

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wanita biasanya ingin tampil cantik dan menarik, namun untuk menjadi cantik dan menarik dibutuhkan perawatan atau *makeup* khusus yang dapat membuat wanita menjadi cantik. Dengan hadirnya *makeup* mampu mengubah wanita mana pun. *Makeup* digunakan untuk menonjolkan wajah wanita karena didukung oleh peralatan *makeup* diantaranya seperti foundation, concealer yang dapat membantu menyamarkan bekas jerawat. Kebutuhan akan *makeup* dianggap sebagai kebutuhan utama bagi wanita karena *makeup* dapat menunjang eksistensi seorang wanita (Nurhadi, 2020).

Namun, merias wajah membutuhkan keterampilan khusus, kebanyakan orang perlu mempelajari teknik dasar dalam merias wajah. Ketika merasa kurang puas dengan hasil *makeup* yang masih biasa saja, maka para wanita akan mencobanya kembali dengan menonton video tutorial *makeup*. Di zaman modern seperti saat ini, masyarakat bisa lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai tutorial *makeup* melalui media sosial. Dengan banyaknya *beauty vlogger* atau *beauty influencer* yang memiliki pengalaman dalam merias wajah yang bagus, serta dapat memberikan video tutorial *makeup* dan memberikan *step by step* yang benar dalam merias wajah serta memperlihatkan hasil *makeup* yang bagus, maka hal ini dapat memudahkan bagi wanita yang belum ahli dalam merias wajah ingin mendapatkan hasil *makeup* yang diinginkan serta menjadi inspirasi dalam merias wajah bagi wanita lainnya. Para *beauty vlogger* memperlihatkan *step by step* dalam merias wajah dan dengan hasil *look makeup* natural atau formal ini bisa dijadikan sebagai referensi dalam merias wajah, dengan begitu dapat memudahkan dan memperelajari lebih serius dalam merias wajah serta dapat mengasah kemampuannya untuk lebih pandai dalam merias wajah terutama bagi penontonya yang pemula. Dengan maraknya *beauty vlogger* di zaman saat ini mampu memberikan kemudahan bagi yang ingin belajar merias wajah untuk terus mengasah kemampuannya dalam merias wajah. Hal ini membuat para masyarakat minat untuk mendalami bidang jasa *makeup*.

Selain menjadi *beauty vlogger*, mereka yang memiliki kemampuan merias wajah yang baik dan hasil merias yang bagus lalu menjadikannya sebagai usaha, seperti usaha jasa merias atau banyak dikenal sebagai *Make Up Artist* (MUA). MUA adalah seniman profesional yang menggunakan kulit, terutama bagian wajah sebagai media kerjanya dan produk rias sebagai alatnya. Istilah MUA mengacu pada seorang profesional yang menggunakan kosmetik sebagai aksesoris dan tubuhnya sendiri, terutama bagian wajahnya. Menurut (Mujiati et al., 2020), seseorang membutuhkan layanan MUA untuk melakukan suatu kegiatan seperti acara resmi sehingga harus berpenampilan menarik, pada saat menghadiri acara pernikahan, wisuda, *prewedding*, lamaran, atau acara yang membutuhkan pakaian formal (Mujiati et al., 2020). Bisnis MUA ialah salah satu usaha bidang jasa yang menjanjikan bagi pelakunya, baik sebagai pekerjaan utama atau pun sampingan. Profesi yang mengandalkan keahlian dalam merias wajah ini semakin populer seiring dengan perkembangan teknologi dan tren tata rias yang tersebar di berbagai jejaring media sosial. Berdasarkan Hello Beauty dalam (Iskandar, 2018) pada tahun 2016 terdapat 6.000 penyedia jasa MUA di media sosial Instagram. Sedangkan di tahun 2021 dalam (Safira et al., 2021) tercatat 10.000 penyedia layanan kecantikan termasuk jasa Make Up yang berada di 35 kota di Indonesia.

Salah satu penyedia jasa *Make Up Artist* (MUA) yang sudah berkembang ialah Umma Alesha Putri, Umma Alesha Putri memiliki *followers* Instagram sebanyak 73,2 ribu, Umma Alesha Putri salah satu dari sekian banyak penyedia jasa *Make Up Artist* (MUA) yang sudah berkembang dan menjadi pesaing bagi penyedia jasa *makeup* pemula. Meskipun Umma Alesha Putri sudah berkembang lebih dulu tidak menutup kemungkinan untuk tetap bersaing dengan *Make Up Artist* (MUA) pemula. Selain Umma Alesha Putri ada pula penyedia jasa *Make Up Artist* (MUA) yang baru berkembang dalam mengembangkan bisnis dibidang penyedia jasa *Make Up Artist* (MUA) seperti Vira Kusumawati, Kaniarati Devitri Zahranier, Najmi Nabilah dan Ayunda Riska Amelia dan lain-lain.

MUA *makeupby_virakey* merupakan salah satu dari banyaknya penyedia jasa merias wajah yang masih merintis dan mencoba untuk mempopulerkan usahanya. *Makeupby_virakey* tidak hanya menyediakan jasa merias wajah saja, tetapi juga menerima jasa untuk *hijabdo*, *hairdo* dan *photographer*.

Makeupby_virakey memiliki perbedaan dengan penyedia jasa *makeup* pemula lainnya dapat dilihat dari jumlah *followers* Instagram @makeupby_virakey. Jumlah *followers* pada Instagram @makeupby_virakey adalah 4,384 ribu, lebih banyak dibandingkan dengan penyedia jasa *makeup* pemula lainnya seperti @anyamakeupartist dengan jumlah *followers* 3,641 ribu dan @makeupbynajmi dengan jumlah 3,173 ribu, jumlah *followers* dapat dilihat pada tanggal 2 Mei 2023. Berikut merupakan profil Instagram pesaing MUA @makeupby_virakey.

Tabel 1. 1 Profil Instagram MUA

No.	Nama media sosial Instagram	Pengikut	Merintis
1.	@makeupby_virakey	4,384	2019
2.	@anyamakeupartist	3,641	2021
3.	@makeupbynajmi	3,173	2018
4.	@dillakhairamakeup	2,117	2020
5.	@yndmakeup_	1,868	2019
6.	@makeupbytep	1,387	2019
7.	@ikachyni18.mua_	1,314	2018
8.	@fatmaamakeup_	786	2022
9.	@mfitrianamakeup	256	2020
10.	@makeupbyumuuu	216	2021

Sumber: Tangkapan layar peneliti

Pemilik penyedia jasa makeupby_virakey berusia 23 tahun maka masih tergolong muda untuk pemula yang akan memulai usaha jasa *Make Up Artist* (MUA), menurut Kurniawan, 2017 dalam (Lukiani et al., 2021) kalangan muda biasanya di dominasi pada remaja yang berusia 17-23 tahun. Tidak sedikit yang membuka jasa *makeup* dari kalangan muda rentang usia mulai dari 17-25 tahun.

Tabel 1. 2 Kalangan Muda Usaha Jasa MUA

No	Usia	Jumlah
1	17-25 tahun	17
2	26-35 tahun	24

3	36-50 tahun	3
4	>50 tahun	0
Total		

Maka berdasarkan penelitian terdahulu bahwa rata-rata pelaku usaha *Make Up Artist* (MUA) berusia 26-35 tahun setelahnya usia dari 17 hingga usia 25 tahun dari data maka dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha *Make Up Artist* (MUA) didominasi oleh usia muda (Tutik, 2022).

Dengan banyaknya jasa *makeup* di kalangan muda sehingga menjadi persaingan sangat ketat, maka perlu strategi untuk mempertahankan usaha jasa *Make Up Artist* (MUA). Strategi adalah suatu yang direncanakan untuk mencapai sasaran, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar pesaing dan faktor-faktor lingkungan (Sucihati et al., 2022). Menurut (Kurtz, 2016) strategi pemasaran adalah suatu program dari pengusaha atau perusahaan yang merancang dalam menentukan target pasar untuk memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix* atau bauran pemasaran seperti produk distribusi, promosi dan harga yang akan mempengaruhi naik atau turunnya penjualan (Saribu & Maranatha, 2020). Menurut (Tjiptono, 2016) strategi pemasaran dilakukan oleh seseorang untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Saribu & Maranatha, 2020). Hal inilah yang juga dilakukan oleh pemilik jasa *makeup* dari *makeupby_virakey* dalam mengatur strategi pemasaran untuk menarik calon konsumen dengan cara mengatur strategi pemasaran melalui media sosial di era modern dan digital saat ini.

Agar dapat bersaing dan mendapatkan perhatian bagi para calon konsumen untuk tertarik menggunakan jasa *makeup* yang dimiliki oleh penyedia jasa *Make Up Artist* (MUA), dapat dilakukan juga dengan cara memberikan hasil *makeup* yang bagus. Dalam membangun usaha di bidang *makeup* para calon konsumen tidak hanya melihat dari hasil *makeup*-nya saja tetapi dapat dilihat juga dari segi karakter, ciri khas dan bagaimana cara memperjualkan hasil *makeup* itu sendiri (Safira et al., 2021).

Bagi para calon konsumen hasil *makeup* adalah bagian hal yang terpenting, karena bagi calon konsumen dengan melihat hasil *makeup* dari penyedia jasa *Make*

Up Artist (MUA), dapat menjadikannya sebagai pertimbangan apakah MUA memiliki standar kualitas hasil *makeup* yang baik atau tidak. Maka dengan itu pemilik penyedia jasa *Make Up Artist* (MUA) harus lebih teliti dalam mengatur strategi pemasaran untuk bisa bersaing dengan *Make Up Artist* (MUA) lainnya.

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu penyedia jasa *makeup* yakni *makeupby_virakey* untuk mempertahankan usahanya dengan adanya persaingan. Karena setiap MUA memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda tidak hanya itu saja dari hasil *makeup* pun berbeda hal itulah yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih jasa *makeup* MUA. Penelitian ini difokuskan pada para pemilik jasa *makeup* yang sangat pesat dan banyak. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Penyedia Jasa *Make Up Artist* (MUA) *Makeupby_virakey*.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran penyedia jasa *Make Up Artist* (MUA) *makeupby_virakey* untuk menarik konsumen dalam menggunakan jasanya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Maka setelah dilihat dari beberapa uraian diatas ditemukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

Bagaimana strategi pemasaran penyedia jasa *Make Up Artist* (MUA) *makeupby_virakey*.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Penyedia Jasa *Make Up Artist* (MUA) *makeupby_virakey*.

1.5 Kegunaan Penelitian Praktis Dan Teoritis

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi karya ilmiah yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, serta bisa menambah wawasan dan juga pengetahuan khususnya dalam bidang Strategi Pemasaran Penyedia Jasa *Make Up Artist* (MUA) *makeupby_virakey*.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi masyarakat umum dan mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dan kajian mengenai strategi pemasaran produk atau jasa.

