

**TINJAUAN *INTEGRATED MARKETTING COMMUNICATION (IMC)*  
MENGUNAKAN *INSTAGRAM* SEBAGAI STRATEGI PROMOSI  
*MAKE UP ART (MUA)***

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan  
(D4) pada Departemen Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan  
Perhotelan Universitas Negeri Padang*



**Oleh:**

**FANNI KURNIA PUTRI  
NIM/BP: 18078066/2018**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN  
JURUSAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2022**

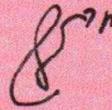
**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**TINJAUAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*  
MENGUNAKAN *INSTAGRAM* SEBAGAI STRATEGI PROMOSI  
*SMAKE UP ART (MUA)* di PADANG PANJANG**

**Nama : Fanni Kurnia Putri**  
**Nim/BP : 18078066/2018**  
**Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan**  
**Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan**

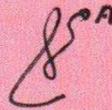
Padang, November 2022

Disetujui oleh:



Murni Astuti, S.Pd., M.Pd.T.  
NIP. 19741201 20081222002

Mengetahui  
Ketua Jurusan Tata Rias dan Kecantikan  
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang



Murni Astuti, S.Pd., M.Pd.T.  
NIP. 19741201 20081222002

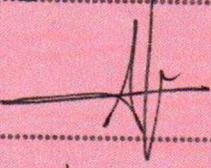
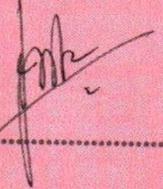
**HALAMAN PENGESAHAN**

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program  
Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan  
Jurusan Tata Rias dan Kecantikan  
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan  
Universitas Negeri Padang**

**Judul** : Tinjauan *Integrated Marketing Communication*  
Menggunakan Instagram sebagai Strategi Promosi  
Penjualan Jasa *Make Up Art* (MUA) di Padang Panjang  
**Nama** : Fanni Kurnia Putri  
**Nim/BP** : 18078066/2018  
**Program Studi** : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan  
**Fakultas** : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, November 2022

**Tim Penguji**

1. Ketua	Murni Astuti S.Pd.,M.Pd.T.	1. 
2. Anggota	Dra. Rahmiati, M.Pd, Ph.D.	2. 
3. Anggota	Merita Yanita, S.Pd., M.Pd.	3. 



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**  
**FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN**  
**JURUSAN TATA RIAS DAN KECANTIKAN**  
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131  
Telp. (0751) 7051136  
e-mail : [kkunp.info@gmail.com](mailto:kkunp.info@gmail.com)

---

### **SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FANNI KURNIA PUTRI  
BP/NIM : 2018/18078066  
Program Studi : Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan  
Jurusan : Tata Rias dan Kecantikan  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul:

***“TINJAUAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)  
MENGUNAKAN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI MAKE UP  
ARTIST (MUA)”***

Adalah benar hasil karya saya dan bukan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat saya bersedia diproses dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di instansi UNP maupun masyarakat Negara. Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Ketua Jurusan Tata Rias dan Kecantikan  
Fakultas Pariwisata dan Perhotelan

**Murni Astuti, S.Pd., M.Pd.T**  
**NIP. 19741201 200812 2002**

Saya yang menyatakan,



**FANNI KURNIA PUTRI**  
**18078066**

## ABSTRAK

Fanni Kurnia Putri,2022:Analisis *Integrated Marketing Communication (Imc)* Menggunakan *Instagram* Sebagai Strategi Promosi *Make Up Art(MUA)*

Komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi media sosial serta *event sponsorship* untuk bisa bekerja bersama-sama. Salah satunya adalah melalui *instagram*. persaingan global antar *MUA* yang semakin ketat membuat para *MUA* tersebut melakukan cara terbaru dalam memenangkan persaingan industri *MUA*, salah satunya dengan melakukan strategi promosi menggunakan *instagram*. Pemilihan *instagram* ini sebagai media komunikasi pemasaran dengan tujuan memperkenalkan hasil karya *make up* nya kepada masyarakat luas tidak hanya di lingkup Kota Padang Panjang. Terlihat dari hasil unggahan *make up* yang tampak jelas serta halus di feed *instagram*, sehingga dengan hal tersebut memperkuat keyakinan banyak orang atau perempuan untuk menggunakan jasa *make up*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pelaksanaan *integrated marketing communication* menggunakan *instagram* sebagai strategi penjualan jasa *make up art* di Kota Padang Panjang dan Untuk menganalisis apa saja keunggulan dan kelemahan dalam melakukan promosi melalui media sosial *instagram*.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis data penelitian berupa data primer dan sekunder yang bersumber dari observasi, dokumentasi dan angket. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah reduksi data, model data dan penarikan/ verifikasi kesimpulan. Informan dalam penelitian ini adalah para *Make Up Art (MUA)* yang aktif dan menggunakan *Instagram* sebagai media promosi sebanyak 10 (sepuluh) orang. Penelitian ini dilaksanakan di kota padang panjang.

Hasil penelitian ini, jasa *make up art (MUA)* di kota Padang Panjang menggunakan media sosial *instagram* untuk beriklan dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam melakukan promosi penjualan pelaku usaha *make up art (MUA)* di kota Padang Panjang melakukan strategi promosi penjualan yang dilakukan yaitu tersebut memberikan diskon harga kepada konsumen. Dengan memberikan harga diskon kepada konsumen, konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan jasa *make up* nya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha jasa *make up art (MUA)* di kota Padang Panjang dalam melakukan promosi langsung kepada masyarakat atau calon konsumen supaya calon konsumen atau masyarakat merasa puas dan memahami apa yang telah dijelaskan oleh pelaku usaha *make up art (MUA)*. Dengan penjelasan yang telah dijelaskan oleh pelaku usaha *make up art (MUA)* maka dari inilah nilai promosi yang sangat penting bagi calon konsumen karena selain mendapatkan pemahaman mengenai *make up* dan harga *make up* calon konsumen juga mendapatkan konsultasi mengenai contoh riasan *make up*. Bentuk promosi yang

dilakukan oleh *make up art* di kota Padang Panjang adalah melalui *direct marketing* dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada calon konsumen supaya konsumen merasa nyaman dan puas sehingga konsumen tersebut bisa mengajak dan memberikan penjelasan kepada konsumen lain tentang bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha *make up* di kota Padang Panjang. Keunggulan menggunakan *instagram*, masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai jasa *make up art* (MUA) dengan begitu akan lebih banyak menambah calon konsumen. Media sosial juga bisa menjadi sarana periklanan yang tepat. Kehadiran media sosial merupakan cara yang paling efisien untuk menampilkan produk atau jasa dan juga membangun citra merek tersendiri sedangkan untuk kelemahannya yaitu persaingan yang ketat. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam membangun sebuah usaha dibidang jasa *make up*.

**Kata kunci:** *Integrated Marketing Communication (Imc), Instagram, Make Up Art (MUA)*

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Tinjauan *Integrated Marketing Communication (IMC)* Menggunakan *Instagram* Sebagai Strategi Promosi *Make Up Art (MUA)*”**. Shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada junjungan umat islam sedunia yakni Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan perubahan kepada umat manusia berupa ilmu pengetahuan dan berakhlak khamarah. Dalam proses penyusunan proposal penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari banyak pihak, baik moral maupun materil. Untuk itu dalam kesempatan ini, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Murni Astuti, S.Pd,M.Pd.T selaku Ketua Jurusan Tata Rias dan Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dan semangat untuk penulis dalam penulisan proposal penelitian ini.
2. Ibu Dra. Rahmiati, M.Pd, Ph.D selaku dosen penguji satu.
3. Ibu Merita Yanita, S.Pd, M.Pd. T selaku dosen penguji dua.
4. Ibu Ringga Novelni, M.Farm., Apt selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberika arahan serta semangat untuk penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

5. Kedua orang tua yang telah berusaha payah mencari rezeki dan menghidupi anak-anaknya serta selalu menyemangati penulis dalam penulisan proposal skripsi ini.
6. Kepada seluruh dosen Jurusan Tata Rias dan Kecantikan yang telah memberikan banyak pengetahuan dan wawasan kepada penulis semasa penulis berada di bangku kuliah.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis harapkan saran dan pendapat dari semua pihak untuk lebihh menyempurnakan penulisan proposal penelitian ini.

Padang, Juni 2022

Fanni Kurnia Putri

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	11
C. Rumusan Masalah .....	11
D. Tujuan Penelitian .....	11
E. Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Kajian Teori .....	14
1. Letak geografis kota Padang Panjang.....	14
2. Strategi Promosi .....	15
3. Indikator Strategi Promosi.....	22
B. <i>IMC (Integrated Marketing Communication)</i> .....	24
1. Pengertian <i>IMC (Integrated Marketing Communication)</i> .....	24
2. Tujuan <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	27
C. Instagram.....	30
1. Pengertian Instagram .....	30
2. <i>Instagram</i> sebagai Media Pemasaran .....	36
D. <i>Make Up Art</i> .....	37
1. Tata Rias ( <i>Make Up</i> ).....	37
2. <i>Make Up Art</i> .....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	43
C. Informan Penelitian .....	43

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	45
E. Instrument Penelitian.....	47
F. Teknik Analisi Data .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Temuan Umum.....	50
1. Letak Geografis Kota Padang Panjang.....	50
2. Profil Informan .....	51
B. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	58
1. Temuan Penelitian .....	58
2. Pembahasan .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Nama MUA yang ada di Kota Padang Panjang .....	8
Tabel 2	Informan Penelitian .....	44

## DAFTAR TABEL

Gambar 1	Logo Intagram versi 123.1 .....	32
Gambar 2	Komponen Analisis Data .....	49
Gambar 3	Peta Kota Padang Panjang.....	51
Gambar 4	Wawancara dengan Mua Elfira .....	52
Gambar 5	Wawancara dengan Syiel Make Up .....	53
Gambar 6	Wawancara dengan Eyga Make Up .....	53
Gambar 7	Wawancara dengan Jeje Make Up .....	54
Gambar 8	Wawancara dengan Bona Paramita Make Up.....	55
Gambar 9	Wawancara dengan Revina Make Up .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian .....	93
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Penelitian .....	95
Lampiran 3 Pedoman Wawancara.....	97

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan zaman semakin maju. Teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat dan berpengaruh pada segala bentuk kehidupan dewasa saat ini. Manusia pada hakekatnya adalah makhluk sosial, yang dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa lepas dari kegiatan interaksi dan komunikasi. Komunikasi merupakan bagian integral kehidupan manusia, apapun statusnya di masyarakat. Sebagai makhluk sosial, kegiatan sehari-hari selalu berhubungan dengan orang lain dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup.

Dalam memperluas jangkauan pemasaran, diperlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produk yang ada. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain

Strategi merupakan sebuah seni melakukan keterampilan serta sumber daya pada organisasi untuk memenuhi suatu target dengan hubungannya yang efektif terhadap lingkungan disituasi yang begitu berguna. Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwasanya strategi adalah perencanaan induk yang menyeluruh dan memberikan penjelasan tentang cara perusahaan akan memenuhi seluruh tujuan yang sudah di tetapkan.

Promosi adalah salah satu variabel pada bauran pemasaran yang bersifat begitu utama. Promosi dilakukan perusahaan untuk pemasaran produk maupun jasa. Aktivitas promosi tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi antar perusahaan dan pelanggan, namun pula menjadi sarana untuk memberikan pengaruh menggunakan jasa seperti yang diinginkan serta dibutuhkannya. Gitosudarmo (2000:237) sebagai pakar mengenai promosi menjelaskan, bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Muslichah (2010), promosi ialah kegiatan memasarkan dengan upaya penyebaran informasi, memberikan pengaruh, memikat ataupun mengikat pasar target perusahaan serta produk.

Strategi promosi memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Setiap pebisnis membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, tetapi juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk yang dipasarkan sehingga tercipta keinginan untuk membelinya.

Menurut Boyd, dkk (2011:150), strategi promosi ialah suatu rencana yang teratasi serta sistematis pada bentuk komunikasi maupun meteril yang direncanakan guna mendatangkan perusahaan beserta produknya pada calon pelanggan. Strategi juga berbentuk memberikan ciri-ciri produk yang

memenuhi kebutuhan guna menggerakkan penjualan dan saat terakhirnya akan memberikan partisipasi untuk kinerja laba jangka panjang. Menurut Daryanto (2013:104) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan struktur transaksi antara pembeli dan penjual.

Di era yang sudah digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam seperti media sosial, media cetak dan juga informasi dari mulut ke mulut. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, masyarakat dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi. Terkadang dibutuhkan pusat informasi yang mudah diakses untuk mendapatkan informasi yaitu dengan menggunakan internet. (Rahmiati R :2021) menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan internet untuk menjual produknya secara langsung pada konsumen tanpa perantara sehingga hal tersebut dapat mengurangi biaya operasi dan mampu menjangkau konsumen yang lebih besar. Menjajaki tren yang tengah berlangsung di dunia, belanja online pun mulai menyebar di Indonesia.

Penggunaan internet, khususnya media sosial semakin bertambah tiap harinya yang didukung dengan provider telepon seluler yang semakin inovatif, sehingga yang awalnya promosi dilakukan dengan cara konvensional melalui pamflet, brosur, majalah dan Koran mulai berganti secara online. Jaringan global dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh (Morissan, 2010).

Menurut Wikstrom dan Wigno dalam Moriansyah, La (2015), penggunaan media sosial sebagai suatu alat komunikasi pemasaran tidak hanya menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan suatu strategi komunikasi yang tepat sasaran. Komunikasi pemasaran yang tepat agar masyarakat mengetahui potensi-potensi yang di miliki oleh seorang pegiat usaha. Salah satu usaha komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan dengan menerapkan *Intregrated Marketting Communication (IMC)* atau yang lebih dikenal dengan Komunikasi Pemasaran Terpadau.

Komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi media sosial serta *event sponsorship* untuk bisa bekerja bersama-sama (Kotler & Amstrong, 2001:138). Selain itu, pengertian *IMC* sebagai konsep dimana perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler dan Amstrong, 2001:138).

Tujuan komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pengguna jasa. Proses komunikasi yang terdiri dari pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding, decoding, respon dan umpan balik*), dan gangguan.

Penerapan *IMC (Integrated Marketing Communication)* di perusahaan-perusahaan besar saat ini seolah menjadi tuntutan global. Melalui pendekatan *IMC* dan menerapkan solusi komunikasi menyeluruh dapat menciptakan dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan brand dan customer yang dimilikinya. *IMC* atau komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan dapat membantu ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. Komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) bertujuan untuk memberikan informasi, mendidik dan mengajak pengguna jasa mengenai perilaku yang di inginkan dengan menggunakan internet.

Internet merupakan hal yang sudah tidak awam lagi bagi masyarakat umumnya. Dalam aspek ilmu pengetahuan, internet ialah suatu perpustakaan yang berisi informasi seperti tulisan grafik, suara ataupun animasi pada bentuk elektronik. Maka internet adalah fasilitas yang memiliki efektivitas serta efisiensi guna menjalankan tukar-menukar berita jarak jauh. Menurut Taprial dan Kanwar (2012) sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional: (1) *Accessibility*, Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. (2) *Speed*, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. (3) *Interactivity*, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. (4) *Longevity/Volativity*, konten pada sosial media tetap dapat dapat akses pada waktu yang lama atau

bahkan selamanya. (5) *Reach*, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

Pada saat ini pemanfaatan perkembangan teknologi informasi banyak sekali digunakan untuk mengembangkan bisnis baik dari perusahaan maupun dari individu. Yaitu teknologi informasi berbasis jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis. Perkembangan internet saat ini dengan adanya media sosial begitu penting bagi kehidupan masyarakat. Media sosial membuat manusia lebih transparan dalam berkomunikasi, dan aktivitas setiap orang dengan mudah dapat diketahui oleh orang lain, bahkan diketahui oleh seluruh dunia (Nuridin, 2013). Media sosial yang saat ini menjadi *trend* di kalangan anak-anak muda saat ini adalah media sosial *instagram*.

*Instagram* adalah aplikasi fotografi khusus untuk *smartphone* yang beroperasi dengan sistem *IOS* dan *Android*. Setelah resmi di luncurkan pada tahun 2010, *Instagram* tumbuh dan berkembang pesat sehingga dengan cepat memimpin jejaring sosial *photo sharing* di internet. *Instagram* diakuisisi *Facebook* senilai milyaran dolar pada bulan April 2012. Kini *Instagram* terdata memiliki 90 juta pengguna aktif dan 40 juta foto yang di unggah setiap harinya (Delayne. 2013).

*Instagram* merupakan salah satu jejaring sosial yang telah menjadi lebih dari sekedar ajang berteman dan memamerkan gambar-gambar, melainkan media sosial *Instagram* juga berfungsi sebagai media membangun kepedulian dan memasarkan produk. Pemasaran secara *online* melalui jejaring sosial sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi *customer*.

Produsen memberikan kemudahan kepada para konsumen dengan adanya *Instagram* dengan cara mengunggah produknya melalui akun *instagram*. Kemudahan dalam mengakses akun media sosial telah membuat media sosial tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Mereka dapat melakukannya dimana saja, kapan saja, dan tentang apa saja. *Instagram* sebagai media penyebar informasi yang baik karena saat ini masyarakat banyak yang menggunakan *instagram* dalam berkomunikasi. Meningkatnya pengguna *instagram* pada saat ini menjadi manfaat bagi pelaku usaha di bidang jasa, seperti *make up art*.

*Make up art* atau yang sering di kenal dengan sebutan *MUA* merupakan salah satu jasa yang membantu wanita dalam menunjang penampilan mereka agar tampak lebih cantik dan menawan di hari bahagia mereka. (Yanita M: 2020) Salah satu cara berpenampilan cantik adalah dengan merias wajah sehari-hari maupun pada kesempatan-kesempatan tertentu yang menuntut berpenampilan menarik (sesuai dengan kesempatan). Menurut Roy (2019: 7) menyatakan bahwa *make up* artis bukan hanya merias wajah artis saja tetapi *make up* artis juga bisa merias *make up* wedding, *make up* wisuda, *make up* perpisahan, *make up* para model dan sebagainya. *Make up art* akan mengoreksi bentuk wajah klien akan terlihat lebih cantik sesuai dengan dengan kesempatan. Koreksi wajah merupakan kunci kesempurnaan riasan sehingga wajah terlihat cantik dan anggun sehingga dapat tampil mempesona (Astuti M :2022).

Pada saat sekarang ini banyaknya muncul *MUA* menyebabkan timbulnya suatu persaingan di antara *MUA* tersebut. Dalam mengatasi persaingan-persaingan tersebut para *MUA* berlomba-lomba dalam meningkatkan kompetensi *make up* nya. Menurut Marselina (2017:2) persaingan global antar *MUA* yang semakin ketat membuat para *MUA* tersebut melakukan terobosan-terobosan baru dalam memenangkan persaingan industri *MUA*, salah satunya dengan melakukan strategi promosi menggunakan *instagram*.

**Tabel 1. Nama MUA yang ada di Kota Padang Panjang**

No	Nama MUA	Nama akun Instagram MUA	Alamat MUA
1.	Revina	@Revina_makeupart08	Balai Balai, Kecamatan Padang Panjang Barat.
2.	Elvira	@Elvira.make.up	Balai Balai, Kecamatan Padang Panjang Barat.
3.	Jamil	@Jeje_mua01	Silaing Atas, Kecamatan Padang Panjang Barat.
4.	Bona Paramitha	@bonaparamithaa	Tanah Hitam, Kecamatan Padang Panjang Barat
5.	Syiel	@Syielmakeupart	Guguk Malintang, Kecamatan Padang Timur.
6.	Eygha	@eyghamakeupart	Koto panjang, kecamatan Padang Panjang utara
7.	Niko febrianto	@nikomakeup	Silaing atas kecamatan Padang Panjang selatan

No	Nama MUA	Nama akun Instagram MUA	Alamat MUA
8.	Deby marisa putri	@debymakeup	Jembatan besi kecamatan padang selatan
9.	Resva wardani	@resvamideup	Bintungan kecamatan Padang Panjang timur
10.	rahmiramdhani	@rahmimakeupart	Kampung jambak Padang Panjang timur

Sumber: data primer

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan pada tanggal 3 Juni 2022 yang bertempat di kota Padang Panjang, penulis melakukan wawancara kepada salah satu MUA di Kota Padang Panjang bernama Revina yang memiliki akun *instagram* yaitu @revina\_makeupart08 dengan jumlah pengikut 7.775. @revina\_makeup08 fokus di *Instagram* memasarkan hasil karya make up nya untuk ditawarkan kepada masyarakat. Pemilihan *instagram* ini sebagai media komunikasi pemasaran dengan tujuan memperkenalkan hasil karya make up nya kepada masyarakat luas tidak hanya di lingkup Kota Padang Panjang. Menurut Revina selaku pemilik akun *Instagram* @reviana\_makeup08 mengatakan bahwa untuk bisa diminati dilakukan promosi yang begitu menarik melalui *Instagram*. Revina juga menjelaskan untuk tampilan akun *Instagram* yang menarik harus diperhatikan postingan foto dan video yang bagus sehingga yang menonton atau melihat akan lebih tertarik dengan hasil karya make up dan menggunakan jasa di @reviana\_makeup08.

@revina\_makeupart08 mengungkapkan untuk mendapatkan hasil riasan yang maksimal diperlukan mengikuti berbagai *workshop make up*, beserta

mengupgrade ilmu make up bersama MUA profesional dan terkenal. Diantaranya @januarychristymakeup @tifamakeupsyari @adithrithama. @revina\_makeupart08 juga menjelaskan tentang kelemahan dalam promosi menggunakan Instagram. Revina mengatakan belum semua masyarakat menggunakan aplikasi *instagram* terutama di daerah perkampungan. Sehingga, promosi belum berjalan maksimal.

Pada Tanggal 4 Juni 2022 penulis melakukan wawancara pada pengguna jasa *make up* @revina\_makeupart08. Pengguna tersebut mengatakan adanya ketertarikan menggunakan jasa MUA @revina\_makeupart08 di acara pernikahan, dikarenakan melihat hasil *make up* pada feed instagram yang menarik. Tidak hanya itu pengguna jasa *make up* tersebut direkomendasikan oleh rekan sebaya agar menggunakan jasa di @revina\_makeupart08. Terlihat dari hasil unggahan *make up* yang tampak jelas serta halus di feed instgram, sehingga dengan hal tersebut memperkuat keyakinan banyak orang atau perempuan untuk menggunakan jasa *make up* di @revina\_makeupart08. Menurut Ali (2018) menyatakan bahwa strategi promosi Instagram yaitu, melalui insta story, melalui sorotan , foto dan video.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul analisis *Integreted Marketing Communication (IMC)* menggunakan *Instagram* sebagai Strategi Promosi *Make Up Art (MUA)*.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan batasan peneliti agar jelas ruang lingkup yang akan diteliti. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan tentang pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online* oleh jasa make up art yaitu:

1. strategi pelaksanaan *Integreted Marketing communication* menggunakan *Instagram* sebagai strategi penjualan jasa *make up art* di Kota Padang Panjang
2. keunggulan dan kelemahan melakukan promosi melalui instagram terhadap jasa make up artis di Kota Padang Panjang.

## **C. Rumusan Masalah**

Bersadarkan latar belakang masalah dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pelaksanaan *Integreted Marketing communication* menggunakan *Instagram* sebagai strategi penjualan jasa *make up art* di Kota Padang Panjang.
2. Bagaimana keunggulan dan kelemahan dalam melakukan promosi melalui media sosial *instagram* terhadap jasa *make up art*.

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pelaksanaan *integreted marketting communication* menggunakan instagram sebagai strategi penjualan jasa make up art di Kota Padang Panjang.

2. Untuk mendeskripsikan apa saja keunggulan dan kelemahan dalam melakukan promosi melalui media sosial instagram terhadap jasa *make up*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian mengenai *Integreted marketing communication* menggunakan instagram sebagai strategi penjualan jasa *make up art* di Kota Padang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

1. Bagi Program Studi

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada program studi dalam rangka meningkatkan kualitas perkuliahan.

2. Bagi Mahasiswa

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa mengenai strategi promosi jasa *make up* menggunakan instagram.

- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa keunggulan dan kelemahan menggunakan isntagram sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

3. Bagi *Make Up Art (MUA)*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak jasa *make up art* di kota Padang Panjang dan dapat juga digunakan sebagai bahan pertimbangan promosi jasa *make up art* agar usaha jasa *make up* mereka maju dan berkembang.

4. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan suatu ilmu

pengetahuan untuk menunjang perkembangan ilmu pengetahuan serta wawasan padang bidang jasa *make up art* sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

5. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti atau pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis ini.