

**STRATEGI SPG KOSMETIK MAKE OVER DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

**ADELIA SOLFINNA
2203110164**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : Adelia Solfinna
NPM : 2203110164
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi SPG Kosmetik Make Over Dalam Membangun *Brand Awareness*
Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan

Medan, 26 Februari 2026

Pembimbing


Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom
NIDN : 0127048401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom
NIDN : 0127048401


Dekan
Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.
NIDN : 0030017402

BERITA ACARA PENGESAHAN

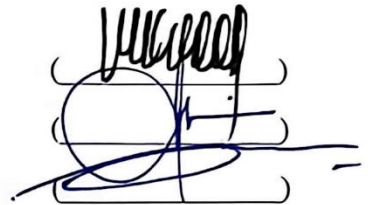
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : Adelia Solfinna
NPM : 2203110164
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal : Kamis, 12 Maret 2026
Waktu : Pukul 09.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos., M.I.Kom
PENGUJI II : Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom
PENGUJI III : Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom



PANITIA PENGUJI

Ketua



Assoc.Prof.Dr. Arifin Saleh., S.Sos., MSP



Sekretaris



Assoc.Prof.Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

UMSU

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Adelia Solfinna**, NPM 2203110164 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 sesuai imbalan atau memplagiat 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 keserjanaan 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 keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 2 April 2026

Yang menyatakan



Adelia Solfinna

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* *rabbi'l'amin*, atas rahmat Allah SWT yang telah memberikan anugerah dan kasih sayang serta shalawat beriringan salam penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Strategi SPG Kosmetik Make Over Dalam Membangun *Brand Awareness* Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan**” guna melengkapi tugas-tugas dalam memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya selalu ada hambatan dan kesulitan, namun semua itu mampu dilewati dan penulis jadikan sebuah tantangan yang sudah semestinya harus dihadapi demi mendapatkan hasil yang terbaik. Penulis menaruh harapan yang besar dengan adanya skripsi ini agar pembaca dapat mengambil hal-hal positif dari hasil penelitian skripsi ini.

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini, untuk itu penulis berterimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan segala yang terbaik kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dengan penuh cinta dan rasa syukur yang tak terhingga, penulis mengucapkan terima kasih yang paling dalam kepada Ibu tercinta Arpianum, yang tanpa lelah selalu hadir dalam setiap proses kehidupan penulis. Dukungan yang tak pernah surut, waktu yang dengan tulus dikorbankan, serta segala bantuan dan biaya yang diberikan dengan penuh keikhlasan menjadi cahaya yang menuntun penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Setiap doa dan pengorbanan Ibu adalah kekuatan terbesar bagi penulis. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ayah Legimin, yang dengan keteguhan dan kasih sayang selalu memberikan dukungan, baik secara moril maupun materil. Waktu, tenaga, dan pengorbanan yang beliau berikan menjadi bukti cinta yang menguatkan langkah penulis untuk terus

melangkah maju. Kepada adik tercinta kiya, terima kasih atas kehadiran, doa, dan semangat yang tanpa disadari selalu menguatkan penulis di tengah lelahnya proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada Bulek Mira, atas perhatian, dukungan, serta bantuan yang diberikan dengan penuh kasih. Kebaikan yang Bulek berikan menjadi bagian berharga dalam perjalanan penulis hingga sampai di titik ini. Semoga segala pengorbanan, waktu, dan cinta yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT dengan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan yang tak terhingga.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, MAP 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 Assoc. Prof. Dr. Dra. Hj. Yusrina Tanjung, MAP. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen Pembimbing penulis yang dengan sabar mulai dari penyusunan proposal hingga menjadi sebuah skripsi ini.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Kepada Narasumber Brand Make Over yang telah bersedia menjadi narasumber dan meluangkan waktunya untuk menjawab dan memberikan pengalaman pada Make Over.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena itu penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca. Kritik dan saran yang sangat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 14 Februari 2026

Penulis

Adelia Solfinna

STRATEGI SPG KOSMETIK MAKE OVER DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN

ADELIA SOLFINNA

NPM: 2203110164

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Sales Promotion Girl (SPG) Make Over dalam membangun *Brand Awareness* di kalangan konsumen di Kota Medan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran komunikasi pemasaran interpersonal dalam meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif. SPG sebagai ujung tombak pemasaran memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman langsung yang dapat memperkuat citra merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tiga orang SPG Make Over di Kota Medan sebagai narasumber penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi SPG Make Over dalam membangun *Brand Awareness* dilakukan melalui komunikasi interpersonal yang persuasif, edukatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. SPG memberikan penjelasan produk secara detail, melakukan demonstrasi langsung penggunaan produk, serta menerapkan pendekatan komunikasi yang ramah, jujur, dan tidak memaksa. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, tetapi juga membangun kepercayaan, loyalitas, serta mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada konsumen lain. Dapat disimpulkan bahwa peran SPG Make Over sangat penting dalam membangun dan memperkuat *Brand Awareness* melalui strategi komunikasi yang efektif dan pelayanan yang profesional. Strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan secara konsisten terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperkuat posisi Make Over di tengah persaingan industri kosmetik.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Komunikasi Interpersonal, Make Over, Sales Promotion Girl (SPG), Strategi Komunikasi.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah	3
1.3. Rumusan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu atau <i>Integrated Marketing</i> <i>Communication Theory</i>	8
2.1.1. Definisi.....	8
2.1.2. Tujuan IMC	9
2.1.3. Elemen dalam IMC	10
2.2. Teori <i>Brand Awareness</i>	13
2.2.1. Definisi.....	13
2.2.2. Tingkatan Brand Awarness.....	14
2.2.3. Peran Brand Awarness terhadap Konsumen.....	16
2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran	18
2.3.1. Pengertian Konsep	18
2.3.2. Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran	19
2.4. Peningkatan Penjualan	22
2.4.1. Pengertian Konsep Peningkatan Penjualan.....	22
2.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan.....	23
2.5. Anggapan Dasar.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25

3.1.	Jenis Penelitian.....	25
3.2.	Kerangka Konsep.....	26
3.3.	Definisi Konsep	26
3.4.	Kategorisasi Penelitian.....	29
3.5.	Narasumber Penelitian	30
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	31
3.7.	Teknik Analisis Data	33
3.8.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		37
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
4.2.	Profil Narasumber Penelitian	39
4.3.	Pembahasan.....	40
4.3.1.	Strategi SPG Make Over dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> ..	42
4.3.2.	Pemahaman SPG terhadap Brand Make Over	45
4.3.3.	Strategi Pendekatan Komunikasi SPG kepada Konsumen	48
4.3.4.	Penyampaian Pesan dan Edukasi Produk oleh SPG	50
4.3.5.	Pemanfaatan Demonstrasi Produk sebagai Strategi Komunikasi .	52
4.3.6.	Strategi Membangun Hubungan dan Kepercayaan Konsumen	54
4.3.7.	Respon Konsumen dan Dampak terhadap <i>Brand Awareness</i>	56
BAB V PENUTUP		59
5.1.	Simpulan	59
5.2.	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....		62
LAMPIRAN.....		65

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	31
Tabel 4.1. Profil Narasumber	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	27
Gambar 4.1. Citra Satelit Lokasi Gerai Make Over pada Plaza Medan Fair	40
Gambar 4.2. Foto Gerai Make Over pada Plaza Medan Fair	40
Gambar 4.3. Skema Strategi Membangun Hubungan dan Kepercayaan Konsumen oleh SPG Make Over	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Pembimbing

Lampiran 2. Surat Pengantar Penelitian

Lampiran 3. Surat Penelitian

Lampiran 4. Surat Selesai Mengambil Data

Lampiran 5. Foto Dokumentasi Wawancara Bersama Narasumber

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan gaya hidup mendorong permintaan terhadap produk – produk kecantikan baik dari merek lokal maupun internasional. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, subsektor kosmetik menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya. Hal ini mendorong berbagai merek berlomba – lomba memperkuat strategi pemasaran agar tetap mampu menarik minat dan loyalitas konsumen (Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Aneka Kementrian Perindustrian, 2025).

Salah satu merek lokal yang berhasil menempati posisi kuat di pasar kosmetik nasional adalah Make Over, di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Make Over hadir dengan citra sebagai produk profesional, modern, dan berorientasi pada gaya hidup urban. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan merek besar seperti Wardah, Emina, Maybelline, dan L'Oréal, Make Over tetap dituntut untuk terus memperkuat *Brand Awareness* di kalangan konsumen agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasarnya. Adapun Dalam konteks pemasaran langsung (*direct marketing*), Sales Promotion Girl (SPG) memainkan peran penting sebagai garda terdepan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. SPG tidak hanya bertugas menjual produk, tetapi juga berfungsi sebagai komunikator merek yang membangun

pengalaman dan persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui interaksi tatap muka, SPG mampu memberikan edukasi produk, mendemonstrasikan cara penggunaan, hingga menciptakan hubungan emosional dengan calon pembeli (Pizam & Godovykh, 2019). Keberhasilan SPG dalam menjalankan strategi komunikasi yang efektif menjadi faktor kunci dalam membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan (Buhalis, 2022).

Kota Medan sebagai salah satu pusat perdagangan dan gaya hidup di Pulau Sumatera menjadi pasar strategis bagi produk kosmetik seperti Make Over. Kehadiran berbagai pusat perbelanjaan besar seperti Sun Plaza, Centre Point, dan Manhattan Times Square dan khususnya Plaza Medan Fair menjadi lokasi utama bagi aktivitas SPG dalam memperkenalkan produk. Namun, tingginya tingkat persaingan dengan merek lain yang juga menempatkan SPG di titik penjualan yang sama menjadikan tantangan tersendiri bagi SPG Make Over untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua strategi promosi langsung yang dilakukan SPG berjalan efektif.

Sebagian SPG masih menghadapi hambatan, seperti keterbatasan komunikasi interpersonal dengan konsumen, kurangnya pemahaman terhadap karakteristik target pasar, serta tantangan dalam mempertahankan citra merek di tengah promosi agresif kompetitor. Selain itu, hasil yang diperoleh dari strategi yang dijalankan juga beragam ada yang berhasil meningkatkan minat beli konsumen, namun ada pula yang belum menunjukkan hasil signifikan dalam

peningkatan penjualan. Kondisi ini menunjukkan adanya dinamika menarik antara strategi yang diterapkan, hambatan yang dihadapi, serta hasil yang diperoleh di lapangan.

Jika kita berfokus pada pasar penjualan pada kawasan Plaza Medan Fair sebagai salah satu pusat perbelanjaan teramai yang sering diakses oleh masyarakat dari berbagai lini tingkat ekonomi maka tentunya memberikan tantangan sekaligus hambatan lebih terhadap bagaimana mereka dapat tetap memasarkan produk mereka pada berbagai macam lini ekonomi tersebut. Hal ini karena setiap lini ekonomi tentunya memiliki minat beli yang berbeda dan kebutuhan primer yang berbeda pula yang tentunya menjadi nilai relevansi lebih. Terlebih jika pihak perusahaan menuntut peningkatan penjualan guna mencari keuntungan lebih khususnya pada masa ekonomi yang justru sedang lesu (Tirtayasa et al., 2024).

Atas dasar hal inilah maka menjadi menarik untuk dilakukan pengkajian lebih mendalam guna menggali bagaimana strategi yang diterapkan dan mungkin dirancang khususnya oleh pihak SPG sebagai ujung tombak penjualan produk khususnya yang dijual pada Make Over Store di Plaza Medan Fair yang penulis susun dalam sebuah penelitian skripsi dengan judul “Strategi SPG Kosmetik Make Over Dalam Membangun *Brand Awareness* Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan”.

1.2. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak meluas ke luar fokus kajian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada beberapa aspek berikut:

1. Objek penelitian difokuskan pada kegiatan Sales Promotion Girl (SPG) merek kosmetik Make Over yang bertugas di Plaza Medan Fair (Carefour) dan dibatasi pada SPG Make Over yang aktif bekerja di tempat tersebut. Kemudian penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga hasil yang diharapkan berupa gambaran mendalam mengenai strategi dan pengalaman SPG, bukan berupa angka, korelasi, atau uji pengaruh.
2. Penelitian ini hanya membahas tentang strategi komunikasi pemasaran langsung atau *direct marketing* yang dilakukan oleh SPG dalam membangun *Brand Awareness* di kalangan konsumen, bukan membahas strategi promosi lain seperti iklan media massa, media sosial, atau *endorsement* selebriti.
3. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami strategi, hambatan, dan hasil yang muncul dari aktivitas SPG Make Over dalam membangun *Brand Awareness* konsumen, serta bagaimana strategi tersebut berkaitan dengan upaya peningkatan penjualan, tanpa melakukan pengukuran statistik terhadap besaran pengaruh atau peningkatan penjualan secara kuantitatif.

1.3. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang diangkat pada penelitian ini dapat dirumuskan berupa bagaimana strategi SPG Make Over dalam membangun *Brand Awareness* di kalangan konsumen di Kota Medan?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini ialah untuk memahami dan menganalisa strategi SPG Make Over dalam membangun *Brand Awareness* di kalangan konsumen di Kota Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoretis;

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi, dengan fokus pada Public Relations dan Komunikasi Pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai:

- a. Penerapan strategi komunikasi pemasaran langsung yang dilakukan oleh Sales Promotion Girl (SPG) dalam membangun *Brand Awareness* di kalangan konsumen.
- b. Pemahaman terhadap peran SPG sebagai komunikator merek (*brand communicator*) dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk kosmetik lokal.
- c. Kajian empiris yang memperkaya literatur tentang strategi komunikasi di industri kosmetik, terutama dari perspektif komunikasi tatap muka dan pengalaman pelanggan.

2. Manfaat praktis;

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi Perusahaan (PT Paragon Technology and Innovation / Make Over); Sebagai masukan dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi promosi

langsung melalui SPG, agar lebih efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan hubungan interpersonal dengan konsumen di lapangan.

- b. Bagi SPG atau Tenaga Pemasaran Langsung; Sebagai bahan refleksi dan pembelajaran mengenai strategi komunikasi yang efektif, cara menghadapi hambatan di lapangan, serta bagaimana menciptakan interaksi yang mampu menumbuhkan kepercayaan dan minat beli konsumen.
- c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya; Sebagai referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai strategi komunikasi, peran SPG, maupun kajian *Brand Awareness* di sektor kosmetik atau industri lain yang memiliki karakteristik pemasaran langsung.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : Berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Berupa landasan teoretis yang terdiri dari teori komunikasi pemasaran terpadu, teori *Brand Awareness*, pembahasan strategi komunikasi pemasaran dan peningkatan penjualan.

BAB III : Berupa metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : Berupa pembahasan seperti hasil penelitian dan diskusi serta analisis penulis yang terdiri dari pemaparan masalah.

BAB V :Merupakan penutup dari penelitian yang terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication Theory*

2.1.1. Definisi

Integrated Marketing Communication Theory atau Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu sendiri ialah sebuah teori yang berangkat dari konsep bahwa seluruh bentuk komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, baik verbal maupun nonverbal, harus terkoordinasi secara konsisten untuk menciptakan citra dan pesan merek yang kuat di benak konsumen. Menurut Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn, *IMC* merupakan proses strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola semua bentuk komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada khalayak menjadi seragam, relevan, dan efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Inti dari teori ini adalah integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, hingga komunikasi digital agar bekerja secara sinergis mencapai tujuan pemasaran (Schultz et al., 1993).

Philip Kotler menegaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu menuntut koordinasi antar berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk memberikan pesan yang konsisten dan berkesinambungan kepada konsumen sasaran. Keberhasilan *IMC* terletak pada kemampuan perusahaan dalam memadukan strategi komunikasi tatap muka dan media massa, termasuk aktivitas promosi langsung seperti yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG). SPG sebagai ujung tombak promosi di

lapangan berperan penting dalam membangun hubungan emosional, memberikan edukasi produk, serta menumbuhkan *Brand Awareness* melalui interaksi personal yang tidak dapat digantikan oleh media lain (Kotler & Keller, n.d.).

Secara lebih sederhana *Integrated Marketing Communication Theory* merupakan teori yang membahas tentang usaha yang dibangun melalui komunikasi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan tertentu atau pihak tertentu untuk memaksimalkan potensi, pengaruh dan nama sehingga dapat membangun identitas merek yang lebih kuat dan konsisten. Teori ini memang lebih erat dengan korelasinya dengan teori Brand Awareness karena umumnya IMC digunakan atau dipraktekkan guna membangun Brand Awareness merek dengan memaksimalkan semua lini komunikasi baik internal maupun eksternal.

2.1.2. Tujuan IMC

Tujuan dari Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu ialah menekankan pentingnya kesatuan pesan (*message consistency*) dan nilai merek dalam seluruh kegiatan promosi. integrasi komunikasi bukan hanya persoalan teknis penyelarasan pesan, tetapi juga strategi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pengalaman yang kohesif di berbagai titik kontak (*customer touchpoints*). Teori ini menganggap konsumen sebagai pihak aktif yang menafsirkan pesan-pesan komunikasi dari berbagai sumber, sehingga efektivitas pemasaran sangat bergantung pada kesatuan narasi yang disampaikan (Belch & Belch, 2021).

Intinya ialah mengintegrasikan berbagai elemen untuk mencapai hasil yang optimal. Melalui menginformasikan, perusahaan berusaha menyampaikan informasi yang relevan mengenai produk atau merek kepada konsumen, sedangkan dengan membujuk, mereka mendorong konsumen untuk mengambil tindakan tertentu, seperti pembelian atau mencoba produk. Selanjutnya, melalui mengingatkan, upaya dilakukan untuk membangun kesadaran dan mempertahankan posisi merek dalam pikiran konsumen, memastikan bahwa produk atau merek tersebut tetap relevan dan dikenal dalam benak target pasar. Dengan demikian, kesuksesan komunikasi pemasaran terletak pada kemampuan menyatukan ketiga aspek ini guna mencapai tujuan akhir, yaitu membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas konsumen (Pranogyo & Hendro, 2024).

2.1.3. Elemen dalam IMC

Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) merupakan pendekatan komunikasi yang mengintegrasikan berbagai bentuk kegiatan pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Dalam konsep IMC, terdapat beberapa unsur utama yang saling melengkapi dan bekerja secara terpadu untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Unsur-unsur tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Pranogyo & Hendro, 2024).

- a. Periklanan (Advertising);

Advertising merupakan bentuk komunikasi pemasaran nonpersonal yang disampaikan melalui media massa dengan tujuan memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu brand. Periklanan berperan dalam menciptakan eksposur awal terhadap merek dan membantu konsumen mengenali identitas, keunggulan, serta posisi produk di tengah persaingan pasar. Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu, periklanan berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan utama yang kemudian diperkuat oleh bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

b. Promosi penjualan (Sales Promotion);

Sales Promotion adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan dorongan jangka pendek kepada konsumen agar tertarik mencoba atau membeli produk. Bentuk promosi penjualan dapat berupa potongan harga, pemberian sampel produk, bonus, atau penawaran khusus lainnya. Dalam kerangka IMC, promosi penjualan berperan sebagai penguat pesan periklanan dengan menciptakan ketertarikan langsung dan mendorong tindakan konsumen secara lebih cepat.

c. Penjualan personal (Personal Selling);

Personal Selling merupakan bentuk komunikasi pemasaran secara langsung dan tatap muka antara penjual dan konsumen. Unsur ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, sehingga pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Penjualan personal memiliki peran penting dalam IMC karena mampu membangun hubungan interpersonal, memberikan penjelasan mendalam mengenai produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian

secara persuasif. Dalam penelitian ini, SPG Make Over termasuk dalam unsur penjualan personal karena berperan langsung sebagai komunikator brand kepada konsumen.

d. Hubungan masyarakat (Public Relations);

Public Relation adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan membangun dan menjaga citra positif perusahaan atau merek di mata publik. Melalui kegiatan hubungan masyarakat, perusahaan berupaya menciptakan kepercayaan, kredibilitas, dan reputasi yang baik. Dalam IMC, hubungan masyarakat berfungsi mendukung aktivitas pemasaran dengan menciptakan persepsi positif yang dapat memperkuat pesan yang disampaikan melalui periklanan maupun penjualan personal.

e. Pemasaran langsung (Direct Marketing);

Direct Marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen sasaran tanpa melalui perantara media massa. Pemasaran langsung memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih personal dan terukur, seperti melalui pesan langsung, media digital, atau interaksi langsung di titik penjualan. Dalam konteks IMC, pemasaran langsung berfungsi untuk menjangkau konsumen secara spesifik dan membangun hubungan yang lebih dekat antara brand dan konsumen.

Untuk itu dapat dipahami bahwa dapat keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh satu bentuk komunikasi saja, melainkan oleh keterpaduan berbagai unsur komunikasi yang disampaikan secara konsisten kepada konsumen. Setiap elemen dalam IMC memiliki fungsi dan peran yang saling melengkapi, mulai dari periklanan sebagai pembentuk kesadaran awal, promosi

penjualan sebagai pendorong minat, hingga penjualan personal sebagai sarana komunikasi langsung yang mampu membangun hubungan dan kepercayaan konsumen.

2.2. Teori *Brand Awareness*

2.2.1. Definisi

Secara teoritis, *Brand Awareness* berakar dari teori ekuitas merek (*brand equity theory*) yang dikembangkan oleh David A. Aaker. Dalam teori tersebut, kesadaran merek merupakan salah satu dari empat dimensi utama pembentuk ekuitas merek, bersama dengan *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Teori tersebut menjelaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan pondasi awal yang memungkinkan dimensi lain terbentuk, karena konsumen tidak mungkin memiliki asosiasi, persepsi kualitas, maupun loyalitas terhadap merek yang belum dikenalnya. Dengan demikian, teori *Brand Awareness* menekankan pentingnya tingkat pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap merek sebagai prasyarat utama terbentuknya nilai merek yang kuat (Aaker, 1991).

Secara teorikal, *Brand Awareness* dapat dipahami sebagai proses bertahap yang dimulai dari pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan merek (*brand recall*), hingga tingkat tertinggi yaitu *top of mind awareness*, di mana merek tertentu menjadi yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika kategori produk disebutkan. Proses ini menggambarkan dinamika kognitif yang melibatkan ingatan jangka panjang dan pengulangan pesan komunikasi yang konsisten (Tjiptono, 2019). Keberhasilan membangun *Brand Awareness* sangat dipengaruhi

oleh strategi komunikasi yang efektif, terutama dalam hal konsistensi pesan, frekuensi eksposur, dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut (Tanjung et al., 2024).

Dari perspektif komunikasi pemasaran, teori *Brand Awareness* juga memiliki dimensi afektif dan perilaku. Keller menjelaskan dalam *Customer-Based Brand Equity Model* bahwa kesadaran merek tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengenali, tetapi juga dengan seberapa dalam merek tersebut tertanam dalam memori konsumen dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar pula kemungkinan merek tersebut masuk ke dalam *consideration set* (Kotler & Keller, n.d.).

2.2.2. Tingkatan *Brand Awareness*

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut David A. Aaker, *Brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan yang menunjukkan sejauh mana suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen. Tingkatan ini bersifat hierarkis, mulai dari tingkat kesadaran paling rendah hingga paling tinggi, yaitu sebagai berikut (Aaker, 1991).

a. Brand Unaware;

Brand unaware merupakan tingkatan paling dasar dalam kesadaran merek, di mana konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan suatu merek. Pada tahap ini, merek belum memiliki eksistensi dalam benak konsumen sehingga tidak

menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi brand unaware biasanya dialami oleh merek baru atau merek yang belum melakukan aktivitas komunikasi pemasaran secara optimal.

b. Brand Recognition;

Brand recognition adalah tingkat kesadaran merek di mana konsumen mampu mengenali suatu merek ketika diberikan stimulus tertentu, seperti logo, kemasan, slogan, atau tampilan produk. Pada tahap ini, konsumen belum tentu dapat mengingat merek secara spontan, namun mampu mengenalinya ketika melihat atau mendengarnya. Brand recognition menunjukkan bahwa merek telah mulai dikenal, meskipun daya ingat konsumen terhadap merek tersebut masih bergantung pada bantuan visual atau verbal.

c. Brand Recall;

Brand recall merupakan tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi, di mana konsumen mampu mengingat suatu merek secara spontan ketika diminta menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu, tanpa bantuan stimulus. Pada tahap ini, merek telah memiliki posisi yang cukup kuat dalam ingatan konsumen dan sering kali muncul sebagai salah satu pilihan utama dalam proses pertimbangan pembelian.

d. Top of Mind;

Top of mind adalah tingkatan tertinggi dalam *Brand Awareness*, di mana merek menjadi merek pertama yang muncul dalam pikiran konsumen ketika memikirkan suatu kategori produk. Merek yang berada pada posisi top of mind memiliki keunggulan kompetitif karena dianggap paling dikenal, dipercaya, dan

diingat oleh konsumen. Posisi ini biasanya dicapai melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, intensif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

2.2.3. Peran *Brand Awareness* terhadap Konsumen

Brand Awareness memiliki peran yang sangat strategis dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran merek bukan sekadar mengenalkan nama produk kepada konsumen, tetapi menjadi fondasi awal yang menentukan apakah suatu merek akan dipertimbangkan, dipilih, atau bahkan diabaikan oleh konsumen. Secara garis besar *Brand Awareness* berperan sebagai pemicu awal perhatian konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam kondisi pasar yang dipenuhi oleh berbagai merek dengan karakteristik yang relatif serupa, konsumen cenderung memberikan perhatian lebih kepada merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang asing. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi lebih mudah menarik perhatian konsumen karena telah memiliki jejak kognitif dalam ingatan mereka. Perhatian konsumen ini dapat muncul melalui berbagai bentuk stimulus, seperti visual produk, kemasan, logo, warna khas, maupun komunikasi verbal yang disampaikan oleh tenaga penjual atau SPG. Ketika konsumen mengenali suatu merek, maka secara otomatis fokus dan ketertarikan mereka akan meningkat, sehingga membuka peluang terjadinya interaksi lebih lanjut antara konsumen dan merek tersebut (Setiadi, 2021).

Lebih rinci *Brand Awareness* berfungsi sebagai pintu masuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya hanya akan mempertimbangkan merek-merek yang mereka kenal ketika hendak membeli suatu

produk. Merek yang tidak dikenal sering kali tidak masuk dalam daftar pertimbangan, meskipun memiliki kualitas atau harga yang kompetitif. Pada tahap ini, *Brand Awareness* memengaruhi proses seleksi awal merek (*consideration set*). Konsumen cenderung memilih merek yang familiar karena dianggap lebih aman dan minim risiko. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar peluang suatu merek untuk dipilih dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* bukan hanya tahap awal komunikasi pemasaran, tetapi juga faktor penentu dalam perilaku pembelian konsumen (Keller, 2013).

Brand Awareness yang kuat mampu menciptakan rasa familiar terhadap suatu merek. Familiaritas ini secara psikologis memberikan kenyamanan bagi konsumen, karena merek yang sering dilihat atau didengar dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan merek yang baru dikenal. Dalam banyak kasus, konsumen mengasosiasikan tingkat pengenalan merek dengan kualitas dan kredibilitas produk. Rasa percaya yang terbentuk dari *Brand Awareness* ini sangat penting, terutama dalam kategori produk kosmetik seperti Make Over, di mana konsumen mempertimbangkan aspek keamanan, kualitas, dan kecocokan produk. Ketika konsumen telah mengenal dan mempercayai suatu merek, maka resistensi terhadap pembelian akan berkurang dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat.

2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

2.3.1. Pengertian Konsep

Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai. Dalam pengertian lain sebagaimana yang disampaikan oleh Teun A. van Dijk dan Walter Kintsch, strategi dalam sebuah pembahasan konsep khusus dalam keilmuan memiliki pengertian berupa tahapan penting yang terukur dan terstruktur yang dirancang dan disusun khusus dengan tujuan spesifik (Dijk & Kintsch, 1983). Aspek dari pada pembahasan strategi akan bergantung kepada seberapa dan bagaimana model dan jenis strategi di susun atau dengan kata lain strategi secara komprehensif yang dibahas dalam sebuah konsep keilmuan akan tergantung dari model strategi tersebut sehingga menciptakan berbagai kemungkinan jenis strategi (Harahap, 2022).

Secara teoritis, strategi komunikasi pemasaran merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana suatu organisasi merancang, mengelola, dan mengarahkan aktivitas komunikasi untuk memperkenalkan produk, membentuk citra merek, serta memengaruhi perilaku konsumen menuju keputusan pembelian (Sari & Anshori, 2022). Menurut Philip Kotler, strategi komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pesan-pesan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek tertentu melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi (Farradia et al., 2021). Strategi ini melibatkan kombinasi yang efektif antara bauran promosi (*promotion mix*), yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal, yang semuanya diarahkan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Kotler & Keller, n.d.).

Dari sisi teorikal, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi semata, tetapi juga menekankan aspek psikologis dan sosiologis dari konsumen. Shimp dan Andrews menyatakan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui pesan yang relevan, konsisten, dan bernilai emosional. Dengan kata lain pesan yang disampaikan tidak cukup sekadar menginformasikan produk, tetapi juga harus mampu membangun persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek (Shimp & Andrews, 2013). Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi jembatan antara perusahaan dan pasar sasaran, dengan peran penting tenaga pemasar di lapangan seperti *Sales Promotion Girl (SPG)* dalam menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens secara langsung.

Teori strategi komunikasi pemasaran juga menjelaskan pentingnya *segmentasi, targeting, dan positioning (STP)* dalam perencanaan komunikasi. Pendekatan ini menegaskan bahwa pesan komunikasi harus disesuaikan dengan segmen pasar tertentu agar lebih efektif dalam membangun *Brand Awareness* dan memengaruhi perilaku pembelian (Yolanda & Anshori, 2022).

2.3.2. Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran disusun dan dilaksanakan tidak hanya untuk menyampaikan pesan secara sepihak kepada konsumen, tetapi memiliki tujuan-tujuan strategis yang berkaitan dengan perubahan pengetahuan, sikap, hingga perilaku konsumen. Secara umum, tujuan strategi komunikasi pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut (wijaya & dewi, 2023)

a. Menyampaikan Informasi Produk kepada Konsumen

Salah satu tujuan utama strategi komunikasi pemasaran adalah menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara jelas, akurat, dan mudah dipahami. Informasi yang dimaksud meliputi karakteristik produk, manfaat, keunggulan, cara penggunaan, harga, serta perbedaan produk dibandingkan dengan merek lain. Informasi ini menjadi penting karena konsumen tidak dapat melakukan keputusan pembelian tanpa pemahaman yang memadai terhadap produk yang ditawarkan. Dalam praktiknya, strategi komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana edukasi konsumen. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan membantu konsumen memahami nilai produk sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pembelian. Pada konteks penelitian ini, peran SPG menjadi sangat krusial karena mereka bertindak sebagai komunikator langsung yang menyampaikan informasi produk Make Over kepada konsumen di lapangan.

b. Membangun Citra dan Identitas Merek

Dalam praktiknya, strategi komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana edukasi konsumen. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan membantu konsumen memahami nilai produk sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pembelian. Pada konteks penelitian ini, peran SPG menjadi sangat krusial karena mereka bertindak sebagai komunikator langsung yang menyampaikan informasi produk Make Over kepada konsumen di lapangan. Tujuan berikutnya dari strategi komunikasi pemasaran adalah membangun citra (brand image) dan identitas merek di benak konsumen. Citra merek merupakan persepsi, kesan, dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap

suatu merek. Strategi komunikasi yang konsisten dan terintegrasi akan membantu membentuk identitas merek yang kuat dan mudah dikenali (Felix et al., 1956).

c. Meningkatkan *Brand Awareness*

Strategi komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau kesadaran merek di kalangan konsumen. *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, semakin besar peluang suatu merek untuk masuk ke dalam pertimbangan pembelian konsumen (wijaya & dewi, 2023).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara intensif dan konsisten akan memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Dalam penelitian ini, aktivitas SPG seperti menawarkan produk, memberikan penjelasan langsung, hingga melakukan demonstrasi produk merupakan bentuk strategi komunikasi yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan *Brand Awareness Make Over* di Kota Medan.

d. Mempengaruhi Sikap dan Minat Beli Konsumen

Tujuan strategis lain dari komunikasi pemasaran adalah memengaruhi sikap dan minat beli konsumen. Setelah konsumen memperoleh informasi dan memiliki kesadaran terhadap merek, tahap selanjutnya adalah membentuk sikap positif terhadap produk. Sikap positif ini kemudian diharapkan berkembang menjadi minat beli dan akhirnya tindakan pembelian. Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk membujuk (persuade) konsumen melalui pesan-pesan yang menekankan manfaat, keunggulan, serta relevansi produk dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks komunikasi langsung, SPG berperan sebagai komunikator persuasif yang

mampu menyesuaikan pesan dengan karakter dan kebutuhan konsumen, sehingga proses persuasi berjalan lebih efektif.

2.4. Peningkatan Penjualan

2.4.1. Pengertian Konsep Peningkatan Penjualan

Secara teoritis, peningkatan penjualan merupakan konsep penting dalam ilmu pemasaran yang menjelaskan proses dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume atau nilai transaksi penjualan produk dan jasa. Menurut Philip Kotler, peningkatan penjualan merupakan hasil dari efektivitas kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen agar tertarik, mencoba, dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Dalam perspektif teori pemasaran modern, peningkatan penjualan tidak hanya dipahami sebagai hasil akhir dari transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai indikator keberhasilan komunikasi pemasaran dan efektivitas strategi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, n.d.).

Secara teorikal, peningkatan penjualan juga dijelaskan melalui pendekatan *stimulus-response theory* yang dikembangkan dalam konteks perilaku konsumen. Teori ini menyatakan bahwa penjualan dapat meningkat ketika konsumen menerima rangsangan (*stimulus*) yang tepat melalui komunikasi pemasaran, seperti promosi, diskon, demonstrasi produk, dan komunikasi tatap muka dengan tenaga penjual. Respon konsumen terhadap rangsangan tersebut akan menentukan keputusan pembelian, sehingga keberhasilan peningkatan penjualan sangat tergantung pada bagaimana perusahaan menciptakan pengalaman komunikasi yang relevan dan menarik. Dalam hal ini, peran SPG menjadi sentral karena interaksi

langsung yang mereka lakukan berfungsi sebagai media stimulus yang efektif dalam membangun kepercayaan, kesadaran merek, dan keinginan untuk membeli (Solomon, 2020).

2.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan

Dalam konteks manajemen pemasaran, peningkatan penjualan seringkali dihubungkan dengan efektivitas strategi promosi dan kekuatan merek. Menurut Basu Swastha, penjualan yang meningkat mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen serta kemampuannya untuk menciptakan dan mengomunikasikan nilai produk secara tepat sasaran. peningkatan penjualan dapat dicapai apabila perusahaan mampu mengintegrasikan seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*), terutama aspek promosi, distribusi, dan harga yang kompetitif. Di sisi lain, keberadaan tenaga penjual atau *sales promotion girl* (SPG) berperan penting dalam menciptakan komunikasi tatap muka yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, menumbuhkan minat beli, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan (Swastha & Irawan, 2019)

Teori peningkatan penjualan juga berkaitan erat dengan konsep loyalitas dan kepuasan pelanggan. Menurut Basu Swastha, peningkatan penjualan dapat dicapai secara berkelanjutan jika perusahaan mampu menciptakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik, komunikasi yang efektif, dan kepercayaan terhadap merek yang ditawarkan (Swastha & Irawan, 2019)

2.5. Anggapan Dasar

Berdasarkan pemaparan sebelumnya di atas maka dalam penelitian ini, penulis berpegang pada beberapa anggapan dasar sebagai landasan berpikir, yaitu:

1. Setiap kegiatan komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk membentuk kesadaran, pengetahuan, dan minat konsumen terhadap produk atau merek.
2. Sales Promotion Girl (SPG) berperan sebagai komunikator langsung antara perusahaan dan konsumen.
3. Keberhasilan membangun *Brand Awareness* dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.
4. Setiap strategi komunikasi di lapangan selalu memiliki hambatan dan hasil yang bervariasi tergantung pada kemampuan komunikator, situasi, dan respon konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

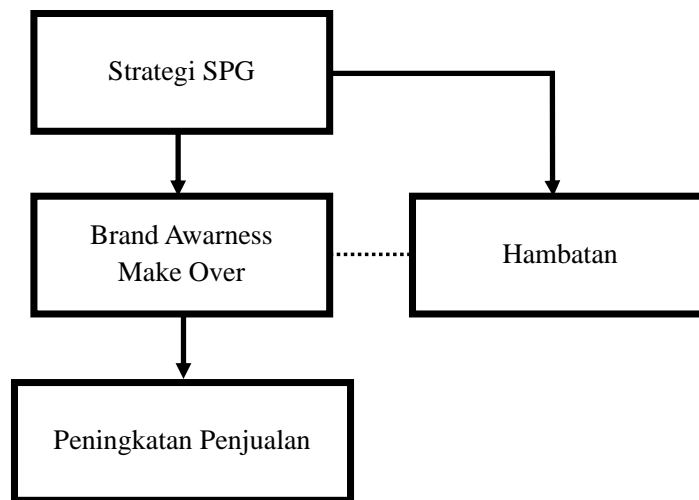
3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah merupakan penelitian yang lebih mengedepankan pemaparan kualitas dengan mengedepankan analisa yang terstruktur serta sumber yang tentunya absah dan valid yang tentunya dengan diperoleh dengan metode atau cara yang ilmiah (Haryoko, 2020). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memahami secara mendalam strategi, hambatan, serta hasil yang muncul dari aktivitas Sales Promotion Girl (SPG) Make Over dalam membangun *Brand Awareness* di kalangan konsumen di Kota Medan. Menurut Fathor Rasyid, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan deskriptif dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada suatu konteks alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Rasyid, 2022). Dengan demikian, penelitian ini tidak berfokus pada angka atau pengukuran statistik, tetapi pada makna di balik tindakan komunikasi dan strategi yang dilakukan SPG di lapangan.

3.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam penelitian ini berfungsi sebagai dasar berpikir yang menghubungkan teori dengan fokus penelitian yang dikaji. Adapun kerangka konsep yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

Gambar 3.2 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti 2025

3.3. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjelasan dari pada kerangka konsep yang digunakan pada penelitian ini dan telah disampaikan pada poin sebelumnya. Adapun definisi konsep ialah sebagai berikut:

1. Strategi

Berangkat dari pemaparan definisi dari strategi sebagaimana yang disampaikan pada pembahasan sebelumnya, yaitu strategi merupakan sebuah istilah perencanaan (planning) serta manajemen yang dipergunakan dalam mencapai tujuan strategi dengan fungsi bukan hanya sebagai petunjuk searah, namun berfungsi dalam pelaksanaan taktik operasionalnya. Untuk itu, strategi secara

kontekstual pada penelitian ini menurut penulis dapat diartikan sebagai bagian penting dari manajemen organisasi yang menentukan bagaimana suatu perusahaan akan mencapai pasar sasaran dan mendapatkan keunggulan kompetitif melalui langkah-langkah atau metode yang dilakukan oleh SPG Make Over dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen, baik melalui komunikasi langsung, demonstrasi produk, maupun pelayanan, guna membangun citra positif merek.

2. SPG (*Sales Promotion Girls*)

Secara konsep dalam bahasan ilmu komunikasi, Sales Promotion Girls atau dikenal dengan istilah SPG ialah orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Jadi, mereka dilatih secara khusus tentang cara berkomunikasi, berinteraksi, dan menghadapi calon konsumen. Penulis mendefinisikan SPG Make Over sebagai tenaga penjualan yang bertugas melakukan promosi langsung kepada konsumen di tempat penjualan, dengan tujuan menarik minat beli dan meningkatkan kesadaran terhadap produk, atau dengan kata lain, perpanjangan tangan perusahaan kosmetik yang berperan aktif dalam memperkenalkan produk, menjelaskan keunggulan, dan memengaruhi persepsi konsumen melalui komunikasi interpersonal di lokasi penjualan, khususnya di wilayah Kota Medan.

3. *Brand Awareness*

Secara konseptual, *Brand Awareness* merupakan sebuah kondisi di mana seorang konsumen atau calon konsumen mampu mengenali, mengingat, atau mengaitkan suatu merek dengan kategori produk tertentu serta membedakannya dari merek lainnya. Definisi ini menekankan bahwa tanpa adanya kesadaran

terhadap merek, suatu produk tidak mungkin dapat masuk dalam pertimbangan konsumen dalam proses pembelian. Perlu dipahami juga bahwa *Brand Awareness* juga sering dipandang sebagai elemen dasar dari *brand equity* (ekuitas merek). Menurut beberapa literatur pemasaran, kesadaran terhadap merek menjadi fondasi utama dalam membangun nilai merek di benak konsumen. Ketika konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek, nilai merek tersebut tidak dapat terbentuk dengan kuat.

Untuk itu, secara kontekstual *Brand Awareness* yang dimaksud dalam penelitian menurut penulis adalah tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap merek kosmetik Make Over yang terbentuk melalui aktivitas promosi dan interaksi langsung antara SPG dan konsumen di Kota Medan. Hal ini berangkat dari pemahaman sisi praktis bahwa *Brand Awareness* memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di pasar yang kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh Setiadi menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai faktor mediasi yang memperkuat hubungan antara aktivitas komunikasi pemasaran, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar pula peluang konsumen untuk menaruh kepercayaan dan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, *Brand Awareness* dapat dipahami sebagai tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek *Make Over* sebagai salah satu produk kosmetik lokal Indonesia yang memiliki nilai kompetitif tinggi di pasar kosmetik

4. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan salah satu indikator keberhasilan utama dalam kegiatan pemasaran dan strategi komunikasi bisnis. Secara konseptual, penjualan (*sales*) dapat diartikan sebagai aktivitas pertukaran antara penjual dan pembeli yang melibatkan produk, jasa, atau ide dengan imbalan nilai tertentu berupa uang. Peningkatan penjualan sendiri mengacu pada kondisi di mana volume atau nilai transaksi yang terjadi mengalami kenaikan dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Untuk itu, secara kontekstual dalam penelitian ini, peningkatan penjualan yang dimaksud merujuk pada hasil yang dicapai perusahaan sebagai dampak dari keberhasilan SPG dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Medan. Definisi ini berangkat dari pemahaman penulis bahwa peningkatan penjualan dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen seperti kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), pengalaman pembelian sebelumnya, serta kesesuaian nilai merek dengan identitas diri konsumen.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi yang digunakan oleh Sales Promotion Girl (SPG) Make Over dalam membangun *Brand Awareness* di kalangan konsumen di Kota Medan, serta untuk mengidentifikasi hambatan dan hasil yang muncul dari strategi tersebut dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan produk. Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara sistematis dan

faktual mengenai fenomena yang terjadi di lapangan, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai praktik komunikasi dan strategi promosi yang diterapkan oleh SPG Make Over, serta bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap pembentukan kesadaran merek dan perilaku konsumen di pasar lokal. Untuk lebih mudah memahaminya maka dapat juga dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1	Peran SPG sebagai Komunikator Pemasaran Langsung	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kemampuan Komunikasi Interpersonal ➤ Pengetahuan Produk ➤ Kemampuan Demonstrasi Produk ➤ Sikap dan Penampilan ➤ Kemampuan Persuasif ➤ Kemampuan Mengatasi Penolakan
2	<i>Brand Awareness</i> Konsumen terhadap Produk Make Over	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Brand Recognition ➤ Brand Recall ➤ Brand Familiarity ➤ Top of Mind ➤ Brand Knowledge
3	Peningkatan Penjualan Produk Make Over	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Repeat Order ➤ Volume Penjualan

Sumber: Olahan Penelitian, 2026

3.5. Narasumber Penelitian

Informan, atau dalam penelitian ini disebut sebagai narasumber, merupakan orang yang berfungsi sebagai pihak yang memberikan informasi serta penjelasan kepada penulis dalam sebuah penelitian. Narasumber berperan sebagai sumber data primer yang membantu penulis dalam memahami fenomena yang sedang dikaji. Pemilihan narasumber didasarkan pada dua aspek yaitu teori dan relevansi yang

valid (Haryoko, 2020). Adapun narasumber yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Pihak SPG Make Over yang terdapat pada Make Over Store pada Plaza Medan Fair yang direncanakan ialah berjumlah 3 orang.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data berfungsi untuk memperoleh informasi yang mendalam dan menyeluruh tentang fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang saling melengkapi, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan untuk mendapatkan data primer dan sekunder yang relevan dengan tujuan penelitian (Abdussamad, 2021).

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan melalui percakapan intensif dan terbuka antara peneliti dan informan untuk menggali informasi secara lebih luas, mendalam, dan detail mengenai pengalaman, pandangan, motivasi, serta makna yang dirasakan oleh informan. Wawancara ini bersifat fleksibel, tidak terstruktur secara ketat, dan memungkinkan peneliti menanyakan pertanyaan lanjutan sesuai alur pembicaraan agar data yang diperoleh lebih kaya dan komprehensif (Abdussamad, 2021).

Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait dengan objek penelitian. Dalam hal ini, wawancara dilakukan dengan SPG Make Over yang bertugas di sejumlah gerai kosmetik atau pusat perbelanjaan di Kota Medan, serta dengan konsumen yang pernah berinteraksi dengan mereka. Teknik wawancara yang digunakan bersifat

semi-terstruktur, yaitu penulis menyiapkan panduan pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi informan untuk memberikan jawaban secara bebas dan mendalam. Melalui wawancara ini, penulis ingin memperoleh informasi mengenai permasalahan penelitian yaitu Strategi yang digunakan SPG dalam memperkenalkan produk Make Over kepada konsumen.

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung perilaku, aktivitas, atau fenomena yang terjadi di lapangan. Melalui observasi, peneliti dapat melihat apa yang sebenarnya dilakukan oleh subjek penelitian dalam konteks alami tanpa intervensi. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data faktual yang bersifat nyata, objektif, dan kontekstual sehingga peneliti dapat memahami situasi, pola interaksi, serta kondisi lingkungan secara lebih akurat (Nuriman, 2022).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi langsung di lapangan, yaitu di lokasi penjualan atau counter Make Over yang berada di pusat perbelanjaan di Kota Medan. Observasi ini bertujuan untuk melihat secara nyata bagaimana aktivitas SPG dalam berinteraksi dengan konsumen, teknik promosi yang digunakan, serta respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Observasi dilakukan dengan cara mencatat perilaku, ekspresi, gaya komunikasi, serta bentuk pendekatan yang digunakan SPG selama berpromosi. Data observasi ini berguna untuk memperkuat hasil wawancara dan memberikan gambaran kontekstual yang lebih lengkap.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelusuri, mengumpulkan, dan menganalisis berbagai bentuk dokumen yang relevan dengan objek penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa foto, catatan kegiatan, brosur, laporan, arsip perusahaan, materi promosi, maupun data tertulis lainnya yang dapat mendukung proses pengumpulan informasi. Melalui dokumentasi, peneliti dapat memperoleh bukti fisik dan informasi pendukung yang membantu memperkuat temuan penelitian serta memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai fenomena yang diteliti (Rasyid, 2022). Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder, seperti dokumen perusahaan, foto kegiatan promosi, brosur, katalog produk, materi pelatihan SPG, serta data penjualan yang tersedia. Dokumentasi ini berguna untuk memberikan bukti konkret mengenai kegiatan promosi Make Over, mendukung hasil wawancara, serta memperkaya deskripsi dalam analisis data.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses menata, mengorganisasi, dan menafsirkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga menghasilkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Analisis dilakukan sejak awal proses penelitian hingga tahap akhir, agar peneliti dapat menemukan pola, makna, serta hubungan antar konsep yang relevan dengan fokus penelitian (Nuriman, 2022).

Adapun pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis interaktif yang umumnya digunakan pada penelitian kualitatif yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data atau *data reduction*, penyajian data atau *data display*, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi atau yang dikenal juga dengan istilah *conclusion drawing or verification*.

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses dalam analisis data kualitatif yang dilakukan dengan cara memilih data tersebut, menyederhanakan, memfokuskan, dan mengorganisasikan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Reduksi data bertujuan untuk memilah informasi yang relevan dan penting, kemudian mengelompokkannya agar lebih mudah dipahami serta dianalisis (Sahir, 2021). Pada tahap ini, penulis menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara dengan SPG Make Over, pengamat lapangan, dan konsumen, serta dari hasil observasi di lokasi penelitian. Data yang tidak relevan dengan fokus penelitian akan disisihkan, sementara data yang berkaitan dengan strategi SPG, hambatan, serta hasil dari upaya membangun *Brand Awareness* akan dikategorikan untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah tahap dalam analisis data kualitatif yang dilakukan dengan cara menyusun dan menampilkan data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang terorganisir sehingga mudah dipahami. Penyajian data dapat berupa narasi, tabel, matriks, bagan, atau hubungan antar kategori yang memudahkan peneliti melihat pola, hubungan, serta temuan penting dalam penelitian. Melalui penyajian

data, informasi yang kompleks disusun menjadi lebih sistematis sehingga membantu peneliti dalam menarik kesimpulan secara lebih jelas dan terarah (Saat & Mania, 2020). Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau matriks tematik untuk memudahkan peneliti memahami hubungan antara variabel dan tema yang muncul. Penyajian data dilakukan secara sistematis agar terlihat pola mengenai bagaimana strategi SPG Make Over dijalankan, apa saja hambatan yang dihadapi, serta bagaimana hasilnya terhadap *Brand Awareness* dan penjualan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dalam analisis data kualitatif yang dilakukan dengan cara merumuskan makna, pola, dan temuan utama berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan hubungan antar kategori, mengidentifikasi inti permasalahan, serta menyusun pemahaman menyeluruh tentang fenomena yang diteliti. Penarikan kesimpulan bersifat iteratif, artinya kesimpulan dapat berkembang atau diperkuat seiring proses analisis hingga diperoleh pemahaman yang valid, logis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Saleh, 2023). Pada tahap ini, penulis menarik makna dari keseluruhan data yang telah disajikan. Proses ini dilakukan dengan cara membandingkan temuan lapangan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian, seperti teori komunikasi pemasaran terpadu, teori *Brand Awareness*, dan teori komunikasi interpersonal. Kesimpulan yang dihasilkan akan menjawab rumusan masalah penelitian dan menggambarkan bagaimana strategi

SPG Make Over berperan dalam membangun *Brand Awareness* untuk meningkatkan penjualan di Kota Medan.

Selain itu untuk memastikan keabsahan data, penulis juga menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumen pendukung lainnya. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi, kredibilitas, dan keakuratan temuan penelitian.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai Oktober 2025 sampai dengan Februari 2026. Adapun lokasi penelitian pada Plaza Medan Fair yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto No. 30, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara, lebih tepatnya di gerai atau lapak SPG Make Over Store yang digunakan untuk menjalankan kegiatan penjualan atau marketing mereka.

BAB IV

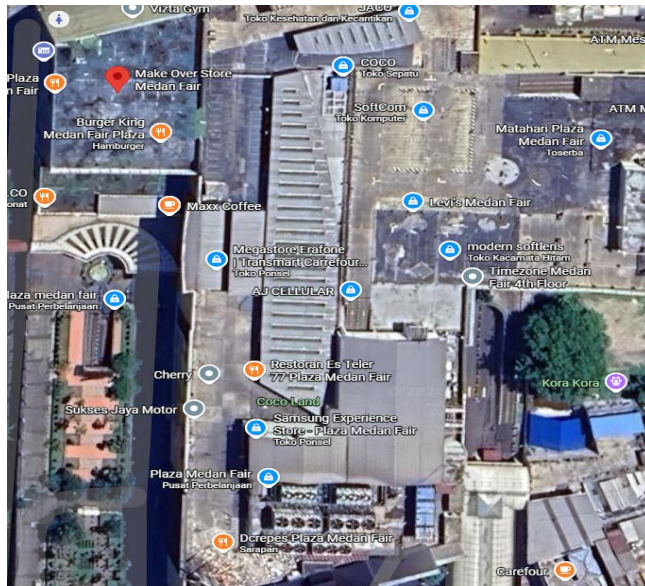
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, yang merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia dan pusat kegiatan ekonomi, perdagangan, serta jasa di wilayah Sumatera. Kota Medan memiliki tingkat aktivitas konsumsi yang relatif tinggi, termasuk pada sektor industri kecantikan dan kosmetik. Kondisi ini menjadikan Kota Medan sebagai lokasi yang relevan dan strategis untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam membangun *Brand Awareness* melalui interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen.

Lokasi penelitian difokuskan pada counter kosmetik Make Over yang berada di pusat perbelanjaan pada Plaza Medan Fair yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto No. 30, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan Sumatera Utara. Pusat perbelanjaan dipilih sebagai lokasi penelitian karena menjadi ruang interaksi utama antara merek dan konsumen, serta tempat berlangsungnya aktivitas pemasaran secara langsung. Di area ini, konsumen memiliki kesempatan untuk melihat, mencoba, dan mendapatkan informasi produk secara langsung melalui pendampingan Sales Promotion Girl (SPG) sebagai representasi merek Make Over.

Gambar 4.1. Citra Satelit Lokasi Gerai Make Over pada Plaza Medan Fair



Sumber: Google Earth, 2025.

Tempat gerai Make Over ini sendiri dapat penulis kategorikan sebagai gerai yang fancy, mewah, dan sangat menarik perhatian, khususnya konsumen wanita, karena didesain dengan desain yang apik dan menggunakan warna yang lumrah di mata wanita. Pihak pengelola gerai juga menambahkan elemen komunikasi via visual yang ditampilkan dalam bentuk gambar model yang cantik sehingga memberikan perhatian, khususnya pada kesadaran merek Make Over.

Gambar 4.2. Foto Gerai Make Over pada Plaza Medan Fair



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026.

Counter Make Over di pusat perbelanjaan Kota Medan berfungsi tidak hanya sebagai tempat penjualan produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mengedepankan pendekatan interpersonal. SPG berperan aktif dalam menyampaikan informasi produk, memberikan edukasi penggunaan kosmetik, melakukan demonstrasi produk, serta membangun hubungan komunikasi dengan konsumen. Interaksi yang terjadi di lokasi ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, sehingga konsumen dapat memberikan respon langsung berupa pertanyaan, tanggapan, maupun keputusan pembelian.

Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tatap muka oleh SPG memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kesadaran merek di kalangan konsumen. Selain itu, keberagaman latar belakang konsumen yang berkunjung ke pusat perbelanjaan di Kota Medan memberikan dinamika komunikasi yang kaya dan relevan untuk dikaji dalam penelitian kualitatif.

4.2. Profil Narasumber Penelitian

Narasumber dalam penelitian ini adalah Sales Promotion Girl (SPG) merek kosmetik Make Over yang bertugas di counter Make Over di pusat perbelanjaan Kota Medan. Pemilihan narasumber dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa narasumber memiliki pengalaman langsung dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen di titik penjualan. Dengan demikian, narasumber dinilai mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian.

Jumlah narasumber dalam penelitian ini sebanyak tiga orang SPG Make Over. Ketiga narasumber tersebut memiliki latar belakang dan pengalaman kerja yang berbeda, namun memiliki kesamaan peran sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran merek Make Over di lapangan. Sebagai SPG, narasumber bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi produk, melakukan pendekatan komunikasi kepada konsumen, memberikan edukasi dan demonstrasi produk, serta mendorong minat beli konsumen melalui interaksi interpersonal.

Adapun untuk lebih detailnya terkait profil dari narasumber tersebut dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.1. Profil Narasumber

No.	Nama	Usia	Lama Bekerja Sebagai SPG
1	Dinda	25	3 tahun
2	Elsa	28	5 tahun
3	Vivi	32	8 tahun

Sumber: Hasil Penelitian, 2026.

Narasumber pertama merupakan SPG Make Over yang relatif lebih baru, namun tetap terlibat langsung dalam proses komunikasi pemasaran di lokasi penelitian. Meskipun memiliki pengalaman kerja yang lebih singkat, narasumber ini mampu memberikan perspektif yang menarik mengenai proses adaptasi strategi komunikasi, pelatihan yang diberikan oleh perusahaan, serta tantangan yang dihadapi dalam membangun *Brand Awareness* di kalangan konsumen.

Narasumber kedua adalah SPG Make Over dengan pengalaman kerja menengah, yang aktif terlibat dalam aktivitas promosi di counter, seperti memperkenalkan produk baru, memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan konsumen, serta membangun hubungan komunikasi yang bersifat persuasif.

Narasumber ini memiliki peran penting dalam menjaga konsistensi citra merek melalui komunikasi yang ramah, informatif, dan profesional.

Sedangkan narasumber ketiga memiliki pengalaman kerja relatif lebih lama di bidang penjualan kosmetik. Pengalaman tersebut membuat narasumber memiliki pemahaman yang baik mengenai karakteristik konsumen, teknik komunikasi yang efektif, serta strategi pendekatan yang digunakan untuk membangun *Brand Awareness*. Narasumber ini juga terbiasa menghadapi berbagai tipe konsumen dan menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan respon konsumen. Hal ini juga tergambar dari cara menjawab narasumber terhadap pertanyaan yang diberikan penulis. Narasumber ini menjawab lebih lugas, penggunaan Bahasa yang lebih terampil dan sebenarnya sangat focus pada target penjualan. Sehingga narasumber ketiga mempercepat menjawab pertanyaan penulis karena masih harus melayani konsumen. Hal ini memberikan gambaran betapa profesionalitas dari SPG sangat dikedepankan oleh Narasumber ketiga ini. Karena masih bersedia diwawancarai meskipun tengah berada dalam jam kerja yang padat.

Secara keseluruhan, ketiga narasumber memiliki peran yang saling melengkapi dalam memberikan gambaran utuh mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SPG Make Over. Informasi yang diperoleh dari para narasumber diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi dijalankan, hambatan yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan untuk membangun *Brand Awareness* di kalangan konsumen di Kota Medan.

4.3. Deskripsi Hasil Penelitian

Bagian ini menguraikan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan terhadap tiga orang Sales Promotion Girl (SPG) Make Over di Kota Medan, yaitu Dinda, Elsa, dan Vivi, yang masing-masing memiliki pengalaman kerja yang berbeda. Pada bagian ini penulis menyajikan hasil wawancara yang mana penyajian pada bagian ini bersifat deskriptif, yaitu memaparkan data dan informasi sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber di lapangan.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa peran SPG tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan semata, tetapi juga mencakup fungsi komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif dan interpersonal. Para informan menunjukkan bahwa strategi membangun *Brand Awareness* dilakukan melalui pendekatan komunikasi yang ramah, penyesuaian gaya bahasa dengan karakter konsumen, pemberian edukasi produk secara detail, serta demonstrasi langsung penggunaan produk. Strategi tersebut bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga merek Make Over dapat lebih mudah diingat dan dipercaya.

Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh

“Kalo makeover dia lebih ke profesional make up. Jadi kalo kita gak ada skincare, tapi lebih ke professional make up, ke pro artis”

Salah satu narasumber yaitu Elsa menjelaskan bahwa tidak semua konsumen memiliki kesiapan yang sama untuk diajak berkomunikasi.

“Menggali dulu nih kebutuhan konsumennya, dia mau hasil makeup yang seperti apa, kayak misalnya yang bold atau fresh atau warnawarna lip yang sering dia pakai sih”

Oleh karena itu, SPG menyesuaikan gaya pendekatan berdasarkan respon awal konsumen, seperti ekspresi wajah, kontak mata, atau ketertarikan terhadap produk yang dipajang. Jika konsumen terlihat tertarik, SPG akan melanjutkan komunikasi dengan memberikan penjelasan ringan mengenai produk. Sebaliknya, jika konsumen tampak enggan, SPG memilih untuk menjaga jarak namun tetap bersikap ramah dan siap membantu jika dibutuhkan.

Elsa sebagai narasumber juga menyampaikan bahwa setiap SPG punya Teknik dan strategi khasnya sendiri terkait cara mereka berkomunikasi dan menggali informasi dari konsumen.

“lebih greeting customer, aja sih kak, tawarin dulu, welcome to makeover, baru tawarin product terbaru sama diskon”.

Kemudian Elsa juga memberikan penjelasan terkait perbedaan penggunaan bahasa menjadi hal yang tak kalah penting.

“iyaa... pasti. Apalagi kalo udah tua, misalnya ibu-ibu, itu tuh pasti bahasanya juga lebih yaa yang mudah dipahami. Tapi kalo gen Z kan sekarang lebihh Bahasa Bahasa kekinian lah kak.”

Selain itu Vivi menyampaikan bahwa:

“Tentu kak... tentu... saya sebagai SPG ni menyesuaikan juga, apalagi kalo misalnya yang beli itu gen Z gitu kan. Mereka lebih suka... uh... penjelasan yang lebih santai, terus friendly, banyak ngobrol ngobrolnya juga tentang produk produk yang memang dibutuhkan sama mereka ni, jadi kita lebih ke santai gitu cara ngobrolnya gitu kak.”

Melalui pendekatan yang ramah dan adaptif, SPG tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan awal yang positif dengan konsumen. Hubungan ini menjadi dasar penting dalam membangun *Brand Awareness*, karena konsumen cenderung lebih mudah mengingat merek yang memberikan pengalaman komunikasi yang menyenangkan.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa strategi penyampaian pesan dilakukan secara komunikatif, informatif, dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dinda mengungkapkan bahwa:

“Pertama ngejelasin tentang produknya. Kedua itu biasa kita harus ngeuji nih. ng ... konsumen kita memakai ini, kayak misalnya dia minta saran kita gak boleh langsung menjatuhkan atau ngebilangin itu jelek dan meyakinkan kalo dia itu harus pede sih, sama hal-hal baru kayak warna baru, lipstick atau blush on lainnya gitu.”

Kemudian para narasumber menjelaskan bahwa penyampaian pesan dilakukan secara selektif dan berorientasi pada konsumen. Sementara itu, Elsa menjelaskan bahwa:

“Ramah tamah si kak, dan kalau bisa jangan sok tau gitu sama pelanggan, walaupun kita kadang memang lebih tau tapi klo konsumen nangkap kita sok tau nanti mereka ilfeel dan ga balik lagi ntar. Jadi ya intinya senangin konsumen lah.”

Elsa menekankan bahwa penjelasan dilakukan dengan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami oleh konsumen dari berbagai latar belakang namun tetap dengan komunikasi yang tidak merendahkan konsumen walaupun sebenarnya SPG lebih memahami dari pada Konsumen. Vivi juga menyampaikan pandangannya bahwa:

“Media atau alat yang saya gunakan itu biasanya produknya sendiri sih kak, maksudnya dari produknya sendiri tuh kita memberikan tester nih kepada konsumen terhadap produk yang ingin dibelinya, jadi kita boleh nyobain ni produk dari si make over nya gitu, supaya konsumen ini yakin untuk membeli produk dari kita, gitu.”

Terkait dengan kemampuan SPG dalam mengenali identitas dan karakter merek Make Over, berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber, diketahui bahwa para. Narasumber memahami Make Over sebagai merek kosmetik

yang menonjolkan citra profesional, berkualitas tinggi, dan ditujukan bagi konsumen yang menginginkan hasil riasan yang lebih tegas dan tahan lama. Pemahaman ini menjadi dasar dalam cara SPG memperkenalkan produk kepada konsumen, baik dari segi bahasa yang digunakan maupun penekanan pesan yang disampaikan. Sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu narasumber yaitu Elsa menyampaikan bahwa:

“Kalo makeover dia lebih ke profesional make up. Jadi kalo kita gak ada skincare, tapi lebih ke professional make up, ke pro artis”

Adapun pada narasumber lain yaitu Vivi juga mengungkapkan bahwa:

“Kita sebagai SPG untuk memahami produk-produk yang kita jual. Supaya kita lebih detail sih, untuk menjelaskan produk produk itu kepada konsumen, jadi kita tau nih kebutuhan konsumen tuh apa trus produknya yang manaa, yang rekomendasi gitu, yang rekomen begitu”

Pemahaman terhadap brand Make Over diperoleh melalui pelatihan dari perusahaan serta pengalaman langsung di lapangan. Pelatihan tersebut membantu SPG memahami nilai merek, keunggulan produk, dan cara menyampaikan pesan yang sesuai dengan citra Make Over. Hal ini penting karena konsistensi pesan menjadi salah satu kunci dalam membangun *Brand Awareness*. Ketika pesan yang disampaikan SPG selaras dengan identitas merek, maka konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat Make Over sebagai merek kosmetik tertentu dengan karakter yang jelas.

Selain itu, pengalaman kerja yang dimiliki para SPG turut memengaruhi kedalaman pemahaman mereka terhadap merek. SPG dengan pengalaman kerja yang lebih lama menunjukkan kemampuan yang lebih matang dalam menjelaskan

karakter brand Make Over serta menyesuaikan penyampaian pesan dengan tipe konsumen. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Dinda dalam wawancara:

“Jadi kadang kan kita juga ngelayani customer yang mau konsultasi. Jadi Namanya kita makeover konsultasi. Kita bantu customer nyari permasalahan di warna kulit, di bedak, makeup”

Mereka mampu membedakan cara komunikasi kepada konsumen yang sudah mengenal Make Over dengan konsumen yang baru pertama kali mendengar merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman merek tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga berkembang melalui praktik komunikasi yang berulang di lapangan. Karena terkadang konsumen kesulitan dan bahkan tidak mengetahui apa yang diri konsumen itu perlukan, sehingga SPG mau tidak mau juga harus memiliki pemahaman mendalam terkait Make up dan sehingga mampu memberikan konsultasi yang bagus dan tentunya memerlukan bahasa dan penggunaan komunikasi yang perlu disesuaikan karena beda konsumen tentunya membutuhkan tipe komunikasi yang berbeda pula.

Menurut Dinda, demonstrasi membuat konsumen lebih yakin dan lebih mudah mengingat merek Make Over dibandingkan hanya mendengar penjelasan secara lisan. Elsa mengungkapkan bahwa:

“lebih ke tester kak, jadi pakein tester langsung ke konsumen.”

Dapat kita pahami bahwa demonstrasi produk sangat membantu dalam menjelaskan keunggulan Make Over, terutama terkait kualitas dan ketahanan produk. Ia menyatakan bahwa konsumen sering kali baru benar-benar tertarik setelah melihat hasil penggunaan produk secara langsung. Demonstrasi melalui penggunaan tester dianggap sebagai cara komunikasi yang lebih meyakinkan

karena konsumen dapat menilai sendiri kecocokan produk dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, Dinda menekankan bahwa:

“Kalo alat itu biasanya kami kan bisa cek... um... shade kulit tuh pake pico tab gitu kak. Jadi dari situ kalo misalnya konsumennya kurang yakin sama ... uh ... arahan yang kita kasih, biasanya itu lebih yakin kalo liat dari tab pico itu sih, jadi itu menjelaskan dia itu cocoknya pake shade apa, gitu sih kak.”

Dinda menjelaskan bahwa:

“uh... pertama itu biasanya kayak misalkan konsumennya ibu ibu tuh dia seneng banget sih kayak dipuji gitu, kayak, misalnya dia nanya nih, kak aku mau lipstick yang warna baru lah gitu, kadang kita kan kayak gak pede gitu, jadi kami juga dapat SOP dari kantor kita tuh harus meyakini dengan selain dengan komunikasi, memuji konsumen gitu dengan baik. Jadi dengan dari situ dia juga bisa lebih percaya diri dan membeli sih, yang pentingnya.”

Untuk itu dalam berinteraksi dengan konsumen, ia berusaha membangun hubungan yang bersifat personal dengan cara bersikap ramah, tidak terburu-buru menawarkan produk, serta memberikan ruang bagi konsumen untuk bertanya dan mencoba produk dengan nyaman.

Pemahaman SPG terhadap brand Make Over juga tercermin dari cara mereka menjaga citra merek saat berinteraksi dengan konsumen. SPG berupaya menampilkan sikap yang profesional, ramah, dan informatif agar sesuai dengan citra merek yang ingin dibangun. Sikap dan perilaku SPG dalam berkomunikasi menjadi bagian dari pesan nonverbal yang turut membentuk persepsi konsumen terhadap merek Make Over.

Selain itu SPG juga harus didukung dengan pemahaman mendalam terkait tren dan musim yang sedang berlaku atau *booming*. Sehingga pemahaman citra

merek lebih terpenuhi. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Dinda melalui wawancara:

“Jadi sekarang tagline kami tuh lebih ngikutin gen Z ya kak. Jadi make up gen Z yang lebih flawless look, clean makeup itu lebih ke sekarang tagline-nya di akhir 2025 sampai sekarang”

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa pemahaman SPG terhadap brand Make Over menjadi unsur penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Pemahaman ini berperan sebagai landasan dalam menyusun pesan, menentukan pendekatan komunikasi, serta menjaga konsistensi citra merek di hadapan konsumen. Dengan pemahaman merek yang baik, SPG mampu menjalankan perannya sebagai komunikator yang efektif dalam membangun *Brand Awareness* Make Over di kalangan konsumen di Kota Medan.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Strategi Pendekatan Komunikasi SPG kepada Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, strategi pendekatan komunikasi yang dilakukan SPG Make Over diawali dengan greeting yang ramah, observasi respon nonverbal konsumen, serta penyesuaian gaya komunikasi sesuai karakteristik konsumen. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan bersifat interpersonal dan persuasif. Dalam perspektif komunikasi interpersonal, efektivitas komunikasi sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator membaca situasi dan menyesuaikan pesan dengan karakter audiens (DeVito, 2016). SPG yang mengamati ekspresi wajah, kontak mata, dan bahasa tubuh konsumen sebelum melanjutkan interaksi menunjukkan penerapan prinsip komunikasi dua arah yang adaptif.

Strategi menggali kebutuhan konsumen sebelum menawarkan produk juga mencerminkan penerapan konsep *customer-oriented communication*, di mana komunikator menempatkan kebutuhan audiens sebagai fokus utama pesan. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang menyatakan bahwa pesan yang efektif harus disesuaikan dengan segmentasi dan karakter target pasar (Kotler & Keller, 2016). Ketika SPG menanyakan preferensi riasan seperti *bold* atau *fresh look*, tindakan tersebut bukan sekadar percakapan awal, melainkan strategi identifikasi kebutuhan untuk meningkatkan relevansi pesan.

Penyesuaian bahasa berdasarkan usia dan generasi konsumen misalnya penggunaan bahasa yang lebih formal kepada ibu-ibu dan bahasa santai kepada Gen Z yang menunjukkan adanya adaptasi simbolik dalam proses komunikasi. Dalam perspektif *Interaksi Simbolik* yang dikemukakan oleh George Herbert Mead, makna dibentuk melalui interaksi sosial dan penggunaan simbol-simbol yang dipahami bersama. Bahasa menjadi simbol utama dalam membangun kedekatan emosional. Ketika SPG menggunakan bahasa “kekinian” kepada Gen Z, hal tersebut berfungsi sebagai simbol kedekatan sosial yang memperkuat hubungan interpersonal (DeVito, 2016).

Selain itu, strategi menjaga jarak ketika konsumen terlihat enggan berinteraksi menunjukkan pemahaman terhadap komunikasi nonverbal. Teori komunikasi nonverbal menjelaskan bahwa pesan tidak hanya disampaikan melalui kata-kata, tetapi juga melalui ekspresi wajah, jarak, dan sikap tubuh. Kepekaan SPG terhadap sinyal nonverbal konsumen membantu menghindari kesan memaksa, sehingga komunikasi tetap berlangsung dalam suasana yang nyaman. Pendekatan

yang ramah dan adaptif ini juga berkaitan dengan konsep *building rapport* dalam komunikasi persuasif. Menurut teori persuasi, keberhasilan memengaruhi audiens sangat bergantung pada kredibilitas dan daya tarik komunikator (O'Keefe, 2016). SPG yang bersikap ramah, tidak menggurui, dan tidak "sok tahu" membangun persepsi positif sehingga meningkatkan trust awal konsumen terhadap brand. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam proses pembentukan *Brand Awareness*.

Strategi pendekatan komunikasi SPG Make Over tidak hanya bersifat teknis penjualan, melainkan mencerminkan penerapan prinsip komunikasi interpersonal, adaptasi simbolik, serta komunikasi nonverbal dalam konteks pemasaran. Pendekatan yang disesuaikan dengan karakter konsumen berkontribusi dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang positif, yang pada akhirnya mendukung proses pembentukan *Brand Awareness*

4.4.2. Penyampaian Pesan dan Edukasi Produk oleh SPG

Berdasarkan hasil wawancara, penyampaian pesan yang dilakukan SPG Make Over tidak hanya berfokus pada penawaran produk, tetapi juga pada pemberian edukasi yang informatif dan persuasif kepada konsumen. SPG menjelaskan manfaat produk, keunggulan shade, cara penggunaan, hingga menyesuaikan rekomendasi dengan kebutuhan konsumen. Pola ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan bersifat informatif sekaligus persuasif. Menurut Effendy (2017), komunikasi persuasif merupakan proses memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang melalui penyampaian pesan yang disusun secara sistematis dan disesuaikan dengan kondisi komunikan. Dalam konteks ini, SPG

tidak sekadar menjual, tetapi membangun pemahaman konsumen terhadap produk (Effendy, 2017).

Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana dan tidak menggurui menunjukkan penerapan prinsip kejelasan pesan dalam komunikasi efektif. Menurut Mulyana (2015), komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Oleh karena itu, penyampaian pesan harus mempertimbangkan latar belakang sosial, usia, dan tingkat pemahaman audiens. SPG yang menyesuaikan bahasa dengan karakter konsumen baik ibu-ibu maupun generasi muda telah menerapkan prinsip kesetaraan makna agar pesan produk dapat diterima dengan baik (Mulyana, 2019).

Pemberian tester dan demonstrasi langsung sebagai bagian dari edukasi produk juga memperkuat dimensi komunikasi dua arah. Dalam teori komunikasi pemasaran, edukasi produk merupakan strategi untuk mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan memberikan kesempatan mencoba produk secara langsung, SPG membantu konsumen membentuk pengalaman konkret terhadap merek, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat verbal tetapi juga didukung pengalaman nyata (Shimp & Andrews, 2013).

Konsistensi penyampaian pesan yang selaras dengan citra profesional Make Over menunjukkan adanya integrasi antara identitas merek dan komunikasi personal SPG. Menurut Tjiptono (2019), konsistensi pesan merupakan kunci dalam membangun *Brand Awareness* karena membantu konsumen mengenali dan mengingat karakter merek secara jelas. Ketika SPG memahami bahwa Make Over

diposisikan sebagai brand profesional dengan kualitas tinggi, maka edukasi produk yang diberikan akan selalu mengarah pada penegasan karakter tersebut (Tjiptono, 2019).

Penyampaian pesan dan edukasi produk oleh SPG tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas informatif, tetapi juga sebagai strategi komunikasi persuasif yang terencana. Melalui bahasa yang adaptif, teknik pendekatan yang suportif, serta pemberian pengalaman langsung melalui tester, SPG berperan sebagai komunikator yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Strategi ini secara signifikan mendukung peningkatan *Brand Awareness Make Over* di kalangan konsumen

4.4.3. Pemanfaatan Demonstrasi Produk sebagai Strategi Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara, demonstrasi produk melalui penggunaan tester secara langsung menjadi strategi utama SPG Make Over dalam meyakinkan konsumen. Demonstrasi ini dilakukan dengan cara mengaplikasikan produk kepada konsumen atau menunjukkan hasil penggunaan shade yang sesuai dengan warna kulit. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat verbal, tetapi juga visual dan praktis. Menurut Cangara (2014), komunikasi yang efektif tidak hanya bergantung pada pesan lisan, tetapi juga pada penggunaan simbol dan media pendukung yang memperjelas makna pesan. Dalam konteks ini, produk itu sendiri menjadi media komunikasi yang memperkuat pesan yang disampaikan SPG .

Pemanfaatan tester sebagai alat demonstrasi juga berkaitan dengan prinsip komunikasi persuasif, di mana bukti nyata (*evidence*) menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan audiens. Effendy (2017) menjelaskan bahwa dalam

komunikasi persuasif, pesan akan lebih mudah diterima apabila didukung oleh fakta atau pengalaman langsung yang dapat dirasakan oleh komunikan. Ketika konsumen mencoba langsung produk Make Over dan melihat hasilnya di wajah mereka, maka proses persuasi menjadi lebih kuat karena didasarkan pada pengalaman empiris, bukan sekadar penjelasan teoritis (Effendy, 2017).

Selain itu, demonstrasi produk merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang signifikan. Mulyana (2015) menyatakan bahwa komunikasi nonverbal sering kali lebih dipercaya dibandingkan komunikasi verbal karena bersifat konkret dan langsung diamati. Dalam praktiknya, hasil riasan yang terlihat setelah demonstrasi menjadi pesan visual yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas brand. Ekspresi wajah konsumen setelah melihat hasil pemakaian juga menjadi indikator keberhasilan pesan yang disampaikan (Mulyana, 2019).

Penggunaan alat bantu seperti pengecekan shade melalui perangkat tertentu misalnya alat pendeteksi warna kulit atau skin tone yang menunjukkan adanya pemanfaatan teknologi dalam mendukung kredibilitas komunikasi. Menurut Tjiptono (2015), dalam strategi pemasaran modern, penggunaan alat pendukung yang profesional dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, demonstrasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun citra profesional Make Over

Lebih lanjut, demonstrasi produk juga dapat dipahami sebagai bagian dari experiential marketing, yaitu strategi yang memberikan pengalaman langsung kepada konsumen sebelum melakukan pembelian. Shimp dan lainnya Menjelaskan bahwa pengalaman langsung dapat meningkatkan keterlibatan (engagement)

konsumen terhadap merek, sehingga memperkuat daya ingat dan *Brand Awareness*. Ketika konsumen merasakan sendiri kualitas produk melalui demonstrasi, maka hubungan emosional dengan merek cenderung lebih kuat dibandingkan hanya menerima informasi secara pasif.

4.4.4. Strategi Membangun Hubungan dan Kepercayaan Konsumen

Membangun hubungan dan kepercayaan konsumen merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam komunikasi yang dilakukan secara langsung di titik penjualan. Kepercayaan konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses interaksi yang konsisten, jujur, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber, diketahui bahwa SPG Make Over menempatkan hubungan interpersonal sebagai strategi utama dalam membangun *Brand Awareness* yang berkelanjutan. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Dinda yang melakukan proses memberi pujian kepada calon konsumen dengan maksud memberikan rasa percaya diri pada konsumen bahwa produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Untuk itu dalam berinteraksi dengan konsumen, ia berusaha membangun hubungan yang bersifat personal dengan cara bersikap ramah, tidak terburu-buru menawarkan produk, serta memberikan ruang bagi konsumen untuk bertanya dan mencoba produk dengan nyaman. Menurut para narasumber, ketika konsumen merasa dihargai dan tidak dipaksa, mereka akan lebih terbuka untuk menerima informasi produk dan lebih mudah mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh SPG. Hal ini berkaitan erat dengan sikap profesional, kesabaran dalam melayani,

serta kemampuan mendengarkan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang positif (Solomon, 2020).

Ketiga narasumber juga sepakat bahwa hubungan yang baik dengan konsumen dapat menciptakan rasa nyaman dan loyalitas terhadap merek. Konsumen yang merasa puas dengan cara SPG berkomunikasi cenderung lebih mudah mengingat Make Over dan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Hubungan interpersonal yang terjalin dengan baik juga membuka peluang terjadinya pembelian ulang maupun rekomendasi dari mulut ke mulut kepada konsumen lain.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat kita pahami bahwa strategi membangun hubungan dan kepercayaan konsumen dilakukan oleh SPG Make Over melalui pendekatan komunikasi yang ramah, jujur, dan tidak memaksa. Strategi ini berperan penting dalam memperkuat *Brand Awareness*, karena konsumen tidak hanya mengenal produk Make Over, tetapi juga mengaitkan merek tersebut dengan pengalaman komunikasi yang positif dan profesional di Kota Medan.

Untuk lebih jelasnya terkait analisa strategi ini maka dapat juga dilihat pada skema gambaran berikut di bawah ini:

Gambar 4.3. Skema Strategi Membangun Hubungan dan Kepercayaan Konsumen oleh SPG Make Over



Sumber: Data Analisa Peneliti, 2026.

4.4.5. Respon Konsumen dan Dampak terhadap *Brand Awareness*

Respon konsumen merupakan indikator penting untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SPG dalam membangun *Brand Awareness*. Respon tersebut dapat dilihat dari ketertarikan konsumen, peningkatan pengetahuan terhadap merek, serta perubahan sikap dan perilaku setelah berinteraksi dengan SPG (Solomon, 2020). Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh SPG Make Over menimbulkan respon yang beragam, namun cenderung positif dan mendukung peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Konsumen yang awalnya hanya melihat-lihat produk sering kali menjadi lebih tertarik setelah mendapatkan penjelasan dan mencoba produk secara langsung. Menurut para narasumber, banyak konsumen yang pada awalnya belum mengenal

Make Over dengan baik, namun setelah berinteraksi, mereka menjadi lebih memahami karakter merek dan mengingat Make Over sebagai kosmetik yang berkualitas dan profesional. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan *Brand Awareness* pada tingkat pengenalan dan pemahaman merek.

Respon konsumen terlihat dari meningkatnya rasa ingin tahu dan kepercayaan terhadap produk Make Over. Ia menjelaskan bahwa konsumen sering memberikan respon berupa pertanyaan lanjutan mengenai varian produk, cara penggunaan, hingga perbandingan dengan merek lain. Menurut Elsa, respon tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengenal merek Make Over, tetapi juga mulai menempatkannya sebagai salah satu pilihan dalam kategori kosmetik yang mereka pertimbangkan.

Dampak strategi komunikasi terhadap *Brand Awareness* juga dapat dilihat dari perilaku konsumen yang kembali membeli produk atau merekomendasikan Make Over kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon konsumen tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga berjangka panjang. Pengalaman komunikasi yang positif, edukatif, dan persuasif membuat konsumen lebih mudah mengingat merek Make Over serta mengaitkannya dengan kualitas produk dan pelayanan yang profesional. *Brand Awareness* yang terbentuk melalui interaksi langsung ini menjadi modal penting bagi merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh SPG Make Over memberikan dampak positif terhadap *Brand Awareness* di kalangan konsumen di Kota Medan. Respon konsumen yang

ditunjukkan melalui peningkatan ketertarikan, pemahaman merek, kepercayaan, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa peran SPG sebagai komunikator pemasaran memiliki kontribusi signifikan dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek Make Over.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tiga orang Sales Promotion Girl (SPG) Make Over di Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa strategi SPG Make Over dalam membangun *Brand Awareness* dilakukan melalui penerapan komunikasi pemasaran yang bersifat interpersonal, persuasif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Strategi ini tidak hanya menekankan pada aktivitas penjualan produk, tetapi juga pada upaya membangun pemahaman, kepercayaan, serta kedekatan emosional antara konsumen dan merek Make Over.

SPG Make Over menjalankan strategi komunikasi dengan cara memberikan edukasi produk secara detail, melakukan demonstrasi langsung penggunaan produk, serta menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan karakter dan kebutuhan masing-masing konsumen. Pendekatan ini membuat konsumen lebih mengenal keunggulan produk Make Over, memahami nilai dan citra merek, serta mampu membedakan Make Over dari merek kosmetik lainnya. Dengan demikian, *Brand Awareness* dibangun tidak hanya melalui pengenalan merek, tetapi juga melalui pengalaman langsung yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan SPG. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan strategi SPG dalam membangun *Brand Awareness* juga dipengaruhi oleh kemampuan SPG dalam menciptakan komunikasi yang jujur, ramah, dan tidak memaksa. Sikap profesional dan konsisten dalam melayani konsumen mampu menumbuhkan rasa percaya serta

kenyamanan, yang kemudian berdampak pada meningkatnya minat beli dan loyalitas konsumen terhadap merek Make Over. Konsumen yang merasa puas dan percaya cenderung mengingat merek, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi SPG Make Over dalam membangun *Brand Awareness* di kalangan konsumen di Kota Medan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan Make Over

Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat peran SPG sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran dengan memberikan pelatihan komunikasi yang berkelanjutan, khususnya terkait keterampilan komunikasi interpersonal, teknik persuasi yang etis, serta pemahaman mendalam tentang nilai dan citra merek Make Over. Selain itu, perusahaan juga diharapkan dapat menyediakan materi promosi yang lebih variatif dan interaktif guna mendukung aktivitas demonstrasi produk dan edukasi konsumen agar *Brand Awareness* dapat terus ditingkatkan secara konsisten.

b. Bagi SPG Make Over

SPG Make Over diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas komunikasi dengan konsumen melalui sikap yang ramah, jujur, dan profesional. SPG juga disarankan untuk lebih peka terhadap kebutuhan dan karakter konsumen sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih tepat sasaran. Dengan membangun hubungan yang baik dan kepercayaan konsumen secara

berkelanjutan, SPG tidak hanya berperan sebagai tenaga penjual, tetapi juga sebagai representasi citra positif merek Make Over.

c. Bagi Peneliti dan Penulis Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam industri kosmetik atau sektor sejenis. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, misalnya dengan melibatkan perspektif konsumen atau manajemen perusahaan, serta menggunakan pendekatan metode yang berbeda seperti penelitian kuantitatif atau mixed methods agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In *Syakir Media Press*. Syakir Media Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed). McGraw-Hill Education.
- Buhalis, D. (2022). *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486>
- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book* (15th ed). Pearson Education.
- Dewi, N. P. S., Suri, I., Agustin, S. M., Wahjuwibowo, I. S., Hereyah, Y., Utoyo, A. W., Zaman, K., Angelia, C. R., Parulian, N. A., Wuryanta, A. E. W., & Astagini, N. (2024). *Pengantar Ilmu Komuniiasi*. Penamuda Media.
- Dijk, T. A. Van, & Kintsch, W. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension New York : Academic Press*.
- Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Aneka Kementrian Perindustrian, M. (2025). Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang. In *ikm.kemenperin*.
- Effendi, E., Fadila, F., Sitorus, K. T., Pratama, T., & Hsb, W. A. (2024). Interaksionisme Simbolik dan Prakmatis. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), 1088–1095.
- Effendy, O. U. (2017). *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek*. PENERBIT PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Farradia, Y., Khaeruman, Fatari, & Ismunandar. (2021). The Business To Business Marketing Strategies For The Package Delivery Service Companies To Increase The Volume Of Delivery. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1684–1690. <https://doi.org/https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.304>
- Felik, Y., Manggu, B., & Kusnanto. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Penjualan: Pendekatan Strategi. *Mount Hope Management International Journal*, 2(1), 91–99.
- Harahap, S. M. (2022). Strategi komunikasi organisasi. In *PRENADA*.
- Haryoko, S. (2020). ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis). In *UNM (Pertama)*. Badan Penerbit Universitas Negeri Makasar.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nuriman. (2022). *MEMAHAMI ANALISIS KUALITATIF; Memaparkan Teknik Memperlakukan Data Terorganisir, Terstruktur, dan Sistematis* (pertama).
- O’Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: theory and research*. Sage Publications.
https://archive.org/details/persuasiontheory0000okee_j4s1/page/n5/mode/2up
- Pizam, A., & Godovykh, M. (2019). *Brand Awareness*. 352–354. <https://doi.org/10.4337/9781800377486>
- Pranogyo, A. B., & Hendro, J. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Teori Dan Praktik Efektif Panduan Komprehensif untuk Menguasai IMC, Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran Modern*. Eureka Media Aksara.
- Rasyid, F. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif: Teori, Metode, Dan Praktek. In *IAIN Kediri Press* (pertama). IAIN Kediri Press.
- Saat, S., & Mania, S. (2020). Pengantar Metodologi Penelitian Panduan Bagi Peneliti Pemula. In *pusaka almaida* (Cet. Ke II). Pusaka Almaida.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. In *KBM INDONESIA* (p. 83). Penerbit KBM Indonesia.
- Saleh, S. (2023). Mengenal Penelitian Kualitatif: Panduan bagi Peneliti Pemula. In *AGMA* (p. 170). AGMA.
- Sari, V. M., & Anshori, A. (2022). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *Commicast*, 3(1), 113–120.
<https://doi.org/doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together and Making It Work*. NTC Business Books.
- Setiadi. (2021). The Centrality of *Brand Awareness* and Its Influence on Brand Loyalty. *International Journal of Business Studies*, 23(2), 45–58.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013a). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. In *Melissa Acuna* (10th ed.). Cengage Learning.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013b). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Swastha, B., & Irawan. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

- Tanjung, I. S., Tanjung, H., & Tenerman. (2024). City Branding Communication Model in the Development of Integrated Island Marine Tourism in Sibolga City. *Perspektif*, 13(3), 692–699. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v13i3.11654>
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2024). Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik. In *UMSU press*. UMSU Press.
- Tjiptono, F. (2019a). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019b). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Wijaya, W. T., & Dewi, I. C. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness* KIMO Resort Pulau Banyak Aceh Singkil. *MEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 7(3), 1793–1812.(Aaker, 1996)
- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 1(1), 93–100.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Wawancara

Wawancara Dinda



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026.

Wawancara Elsa



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026.

Wawancara Vivi



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan 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-PTIAK.KP/PTXU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
#https://fisp.umsu.ac.id * fisp@umsu.ac.id | umsumedan @umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

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

Medan, 01 Oktober 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Adelia Solfinna
NPM : 2203110169
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 174 sks, IP Kumulatif 3.78

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi SPG kosmetik make over dalam membangun brand awateness untuk meningkatkan jumlah penjualan	<i>[Signature]</i> 09 oktober 2025
2	Strategi cafe Mula dalam menjalin hubungan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas	
3	Pola komunikasi pelaku UMKM Hon. Muslim dalam menjual produk halal di Mie Kangkung Belacan AHAI Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beba 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.
Medan, tgl. 09 Oktober 2025

Ketua,

[Signature]
Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Pemohon,
[Signature]
(... Adelia Solfinna ...)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi:





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.Pj/PT/IIU/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 : 1780/SK/IL.3.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/II.3.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 : 09 Oktober 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **ADELIA SOLFINNA**
N P M : 2203110164
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **STRATEGI SPG KOSMETIK MAKE OVER DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN**

Pembimbing : **Dr. AKHYAR ANSHORI, 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: 005.22.311 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: 09 April 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 18 Rabiul Akhir 1447 H
10 Oktober 2025 M

Dekan

Assyt. **Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.**
NIDN. 0030017402



Tembusan :

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





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/TK/2022
 Pusat Administrasi: Jala 1 Mukhtar Bani No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 http://fisp.umsu.ac.id fisp@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, 24 November 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Adelia Solfinna
 NPM : 2203110164
 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: 1780./SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2025.. tanggal 10 Oktober 2025 dengan judul sebagai berikut :

Strategi SPG Kosmetik MAKE OVER Dalam Membangun Brand Awareness Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan

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 Kunjng 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,

(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)

(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)

(Adelia Solfinna)

NIDN: 0127048401

NIDN: 0127048401





UNDANGAN/PANGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 2119/UND/II.3.AU/UMSU-031/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 03 Desember 2025
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
11	AUDIVA THANIA	2203110076	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI IBU DAN ANAK MELALUI MODEL PERTUKARAN SOSIAL DALAM MENEGAH KENAKALAN REMAJA DI MEDAN WARELAN
12	SOCLA	2203110170	Dr. FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	DAMPAK HAMBATAN PSIKOSOSIAL MASYARAKAT TERKAIT HARAKIYA TAWURAN DI MEDAN BELAWAI
13	ADELLA SOLFINNA	2203110164	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI SPG KOSMETIK MAKE OVER DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN
14	NAURAH BALQIS HALIM	2203110223	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FENOMENA BODY POSITIVITY DALAM MEMBANGUN CITRA GAYA HIDUP SISWA SMA HARAPAN 3 MEDAN MELALUI MEDIA SOSIAL
15	RAHMA FADHILA	2203110173	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PEMAKNAAN PERAN ORANG TUA DALAM PEMULIHAN KORBAN TRAUMA RAPE SYNDROM PADA FILM 'HOPE' NKARY ALEE-JON IK

Medan, 02 Dumatili Akhir 1447 H
27 November 2025 M

Dr. Akhyar Anshori

Asoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, (MSP.)
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

5 STARS

880-97



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Big dreams are not achieved by numbers and statistics

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/XU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umstu.ac.id> fisip@umstu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Adelia Solfinna
NPM : 2203110169
Program Studi : ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi SPG Kosmetik Make Over Dalam Membangun Brand Awareness Untuk meningkatkan Jumlah Penjualan

No.	Tanggal	Kegiatan Advisi/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	1 Okt 2025	Konsultasi judul dan topik penelitian	
2	11 Nov 2025	Bimbingan proposal penelitian	
3	24 Nov 2025	Bimbingan dan Acc proposal penelitian	
4	6 Jan 2026	Bimbingan pedoman wawancara	
5	13 Jan 2026	Acc pedoman wawancara	
6	20 Jan 2026	Bimbingan Bab 1	
7	28 Jan 2026	Acc Bab 1	
8	5 feb 2026	Bimbingan Bab 5	
9	11 feb 2026	Acc Bab 5	
10	26 feb 2026	Acc meja hijau	

Medan, 26 Februari 2026.

Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.)
NIDN :

(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.Kom)
NIDN : 0127048401

(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.Kom)
NIDN : 0127048401



ACE 6 Jan 2026

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : Strategi SPG Kosmetik Make Over Dalam Membangun *Brand Awareness* untuk meningkatkan jumlah penjualan

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya Adelia Solfinna, NPM : 2203110164 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Dalam rangka penyelesaian tugas akhir saya dan guna memperoleh gelar S.I.Kom, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Semua identitas dan data yang Bapak/Ibu sampaikan akan menjadi rahasia sesuai kode etik penelitian.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu, saya mengucapkan banyak terima kasih. Tanpa bantuan Bapak/Ibu, penelitian ini tidak mungkin terselesaikan dan terlaksana.

Hormat Saya,

IDENTITAS NARASUMBER

- Nama :
- Usia :
- Pekerjaan :
- Pendidikan Terakhir :
- Agama :
- Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan

Pedoman Wawancara untuk Masyarakat

PERTANYAAN:

1. Menurut Anda, apa yang membedakan Make Over dengan merek kosmetik lain?
2. Bagaimana Anda memahami citra atau karakter brand Make Over yang ingin disampaikan kepada konsumen?
3. Seberapa penting pemahaman terhadap brand dalam menjalankan tugas sebagai SPG?
4. Bagaimana cara Anda memperkenalkan produk Make Over kepada konsumen yang baru pertama kali datang ke counter?
5. Strategi komunikasi apa yang biasanya Anda gunakan untuk menarik perhatian konsumen?
6. Apakah Anda menyesuaikan cara berkomunikasi dengan karakter konsumen yang berbeda? Bisa dijelaskan?
7. Media atau alat apa saja yang Anda gunakan dalam membantu menjelaskan produk?
8. Bagaimana peran demonstrasi produk dalam membangun kesadaran merek Make Over?
9. Bagaimana cara Anda membangun kedekatan dan kepercayaan dengan konsumen?
10. Bagaimana respon konsumen terhadap pendekatan komunikasi yang Anda lakukan?
11. Menurut Anda, apakah strategi komunikasi yang digunakan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan?
12. Bagaimana anda melihat bahwa brand awareness konsumen meningkat?
13. Apakah terdapat konsumen yang melakukan pembelian ulang setelah menerima penjelasan dari Anda?
14. Bagaimana peran brand awareness dalam mendorong keputusan pembelian konsumen?
15. Strategi komunikasi apa yang menurut Anda paling efektif selama ini?
16. Apa saran Anda untuk meningkatkan strategi SPG Make Over ke depannya?

Perihal: Izin Penelitian Mahasiswa

Medan, 15 Januari 2026

Kepada Yth,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

di-

Tempat

Dengan Hormat

Merujuk pada surat saudara Nomor: 56/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026 tanggal 08 Januari 2026 perihal Izin Penelitian, Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Muhammadiyah Sumatera Utara, Bersama ini kami menyetujui untuk mengadakan penelitian di Store Make Over Plaza Medan Fair. Atas nama:

Nama	NPM	Jurusan
Adelia Solfinna	2203110164	Ilmu Komunikasi

Demikian surat ini kami sampaikan, semoga dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya

Hormat kami,

Leader Store Make Over Plaza Medan Fair



(ELSA PRASETIA RAHMAN)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Adelia Solfinna
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Genteng, 24 Maret 2003
NPM : 2203110164
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak ke : 1 (Pertama) dari 2 (Dua) Bersaudara
Alamat : Dusun Alur Selamat Desa Tanjung Genteng Kec Kejuruan
Muda Kab Aceh Tamiang
No. Telepon : 085282902099
E-Mail : adeliasolfinna@gmail.com

Data Orangtua

Nama Ayah : Legimin
Pekerjaan Ayah : Petani
Nama Ibu : Arpianum
Pekerjaan Ibu : Guru
Alamat : Dusun Alur Selamat Desa Tanjung Genteng Kec Kejuruan
Muda Kab Aceh Tamiang

Riwayat Pendidikan

1. Tamatan SD Negeri Tanjung Genteng 2008-2015
2. Tamatan SMP Negeri 1 Karang Baru 2015-2018
3. Tamatan MA AL FUAD 2018-2021
4. Kuliah pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2022 sampai dengan sekarang

Medan, Maret 2026

Adelia Solfinna

