

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan para *Make Up Artist* (MUA) dalam meningkatkan *Brand Awareness* adalah sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi dengan bauran pemasaran 7P yaitu *Product*, para MUA dan perias menggunakan beberapa produk kosmetik seperti *Make Over*, *LT Pro*, *Inez* dan lain sebagainya yang digunakan berdasarkan fungsi produk tersebut. *Price*, para MUA dan penata rias dalam menentukan harga atau tarif jasa mereka didasarkan pada tujuan *Make up* dan rias serta penggunaan jenis dan konsep *Make up* dan rias. *Promotion*, para MUA dan perias melakukan kegiatan promosi dan pemasaran menggunakan berbagai konten seperti foto, video, reels dan story pada sosial media. *Process*, dalam meningkatkan *Brand Awareness* para MUA harus memperhatikan penguasaan berbagai teknik, tata cara, tema dan konsep dalam merias agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan para klien. *Physical Evidence*, para MUA dan perias dengan membuat logo nama salon atau MUA mereka di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Selain itu mereka juga rutin mengupload atau memposting berbagai foto, video dan reels yang selain digunakan sebagai konten promosi. *Place* tempat usaha atau rumah dari para MUA dan perias mudah diakses dan ditemukan oleh klien dengan mencarinya di aplikasi *Maps*. *People*, para MUA memiliki tanggapan yang baik dari para klien, selain itu para klien juga merekomendasikannya kepada orang

lain. Serta klien dari MUA tersebut juga merekomendasikan kepada orang sekitarnya karena kepuasan dari pekerjaan dari MUA tersebut. Kemudian untuk meningkatkan *Brand Awareness* para MUA juga menjalin komunikasi dan relasi yang baik dengan para klien dan *Wedding Organizer* untuk melakukan promosi secara mulut ke mulut. Salah satu faktor yang menjadi kesadaran merek atau *Brand Awareness* dari usaha MUA yaitu setiap MUA atau perias memiliki ciri khas dan *style* dalam merias yang berbeda – beda yang mana hal tersebut juga akan meningkatkan *Brand Awareness*.

2. Strategi komunikasi pemasaran dengan AIDA, *Attention*, para MUA dan perias ini menggunakan berbagai konten video dan foto yang diposting di media sosial untuk memunculkan perhatian ke calon klien dan audiens dengan memberikan konten yang menarik. *Interest*, pada tahap ini para MUA dan perias membangun minat calon klien dengan menyuguhkan berbagai konten yang diposting di media sosial. *Desire*, tahap ini para MUA dan perias selalu memenuhi permintaan dan keinginan klien dalam memilih jenis dan konsep *Make Up* dan rias. *Action* dimana pada tahap ini klien melakukan tindakan menggunakan jasa dari para MUA dan perias.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran penelitian sebagai berikut :

1. Bagi MUA dan Perias anggota HARPI Melati Kota Pekalongan

Melalui penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan informasi bagi para pelaku usaha *Make Up Artis* (MUA) dan Perias. Peneliti berharap agar para MUA dan perias dapat mempertahankan dan meningkatkan *Brand Awareness* atau kesadaran merek yang telah dibangun. Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar MUA dan perias memanfaatkan Instagram dan Facebook dalam mempromosikan dan menawarkan jasa mereka, peneliti memiliki saran agar para MUA dan perias juga menggunakan media sosial lain seperti Tiktok dan fitur Short pada Youtube untuk mengenalkan dan mempromosikan jasa mereka.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan rujukan tentang strategi komunikasi pemasaran. Peneliti berharap bagi penelitian yang akan datang dapat mengembangkan penelitian tentang penggunaan strategi komunikasi pemasaran dengan menambahkan atau menggunakan teori lain yang belum terdapat pada penelitian ini seperti promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* ataupun hal lain yang belum ada pada penelitian ini.