

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
YOLANDAA MAKEUP DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

Resty Dhiva Larasati
2103110167

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Hubungan Masyarakat



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA MEDAN**

2025

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **RESTY DHIVA LARASATI**
NPM : 2103110167
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : RABU, 23 APRIL 2025
Waktu : Pukul 07.30 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PENGUJI II : Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : Tenerman, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom



BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

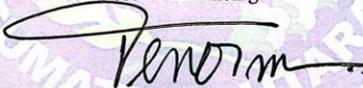
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : **RESTY DHIVA LARASATI**
NPM : 2103110167
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YOLANDAA MAKE UP DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI KOTA MEDAN**

Medan, 17 April 2025

Dosen Pembimbing



TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0104076904

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Unggul | Terpercaya



Assoc. Prof. Dr. ARIFEN SALEH., S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Resty Dhiva Larasati, NPM 2103110167, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 02 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Resty Dhiva Larasati

KATA PENGANTAR



Segala bentuk puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahuwa Ta'ala yang selalu senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga kami peneliti mampu dan masih diberi langkah agar dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini. Shalawat serta salam tentunya tak lupa untuk selalu panjatkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam yang telah membawa risalah islam yang penuh dengan ilmu-ilmu pengetahuan. Merupakan suatu kebanggaan dan juga kebahagiaan bagi penulis atas terselesaikannya penulisan tugas akhir akademik ini. Pada skripsi ini yang berjudul **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Yolanda MakeUp Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Medan”**. Banyak sekali tantangan serta hambatan yang dihadapi selama proses penyelesaian penulisan penelitian skripsi ini sehingga dibutuhkan keseriusan juga kesabaran serta ketekunan dalam penyusunan.

Ucapan terima kasih yang dalam kepada kedua orang tua penulis tentunya, yaitu kepada bapak **Rory Dermawan** dan ibu **Rini Handayani** yang telah memberikan dukungan baik dengan cinta dan dedikasi tanpa batas yang telah merawat dan membesarkan peneliti, memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan moril dan materi yang tidak dapat digantikan, yang memungkinkan penulis meraih impian pendidikan hingga di tahap ini. Abang **M Rizky Dermawan** dan Abang **Rafly Wira Asmara** yang sudah memberikan dukungan dan hiburan selama proses dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam kesempatan ini maka penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan bisa diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos,MSP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani.,S.Sos.,M.I.Kom. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Dra. Hj. Yurisna Tanjung M.AP. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama peneliti menjalani perkuliahan.
8. Staf Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu peneliti dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan.

9. Terimakasih kepada Bapak Tenerman., M.I.Kom. selaku dosen Pembimbing tugas akhir peneliti yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga, maupun dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima Kasih kepada Ibuk Lourenzia Yolanda, Ibuk Rini Handayani, dan Ibuk Raisha Zahra Amanda yang telah membantu penulis dalam masa penelitian skripsi ini.
11. Teruntuk sahabat penulis ica, uwi, raisa, zali, ali, aliyah, nazwa, rafi yang telah memberikan dukungan, hiburan, motivasi dan memberikan semangat yang luar biasa sehingga peneliti bisa selesai dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Terima Kasih kepada seluruh teman-teman peneliti yang tidak bisa disebut nama nya satu persatu di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas dukungan dan kebaikannya selama di perkuliahan ini.
13. Terima Kasih kepada Tante Gadis sebagai kakak angkat yang telah memberikan dukungan, hiburan, motivasi, dan meluangkan waktu yang Panjang untuk penulis yang tidak dapat tergantikan.
14. Terima Kasih kepada Bunbun sebagai ibu angkat yang telah memberikan doa, kasih sayang serta dukungan moril dan materil yang tidak dapat digantikan.
15. Terakhir, Terima Kasih kepada diri sendiri penulis Resty Dhiva Larasati seorang perempuan yang tumbuh dan besar hanya dari didikan seorang ibu tanpa ada sosok peran ayah. Penulis seorang anak yang menjadi harapan

keluarga. Mempunyai Kesehatan mental yang terkadang sulit untuk penulis mengendalikannya dan terkadang mengganggu disetiap aktivitas penulis. Banyak hal yang membuat penulis hampir menyerah dengan kehidupan penulis salah satunya keadaan keluarga penulis yang tidak utuh. Tapi itu tidak menjadi pengahalang buat penulis untuk menyerah begitu saja. Pelan-pelan penulis bangkit untuk melanjutkan hidup penulis. Keliatannya penulis kuat tetapi pada kenyataannya penulis anak yang cengeng dan menyimpan semuanya sendiri. Sempat menyerah setelah masalah menimpa hidup penulis bertubi-tubi, tahun demi tahun tapi pada akhirnya satu-satunya yang membuat bangkit hingga bisa dan ada sampai dititik yang sekarang berkat beliau (mama dan bunbun). Terima kasih sudah mau bertahan sampai saat ini yang sama sekali tidak pernah terpikirkan dengan segala rencana yang sudah diri sendiri tentukan sebelumnya, ternyata rencana dan kehendak Allah lebih baik dari sebelumnya untuk membuat penulis agar terus mau berjuang. Terima kasih untuk mau terus bertahan dengan ombak yang terus menerjang dan sudah berjuang sampai di titik ini. *Never give up no matter what happens and whatever problems come, there will be beauty in your difficult journey, proud of me, you deserve it poyy!!!*

Medan, Maret 2025

Resty Dhiva Larasati

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
YOLANDAA MAKEUP DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN DI KOTA MEDAN**

**RESTY DHIVA LARASATI
2103110167
ABSTRAK**

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Yolanda Makeup dalam menarik minat konsumen di Kota Medan. Di tengah persaingan yang ketat dalam industri jasa kecantikan, strategi komunikasi yang tepat menjadi kunci utama dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik terhadap konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yolanda Makeup memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai saluran utama komunikasi pemasaran. Strategi yang diterapkan mencakup penggunaan konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, promosi diskon, serta kolaborasi dengan beauty influencer lokal. Selain itu, pendekatan personal dan pelayanan yang ramah turut menjadi faktor pendukung dalam membentuk loyalitas konsumen. Strategi-strategi ini dinilai efektif dalam membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen, serta meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Kesimpulannya, Yolanda Makeup mampu memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan relevan dengan target pasar untuk mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan daya saing bisnis di pasar lokal.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, Yolanda Makeup, minat konsumen, media sosial, Kota Medan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
1.4 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS.....	7
2.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.2 Komunikasi Bisnis	10
2.3 Media Sosial	14
2.4 Anggapan Dasar.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Kerangka Konsep.....	21
3.3 Definisi Konsep	22
3.4 Kategorisasi Penelitian	23
3.5 Narasumber	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data	24
3.7 Teknik Analisis Data.....	25

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Hasil Penelitian	27
4.1.1. Hasil Wawancara	27
4.1.2. Hasil Observasi	35
4.1.3. Hasil Dokumentasi.....	36
4.2 Pembahasan.....	37
BAB V PENUTUP	43
5.1 Simpulan	43
5.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	23
Tabel 4.1 Identitas Informan	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Konsep	22
-----------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Profesi penata rias makeup artist (MUA) telah berkembang di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Selama ini salon hanya dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai tempat merias wajah pada acara-acara penting dan resmi seperti wisuda, hari raya, dan pernikahan dan khususnya digunakan sebagai tempat merias wajah pada acara-acara perayaan pernikahan. Konon katanya profesi penata rias makeup artist (MUA) termasuk dalam kategori seniman yang bekerja secara profesional dengan wajah sebagai medianya. Karier sebagai penata rias makeup artist (MUA) pasti patut dipertimbangkan karena akan memberi anda keterampilan untuk mendukung pekerjaan anda. Selain kemampuan merias wajah, karier di profesi ini juga menuntut keterampilan sosial, karena anda akan menjumpai banyak penyedia layanan MUA dengan pola perilaku yang berbeda-beda selama bekerja. Tidak seperti salon, mereka membutuhkan lebih banyak peralatan dan tempat yang lebih seperti toko dan kios dan jauh lebih baik (Gantiano, 2020).

Saat ini yang dibutuhkan oleh seorang penata riasa makeup artist (MUA) hanyalah peralatan kosmetik, yang didukung dengan kolaborasi dengan merek rias lainnya. Dengan banyaknya bisnis penata rias makeup artist (MUA) di kota medan para pengusaha dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk membantu bisnis merek bertahan dalam persaingan bisnis yang baru dan terus berkembang ini. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang memadukan sejumlah unsur

utama dengan tujuan mencapai sasaran yang ditetapkan oleh suatu Perusahaan. Dari pembahasan diatas, jelas bahwa menarik untuk melakukan penelitian ini karena akan memungkinkan Yolandaa makeup untuk meningkatkan penjualannya ditengah persaingan pasar yang ketat. Ada banyak perusahaan serupa diluar sana, tetapi Yolandaa makeup memiliki kekuatan untuk menarik konsumen.

Strategi pemasaran adalah upaya menawarkan atau menjual suatu produk atau jasa sedemikian rupa sehingga penjualan dapat meningkat dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam bisnis karena menentukan nilai ekonomi suatu perusahaan, yaitu harga barang atau jasanya. ada banyak ahli yang telah menyampaikan pendapatnya tentang strategi pemasaran.

- a. Menurut Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mis), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.
- b. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Rahayu et al., 2023).

Tekanan persaingan yang tinggi tercermin dari beragamnya produk kosmetik atau jasa, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun yang di impor dari luar negeri. Ahli kecantikan tata rias dan ahli kecantikan wajah tidak hanya menciptakan produk tetapi juga memberikan layanan, dan ahli kecantikan tata rias

dan ahli kecantikan wajah adalah salah satunya. Dengan gaya hidup Masyarakat yang sangat produktif, tidak jarang orang memilih menggunakan jasa tata rias saat menghadiri acara atau untuk kesenangan pribadi. Di mata publik, ini dilihat sebagai peluang bisnis bagus yang dapat dipandang sebagai sebuah peluang bisnis yang bagus dan bisa bertahan lama. (Revolver & Edlina, 2024)

Salah satu aktivitas komunikasi yang memiliki sifat persuasif didalam bisnis adalah promosi. Promosi dapat dikatakan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa. sebuah bisnis harus menerapkan komunikasi yang efektif salah satunya promosi untuk menghadapi fenomena fenomena bisnis seperti persaingan, maupun dalam menjual produk atau jasa agar dapat menciptakan sebuah keberhasilan dalam menggapai tujuan dari bisnis. Yolandaa makeup menyediakan layanan jasa rias wajah perempuan dengan berbagai jenis look yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Yolandaa makeup perias wajah tergolong usaha yang sudah lumayan lama berdiri, karena usaha ini memulai operasionalnya pada tahun 2016. Yolandaa makeup menjadikan media sosial sebagai wadah komunikasi untuk berinteraksi dengan para konsumen.

Penggunaan sosial media sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran jasa yang mereka tawarkan karena kecepatan diakses lebih mudah dan langsung berkomunikasi dan teknologi informasi mempengaruhi proses pemasaran bisnis yang dijalankan semua orang yang dari awal hanya face to face sekarang dengan cara screen to face. Yolandaa makeup aktif bermedia sosial untuk

mempromosikan jasa rias wajah kepada Masyarakat. MUA (Makeup Artist) berperan penting dalam menarik perhatian konsumen khususnya di industry kecantikan dan fashion. (Personal et al., 2024)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Yolanda Makeup Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Medan?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Yolanda Makeup dalam menarik minat konsumen di Kota Medan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap akan memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya pada konsentrasi Hubungan Masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi serta wawasan bagi siapapun yang membacanya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan observasi

dan evaluasi bagi pihak-pihak yang ingin menganalisis kajian strategis dalam penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan kajian-kajian atau sumber bacaan untuk memperluas pengetahuan para pembaca.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini penulis akan membahas latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat dari penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Bab ini akan berisikan tentang uraian teoritis yang berkaitan dengan judul penelitian misalnya mengenai pengertian komunikasi pemasaran, komunikasi bisnis, media sosial

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta detail lokasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan temuan yang diperoleh di lapangan, termasuk hasil observasi dan wawancara, serta menyajikan data tentang analisis strategi komunikasi pemasaran yolandaa

makeup dalam menarik minat konsumen di Kota Medan.

BAB V : Penutup

Pada bab akhir ini, berisikan tentang simpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara efektif akan menjamin tersampainya pesan/informasi mengenai produk/jasa kepada konsumen sehingga akan mengarahkannya untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa, bahkan untuk melakukannya secara berulang sebagai bentuk loyalitas konsumen. (Hermawati, 2023)

Menurut Anindita dan Reed dalam bukunya Harman Malau Manajemen Pemasaran, tujuan utama komunikasi bisnis dalam pemasaran adalah mempengaruhi dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan dan mendorong hasrat agar membeli produk atau jasa. Setelah informasi didengar oleh pelanggan maka kemungkinan ada tiga efek yang terjadi, yaitu:

- 1) Efek kognitif, pesan yang disampaikan sekedar membentuk kesadaran pelanggan.
- 2) Efek afektif, pesan yang disampaikan sanggup mempengaruhi pelanggan.
- 3) Efek konfrontatif, pesan yang disampaikan membentuk perilaku misalnya mendorong pembelian ulang.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi, iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran. (Putri & Trisnowati, 2021)

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Prigunganto mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dan *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Priansa, 2017, hal. 95).

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). (Yolanda & Anshori, 2022)

Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut pendapat definisi bauran pemasaran atau marketing mix sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasarannya. Menurut pendapat Kotler, definisi pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menawarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Definisi *marketing* atau pemasaran yaitu sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran yang di maksud ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.(Dewi et al., 2022)

Komunikasi pemasaran digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang suatu produk dari pemasaran sampai kepada konsumen (Machfoedz, 2010). Salah satu faktor yang paling penting dalam hal memasarkan produk pada pembeli adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi adalah sebuah proses untuk menyampaikan informasi baik berbentuk pesan, ide, ataupun gagasan dari suatu pihak ke pihak yang lain agar untuk mempengaruhi satu sama lain (Hermawan, 2012, dalam Fauzi, 2021).

Menurut Tjiptono (dalam Resma 2017:12) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi,

mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.(Santosa & Luthfiyyah, 2020).

2.2 Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis dipandang sebagai sebuah komunikasi yang digunakan untuk membangun partnerships, sumber daya intelektual, untuk mempromosikan satu gagasan; suatu produk; servis; atau suatu organisasi, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi bisnis yang dijalankan. Komunikasi Bisnis juga meliputi pengetahuan yang menyeluruh dari sisi internal dan eksternal bisnis tersebut. Komunikasi yang internal termasuk komunikasi visi (perseroan/perusahaan), strategi, rencana-rencana, kultur/ budaya perusahaan, nilai-nilai dan prinsip dasar yang terdapat di perusahaan, motivasi karyawan, serta gagasan-gagasan, dll. Komunikasi eksternal termasuk merek, pemasaran, iklan, hubungan pelanggan, humas, hubungan-hubungan media, negosiasi-negosiasi bisnis, dll. Bagaimanapun bentuknya, semua hal tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menciptakan suatu nilai bisnis (create business value). (Roy Rondonuwu : 2007) Masalah komunikasi ini adalah inherent (melekat = sangat penting) bagi kebutuhan manusia. Tidak ada manusia yang bisa hidup dengan baik, tanpa adanya komunikasi. Demikian juga dalam bisnis, komunikasi merupakan sumber kehidupan bisnis tersebut. Rasanya tidak ada bisnis yang bisa berhasil tanpa komunikasi yang baik. Mulai dari perencanaan usaha, produksi hingga tahap akhir marketing dan selling kepada konsumen. Itu semua memerlukan komunikasi yang

baik dan efektif. Baik dan efektif dalam artian, komunikasi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhannya. (Suyani et al., 2019)

Komunikasi adalah faktor penting sebagai sarana menyampaikan pesan-pesan bisnis. Kemajuan serta kecanggihan komunikasi berdampak pada pola bisnis antara manusia. Kenyataan ini membuat kita menyadari betapa pentingnya menerapkan komunikasi efektif dalam dunia bisnis. Kemampuan berkomunikasi merupakan hal mendasar yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Hal ini merupakan faktor yang sangat penting karena seorang pembisnis harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan atau customernya. Komunikator di bidang bisnis sebaiknya ditunjang dengan kemampuan berkomunikasi serta memanfaatkan berbagai media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan dapat tercapai. (Hermawati, 2023).

Menurut Gary A (2001:89) pengertian komunikasi bisnis adalah “sebuah transfer informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan lain sebagainya menggunakan simbol, kata-kata, figur, grafik dan lain sebagainya di dalam ruang lingkup dunia bisnis”. Sedangkan menurut Kotler (2003:34) “komunikasi bisnis adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”. (Bulolo, 2022)

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata, yakni komunikasi dan bisnis. Yang mana komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam berumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam

masyarakat atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.(Praditya, 2019).Komunikasi bisnis merupakan pertukaran informasi yang mampu mendukung semua proses bisnis baik dalam bidang pemasaran, produksi, maupun penjualan (Mahfoedz, 2021, dalam Christiana et al., 2022).

Menurut William C. Himstreet dan Wayne Murlin Baty dalam *Bussines Communications: Principles and Methods* (1990) komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem yang biasa (lazim) baik dengan komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan seseorang seperti melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal non-verbal. Sedangkan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang biasa digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun non-verbal. (Djoko 2003:61, dalam Chisty & Faiza, 2015).

Menurut Burhanudin, komunikasi bisnis yaitu “pertukaran gagasan, pendapat, informasi, dan perintah dengan tujuan tertentu, yang dilakukan secara pribadi ataupun impersonal dengan menggunakan simbol-simbol atau tanda-tanda”. Untuk mempengaruhi sudut pandang komunikan dan menyelaraskan pemikiran mereka, komunikator terlibat dalam komunikasi verbal dan nonverbal (Kuddus 2019:9, dalam Azhary et al., 2023)

a. Teori AIDA

Menurut Soemanagara (2006) komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi untuk memperkuat strategi pemasaran untuk mencapai segmentasi yang luas. Oleh karena itu, terdapat teori aida dalam komunikasi pemasaran yang

mendukung kegiatan pemasaran. AIDA adalah singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* yang merupakan sebuah konsep dimana sebuah pemasaran sangat memegang peranan penting. Model ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk kegiatan pemasaran. *Attention* yang didefinisikan sebagai atensi atau bisa juga diartikan dengan perhatian.

Pada tahap ini juga, produsen harus mencari tahu yang disukai oleh masyarakat agar produknya disenangi dan diminati oleh konsumen dengan menggunakan iklan video yang unik atau headline yang menarik. Bentuk implementasi yang Harper lakukan adalah menjual takjil dipinggir jalan pada saat mendekati jam buka puasa itu menggambarkan Harper mengikuti dan mendukung orang-orang yang mengikuti hari raya dan mempunyai event yang bertemakan hari raya tersebut. *Interest* yaitu ketertarikan yang secara garis besar membahas tentang ketertarikan seseorang terhadap suatu produk. Untuk menerapkannya, Harper menggunakan design kekinian sehingga lebih menarik. *Desire* atau menginginkan yang bertujuan untuk membuat konsumen agar memiliki rasa ingin terhadap produk. Bentuk implementasi yang Harper lakukan adalah menawarkan promo dengan harga yang special atau berbeda dari biasanya. *Action* atau tindakan yang dimaksudkan untuk mengajak pelanggan agar membeli produk. Seperti yang dilakukan oleh Harper untuk menjaga hubungan dengan para konsumen, ketika sudah memiliki *consumer loyalty* maka akan lebih mudah untuk mengajaknya. (Chandra & Sari, 2022)

2.3 Media Sosial

Media sosial yaitu sebuah media di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi komunikasi sosial ini yaitu Youtube, Photobucket, atau Snapfish. (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

New media merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu interactivity inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media. (Watie, 2016)

Media sosial/*social* media atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial, dikutip dari Wikipedia, didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, micro blogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (self-presentasi, self-disclosure) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel *Horizons Bisnis* mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial :

1. Proyek Kolaborasi. Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten – konten yang ada di website ini. contohnya wikipedia.
2. Blog dan Microblog. User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya twitter.
3. Konten Para user dari pengguna website ini saling meng-share konten – konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain – lain. contohnya youtube.
4. Situs Jejaring Sosial. Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto – foto. contoh facebook.
5. Virtual Game World. Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya gameonline.
6. Virtual Social World. Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain.

Namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih kearah kehidupan contohnya second life. (Dewi et al., 2022)

1. Pengertian Media Sosial Menurut Antony Mayfield (2008) Menurut Antony Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).
2. Pengertian Media Sosial Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien mendefinisikan bahwa pengertian media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content
3. Pengertian Media Sosial Menurut Lisa Buyer Menurut Lisa Buyer, bahwa definisi media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik dan interaktif saat ini.
4. Pengertian Media Sosial Menurut Sam Decker Menurut Sam Decker yang turut serta memberikan perannya dalam bentuk gagasan berupa definisi media sosial yang menurutnya bahwa pengertian media sosial adalah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh dan antar satu sama lain.
5. Pengertian Media Sosial Menurut Marjorie Clayman Menurut Marjorie Clayman bahwa definisi atau pengertian media sosial adalah

alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

6. Pengertian Media Sosial Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) Menurut Philip dan Kevin Keller bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017)

Kartajaya (2008 dalam Vernia, 2017) menjelaskan bahwa media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (one to many) menjadi dialog (many to many) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten. Lebih lanjut, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Kaplan & Haenlein (2010) menggaris bawahi bahwa media Sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman. Sedangkan menurut pendapat ahli lainnya yaitu Yoo dan Gretzdel mengatakan bahwa media sosial mampu memenuhi kebutuhan konsumen atas informasi dengan menawarkan informasi yang faktual, spesifik, berbasis pengalaman dan bersifat non-komersial, yang dapat diperoleh dan diakses melalui sumber-sumber informasi diluar batasan lingkaran kehidupan sosial konsumen tersebut. Sejalan dengan pemikiran McLuhan bahwa “medium is the message”

yang mengatakan bahwa pesan yang disampaikan media tidaklah lebih penting dari media atau saluran komunikasi yang digunakan pesan untuk sampai kepada penerimanya. Maksud McLuhan adalah bahwa media atau saluran komunikasi memiliki kekuatan dan memberikan pengaruhnya kepada masyarakat, bukan isi pesannya. Jadi digambarkan bahwa orang yang berkomunikasi dengan media sosial Facebook, tidak terlalu mementingkan isi pesan yang mereka terima atau tulis, tetapi kenyataan bahwa mereka menggunakan media sosial Facebook itulah yang penting (Morissan, 2014). Hadirnya media sosial ini memungkinkan semua orang untuk terhubung tanpa batasan ruang dan waktu. Dari berbagai sumber yang ada, Nasrullah (2016) mengategorikan ada enam pembagian jenis media sosial, antara lain;

- (1) media jejaring sosial (social networking);
- (2) jurnal online (blog);
- (3) jurnal online sederhana atau microblog (microblogging);
- (4) media berbagi (media sharing);
- (5) penanda sosial (social bookmarking); dan
- (6) media konten bersama atau Wiki.

Berbagai jenis media sosial yang tersedia tersebut, sangat memungkinkan setiap orang terhubung satu dengan yang lainnya. Pemanfaatan media sosial semakin luas sehingga masyarakat pun jua memanfaatkan media sosial ini untuk melakukan bisnis secara online. Dimana kegiatan bisnis ini bersifat mobile yang dapat diakses kapan saja dan darimana saja. Fenomena inilah yang sedang marak terjadi di Indonesia dari berbagai kalangan hingga ibu rumah tangga. Berbisnis

melalui penggunaan media sosial menjadikan semuanya serba mudah. Cukup dengan melihat dan memilih informasi yang ada di media sosial, orang-orang pun dapat bertransaksi. Dapat dikatakan hampir semua aspek kehidupan memanfaatkan media sosial. (Harahap & Adeni, 2020)

Media sosial dapat dijadikan sebagai media yang tepat untuk melakukan personal branding, mengingat mayoritas masyarakat yang telah menggunakan media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial, personal branding dapat dibangun dengan cara yang efektif. Fitur-fitur yang ada dalam media sosial dapat memudahkan pelaku personal branding untuk menciptakan nilai dan persepsi yang baik pada Masyarakat media sosial sebagai wadah dalam membangun personal brand diantaranya yaitu Youtube, Instagram, Tiktok, dan Twitter. Sesuai dengan strategi personal branding-nya Saat menjalankan proses personal branding, keahlian atau bakat yang diperkenalkan harus relevan dengan apa yang ada dalam diri kita. Personal branding yang relevan dengan karakter dan keahlian kita, akan mudah untuk kita jalankan dan pertahankan.(Utami & Christin, 2023).

2.4 Anggapan Dasar

Anggapan dasar dari penelitian ini adalah keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh media sosial, word-of-mouth, strategi harga, diferensiasi layanan, dan kualitas pengalaman pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor ini, Yolanda Makeup dapat terus meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya untuk memperluas jangkauan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan bersaing di industri kecantikan di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

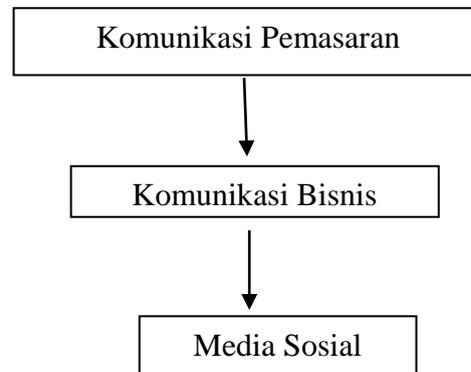
3.1 Jenis Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Dalam penelitian kualitatif biasanya memanfaatkan metode wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. (Zulfahmi, 2017)

Tujuan dari penelitian kualitatif sendiri ialah untuk memahami serta menjelaskan mengenai suatu fenomena konteks sosial dan budaya yang melibatkan subjek penelitian.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah hubungan antara berbagai konsep yang saling terkait dalam penelitian suatu masalah. Tujuan dari kerangka konsep ini adalah untuk menjelaskan secara mendetail dan menyeluruh mengenai topik yang akan dibahas. Kerangka konsep dalam penelitian berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Yolanda Makeup Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Medan” adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1. Kerangka Konsep

Sumber: Hasil Olah Data 2025

3.3 Definisi Konsep

- a. Komunikasi Pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada target pasar atau konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi ini mencakup berbagai bentuk, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital, yang secara terpadu membentuk strategi untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen.
- b. Komunikasi Bisnis adalah proses pertukaran informasi, ide, dan pesan yang dilakukan secara verbal maupun non verbal dalam konteks kegiatan bisnis, baik secara internal (antar karyawan, manajemen, dan divisi) maupun eksternal (dengan pelanggan, mitra, atau publik). Tujuan komunikasi bisnis adalah untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan, membangun hubungan profesional, serta mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien.

- c. Media Sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara daring (*online*), baik dalam bentuk teks, gambar, video, maupun audio. Media sosial juga memfasilitasi komunikasi dua arah antara individu, komunitas, maupun antara konsumen dan perusahaan sehingga menjadi alat yang efektif dalam membangun relasi, menyebarkan informasi, dan menjalankan strategi pemasaran.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Yolanda Makeup Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Medan dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No.	Uraian Teoritis	Kategorisasi
1.	Analisis Strategi	- Perhatian
	Komunikasi Pemasaran	- Keinginan
		- Minat
		- Tindakan

Sumber: Olahan Peneliti 2025

- a. Perhatian: Perhatian adalah tahap awal dalam komunikasi pemasaran dimana konsumen mulai menyadari dan tertarik terhadap pesan atau informasi yang disampaikan oleh suatu merek atau produk.
- b. Minat: Minat adalah dorongan dari dalam diri seseorang yang menimbulkan ketertarikan atau keinginan untuk mengetahui, mencoba,

atau memiliki suatu produk atau jasa.

- c. Keinginan: Hasrat atau harapan yang lebih kuat dari minat untuk memiliki atau menikmati suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau kepuasan pribadi.
- d. Tindakan: Tindakan adalah respons nyata dari konsumen berupa keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa setelah melalui tahap perhatian, minat, dan keinginan.

3.5 Narasumber

Dalam konteks penelitian ini narasumber yang di wawancara peneliti berjumlah 3 orang yaitu, 1 orang owner, 1 orang pelanggan, dan orang tokoh digital Yolanda Makeup.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara, ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi.
2. Observasi, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi

yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian.

3. Dokumentasi, Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. (Ummah, 2019)

3.7 Teknik Analisis Data

Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.
2. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
3. Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda- benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. (Huberman & Miles, 1992)

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tempat atau lokasi dalam penelitian ini adalah tempat yang dapat memberikan informasi bagi peneliti terkait dengan penelitian. Adapun yang menjadi lokasi penelitian dari penulis adalah di Yolanda Makeup Jl. Villa

Gading Mas , Kec Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai dari Januari 2025 sampai dengan April 2025.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam bab ini data yang telah di dapat dari hasil penelitian berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Yolanda Makeup Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Medan di lapangan atau yang dikenal dengan pendekatan kualitatif yaitu data yang diperoleh dengan wawancara atau tanya jawab dengan narasumber yang kemudian dianalisis agar dapat diperoleh kesimpulan. Pada bab ini peneliti akan membahas data yang diperoleh selama penelitian berlangsung di Yolanda Makeup. Pada bab ini disampaikan secara rinci hasil wawancara dengan 3 narasumber yang mewakili cara bagaimana analisis strategi komunikasi pemasaran Yolanda Makeup dalam menarik minat konsumen di Kota Medan.

4.1.1 Hasil Wawancara

Berikut adalah data para narasumber dalam penelitian ini:

Tabel 4.1 Identitas Informan

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Keterangan
1.	Yolanda	29 Tahun	Perempuan	Owner Yolanda Makeup
2.	Rini	46 Tahun	Perempuan	Pelanggan Yolanda Makeup
3.	Resa	21 Tahun	Perempuan	Tokoh Digital

Sumber: Hasil Peneliti 2025

Hasil penelitian ini menggambarkan sudut pandang perusahaan tersebut telah mengimplementasikan perencanaan komunikasi pemasaran yang komprehensif, yang mencakup analisis situasi, penentuan sasaran, dan penetapan tujuan komunikasi. Dalam pelaksanaannya, strategi yang diterapkan meliputi iklan digital, promosi penjualan, penyelenggaraan acara dan pengalaman, serta kegiatan humas. Selain itu, evaluasi terhadap komunikasi pemasaran juga dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan efektif.

Wawancara dengan narasumber I yang sebagai pihak Owner Yolanda Makeup Ibu Yolanda. Wawancara dilakukan pada tanggal 20 Maret 2025 awal wawancara dimulai dengan perkenalan diri terlebih dahulu serta menyampaikan apa yang menjadi titik fokus penelitian, hingga sampailah beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada narasumber.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber terkait dengan “apa yang menjadi fokus utama dalam strategi komunikasi pemasaran Yolanda makeup?”

Fokus utama dari strategi pemasaran Yolanda Makeup terletak pada pembuatan konten melalui media sosial. Dengan menghadirkan konten-konten yang menarik dan kreatif, hal tersebut menjadi nilai jual tersendiri bagi brand. Strategi ini secara khusus diarahkan untuk menonjolkan hasil makeup sebagai daya tarik utama dalam menarik minat konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber II yang sebagai pelanggan Yolanda Makeup Ibu Rini. Wawancara dilakukan pada tanggal 22 Maret 2025 awal wawancara dimulai dengan perkenalan diri terlebih dahulu serta

menyampaikan apa yang menjadi titik fokus penelitian, hingga sampailah beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada narasumber.

Apa yang pertama kali menarik perhatian anda terhadap Yolanda Makeup, berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber II ditemukan bahwa:

Hal pertama yang menarik perhatian saya terhadap Yolanda Makeup adalah hasil make up yang ditampilkan sangat rapi, halus, dan sesuai dengan karakter wajah setiap klien. Teknik rias yang digunakan terlihat profesional, dengan pemilihan warna dan detail yang tepat sehingga mampu mempertegas keindahan wajah secara natural. Kualitas hasil make up tersebut memberikan kesan bahwa Yolanda Makeup memiliki keahlian dan pengalaman yang mumpuni di bidangnya, yang kemudian menjadi daya tarik utama bagi saya untuk mengenal lebih jauh layanan yang ditawarkan. (Hasil Wawancara dengan Narasumber II)

Dalam apa saja media yang digunakan oleh Yolanda Makeup dalam berkomunikasi dengan konsumen di Medan adalah sebagai berikut :

Strategi pemasaran Yolanda Makeup berfokus pada pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana utama dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Melalui ketiga platform tersebut, brand secara konsisten menyajikan konten visual yang menarik dan relevan, khususnya dalam menampilkan hasil make up. Konten-konten ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi nilai jual tersendiri yang memperkuat citra merek di mata audiens. (Hasil Wawancara dengan Narasumber I)

Dalam hal bagaimana anda mengetahui tentang produk dan layanan Yolanda Makeup adalah sebagai berikut :

Saya mengetahui tentang produk dan layanan dari Yolanda Makeup karena saya pernah menjadi pelanggan langsung dari jasa tersebut. Pengalaman saya sebagai konsumen memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kualitas produk kosmetik yang digunakan, teknik rias yang diaplikasikan, serta profesionalisme layanan yang diberikan. Melalui pengalaman tersebut, saya juga dapat mengamati bahwa Yolanda Makeup tidak hanya berorientasi pada hasil akhir yang estetik, tetapi juga pada kenyamanan dan kepuasan pelanggan selama proses makeup berlangsung. Hal ini mencerminkan penerapan prinsip customer-oriented service yang menjadi indikator penting dalam keberhasilan layanan di bidang kecantikan. (Hasil Wawancara dengan Narasumber II)

Dalam hal bagaimana cara Yolanda Makeup memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat konsumen, berdasarkan hasil penelitian di peroleh gambaran sebagai berikut:

Salah satu strategi yang diterapkan oleh Yolanda Makeup adalah dengan menyusun jadwal konten yang berbeda setiap harinya. Tujuan dari variasi ini adalah untuk menjaga ketertarikan audiens dan meningkatkan antusiasme dalam melihat hasil makeup yang ditampilkan. Pendekatan ini dinilai efektif untuk menjangkau minat dari berbagai golongan usia, karena konten yang beragam mampu menyesuaikan dengan preferensi masing-masing segmen audiens.

(Hasil Wawancara dengan Narasumber I)

Dalam hal apa yang membuat anda memilih Yolanda Makeup

dibandingkan dengan merek kosmetik lain di pasaran sebagai berikut:

Alasan saya memilih Yolanda Makeup dibandingkan dengan penyedia jasa rias lainnya adalah karena saya merasa bahwa produk kosmetik yang digunakan terbukti aman dan cocok untuk jenis kulit saya. Hal ini sangat penting, mengingat setiap individu memiliki sensitivitas kulit yang berbeda-beda, sehingga pemilihan produk yang tepat menjadi faktor krusial dalam menjaga kesehatan kulit wajah. Dari pengalaman saya, Yolanda Makeup menggunakan kosmetik yang tidak menimbulkan iritasi maupun reaksi negatif, yang mengindikasikan bahwa produk-produk tersebut telah memenuhi standar keamanan dan kualitas. Selain itu, kecocokan produk tersebut dengan kondisi kulit saya menunjukkan bahwa Yolanda Makeup memiliki pemahaman yang baik dalam menyesuaikan produk dengan karakteristik kulit setiap klien, yang merupakan bagian dari pendekatan personalisasi dalam layanan kecantikan. Dengan kata lain, keputusan saya untuk memilih Yolanda Makeup tidak hanya didasarkan pada aspek estetika, tetapi juga pada aspek dermatologis dan kenyamanan jangka panjang, yang secara keseluruhan memberikan pengalaman rias yang profesional, aman, dan memuaskan. (Hasil Wawancara dengan Narasumber II)

Dalam hal apa yang membedakan strategi komunikasi pemasaran Yolanda Makeup dibandingkan dengan pesaing lainnya di medan sebagai berikut:

Yang membedakan Yolanda Makeup dari pelaku usaha sejenis terletak pada kekuatan konten yang dihasilkan. Konten-konten yang dibuat lebih sering menjadi viral dan berhasil menarik perhatian publik, dengan jumlah penonton (viewers) dan pengikut (followers) yang mencapai ratusan ribu. Hal ini

menunjukkan bahwa strategi penyajian konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan trend mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jangkauan dan popularitas brand. (Hasil Wawancara dengan Narasumber I)

Dalam hal menurut anda, bagaimana cara Yolanda Makeup berkomunikasi dengan anda sebagai konsumen sebagai berikut:

Menurut saya, Yolanda Makeup menunjukkan sikap yang sangat humble dan memiliki attitude yang sangat baik terhadap konsumennya. Sikap rendah hati yang ditunjukkan menciptakan suasana yang nyaman dan bersahabat selama proses makeup berlangsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan interpersonal antara penyedia jasa dan klien. Selain itu, etika profesional dan attitude positif yang ditunjukkan oleh Yolanda Makeup seperti kesabaran, keramahan, kemampuan mendengarkan keinginan konsumen, serta respon yang cepat dan sopan menunjukkan komitmen terhadap pelayanan yang berorientasi pada kepuasan klien. Sikap-sikap ini merupakan aspek penting dalam industri jasa, khususnya dalam bidang kecantikan, karena kenyamanan emosional konsumen menjadi bagian dari keseluruhan pengalaman layanan. Dengan demikian, kepribadian dan profesionalisme yang dimiliki Yolanda Makeup menjadi nilai tambah yang sangat berpengaruh dalam membentuk loyalitas dan kepercayaan pelanggan. (Hasil Wawancara dengan Narasumber II)

Dalam hal bagaimana evaluasi terhadap efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil evaluasi selama kurang lebih lima tahun menjalankan

usaha di bidang jasa rias, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan terbukti sangat efektif. Strategi yang dijalankan secara konsisten melalui media sosial mampu meningkatkan jangkauan audiens, membangun loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi brand di tengah persaingan industri kecantikan. (Hasil Wawancara dengan Narasumber I)

Dalam hal sejauh mana promosi dan penawaran dari Yolanda Makeup mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk mereka sebagai berikut:

Yolanda Makeup secara konsisten menghadirkan berbagai promo menarik, baik untuk layanan makeup maupun produk-produknya. Strategi promosi yang dilakukan tidak hanya bersifat menarik secara harga, tetapi juga dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen. Promo-promo yang ditawarkan mencerminkan pendekatan yang cerdas dalam membangun loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, keberlanjutan dalam memberikan penawaran khusus menunjukkan bahwa Yolanda Makeup memahami pentingnya pemasaran yang adaptif dan berbasis kebutuhan konsumen. Dengan adanya promo-promo ini, saya sebagai konsumen merasa lebih dihargai dan mendapatkan manfaat lebih, tanpa mengorbankan kualitas layanan ataupun produk yang diberikan. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Yolanda Makeup memiliki daya tarik yang kuat di tengah persaingan industri kecantikan. (Hasil Wawancara dengan Narasumber II)

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber III yang sebagai tokoh digital Yolanda Makeup Ibu Resa. Wawancara dilakukan pada tanggal 24 Maret 2025 awal wawancara dimulai dengan perkenalan diri terlebih dahulu serta

menyampaikan apa yang menjadi titik fokus penelitian, hingga sampailah beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada narasumber.

Dalam hal apa yang membuat anda tertarik untuk bekerja sama dengan Yolanda Makeup dalam promosi produk mereka sebagai berikut:

Saya tertarik bekerja sama dengan Yolanda Makeup karena mereka memiliki reputasi yang sangat baik dalam industri kecantikan. Produk dan layanan yang ditawarkan sudah saya coba sendiri, dan terbukti aman serta berkualitas tinggi. Selain itu, brand ini memiliki citra yang positif dan dekat dengan konsumen, sehingga cocok dengan nilai-nilai yang saya usung sebagai seorang influencer.

Dalam hal bagaimana Yolanda Makeup berkomunikasi dengan anda dalam hal kampanye pemasaran atau promosi produk sebagai berikut:

Yolanda Makeup memiliki sistem komunikasi yang sangat baik dan profesional. Mereka memberikan brief yang jelas, menjelaskan target audiens, serta mendengarkan masukan dari saya sebagai partner kolaborasi. Komunikasi dua arah ini sangat membantu dalam menciptakan konten promosi yang autentik dan relevan. (Hasil Wawancara dengan Narasumber III)

Dalam hal menurut anda, apakah kolaborasi influencer dan merek seperti Yolanda Makeup efektif dalam meningkatkan minat konsumen sebagai berikut :

Sangat efektif. Kolaborasi dengan influencer membuat promosi terasa lebih personal dan relatable. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari seseorang yang mereka ikuti dan percayai. Selama konten yang

dibuat jujur dan informatif, kolaborasi ini bisa sangat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap brand. (Hasil Wawancara dengan Narasumber III)

4.1.2 Hasil Observasi

Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap strategi komunikasi pemasaran Yolanda Makeup, ditemukan bahwa usaha ini menerapkan pendekatan yang cukup efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap jasa yang ditawarkan. Salah satu strategi utama yang diamati adalah pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, yang menjadi platform utama dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran. Yolanda Makeup secara konsisten mengunggah konten visual yang menarik, seperti hasil riasan klien, tutorial singkat, testimoni pelanggan, serta informasi terkait promosi atau diskon. Frekuensi unggahan yang hampir setiap hari menunjukkan bahwa brand ini memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga eksistensi di ranah digital dan terus memperbarui informasi agar tetap relevan dengan audiens.

Bahasa yang digunakan dalam setiap konten pun terkesan ramah, personal, dan komunikatif, sehingga membuat calon konsumen merasa lebih dekat dan nyaman. Selain itu, strategi komunikasi ini juga didukung oleh penggunaan influencer lokal untuk memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan. Penampilan testimoni dari pelanggan yang puas, baik dalam bentuk teks maupun video menjadi salah satu cara untuk membangun citra positif dan menciptakan kesan bahwa layanan yang diberikan memang berkualitas dan terpercaya. Interaksi langsung dengan audiens melalui kolom komentar dan pesan pribadi

juga menunjukkan bahwa Yolanda Makeup cukup responsif dalam menangani pertanyaan maupun permintaan dari calon pelanggan, yang merupakan bagian penting dari pelayanan konsumen.

Dari sisi promosi, Yolanda Makeup juga aktif menawarkan berbagai program menarik seperti potongan harga, giveaway, hingga paket bundling jasa makeup dan hairdo. Program-program ini terbukti dapat menarik perhatian konsumen, terutama mereka yang memiliki anggaran terbatas namun tetap menginginkan hasil makeup yang profesional. Selain promosi digital, dalam beberapa kesempatan juga terlihat keterlibatan langsung Yolanda Makeup dalam acara-acara seperti pernikahan, wisuda, dan sesi pemotretan, yang memperlihatkan bahwa strategi pemasaran mereka tidak hanya berlangsung secara daring, tetapi juga diterapkan secara langsung dalam pelayanan di lapangan. Secara keseluruhan, hasil observasi menunjukkan bahwa Yolanda Makeup menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang cukup efektif dan menyeluruh, baik dari segi konten, penyampaian pesan, interaksi dengan konsumen, hingga program promosi yang dijalankan. Strategi ini berperan besar dalam meningkatkan ketertarikan serta loyalitas konsumen terhadap jasa yang mereka tawarkan.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Dalam proses penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Yolanda Makeup, peneliti juga mengumpulkan berbagai dokumentasi yang mendukung hasil observasi. Dokumentasi yang diperoleh sebagian besar berasal dari media sosial Instagram dan TikTok milik Yolanda Makeup, yang menunjukkan berbagai bentuk promosi digital. Beberapa tangkapan

layar memperlihatkan unggahan hasil makeup klien sebelum dan sesudah dirias, serta video singkat berisi proses makeup yang dikemas secara menarik dan estetis. Selain itu, terdapat dokumentasi berupa promosi diskon dan giveaway yang dibagikan melalui Instagram Story dan feed, yang menunjukkan adanya upaya aktif dalam menarik minat audiens. Peneliti juga mendokumentasikan interaksi antara Yolanda Makeup dan konsumennya melalui kolom komentar dan direct message, yang memperlihatkan komunikasi dua arah yang cepat dan responsif. Selain dokumentasi digital, peneliti juga memperoleh foto dari beberapa event offline seperti makeup untuk pernikahan dan wisuda, yang menunjukkan bukti keterlibatan langsung dengan konsumen. Seluruh dokumentasi ini mendukung temuan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan tidak hanya berlangsung secara online, tetapi juga melalui pelayanan langsung yang profesional dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dokumentasi tersebut menjadi bukti konkret bahwa Yolanda Makeup secara aktif dan konsisten membangun citra yang positif serta memperkuat hubungan dengan konsumennya.

4.2 Pembahasan

Terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Yolanda Makeup menunjukkan fokus yang kuat pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama dalam membangun komunikasi merek dan menarik perhatian konsumen. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap trend kecantikan dan estetika visual. Yolanda Makeup memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk

menampilkan hasil makeup yang kreatif, sebelum-sesudah, serta testimoni dari pelanggan sebagai bentuk konten yang menarik dan interaktif. Strategi ini juga selaras dengan konsep content marketing, di mana konten menjadi inti dalam menarik perhatian, membangun relasi, dan mendorong keputusan pembelian. Seperti dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran modern tidak lagi hanya berfokus pada promosi satu arah, tetapi pada penciptaan nilai melalui interaksi dan narasi visual yang menarik di platform digital. (Sutanto et al., 2024) Yolanda Makeup mengadopsi pendekatan ini secara efektif, dengan menyesuaikan gaya konten mereka agar sesuai dengan karakteristik audiens target. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi oleh Yolanda Makeup merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen digital yang menginginkan pengalaman visual, keterlibatan, dan transparansi dalam memilih layanan kecantikan.

Terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Yolanda Makeup menunjukkan pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook digunakan secara strategis untuk memperkuat kehadiran merek di ruang digital. Ketiga platform ini memiliki karakteristik yang mendukung penyebaran konten visual secara cepat dan luas, sehingga sangat relevan untuk industri kecantikan yang mengandalkan aspek visual sebagai daya tarik utama. Konten yang disajikan oleh Yolanda Makeup cenderung menonjolkan hasil makeup yang estetik dan kreatif, baik dalam bentuk foto, video tutorial, maupun transformasi sebelum dan sesudah makeup. Konten-konten ini tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga

berperan dalam membangun brand equity melalui konsistensi visual dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter audiens. Yolanda Makeup berhasil menjaga kesinambungan narasi merek dengan menyajikan konten yang relevan dan adaptif terhadap tren yang berkembang di platform digital.

Terkait salah satu strategi konten yang diterapkan oleh Yolanda Makeup dalam aktivitas pemasarannya adalah penyusunan jadwal konten harian yang bervariasi. Variasi ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga ketertarikan audiens dan mempertahankan konsistensi interaksi di platform digital. Strategi semacam ini sejalan dengan prinsip *content planning*, yaitu pengaturan jadwal dan jenis konten secara terstruktur untuk memastikan pesan promosi tetap relevan dan menarik bagi audiens dari waktu ke waktu. Variasi konten harian tidak hanya menciptakan dinamika dalam pola komunikasi, tetapi juga memungkinkan brand untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas. Misalnya, konten tutorial makeup lebih disukai oleh kelompok usia muda, sementara testimoni pelanggan atau review produk lebih relevan bagi kelompok usia dewasa. Dengan menghadirkan konten yang beragam, Yolanda Makeup mampu beradaptasi terhadap kebutuhan psikografis audiens dan mengoptimalkan daya tarik brand secara keseluruhan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Setiawan dan Rahmawati (2021). Konten semacam ini memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membuat mereka merasa lebih dekat dengan merek. (Yuniati, 2024)

Terkait Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Yolanda Makeup dibandingkan pelaku usaha sejenis terletak pada kekuatan konten digital yang mereka hasilkan. Konten-konten tersebut tidak hanya menarik secara visual, tetapi

juga memiliki unsur kreativitas, edukatif, serta relevansi tinggi terhadap tren yang sedang berkembang. Hal ini menjadikan konten Yolanda Makeup sering kali menjadi viral di berbagai platform media sosial, dengan capaian *viewers* dan *followers* yang mencapai ratusan ribu. Popularitas konten ini menunjukkan bahwa kekuatan digital *storytelling* dan *visual engagement* memainkan peran penting dalam membangun citra dan daya saing sebuah brand. Konten viral yang konsisten dihasilkan menunjukkan keberhasilan strategi penyajian pesan yang mampu membangun keterlibatan audiens secara emosional dan kognitif. Yolanda Makeup memanfaatkan kekuatan tersebut untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan visibilitasnya di pasar digital.

Terkait berdasarkan hasil evaluasi atas perjalanan bisnis Yolanda Makeup selama kurang lebih lima tahun, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan secara konsisten melalui media sosial terbukti sangat efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini tidak hanya mampu memperluas jangkauan audiens, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan penguatan posisi brand di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif. Pendekatan yang dilakukan menekankan pada penggunaan konten digital yang terstruktur, menarik, serta responsif terhadap dinamika tren dan preferensi konsumen. Yolanda Makeup secara konsisten mengelola pesan merek melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, sehingga mampu menciptakan kehadiran digital yang kuat dan relevan dengan audiens target.

Terkait berdasarkan pengalaman langsung sebagai pelanggan, dapat

disimpulkan bahwa Yolanda Makeup menerapkan standar layanan yang tinggi dalam setiap aspek pelayanannya. Penilaian empiris menunjukkan bahwa profesionalisme tim Yolanda Makeup tercermin dalam ketepatan waktu, kebersihan alat, serta pendekatan personal terhadap setiap klien. Hal ini memperkuat kesan bahwa layanan yang diberikan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Terkait pemilihan produk kosmetik yang berkualitas dan disesuaikan dengan jenis kulit pelanggan menunjukkan bahwa Yolanda Makeup memiliki pemahaman yang baik terhadap prinsip-prinsip dermatologi dan estetika. Ini menjadi poin penting yang menunjukkan tidak hanya keahlian dalam teknik rias, tetapi juga tanggung jawab dalam menjaga kesehatan kulit pelanggan.

Terkait Ketertarikan awal terhadap Yolanda Makeup didasari oleh kualitas hasil riasan yang terlihat rapi, halus, dan mampu menyesuaikan dengan karakteristik wajah setiap klien. Hal ini menunjukkan bahwa Yolanda Makeup tidak hanya mengandalkan keterampilan teknis, tetapi juga memiliki kepekaan artistik dalam menonjolkan keunikan masing-masing individu. Teknik rias yang digunakan dinilai profesional, dengan pemilihan warna serta detail makeup yang tepat, sehingga mampu menghasilkan tampilan yang natural namun tetap menonjolkan keindahan wajah. Hal ini menandakan bahwa Yolanda Makeup memiliki pemahaman mendalam terhadap prinsip estetika dan harmonisasi warna dalam tata rias. Kesan positif terhadap kualitas hasil makeup ini kemudian menjadi faktor utama yang menarik perhatian untuk mengenal lebih jauh layanan yang ditawarkan.

Terkait Keputusan untuk memilih Yolanda Makeup dibandingkan

penyedia jasa rias lainnya dilandasi oleh pertimbangan terhadap keamanan dan kecocokan produk kosmetik yang digunakan. Faktor ini menjadi sangat penting mengingat setiap individu memiliki sensitivitas kulit yang berbeda, sehingga pemilihan produk yang tepat merupakan langkah preventif dalam menjaga kesehatan kulit wajah. Pengalaman pribadi menunjukkan bahwa produk-produk kosmetik yang digunakan oleh Yolanda Makeup tidak menimbulkan iritasi atau reaksi negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa produk tersebut telah melalui seleksi yang ketat dan memenuhi standar keamanan serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian, alasan pemilihan Yolanda Makeup tidak hanya bersifat estetika semata, tetapi juga mencerminkan pertimbangan menyeluruh yang melibatkan aspek profesionalisme, keamanan, dan kenyamanan, yang secara keseluruhan menciptakan pengalaman rias yang memuaskan dan terpercaya.

Terkait Strategi promosi yang diterapkan oleh Yolanda Makeup menunjukkan pendekatan yang cerdas dan berorientasi pada kebutuhan serta kepuasan konsumen. Penawaran berbagai promo menarik, baik untuk layanan makeup maupun produk kecantikan, tidak hanya memberikan keuntungan dari sisi harga, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang memperkuat loyalitas pelanggan. Konsistensi dalam menghadirkan promo mencerminkan pemahaman mendalam terhadap pentingnya pemasaran yang adaptif, di mana Yolanda Makeup mampu membaca dinamika pasar dan merespons dengan strategi yang relevan. Hal ini juga menunjukkan komitmen terhadap upaya menjangkau lebih banyak konsumen, sekaligus mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan lama

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Yolanda Makeup dalam menarik minat konsumen di Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang dilakukan sangat efektif, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai media utama komunikasi. Strategi ini mencakup penyusunan konten yang menarik, kreatif, serta relevan dengan tren yang sedang berkembang, yang berhasil meningkatkan visibilitas dan citra merek di mata audiens.

Konsistensi dalam penyajian konten, penggunaan visual yang kuat, serta kemampuan dalam menciptakan konten viral menjadi kekuatan utama Yolanda Makeup dalam menjangkau berbagai segmen konsumen. Selama kurang lebih lima tahun menjalankan usaha, strategi ini terbukti mampu meningkatkan jangkauan audiens, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membedakan brand dari pelaku usaha sejenis di industri kecantikan Kota Medan.

5.2 Saran

Untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran ke depannya, Yolanda Makeup disarankan untuk memperkuat interaksi dua arah dengan konsumen melalui media sosial, seperti dengan memanfaatkan fitur *live*, Q&A (tanya jawab), maupun komentar interaktif. Hal ini penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan

loyalitas pelanggan.

Selain itu, Yolanda Makeup dapat memperluas variasi konten dengan menambahkan unsur edukatif, seperti tips kecantikan, tutorial mandiri, atau informasi seputar perawatan kulit yang sesuai dengan produk yang digunakan. Kolaborasi dengan influencer lokal di Kota Medan juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitas brand. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi yang diterapkan juga penting dilakukan agar dapat terus menyesuaikan dengan perubahan tren dan preferensi konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Azhary, M. R., Agung, M., Prahaski, N., Ulin, T. T., & Suhairi. (2023). Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 356–364.
- Buulolo, Y. H. (2022). Pengaruh Komunikasi Bisnis Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud. Suang Kecamatan Lahusa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(2), 18–32.
- Chandra, S. V., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). *Kiwari*, 1(2), 370. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15714>
- Chisty, A. A., & Faiza, S. I. (2015). Peranan Silaturahmi Dalam Komunikasi Bisnis Pada Kesuksesan Pengusaha Batik Jetis Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(10), 704. <https://doi.org/10.20473/vol1iss201410pp704-719>
- Christiana, I., Bahagia, R., Putri, L. P., & Sitorus, R. S. (2022). Peran Komunikasi Bisnis Dalam Membantu Perkembangan Umkm. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 3(1), 100–108. <https://doi.org/10.53695/js.v3i1.700>
- Dewi, S. T., Oxygentri, O., & Arindawati, W. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramaniora*, 6(2), 438. <https://doi.org/10.31604/jim.v6i2.2022.438-443>
- Fauzi, V. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Onlineshop@ Nellcodoxshop Di Instagram. *Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/94844>
- Gantiano, H. E. (2020). Analisis Dampak Strategi Komunikasi Non Verbal. *Dharma Duta*, 17(2), 80–95. <https://doi.org/10.33363/dd.v17i2.392>
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>

- Huberman, & Miles. (1992). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998), 1–11.
- Personal, A., Jasa, B., Up, M., & Instagram, M. A. (2024). *SKRIPSI OLEH: ELLA ELFITA HARNINGTYAS DWI UTAMI ELLA ELFITA HARNINGTYAS DWI UTAMI*.
- Praditya, A. (2019). *Alvin Praditya*. 2(1).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, C., & Trisnowati, J. (2021). Surakarta Management Journal. *Syrakarta Management*, 2(1), 103–110.
- Rahayu, H. P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Edunomika*, 8(1), 2023.
- Revolver, A., & Edlina, R. (2024). Upaya Komunikasi Angel Perias Wajah Dalam Promosi Melalui Media Sosial. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(1), 295–297. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1607>
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Sutanto, H. A., Rachmansyah, Y., Styowati, W., & Dwiasti, N. (2024). Peran Media Sosial Instagram dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM Komoditas Kopi Dusun Sirap Kabupaten Semarang EconBank : *Journal of Economics and Banking*, 6, 288–297.
- Suyani, E., Zahara, E., & Siregar, F. A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENERAPKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Studi Di PT. Coca Cola Bottling Indonesia Cabang Medan). *Jurnal Warta*, 59, 1–35.
- Ummah, M. S. (2019). Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Utami, T. R., & Christin, M. (2023). Strategi Personal Branding Comedian Influencer di Media Sosial. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 146–164. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.13678>

- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 1(1), 93–100.
- Yuniati, M. (2024). Penerapan Teknologi Digital Dalam Meningkatkan Akses Pasar UMKM Di Sektor Kreatif Pendekatan Media Sosial. *Journal Gemacendekia*, 1(1), 7–12.
- Zulfahmi. (2017). Pola komunikasi dalam upaya pelestarian reog ponorogo pada orang jawa di desa percut sei tuan. *Jurnal Interaksi*, 1, 220–241.

LAMPIRAN



Informan I Ibuk Yolanda yang menjadi Owner dari Yolanda Makeup.



Informan II Ibuk Rini yang menjadi Konsumen dari Yolanda Makeup.



Informan III Ibuk Resa yang menjadi Tokoh Digital dari Yolanda Makeup.



Semi Private Class Yolanda Makeup



Workshop Beauty Class



VIP Beauty Class

*Acc untuk di lampirkan
Mkn. 17-5-'25*

DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN AKHIR SKRIPSI

NAMA : Resty Dhiva Larasati

NPM : 2103110167

JURUSAN : Ilmu Komunikasi

FAKULTAS : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

PERGURUAN TINGGI : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Yolanda Makeup dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Medan

Wawancara dengan Manajer Pemasaran Yolanda Makeup

1. Apa yang menjadi fokus utama dalam strategi komunikasi pemasaran Yolanda Makeup?
2. Apa saja media yang digunakan oleh Yolanda Makeup dalam berkomunikasi dengan konsumen di Medan?
3. Bagaimana cara Yolanda Makeup memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat konsumen?
4. Apa yang membedakan strategi komunikasi pemasaran Yolanda Makeup dibandingkan dengan pesaing lainnya di Medan?
5. Bagaimana evaluasi terhadap efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan?

Wawancara dengan Konsumen (Pelanggan setia Yolanda Makeup)

1. Apa yang pertama kali menarik perhatian Anda terhadap Yolanda Makeup?
2. Bagaimana Anda mengetahui tentang produk dan layanan Yolanda Makeup?
3. Apa yang membuat Anda memilih Yolanda Makeup dibandingkan dengan merek kosmetik lain di pasaran?
4. Menurut Anda, bagaimana cara Yolanda Makeup berkomunikasi dengan Anda sebagai konsumen?
5. Sejauh mana promosi dan penawaran dari Yolanda Makeup mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk mereka?

Wawancara dengan Influencer atau Endorser Yolanda Makeup

1. Apa yang membuat Anda tertarik untuk bekerja sama dengan Yolanda Makeup dalam promosi produk mereka?
2. Bagaimana Yolanda Makeup berkomunikasi dengan Anda dalam hal kampanye pemasaran atau promosi produk?
3. Apa pendapat Anda tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Yolanda Makeup untuk menarik konsumen di Medan?
4. Menurut Anda, apakah kolaborasi influencer dan merek seperti Yolanda Makeup efektif dalam meningkatkan minat konsumen?
5. Apakah Anda merasa audiens Anda tertarik dengan produk Yolanda Makeup setelah melihat promosi yang Anda lakukan?



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 652/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025
 Lampiran : --
 Hal : **Mohon Diberikan izin**
Penelitian Mahasiswa

Medan, 18 Ramadhan 1446 H
 18 Maret 2025 M

Kepada Yth : Owner Yolanda Makeup
 di-
 Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
 Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Yolanda Makeup, atas nama :

Nama mahasiswa : **RESTY DHIVA LARASATI**
 N P M : 2103110167
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2024/2025
 Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YOLANDAA MAKEUP DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI KOTA MEDAN**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK KP/PT/XX/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://falsp.umsu.ac.id falsp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.
 Bapak/ Ibu
 Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 17 Januari 2025

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Resty dhiva larasati
 N P M : 20310167
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : 119 SKS, IP Kumulatif 3,54

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	peran komunikasi interpersonal sebagai strategi rehabilitasi dalam penyalahgunaan narkoba di LRPPN Medan.	
2	peran komunikasi interpersonal dalam memahami perubahan perilaku pengunjung di tempat hiburan Grandelix kota Medan	
3	Analisis strategi komunikasi pemasaran Yolanda makeup dalam menarik minat konsumen di kota Medan	✓ 17 Jan 2025

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/ Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/ Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

154.21.311

Pemohon,

 (Resty dhiva larasati)

Medan, tanggal 17 Januari 2025.

Ketua,
 Program Studi: Ilmu Komunikasi

(AKHAR ANSHORI S.Sos.M.I.Kom.
 NIDN: 0127048401)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi: Ilmu Komunikasi

(Teherman)
 NIDN: 0104076909





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 182/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 17 Januari 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **RESTY DHIVA LARASATI**
 N P M : 2103110167
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
 Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**
 (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) **YOLANDAA MAKEUP DALAM MENARIK MINAT**
KONSUMEN DI KOTA MEDAN
 Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 154.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 17 Juli 2025.

Ditetapkan di Medan,
 Pada Tanggal, 17 Rajab 1446 H
 17 Januari 2025 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
 NIDN 6030017402





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjabar surat ini agar diabaikan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://filsip.umsu.ac.id> ✉ filsip@umsu.ac.id 📠 umsumedan 📧 umsumedan 📺 umsumedan 📱 umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan,20....

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : Resty Dhiva Larasati
NPM : 2103110167
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor 187 /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/20.25. tanggal 17 Januari 2025 dengan judul sebagai berikut :

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YOLANDA
MAKE UP DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI KOTA
MEDAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam*

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

Menyetujui
Pembimbing

Pemohon,

(AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom) (Tanda Tangan) (Resty Dhiva Larasati)

NIDN: 0127.0484 01

NIDN: 010407 00 09



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 458/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 18 Februari 2025
Waktu : 08.45 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORU, S.Sos., M.Kom.



SK-4

No	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBAHASEN	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
76	RESTY DHIVA LARASATI	2103110167	Dr. ZULFAHMI, M.Kom.	H. TENEMAN, S.Sos., M.Kom.	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMACARAN YOLANDA MAKEUP DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI KOTA MEDAN
77	M. BAGAS HARDIANSYAH HRP	2103110059	Assec. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN AKREDITASI SEKOLAH DAN KAPABILITAS GURU DI SMP MUHAMMADIYAH 07 MEDAN
78	ATSILLAH NASYWA	2103110161	CORRY NOVIRGA AP SINGGA, S.Sos., M.A.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.Kom.	GAYA KOMUNIKASI SELF-DISCLOSEURE PENGELOLA K-POP KOMUNITAS ARMY YUMMY KOTA MEDAN UNTUK MEMBANGUN SOLIDARITAS KELUARGA
79	GETSHA YUSRI	2103110122	Assec. Prof. Dr. H. MUJAHIDDIN, MSP.	Assec. Prof. Dr. ARIEN SALEH, M.P.	KOMUNIKASI PEMBERDAYAN DINAS KETENAGAKERJAAN KOTA MEDAN MELAI UI PROGRAM KETERAMPILAN MERALUT BAGI MASYARAKAT
80	AU ABRAR ALVANZA	2103110022	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.Kom.	Assec. Prof. Dr. H. MUJAHIDDIN, MSP.	STRATEGI KOMUNIKASI CSR LINGKUNGAN P.1. BERDIGESTONE DALAM MENINGKATKAN KESADARAN GENERASI MUDA TERKAIT PENGELOLAAN SAMPAH DI SIMALUNGUR

Medan, 18 Sabar, 1462 H
Assec. Prof. Dr. ARIEN SALEH, M.P.
Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
BR-07



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PTXU/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Elias No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224507 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Dikaerahkan kepada:
 Bisa menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : Resty dhwa Larasati
 N.P.M : 2103110167
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Analisis Strategi komunikasi Pemasaran Yolandea Mareup Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Medan.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	31/01-2025	Bimbingan proposal pertama	
2.	06/02-2025	Bimbingan proposal kedua setelah revisi pertama	
3.	10/02-2025	Bimbingan proposal ketiga setelah revisi kedua	
4.	15/02-2025	Acc proposal	
5.	19/03-2025	Pengajuan draft pertanyaan wawancara	
6.	19/03-2025	Acc draft pertanyaan wawancara	
7.	15/04-2025	bimbingan tugas akhir pertama	
8.	16/04-2025	bimbingan tugas akhir kedua setelah revisi yang pertama	
9.	17/04-2025	Acc tugas akhir	

Medan, 2025



Dekan,
 Dr. M. Saleh, S.Sos., M.S.P.
 NIDN : 0127048401

Ketua Program Studi, Pembimbing,

 (AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom) (TENERMAN, M.I.Kom)
 NIDN : 0127048401 NIDN : 0109076901





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS II MU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH
 Nomor : 727/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 23 April 2025
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
21	AL ABRAR ALVANZA	2103110025	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	FAIZAL, HANZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.	Asso. Prof. Dr. H. MUJAHIDDIN, S.Sos, MSP.	STRATEGI KOMUNIKASI CSR LINGKUNGAN PT. BRIDGESTONE DALAM MENINGKATKAN KESADARAN GENERASI MUDA TERKAIT PENGELOLAAN SAMPAH DI SIMALUNGUN
22	GETSHA YUSRI	2103110122	Asso. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Asso. Prof. Dr. H. MUJAHIDDIN, S.Sos, MSP.	Asso. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN DINAS KETENAGAKERJAAN KOTA MEDAN MELALUI PROGRAM KETERAMPILAN MERALUT BAGI MASYARAKAT
23	NASHIA AMANDA	2103110278	Asso. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	FAIZAL, HANZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI SEKRETARIAT DPRD KOTA MEDAN DALAM MENANGANI KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK
24	KHARUNNISA	2103110139	Asso. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	PENERAPAN ACTION ASSESSMENT THEORY DALAM PROSES REMBELAJARAN ANAK BERKEBUTUHAN KHUSUS DI YPD HARAPAN BARU
25	RESTY DHIVA LARASATI	2103110167	Asso. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YOLANDA WAKELUP DALAM MEMARIK MINAT KONSUMEN DI KOTA MEDAN

Menulis Sidang :

1.

Medan, 22 Syawal 1446 H

21 April 2025 M

Disahkan oleh :
 Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum.,
 Rektor

Asso. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IDENTITAS DIRI

Nama : Resty Dhiva Larasati
 Npm : 2103110167
 Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 19 Juni 2003
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Status : Belum Kawin
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Anak ke : 3 dari 3 Bersaudara
 Alamat : Jl. Karya Jaya Gg. Metrologi 3 No. 79 Medan
 No. Hp : 0821-8332-0881

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SD Negeri 067952 Medan
 SMP : Pesantren Darul Arafah Raya Medan
 SMA : SMA Al-Washliyah 1 Medan
 Kuliah : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi