwa strategi pemasaran langsung dan promosi harga juga digunakan oleh MUA Sofia Arofah, dengan penggunaannya juga dengan mempunya strategi tersendiri yaitu dengan syarat tertentu misalkan mengupload pamflat MUA Sofia Arofah di akun media sosialnya.

Ibu Reni angraini menyatakan bahwa:

“MUA Sofia Arofah dalam memasarkan produknya tidak berfokus pada media sosial tapi juga menggunakan sistem pemasaran mulut ke mulut yaitu dengan cara meminta pelanggan untuk memberikan testimoni atas penggunaan jasa MUA Sofia Arofah yang sudah digunakan, konsumen dapat merekomendasikan produk jasa MUA Sofia Arofah kepada kerabat, teman dan lainnya dan nantinya akan mendapat reward bisa berupa uang atau barang bila mendapatkan pelanggan serta bukan hanya pada konsumen tapi MUA Sofia Arofah memanfaatkan influencer sebagai tempat untuk meriew hasil makeup yang nantinya akan di posting di akun sosial medianya. Dan selain itu juga menggunakan sistem interaksi pemasaran yang mana MUA Sofia Arofah menggunakannya dengan membuat QandA pada story instagramnya, yang nantinya konsumen atau pengikut instagramnya akan menanyakan seputar makeup, paket-paket dan lainnya yang akan langsung di jawab dengan memposting pertanyaan yang di tanyakan konsumen.”¹⁴

¹³ Sofia Inayati, Pemilik Usaha MUA Sofia Arofah, Wawancara Langsung, (14 Maret 2022)

¹⁴ Reni angraini, Karyawan MUA Sofia Arofah, Wawancara langsung, (17 Maret 2022)

Dari penjelasan ibu Reni dapat di simpulkan bahwasannya Selain berbagai media pemasaran di atas, MUA Sofia Arofah juga menggunakan pemasaran mulut ke mulut yang artinya dengan cara meminta pelanggan untuk memberikan testimoni atas penggunaan jasa MUA Sofia Arofah yang sudah digunakan, konsumen dapat merekomendasikan produk jasa MUA Sofia Arofah kepada kerabat, teman dan lainnya dan nantinya akan mendapat reward bisa berupa uang atau barang bila mendapatkan pelanggan dan juga menggunakan interaksi pemasaran dengan membuat QandA pada *story insagram*. Dengan penggunaan pemasaran tersebut dapat menguatkan interaksi antara pelanggan dan pemilik usaha serta dapat meningkatkan *brand awareness* dalam benak konsumen.

Dalam era millennium baru ini, peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan suatu produk dari produk yang lainnya sangat bergantung pada merek yang ditampilkan. Pembuatan merek yang tepat sangat memerlukan riset pemasaran. Dengan adanya riset pemasaran inikita dapat mengetahui dan mengembangkan produk tersebut berdasarkan differensiasi merek. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek-merek menciptakan suatu nilai.

Ibu Sofia Inayati memaparkan dengan yang berkaitan dengan *brand* Sofia Arofah sejauh ini bagaimana,

“Brand Sofia Arofah ini, mungkin sudah ada yang mengenal, namun dari customer yang pernah saya tanyakan mereka merasa baru tau tentang brand ini, padahal saya sudah berdiri sekitar 7 tahunna, jadi brand Sofia Arofah belum dikatan branding karena banyak masyarakat yang belum tau apalagi di daerah kota, kebanyakan pelanggan dari daerah desa-desa.”¹⁵

¹⁵ Sofia Inayati, Pemilik Usaha MUA Sofia Arofah, Wawancara Langsung, (14 Maret 2022)

Berdasarkan hasil wawancara dapat di simpulkan bahwa Brand Sofia Arofah belum meluas sehigga banyak masyarakat yang belum mengenal adapun konsumennya lebih cendrung dari kalangan desa.

Ibu windi Aulia Izzah sebagai pelanggan Sofia Arofah menyatakan bahwa,

“ saya mengetahui brand ini dari instagram, pada saat saya mencari MUA Pamekasan ada nama Sofia Arofah, setelah saya melihat feed instagramnya saya menyukai hasil makeupnya sehingga saya menggunakan jasa MUA Sofia arofah, dan menurut saya brand Sofia Arofah cukup banyak yang tau karena setelah saya posting foto hasil riasan dari Sofia , banyak teman saya sudah mengira dari Sofia Arofah, mereka mungkin sudah tau ciri khasnya ”¹⁶

Ibu Yeti Kumala sebagai pelanggan Sofia Arofah menyatakan bahwa,

“Sofia Arofah saya ketahui dari teman saya, bahwa saya direkomendasikan MUA yang bagus dan teman saya merekomendasikan MUA Sofia Arofah, sebelumnya saya belum mengenal atau belum tau Sofia Arofah, hanya baru kali ini saya mengetahui setelah direkomendasikan teman saya.”¹⁷

Dari hasil wawancara dapat ditarik kesimpulan bahwa brand Sofia Arofah ini sudah secara tidak langsung sudah dikenal sehingga sudah dijadikan rekomendasi MUA Pamekasan, walaupun tidak menyeluruh masyarakat yang tau tentang *brand* ini.

Ibu Risa Salsabila sebagai pelanggan Sofia Arofah menyatakan bahwa,

“saya tidak pernah mengetahui *brand* MUA Sofia Arofah sebelumnya, hanya saja saya mengetahui *brand* tersebut pada saat itu teman saya menggunakan jasa MUA Sofia Arofah dan untuk hasil makeupnya saya suka, maka dari itu saya memboking untuk acara pertunangan dan wisuda.”¹⁸

Dari hasil wawancara dapat ditarik kesimpulan bahwa MUA Sofia Arofah belum meluas, dengan adanya terjun kelapangan hasil riasan MUA Sofia Arofah dapat dilihat secara langsung yang menjadikan daya tarik sendiri.

¹⁶ Windi Aulia Izzah, Konsumen MUA Sofia Arofah, Wawancara Langsung, (21 Maret 2022)

¹⁷ Yeti Kumala, Konsumen MUA Sofia Arofah, Wawancara Langsung, (20 Maret 2022)

¹⁸ Risa Salsabila, Calon Konsumen MUA Sofia Arofah, Wawancara Langsung, (15 Maret 2022)

C. Temuan Penelitian

1. Strategi *Integrated Marketing Communication* pada MUA Sofia Arofah

- a. MUA Sofia Arofah menggunakan strategi *integrated marketing communication* yaitu, media sosial, *advertising*, *personal selling*, *event and experiences*, *WOM*, *sales promotion*, *interactive marketing*, *direct marketing*.
- b. Proses pelaksanaan *integrated marketing communication* pada MUA Sofia Arofah yaitu:
 - 1) Menyiapkan data internal dan eksternal (*review of marketing plan*)
 - 2) Menganalisis kelemahan dan permasalahan bisnis (*analysis of promotional*)
 - 3) Melihat tanggapan serta kesesuaian informasi pada konsumen (*analysis of communication proses*)
 - 4) Permasalahan modal (*budget determination*)
 - 5) Pembuatan program (*develop integrated marketing communication program*)
 - 6) Pelaksanaan program (*integrated and implement integrated marketing communication*)
 - 7) Evaluasi perencanaan sesuai atau tidak (*monitor and control integrated marketing communication program*)

2. Penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Brand Awareness pada MUA Sofia Arofah

- a. Penerapan strategi *integrated marketing communication* menggunakan delapan elemen yaitu:
 - 1) Penggunssn media soial seperti instagram, WA, tiktok, *facebook*
 - 2) Penggunaan *advertising* seperti pamflat dan baner/roll baner

- 3) Penggunaan *personal sellin* seperti, konsumen bisa datang langsung ke galeri yang nantinya admin akan menjelaskan produk yang akan di pasarkan dan konsumen bisa langsung melihat koleksi gaun dan lainnya.
 - 4) Penggunaan *event and experiences* seperti mengadakan acara beauty class dan mengikuti perlombaan
 - 5) Penggunaan *Word of mouth* seperti konsumen *review* hasil makeup, konsumen mendapatkan *reward* dengan seberapa banyak membawa pelanggan untuk booking .
 - 6) Penggunaan *sales promotion* seperti memberi potongan dengan syarat konsumen harus memposting pamflat MUA Sofia Arofah di akun media sosialnya.
 - 7) Penggunaan *interactive marketing* seperti, membuat QandA di story media sosial untuk menjaga hubungan dengan pelanggan atau pengikut.
 - 8) Penggunaan *direct marketing* seperti, pemilik usaha menjelaskan langsung kepada konsumen di galeri MUA Sofia Arofah atau dapat menggunakan media sosial seperti WA, Instagram.
- b. Mengevaluasi *brand awareness* pada brand konsumen belum kuat.

D. Pembahasan

1. Strategi *Integrated Marketing Communication* pada MUA Sofia Arofah

Pemasaran atau *marketing* menurut Kotler dalam bukunya *Fajar Laksana* adalah yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dengan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan

pihak lain.¹⁹ Jadi dalam pemasaran segala kegiatan yang menawarkan suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang ulang.

Kemajuan perusahaan dan pemasaran terdapat hubungan yang saling menunjang, artinya semakin maju perusahaan maka semakin canggih pula strategi pemasaran yang digunakan, semakin canggih strategi pemasaran yang digunakan makin menunjang kemajuan perusahaan²⁰. Dengan itu peranan pemasaran di dalam sebuah perusahaan itu sangat penting, karena adanya persaingan antar perusahaan yang berlomba-lomba dalam memenangkan atau menguasai pasar.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan, dan monitoring komponen-komponen komunikasi pemasaran yang melibatkan koordinasi dan integrasi dari semua *marketing communication tools* ke dalam suatu program terencana. Dengan kata lain, proses IMC adalah mengoordinasikan semua aktivitas promosi dari berbagai metode komunikasi.²¹

¹⁹ Fajar Laksana, “*Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 4.

²⁰ Buchari Alma, “*Pengantar Bisnis Edisi Revisi*”, (Bandung: Alfabeta, 2010), 283.

²¹ Penny Hutabarat, *Stay Relevant And Make A Difference*, (Yogyakarta: Stiletto Indie Book, 2021), 28

Strategi pemasaran berupa *integrated marketing communication* sangat mampu membantu setiap marketing dalam perusahaan dalam mencapai target penjualannya, hal itu dikarenakan:

- a. IMC dilakukan dengan tujuan guna menyampaikan suatu pesan secara konsisten, sehingga setiap calon konsumen benar-benar mampu menerima dan juga memahami pesan yang nantinya ingin disampaikan.
- b. IMC juga sangat berguna dalam membangun citra suatu brand. Seluruh unsur-unsur yang terdapat dalam suatu merek juga akan diikuti sertakan juga karena akan lebih mudah untuk diterima oleh konsumen.
- c. IMC juga sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Didalam dunia digital, setiap audience tidak hanya mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan saja, mereka juga memerlukan pengalaman yang benar-benar mampu memengaruhi ekspektasinya.
- d. Selain mampu memperkuat pesan yang kuat didalam pikiran audience, IMC juga mampu menjadi pesan dan tujuan yang jelas di dalam bisnis anda sendiri.²²

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) terdiri dari alat-alat promosi seperti, *interactive marketing, events and experiences, word of mounth marketing, advestising, personal selling, sosial media marketing, sales promosi, direct marketing* di terapkan pada MUA Sofia Arofah untuk dapat meningkatkan *brand awarenessnya*.

Sebelum proses melakukan *Integrated Marketing Communication* adanya perencanaan, menurut Duncan dalam penelitian Usep Deden Suherman ada

²²Irene Silviani, Prabudi Darus, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*", (Surabaya: Scopindo Media Pustaka: 2021),85-86

beberapa langkah yang diperlukan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu:

- a. *Review of marketing plan*, dalam tahap ini perencana mempersiapkan data internal (situasi organisasi dan atribut produk) dan eksternal (situasi makro, *target market*, dan *competitor*). Dalam proses pertama MUA Sofia Arofah menyiapkan data internal seperti modal, manajemen dalam bisnis, kelengkapan produk dan secara eksternalnya seperti menyiapkan target market yaitu masyarakat daerah pedesaan dan kota serta menyiapkan strategi untuk bersaing dengan para pesaing.
- b. *Analysis of promotional program situation*, dalam tahap ini perencana menganalisa kelebihan dan kelemahan data, menemukan titik permasalahan, dan mencari solusinya. Pada MUA Sofia Arofah sudah menganalisis kelebihan dan kekurangan yang ada pada bisnisnya, dan yang menjadi titik permasalahan di sana, seperti kelebihan yang ada pada MUA Sofia Arofah seringnya menjuarai perlombaan make up yang diadakan baik tingkat kabupaten dan provinsi namun yang menjadi kelemahan disana, kurangnya anggota tim yang mengakibatkan sedikit menerima job manten serta brand awareness yang ada di sana masih belum meningkat. Sehingga dalam menghadapi permasalahan yang ada, MUA Sofia Arofah mencari solusi yang tepat dalam menghadapi permasalahan misalkan dengan merekrut anggota baru serta melakukan strategi pemasaran dengan memaksimalkan pemasaran online dan offline.
- c. *Analysis of communication process*, dalam tahap ini perencana menganalisa tanggapan penerima informasi, tahapan dalam pengiriman informasi, dan saluran informasi yang digunakan. MUA Sofia Arofah untuk menganalisis

respon informasi yang di sampaikan kepada masyarakat berkaitan dengan produk yang di promosikan dan tanggapan setelah selesai menggunakan jasa MUA dengan cara meminta para konsumen untuk meriview hasil pelayanan di sana dan juga melihat tanggapan konsumen tentang informasi yang di sampaikan apakah sesuai dengan informasi yang di salurkan melalui saluran informasi yang digunakan pada MUA Sofia Arofah yaitu seperti media sosial maupun pemasaran secara langsung.

- d. *Budget determination*, dalam tahap ini perencana melakukan cara penyusunan anggaran, apakah dengan *top-down* (modal sudah tersedia di awal) atau *bottom-up* (melihat berapa biaya yang dibutuhkan dalam penyusunan rencana dan bagaimana pengalokasiannya). Dalam perencanaan penyusunan anggaran disana menggunakan modal awal yang memang dimiliki oleh pemilik MUA Sofia Arofah sebagai modal pertama untuk menjalani bisnis tersebut, dengan seiring berjalannya waktu penghasilan yang di dapat dijadikan sebagai modal tambahan yang biasa di sebut perputaran modal.
- e. *Develop IMC program*, perencana mengembangkan program komunikasi pemasaran yang akan ditempuh. Program MUA Sofia Arofah untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan elemen IMC sebagai startegi pemasaran yang memanfaatkan media komunikasi pemasaran seperti *media sosial, events and experiences, personal selling, direct marketing. Advestising, Word of Mouth Marketing, Interactive Marketing, sales promotion.*
- f. *Integrate and implement IMC strategies*, perencana menggunakan kombinasi strategi *marketing mix*, memproduksi iklan, membeli *media time* dan *space*, serta melaksanakan desain yang telah ditetapkan sesuai dengan program yang

ditempuh. MUA Sofia Arofah dalam perencanaan penggunaan strategi marketing serta iklan sudah di laksanakan sesuai dengan program yang sudah direncanakan. Namun dalam iklan memang kurang maksimal dalam penggunaannya karena ada keterbatasan modal sehingga iklan yang digunakan hanya pemasangan baner dan roll baner.

- g. *Monitor, evaluate, and control IMC program*, dalam tahap ini mengevaluasi hasil kinerja apakah sudah efektif atau belum dan melihat apakah taktik yang ditempuh sesuai dengan strategi yang diambil.²³ Dalam mengevaluasi hasil kinerja MUA Sofia Arofah dengan menggunakan program IMC untuk meningkatkan *brand awareness* sudah dilaksanakan dengan sesuai program hanya saja hasilnya belum maksimal, dikarenakan belum maksimal dalam penggunaan media komunikasi yang ada pada elemen IMC misalnya iklan, disana penggunaan iklan hanya menggunakan baner dan roll baner yang mana macam iklan itu banyak sekali tapi MUA Sofia Arofah hanya menggunakan satu macam iklan disebabkan karena keterbatasan modal. Sehingga dalam mengevaluasi ini MUA Sofia Arofah dapat melihat apa menjadi kekurangan, kesalahan dan apa yang harus diperbaiki pada saat melakukan pemasaran lagi.

Namun pada penelitian Cut Nailil Muna (Tahun 2020), berjudul “*Integrated Marketing Communication pada Heri Pemas Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX*”. Berbanding terbalik dengan penelitian ini karena di lihat dari hasil evaluasi proses pelaksanaan dinyatakan berhasil menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu pada penyelenggaraan Festival seni rupa Kontemporer international ARTJOG MMXIX, walaupun dari segi bauran

²³Usep Deden Suherman, “Kajian Teori Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”, *Jurnal Smart-Study Dan Management Research*, Vol.XIV, No. 3 (2017): 7

periklanan umumnya menggunakan media massa yang pastinya membutuhkan anggaran besar maka dari itu periklanan di ganti menggunakan media sosial sebagai sarana Publikasi.²⁴

2. Penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam Meningkatkan Brand Awareness pada MUA Sofia Arofah

Penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada MUA Sofia Arofah menggunakan *media sosial, events and experiences, personal selling, direct marketing, Advestising, Word of Mouth Marketing, Interactive Marketing, sales promotion..*

a. *Advertising* (Periklanan)

Advertising merupakan “Suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidakgratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat *non-personal*, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Namun iklan yang digunakan MUA Sofia Arofah yaitu seperti pembuatan baner yang mana nantinya akan ditempatkan pinggir jalan dan juga di depan galeri MUA Sofia Arofah, serta dalam melakukan kerja lapangan akan di pasangkan roll baner di depan dekor atau di depan pintu masuk acara tersebut. MUA Sofia Arofah hanya menggunakan baner karena adanya keterbatas modal dalam pembuatan iklan yang lebih maksimal.

²⁴ Cut Nailil Muna, “ *Integrated Marketing Communicatiom Pada Heri Pead Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX*”,*Jurnal Tata kelola seni, Vol. 6, No. 1*, (juni 2020): 16

b. Social Media Marketing

Merupakan kegiatan online dan program yang di rancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra, serta penjualan produk dan pelayanannya.²⁵ Pada MUA Sofia Arofah memang lebih fokus menggunakan sosial media dalam hal mempromosikan produknya dikarenakan pada saat ini media sosial memang sudah tidak asing lagi sehingga penggunaanyapun semua kalangan dari kalangan anak-anak sampai orang tua, sehingga dalam membuat konten makeup yang menggunakan *influencer* atau *selebgram* sebagai media *makeup* dan media riew hasil makeup yaitu dengan cara MUA Sofia Arofah memilih salah satu *selebgram* yang nantinya di *makeup*in sesuai konsep konten yang akan di buat sehingga setelah selesai, hasil *makeup* nantinya akan di unggah pada media sosial seperti *facebook* yaitu pada postingan cerita atau unggahan seluler, *whatsapp* dengan memosting pada *story*, *intagram* dengan mengunggah lewat *story*, *rell* dan *feed*, *tiktok* dengan mengunggah hasil konten lewat cerita dan unggahan vidio, *youtube* dengan mengunggah hasil *makeup* dengan mengunggah video di akun *youtube*.

Penggunaan media sosial yang saat ini diminati oleh target sasaran dengan tujuan agar mereka tertarik dengan apa yang ditawarkan sehingga *brand awareness* muncul di benak setiap target sasaran. Dengan seringnya memposting suatu konten *makeup* pada sosial media, yang awanya tidak tertarik dapat kemungkinan menjadi tertarik dengan seringnya melihat di sosial media. Dan bukan hanya akun pemilik MUA saja yang memposting, akan tetapi para *selebgram* yang sudah digunakan jasanya juga memposting hasil *makeup*nya di akun media sosialnya. Dengan itu

²⁵ Sri Widyastuti, “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*,” (Jakarta Selatan: FEB-UP Press, 2017), 23

MUA dan selebgram saling bekerja sama dan saling menguntungkan, MUA mendapatkan tambahan *followers* dan hasil *makeupnya* lebih meluas untuk di ketahui masyarakat, dan *selebgram* juga dapat keuntungan seperti bayaran yang di dapat serta tambahan *followers* dan akan di kenal oleh para MUA lainnya.

c. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli. Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi customer (lebih dikenal sebagai *partnership*) Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang salesperson harus memahami customer-nya dengan baik.

Pada MUA Sofia Arofah dalam *personal selling* ini dilakukan dengan bertemu secara langsung pada galeri MUA Sofia Arofah dan dengan *personal selling* pihak marketing nantinya akan menjelaskan tentang produk yang dijual serta memberikan saran yang cocok untuk memenuhi keinginan pelanggan dan selain itu pihak marketing juga dapat mengetahui posisi *brand* MUA Sofia Arofah pada benak konsumen. Sehingga hal ini dapat memberikan masukan yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan merek serta mengembangkan kinerja dan manajemen dalam usahanya secara keseluruhan.

Pelanggan adalah penilai independen yang tidak mempengaruhi hal lain di luar dirinya, mereka menilai atau memberi pendapat tentang kualitas pelayanan, produk, murni dari hatinya sendiri. Maka dalam proses pemasaran *integrated marketing communication* dengan memanfaatkan *personal selling* adalah langkah yang bagus yang harus ditempuh.

d. *Events And Experiences*

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi *non-profit* menggunakan *events* dengan beberapa alasan, yaitu: melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity*.²⁶

Menggunakan alat promosi seperti ini mendapatkan keuntungan sendiri, dimana dengan mengadakan acara yang berkaitan dengan bidang makeup, maka masyarakat akan tahu jika MUA Sofia Arofah penyelenggaraanya. Kemudian mereka akan ikut ambil bagian dalam acara tersebut seperti *beauty class* yang pernah diadakan pada 15 noovember 2020 dengan mengikuti prosedur *protocol* kesehatan, dan *give away* yang pernah dilakukan pada tahun 2021.

Bukan hanya mengadakan acara, tapi bagi pemilik usaha pengalaman peribadi juga menjadi poin penting dengan mengikuti ajang perlombaan tatarias selain agar bisa bertanding dengan para MUA lainnya juga dapat menjadi *marketing* sendiri karena pengalaman tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap MUA Sofia Arofah dengan menunjukkan *skill* hasil makeup dengan kejuaraan yang diraih. Selain mengikuti acara perlombaan tetapi MUA Sofia Arofah juga

²⁶M. Anang Firmansyah, “*Komunikasi Pemasaran* ,“(Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media, 2020), 35-40.

mengikuti acara *workshop makeup*, *privat class makeup*, serta aktif di kegiatan komunitas MUA *community* Madura dan juga pada komunitas Harpi Melati.

e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan pelanggan tanpa melalui *retailer*, maka digunakan *direct response marketing*, seperti: *close loop*, *interactive*, *database driven messaging system* yang digunakan banyak jenis media untuk menciptakan *respon behavioral*. *Direct marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front end dan back end operations*.

Pada MUA Sofia Arofah, dalam menggunakan pemasaran langsung disini pemilik MUA Sofia Arofah akan menjelaskan tentang produk yang di jual kepada pelanggan yang datang langsung ke galeri MUA Sofia Arofah dan pelanggan dapat menanyakan atau merespon tentang apa yang mau di tanyakan secara langsung dan dapat menggunakan media seperti, dm di instagram via WA, email dll. Komunikasi secara langsung disini memiliki arti sebagai pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha kepada pelanggan dan dengan menggunakan teknik pemasaran langung, otomatis dapat menyampaikan pesan yang terasa lebih personal kepada pelanggan.

f. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat *response* dari pelanggan. Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi pelanggan agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

Pada MUA Sofia Arofah, dalam menggunakan promosi penjualan di sini yaitu dengan memberikan promosi harga atau memberikan harga khusus kepada

pelanggan lama atau pelanggan baru dengan cara dengan memberikan promo menarik untuk dapat meningkatkan *brand awareness*. Promo dapat diberikan melalui voucher potongan harga ataupun potongan *discount* bagi konsumen dengan beberapa syarat tertentu seperti mengupload di sosial media konsumen gambar-gambar hasil makeup MUA Sofia Arofah atau mengshare *pamfalte* Sofia Arofah. Dari strategi tersebut tidak hanya meningkatkan ketertarikan konsumen namun juga membantu meningkatkan *brand awareness* MUA Sofia Arofah.

g. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran Mulut ke Mulut)

Word of Mouth Marketing adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial.

Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, *e-mail*, *listgroup*, atau sarana komunikasi lainnya. Bicara mengenai WOM akan membawa kita pada tatanan komunikasi interpersonal dan komunikasi dalam kelompok. WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan maupun penjualan langsung, karena kekuatan WOM terletak ada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*).

Pada MUA Sofia Arofah, penggunaan pemasaran mulut ke mulut di sini yang digunakan yaitu dengan cara meminta pelanggan untuk memberikan testimoni atas penggunaan jasa MUA Sofia Arofah yang sudah digunakan, konsumen dapat merekomendasikan produk jasa MUA Sofia Arofah kepada kerabat, teman dan lainnya dan nantinya akan mendapat *reward* bisa berupa uang atau barang bila mendapatkan pelanggan. Dan juga MUA Sofia Arofah menggunakan WOW

dengan cara menggunakan *influenser* atau *selebgram* untuk di jadikan alat promosi dengan cara *selebgram* yang sudah di makeup akan *meriview* atau deskripsikan hasil makeup yang sudah dilakukan serta dia akan memposting pada akun media sosialnya seperti *instagram*, *story* WA dan *tiktok*.

h. Interactive Marketing

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan *customernya* atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini *interactive marketin* juga terkait dengan *customer relationship management*.²⁷

Pada MUA Sofia Arofah pada penggunaan Interactive Marketing dengan membuat QandA pada story instagramnya. QandA di sini berupa pertanyaan atau pernyataan berupa masukan baik kritik dan saran dari pengikut instagram MUA Sofia Arofah yang akan membahas seputar makeup dan akan di jawab oleh *owner* secara langsung dengan memposting dan menghestag nama penanya tersebut. Sehingga dengan begini interaksi antara pelanggan dan pada pemilik MUA Sofia Arofah berjalan dengan baik, selain itu juga dapat dilakukan dengan cara membuat story pada akun media sosial seperti instagram, WA dengan membuat konten yang memberikan cerita tentang produk atau merek berbentuk teks singkat yang mudah dibaca dann menarik, kemudian setelah audien tertarik langkah selanjutnya adalah dengan memberikan informasi lebih dalam dan detail mengenai merek atau *brand*.

Brand awareness dapat diartikan dengan bagaimana sebuah *brand* bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah *brand awareness* merupakan

²⁷ M. Anang Firmansyah, “*Komunikasi Pemasaran*”, (Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media, 2020), 35-40.

kunci bagi sebuah *brand* untuk dapat berada pada posisi brand equity. Sebuah *brand awareness* dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah *brand* dipikirkan konsumen. Kesadaran merek menurut Keller dalam penelitian Firda Ramadayanti terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- a. Konsumen paham seperti apa merek itu
- b. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing
- c. Sadar akan keberadaan merek
- d. Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat
- e. Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek²⁸

Namun pada MUA Sofia Arofah dengan lima indikator di atas belum sepenuhnya terpenuhi karena yang pertama, masyarakat sudah paham tentang *brand* MUA Sofia Arofah, masyarakat belum dapat mengenali merek diantara merek pesaing karena masih dengan sedikit penjelasan atau paparan tentang *brand* MUA Sofia Arofah, untuk sadar akan keberadaan merek juga masih belum sepenuhnya masyarakat sadar karena sebagian orang saja yang menyadari adanya *brand* MUA Sofia Arofah, dalam membayangkan ciri khas dengan cepat konsumen belum bisa membayangkan ciri dengan cepat karena masih adanya penjelasan agar konsumen ingat dengan *brand* MUA Sofia Arofah hanya sebagian konsumen yang dapat membayangkan ciri khas MUA Sofia Arofah, dalam mengenali logo atau simbol konsumen belum bisa mengenali simbol MUA Sofia Arofah.

Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen menyadari terhadap sebuah merek tersebut, maka dibutuhkan tahapan-tahapan sebagai berikut:

²⁸Firda Ramadayanti, "Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk", *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, Vol. 6 No. 2, 2019, 80.

- a. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek). Pada tingkatan ini, calon pembeli belum yakin apakah sudah pernah menggunakan atau mengenali brand tersebut. Ini merupakan tingkatan kesadaran merek terendah dalam piramida, sehingga merek yang masuk dalam tingkatan ini harus mengkaji ulang strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek). Tingkat minimal dari kesadaran merek. Tingkatan ini menunjukkan bahwa merek dapat dikenali serta calon pembeli mampu untuk mengingat kembali merek tersebut, serta mereka mampu untuk mengkategorikan merek yang dimaksud dengan menggunakan sedikit penjelasan atau stimulus mengenai merek tersebut.
- c. *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek). Ingatan kembali terhadap merek di dasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Ketika sebuah merek sudah berada di tingkatan ini, kesadaran akan merek produk sudah bisa dikatakan baik, karena calon pembeli mampu untuk mengingat dan mengkategorikan merek yang dimaksud tanpa penggunaan stimulus.
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran). Merupakan tingkatan tertinggi pada tingkatan kesadaran merek butuh waktu dan pengalaman yang baik untuk sebuah merek berada pada tingkatan ini. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan ingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.²⁹

Untuk mengevaluasi MUA Sofia Arofah masuk pada tingkatan seberapa jauh konsumen menyadari terhadap sebuah merek maka dapat disimpulkan bahwa MUA Sofia Arofah masuk pada tingkatan *Brand Recognition* (pengenalan merek), yaitu tingkat minimal dari kesadaran merek yang mana masyarakat masih dapat mengenali merek tersebut dengan sedikit penjelasan mengenai *brand* MUA Sofia Arofah dan juga masih proses pengenalan kepada masyarakat yang belum mengetahui *brand* MUA Sofia Arofah. Sehingga dengan hasil evaluasi MUA Sofia Arofah menyiapkan strategi *integrated marketing communication* untuk lebih di maksimalkan lagi mulai dari tahap perencanaan sampai pelaksanaannya agar *brand awareness*nya pada masyarakat lebih kuat dan bisa mencapai pada tingkatan tertinggi *brand awareness* yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran).³⁰

Namun pada penelitian Adrich Novrian dan Menati Fajar Riski (Tahun 2021), berjudul “*Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi dalam Meningkatkan Brand Awareness*” dinyatakan sama dengan penelitian ini karena dilihat dari hasil evaluasi *brand awareness* Kedai Sodare Kopi saat ini dalam tahap *Brand Recognition* (pengenalan merek) setelah menggunakan *integrated marketing communication* sebagai strategi pemasaran sehingga sodare kopi masih mengupayakan agar dapat terus memperluas jangkauan *brand awareness* dengan mengevaluasi pada tahap perencanaan dan pelaksanaan sehingga sodare kopi

²⁹ Ida Fariastuti, Muhammad Abdul Azis, “Strategi Komunikasi Pemasaran One Four Three.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness”, *Jurnal Pustaka Komunikasi*, vol. 2 no. 1 (Maret 2019), 59.

³⁰ Adrich Novrian dan Menati Fajar Riski, “Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness”, *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, Vol. 6, No. 2, (September 2021):90.

menyiapkan strategi untuk meningkatkan *brand awareness*nya kepada masyarakat untuk dapat lebih mengenal *brand* ini.