



UIN SUSKA RIAU

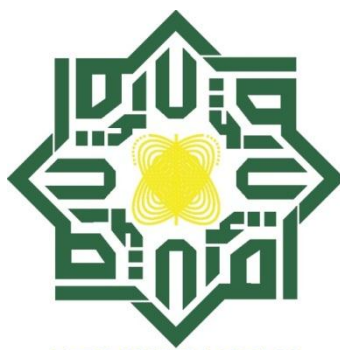
No. 5968/KOM-D/SD-S1/2023

**KOMUNIKASI PEMASARAN CAHAYU\_MUA DALAM  
MEMPROMOSIKAN BEAUTY CLASS  
DI PEKANBARU**

© Hak cipta milik UIN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau sebagian dari hak cipta orang lain yang terdapat dalam buku ini, tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

**SRI MULYENTAN**

**NIM. 11940322038**

UIN SUSKA RIAU

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2023**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**KOMUNIKASI PEMASARAN CAHAYU\_MUA DALAM MEMPROMOSIKAN  
BEAUTY CLASS DI PEKANBARU**

**Disusun Oleh:**

**Sri Mulyentan**  
NIM. 11940322038

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 03 Juni 2023


**Pembimbing,**



**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.**  
NIP. 19691118 199603 2 001

**Mengetahui:**

**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Badri, M.Si.**  
NIP. 19810313 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI, SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
كلية الدعوة والاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Sri Mulyentan  
NIM : 11940322038  
Judul : Komunikasi Pemasaran Cahayu\_Mua Dalam Mempromosikan *Beauty Class* Di Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 03 Juli 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 03 Juli 2023



Dekan  
Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A  
NIP. 19813116 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si  
NIP. 19810313 201101 1 004

Sekretaris/ Penguji II,

Rosmita, M.Ag  
NIP. 19741113 200501 2 005

Penguji III,

Rafdeadi, MA  
NIP. 19821225 201101 1 011

Penguji IV,

Mardiah Rubani, M.Si  
NIP. 19790302 200701 2 023

- a. Penguitan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Penguitan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

### PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Sri Mulyentan  
NIM : 11940322038  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Beauty Class Cahayu\_mua Dalam Meningkatkan Konsumen Di Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 20 Desember 2022

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 20 Desember 2022

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom., M.A  
NIP. 19890619 201801 1 004

Penguji II,

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIK. 130 417 026





- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Mulyentan  
NIM : 11940322038  
Tempat/ Tgl. Lahir : Bandung, 30 September 2000  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **Komunikasi Pemasaran Cahayu\_Mua Dalam Mempromosikan *Beauty Class* Di Pekanbaru**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana disebutkan di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya
3. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga

Pekanbaru, 03 Juli 2023  
Yang membuat pernyataan



**SRI MULYENTAN**  
**NIM. 11940322038**



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 03 Juni 2023

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

di-  
Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Sri Mulyentan  
NIM : 11940322038  
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Cahayu\_mua Dalam Mempromosikan  
*Beauty Class* Di Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.  
NIP. 19691118 199603 2 001

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau hasil penelitian, termasuk membuat terjemahan dan penyuntingan, yang diterbitkan dengan cara apapun dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama** : Sri Mulyentan

**Program Studi** : Ilmu Komunikasi

**Judul** : **Komunikasi Pemasaran Cahayu\_Mua Dalam Mempromosikan Beauty Class Di Pekanbaru Di Pekanbaru**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Munculnya banyak Make up Artist (MUA) mengakibatkan adanya persaingan antar penyedia jasa make up dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis mereka. Tingginya tingkat kompetisi bisnis diantara penyedia jasa make up memaksa mereka untuk terus melakukan pengembangan jasa dan layanan yang diberikan serta dituntut untuk lebih kreatif dalam menghasilkan tampilan yang terbaru dan selalu melakukan inovasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Armstrong. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini bahwa Komunikasi Pemasaran Cahayu\_Mua Dalam Mempromosikan Beauty Class Di Pekanbaru dimulai dengan: Produk (Product) Harga (Price) Tempat (Place) Promosi (Promotion), Orang (people), Proses (process), dan Bukti Fisik (physical evidence).

**Kata Kunci:** *Beauty Class, Cahaya\_Mua, Komunikasi Pemasaran, promosi*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau hasil penelitian yang telah dipublikasikan dan menyebarkan atau memantulkannya tanpa izin UIN Suska Riau.  
a. Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Name** : Sri Mulyentan

**Department** : Communication Studies

**Title** : *Cahaya\_Mua Marketing Communication in Promoting Beauty Class in Pekanbaru in Pekanbaru*

*This research is motivated by the emergence of many Make up Artists (MUA) resulting in competition between make up service providers in developing and maintaining their business. The high level of business competition among make-up service providers forces them to continue to develop the services and products provided and are required to be more creative in producing the latest looks and always innovating. The theory used in this research is marketing communication theory by Kotler and Armstrong. The research method used is descriptive qualitative. Collecting data using interviews, observation, and documentation. The results of this study are that Cahaya\_Mua Marketing Communication in Promoting Beauty Class in Pekanbaru begins with: Product (Price) Place (Promotion), People (people), Process (process), and Physical Evidence (physical evidence).*

**Keywords:** *Beauty Class, Cahaya\_Mua, Marketing Communication, promotion*





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.*

Syukur Allhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi “**Komunikasi Pemasaran Cahaya\_mua Dalam Mempromosikan Beauty Class di Pekanbaru**” ini tepat pada waktunya dan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana strata satu (S1) Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya yang paling utama kepada Allah SWT yang telah memberikan segala limpahan Rahmat, nikmat, serta kemudahan dan kesempatan-Nya sehingga dapat bertahan dan berhasil menyelesaikan Skripsi ini hingga akhir. Terimakasih banyak untuk **Diri Sendiri** sudah kuat sampai pada titik ini, yang telah mengorbankan waktu, tenaga untuk menyelesaikan skripsi, dan perkuliahan ini sampai akhir dengan tepat waktu. Dalam penyelesaiannya penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang menjadi bagian dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua kandung tercinta Ayahanda “Nazir” dan Ibunda “Alm. Marniyen” yang selalu mendukung dan mendoakan saya selama ini.
2. Teristimewa pula untuk kedua orang tua angkat saya Bapak “Junaidi” dan Ibu “Ambu “Azimar” yang tercinta telah membesarkan, membiayai, mendidik, memotivasi dan memberikan doa, cinta dan kasih sayangnya pada saya hingga hari ini.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M. Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M. Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S. Pt., M. Sc., Ph. D selaku Wakil Rektor III.
5. Bapak Dr. Imron Rosidi, S. Pd, M. A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Masduki, M. Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, S. Ag, M. Si dan Bapak Dr. H. Arwan, M. Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom selaku penasehat akademik dari awal semester hingga semester sembilan, terimakasih Ibu semoga menjadi amal jariyah.
9. Ibu Atjih Sukaesih, Dra., M.Si selaku pembimbing dalam pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir, terimakasih Ibu semoga menjadi amal jariyah.
10. Terimakasih kepada para Dosen penguji Seminar Proposal, penguji Kompre, dan penguji Munaqasyah yang telah membimbing dan meluangkan waktunya untuk melakukan ujian.
11. Terimakasih kepada founder Cahayu\_mua dan tim yang sudah saya anggap sebagai kakak saya telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data dan bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai secara langsung maupun online untuk penelitian ini.
12. Untuk Nadila Nurul Fathah dan Dimas romadhon, Terimakasih sudah mewarnai penghujung perkuliahan penulis, dan juga membantu saling

support satu sama lain dan memberikan dorongan kepada penulis untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi

13. Kepada Muhammad Khalil, S.I.Kom, sebagai partner saya, terimakasih banyak sudah menjadi pendamping saya dalam segala hal, yang selalu menemani, meluangkan waktunya, mendukung ataupun menghibur saya dalam kesedihan dan memberi semangat untuk selalu maju tanpa kenal kata menyerah dalam segala hal untuk meraih apa yang menjadi mimpi saya, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

14. Sahabatku anak KKN mandiri Desa Marga Mulya “Yusron, Ijul, Adi, Kenny, Fitria, Tia, Qoqom, Febrina, Pani, Hendra, Haikal” yang sudah menjadi seperti saudara kandung yang selalu ada dengan berbagai suka duka dan selalu mendukung di setiap pengerjaan skripsi.

15. Kakak Vicky Nadia Salsabila S.Ikom dan Kakak Ridha Febrianti S.Pd terimakasih banyak sudah memberi masukan dalam penyelesaian skripsi, menjadi sosok kakak yang selalu mendukung dan menginspirasi dalam banyak hal selama ini.

16. Dan semua pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah membantu, serta memberikan semangat motivasi pada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak dalam kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan kelapangan hati, penulis menerima kritikan/saran yang membangun dari berbagai pihak, agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para akademisi terkait keilmuan yang sama, serta bermanfaat bagi masyarakat secara luas.

Pekanbaru, 16 Mei 2023  
Penulis

**SRI MULYENTAN**  
**NIM. 11940324112**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Istilah.....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR</b> .....	8
2.1 Kajian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	20
2.3 <i>Beauty Class</i> .....	32
2.4 Kerangka Pikir .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	35
3.1 Desain Penelitian .....	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
3.3 Sumber Data .....	36
3.4 Informan Penelitian .....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.6 Teknik Analisis Data .....	39
3.7 Validasi Data .....	40
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b> .....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42





UIN SUSKA RIAU

<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
5.1 Hasil .....	46
5.2 Pembahasan .....	57
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
6.1 Kesimpulan .....	64
6.2 Saran .....	65

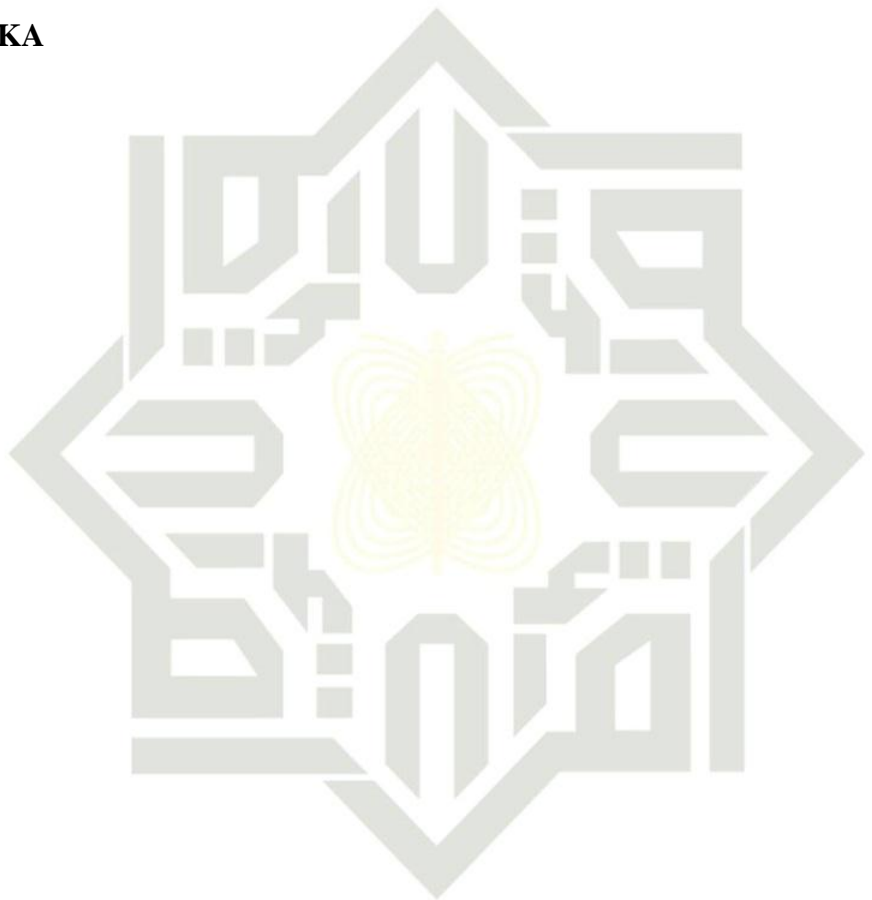
**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

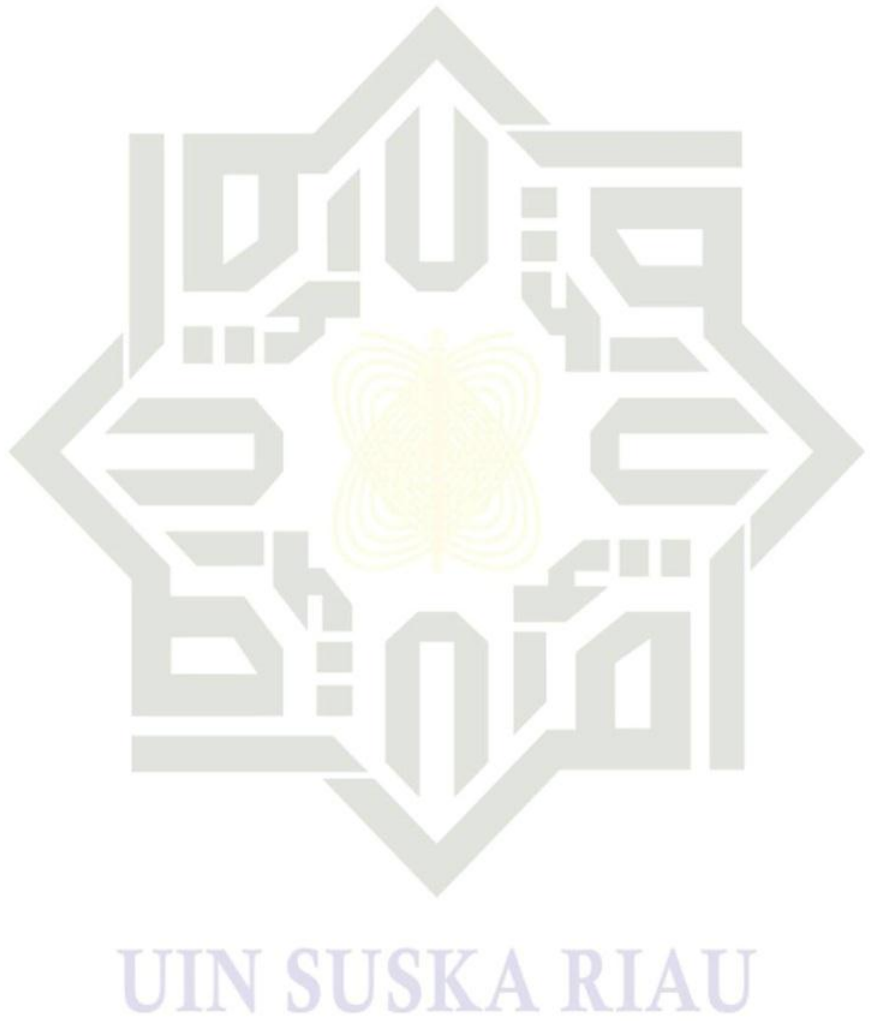
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR TABEL

Informan .....	37
----------------	----



### Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Dilarang Mengutip Sebagian atau Seluruhnya tanpa Disetujui Penulis dan Menyebutkan Sumber:</p> <p>1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. 2. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 2.1 Unsur-unsur Komunikasi ..... 21</p> <p>Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran ..... 26</p> <p>Gambar 2.3 Kerangka Pikir ..... 34</p> <p>Gambar 4.1 Logo Cahayu_mua ..... 43</p> <p>Gambar 4.2 Logo Instagram ..... 45</p> <p>Gambar 5.1 <i>Beauty Class</i> ..... 46</p> <p>Gambar 5.2 <i>Bold Mkaeup dan Dewy Glowing Skin Make Up Look</i>..... 48</p> <p>Gambar 5.3 Murid <i>Beauty Class</i> ..... 50</p> <p>Gambar 5.4 Studio Cahayu_mua ..... 51</p> <p>Gambar 5.5 <i>Flayer Beauty Class</i> ..... 52</p> <p>Gambar 5.6 Postingan Cahayu_mus ..... 52</p> <p>Gambar 5.7 <i>Workshop</i> ..... 52</p> <p>Gambar 5.8 <i>Video Konten</i> ..... 53</p> <p>Gambar 5.9 <i>Lomba Make Up Adela Hadad</i> ..... 55</p>
--	---

## BAB I PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Komunikasi sebagai suatu proses merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Sebagai suatu proses komunikasi tidak statis, melainkan dinamis dalam arti akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus menerus. Kegiatan komunikasi yang berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang disampaikan.<sup>1</sup>

Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini ditandai dengan meningkatkan berbagai persaingan di beberapa bidang termasuk bisnis kecantikan. Misalnya munculnya *Make up Artist* (MUA). Bidang komersial sangat dibutuhkan dalam pertumbuhan bisnis, jumlah penduduk yang terus meningkat dan gaya hidup yang semakin beragam, sehingga permintaan terus meningkat. Oleh karena itu komunikasi pemasaran dalam setiap bisnis diperlukan untuk menjaga kesuksesan perusahaan dan mempromosikan *beauty class*. Hal ini menjadi salah satu tolak ukur untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar nasional melalui loyalitas konsumen atau pembelian kembali produk atau jasa yang telah digunakan konsumen sebelumnya.

Munculnya banyak *Make up Artist* (MUA) mengakibatkan adanya persaingan antar penyedia jasa *make up* dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis mereka. Tingginya tingkat kompetisi bisnis diantara penyedia jasa *make up* memaksa mereka untuk terus melakukan pengembangan jasa dan layanan yang diberikan serta dituntut untuk lebih kreatif dalam menghasilkan tampilan yang terbaru dan selalu melakukan inovasi.<sup>2</sup> Tata Rias (*make up*) merupakan suatu bentuk seni untuk meningkatkan tampilan wajah individu menjadi lebih sempurna

<sup>1</sup> Riswandi, *Ilmu komunikasi*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2009)

<sup>2</sup> Lisa Arum Pratiwi, *Strategi Penerapan Brand Activation Paras Asri Wedding Organizer Di Era Pandemi Covid-19*, e-journal, Vol. hlm. 69





pengaplikasian tata rias pada individu, terutama perempuan dewasa menjadi semakin penting. Selain sebagai kebutuhan pribadi, riasan wajah juga merupakan tolak ukur profesionalitas perempuan dalam dunia pekerjaan. Peluang usaha jasa tata rias wajah atau biasa disebut *make up artist* ini (MUA) merupakan penyedia jasa tata rias wajah, dengan menutupi kekurangan dan menonjolkan kelebihan yang ada di wajah.<sup>3</sup>

Pengusaha saat ini semakin gencar dalam memperhatikan hal-hal yang diinginkan konsumennya sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa upaya harus dilakukan, seperti melakukan pemasaran, promosi, citra merek atau *branding* perusahaan serta meningkatkan mutu layanan yang bertujuan untuk membangun kepekaan konsumen kepada perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, setiap *make up Artis* (MUA) wajib mengenali kekuatan dan kelemahan dari usaha yang mereka jalankan, untuk bermanfaat dalam hal penentuan strategi yang akan diterapkan.<sup>4</sup>

Masalah utama dalam industri jasa dan perdagangan yang sering terjadi adalah promosi, promosi yang dilakukan oleh prodesur sering sekali terjadi kendala gagal dalam melakukan bidang promosinya, maka dari itu kita harus mengukur bagian dari pekerjaan yang fokusnya untuk meningkatkan kualitas promosi yang dilakukan.

Upaya yang dilakukan Cahayu\_mua dalam melakukan promosi, seperti membuat logo yang menarik, kreatif di media sosial instagram, dan menyebarkan *flyer* saat *event* tertentu, sehingga menarik minat dan kepercayaan calon konsumen. Komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong yaitu *marketing mix* (bauran pemasaran) terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya<sup>5</sup>. Pemasaran sebagai suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan

3. Maria Di Livia Kusumamurti, *Perancangan Publikasi Jasa Make Up Artist Dan Hairdo* (jurnal Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2019), hlm. 5-8

4. Lisa Arum Pratiwi, "Strategi Penerapan Brand Activation Paras Asri Wedding Organizer di Era Pandemi Covid-19", e-journal, Vol. 10, No 2 (Surabaya, 2021): 68-75

5. Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 9



pelanggan yang kuat untuk menerima nilai dari pelanggan sebagai imbalanya. Sederhananya *marketing mix* (bauran pemasaran) berupa seperangkat alat pemasaran yang bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan sebagai perangkat taktis perusahaan untuk menetapkan di pasar sasaran.<sup>6</sup>

Riset yang peneliti lakukan dalam mencari data atau jumlah yang tersedia di media sosial mengenai MUA yang ada di Pekanbaru khususnya Cahayu\_mua. Melalui media sosial instagram Cahayu\_mua peneliti dapat menjelaskan bahwa pengelola pertama tahun 2015 oleh Ayu Lidiawati, seorang lulusan D4 pendidikan tata rias dan kecantikan UNP. Cahayu\_mua memiliki pengikut sebanyak 8.789 pada Januari 2023 beralamat di Jl. Rambutan, No.32 C (Bundaran), Pekanbaru. Cahayu\_mua terus berkembang berawal dari praktek kuliah sampai kini menjadi MUA tetap kenal di Pekanbaru. Ciri khas Cahayu\_mua yakni *Bold Makeup Look dan Dewy Glowing Skin Make Up Look*. Rumah produksi yang diteliti di Cahayu\_mua memiliki ruangan yang nyaman, *full AC*, penataan interior dan eksterior yang elegan serta kebersuhan dan kenyamanan toilet untuk konsumen. Fasilitas yang ada memberikan kepuasan pada konsumen dan memiliki pelanggan tetap karena puas dengan pelayanan yang diberikan melalui jasa MUA Cahayu\_mua. Selain itu, harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus yang konsumen memilih Cahayu\_mua untuk dijadikan pilihan.<sup>7</sup>

Tahun 2019 Cahayu\_mua semakin dikenal, setelah mendapat juara pada kompetisi lomba *Make up Wedding Look, Annual Wedding Look Expo Mall SKA 2019*. Hasil wawancara yang telah peneliti lakukan menyebutkan bahwa ditahun 2019 Cahayu\_mua memiliki konsumen yang meningkat dari tahun sebelumnya, hal ini sebagai salah satu upaya dari Cahayu\_mua untuk melakukan promosi pada calon konsumen dalam *beauty class*.<sup>8</sup>

Cucu Sulastri, C. S., Neni Yulianita, N. Y., Elizabeth, N., Novianty Elizabeth, A., & SH, M. P. (2021). Jurnal: *Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Penentu Belanja Daring Di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Akrab Juara*, 6,2, Hal.269-290.

RIAUPU.CO, <https://riaupos.jawapos.com/ladies/27/02/2019/195279/22-kategoriberita-liputan-khusus.html>

Ibid

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tingkat persaingan bisnis yang ketat dan banyaknya pemikiran kreatif dari setiap perusahaan membuat banyak perubahan selera konsumen, kepesatan teknologi, dan pergantian sosial ekonomi mengakibatkan munculnya tantangan bagi setiap perusahaan di zaman globalisasi. Berubahnya minat tersebut membuat perusahaan untuk melangsungkan peningkatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cahaya\_mua dalam mempromosikan *beauty class* di Pekanbaru, untuk mengenali *beauty class* di kalangan masyarakat di Pekanbaru

*Beauty Class* adalah kelas yang mempelajari bagaimana menggunakan *make up*. Kelas ini dipimpin oleh seorang ahli *make up* (pemandu) dan dibantu oleh beberapa asisten dari ahli *make up* tersebut. Tujuan kelas ini adalah peserta yang ikut bisa belajar untuk mengaplikasikan *Make up* ke wajahnya sendiri dan orang lain.<sup>9</sup> Sehingga dibutuhkan serangkaian komunikasi pemasaran yang tepat guna meraih kembali kesuksesan komunikasi pemasaran Cahaya\_mua dalam menjalankan *beauty class*.

Adapun jumlah Mua yang ada di Pekanbaru di tahun 2022 yang sudah peneliti data melalui riset media melalui Instagram yakni 500 Mua. Setelah itu, peneliti mengambil rating tentang popularitas Mua yang ada di jalan Rambutan, dari jumlah Mua di Jl. Rambutan, Cahaya\_mua dan Muataweddingorganizer1, peneliti mengambil riset dengan jumlah *followers* dan jumlah *like* dari setiap postingan yang setiap Mua unggah dari riset yang saya lakukan Mua yang memiliki popularitas tinggi yaitu Cahaya\_mua.<sup>10</sup>

Adapun komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Cahaya\_mua dalam mempromosikan *beauty class* di Pekanbaru harus didukung oleh teori. Banyak teori komunikasi yang diketengahkan para ahli, tetapi untuk komunikasi pemasaran yang dijadikan pendukung adalah apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yaitu Produk (*Product*) Harga (*Price*) Tempat (*Place*) Promosi (*Promotion*), Orang (*people*), Proses (*process*), dan Bukti Fisik

Vera Kursuma, *E-Book How To Conduct Beauty Demo And Beauty Class*, (2017), hal. 1  
Dokumen riset penelitian berdasarkan jumlah *followers* instagram.





(*physical evidence*).<sup>11</sup>. Sehingga hal tersebut menjadi latar belakang mengapa peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang komunikasi pemasaran cahaya\_mua dalam mempromosikan *beauty class*.

Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Komunikasi Pemasaran Cahaya\_Mua Dalam Mempromosikan Beauty Class Di Pekanbaru.**

## 2. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam menafsirkan judul maka perlu adanya penegasan istilah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian. Adapun penegasan sebagai berikut:

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin dan menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra bisnis dan konsumen serta merupakan upaya untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk dan jasa kepada pihak luar, baik mitra bisnis, pemasok dan konsumen.<sup>12</sup>

*Marketing Communications* atau komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.<sup>13</sup>

### 2. Beauty Class

*Beauty Class* merupakan kelas yang mempelajari bagaimana

<sup>11</sup> Cucu Sulastri, C. S., Neni Yulianita, N. Y., Elizabeth, N., Novianty Elizabeth, A., & SH, M. P. (2021). Jurnal: *Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Penentu Belanja Daring Di Tengah Pandemi Covid-19*. *Jurnal Akrab Juara*, 6,2, hal. 273

<sup>12</sup> Suherman Kusniadji, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 1, (2016), hal.83 - 98

<sup>13</sup> Sintia Preti Lestari, *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang)*, *Jurnal Interaksi*, Vol.4, No. 2, (2016), hal.139 - 14





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang menyalip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan *make up*. Kelas ini dipimpin oleh seorang ahli *make up* (pemandu) dan dibantu oleh beberapa asisten sang ahli *make up* tersebut. Tujuan kelas ini adalah peserta yang ikut bisa belajar untuk mengaplikasikan *make up* ke wajahnya sendiri dan orang lain.<sup>14</sup>

### 3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dirumuskan di atas, peneliti menemukan masalah yang akan diteliti yaitu **“Bagaimana Komunikasi Pemasaran Cahayu\_mua Dalam Mempromosikan Beauty Class Di Pekanbaru”**

### 4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Cahayu\_mua dalam mempromosikan *beauty class* di pekanbaru.

### 5. Kegunaan dan Manfaat Penelitian

#### a. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai oleh penulisan dalam penelitian ini adalah :

1. Mendapatkan pengalaman berpikir ilmiah secara komprehensif.
2. Melatih menuangkan hasil dan kajian pemikirannya dalam bentuk karya ilmiah penelitian.
3. Memberi masukan dan pengetahuan oleh pihak-pihak yang terkait langsung dengan penelitian.
4. Memperkaya penelitian Salam komunikasi Cahayu\_mua dalam mempromosikan *beauty class* di pekanbaru

#### b. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai oleh penulisan dalam penelitian ini adalah:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pembaca tentang seorang *make up artist* harus memiliki komunikasi pemasaran

<sup>14</sup> Vera Kursuma, *E-Book How To Conduct Beauty Demo And Beauty Class*, (2017), hal.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam promosi agar karyawan dapat memahami tujuan dan maksud sehingga bisa mencapai cita-cita yang ada pada perusahaan karyawan.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penelitian tentang mengapa seorang *make up artis* perlu memiliki komunikasi pemasaran agar bisa mempertahankan kualitas para karyawannya dan memberikan masukan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis perdagangan dan menerapkan kualitas promosi dalam menjalankan sebuah bisnis.

## 6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini untuk mengetahui secara keseluruhan terhadap penelitian ini, dapat penulis lampirkan penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, pegasan istilah, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang akan dilakukan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini membahas tentang kajian terdahulu, kajian teori dan kerangka pemikiran.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas hasil dan pembahasan dari penelitian.

### **BAB VI : PENUTUP**

Pada bab terakhir yaitu penutup yang berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**



## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### 1. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian dan untuk menghindari duplikasi pada desain dan temuan dalam penelitian ini maka dicantumkan beberapa penelitian terlebih dahulu. Dengan mengenal kajian terdahulu, maka akan sangat membantu peneliti dalam memilih dan mendapatkan desain penelitian yang sesuai karena peneliti memperoleh gambaran dan perbandingan dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan. Berikut beberapa penelitian yang relavan dengan penelitian penulis:

Jurnal 1	
<b>Penulis</b>	Novita
<b>Judul Penelitian</b>	Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang <sup>15</sup> .
<b>Tujuan/Objek Penelitian</b>	Meneliti tentang bagaimana bank syariah mandiri cabang malang membangun komunikasi pemasaran dalam produk pembiayaan dana talangan haji?
<b>Metode Penelitian</b>	Pendekatan Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Dalam membangun komunikasi pemasaran, Bank Mandiri Syariah cabang Malang menggunakan sarana komunikasi seperti iklan menggunakan media iklan di radio rekanan, poster lembaran tausiyah dan kartu nama. Penjualan individu dilakukan melalui layanan pelanggan dan pejabat eksekutif. Sedangkan promosi penjualan menggunakan pemberian hadiah kepada pelanggan baru dan pelanggan

<sup>15</sup> Sari, N. (2009). *Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).





	prioritas. Untuk sarana komunikasi kehumasan dilakukan dengan mengadakan seminar bekerjasama dengan Kemenag dan selain menggunakan keempat sarana komunikasi di atas ternyata Bank Mandiri Syariah cabang Malang juga menggunakan komunikasi <i>Word Mouth</i> .
--	--

Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti, persamaannya menggunakan metode kualitatif untuk pengambilan data, perbedaannya saya lebih berfokus terhadap komunikasi pemasaran cahaya\_mua dalam mempromosikan *beauty class* di Pekanbaru, sedangkan peneliti meneliti Komunikasi pemasaran produk pembiayaan talangan haji pada bank syariah mandiri cabang Malang.

<b>Jurnal 2</b>	
<b>Penulis</b>	Novera Annisa Puspasari dan Tanti Hermawati
<b>Judul Jurnal Penelitian</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness <sup>16</sup> .
<b>Tujuan/Objek Penelitian</b>	Peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> ?
<b>Metode Penelitian</b>	Pendekatan Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Sebelum melakukan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan melalui Instagram, Batik Puspita Ayu memiliki kerangka pemikiran yang berfokus pada penelitian Produk, Periklanan, Publikasi dan Promosi yang nantinya akan disalurkan melalui media sosial Instagram berupa pesan ke disampaikan. Batik Puspita Ayu memanfaatkan fitur Instagram sebagai sarana penyampaian pesan kepada calon pembeli agar dapat diterima dengan baik. Dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram, peneliti memasukkan

Hermawati, T. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi*.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

empat unsur yang disebutkan dalam kerangka berpikir. Peneliti juga mempertimbangkan persepsi pembeli dengan menggunakan Teori Proses Keputusan Pembelian yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong yang memiliki lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir perilaku pasca pembelian. Untuk mengetahui keefektifan Instagram dalam meningkatkan niat beli, persepsi pembeli dianggap penting dalam proses penelitian. Di akhir penelitian, peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan Batik Puspita Ayu dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya melalui Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*.

Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti persamaannya menggunakan metode kualitatif untuk pengambilan data dan menggunakan teori yang sama. saya lebih berfokus meneliti tentang komunikasi pemasaran cahaya\_mua dalam mempromosikan *beauty class* di Pekanbaru, sedangkan peneliti terdahulu berfokus media sosial dalam meningkatkan *Brand Awarenessnya*.

Jurnal 3	
<b>Penulis</b>	Afrit Wira Buana
<b>Judul Jurnal Penelitian</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Konsumen Melalui Instagram <sup>17</sup> .
<b>Tujuan/Objek Penelitian</b>	Penelitian ini jngin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran waroeng ss dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> konsumen melalui instagram?
<b>Metode Penelitian</b>	Deskriptif kualitatif

Buana, A. W., Azizah, N., Pratami, R., & Margaretha, L. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. *Jurnal Riset Komunikasi*, hal.58-68.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p><b>Hasil Penelitian</b></p> <p>Waroeng SS dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> menggunakan Instagram. Berbagai konten diunggah dalam bentuk foto, <i>video</i>, dan grafik. Unggahan tersebut dilengkapi dengan caption atau deskripsi agar netizen bisa mendapatkan informasi lebih lengkap terkait konten yang diunggah tersebut. Dalam akun Instagramnya, Waroeng SS berusaha menampilkan citra positif untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> netizen. Citra positif dibentuk dengan menampilkan berbagai informasi tentang Waroeng SS yang bermanfaat bagi konsumen, menunjukkan keramahan pelayanan, kepedulian terhadap sesama, rasa kebersamaan antar karyawannya, serta pembagian hadiah melalui kuis.</p> <p>Waroeng SS menyampaikan segala informasi terkait operasional dan kegiatan sosialnya melalui Instagram yang dinilai efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>. Hal ini terlihat dari kelangsungan hidup Waroeng SS hingga saat ini. Bahkan, Waroeng SS memiliki cabang yang semakin banyak di beberapa daerah di Indonesia dan Malaysia.</p>
---	--

Persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti adalah persamaannya sama sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaanya peneliti terdahulu lebih berfokus strategi komunikasi pemasaran waroeng ss dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen melalui instagram sedangkan peneliti komunikasi pemasaran cahaya\_mua dalam mempromosikan *beauty class* di Pekanbaru.

<b>Jurnal 4</b>	
<b>Penulis</b>	Leonardus Merrithio Riski Indianto
<b>Judul Jurnal Penelitian</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner Bakpia



- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Jogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan Di Yogyakarta <sup>18</sup> .
<b>Tujuan/ Objek Penelitian</b>	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari usaha kuliner bakpia pia Djogja dalam menghadapi persaingan di kota Yogyakarta?
<b>Metode Penelitian</b>	Metode kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Ditemukan beberapa gambaran tentang pola pemasaran bakpia pia djogja dalam menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen untuk terus membeli produk buatan bakpia pia djogja.

Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti. Persamaannya adalah sama sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta sama ingin mengetahui komunikasi pemasaran, perbedaannya adalah saya lebih meneliti komunikasi pemasaran cahaya\_mua dalam mempromosikan *beauty class* di Pekanbaru, sedangkan peneliti terdahulu meneliti Strategi komunikasi pemasaran usaha kuliner bakpia jogja dalam upaya menghadapi persaingan.

<b>Jurnal 5</b>	
<b>Penulis</b>	Adhi Gurmilang
<b>Judul Jurnal Penelitian</b>	Komunikasi Pemasaran Sebagai Metode Promosi Untuk Usaha Kecil Menengah <sup>19</sup> .
<b>Tujuan/ Objek Penelitian</b>	Bagaimana komunikasi pemasaran sebagai metode promosi untuk usaha kecil menengah?
<b>Metode Penelitian</b>	Metode kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Seorang wirausahawan mengumpulkan dan menyatukan semua sumber daya yang diperlukan yaitu uang, orang, model bisnis, strategi, dan kemampuan mengambil risiko

Indianto, R., & Merrithio, L. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner BakpiaPia Djogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan.

Gurmilang, A. (2015). Komunikasi pemasaran sebagai metode promosi untuk Usaha Kecil Menengah. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 2(1),hal. 126-140.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

untuk mengubah penemuan baru menjadi bisnis yang layak. Bisnis mengacu pada bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Sebagai bauran pemasaran, promosi memiliki beberapa tantangan terhadap efektifitas dan efisiensi pesan pemasaran yang ingin disampaikan. Untuk itu, muncul konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menggabungkan beberapa taktik komunikasi pemasaran menjadi terpadu untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi pesan pemasaran. Pengetahuan, pemahaman dan penerapan komunikasi pemasaran terpadu akan membantu seorang pengusaha untuk membantu memasarkan mereknya. Tulisan ini bertujuan untuk melakukan kajian teoritis antara kewirausahaan dan komunikasi pemasaran terpadu sebagai metode promosi pemasaran. Jika dilakukan secara komprehensif, komunikasi pemasaran yang terintegrasi akan membantu seorang wirausaha untuk membantunya memperkenalkan, membentuk kesan positif dan mempertahankan pelanggan terhadap merek yang dimilikinya.

Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti. Persamaannya adalah sama sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta sama ingin mengetahui komunikasi pemasaran, perbedaannya adalah saya lebih meneliti komunikasi pemasaran cahaya\_mua dalam mempromosikan *beauty class* di Pekanbaru , sedangkan peneliti terdahulu meneliti komunikasi pemasaran sebagai metode promosi untuk usaha kecil menengah.





<b>Jurnal 6</b>	
<b>Penulis</b>	Lidya Agustina
<b>Judul Jurnal Penelitian</b>	Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru Di Serambi Botani <sup>20</sup> .
<b>Tujuan/ Objek Penelitian</b>	Bagaimana komunikasi pemasaran melalui media baru di serambi Botani?
<b>Metode Penelitian</b>	Metode kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Konsep penggunaan media baru tanpa meninggalkan sistem komunikasi pemasaran konvensional yang diusung Serambi Botani adalah pengembangan sistem bauran komunikasi pemasaran sebagai strategi baru dalam pemasaran. Selanjutnya terjadi perubahan perilaku konsumen di Serambi Botani, dimana jangkauan konsumen yang biasanya adalah masyarakat lokal, ketika menggunakan sistem komunikasi pemasaran melalui media baru, konsumen bersifat global dan lokal, hal ini berimplikasi pada peningkatan penjualan produk Serambi Botani. Bahkan perubahan perilaku konsumen dijadikan konsep dasar strategi komunikasi pemasaran dalam Serambi Botani selanjutnya.

Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti. Persamaannya adalah sama sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta sama ingin mengetahui komunikasi pemasaran, perbedaannya adalah saya lebih meneliti komunikasi pemasaran cahaya\_mua dalam mempromosikan *beauty class* di Pekanbaru, sedangkan peneliti terdahulu meneliti komunikasi pemasaran melalui media baru di Serambi Botani.

<sup>20</sup> Agustina, L. (2015). Komunikasi pemasaran melalui media baru di serambi Botani. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 6(2), hal.129-138.

- Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dititipkan pada Undang-Undang
- © Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>Jurnal 7</b>	
<b>Penulis</b>	Kiki Pradatha dan Nani Nurani Muksin
<b>Judul Jurnal Penelitian</b>	Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Infografis Pada Instagram Ethis.Co.Id <sup>21</sup> .
<b>Tujuan/ Objek Penelitian</b>	Bagaimana komunikasi pemasaran secara persuasif melalui infografis pada instagram ethis.co.id?
<b>Metode Penelitian</b>	Metode kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Perkembangan teknologi internet memberikan dampak positif bagi <i>fintech</i> di Indonesia. Ethis sebagai perusahaan arahan <i>Fintech Peer-to-Peer</i> berbasis syariah yang melakukan pembiayaan properti, memiliki tugas yang sulit dalam menarik <i>investor</i> , terutama kaum milenial, untuk berinvestasi karena kurangnya edukasi tentang investasi melalui <i>fintech</i> menggunakan teknologi internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran secara persuasif menggunakan infografis atas investasi yang ditawarkan kepada pengunjung Instagram ethis.co.id, menggunakan metode penelitian kualitatif, dan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan penelusuran dokumen. Konsep yang digunakan adalah komunikasi pemasaran untuk mencapai tiga perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku secara persuasif dengan tujuan mengajak atau merayu khalayak untuk merubah pendirian, pemikiran dan keyakinannya sesuai dengan keinginan pembawa pesan.

<sup>21</sup> Pradatha, K., & Muksin, N. N. (2021). Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Infografis Pada Instagram Ethis. CO. ID. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(1),hal. 29-39.



	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran persuasif dengan menggunakan infografis di Instagram dilakukan oleh ethis.co.id melalui proses yang disampaikan secara berulang mengenai materi edukasi, penghargaan yang diterima, target <i>audiens</i> tertentu dan laporan proyek yang telah diselesaikan.
--	--

Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti. Persamaannya adalah sama sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta sama ingin mengetahui komunikasi pemasaran, perbedaannya adalah saya lebih meneliti komunikasi pemasaran cahaya\_mua dalam mempermosikan *beauty class* di Pekanbaru , sedangkan peneliti terdahulu meneliti komunikasi pemasaran secara persuasif melalui infografis pada instagram ethis.co.id.

Jurnal 8	
<b>Penulis</b>	Andina Herfiza
<b>Judul Jurnal Penelitian</b>	Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien Di Kota Medan <sup>22</sup> .
<b>Tujuan/ Objek Penelitian</b>	Bagaimana komunikasi pemasaran rumah sakit islam malahayati dalam meningkatkan kunjungan pasien di kota Medan?
<b>Metode Penelitian</b>	Metode kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Penelitian ini memilih 2 responden dari sub bagian pemasaran, 1 responden dari sub bagian kehumasan dan 1 responden dari bagian informasi Rumah Sakit Islam Malahayati dan 7 konsumen yang dipilih dengan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi,

Herfiza, A., & Firdaus, M. (2018). Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien Di Kota Medan. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1), hal.1-11.

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Ster Islam University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

wawancara dan dokumentasi. Rumah Sakit Islam Malahayati dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang meliputi pelaksanaan komunikasi pemasaran dilakukan dengan menggunakan komunikasi pemasaran campuran, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Setelah itu dengan kegiatan evaluasi yang dilakukan setiap bulan.

Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti. Persamaannya adalah sama sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta sama ingin mengetahui komunikasi pemasaran, perbedaannya adalah saya lebih komunikasi pemasaran cahaya\_mua dalam mempromosikan *beauty class* di Pekanbaru, sedangkan peneliti terdahulu meneliti komunikasi pemasaran rumah sakit islam malahayati dalam meningkatkan kunjungan pasien di kota Medan.

<b>Jurnal 9</b>	
<b>Penulis</b>	Mochamad Yoedinar Oktora
<b>Judul Jurnal Penelitian</b>	Komunikasi Pemasaran PT Pindad (Persero) Di Kawasan Asia Tenggara <sup>23</sup> .
<b>Tujuan/ Objek Penelitian</b>	Bagaimana komunikasi pemasaran PT pindad (persero) di kawasan Asia Tenggara?
<b>Metode Penelitian</b>	Metode kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Pemasaran yang dilakukan PT Pindad terkait dengan konsep G to G dan menjadikan kepentingan publik dan isu keamanan negara sebagai nilai jual. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk dapat mendeskripsikan dan menganalisis <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> PT Pindad (Persero) dalam pemasaran Alutsista di

Oktora, M. Y. (2017). Komunikasi Pemasaran PT Pindad (Persero) di Kawasan Asia Tenggara. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(2), hal.190-201.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kawasan Asia Tenggara. Penelitian ini berpijak pada paradigma *postpositivisme*, serta pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Informan sebanyak 4 orang dipilih secara purposive. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi *non* partisipan dan studi literatur. Teknik analisis data melalui model interaktif dan Miles & Huberman, sedangkan teknik validasi data melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC PT Pindad dilakukan melalui *event* dan pengalaman, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan dan periklanan. Alasan PT Pindad menggunakan IMC terutama karena penerapan konsep G to G yang menekankan pada lobi di tingkat pemerintah dan hubungan bilateral yang dapat mendukung seluruh kegiatan pemasarannya. Evaluasi IMC PT Pindad menghasilkan output berupa kegiatan pemasaran yang memberikan kontribusi positif terhadap penjualan yaitu kegiatan personal selling melalui lobbying di lingkungan pemerintah dan penempatan agen perwakilan PT Pindad di berbagai negara perwakilan Asia Tenggara. Sedangkan kegiatan pemasaran yang tidak banyak memberikan kontribusi terhadap penjualan alutsista yaitu periklanan.

Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti. Persamaannya adalah sama sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta sama ingin mengetahui komunikasi pemasaran, perbedaannya adalah saya lebih meneliti komunikasi pemasaran cahaya\_mua dalam mempromosikan *beauty class* di Pekanbaru, sedangkan peneliti terdahulu meneliti komunikasi pemasaran PT. Pindad (persero) di kawasan Asia Tenggara.



- Hak Cipta Dimindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jurnal 10	
<b>Penulis</b>	Fanji Satria1, Nantia Rena Dewi Munggaran
<b>Judul Jurnal Penelitian</b>	Komunikasi Pemasaran Paket Data Internet Freedom <sup>24</sup> .
<b>Tujuan/ Objek Penelitian</b>	Bagaimana komunikasi pemasaran paket data internet freedom?
<b>Metode Penelitian</b>	Metode kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	<i>Tim marketing communication</i> melakukan komunikasi pemasaran produk yang pertama dengan memperkenalkan paket data internet freedom melalui iklan <i>online</i> dan <i>offline</i> . Kedua, komunikasi pemasaran harga paket data internet gratis dilakukan dengan menjelaskan kepada pengguna atau pembeli paket data internet bahwa ada varian harga paket data internet dan ada paket dengan harga promo. Ketiga, <i>marketing communication</i> untuk pendistribusian paket data internet dalam pendistribusian bekerjasama dengan <i>sales area</i> untuk pendistribusian paket data internet freedom dan riset terkait lokasi pasar yang baik. Terakhir, yang keempat, komunikasi pemasaran, promosi paket data internet, tim komunikasi pemasaran melakukan dengan menentukan target pelanggan yang dituju, memberikan informasi produk kepada pelanggan, mengalokasikan waktu penjual dan pembeli.

Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu terhadap yang saya teliti. Persamaannya adalah sama sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta sama ingin mengetahui komunikasi pemasaran, perbedaannya adalah saya lebih meneliti komunikasi pemasaran cahaya\_mua dalam mempromosikan *beauty class* di Pekanbaru, sedangkan peneliti terdahulu meneliti komunikasi pemasaran paket data internet freedom.

Satria, F., & Munggaran, N. R. D. (2022). Komunikasi Pemasaran Paket Data Internet Freedom. *Dialog*, 7(1), hal.53-79.



## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Komunikasi

#### 2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi pada hakekatnya adalah suatu proses dimana komunikator (pembawa pesan) mengkomunikasikan pikiran atau perasaannya kepada komunikan (penerima pesan). Biasanya berupa gagasan, informasi, dan opini. Sedangkan perasaan dapat berupa kemarahan, keyakinan, keraguan, kepastian, kekhawatiran dan keberanian. Komunikasi adalah bagaimana kita "berbicara"<sup>25</sup>

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin "*communicare*" yang berarti memberi, mengambil bagian atau meneruskan sehingga terjadi sesuatu yang sama, sama atau saling pengertian.<sup>26</sup>

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (ide atau gagasan) dari satu pihak ke pihak lain sehingga terjadi saling pengaruh antara keduanya. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris "*communication*", secara etimologis atau menurut asal katanya berasal dari bahasa latin "*communicatus*", dan kata ini berasal dari kata "*communis*" dan kata ini memiliki arti "berbagi" atau kebersamaan, yaitu usaha yang memiliki tujuan. untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Komunikasi secara terminologis mengacu pada proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini, yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.<sup>27</sup>

#### 2.2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan pikiran atau perasaannya kepada orang lain (komunikan). Pikiran dapat berupa ide, informasi, opini dan hal-hal lain yang keluar dari kepalanya. Emosi bisa berupa keyakinan yang tulus, jaminan,

<sup>25</sup> Asriwati, *Strategi komunikasi yang efektif: communication for behavioral impact (combi) dalam pengendalian demam berdarah dengue*, (Banda Aceh, Syiah Kuala University Press, 2011), hal. 1

<sup>26</sup> Eddy Sanusi Silitonga, *Strategi Komunikasi Dalam Bisnis*, (media nusantara, 2022), hlm. 1

<sup>27</sup> Ibid



keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, dan sebagainya<sup>28</sup>. Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap, yakni sebagai berikut:

1) Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan simbol-simbol sebagai alat komunikasi. Simbol sebagai media utama dalam proses komunikasi adalah bahasa, gerak tubuh, tanda, gambar, warna, dan sebagainya yang mampu menyampaikan pikiran dan atau perasaan komunikator secara langsung kepada komunikan.

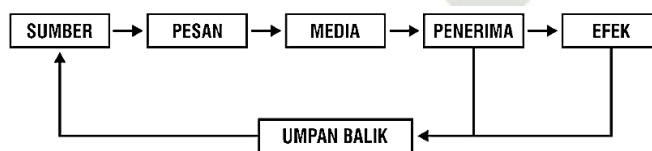
2) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan simbol sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan sebagainya.<sup>29</sup>

2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Proses komunikasi yang dimaksud dalam definisi di atas dilukiskan dalam gambar, maka proses tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.1



Sumber: Soyomukti unsur-unsur Komunikasi

Berdasarkan gambar, dapat diambil kesimpulan bahwa terjadinya proses komunikasi didukung oleh beberapa elemen atau unsur, yakni:<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hal.11.  
<sup>29</sup> Ibid  
<sup>30</sup> Soyomukti, Pengantar Ilmu Komunikasi, hal.58-65

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengirim Pesan (Komunikator)

Pengirim pesan adalah manusia yang mengirimkan informasi atau memulai proses komunikasi, yang disebut komunikator. Komunikator dapat terdiri dari satu orang, dua orang atau banyak orang (kelompok kecil, kelompok besar, termasuk dalam bentuk organisasi) dan massa. Komunikator Dalam mengirimkan pesan tentunya memiliki motif dan tujuan yang sering disebut dengan motif komunikasi. Ada yang menyebut pengirim pesan atau komunikator sebagai pengirim saja atau disebut juga sumber. Beberapa pengamat dan ilmuwan komunikasi lainnya menyebutnya sebagai *encoder*. Istilah *encoder* identik dengan istilah yang diartikan sebagai *encoder*. Sedangkan *encoding* adalah proses penyandian, dalam hal ini yang dikodekan adalah pesan.

b. Penerima Pesan (Komunikan)

Penerima pesan adalah manusia yang menerima pesan dari komunikator. Penerima biasanya disebut dengan berbagai istilah, seperti *audiens*, sasaran, komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi, khususnya pada tataran interpersonal, peran komunikator dan komunikan bersifat dinamis, dapat berubah satu sama lain. Seperti halnya komunikator, komunikan juga dapat terdiri dari satu orang, dua orang atau banyak orang (kelompok kecil, kelompok besar, termasuk dalam bentuk organisasi) dan massa.

Penerima merupakan unsur penting dalam proses komunikasi, karena ia merupakan sasaran dari pengirim pesan. Mengenal *audiens* merupakan prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (*audiens*), berarti merupakan peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.<sup>31</sup>

c. Pesan

Pesan diartikan sebagai segala sesuatu yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasinya. Pesan juga diartikan sebagai pernyataan yang disampaikan oleh pengirim

<sup>31</sup> Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hal. 2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada penerima. Dalam bahasa Inggris, pesan biasanya didefinisikan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

Pesan sebenarnya adalah sesuatu yang abstrak (konseptual, ideologis dan idealistik)<sup>32</sup>. Namun ketika disampaikan dari komunikator kepada komunikan menjadi konkrit karena disampaikan dalam bentuk simbol/ lambang berupa bahasa (baik lisan maupun tulisan), suara (audio), gambar (visual), ekspresi, gerak tubuh. dan sebagainya.

Oleh karena itu, lambang komunikasi disebut juga bentuk pesan, yakni wujud konkret dari pesan, berfungsi mewujudkan pesan yang abstrak menjadi konkret. Suara, mimik dan gerak-gerik lazimnya digolongkan dalam pesan nonverbal, sedangkan bahasa lisan dan bahasa tulisan tersembunyi dalam pesan verbal.

#### d. Saluran Komunikasi dan Media Komunikasi

Agar pesan yang disampaikan komunikator sampai kepada komunikan, diperlukan saluran dan media komunikasi. Saluran komunikasi lebih identik dengan proses penyampaian pesan, sedangkan media komunikasi lebih identik dengan alat (objek) untuk menyampaikan.<sup>33</sup>

Saluran komunikasi dapat bekerja baik ada media atau tidak. Komunikasi dapat terjadi tanpa media (*non mediated communication*) yang berlangsung secara tatap muka (*face to face*). Kegiatan komunikasi tatap muka ini bermacam-macam bentuknya, mulai dari percakapan, wawancara, penyuluhan, pertemuan, seminar, *workshop*, hingga pameran dimana target komunikan (calon konsumen) dapat berbicara langsung dengan perwakilan dari perusahaan untuk mendiskusikan produk yang dipajang.

Komunikasi juga berjalan dengan bantuan media berupa media yang disebut media komunikasi. Media komunikasi berfungsi sebagai alat perantara yang sengaja dipilih oleh komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan.

<sup>32</sup> Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013) hal. 55

<sup>33</sup> Ibid, hal. 36



© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam komunikasi tatap muka, sebenarnya bukan berarti tidak ada perantara. Jika dipengaruhi oleh ilmu fisika, pesan yang disampaikan antara komunikator dan komunikan memiliki substansi perantara, yaitu gelombang cahaya atau gelombang bunyi. Munculnya media komunikasi juga berarti pilihan untuk membuat teknologi yang memfasilitasi perantaraan substansi (gelombang suara dan cahaya) secara teknis dimungkinkan ketika jarak antara komunikator dan komunikan tidak berdekatan. Misalnya, media komunikasi berupa telepon selular (HP) merupakan pilihan teknologi yang memungkinkan dua orang yang berjauhan untuk menyampaikan pesannya. Jadi, media adalah sesuatu yang dipilih, sedangkan perantara seperti gelombang cahaya dan suara dalam komunikasi tatap muka (yang dekat) bukanlah sesuatu yang dipilih karena sudah ada dengan sendirinya ketika komunikasi terjadi.<sup>34</sup>

## 2.2 Komunikasi Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.<sup>35</sup>

Implikasi dari Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran

Ibid, hal. 38

Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan, 2020, Qiara Media),hal.2





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.<sup>36</sup>

Menurut Swastha dan Irawan sebagai dasar pengembangan kegiatan periklanan yaitu komunikasi, komunikasi dalam bidang pemasaran tentunya sangat penting. Menurut Shimp komunikasi pemasaran mewakili semua elemen bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan makna yang dikomunikasikan kepada pelanggan atau klien. Literatur Pemasaran menunjukkan bahwa tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah Membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di atas semua komunikasi Pemasaran dan pemasaran basis data sangat penting untuk pertumbuhan loyalitas<sup>37</sup>. Proses komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah proses komunikasi, yaitu penyampaian pesan melalui sumber kepada penerima melalui media tertentu. Komunikasi yang baik harus mempengaruhi semua aspek hubungan, tetapi sebagian besar mencakup dalam kepercayaan, kepuasan dan loyalitas.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atau pembeli melalui berbagai cara atau saluran. Oleh karena itu, fokus pemasaran ada pada produk dan konsumen.

Produk yang dimaksud di sini memicu tidak hanya produk berupa barang, tetapi juga produk berupa jasa, ide, kreatifitas, dan lain-lain. Kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk membentuk perubahan pengetahuan, tindakan dan sikap konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan<sup>38</sup>

#### 2.2.2.2 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah informasi yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi tentang keunggulan produk dan karakteristik produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran dapat melalui pemasangan

<sup>36</sup> Ibid, hal.4

<sup>37</sup> Dea Farahdiba, *Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi*, Vol.8,No.1, (Februari 2020), hal.22-38

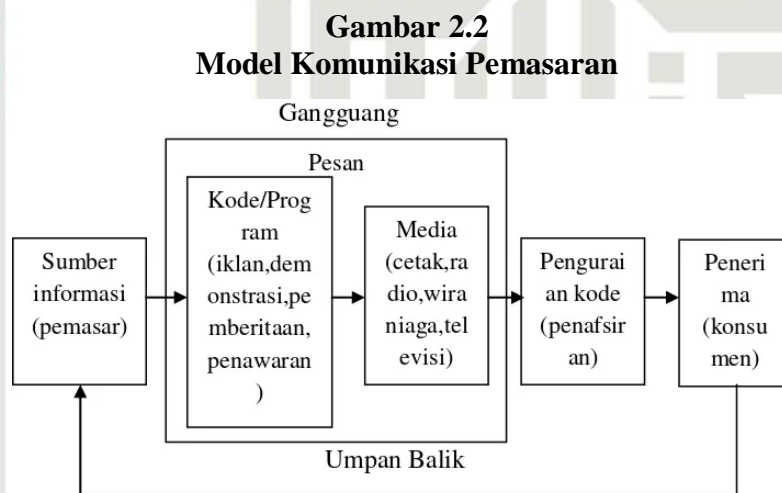
<sup>38</sup> Ibid, hal. 36





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

iklan di media komunikasi untuk memberikan informasi produk suatu perusahaan kepada konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, konsumen akan mengetahui informasi mengenai produk suatu perusahaan dan akan membangun persepsi terhadap suatu produk dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, perusahaan harus dapat memikirkan taktik yang tepat agar komunikasi pemasaran berjalan lancar dan efektif dalam mencapai target sasaran. Karena komunikasi pemasaran yang tepat akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut adalah gambar model komunikasi pemasaran:<sup>39</sup>



**Sumber:** Machfoedz 2010

Uraian berikut ini akan menjelaskan unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam komunikasi.<sup>40</sup>

- a. Sumber informasi: sumber informasi adalah pemasar (perusahaan atau organisasi)
- b. Kode/Program: adalah proses pembentukan pesan atau gagasan menjadi bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerimanya. Tahap ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.

2010) Machfoedz, Mahmud, *Komunikasi Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010)

Ibid



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Pesan: pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif, pesan dapat disampaikan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan maupun tulisan), diagram, gambar dan dramatisasi dalam berbagai bentuk, misalnya penjualan label kemasan atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah atau televisi.
- d. Media: adalah saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen atau kata-kata yang diucapkan konsumen.
- e. Penguraian kode: merupakan penafsiran pesan oleh penerima, pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan dan lingkungan masing-masing.
- f. Penerima: pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau *stakeholder* pengiriman pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
- g. Umpan balik: respon penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasaran dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

Sedangkan Menurut Kennedy dan Soemanagra, ada lima model komunikasi dalam pemasaran antara lain:<sup>41</sup>

- a. Iklan (*Adverstising*)
 

Komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*busibess-to-bussiness*).
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
 

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
- c. Hubungan masyarakat (*Pubilc Relation*)
 

Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua

Fitriah, M. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish, (2018), hal. 7



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

#### d. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Suatu bentuk komunikasi langsung antara seseorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### e. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.<sup>42</sup>

### 2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Model Komunikasi pemasaran mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Bauran komunikasi pemasaran dapat berupa sejumlah elemen yang berkaitan erat dengan upaya menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam praktiknya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu pula sebaliknya kepercayaan merek akan memfasilitasi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pelaporan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif. Disini tidak jauh berbeda, kami juga akan mengulas kembali tentang hal-hal baru dalam pemasaran, hanya saja kami akan mengaitkannya dengan komunikasi pemasaran kepada konsumen. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran adalah keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan

---

Ibid



hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan menyebarkan informasi tentang perusahaan dan apa yang ditawarkannya ke pasar.<sup>43</sup>

Bauran pemasaran dapat dijadikan acuan bagi perusahaan atau organisasi mampu mencapai tujuan pemasaran. Tim penjualan digunakan sebagai keputusan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran memiliki jenis-jenis sebagai berikut perusahaan menggunakan variabel pemasaran untuk menghasilkan tanggapan pasar dan memilih variabel yang tepat dalam bauran pemasaran sebagai acuan untuk melakukannya pasar yang ditargetkan. Elemen bauran pemasaran 7p adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti. Variabel bauran pemasaran saling terkait berinteraksi satu sama lain, sehingga elemen 7p harus dikembangkan seperti elemen bauran pemasaran “7p” yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah pemahaman subjektif produsen terhadap 'sesuatu' yang dapat ditawarkan sebagai upaya pencapaian tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Secara lebih rinci, konsep produk total mencakup barang, kemasan, merek, label, layanan, dan jaminan.<sup>44</sup>

b. Harga (*Price*)

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak hanya berdasarkan biaya produksi tetapi juga faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan, dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.<sup>45</sup>

c. Tempat (*Place*)

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang

Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 54.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 95

Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana

Prenadamedia Grup, 2008), hal. 78



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen pada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan. Produsen atau perusahaan penghasil barang dan jasa sangat menyadari pentingnya peran perantara pemasaran. Konsumen umumnya berhubungan langsung dengan perantara pemasaran (warung, toko, swalayan, dan lain-lain) dan bukan dengan produsen. Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana suatu produk dapat tersedia di pasar.<sup>46</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar perusahaan dan produknya bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan..<sup>47</sup>

e. Orang (*people*)

Orang adalah aktor yang memainkan peran presentasi layanan, sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur manusia adalah karyawan perusahaan, konsumen dan Konsumen lain dalam lingkungan jasa. Segala sikap dan tindakan Baik karyawan maupun penampilan karyawan dapat mempengaruhi Persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian layanan<sup>48</sup>.

Adapun orang Dalam konteks pendidikan, orang-orang terlibat dalam proses tersebut Pemerataan layanan pendidikan seperti administrasi, kepala sekolah, guru dan layanan pendidikan staf. Pendidik dan sumber daya pendidikan ini sangat penting, bahkan memimpin proses

<sup>46</sup> Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010), hal. 80

<sup>47</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi III, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 219

<sup>48</sup> Imam Fauzin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, Jurnal Madaniyah, 7 (2017). Hal. 269.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penyampaian layanan Pendidikan, dengan siswa sebagai konsumen/klien layanan mendidik.<sup>49</sup>

f. Proses (*process*)

Proses adalah urutan tindakan yang dilakukan secara berurutan. Kami secara sistematis memberikan layanan produsen kepada konsumen. Dalam konteks layanan pendidikan, proses pendidikan mencakup semua jenis kegiatan. Untuk mencapai hal tersebut, kami mendukung pelaksanaan proses kegiatan pembelajaran. Produk yang Diinginkan (Alumni). Dalam Standar Nasional Pendidikan Proses termasuk standar konten, standar proses, standar manajemen, dan Kriteria Evaluasi Pendidikan.<sup>50</sup>

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

*physical evidence* Ini adalah bagian dari pemasaran layanan yang berperan. Cukup penting. Berkat layanan yang diberikan Pelanggan sering membutuhkan dukungan. Menyampaikan.” Hal ini semakin memperkuat ketersediaan layanan. Dengan kenyamanan Dukungan fisik, maka layanan dipahami pelanggan. Pemasar jasa Kualitas membutuhkan perhatian pada elemen fisik dari layanan. Berikutnya: "Infrastruktur yang terkait dengan layanan pelanggan Manajemen perusahaan juga harus diperhatikan. Bangunan Kemegahan dengan unit pendingin, peralatan komunikasi Perabot kantor yang indah atau berkualitas tinggi dan sejenisnya menjadi pertimbangan saat pembeli memilih sesuatu. Produk/Layanan. 3 cara untuk menangani bukti fisik Strategis, yaitu<sup>51</sup>:

- 1) Sarana untuk menarik perhatian. Perusahaan jasa Bedakan diri Anda dari pesaing Anda dan bangun alat Anda. Jadilah menarik secara fisik untuk menarik pelanggan. Sasaran pasar.
- 2) Sebagai sarana membuat pijatan. Penggunaan simbol atau gerakan

<sup>49</sup> Ibid. Hal. 270

Muhammad Mukhtar S, 'Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam', Jurnal Tarbawi, 14 (2017). Hal. 174.

<sup>50</sup> Ryan Nugroho, Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya, Jurusan Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, (2013). Hal. 3





untuk komunikasi terfokus Pemirsa terkait dengan kualitas dan detail produk atau layanannya.

- 3) Efek lingkungan. Seragam Buat warna, pola, suara dan gambar Apa pun selain produk atau layanan yang ditawarkan.

## 2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan tahapan dimana suatu perusahaan atau organisasi melakukan berbagai rencana awal untuk dapat mengambil keputusan dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Strategi digunakan untuk melakukan perencanaan jangka pendek dan jangka panjang bagi perusahaan dan organisasi dalam menentukan tindakan atau sebagai dasar bagi perusahaan dalam menentukan perencanaan yang tepat. Penyusunan strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu yang harus dipenuhi, ada enam tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi, yaitu: pemilihan masalah dasar dan kritis, menetapkan tujuan dasar dan tujuan strategis, menyusun rencana tindakan, mengembangkan rencana sumber daya mempertimbangkan keunggulan, dan mempertimbangkan keberlanjutan.<sup>52</sup>

### 3 Beauty Class

*Beauty class* adalah kelas yang mempelajari bagaimana menggunakan *make up*. Biasanya kelas ini dipimpin oleh seorang ahli *make up* (pemandu) dan di bantu oleh asisten dari ahli *make up* tersebut. Tujuan kelas ini adalah peserta yang ikut bisa belajar untuk mengaplikasikan *make up* ke wajahnya sendiri dan orang lain. Biasanya *beauty class* tidak bisa diikuti oleh banyak orang karena hal tersebut akan membuat sang ahli *make up* sulit mengontrol pesertanya. Jadi, kelas yang dibawa oleh satu sang ahli *make up* ini biasanya menampung 2 sampai 4 orang yang di bantu oleh asisten. Kelebihan dari *beauty class* ini adalah peserta bisa langsung belajar mengaplikasikan *make up by step* ke wajah dengan detail.<sup>53</sup>

<sup>52</sup> Purwanto, *Marketing Strategy*, (Jakarta: Platinum, 2012)

<sup>53</sup> Vera Kusuma, *E-book how to conduct beauty demo and beauty class*, (2017), hal. 1, <https://docplayer.info/31671405-E-book-how-to-conduct-beauty-demo-and-beauty-class.html>



## 2.4 Kerangka Pikir

Pada teori *marketing mix* (bauran pemasaran) menurut Kotler dan Armstrong penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang tepat akan membuat perencanaan yang akan disampaikan pada konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Pada intinya *marketing mix* (bauran pemasaran) kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Teori ini memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Dalam komunikasi pemasaran Cahayu\_mua mempromosikan *beauty class* di Pekanbaru mengambil 7p dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*process*), dan Bukti Fisik (*physical evidence*).<sup>54</sup>

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.3 Kerangka Pikir



Sumber: Olahan Pikiran Peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### 1. Desain Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai kegiatan ilmiah yang terencana, sistematis dan mempunyai tujuan tertentu, baik yang bersifat praktis maupun teoritis. Dikatakan kegiatan ilmiah, karena penelitian dengan aspek ilmu pengetahuan dan teori. terencana karena peneliti harus direncanakan dengan mengungkapkan waktu, dana dan kegiatan ke tempat dan data.<sup>55</sup>

Penelitian merupakan suatu proses bertahap bersiklus yang dimulai dengan identifikasi masalah atau fenomena yang akan diteliti<sup>56</sup>. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian studi fenomenologi. Jenis yang di gunakan ini bertujuan untuk melibatkan pengujian yang teliti dan seksama pada kesadaran pengalaman manusia. Konsep utama dalam fenomenologi adalah makna. Makna merupakan isi penting yang muncul dari pengalaman kesadaran manusia. Untuk mengidentifikasi kualitas yang essensial dari pengalaman kesadaran dilakukan dengan mendalam dan teliti<sup>57</sup>. Fenomenologi di sini Cahayu\_mua dalam mempermosikan *beauty class*. Dari penelitian tersebut, diharapkan peneliti akan mendapatkan pengetahuan mendalam tentang fenomena yang diteliti tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut I Made Winartha metode deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan<sup>58</sup>. Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Deskriptif

---

J.R.Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik, dan keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2010), hal.5

Ibid, hal. 6

Smith, Jonathan A, Michael, *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method And Research*, (Los Angeles: 2009) London, New Delhi, Singapore, Washington: Sage.

Wawan Pratama, *Koordinasi Camat Singkep Barat dan Dinas Pekerjaan Umum dalam Pemeliharaan Infrastruktur Jalan*, ( Naskah Publikasi, Tanjungpinang, 2016)



memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.<sup>59</sup>

## 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan melalui Cahayu\_mua yang di kelola oleh Ayu Lidiawati rumah produksi yang beralamat di Jl. Rambutan No. 32C (Bundaran), Pekanbaru, nomor WhatsApp 081270602552 pada Januari sampai Maret 2023.

## 3. Sumber Data

Dalam metode pengumpulan data, ada dua metode yaitu data primer dan data sekunder :

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber asli atau tidak melalui media, sumber data primer didapat berupa opini subjek atau orang secara individu atau kelompok<sup>60</sup>. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pihak foundernya atau pendirinya yakni Ayu Lidiawati.

### 2. Data Sekunder

Adapun data Sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui publikasi, informasi dan data rekapan list orderan yang telah tersedia pada akun Cahayu\_mua, Data sekunder dalam penelitian ini adalah melalui akun instagram Cahayu\_mua sendiri.

Menurut S. Nasution “sumber data sekunder adalah sumber bahan bacaan, berupa surat-surat pribadi, dokumen resmi, buku-buku, hasil penelitian yang berwujud laporan, dan sebagainya”. Sumber data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber kedua. Dapat juga dikatakan bahwa data sekunder merupakan data yang dijadikan sebagai bahan pendukung dari penelitian dan hasil penelitian. Artinya data sekunder ini

<sup>59</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Preneda media Group, 2011), hal.35

<sup>60</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hal.29

diperoleh peneliti dari sumber data yang telah ada.<sup>61</sup>

#### 4. Informan Penelitian

Teknik pengambilan subjek penelitian untuk menentukan siapa saja informan menggunakan *purposive*. *Purposive* yaitu teknik yang digunakan untuk menjangkau informasi sebanyak mungkin dari banyak sumber, ataupun memilih beberapa informan yang bisa mempunyai informasi yang cukup banyak secara mendalam dan informasi tersebut dapat dipercaya yang nantinya akan menjadi sumber data untuk peneliti. Dengan pertimbangan pada kemampuan informan untuk memberikan informasi selengkap mungkin kepada penulis yaitu mengambil dari:<sup>62</sup>

**Tabel 3.1** Informan

##### 1. Informan Kunci

No	Nama Narasumber	Jabatan	Keterangan
1.	Ayu Lidiawati	Founder	Pendiri, pemilik Cahayu_mua dan sekaligus Makeup Artis dari Cahayu_mua
2.	Uci Putri	Asisten Mua	Karyawan yang bertugas membantu kinerja sang mua
3.	Fitria rahmanadani	Admin media sosial	Mengelolah serta mempromosikan segala hal yang berhubungan dengan platform media sosial, guna kepentingan promosi ataupun menyampaikan informasi dari cahayu_mua

##### 2. Informan Tambahan

No	Nama Narasumber	Jabatan	Keterangan
1.	Wan Zul	Photogrfer dan editing	Mengambil, mengedit foto dan video agar hasil gambar lebih terlihat bagus dan pas dengan komposisinya.
2.	Aisyah Cantika	Model	Figur yang membantu <i>make up artist</i> dalam ber- <i>make up</i> sebagai objek yang akan dilihat.

**Sumber:** Informan Penelitian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

S. Nasution, Metode Research Penelitian Ilmiah, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012),  
 Alshya Sekar A.W, *Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand*  
*Activation* Vol. 2, NO. 2, (2019), hal.6-13.



### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu :

#### 1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit<sup>63</sup>. Observasi peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena-fenomena yang diteliti tentang komunikasi pemasaran Cahayu\_mua dalam mempromosikan *beauty class* di Pekanbaru, dengan demikian peneliti dapat memperoleh apa saja yang dibutuhkan. Peneliti mengamati langsung bagaimana konten di akun instagram Cahayu-mua.

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset dengan seseorang yang bertujuan untuk informasi dari informan atau seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Wawancara yang peneliti lakukan yaitu dengan menggunakan wawancara mendalam agar mendapatkan informasi yang akurat. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan lewat interaksi dan komunikasi untuk mengungkap tentang sikap, kelakuan, pengalaman, cita-cita, serta harapan responden. Peneliti bertatap muka memberikan pertanyaan langsung kepada setiap informan sesuai dengan pedoman wawancara yang peneliti lakukan.<sup>64</sup>

#### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah, maka bahan

<sup>63</sup> Burhan Bungin, *penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta : Kencana Prenada media Group, 2010 ), hal.143.

<sup>64</sup> Atwar Bajari, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hal.97.



dokumentasi memegang peranan yang amat penting<sup>65</sup>. Dokumentasi merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat pengumuman, ikhtisar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dan bahan-bahan tulisan lainnya. Peneliti dengan mempelajari dokumen-dokumen tersebut dapat mengenal budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh objek yang diteliti.

### 6. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode non statistik yaitu deskriptif analitik yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan dan penyusunan analisis data, kemudian semua data yang sudah terkumpul dan tersusun dianalisis sehingga diperoleh pengertian data yang jelas. Proses analisis data pada prinsipnya telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun meneliti hingga penulisan hasil penelitian.<sup>66</sup>

Setelah data terkumpul, kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif, setelah itu dianalisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana yang disampaikan Moelong, yaitu:<sup>67</sup>

1. Kualifikasi data, yaitu pengelompokan data sesuai topik-topik pembahasan.
2. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.
3. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik-topik pembahasan.
4. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian dan penjelasan kedalam susunan yang singkat dan padat.

Berdasarkan pengolahan data tersebut, maka analisis data yang

<sup>65</sup> Burhan Bungin, *penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta : Kencana Prenada media Group, 2005 ), hal. 98

<sup>66</sup> Djam'an Satoni, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ( Bandung : Alfabeta 2014) hal. 215

<sup>67</sup> Lexy J Moelong, *Prosedur Penelitian*, (Bandung: PT. Rineka Cipta, 2008), hal. 330



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah data deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dijelaskan dengan kalimat sehingga data yang diperoleh dapat dipahami maksud dan maknanya.

### 7. Validasi Data

Dalam penelitian ini metode pemeriksaan yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia. Triangulasi data yang digunakan sebagai proses memantapkan derajat kepercayaan dan konsisten data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu yang digunakan untuk memantapkan konsisten metode silang, seperti pengamatan dan wawancara atau penggunaan metode yang sama seperti wawancara dengan beberapa informan. Empat macam triangulasi data yaitu:

1. Triangulasi sumber  
 Triangulasi sumber ini membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber berbeda
2. Triangulasi metode  
 Triangulasi metode ini merupakan usaha pengecekan keabsahan data dan temuan riset, maka triangulasi metode dapat dilakukan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data
3. Triangulasi peneliti  
 Triangulasi peneliti menggunakan lebih dari satu peneliti dalam mengadakan observasi atau wawancara. Penggunaan peneliti atau pengamat yang lainnya membantu mengurangi penyimpangan dalam pengumpulan data.
4. Triangulasi Waktu  
 Triangulasi waktu adalah dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.





- © Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam hal ini penulis menggunakan triangulasi sumber, Trigulasi sumber ini membandingkan atau mengecek kembali tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber berbeda. Triangulasi metode ini merupakan usaha pengecekan keabsahan data dan temuan riset, maka triangulasi metode dapat dilakukan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data. Triangulasi peneliti menggunakan lebih dari satu peneliti dalam mengadakan observasi atau wawancara. Triangulasi Waktu Penggunaan melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Peneliti atau pengamat yang lainnya membantu mengurangi penyimpanan dalam pengumpulan data.<sup>68</sup>

Setelah dilakukan penelitian dan terkumpul semua data maka akan dilakukan data kualitatif yang sesuai dengan metode yang di ambil oleh karena itu hasil dari semua data yang diperoleh di lapangan baik yang berupa observasi maupun wawancara yang dikumpulkan dan dianalisis sehingga mendapatkan deskripsi tentang komunikasi pemasaran cahaya\_mua dalam mempromosikan *beauty class* di Pekanbaru.

---

<sup>68</sup>Burhan Bungin, *penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta : Kencana Prenada media Group, 2005 ),hal. 71

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum Cahayu\_mua

Cahaya\_mua adalah seorang yang melakoni pekerjaan merias wajah, didirikan oleh Ayu Lidiawati pada tahun 2018 ketika Ayu Lidiawati telah menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Padang, Ayu Lindawati, seorang lulusan D4 pendidikan tata rias dan kecantikan Universitas Negeri Padang.

Awal usaha yang dilakukan oleh Ayu Lidiawati pada saat semester 2 pada tahun 2015 di mulai dari lingkungan sekitar dengan merias wajah tetangga yang ingin melakukan wisuda, perpisaha, menari, *fashion show*, dan parade. Setelah wisuda tahun 2018 Ayu Lidiawati memutuskan untuk pindah dan menetap di Pekanbaru dan memulai menjadi *Assistent Makeup Artist*, *Makeup Artist* tetap di salah satu *Wedding Organizing*, dan *Freelance Job Makeup Artist* di Pekanbaru.

Seiring berjalanya waktu Ayu Lidiawati memeberanikan diri mengikuti *Makeup Competetion* sebanyak dua kali di tahun 2019. Perlombaan yang pertama Ayu Lidiawati mendapat peringkat ke dua, di perlombaan ke dua Ayu Lidiawati mendapatkan peringkat pertama, dari peringkat pertama tersebut nama Ayu Lidiawati mulai di kenal pada kalangan makeup artist Pekanbaru.

Setelah selesai melakukan *Makeup Competetion* banyaknya calon *Mua (Makeup Artist)* yang meminta *privat class makeup* kepada Ayu Lidiawati, dari banyaknya perminat tersebut Ayu Lidiawati mebuca *Beauty Class*. Bertambahnya pengalaman Ayu Lidiawati dari *Beauty Calss* akhirnya Ayu Lidiawati memberanikan diri untuk membuka jasa *Makeup Artist* sendiri yang bernama Cahayu\_mua. Terciptanya nama Cahayu\_mua berawal dari Ayu Lidiawati melakukan magang dari kampusnya di Tapung, dari lingkunagan tempat magang Ayu Lidiawati mayoritas bersuku Jawa banyak yang memanggilnya Cahayu, dari panggilan Cahayu tersebut Ayu Lidiawati

1. Dilarang memutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



membuat akun media sosialnya menjadi Cahayu\_mua. Studio *Makeup* Cahayu\_mua beralamat di Jl. Rambutan No. 32C (Bundaran), Pekanbaru.

## 4.1.2 Logo Cahayu\_mua

**Gambar 4.1**  
**Cahaya\_mua**



**Sumber :** Cahayu\_mua

## 4.1.3 Jenis Makeup Cahayu\_mua

### 1. *Bold Makeup Look*

Gaya Makeup ini memiliki ciri khas dengan warna yang tebal dan menonjol, sehingga gaya makeup ini sangat cocok untuk Pernikahan dan *fashion show*.

### 2. *Dewy Glowing Skin Make Up Look*

Gaya *makeup* ini memiliki ciri khas dengan glowingannya di setiap bagian wajah yang menonjol, seperti dahi, tulang hidung, tulang pipi, dan dagu. Biasanya makeup ini di gunakan pada acara tunanag, lamaran, *fashion week*, *fashion show*, dan acara megah nan mewah, seperti acara *awards* atau konser.

## 4.1.4 Informasi Media Online Cahayu\_mua

Cahaya\_mua memiliki akun sosial media Instagram dimana akun tersebut digunakan untuk menanyakan harga makeup dan *catalog* hasil *makeup* dari Cahayu\_mua.

## 4.1.5 Gambaran Umum Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang populer di kalangan pengguna smartphone. Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang lebih dikenal dengan istilah “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata telegram. mengirim





informasi dengan cepat ke orang lain, dan Instagram juga dapat mengunggah gambar melalui Internet, sehingga informasi yang dikirimkan dapat diterima dengan cepat.<sup>69</sup>

Instagram adalah aplikasi khusus media sosial yang merupakan salah satu media digital yang memiliki fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi dengan penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi para penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, Instagram memiliki *fitur* yang dapat membuat foto menjadi lebih baik dengan *filter* yang sudah ada. Instagram sama halnya dengan jejaring sosial, instagram dapat mengunggah foto menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.<sup>70</sup>

Instagram adalah tampilan antar mukanya yang sangat sederhana dan mudah dipahami yang memudahkan orang untuk menjelajahi setiap menu. Aplikasi ini hanya memiliki lima menu utama yaitu *Home page*, *popular*, *Take photo*, *New feed* dan *profile*. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar dan menerapkan *filter*, kemudian mendistribusikannya ke jejaring sosial, termasuk milik Instagram. Salah satu *filter* yang unik di Instagram ini adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Istamatic* dan Polaroid. Instagram tampaknya semakin meningkat fungsinya sebagai tempat yang strategis bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan barang, menjual produk dan jasa secara online. Tingginya minat pengguna Instagram cukup mengejutkan, karena *fitur* yang dimiliki oleh Instagram tidak selengkap media sosial lainnya. Aplikasi sosial Instagram tidak dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada *profil* merek atau verifikasi akun, tetapi ada kemudahan utama yang dapat menarik pengguna Instagram. Kemudahannya adalah cara berbagi langsung ke Twitter atau Facebook.<sup>71</sup>

<sup>69</sup> Bambang Dwi. *Instagram Handbook*. (Jakarta, 2012), hal. 34

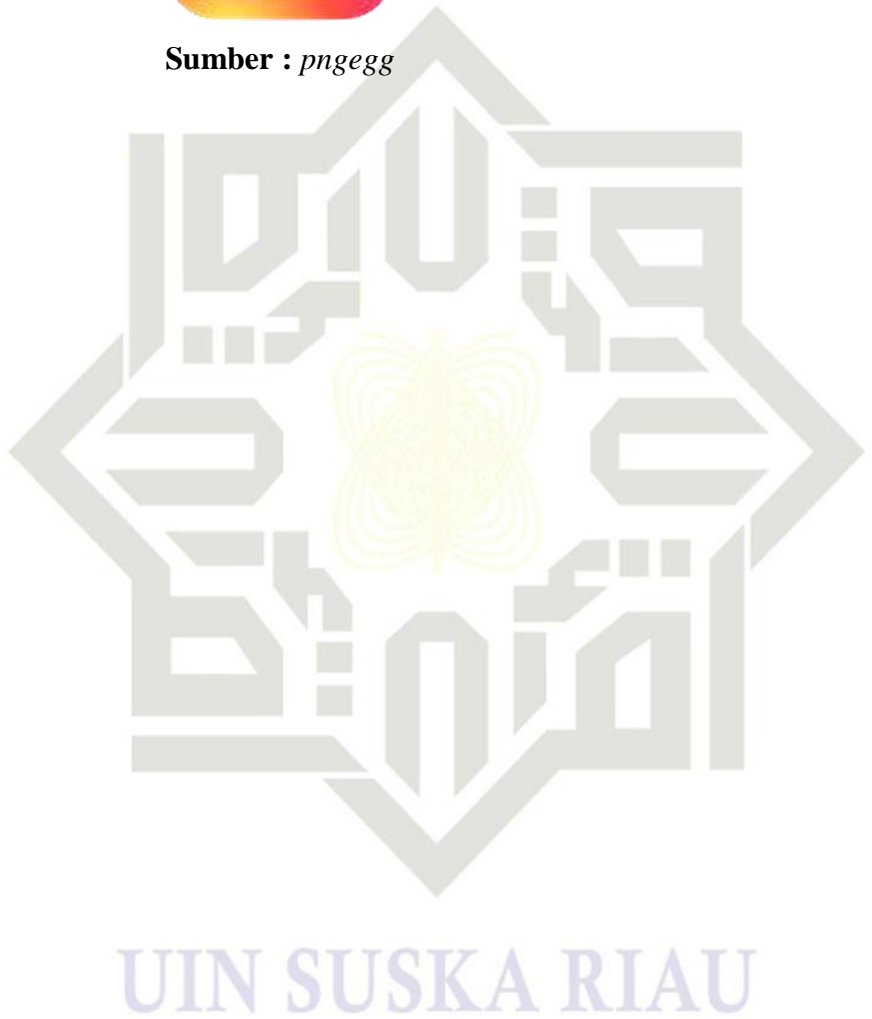
<sup>70</sup> Ibid

<sup>71</sup> Abrar Nadhya. *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta 2003),

**Gambar 4.2**  
**Logo Instagram**



Sumber : *pngegg*



#### 4.1.6 Logo Instagram

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

## BAB VI PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil dari penelitian menjelaskan beberapa uraian dari data-data hasil penelitian yang berjudul komunikasi pemasaran Cahayu\_mua dalam mempromosikan *beuty calass* di Pekanbaru. Cahayu\_mua yang dikelola oleh Ayu Lidiawati dalam upaya mempromosikan *beauty calass* dengan menggunakan bauran pemasaran 7p Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*process*), dan Bukti Fisik (*physical evidence*), lebih berfokus pada *promotion* yang digunakan adalah periklan, pumblisitas, dan melalui workshop.

Selain berfokus pada promosi, Cahayu\_mua juga mempunyai bauran pemasaran yang lain sebagai penunjang dalam melakukan promosi. Seperti *product*, *price*, dan, *physical evidence*. Cahayu\_mua mempunyai produk berupa jasa *make up* dan *beauty class*, yang menjadi kelebihan dan daya tarik dari Cahayu\_mua. Dan dalam menetapkan harga Cahayu\_mua sudah sangat baik, karena harga yang diberikan telah sesuai standar dan keinginan *customer*. Selain itu, Cahayu\_mua juga telah membangun sarana fisik atau *physical evidence* yang baik sebagai bentuk dari pemasaran.

Cahaya\_mua juga mempunyai bauran pemasaran yang lain sebagai penunjang dalam melakukan promosi, seperti *product*, *price*, *place*, *people*, dan *process*. Cahayu\_mua telah memiliki produk yang memiliki karakteristik sendiri sebagai bentuk pemasaran. Selain itu, Cahayu\_mua juga menggunakan *price*, atau harga yang ditetapkan oleh Cahayu\_mua sudah disesuaikan dengan sesuai standar dan keinginan *customer*. Dengan penetapan penentuan harga yang baik sebagai bentuk pemasaran, Cahayu\_mua telah menetapkan harga jual sudah sangat baik. *Place* atau lokasi Cahayu\_mua juga sangat strategis, karena berada di pinggir jalan dan dekat dengan transportasi umum. Dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh khalayak dan memiliki akses jalan yang mudah, Cahayu\_mua telah memanfaatkan *place* sebagai bentuk pemasaran dengan sangat baik. Dalam memberikan pelayananpun kepada *customer*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





melalui *people* atau karyawan dan melalui *process* atau bentuk penyampain jasa kepada *customer*. Cahayu\_mua sudah memebrikan pelayanan yang baik kepada *customer* yang datang pada studio Cahayu\_mua sudah mencerminkan mekanisme atau aliran aktifitas penyampaian jasa dengan sangat baik sebagai bentuk pemasarn.

### Saran

Setelah menyelesaikan penelitian ini maka penulis memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan kepada Cahayu\_mua untuk lebih baik kedepannya. Cahayu\_mua diharapkan bembuka studio *make up* yang lebih besar dan lebih meningkatkan promosinya dengan menggunakan lebih banyak aplikasi yang sering di gunakan oleh khalayak pada saat ini seperti Tiktok, agar lebih maksimal dalam mempromosikan beauty calss.

*Make up artist* Cahayu\_mua diharapkan lebih meningkatkan riset terhadap promosi dalam mempromosikan beauty calss untuk kedepannya sebagai bahan evaluasi yang berkelanjutan tentang program komunikasi pemasaran cahayu\_mua dalam mempromosikan *beauty class*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Buku**
- Abbar, A. N., & Dermawan, A. (2003). *Teknologi komunikasi: Perspektif ilmu komunikasi*. Lembaga Studi Filsafat Indonesia (Lesfi).
- Agus, H. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Asriwati. (2012). *Strategi komunikasi yang efektif: communication for behavioral impact (combi) dalam pengendalian demam berdarah dengue*, (Banda Aceh: Syiah Kuala University Press).
- Bajari. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekayasa Media)
- Bungin, B. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu sosial lainnya*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Burhan, B. (2010). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, cet. IV. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cet. Ke-2, (Jakarta, Raja Grafindo, 2000) h, 18.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dwi, A. (2012). Bambang. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*.
- Effendy O. U. (2001). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. (Pasuruan: Penerbit Qiara Media).
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.
- Juliansyah Noor. (2011). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Preneda media Group)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga, 27.
- Larkin, M., Flowers, P., & Smith, J. A. (2021). Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research. *Interpretative phenomenological analysis*, 1-100.



Lexy J Moelong. (2008). *Prosedur Penelitian*, (Bandung: PT. Rineka Cipta)

Mahmud, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern, cetakan pertama*. (Yogyakarta: Cakra Ilmu).

Moerissan, P., & Terpadu, K. P. (2010). *Ramdina Prakarsa*

Morrisan, M. A. (2008). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. (Jakarta: Kencana)*.

Purwanto. (2012). *Marketing Strategic*. (Jakarta: Platinum).

Rao, (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*.

Riswandi, 2009. *Ilmu Komunikasi (cetakan Pertama)*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Rosady Ruslan. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada)

S. Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012).

Silitonga, P. E. S., & SE, M. *Strategi Komunikasi Dalam Bisnis*. ciptapublishing.

Soyomukti, N. (2010). *Pengantar ilmu komunikasi*. Ar-ruzz media.

Sujiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

Supriyanti, L. (2015). Komunikasi pemasaran melalui media baru di serambi Botani. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 6(2), 129-138.

Alshya Sekar A.W, Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Activation, Vol. 2, NO. 2, (2019)

Buana, A. W., Azizah, N., Pratami, R., & Margaretha, L. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. *Jurnal Riset Komunikasi*, 58-68.

Faizin, (2017). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261-283.

Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.





- Fikra, A. A., Rahmani, N. A. B., & Wahyuni, A. (2023). Analisis SWOT Inovasi Produk Asuransi Syariah Tafakul Keluarga Kota Medan (Studi Kasus Perusahaan Asuransi Takaful Keluarga Kota Medan). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 489-550.
- Sumilang, A. (2015). Komunikasi pemasaran sebagai metode promosi untuk Usaha Kecil Menengah. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 2(1), 126-140.
- Defiza, A., & Firdaus, M. (2018). Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien Di Kota Medan. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1), 1-11.
- Hermawati, T. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi*.
- Indianto, L. M. R. (2011). *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner BakpiaPia Djogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran BakpiaPia Djogja di Kota Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UPN" VETERAN" YOGYAKARTA).
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Kusumamurti, M. D. L. (2019). *Perancangan Publikasi Jasa Make up Artist Dan Hair Do" Di Livia"* (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).
- Hestari, S. P. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(2).
- Mukhtar, M. (2017). Pemasaran dan upaya dalam mempengaruhi harapan stakeholder dalam lembaga pendidikan Islam. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 14(2).
- Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). Pengaruh people, physical evidence, product, promotion, price dan place terhadap tingkat kunjungan di kafe coffee cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.
- Oktora, M. Y. (2017). Komunikasi Pemasaran PT Pindad (Persero) di Kawasan Asia Tenggara. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(2), 190-201.
- Pradatha, K., & Muksin, N. N. (2021). Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Infografis Pada Instagram Ethis. CO. ID. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(1), 29-39.



Pratama, W. (2016). Koordinasi Camat Singkep Barat Dan Dinas Pekerjaan Umum Dalam Pemeliharaan Infrastruktur Jalan. (Tanningpinang: Naskah Publikasi).

Pratiwi, L. A. (2021). Strategi Penerapan Brand Activation Paras Asri Wedding Organizer di Era Pandemi Covid-19. *Pendidikan Tata Rias*.

Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.

Rahma, N. (2009). *Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Ratriana, F., & Munggaran, N. R. D. (2022). Komunikasi Pemasaran Paket Data Internet Freedom. *Dialog*, 7(1), 53-79.

Rulastri, C., Yulianita, N., & Ayuna, N. E. (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Penentu Belanja Daring Di Tengah Pandemi COVID-19 Pendekatan Studi Kasus pada Startup Unicorn Baru JNT Express melalui akun Instagram@ jntexpress. jakarta. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 6(2), 269-290.

Wibisono. G. (2015). Perencanaan Website Sebagai Media Informasi dan Promosi Batik Khas Kabupaten Kulonprogo. *EVOLUSI: Journal Sains Indonesia dan Manajemen*, 3(2).

#### E-book

era Kursuma, (2017) *E-Book How To Conduct Beauty Demo And Beauty Class*, hal. 1

#### Website

RIAUPOS.CO, (2019, 27 Febuari) Be Bold to Your Spesial Day, dari <https://riaupos.jawapos.com/ladies/27/02/2019/195279/22-kategoriberita-putan-khusus.html>

## LAMPIRAN DAFTAR WAWANCARA

### BERJUDUL KOMUNIKASI PEMASARAN CAHAYU\_MUA DALAM MEMPROMOSIKAN *BEAUTY CLASS* DI PEKANBARU

Nama Informan :  
Waktu Penelitian :  
Tempat Penelitian :  
Lokasi Penelitian :

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bagaimana sejarah berdiri Cahayu\_mua?
2. Produk apa saja yang dimiliki Cahayu\_mua?
3. Produk apa saja yang diminati oleh para *costumer* Cahayu\_mua?
4. Berapa harga yang ditetapkan oleh Cahayu\_mua dalam produk yang dimiliki?
5. Upaya apa saja yang sudah dilakukan dalam hal promosi?
6. Siapa target pasaran Cahayu\_mua?
7. Adakah kerjasama dengan *vendor-vendor*?
8. Berapa jumlah karyawan dan apa saja posisinya?
9. Bagaimana proses yang dilakukan pada *custumer*?
10. Fasilitas *custumer* apa saja yang ada di studio Cahayu\_mua?
11. Apa kelebihan Cahayu\_mua ini?
12. Hal apa saja yang menarik dari *beauty class* Cahayu\_mua?
13. Dimana lokasi Cahayu\_mua melakukan jasa *make up*?
14. Dimana saja sasaran Cahayu\_mua dalam melakukan jasa *make up*?
15. Bagaimana Cahayu\_mua dalam mempromosikan produknya ?
16. Bagaimana cara Cahayu\_mua dalam mempromosikan *beauty class*?
17. Apa saja promosi yang dilakukan oleh Cahayu\_mua?



## Lampiran Dokumentasi Wawancara

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Gambar** dokumentasi wawancara bersama founder dari Cahayu\_mua



**Gambar** dokumentasi wawancara bersama asisten dari Cahayu\_mua via online



**Gambar** dokumentasi wawancara bersama admin media sosial dari Cahayu\_mua

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar dokumentasi wawancara bersama admin media sosial dari Cahayu\_mua



Gambar dokumentasi wawancara bersama admin media sosial dari Cahayu\_mua

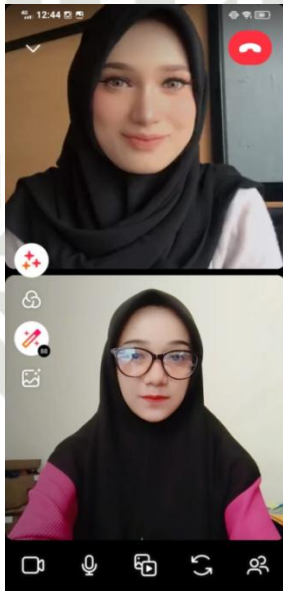


Gambar dokumentasi wawancara bersama fotografer dan editor dari Cahayu\_mua





**Gambar** dokumentasi wawancara bersama fotografer dan editor dari Cahayu\_mua



**Gambar** dokumentasi wawancara bersama model dari Cahayu\_mua via online

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BIOGRAFI PENULIS

Nama lengkap penulis adalah Sri Mulyentan, lahir di Bandung pada tanggal 30 September 2000, penulis adalah tunggal. Penulis lahir dari pasangan Bapak Junaedi dan Ibu Azimar. Adapun jenjang pendidikan yang selama ini penulis tempuh yakni Sekolah Dasar pertama di SDN Cimahi Mandiri kemudian yang kedua di SDN 140 Pekanbaru, dan lulus tahun 2013. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama yakni SMPN 4 Tambang, lulus tahun 2016. Selanjutnya menempuh jenjang Sekolah Menengah Atas di SMAN 15 Pekanbaru berlokasi, dan lulus tahun 2019. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan SI di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Cahaya\_Mua Dalam Mempromosikan *Beauty Class* Di Pekanbaru” dan Alhamdulillah penulis dinyatakan LULUS sekaligus mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada tanggal 3 Juli 2023.



1. **Harapan**
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.