

**STRATEGI PEMASARAN RUMANTIC BEAUTY MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT DAN
LOYALITAS KONSUMEN**



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh :

ANNISA OCTAVIA NINGRUM

21321231

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN RUMANTIC BEAUTY MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT DAN LOYALITAS KONSUMEN

Oleh:

Annisa Octavia Ningrum
21321231

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 27 Juni 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih S.LKom., M.A.

NIDN. 0523098701

البعثة الإسلامية
الاستاذة الانيسة

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN ROMANTIC BEAUTY MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT DAN LOYALITAS KONSUMEN

Disusun oleh:
Annisa Octavia Ningrum
21321231

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Senin
Tanggal : 7 Juli 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M. ()
NIDN. 0523098701

Anggota : Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, MA ()
NIDN. 0520058402

البعث الى الدنيا
الاجل الاستاذ الاندو

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Islam

Dr. Zaki Huda

NIDN. 05170



Format 1 : Surat Pernyataan

SURAT PERNYATAAN KEMANGGUPAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amia Octavia N
No KTP : 3126130910030002
Alamat : Jalan Kelumpang Lorok 29 Kecamatan Ombak
No Hp : 0898 06 31 2015

Dengan ini menyatakan yang sebenarnya bahwa Saya:

1. data dan dokumen yang diisi, diunggah dan diandatangani adalah benar dan sesuai data asli saya
2. tidak sedang terikat dalam hubungan kerja baik dengan pemerintah maupun swasta;
3. bukan Pegawai Negeri Sipil, Anggota Tentara Nasional Indonesia, Anggota Kepolisian Negara Republik Indonesia, guru/dosen non ASN dan PNS/kepanitiaan ASN;
4. belum pernah menerima bantuan TKM Pemula dan TKM Lanjutan dari Kementerian dalam kurun waktu 2 (dua) tahun terakhir;
5. bersedia menandatangani Perjanjian Kerja Sama dan mengunggah di laman BUKHUB sesuai waktu yang ditentukan;
6. sanggup dan bertanggungjawab melaksanakan Bantuan TKM Pemula sebesar Rp5.000.000,- (lima juta rupiah) sesuai dengan ketentuan dalam Petunjuk Teknis; dan
7. bersedia membuat dan menyampaikan LPU Bantuan TKM Pemula sesuai waktu yang telah ditentukan.

Demikian Surat pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata isi Surat Pernyataan ini tidak benar, Saya bersedia menanggung risiko yang diakibatkan olehnya sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Salam 2 Jul 2024

Yang membuat pernyataan,



Amia Octavia N

HALAMAN MOTTO

MOTTO :

يَسْرًا الْعُسْرَ مَعَ فِئَةٍ

“ Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al Insyirah : 5)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dan yang senantiasa memberikan rahmat, ridho,serta kemudahan untuk penulis dalam menyusun skripsi hingga menyelesaikan skripsi. Shalawat dan salam senantiasa saya curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, suri tauladan umat yang telah membimbing kami. Semoga kami semua termasuk golongan yang mendapatkan syafaat-Nya di hari akhir nanti.

Skripsi yang diberi judul **“Strategi Pemasaran Rumantic Beauty di Sosial Media Instagram dalam Meningkatkan Loyalitas serta Minat Konsumen”** bertujuan sebagai bentuk tugas akhir yang menjadi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu di dalam jurusan ilmu komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kemudian, peneliti berterimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam kelancaran penyusunan skripsi ini, baik dalam dukungan moril maupun materiil. Karena dengan dorongan tersebut maka peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

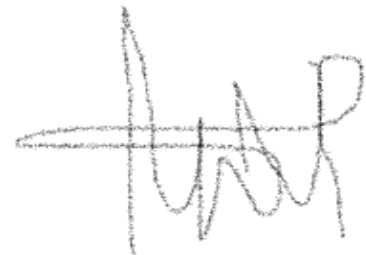
1. Kedua orang tua saya, papa dan almarhumah mama yang senantiasa mendukung saya dan memberikan segalanya untuk saya dalam mewujudkan sebagai sarjana strata satu pertama di keluarga kami dan untuk ketiga adik saya yang senantiasa menjadi alasan untuk terus bertahan.
2. Ibu Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan dan juga arahan kepada penulis. Saya mengucapkan terimakasih atas segala kebaikan dan ilmu yang diberikan, berkat Ibu saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman-teman Angkatan 2021 ilmu komunikasi, Fiora, Shahnaz, Haniya, Lintang, Nashwa, Firza, Laili, Vera yang memberikan selalu memberikan support serta cerita suka duka selama masa perkuliahan berlangsung.
4. Teruntuk Kakak yang senantiasa memberikan dukungan tiada henti agar saya tetap menulis skripsi ini.
5. Untuk seorang laki-laki yang telah memberikan dukungan dan segala hal yang diperlukan dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Terima kasih untuk Rumantic Beauty yang telah berkenan untuk penulis teliti dan kepada para informan yang telah memberikan waktu serta kemudahan dalam memberikan informasi terkait penelitian ini.
7. Terimakasih untuk diri saya karena telah tidak menyerah dalam menyusun skripsi ini dan bertanggung jawab menyelesaikan apa yang sudah dimulai penulis.

Penulis menyadari bahwasanya dalam penyusunan penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis berterimakasih apabila terdapat kritik dan saran agar kedepannya menjadi lebih baik. Kemudian, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan dampak positif dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan membutuhkan, karena sejatiya sebaik-baiknya manusia ialah manusia yang bermanfaat.

Yogyakarta, 14 Maret 2025

Penulis



Annisa Octavia Ningrum

ABSTRAK

Annisa Octavia Ningrum. 21321231. *Strategi Pemasaran Rumantic Beauty Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat dan Loyalitas Konsumen.* (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2025.

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, di mana media sosial menjadi platform utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Rumantic Beauty, sebagai bisnis kecantikan yang berbasis di Yogyakarta, memanfaatkan Instagram sebagai alat utama untuk meningkatkan minat dan loyalitas konsumen melalui berbagai strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumantic Beauty dalam membangun interaksi dengan konsumennya serta mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penggunaan fitur-fitur Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumantic Beauty menerapkan strategi pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan teori pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) serta konsep pemasaran digital 4.0 yang menekankan konektivitas konsumen, pengalaman terintegrasi, pemasaran berbasis nilai, pemasaran influencer, dan peran media sosial sebagai platform utama. Strategi ini memungkinkan Rumantic Beauty untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan engagement dengan audiens, serta membangun citra merek yang kuat melalui konten edukatif, promosi, dan testimoni pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai platform pemasaran utama berperan efektif dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang diterapkan Rumantic Beauty dapat menjadi referensi bagi bisnis kecantikan lain dalam memaksimalkan potensi media sosial untuk pengembangan usaha.

Kata kunci: pemasaran digital, strategi pemasaran, media sosial instagram, loyalitas konsumen, rumantic beauty.

ABSTRACT

Annisa Octavia Ningrum. 21321231. *Rumantic Beauty Marketing Strategy Through Instagram Social Media in Increasing Consumer Interest and Loyalty. (Undergraduate Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia, 2025*

The digital era has brought significant changes in the world of marketing, where social media has become the main platform in marketing communication strategies. Rumantic Beauty, as a beauty business based in Yogyakarta, utilizes Instagram as the main tool to increase consumer interest and loyalty through various digital marketing strategies. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Rumantic Beauty in building interactions with its consumers and maintaining customer loyalty through the use of Instagram features. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation analysis. The results of the study show that Rumantic Beauty implements a digital-based marketing strategy by utilizing the 7P marketing theory (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) and the concept of digital marketing 4.0 which emphasizes consumer connectivity, integrated experiences, value-based marketing, influencer marketing, and the role of social media as the main platform. This strategy allows Rumantic Beauty to reach a wider target market, increase engagement with the audience, and build a strong brand image through educational content, promotions, and customer testimonials. The conclusion of this study shows that utilizing Instagram as the main marketing platform plays an effective role in attracting consumer interest and maintaining their loyalty. This, the digital marketing strategy implemented by Rumantic Beauty can be a reference for other beauty businesses in maximizing the potential of social media for business development.

Keywords: *digital marketing, marketing strategy, social media instagram, consumer loyalty, rumantic beauty.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN MOTTO	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	6
C.Tujuan Penelitian	6
D.Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	7
E.Tinjauan Pustaka	7
1. Penelitian Terdahulu	7
F.Landasan Teori	10
1. Strategi Pemasaran	10
2. Bauran Pemasaran	13
3. Evaluasi Strategi Pemasaran	16
4. Pemasaran Digital: Instagram	17
5. Loyalitas Konsumen	18
G.Metodologi Penelitian	20
1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	20
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	21
3. Narasumber Penelitian	21
4. Pengumpulan Data	21
5. Analisis Data	22

BAB II	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	23
	A.Sejarah Berdirinya Rumantic Beauty	23
	B.Logo Rumantic Beauty	24
	C.Tagline Rumantic Beauty	26
	D.Visi dan Misi Rumantic Beauty	27
	1. Visi Rumantic Beauty	27
	2. Misi Rumantic Beauty	28
	E.Lokasi Rumantic Beauty	28
	F.Profil Instagram Rumantic Beauty	29
	G.Struktur Rumantic Beauty	30
BAB III	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
	A.Strategi Pemasaran yang Digunakan untuk Mempromosikan Rumantic Beauty	32
	1. Segmentasi	33
	2. Targeting	35
	3. Positioning	35
	4. Feeds Instagram	52
	5. Reels Instagram	54
	6. Instagram Stories dan Insight	56
	7. Dasbor Profesional	60
	8. Hastag	60
	B. Pemaparan Terkait Strategi Owner Rumantic Beauty dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Tengah Persaingan Bisnis	61
	1. Konsep loyalitas dari konsumen Rumantic Beauty	61
	2. Kendala Rumantic Beauty ketika Menerapkan Strategi Pemasaran	67
	C.Pembahasan	70
	1. Pemasaran Digital Instagram Rumantic Beauty Untuk Memasarkan Jasa	70
	2. Evaluasi yang dilakukan Rumantic Beauty dalam Memasarkan Jasanya Menggunakan analisis SWOT	77
	3. Loyalitas Konsumen yang Tercipta di Rumantic Beauty	79
BAB IV	PENUTUP	83
	A.Kesimpulan	83

B.Keterbatasan Penelitian	84
C.Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Pengguna Sosial Media	1
Gambar 1.2 Produk Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia	3
Gambar 1.3 Strategi Pemasaran Metode STP	10
Gambar 1.4 7 'P' S Marketing Mix	13
Gambar 2.1 Logo Rumantic Beauty	24
Gambar 2.2 Daftar Harga di Rumantic Beauty	27
Gambar 2.3 Lokasi Rumantic Beauty	28
Gambar 2.4 Profil Instagram Rumantic Beauty	29
Gambar 2.5 Struktur Organisasi	30
Gambar 3.1 Insight Instagram Rumantic Beauty	34
Gambar 3.2 Stories instagram Rumantic Beauty	37
Gambar 3.3 Testimoni dari konsumen Rumantic Beauty	38
Gambar 3.4 Reels Rumantic Beauty	40
Gambar 3.5 Influencer yang memasarkan Rumantic Beauty	41
Gambar 3.6 Sorotan di Rumantic Beauty	42

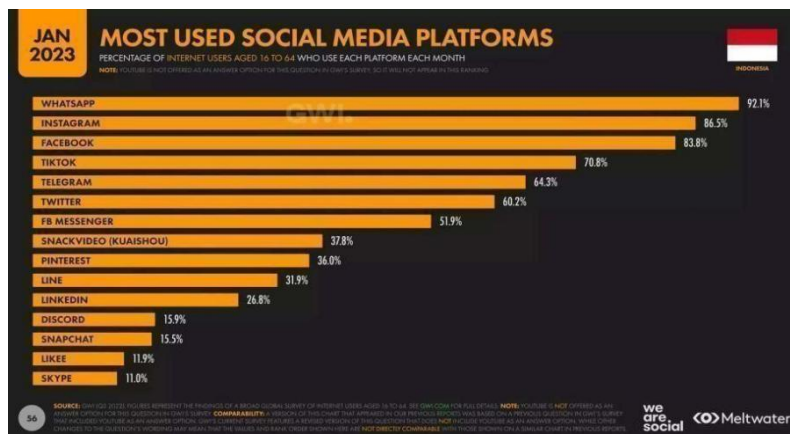
Gambar 3.7 Treatment di Rumantic Beauty	44
Gambar 3.8 Bundling Harga di Rumantic Beauty	46
Gambar 3.9 Maps Rumantic Beauty	47
Gambar 3.10 Konten-Konten Rumantic Beauty	48
Gambar 3.11 Give Away dari Rumantic Beauty	49
Gambar 3.12 Feeds Instagram Rumantic Beauty	53
Gambar 3.13 Reels Instagram Rumantic Beauty	55
Gambar 3.14 Insight dari Instagram Stories Rumantic Beauty	56
Gambar 3.15 Instagram Stories milik Rumantic Beauty	57
Gambar 3.16 Instagram Stories milik Rumantic Beauty	58
Gambar 3.17 Instagram Stories milik Rumantic Beauty	59
Gambar 3.18 Postingan Instagram milik Rumantic Beauty	61
Gambar 3.19 Bukti Testimoni dari Konsumen Rumantic Beauty	64
Gambar 3.20 Bukti Testimoni dari Konsumen Rumantic Beauty	65
Gambar 3.21 Bukti Testimoni dari Konsumen Rumantic Beauty	66
Gambar 3.22 Jangkauan Sosial Media Rumantic Beauty	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa globalisasi yang kian hari berkembang dengan pesat di setiap harinya, maka teknologi menjadi peran utama dalam mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi komunikasi dan juga informasi sangat tinggi, dimana semua individu sangat memerlukan hal tersebut untuk mempercepat perkembangan. Salah satu dampak utamanya dari pesatnya teknologi dan informasi ialah konektivitas global, melalui internet semua bisa diakses dengan mudah. Hal itu juga dimuat oleh laman berita KataData bahwa di tahun 2022, penggunaan internet meningkat menjadi 204,7% dari total penduduk Indonesia. Kemudian, Badan Pusat Statistik (BPS) melakukan survei di tahun 2021 sejumlah 62,10% masyarakat Indonesia sudah memiliki akses internet, hal ini dapat diartikan bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia sudah dapat mengakses internet dengan mudah dan cepat di perangkatnya. Selanjutnya, Iskandar Alisyahbana dalam *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 13, no. 2, 2023, pp. 70-80. menegaskan bahwa teknologi sendiri berupaya untuk mewujudkan kehidupan masyarakat yang lebih nyaman, sejahtera. Dengan adanya internet dapat membuka pintu bagi para pebisnis online melalui pemasaran di media sosial. Kemajuan teknologi dan internet menciptakan platform media sosial (Instagram, Tiktok, WhatsApp) yang dapat dengan mudah di akses sehingga para konsumen bisa dengan mudah menemukan tempat treatment yang sesuai dan menarik untuk dirinya.



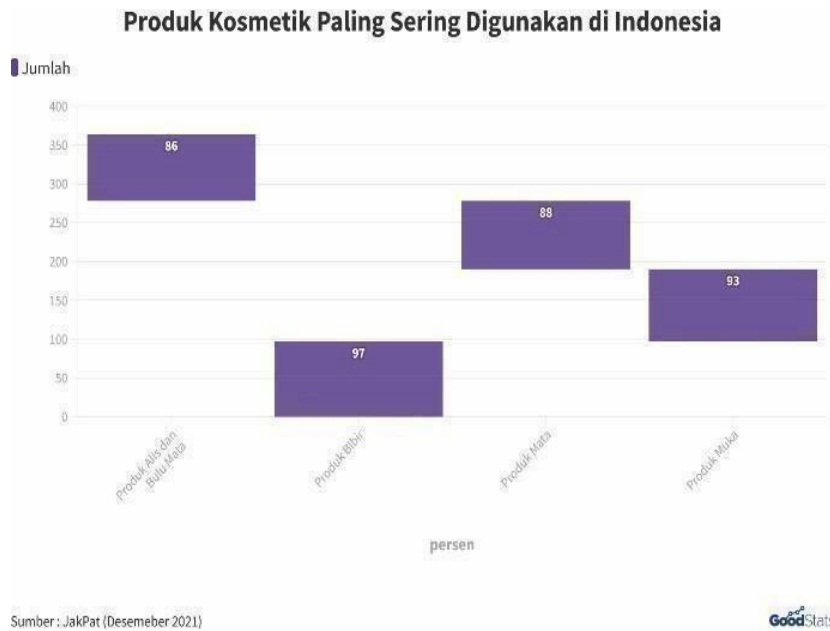
Gambar 1.1 Statistik Pengguna Sosial Media

Sumber : Website We Are Social Media

Media sosial adalah wadah untuk memiliki kesempatan bagi setiap individu untuk melakukan interaksi dan berkomunikasi secara langsung tanpa batasan jarak dan juga waktu, dengan adanya media sosial akan menciptakan ruang pertukaran informasi yang tidak terbatas oleh lokasi fisik (Rahmani & Kartika, 2022). Maka dari itu, dapat dilihat bahwa platform media sosial sebagai fasilitator bagi manusia satu ke manusia yang lain. Berdasarkan gambar diatas menunjukkan Data dari We Are Social, Instagram adalah platform jejaring sosial terpopuler kedua, setelah program WhatsApp. Indonesia adalah pengguna terbesar keempat di dunia dalam menggunakan platform media sosial Instagram sebanyak 86,5 %. Banyak masyarakat Indonesia yang memilih menggunakan platform Instagram untuk bersosial media ialah karena kelebihan yang dimiliki yakni fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram sangat menarik seperti fitur Stories, IGTV, Reels, kemudian kecepatan dalam memuat informasi - informasi terkini, kombinasi visual yang menarik dan popularitasnya yang tinggi, serta bisa menjadi peluang bisnis.

Dengan adanya hal tersebut, banyak para pebisnis yang memanfaatkan kemajuan teknologi internet dengan menggunakan metode pemasaran yang sesuai dan mampu meningkatkan daya konsumsi konsumen dalam menggunakan jasa. Strategi adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai suatu tujuan, yang dapat dicapai hanya dengan melalui taktik operasional. Di dalam strategi komunikasi harus mencakup segala sesuatu hal yang dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan agar pesan dapat disampaikan dengan jelas dan dapat diterima dengan baik (Ardianto & Widiarti, 2023).

Kemudian dilansir dari buku Manajemen Pemasaran (2022) karya Atika Aini Nasution dan Bambang Sutejo bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dimana perencanaan yang ada di dalam pengelolaan barang sampai promosi serta distribusinya untuk mendapatkan keuntungan.



Gambar 1.2 Produk Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia
Sumber : Jakpat, 2021

Salah satu pemasaran yang sedang ramai saat ini ialah bisnis dibidang kecantikan. Dikutip dari survei Jakpat pada tahun 2021 yang diterbitkan oleh *GoodStats* menunjukkan bahwa produk kecantikan mata menjadi peringkat ketiga dengan nilai 88%. Hal ini menunjukkan bahwa minat produk kecantikan di bagian mata tinggi. Kemudian, menurut laporan yang diterbitkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang diterbitkan oleh *GoodStats*, bahwa di tahun 2020 industri kosmetik mengalami lonjakan peningkatan sebesar 5,59% kemudian bertumbuh pesat lagi di tahun 2021 naik 7%. Membangun bisnis di bidang kecantikan merupakan suatu investasi jangka panjang karena di bidang jasa kecantikan akan selalu dibutuhkan dan dicari karena merawat diri adalah kebutuhan. Dunia kecantikan merupakan industri yang luas dan semakin berkembang seiring berjalannya waktu bahkan bisnis di bidang ini sangat menjanjikan karena munculnya tren dan inovasi. Berdasarkan riset pasar Euromonitor dan Mintel mengungkapkan bisnis bidang kecantikan di seluruh dunia yang mencakup kosmetik, perawatan kulit, perawatan rambut, dan parfum, terus berkembang. Perkembangan ini di dorong sejumlah faktor

termasuk tren kecantikan yang kian beragam, peningkatan kesadaran akan perawatan diri dan kecantikan di kalangan pria dan wanita, serta keterlibatan media sosial dalam membentuk tren dan keputusan pembelian konsumen.

Bisnis kecantikan yang sedang populer saat ini di kota Yogyakarta ialah bisnis salon kecantikan. Middle Bisnis dapat juga diartikan sebagai UKM (Usaha Kecil Menengah) ini dapat berkebang dan fleksibilitas para UKM (Usaha Kecil Menengah) dan merespons perubahan pasar. Hal ini merupakan suatu inovasi yang baik karena dapat menciptakan lapangan kerja baru. Kemudian, dalam menggeluti dunia kecantikan pun dituntut untuk selalu berinovasi agar tidak ketinggalan zaman. Tingginya persaingan di dalam dunia kecantikan dan minat konsumen yang mempunyai keinginan kuat untuk tampil ideal dalam berbagai situasi, hal inilah yang menjadi faktor utama pesatnya dunia kecantikan untuk terus tumbuh secara signifikan. Dalam dunia kecantikan yang kompetitif saat ini, para pebisnis harus memiliki keunggulan dan fokus dalam membangun branding yang kuat dan baik dimata konsumen. Selain itu, menekuni bisnis kecantikan harus dituntut untuk menguasai keterampilan dan mutu pelayanan kepada konsumen, biasanya para pelaku bisnis salon kecantikan menggunakan metode *Repeat Business* yang dapat berarti bahwa para konsumen akan datang secara terus menerus ke salon tersebut.

Salah satunya ialah Rumantic Beauty yang memanfaatkan kemajuan teknologi internet tersebut menggunakan platform sosial media (Instagram) untuk strategi promosi yang dapat menarik daya beli dari konsumen. Rumantic Beauty merupakan sebuah bisnis lokal yang bergerak di bidang kecantikan yang berada di Sleman, Yogyakarta dengan fokus menawarkan berbagai perawatan (treatment) seperti Eyelash Extension, Keratin Lash Lift, dan juga Nail Art. Rumantic Beauty sendiri berdiri sejak Desember 2019 dan aktif memasarkan jasanya dengan menggunakan platform media sosial instagram dengan jumlah 5.231 pengikut dan mampu membuat Rumantic Beauty lebih banyak dikenal banyak orang. Rumantic Beauty sendiri memiliki tagline “Cantik Bersama Rumantic” dengan adanya tagline tersebut maka Rumantic Beauty untuk menciptakan hasil karya yang semaksimal mungkin untuk mempercantik para wanita dengan pelayanan-pelayanan yang tersedia disana, serta komitmen yang kuat dalam melayani para konsumen agar mereka merasakan kenyamanan ketika mendapatkan treatment disana, Rumantic Beauty

selalu bertekad untuk memprioritaskan keinginan pelanggan agar mereka tidak kecewa setelah treatment di Rumantic dan mereka juga menawarkan harga yang terjangkau di kantong terutama di kantong pelajar sehingga semua kalangan dapat merasakan treatment dari Rumantic Beauty.

Pemasaran adalah serangkaian proses sosial yang mana individu atau kelompok mencapai tujuan yang diinginkan dengan cara melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Yulianti & Sony Santosa, 2022). Maka dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang kecantikan yang semakin hari kian ketat membuat Rumantic Beauty gencar dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, guna meningkatkan dan mempengaruhi daya minat konsumen serta terus melakukan inovasi untuk terus memberikan pelayanan yang baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Komunikasi pemasaran adalah teknik yang diterapkan oleh suatu badan usaha atau perusahaan untuk memberitahukan, meyakinkan, dan mengingatkan pada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan (Kurniasari, P. M., 2021). Pada dasarnya strategi pemasaran dilakukan guna meningkatkan penjualan pada bisnis tersebut untuk mencapai keuntungan. Rumantic Beauty berusaha memanfaatkan platform sosial media (Instagram) dalam melakukan strategi pemasaran, hal ini terbukti karena permintaan konsumen dalam kurun waktu dua tahun terakhir meningkat pesat dengan adanya pemasaran di Instagram melalui konten-konten yang dibuat oleh Rumantic Beauty. Dengan adanya permintaan konsumen yang semakin banyak rata-rata pengunjung yang datang di Rumantic Beauty dalam kurun waktu seminggu ialah 70-85 pelanggan secara otomatis dengan banyaknya permintaan konsumen maka pendapatan yang didapat pun kian meningkat. Kemudian, berdasarkan survei data penjualan Rumantic Beauty di tahun 2024 ini dengan rata-rata pendapatan bersihnya menyentuh angka Rp. 15.000.000 – Rp. 18.000.000 perbulan. Rumantic Beauty sendiri merupakan salon kecantikan lokal yang mampu bersaing dengan salon-salon lain seperti Diylash, Nailsbyjhen, dan Golden Beauty Jogja. Rumantic Beauty menjadi unggul karena mempunyai ketertarikan tersendiri dan membranding salonnya dengan mengajak para wanita untuk cantik di Rumantic Beauty dengan mengedepankan kualitas dan kenyamanan konsumennya.

Pemasaran Digital merupakan suatu bentuk promosi jasa melalui media digital antara lain seperti website, blog, feed, maupun media sosial. Digital marketing ialah pemasaran yang menerapkan teknologi digital dengan salah satu jenis pemasaran digital dengan menggunakan media internet. Kelebihan digital marketing bagi bisnis adalah:

1. Adanya kecepatan penyebaran, dengan adanya media digital maka penyebaran pemasaran yang dilakukan dalam sekejap bisa dilakukan dengan cepat.
2. Dengan menggunakan media digital maka memudahkan dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa dalam melihat berapa persen hasil dari pemasaran tersebut.
3. Dengan menggunakan media digital maka jangkauan akan semakin luas dan menyebar keseluruh dunia.

Pemasaran digital yang paling sering digunakan oleh pebisnis ialah Instagram, karena kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut dan fitur-fitur yang mendukung. Salah satunya ialah Rumantic Beauty, Rumantic menggunakan pemasaran digital media sosial Instagram karena Rumantic sering mengunggah konten-konten di reels Instagram dengan rata-rata penonton sebanyak 1.866 kemudian yang artinya bisa ditonton banyak pengguna Instagram. Kemudian berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama salah satu pelanggan Rumantic Beauty sebagai berikut : “ *aku kadang kalau eyelash suka liatin snap instagramnya Rumantic ada promo atau engga, karena lumayan banget dapet potongan diskon kan.*” - Kak Ida, 32 Tahun.

Berdasarkan wawancara tersebut dalam disimpulkan bahwa salah satu konsumen memanfaatkan platform sosial media Instagram dengan fitur story Instagram untuk memantau apakah Rumantic sedang mengadakan promo atau tidak. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran digital efektif dalam memasarkan jasa dari Rumantic Beauty.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian. Bagaimana strategi pemasaran Rumantic Beauty dalam meningkatkan minat serta loyalitas dari konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sepadan dengan rumusan masalah dari penelitian adalah mempelajari strategi pemasaran Rumantic Beauty untuk membangun minat dan loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ialah :

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil dari penelitian, khususnya Ilmu Komunikasi dalam kajian Komunikasi Pemasaran khususnya dibidang sosial media berupa aspek penting di dalam dunia bisnis. Selain itu, besar harapan bahwa sekiranya penelitian ini dapat bermanfaat menjadi suatu bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya di masa depan pada komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Rumantic Beauty

Dalam hasil penelitian, diharapkan bisa digunakan menjadi bahan evaluasi untuk strategi pemasaran yang telah dilakukan Rumantic Beauty guna mendapatkan hasil yang maksimal. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan untuk meningkatkan minat dan loyalitas konsumen serta dalam melayani konsumen.

b. Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan peneliti dan masyarakat ketika menentukan strategi komunikasi pemasaran ketika hendak menjalankan bisnis yang akan dibangun.

c. Peneliti

Penelitian ini besar harapan dapat menjadi tambahan informasi di bidang Ilmu Komunikasi terkait strategi pemasaran.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian yang ditulis oleh penulis yaitu “ Strategi Pemasaran Rumamtic Beauty Melalui Sosial Media Instagram dalam Meningkatkan

Minat dan Loyalitas Konsumen”. Maka peneliti membuat perbandingan beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat tema sejenis, dibawah ini adalah kebaruan pada penelitian sebelumnya :

Penelitian pertama dilakukan oleh Putri Ayu Ningsih (2021) dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Salon Kecantikan Salsabila Beauty Care Melalui Instagram dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Bandung”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan Instagram dalam menarik minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur feed, story, dan testimoni pelanggan secara konsisten mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek dan lokasi penelitian, namun kesamaan terlihat dari penggunaan platform Instagram sebagai media utama pemasaran jasa kecantikan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Lestari, Dwi (2022) dengan judul “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Eyelash Extension di Salon The Lash Story Jakarta Selatan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menunjukkan bahwa konten visual, testimoni pelanggan, serta interaksi melalui komentar dan story memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini relevan karena mengangkat jenis layanan yang sama dengan Rumantic Beauty, yaitu eyelash extension, serta menekankan pentingnya konten visual dalam menarik minat konsumen. Perbedaan penelitian Dwi berfokus pada hubungan antara konten Instagram dengan keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini lebih luas, mencakup seluruh strategi pemasaran (STP, 7P, marketing 4.0), termasuk proses mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Indah Permatasari (2023) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Salon Kecantikan The Glow Studio Melalui TikTok dan Instagram Reels”. Penelitian ini menyoroti pemanfaatan video pendek sebagai alat storytelling visual yang efektif untuk memperlihatkan transformasi pelanggan sebelum dan sesudah treatment. Penelitian ini sangat relevan karena menunjukkan bagaimana video Reels di Instagram dapat menjadi sarana pemasaran emosional yang mendekatkan merek dengan konsumen. Perbedaan penelitian Indah

Permatasari (2023) menekankan strategi pemasaran menggunakan video pendek melalui TikTok dan Instagram Reels, dan fokus pada pencitraan transformasi kecantikan visual. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada cakupan teori. Penelitian ini tidak hanya membahas media visual, namun juga mengaitkannya dengan konsep pemasaran digital 4.0, serta mengevaluasi strategi yang diterapkan berdasarkan analisis SWOT, yang tidak ditemukan pada penelitian Permatasari.

Penelitian keempat dilakukan oleh Valentin Navilasari di tahun 2020 dengan judul penelitian “Strategi Pemilik Usaha Salon Kecantikan Dalam Mempertahankan kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan untuk Menghadapi Persaingan Bisnis Di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo Pada Masa Pandemi Covid-19”. Pada penelitian tersebut adapun tujuan penelitiannya yakni untuk menganalisis kualitas dari pelayanan yang ada di Azzahrah Salon dan untuk mempertahankan kualitas pelayanan untuk dapat menghadapi saingan bisnis. Kemudian, metode yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan ketika menyusun penelitian tersebut ialah menggunakan aspek dari kualitas layanan antara lain *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Perbedaan pada penelitian tersebut terdapat pada teori yang digunakan penelitian tersebut ialah menggunakan dimensi kualitas layanan sedangkan teori yang digunakan peneliti ialah teori marketing mix dan teori 4.0 digital marketing.

Penelitian kelima dilakukan oleh Rahmawati (2020) dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Salon Kecantikan Larissa Aesthetic Center Yogyakarta Melalui Media Sosial”. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan mengadopsi teori bauran pemasaran 7P. Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Larissa meliputi konten edukatif, testimoni pelanggan, dan bundling promo yang disebarluaskan melalui Instagram dan YouTube. Perbedaan penelitian ini yaitu objek penelitiannya adalah Larissa Aesthetic Center yang memiliki skala lebih besar dan fokus pada treatment berbasis klinik. Sebaliknya, Rumantic Beauty merupakan usaha lokal berbasis layanan eyelash dan nail art yang menggunakan strategi pemasaran yang lebih personal, seperti promosi

lewat testimoni dan storytelling visual untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

F. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu sebuah pola pikir serta seperangkat tujuan yang mencakup suatu sistem berpola yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk atau jasa maka perusahaan menggunakan taktik tertentu guna menambah penjualan. Strategi pemasaran juga dapat dimaksudkan sebagai pendekatan pada alasan pemasaran yang dipergunakan unit perusahaan untuk menambah nilai dan keuntungan dengan adanya melibatkan konsumen (Kotler & Amstrong, 2008 dalam Haque-Fawzi dkk, 2022, hlm. 10). Kemudian nilai yang diciptakan dapat melampaui keuntungan yang diperoleh dan mencakup kepuasan serta loyalitas pelanggan. Strategi ini mencakup berbagai tingkatan dan alokasi yang dirancang untuk merespons perubahan lingkungan dan dinamika persaingan yang terus berkembang.

Tujuan dari strategi pemasaran sendiri ialah meningkatkan efektivitas pemasaran dengan lebih memahami permintaan dari konsumen. Adapun tiga tahapan dari strategi pemasaran yang wajib dilakukan oleh perusahaan, antara lain:



Gambar 1.3 Strategi Pemasaran Metode STP
Sumber www.barantum.com

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses untuk mengelompokkan atau membagi dalam beberapa segmen pembeli ke dalam kotak yang lebih homogen (Prasetyo et al., 2023). Di dalam tahapan ini, hal utama yang diperhatikan adalah bagaimana efektivitas segmentasi karena dapat menentukan ketepatan pada

strategi selanjutnya. Segmentasi juga dapat berartikan suatu tahapan dimana menjangkau pasar kedalam suatu kelompok yang termasuk “potential buyers”

b. Targeting

Di Dalam tahapan ini maka suatu perusahaan wajib menentukan segmen pasar yang paling potensial menjadi target pemasaran. Agar tepat sasaran dapat menentukan target pasar maka diperlukannya survei agar mengetahui situasi pasar. Ketika menganalisis segmen pasar yang berbeda, maka perusahaan harus mengevaluasi daya tarik dari setiap segmen tersebut termasuk ukuran pasar, kesesuaian tujuan dan sumber daya organisasi yang dimiliki agar memudahkan dalam menentukan segmen yang paling strategis untuk di targetkan (Widodo & Maryama, 2021).

c. Positioning

Pada tahapan ini ketika mengembangkan strategi pemasaran yang tujuannya untuk mempengaruhi segmen pasar tertentu atau target pemasaran dalam memandang sebuah barang maupun jasa dibandingkan dengan competitor. Positioning merupakan suatu upaya untuk menciptakan persepsi produk atau jasa di benak konsumen sehingga produk dapat menjadi pembeda dari produk pesaing dan memiliki nilai tambah yang unik (Rahima, 2018) . Pentingnya penentuan posisi segmen pasar dapat memperlihatkan suatu produk dapat dipandang berbeda dari produk pesaingnya.

Dengan memahami konsep dasar strategi pemasaran yang menjadi landasan utama dalam membangun keberhasilan suatu usaha atau bisnis. Maka, penting untuk mengintegrasikan pendekatan tersebut dengan perkembangan digital yang semakin canggih. Kemudian (Saura, 2021) dalam buku Marketing Manajemen di Era 4.0 bahwasanya pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini mencakup berbagai metode, seperti optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization* atau SEO), pemasaran melalui konten, pemasaran lewat email, pemasaran di media sosial, dan berbagai teknik lainnya. Teknologi adalah bagian dari strategi pemasaran maka dari itu, di era digital ini pendekatan harus berevolusi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin banyak. Oleh karena itu, teori marketing 4.0 menjadi relevan karena menggabungkan

antara teknologi digital dengan interaksi manusia. Di dalam pendekatan ini menjadi penting karena menciptakan hubungan emosional dengan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Berdasarkan The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), bahwa adanya inovasi di era digital membuat banyak negara di belahan dunia menjadi makmur dan berkelanjutan (dalam buku Bergerak Dari Tradisional ke Digital. hal 41). Berikut merupakan teori marketing 4.0 dalam buku Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital (2017):

1) Konsumen Terhubung (Connected Consumer)

Konsumen selalu terhubung dengan adanya perangkat digital dan platform media sosial, Konsumen mempunyai akses yang luas terhadap segala informasi dan bisa berinteraksi secara langsung dengan merek atau sesama konsumen. Hal ini, dapat mempengaruhi pola dari perilaku konsumen dalam mencari tahu, membandingkan, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Maka, perusahaan atau pelaku bisnis harus menyesuaikan strategi untuk menjangkau konsumen agar selalu terkoneksi (Kotler et al., 2017).

2) Pengalaman Konsumen Terintegrasi (Integrated Consumer Experience)

Konsumen yang modern berekspektasi dan mempunyai harapan pengalaman yang konsisten dan menyenangkan baik secara offline maupun secara online. Dengan adanya integrasi antara saluran digital dan tradisional menjadi suatu hal penting untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Maka, perusahaan atau pelaku bisnis harus memastikan bahwasanya interaksi di segala platform tercipta dengan baik untuk membentuk kepercayaan konsumen.

3) Pemasaran Berbasis Nilai (Value-Based Marketing)

Konsumen di era modern akan cenderung memilih merek yang memiliki daya nilai tinggi dan relevan dengan kehidupan mereka. Dengan adanya hal ini, perusahaan maupun pelaku bisnis harus konsisten dalam menciptakan hubungan emosional dengan para konsumennya.

4) Pemasaran Influencer dan Bukti Sosial (Influencer Marketing and Social Proof)

Bukti sosial dalam bentuk ulasan, testimoni, serta rekomendasi menjadi hal penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya

rekomendasi individu yang terpercaya, influencer, atau sesama konsumen akan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan iklan seperti pamflet dan brosur yang tradisional. Dalam hal ini maka pentingnya strategi pemasaran berbasis influencer untuk mendapatkan kepercayaan dan mempunyai kredibilitas merek perusahaan atau pelaku bisnis.

5) Sosial Media Sebagai Platform Utama (Social Media as the Main Platform)

Di era digital, perusahaan atau pelaku bisnis penting untuk aktif di media sosial untuk membangun merek dan juga hubungan yang lebih dekat dengan konsumen karena media sosial merupakan platform utama bagi konsumen untuk mencari rekomendasi, berbagi pengalaman, dan berinteraksi.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu bagian dari proses pemasaran yang mana harus diperhatikan agar berhasil dalam menerapkan rencana pemasaran dari organisasi yang ditentukan (Benyamin, 2019). Kemudian bauran pemasaran juga merupakan strategi pemasaran untuk memberikan informasi dengan luas, hal ini juga dapat mempengaruhi kecenderungan pribadi pada image suatu produk atau jasa. Bauran dari pemasaran merupakan instrumen yang memungkinkan perusahaan untuk mengendalikan atau mampu mempengaruhi respon dari pasar sasaran suatu perusahaan. Maka dari itu, bauran pemasaran diklaim sebagai strategi yang baik ketika memasarkan suatu produk atau jasa.



Gambar 1.4 7 'P' S Marketing Mix
Sumber : www.leadagency.com

Berdasarkan gambar diatas maka di dalam bauran strategi pemasaran memiliki tujuh elemen menurut Kotler and Amstrong (2019: 62) yakni :

a. Product (Produk)

Suatu perusahaan dituntut untuk memproduksi produk atau jasa berdasarkan kualitas yang tinggi untuk mendapatkan suatu keunggulan yang kompetitif terhadap para pesaing bisnisnya. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan dengan cermat aspek-aspek seperti kebutuhan, keunggulan produk, dan layanan. Maka dari itu, perusahaan sebaiknya dapat memperhatikan kualitas dari suatu produk yang akan dipasarkan atau dijual. Maka dari itu, perusahaan harus teliti dalam memperhatikan kualitas produk yang ditawarkannya.

b. Harga (Price)

Harga merupakan salah satu dari unsur strategi pemasaran yang dapat berubah sewaktu-waktu jika dibandingkan dengan unsur bauran pemasaran lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2018). Harga ialah biaya yang akan dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, maka perusahaan harus melakukan riset pasar sebelum menetapkan harga produk atau jasa. Di dalam bisnis harga merupakan hal yang penting karena untuk menentukan harga harus mengetahui pasar harga dari produk yang akan dijual, terlebih dalam dunia kecantikan maka menganalisis harga- harga yang dipatok oleh para kompetitornya agar tidak terjadi terjun harga. Beberapa faktor yang diperhatikan ialah:

1) Strategi Dalam Menentukan Harga

Bagaimana perusahaan dapat memanager strategi seperti harga diskon, harga premium, dan harga yang bersaing dengan competitor. Di dalam dunia bisnis terlebih di dunia kecantikan perlu adanya strategi ketika menentukan harga karena dapat menarik konsumen untuk memilih salon kecantikan yang mempunyai penawaran lebih baik dengan kualitas yang sama.

2) Promosi Harga

Untuk mendorong pembelian konsumen maka perusahaan mengadakan promosi atau diskon produk atau jasanya kepada konsumen. Dengan adanya

diskon atau promosi akan mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan pembelian.

3) Marginal Keuntungan

Perusahaan harus menentukan tingkat keuntungan yang ingin dicapai dari setiap produk atau jasa yang terjual. Hal tersebut menjadi penting karena menentukan keuntungan kedepannya bisa mengetahui kemajuan bisnis tersebut apakah berkembang dan dapat melakukan evaluasi untuk meningkatkan kualitas bisnis.

c. Tempat (Place)

Lokasi fasilitas jasa atau suatu produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pada kesuksesan produk atau jasanya (Daryanto, 2019). Karena tempat dekat kaitannya dengan pasar potensial dari suatu perusahaan atau bisnis Akses tempat yang strategis menjadi salah satu faktor untuk menunjang kesuksesan penjualan suatu produk atau jasa. Akses atau tempat menjadi penting karena terkait dengan adanya *after-sales satisfaction* dan *before-sales satisfaction* pada customer (Farida, Tarnizi, & November, 2016). Dengan memilih lokasi yang strategis, terlebih dalam dunia kecantikan otomatis akan mempengaruhi penjualan dan minat konsumen karena lokasinya mudah dijangkau.

d. Promosi (Promotion)

Promosi adalah komponen bauran pemasaran yang digunakan untuk membujuk konsumen tentang produk atau jasa suatu perusahaan. (Daryanto, 2019). Promosi juga merupakan suatu alat utama dalam pemasaran produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan. Biasanya promosi menggunakan iklan di media cetak dan media elektronik. Di dalam dunia kecantikan promosi merupakan hal yang penting karena promosi dapat meningkatkan penjualan lebih optimal.

e. People

Di Dalam strategi pemasaran marketing mix "*people*" berfokus pada orang yang terlibat pada bisnis tersebut. Peran dari "*people*" merupakan hal yang utama karena terlibat dalam suatu proses pemasaran dan berinteraksi langsung dengan konsumen dalam menyajikan layanan dan membentuk persepsi dari pembeli.

Pentingnya suatu sikap, penampilan, dan tindakan akan berdampak pada keberhasilan dalam penyampaian layanan. Di Dalam dunia kecantikan “*people*” merupakan representasi dari bisnis kecantikan itu sendiri kepada konsumen. “*People*” harus memberikan layanan yang responsive yang dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen serta memastikan bahwa didalam bisnis tersebut memiliki tim yang solid karena berpengaruh dalam meningkatkan kualitas layanan.

f. Process

Proses merupakan suatu mekanisme atau aktivitas aktual yang diperlukan dalam memberikan layanan. Proses merupakan suatu aktivitas yang memberikan layanan, kepuasan dari konsumen merupakan aspek kunci utama dalam pemasaran jasa atau produk. Maka dari itu, perusahaan harus mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan. Di dalam dunia kecantikan proses berarti melibatkan strategi pemasaran kecantikan yang baik seperti bagaimana produk atau jasa tersebut di promosikan kepada konsumen serta bagaimana produk atau jasa kecantikan tersebut menarik dimana konsumen.

g. Physical Evidence

Physical evidence merupakan suatu ciri khas dari perusahaan tersebut serta merujuk pada kualitas atau produk dan layanan dari perusahaan yang menjadi pembeda dari kompetitornya, hal itu bisa merujuk dari desain logo yang menarik serta menonjolkan ikon perusahaan yang menjadi pembeda dengan perusahaan lain. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan. Di dalam dunia kecantikan physical evidence berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan kredibilitas dari bisnis kecantikan tersebut. Kemudian, sebisa mungkin menciptakan suatu pengalaman konsumen yang menyenangkan dan mendapat feedback yang positif.

3. Evaluasi Strategi Pemasaran

Dalam proses mengelola strategi pemasaran untuk mencari peluang atau menghindari ancaman maka suatu badan usaha atau perusahaan mampu menganalisis

kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dengan mengetahui kekuatan serta kelemahan maka perusahaan atau badan usaha dapat mengevaluasi agar lebih baik dan mencapai tujuannya. Adapun biasanya dapat mengenakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*) yang dapat merumuskan strategi di suatu badan usaha maupun perusahaan (Rangkuti, 2016 :19) sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strength*)

Merupakan kompetensi yang dimiliki suatu perusahaan atau badan usaha yang digunakan untuk menangani peluang dan ancaman yang datang.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan situasi dimana kompetensi atau kapasitas dari suatu badan usaha atau perusahaan kurang baik dalam menangani peluang maupun ancaman.

c. Peluang (*Opportunity*)

Merupakan keadaan atau kondisi diluar kendali yang berpotensi menghasilkan atau menguntungkan perusahaan atau suatu badan usaha.

d. Ancaman (*Threat*)

Merupakan keadaan diluar kendali perusahaan atau badan usaha yang dapat berpotensi menimbulkan kesulitan dan merasa terancam bila hal tersebut tidak dapat ditangani dengan baik.

4. Pemasaran Digital: Instagram

Semakin canggihnya teknologi di era saat ini membuat orang-orang mudah dalam memiliki akses berkomunikasi di dunia maya. Media sosial berfungsi sebagai sarana platform dalam komunikasi pemasaran dengan menyediakan keterlibatan sosial di era digital ini (Mulyana, 2020). Menurut (Sanjaya dan Tarigan, 2016) pemasaran digital adalah suatu branding suatu perusahaan dengan memakai media seperti blog, website, dan jejaring sosial. Salah satu jejaring media sosial yang paling populer salah satunya ialah Instagram, saat menggunakan platform Instagram seseorang dapat memperoleh suatu representasi dirinya dalam membangun identitas diri hanya dengan lewat gambar visual. Instagram adalah suatu aplikasi dimana penggunanya bisa mengunggah foto, video, menggunakan filter digital pada akun mereka sendiri. Instagram telah banyak digunakan oleh penggunanya dalam berbagai

hal, termasuk sebagai wadah promosi. Fitur-fitur canggih Instagram membuatnya cocok untuk komunikasi pemasaran.. Penggunaan Platform Instagram dirasa dapat menyampaikan komunikasi pemasaran dengan tepat, terkhusus pada komunikasi visual yang mana karena kebiasaan dari konsumen ketika mencari sesuatu barang atau jasa mereka pasti harus melihat bagaimana bentuk visualnya terlebih dahulu (Soedarsono, 2020). Fitur – fitur yang tersedia di Instagram antara lain:

a. Fitur Profesional Dashboard

Fitur tersebut digunakan pada pelaku bisnis yang berfungsi untuk melihat insight dan performa akun yang didapat.

b. Live Room

Dengan adanya fitur live room dapat menambah interaksi sesama penggunanya untuk dapat berinteraksi di dunia maya. Biasanya para pelaku bisnis memanfaatkan fitur live untuk live streaming produk atau jasa yang dijual.

c. Feeds

Fitur feeds yang ada di Instagram berfungsi sebagai beranda di dalam Instagram, di dalam fitur feeds para penggunanya bisa mengupload foto dan juga video. Kemudian, di dalam fitur feeds bisa menekan tombol juga, komen, menyimpan foto atau video, dan mengirim postingan ulang Instagram ke dalam room chat.

d. Stories

Instagram memiliki fitur stories dimana para penggunanya bisa mengupload foto atau video di akunya dengan durasi 1x24 jam, kemudian foto atau video tersebut akan hilang dari lini stories Instagram kemudian dapat ditemukan di arsip Instagram. Fitur story Instagram bisa menambah hubungan yang baik antara audiens dan pelaku bisnis. Selain itu, fitur stories juga bisa meningkatkan engagement seperti pol stickers, emoji stickers, question stickers, quiz stickers.

e. Reels

Instagram memiliki fitur reels yang dapat menyaingi popularitas dari platform TikTok, di dalam fitur ini penggunanya dapat merekam video dan kemudian bisa membuat konten-konten untuk menjadi bahan promosi di sosial media. Instagram memiliki fitur reels yang dapat menyaingi popularitas dari platform TikTok, di dalam fitur ini penggunanya dapat merekam video dan kemudian bisa membuat

konten-konten untuk menjadi bahan promosi di sosial media. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) dalam Marketing 4.0 menjelaskan bahwa konten dalam pemasaran digital tidak lagi bersifat satu arah seperti iklan tradisional, tetapi harus mampu membangkitkan keingintahuan dan keterlibatan audiens. Melalui strategi content marketing, sebuah brand didorong untuk menciptakan narasi yang bermakna, otentik, dan membangun dialog dengan konsumen. Dalam konteks Rumantic Beauty, hal ini tercermin dari pemanfaatan konten before-after, testimoni, reels edukatif, dan pemanfaatan hashtag. Semua itu bukan hanya sekadar promosi, tetapi juga bagian dari membangun brand curiosity yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan respon atau komitmen jangka panjang konsumen untuk terus melakukan suatu transaksi hingga tercermin perilaku pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain. (Hidayat et al., 2023). Disamping itu, loyalitas konsumen juga merupakan suatu tingkatan kepuasan konsumen kepada suatu produk atau jasa dengan begitu konsumen yang loyal akan terus *repeat order* produk atau jasa suatu perusahaan meskipun konsumen dihadapkan pilihan lain yang tersedia. Di dunia bisnis kecantikan loyalitas konsumen berpengaruh penting karena dengan adanya loyalitas dari para konsumen maka secara tidak langsung konsumen tersebut bisa merekomendasikan kepada orang lain dan terjadilah *marketing mouth to mouth*. Berdasarkan buku Affecting Customer Loyalty (2008) Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen antara lain yaitu :

a. Kepuasan

Kebahagiaan konsumen mencakup daya tarik dan nilai produk atau jasa perusahaan. Kemudian, kepuasan pelayanan perusahaan terhadap konsumen baik secara online melalui konsumen service, website resmi, dan E-commerce dan secara offline di toko. Jika di dalam dunia kecantikan, konsumen merasa puas dengan pelayanan atau jasa yang diberikan oleh salon kecantikan tersebut maka

secara tidak langsung konsumen akan datang dengan sendirinya dan memberikan pengalaman yang positif pada salon kecantikan tersebut.

b. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal penting bagi mempertahankan loyalitas dari konsumen. Pada dunia kecantikan trust dari konsumen adalah hal utama karena jika konsumen sudah yakin dengan pelayanan yang disuguhkan maka biasanya konsumen tersebut memberikan feedback yang baik.

c. Reputasi

Brand image suatu perusahaan merupakan hal yang penting. hal yang mempengaruhi brand image ialah brand personality value dari suatu brand tersebut. Apabila reputasi yang dibangun oleh perusahaan tersebut memiliki citra yang baik dimana konsumen maka akan meningkatkan loyalitas dari konsumen tersebut. Terlebih dalam dunia bisnis jika reputasi yang dibangun positif dan banjir pujian maka dapat memberikan kepercayaan pada konsumen untuk melakukan perawatan di salon tersebut.

d. Hubungan

Interaksi komunikasi konsumen mendorong loyalitas konsumen, oleh karena itu penting untuk membina hubungan positif dengan mereka. Jika perusahaan memiliki kedekatan hubungan yang baik dengan konsumen maka loyalitas konsumen pun akan tercipta.

Dunia kecantikan selain menjual produk juga menjual jasa, jasa yang diberikan kepada konsumen pun harus baik karena jika tidak membangun hubungan yang baik dengan konsumen akan merugikan bisnis kecantikan tersebut dan konsumen akan memberikan feedback yang negatif. Kepuasan konsumen merupakan tahapan yang mana kinerja dari jasa atau produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dari konsumen. Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017), kepuasan dari konsumen adalah merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam meningkatkan suatu kinerja pemasaran dalam suatu badan usaha. Kepuasan konsumen bisa didapat berdasarkan kinerja yang baik, dengan adanya kepuasan dari konsumen bisa menciptakan suatu loyalitas yang dapat berdampak positif bagi perusahaan, terlebih di dalam dunia bisnis kecantikan kepuasan konsumen merupakan hal utama karena

juga konsumen sudah puas dengan pelayanan atau produk yang dipasarkan maka besar kemungkinan konsumen akan loyal dan akan *repeat order*.

Di dalam penelitian ini berfokus terhadap trend konsumen serta dampak dari sosial media Instagram terhadap interpretasi kecantikan. Di dalam penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana bidang kecantikan kian diminati dengan menggunakan strategi pemasaran untuk mengetahui ekspektasi konsumen dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih holistik.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Mendeskripsikan situasi perkembangan dari fenomena yang mendalam terkait situasi yang sedang dipelajari dan diperdalam. Metode ini digunakan oleh peneliti karena akan memaparkan strategi komunikasi pemasaran Rumantic Beauty dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis data yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti menggunakan metode kualitatif agar informan lebih leluasa dalam menyampaikan informasi. Informan di dalam penelitian ini ialah orang-orang yang mengetahui terkait strategi pemasaran Rumantic Beauty dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian tersebut dilakukan kepada Rumantic Beauty di Sleman, Yogyakarta, penelitian yang berada di lapangan akan dilaksanakan pada bulan Juni sampai Juli 2024 atau sampai peneliti memperoleh data – data yang dibutuhkan dalam penelitian dan memadai untuk dilakukannya analisis.

3. Narasumber Penelitian

Klasifikasi dari narasumber berdasarkan yang memenuhi kriteria dari peneliti. Peneliti akan mewawancarai owner dari Rumantic Beauty, beberapa therapist yang bekerja disana, dan beberapa konsumen dari Rumantic Beauty.

4. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah observasi, wawancara. Kemudian, di dalam penelitian akan disajikan dalam dua data, yakni data sekunder dan data primer.

a. Data Primer

Data yang didapatkan langsung dari sumber utama tanpa melalui pengolahan dan tanpa perantara merupakan definisi data primer (Sugiyono, 2019). Mengumpulkan data dalam bentuk data primer memberikan wawasan yang lebih luas serta spesifik terkait fenomena yang diteliti. Data primer yang digunakan ketika penelitian ini berlangsung ialah wawancara kepada narasumber terkait seperti owner Rumantic Beauty, Therapist Rumantic Beauty, dan empat konsumen Rumantic Beauty.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapat ketika sedang melakukan dokumentasi serta peneliti melakukan penelusuran data secara langsung di Rumantic Beauty dan secara online.

5. Analisis Data

Analisis data ialah suatu tahapan untuk menata data secara sistematis data yang diperoleh berdasarkan dari hasil wawancara, studi di lapangan, dan lain-lain sehingga hasil temuannya dapat dijadikan informasi pada orang lain. Terdapat tiga analisis data kualitatif yang terjadi secara bersamaan dan berkesinambungan dengan memakai analisis data Model Miles dan Huberman (dalam Hardani, 2020, hlm. 174) sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi merupakan suatu pengabstrakan, penyederhanaan data yang diperoleh dari hasil wawancara maupun yang ada dalam lapangan. Reduksi data merupakan analisis data yang mengelompokkan data yang diperlukan untuk penelitian. Kemudian, reduksi data berarti menyeleksi data yang sudah didapatkan lalu disusun agar terlihat perbandingan dari berbagai sumber data yang didapatkan kemudian disajikan dengan baik. Tujuan dari data reduksi data

ialah memfokuskan pada hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian dan bisa memudahkan peneliti untuk proses pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Didalam penelitian kualitatif penyajian data akan dilakukan berdasarkan uraian secara singkat. Data dan informasi yang diperoleh ketika di lapangan akan dimasukkan dalam matriks, bagan, atau grafik. Penyajian data diperoleh berdasarkan penelitian yang diteliti oleh peneliti di lapangan.

c. Kesimpulan

Dengan adanya informasi-informasi dan data yang sudah tersusun akan memungkinkan adanya kesimpulan. Kesimpulan awal memungkinkan bersifat sementara dan bisa diubah jika tidak adanya bukti yang kuat dan relevan dari data yang sudah tersusun dengan realita.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini peneliti mendeskripsikan gambaran umum dari Rumantic Beauty sebagai objek dari penelitian. Pemilihan Rumantic Beauty dilandasi oleh posisi strategis bisnis ini di Sleman, Yogyakarta, dekat dengan pusat perbelanjaan, serta tingginya loyalitas konsumen. Selain itu, owner memiliki strategi brand yang konsisten dan mengintegrasikan estetika visual dengan nilai edukatif. Ini selaras dengan prinsip value-based marketing, di mana konsumen tidak hanya membeli layanan, tetapi juga pengalaman dan nilai (Kotler & Hermawan, 2017). Di dalam bab ini menjelaskan bagaimana awal mula terbangunnya Rumantic Beauty, visi dan misi dari Rumantic Beauty, logo, serta lokasi bisnis dari Rumantic Beauty.

A. Sejarah Berdirinya Rumantic Beauty

Rumantic Beauty merupakan salah satu usaha yang berkecimpung di dunia kecantikan yang berlokasi di Sleman, Yogyakarta. Rumantic Beauty didirikan oleh seorang wanita inspiratif bernama Citra Ayuningtyas sejak 2019. Awal mula dibangunnya usaha tersebut berawal dari sang owner, Citra Ayuningtyas yang gemar melakukan treatment eyelash extension di berbagai salon kecantikan dan memiliki pandangan bahwa kecantikan merupakan suatu kebutuhan yang selalu relevan bagi setiap wanita dan berkecimpung di dunia kecantikan memiliki prospek yang tinggi kedepannya.

Usaha ini berawal dari owner yang sering berkunjung ke salon-salon untuk melakukan treatment serta owner yang gemar merawat diri. Kemudian, owner akhirnya menyadari bahwa mendirikan usaha salon di terlebih di era saat ini memiliki prospek yang baik kedepannya di masa depan karena dunia kecantikan tidak akan ada habisnya dan terus berkembang. Owner mengatakan bahwa mempercantik diri merupakan suatu hal yang pasti dilakukan setiap wanita dan menurut owner sendiri hal itulah yang membuatnya berambisi untuk mendirikan salon kecantikan dengan kualitas terbaik dan dengan harga yang bisa di jangkau oleh semua kalangan yang akhirnya berdirilah Rumantic Beauty yang eksis dari tahun 2019 sampai saat ini.

Rumantic Beauty hadir dengan berfokus dengan beberapa layanan unggulan yaitu pada treatment eyelash extension, nail art, dan keratin lashlift. Kemudian dalam menjalankan usahanya, sang owner dalam pemilihan bahan-bahan yang berkualitas juga

23 sangat diperhatikan oleh sang owner, mulai dari pemilihan bulu yang premium dengan kualitas lembut dan lentik serta tingkatan kehalusan dari bulu yang dipakai sampai pemilihan lem dipilih secara cermat agar aman untuk mata dan minim perih terlebih untuk mata sensitive dan memilih obat yang tepat dan aman untuk keratin lashlift agar tahan lama serta, owner Rumantic Beauty memakai bahan kutek yang minim bahan kimia karena memperhatikan kandungan yang terdapat pada kutek agar tidak iritasi jika dipakai ke kuku konsumen. Melalui dedikasi dan ambisi sang owner, Citra Ayuningtyas untuk memberikan yang terbaik, Rumantic Beauty telah menjadi satu dari yang terbaik untuk dijadikan pilihan yang terpercaya dalam dunia kecantikan di Yogyakarta.

B. Logo Rumantic Beauty



Gambar 2. 1 Logo Rumantic Beauty
(Sumber : owner Rumantic Beauty)

Logo Rumantic Beauty memiliki filosofi yang cukup unik, tak hanya sekadar logo namun terdapat makna dari logo Rumantic Beauty. Berikut merupakan makna dari logo tersebut ialah :

Siluet Wanita sebagai Simbol Feminitas: Gambar wanita mencerminkan sentralitas perempuan dalam merepresentasikan kecantikan, keseimbangan, dan ketenangan. Siluet wanita ini juga berarti mengkomunikasikan konsep elegansi dan keteguhan wanita modern yang tetap menghargai esensi alami dari dirinya dengan cara mempercantik diri.

Bunga sebagai Simbol Kecantikan yang Mekar: Bunga dalam logo ini melambangkan kecantikan yang terus tumbuh dan berkembang mengikuti perkembangan jaman. Bunga seringkali dihubungkan dengan keindahan alami, feminitas, dan kehidupan, yang selaras dengan visi dan juga misi dari Rumantic Beauty untuk memberdayakan wanita dalam merawat kecantikan.

Warna Kuning pada Bunga : Makna dari warna kuning yang terdapat pada bunga didalam logo Rumantic Beauty memberikan kesan kehangatan dan keterbukaan karena warna kuning memberikan kesan energi positif yang menunjukkan bahwa pelayanan di Rumantic Beauty merupakan tempat kecantikan yang ramah dan penuh kehangatan bagi para konsumen yang melakukan treatment.

Warna Coklat Muda Sebagai Simbol Kelembutan dan Ketenangan : Pemilihan warna coklat muda pada logo Rumantic Beauty menggambarkan kehangatan, kealamian, dan kenyamanan yang ditawarkan disini. Ini menyiratkan bahwa kecantikan yang ditawarkan Rumantic Beauty adalah kecantikan yang alami, tidak berlebihan, dan nyaman untuk setiap wanita yang datang treatment disini.

Warna Coklat Tua : Pemilihan warna coklat tua pada logo Rumantic Beauty memiliki makna bahwa kepercayaan dan stabilitas menciptakan rasa percaya pada konsumen bahwa melakukan treatment kecantikan di Rumantic Beauty aman dan efektif digunakan dalam jangka Panjang dan tidak membahayakan organ mata maupun kulit.

Tagline "Cantik bersama Rumantic": Tagline ini menekankan bahwa Rumantic Beauty tidak hanya menawarkan jasa kecantikan, tetapi juga mengajak setiap wanita untuk menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri. "Cantik bersama" mengandung filosofi kebersamaan, bahwa setiap wanita bisa merasa cantik dengan dukungan dan treatment dari Rumantic Beauty. Secara keseluruhan makna dari logo "Rumantic Beauty" ialah dengan siluet wanita, bunga, warna coklat nude, dan tagline-nya menyampaikan pesan bahwa kecantikan adalah tentang feminitas yang anggun, mekar seperti bunga, dan dilandasi oleh kelembutan serta ketenangan yang diberikan ketika konsumen treatment di Rumantic. Dengan adanya kombinasi dari elemen-elemen ini mencerminkan bahwa "Rumantic Beauty" mendukung para wanita untuk merangkul dan mengekspresikan kecantikan alaminya dengan penuh percaya diri dan kebahagiaan. Secara keseluruhan, logo "Rumantic Beauty" memiliki makna yang mendalam dan penuh

filosofi, yang disampaikan melalui berbagai elemen desainnya. Logo ini memadukan siluet wanita, bunga, warna coklat nude. Kemudian, Elemen bunga dalam logo melambangkan pertumbuhan, keindahan, dan kemekaran yang serupa dengan perjalanan seorang wanita dalam merawat dirinya. Bunga tersebut menggambarkan proses berkembang menjadi lebih percaya diri, layaknya bunga yang mekar sempurna. Warna coklat nude yang digunakan memberikan kesan hangat, natural, dan elegan, menciptakan suasana yang nyaman dan bersahabat. Warna ini juga dipilih untuk merepresentasikan kelembutan dan ketenangan yang dihadirkan kepada setiap pelanggan selama mereka menerima treatment di Rumantic Beauty. Melalui kombinasi elemen elemen ini, logo "Rumantic Beauty" menggambarkan komitmen untuk mendukung wanita dalam merangkul kecantikan alaminya. Filosofi ini sejalan dengan visi Rumantic Beauty untuk menciptakan pengalaman perawatan yang tidak hanya mempercantik secara fisik, tetapi juga memberikan rasa tenang, damai, dan penuh kebahagiaan kepada setiap pelanggan. Kemudian, dengan adanya tagline yang mengandung pesan bahwa kecantikan adalah tentang menonjolkan sisi feminitas yang anggun, lembut, dan berkelas. Siluet wanita dalam logo mencerminkan inti dari "Rumantic Beauty", yaitu dedikasi terhadap wanita dan keinginan untuk membantu mereka menonjolkan keindahan alami mereka.

C. Tagline Rumantic Beauty

“Cantik Bersama Rumantic”

Rumantic Beauty memiliki tagline “ *Cantik Bersama Rumantic*” yang berartikan Tagline: "Cantik Bersama Rumantic – Sentuhan Eyelash yang Memikat dan Kuku yang Semampai. Rumantic Beauty mengutamakan kualitas dan pengalaman untuk memastikan setiap pelanggan yang treatment disana memiliki penampilan yang menyenangkan dan kecantikan adalah prioritas utama dari Rumantic Beauty serta menciptakan tampilan mata serta kuku yang mempesona dengan sentuhan terampil dan penuh perhatian dari Rumantic, serta mengekspresikan keindahan seni Lukis melalui kuku.

Kata "**bersama**" dalam tagline memiliki makna yang lebih dalam. Ini menunjukkan komitmen merek untuk berjalan beriringan dengan wanita dalam setiap langkah perjalanan kecantikan mereka. "Rumantic Beauty" berperan sebagai mitra yang setia dan mendukung wanita melalui solusi kecantikan yang tidak hanya memperbaiki

penampilan fisik, tetapi juga merawat batin. Tagline ini juga mencerminkan nilai-nilai kebersamaan, menunjukkan bahwa setiap individu bisa tampil cantik sesuai dengan identitas mereka tanpa merasa harus mengikuti standar kecantikan Indonesia yang kaku.

Lebih dari sekadar ajakan untuk melakukan treatment di Rumantic Beauty, tagline ini menekankan konsep kebersamaan dan dukungan yang berkelanjutan. "*Cantik bersama Rumantic*" mencerminkan hubungan personal antara merek dan pelanggan, seolah-olah ada ikatan emosional yang tercipta. Setiap wanita yang melakukan treatment dari "Rumantic Beauty" diharapkan tidak hanya mendapatkan hasil yang terlihat, tetapi juga merasakan transformasi dalam perasaan dan kepercayaan diri yang tercipta.

D. Visi dan Misi Rumantic Beauty

1. Visi Rumantic Beauty

“Menjadi salon kecantikan terbaik dengan pelayanan profesional serta meningkatkan kepercayaan diri setiap konsumen setelah melakukan perawatan.”

Makna dari visi Rumantic Beauty, menjadikan salon kecantikan terbaik dengan memberikan pelayanan berkualitas tinggi dan mampu menciptakan pengalaman bagi setiap pelanggan yang datang. Fokus dari visi Rumantic Beauty ialah memastikan bahwa setiap layanan yang diberikan kepada pelanggan diberikan dengan penuh dedikasi. Rumantic Beauty juga berkomitmen meningkatkan rasa kepercayaan diri pelanggan dengan hasil yang memuaskan. Sebagai tempat usaha yang bergerak di bidang jasa, Rumantic Beauty menyediakan berbagai jasa perawatan kecantikan dengan berbagai macam treatment, untuk harga perawatannya sendiri sebagai berikut:



Gambar 2.2 Daftar Harga di Rumantic Beauty
(sumber : Instagram Rumantic beauty)

2. Misi Rumantic Beauty

- a. Memberikan layanan berkualitas tinggi
- b. Menyediakan layanan eyelash extension, keratin lashlift, dan nail art dengan menggunakan produk-produk berkualitas tinggi serta minim iritasi untuk memastikan kepuasan pelanggan.
- c. Mengutamakan kebersihan
- d. Menerapkan standar kebersihan yang tinggi dengan selalu menjaga kebersihan dan mensterilkan alat dan bahan.
- e. Berinovasi
Kami terus berinovasi dengan terus mengembangkan tehnik-tehnik terbaru agar memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
- f. Menumbuhkan rasa percaya diri
Kami hadir untuk membantu pelanggan merasa lebih percaya diri dan tampil mempesona dengan layanan yang kami tawarkan sehingga para pelanggan dapat mengekspresikan diri.

E. Lokasi Rumantic Beauty



Gambar 2.3 Lokasi Rumantic Beauty
(Sumber : potret hasil peneliti)

Lokasi penelitian merupakan lokasi yang akan dilakukannya penelitian ini, lokasi yang menjadi objek penelitian ini ialah Rumantic Beauty. Rumantic beauty beralamatkan lengkap di Gg. Irian 1, Purwosari, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55284. Owner dari Rumantic Beauty untuk membangun bisnis kecantikan ini di lokasi tersebut karena terbilang strategis dan dekat dengan pusat perbelanjaan kota Yogyakarta. Di lokasi inilah para pelanggan biasa melakukan treatment-treatment, kemudian di tempat ini biasanya juga digunakan untuk membuat konten-konten edukatif, konten yang menarik agar konsumen tertarik. Rumantic Beauty memiliki pelanggan loyal yang setiap bulannya melakukan pengulangan treatment di tempat tersebut. Maka dari tu, peneliti karena ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan owner Rumantic beauty dalam meningkatkan minat dan loyalitas konsumennya melalui media sosial instargram.

F. Profil Instagram Rumantic Beauty



Gambar 2.4 Profil Instagram Rumantic Beauty
(Sumber : akun Instagram *Rumantic Beauty*)

Rumantic Beauty memanfaatkan platform Instagram sejak tahun 2019 dengan postingan pertama pada 17 Desember 2019, dan saat ini Instagram dari Rumantic Beauty memiliki followers sebanyak 4.718 dengan 208 postingan di feeds instagram.

G. Struktur Rumantic Beauty

Struktur kepemimpinan yang ada di Rumantic Beauty digunakan untuk mengatur segala hal yang ada di dalam suatu bisnis, karena di dalam suatu bisnis atau usaha seorang pemimpin atau owner harus memerlukan orang lain untuk mengatur urusan bisnis dalam memecahkan masalah yang ada di dalamnya sehingga terciptanya struktur kepemimpinan perlu digunakan untuk membantu koordinasi. Berikut merupakan struktur kepemimpinan di Rumantic Beauty :



Gambar 2.5 Struktur Organisasi
(Sumber : owner *Rumantic Beauty*)

Owner atau pemilik dari bisnis *Rumantic Beauty* menjadi yang paling utama dan unggul di dalam struktur ini dan para karyawan mempunyai tanggung jawab kepada owner. Berikut merupakan tugas serta tanggung jawab dari masing-masing pihak yang ada didalam struktur kepemimpinan di *Rumantic Beauty*.

- a. Owner atau pemilik memiliki tugas sebagai pimpinan utama di *Rumantic Beauty*. Owner bertanggung jawab untuk menetapkan visi dan misi yang jelas serta melakukan inovasi serta pengembangan untuk menjaga daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumennya yang terus berubah-ubah, owner juga bertugas dalam mengawasi jalannya karyawan dan mengawasi segala kegiatan kegiatan pemasaran serta mengontrol pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan.
- b. Marketing memiliki tugas bertanggung jawab untuk melakukan promosi serta komunikasi. *Rumantic Beauty* melakukan promosinya di sosial media Instagram untuk meningkatkan brand awareness dan menarik minat konsumennya dengan berinteraksi langsung bersama audiens. Selain itu, marketing bertugas untuk memberikan layanan yang memadai untuk meningkatkan kepuasan konsumen seperti

respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan baik di sosial media maupun secara langsung.

Therapist atau Beautician memiliki tugas bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Rumantic Beauty dengan berbagai treatment seperti eyelash extension, nail art, dan juga keratin lashlift . Para therapist harus melayani sesuai dengan standar yang berlaku di Rumantic Beauty untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung strategi pemasaran yang digunakan di Rumantic Beauty. Therapist sendiri harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen dengan cara memberikan informasi yang lengkap serta informatif mengenai layanan yang ditawarkan untuk membantu para konsumen untuk membuat keputusan yang tepat dan dapat menambah kepercayaan terhadap jasa di Rumantic Beauty. Kemudian, therapist juga berpartisipasi dalam promosi karena dengan melakukan pelayanan yang baik therapist dapat mengumpulkan feedback atau umpan balik yang baik dari para konsumen dan dapat meningkatkan reputasi Rumantic Beauty. Struktur organisasi Rumantic Beauty bersifat fungsional namun adaptif. Dalam praktiknya, tenaga therapist juga memegang fungsi sebagai agen pemasaran. Hal ini sesuai dengan konsep *integrated marketing communication*, di mana setiap kontak dengan pelanggan merupakan peluang komunikasi yang membentuk persepsi brand (Schultz et al., 1993). Therapist tidak hanya memberikan layanan, tetapi juga edukasi, testimoni, dan promosi melalui media sosial

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan bab hasil dari pembahasan, maka peneliti akan menjelaskan, menjabarkan, serta menganalisis hasil penelitian dari rumusan masalah yang telah disampaikan. Di dalam bab ini, peneliti menjelaskan beberapa data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dengan objek penelitian yakni Rumantic Beauty yang berlokasi di Sleman, Yogyakarta dengan hasil observasi, dan data dokumentasi. Peneliti menjabarkan data – data hasil temuannya dan diperkuat dengan adanya teori-teori yang ada. Kemudian, dari hasil deskripsi tersebut dapat menjelaskan terkait objek penelitian dan menjawab fokus rumusan masalah penelitian dalam strategi pemasaran Rumantic Beauty dengan menggunakan sosial media Instagram untuk mengetahui minat dan loyalitas konsumen. Di dalam penelitian ini melibatkan delapan narasumber sebagai subjek penelitian dan dalam penelitian ini berfokus dengan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Rumantic Beauty di instagramnya untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Kemudian, hasil tersebut dikemukakan secara deskriptif kualitatif agar mendeskripsikan fakta yang terdapat di lapangan dengan akurat. Data- Data yang didapatkan akan dijelaskan dalam bab ini agar dapat mempermudah peneliti dalam menentukan jawaban dari fokus penelitian.

Rumantic Beauty merupakan contoh implementasi strategi komunikasi pemasaran digital yang adaptif. Kotler et al. (2017) dalam konsep *Marketing* menyebut bahwa pemasaran digital harus menggabungkan pendekatan emosional dan fungsional. Dengan menyampaikan pesan brand melalui storytelling visual, interaksi langsung dengan audiens, dan konten edukatif, Rumantic Beauty memenuhi ciri pemasaran modern yang mampu membentuk preferensi serta loyalitas konsumen.

Dalam melakukan pengumpulan data, penulis menggunakan observasi secara tatap muka atau langsung dan berhasil mewawancarai tujuh narasumber yang bersangkutan dengan strategi pemasaran dari Rumantic Beauty. Dengan ini maka penulis mempunyai data secara primer dan sekunder sebagai berikut :

A. Strategi Pemasaran yang Digunakan untuk Mempromosikan Rumantic Beauty

Dengan hadirnya sosial media Instagram akan memudahkan banyak orang mengetahui banyak salon kecantikan, Para pengguna sosial media Instagram pun yang ingin melakukan suatu treatment, mereka dapat memilih melalui sosial media dimana mereka akan memutuskan salon yang dituju. Terlebih Rumantic Beauty dalam mempromosikan salonnya memilih platform Instagram karena dinilai fleksibel dan mudah dijangkau. Penggunaan Instagram sebagai media utama pemasaran oleh Rumantic Beauty tidak semata-mata karena popularitasnya, tetapi juga berdasarkan pertimbangan strategis. Instagram menyediakan berbagai fitur visual seperti Reels, Stories, dan Feeds yang sangat efektif untuk industri kecantikan karena menonjolkan hasil treatment secara visual. Menurut Soedarsono (2020), komunikasi visual memiliki peran dominan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, terutama di bidang estetika. Selain itu, insight Instagram memberikan data demografis akurat yang memungkinkan segmentasi audiens lebih terarah, dibandingkan WhatsApp yang lebih bersifat privat dan interpersonal. Kemudian, banyaknya pengguna Instagram menjadi salah satu faktor Rumantic Beauty memakai Platform ini untuk memasarkan jasanya. Dibalik banyaknya kemudahan tersebut, ternyata maraknya salon kompetitor yang juga menggunakan platform sosial media Instagram sebagai tempat promosi menjadikan persaingan yang ketat antar bisnis kecantikan. Salah satu pebisnis kecantikan yang merasakan hal tersebut ialah Rumantic beauty. Semakin banyaknya pebisnis kecantikan yang memasarkan jasanya di sosial media Instagram menyebabkan para pelaku bisnis kecantikan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Dalam menghadapi persaingan bisnisnya, Rumantic Beauty memerlukan strategi yang tersusun agar usahanya bisa menyesuaikan dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu untuk mengidentifikasi pasar potensial Rumantic beauty menggunakan sosial media Instagram sebagai salah satu cara untuk menjangkau konsumen lebih efektif sebagai berikut :

1. Segmentasi

Dalam melakukan strategi segmentasi, Rumantic Beauty menggunakan fitur insight yang ada di Instagram untuk memahami kebutuhan konsumennya dengan lebih spesifik. Hal ini dipaparkan oleh sang Owner sebagai berikut :

“ Segmentasi di Instagram itu dilihat dari insightnya seperti apa, kalau hasil dari insight Instagram Rumantic memang kebanyakan wanita dan rata-rata usia remaja atau mahasiswi.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024)

“ Kalau dilihat dari insight itu rata-rata followers Rumantic anak muda sampai tua sih, biasanya di umur 18-35 tahunan.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024)



Gambar 3.1 *Insight Instagram Rumantic Beauty*
(Sumber : Instagram Rumantic Beauty)

Dengan adanya fitur insight maka Rumantic Beauty dapat mengetahui target pasar tertingginya berdasarkan gambar 3.1 di rentan usia 18 tahun sampai 24 tahun sebanyak 52,9% dan tertinggi kedua di rentan usia 25-34 tahun sebanyak 36,2% sedangkan dominan calon konsumen di Rumantic Beauty berjenis kelamin

perempuan sebanyak 95,8% dan laki-laki sebanyak 4,1%. Setelah mengetahui segmentasi pasarnya maka Rumantic Beauty dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif agar bisa memenuhi kebutuhan konsumennya dan konten-konten yang dibuat bisa langsung menuju ke calon konsumennya.

Dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, Rumantic Beauty menerapkan pendekatan segmentasi pasar berbasis data. Segmentasi ini dilakukan dengan memanfaatkan fitur *insight* pada akun Instagram bisnis mereka, yang menyediakan informasi demografis dan perilaku pengikut. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa mayoritas audiens Rumantic Beauty adalah perempuan dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun (52,9%), diikuti oleh kelompok usia 25 hingga 34 tahun (36,2%). Segmentasi ini menandakan bahwa konsumen utama mereka merupakan kalangan muda, khususnya mahasiswa dan pekerja awal, yang aktif dalam penggunaan media sosial serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap perawatan kecantikan.

Dengan kata lain, segmentasi yang dilakukan Rumantic Beauty berfokus pada demografi (jenis kelamin dan usia), serta perilaku (tingkat keaktifan di media sosial dan minat terhadap perawatan diri). Ini sejalan dengan konsep segmentasi menurut Prasetyo et al. (2023) yang menekankan pentingnya pengelompokan pasar menjadi unit-unit homogen untuk mempermudah penyesuaian strategi pemasaran.

2. Targeting

Setelah mengetahui segmentasi pasarnya maka dalam melakukan strategi targeting, Rumantic Beauty akan menentukan pasar yang paling potensial untuk di jangkau. Hal ini dijabarkan dalam wawancara bersama Owner Rumantic Beauty sebagai berikut :

“Saya sendiri kalau udah dapat targetnya yaitu anak muda, maka saya juga menggunakan strategi pemasaran yang pendekatannya ke anak muda tuh mudah, habis itu bikin konten yang tidak membosankan dilihat biar jangkauannya semakin luas juga” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024)

Berdasarkan hasil wawancara, untuk tepat sasaran pada target pasarnya yang paling potensial maka Rumantic Beauty membuat konten-konten yang relevan untuk menarik minat target pasarnya. Dengan menganalisis konten yang paling populer dan menganalisis dengan gaya yang kekinian agar sesuai dengan anak muda. Rumantic Beauty membuat konten-konten yang berisikan edukatif tetapi dengan pembawaan yang ringan sehingga mudah di pahami penontonnya agar tidak cepat bosan. Dengan adanya konten tersebut otomatis menarik perhatian target utama, yaitu perempuan muda yang aktif sosial media dan tertarik dengan eyelash extension.

Setelah mengetahui karakteristik segmentasi pasarnya, Rumantic Beauty kemudian menentukan target pasar yang paling potensial dan strategis. Target yang dipilih adalah perempuan muda berusia 18 hingga 24 tahun, beragama Islam, berasal dari kalangan ekonomi menengah, dan berdomisili di Yogyakarta. Contoh konkretnya adalah mahasiswi dari Universitas Islam Indonesia (UII) dan kampus-kampus lain di sekitarnya, yang memiliki gaya hidup konsumtif terhadap layanan kecantikan yang terjangkau namun tetap berkualitas.

Untuk menjangkau target pasar ini secara efektif, Rumantic Beauty menyesuaikan strategi komunikasinya dengan pendekatan yang santai dan kekinian. Mereka menggunakan gaya bahasa yang ringan dalam setiap unggahan, konten visual seperti reels dengan lagu-lagu tren, serta fitur story interaktif seperti polling atau Q&A. Konten-konten ini dirancang untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, penggunaan testimoni pelanggan dan repost hasil treatment juga berperan sebagai bentuk social proof yang memperkuat kepercayaan target pasar terhadap brand.

Strategi targeting yang tepat sasaran ini menunjukkan bahwa Rumantic Beauty tidak hanya mengenali siapa konsumennya, tetapi juga memahami bagaimana cara terbaik untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan mereka. Hal ini mencerminkan prinsip strategi pemasaran yang efektif, yaitu menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat, melalui media yang relevan.

3. Positioning

Rumantic Beauty melakukan strategi untuk menempatkan brand di benak para konsumennya sehingga akan menciptakan kesan yang unik dan berbeda dengan kompetitornya. Setelah menemukan target pasar yang spesifik dan mengetahui treatment yang paling diminati konsumen. Maka, Rumantic menggunakan strategi positioning untuk menunjukkan keunggulan treatment mereka. Rumantic beauty memanfaatkan media sosial Instagram untuk membranding menjadi tempat kecantikan yang memiliki kualitas dalam melayani konsumen. Seperti yang dipaparkan owner Rumantic Beauty yaitu :

“Kalau cara untuk menarik konsumen sama semakin diminati, aku biasanya posting terus hasil-hasil treatment Rumantic yang di edit semenarik mungkin terus kita tuh selalu mengulang dan selalu menggarisbawahi kalau Rumantic ini harganya ramah tapi kualitasnya bagus. Jadi semakin itu sering di ulang maka akan tercipta di pikiran konsumen kalau kita tuh memang seperti itu.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024)

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Rumantic Beauty untuk upaya memperkuat interaksi dengan konsumen dan memaksimalkan potensi promosi melalui Instagram dan memberikan kesan di setiap benak konsumennya bahwa Rumantic Beauty adalah salon kecantikan yang memiliki harga terjangkau tetapi dengan kualitas terbaik.

Strategi pemasaran yang diterapkan Rumantic Beauty dalam memanfaatkan sosial media Instagram selaras dengan perkembangan dan pemanfaatan teknologi yang semakin modern. Dengan memanfaatkan media sosial maka Rumantic Beauty mampu memperkuat interaksi dan engagement dengan para audiensnya dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan, Hal ini dipaparkan oleh owner Rumantic Beauty sebagai berikut :

“ Kebanyakan pada tanya-tanya dibagian eyelash itu tentang bedanya tipe ini dengan tipe satunya karena hampir mirip kan hasilnya. jadi biar semuanya pada tau aku akalin dengan buat snap Instagram terus aku jelasin bedanya tipe eyelash ini sama tipe satunya. Kadang kita juga interaksi dengan konsumen di Direct Message (DM) itu konsumen juga menanyakan hal-hal lebih spesifik lagi terkait treatment-treatment disini” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024)



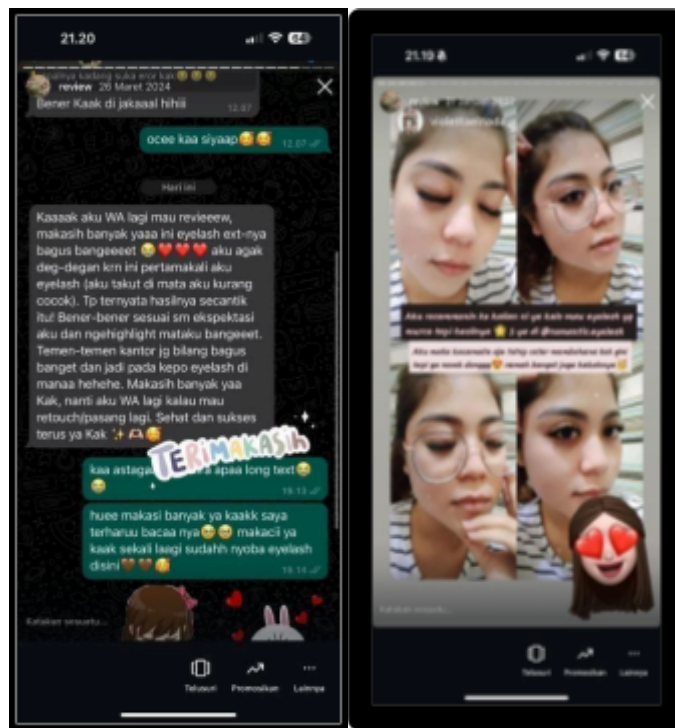
Gambar 3.2 Stories instagram Rumantic Beauty
(Sumber : Instagram Rumantic Beauty)

Dengan adanya koneksi atau interaksi dengan konsumen di sosial media Instagram maka memungkinkan Rumantic Beauty untuk menjaga konsumen agar tetap dalam jangkauan. Rumantic Beauty menciptakan interaksi tersebut dengan memanfaatkan fitur Instagram stories sebagai mediatornya. Seperti pada foto 3.2 bahwasanya Rumantic Beauty menjelaskan perbedaan antara type whispy dan type anime pada eyelash extension. Tujuan dari dibuatnya Instagram stories tersebut memberikan pemahaman terkait hal yang sering ditanyakan oleh Konsumen Rumantic Beauty dengan jangkauan yang lebih luas karena di unggah langsung di sosial media Instagram, setelah stories tersebut diunggah akan membangun interaksi

dengan konsumen Rumantic Beauty di Instagram. Kemudian, konsumen biasanya jika informasi yang didapat kurang informatif maka akan bertanya secara personal melalui Direct Message (DM) ke Rumantic beauty.

Kemudian, Owner Rumantic Beauty dalam mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya, beliau memastikan bahwasanya konsumen tetap mendapatkan pengalaman yang baik ketika sedang treatment di studio ataupun di sosial media Instagram. Beliau menuturkan sebagai berikut :

“Biar dapat kepercayaan dari konsumen aku bikin ketika konsumen datang treatment ke studio senyaman mungkin, ketika mereka merasa nyaman dengan hasil dan pelayanan yang kita kasih. Nah, baru biasanya mereka engga segan untuk membuat testimoni di Instagram kayak nge tag kita kalau enggak mereka chat personal kita di WhatsApp terus kita unggah dan jadikan testimoni di Instagram.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024)



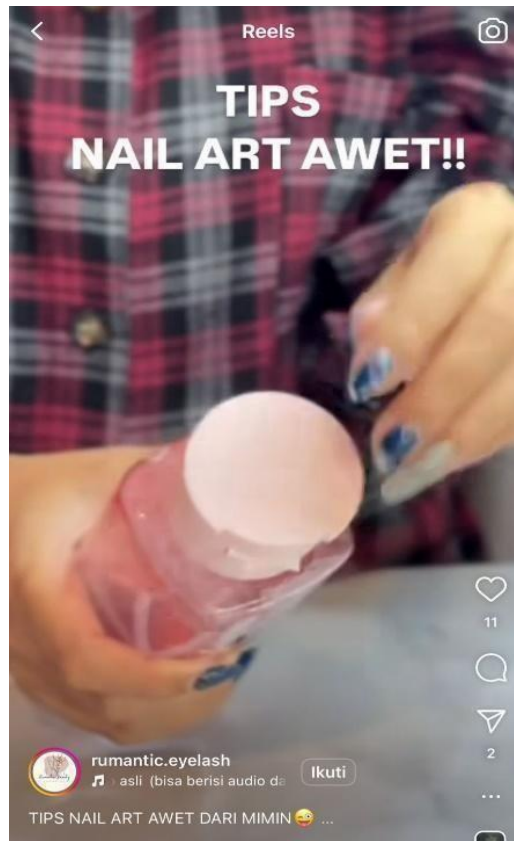
Gambar 3.3 Testimoni dari konsumen Rumantic Beauty
(Sumber : Instagram Rumantic Beauty)

Dengan adanya pernyataan dari sang owner, maka hal ini akan membangun pengalaman yang baik pada konsumen Rumantic Beauty. Kepuasan konsumen akan

menciptakan pengalaman positif yang akan mendorong konsumen untuk membagikan testimoni secara sukarela di Instagram. Berdasarkan foto 3.3 bahwasanya konsumen merasa puas dengan hasil treatment eyelash di Rumantic dan membagikan pengalamannya di Instagram serta men-tag akun Instagram Rumantic Beauty. Kemudian, pada foto 3.3 ditemukan bahwasanya konsumen Rumantic Beauty memberikan testimoni di personal chat WhatsApp Rumantic Beauty karena mendapatkan hasil yang sesuai dengan ekspektasinya. Hal ini dimanfaatkan Rumantic Beauty sebagai bentuk bukti yang memperkuat kredibilitas brand. Selain itu, kepuasan yang diciptakan Rumantic Beauty saat offline maupun online menghasilkan hubungan jangka panjang dengan konsumennya yang dapat mendorong potensi pelanggan datang kembali untuk perawatan di Rumantic Beauty.

Rumantic Beauty dalam melakukan strategi pemasarannya di Instagramnya tidak hanya sekadar berfokus pada promosi, tetapi memperhatikan nilai lebih untuk para audiens yang menonton. Rumantic membagikan konten-konten di reels Instagram yang berisi informasi-informasi penting terkait kecantikan. Berikut merupakan hasil wawancara dari Owner Rumantic Beauty :

“Kita juga share konten edukatif di Instagram gunanya untuk ngasih informasi ke followers biar pada tahu gimana cara ngerawat nail art biar awet atau gimana aftercare lashlift atau eyelash extension.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024)



Gambar 3.4 Reels Rumantic Beauty
(Sumber : Instagram Rumantic Beauty)

Hal ini membuktikan bahwasanya Rumantic Beauty menciptakan hubungan emosional dengan audiensnya di Instagram agar audiensnya mendapatkan informasi yang berguna. Rumantic Beauty berperan sebagai penyedia jasa kecantikan dan menjadi sumber informasi terpercaya terkait kecantikan untuk konsumennya. Sebagaimana pada foto 3.4 bahwa Rumantic Beauty membagikan konten tentang cara merawat nail art agar tetap awet, hal ini dapat menjadi nilai lebih dengan mengunggah konten edukatif sehingga audiens merasa diperhatikan dan memberikan manfaat dari konten yang disajikan. Dengan mendapat manfaat dari konten yang disajikan maka audiens akan berinteraksi dengan akun Instagram Rumantic Beauty dengan membagikan, menyimpan, atau berkomentar. Maka dari itu, strategi ini dapat meningkatkan hubungan dengan calon konsumen secara berkelanjutan.

Dalam meningkatkan brandingnya, Rumantic Beauty melakukan kerjasama dengan influencer di sosial media Instagram untuk meningkatkan engagement dan

kredibilitasnya. Hal ini dipaparkan oleh sang owner Rumantic Beauty sebagai berikut:

“ Aku gunain seleb Instagram untuk masarin Rumantic biar lebih dikenal orang-orang. Jadi kalau mereka upload ke story Instagram waktu treatment disini atau posting hasil treatment di Rumantic itu followersnya bisa tertarik dan nyobain juga, minimal follow akun kita dan tahu akun kita itu udah cukup sih dan dari situ Rumantic bisa dikenal lebih banyak orang.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 17 Januari 2025)



Gambar 3.5 Influencer yang memasarkan Rumantic Beauty (Sumber : Instagram Rumantic Beauty)

Pernyataan dari Owner Rumantic Beauty membuktikan bahwasanya dengan melakukan kerjasama dengan influencer di Instagram, Rumantic Beauty mendapatkan kepercayaan dan atensi dari calon konsumennya melalui bukti sosial yang dihasilkan dari pengalaman saat mencoba treatment Di Rumantic Beauty.

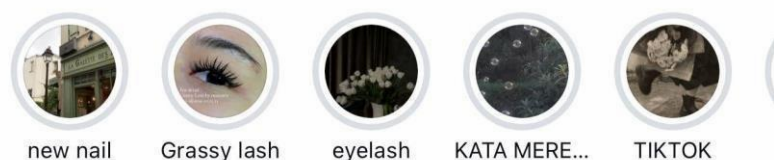
Dapat dilihat pada foto 3.5 yang mana ulasan, testimoni serta rekomendasi dari influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di media sosial Instagram.

Penggunaan micro-influencer sebagai strategi *social proof* meningkatkan kredibilitas brand. Selebgram lokal mempromosikan layanan dan men-tag akun Rumantic, yang kemudian dijadikan konten ulang. Ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa *user-generated content* dari pihak ketiga lebih dipercaya dibanding iklan langsung.

Ketika Influencer tersebut mengunggah pengalaman mereka ketika treatment di Instagram story maka followersnya akan cenderung lebih percaya terhadap kualitas dan layanan dari Rumantic Beauty karena melihat pengalaman langsung dari influencer yang mereka percayai. Selain itu, dengan adanya interaksi seperti likes atau Direct Message (DM) dari para followers influencer, maka engagement akun Rumantic Beauty mengalami peningkatan yang menciptakan efek word of mouth digital yang membuat Rumantic Beauty semakin dikenal luas.

Rumantic Beauty terus memaksimalkan strategi pemasarannya di Instagram dengan memanfaatkan fitur-fiturnya, salah satunya ialah fitur highlight sebagai media informasi utama agar calon konsumen dengan mudah mengakses informasi-informasi yang ada di Instagram Rumantic Beauty. Owner Rumantic Beauty menjelaskan bagaimana strategi ini dapat membantu membangun branding dan memudahkan interaksi dengan konsumennya, sebagai berikut :

“Manfaat highlight di Instagram untuk nyimpen stories yang aku unggah, jadi hasil-hasil treatment, promo, pricelist, terus testimoni aku taruh di highlight Instagram biar mereka yang baru tahu akun Rumantic gampang liatnya.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024)



Gambar 3.6 Sorotan di Rumantic Beauty
(Sumber : Instagram Rumantic Beauty)

Dari pernyataan berikut, bahwasanya Highlight Rumantic Beauty dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya lewat sosial media Instagram. Dimana calon konsumen bisa melihat hasil treatment secara langsung melalui portofolio yang ada di highlight dan mendapatkan informasi harga tanpa bertanya melalui DM (Direct Message), kemudian Rumantic Beauty juga menyematkan testimoni dari pelanggannya saat treatment di Rumantic yang dapat meningkatkan kepercayaan brand pada calon konsumen yang membacanya. Strategi yang diterapkan Rumantic ini cukup optimal karena calon konsumennya mudah dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dalam satu tempat. dalam kegiatan pemasarannya Rumantic beauty menempatkan strategi -strategi pemasaran yang dianggap sang owner efektif yakni dengan memanfaatkan product, price, place, promotion, people, physical evidence, process untuk kendala yang dihadapi Rumantic Beauty, sebagai berikut :

1. Strategi Produk

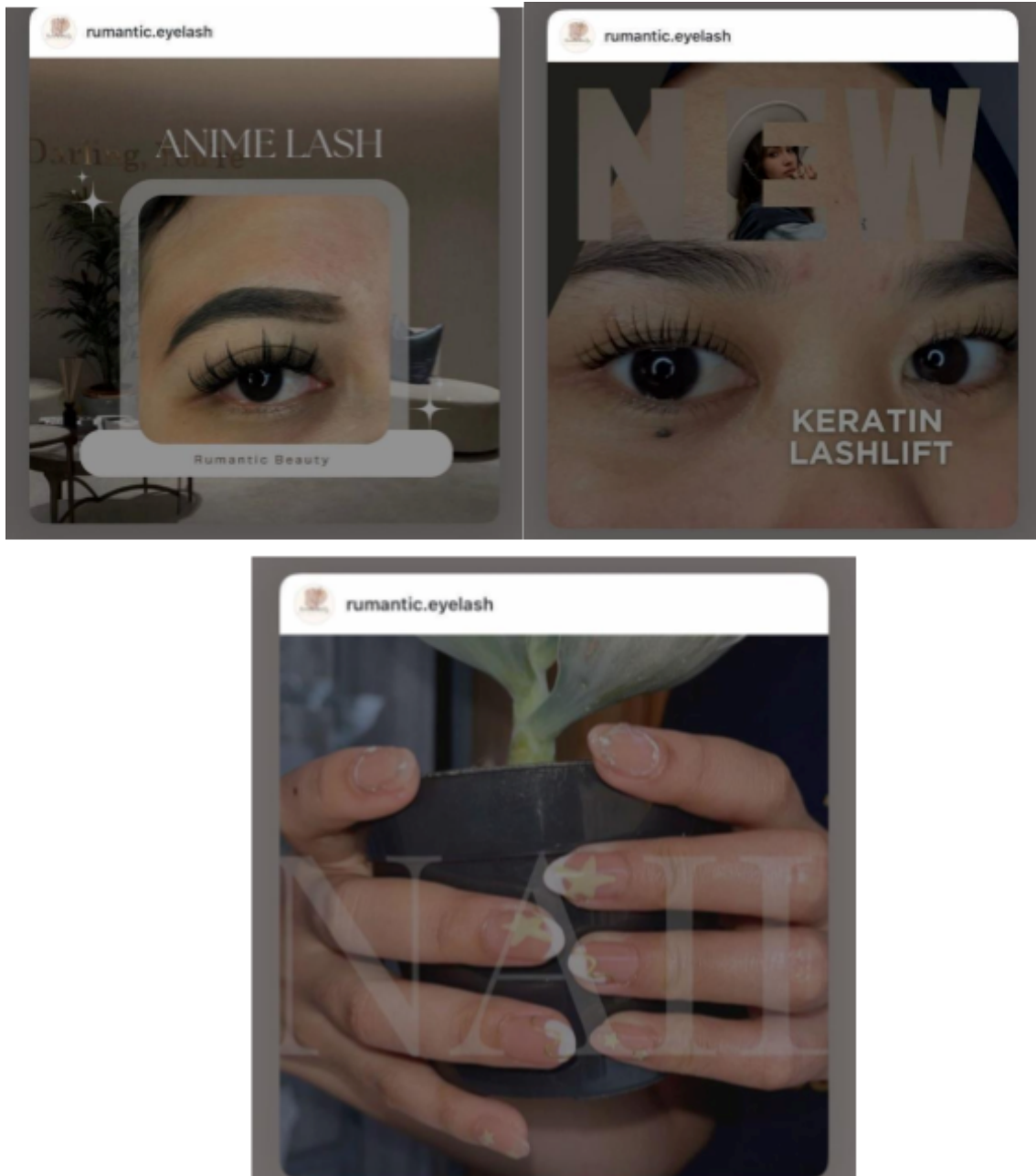
Produk adalah sesuatu yang bisa bernilai dan bisa dijual guna menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. Maka dari itu, strategi produk diperlukan untuk membuat konsumen merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Rumantic Beauty sendiri menawarkan jasanya seperti eyelash extension, keratin lash lift, hingga nail art. Berikut merupakan strategi produk yang dilakukan oleh Rumantic Beauty berdasarkan wawancara dengan owner Rumantic Beauty:

“Jasa yang ada disini itu ada eyelash, nail art dan juga lash lift.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024)

“Untuk product sendiri kami menggunakan bahan- bahan premium, yang jadi pembeda itu kita tonjolkan bahwa bulu eyelash kita itu semua premium tidak ada yang kasar semua lembut, mulai dari tipe yang murah sampe mahal pun tetap bulunya pakai yang lembut.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024)

Kemudian beliau juga menuturkan strategi produk berdampak positif juga ketika akan memasarkan hasil jasa-jasanya di media sosial Instagram.

“...jadi dengan bagusnya kualitas kami lalu dipasarkan ke Instagram ya jadi banyak yang minat dan tertarik.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 17 Januari 2025)



Gambar 3.7 Treatment di Rumantic Beauty
(Sumber : Instagram Rumantic Beauty)

Strategi produk yang diterapkan Rumantic Beauty baik secara offline maupun secara online di media sosial Instagram tidak hanya berfokus pada

keunggulan layanan tetapi bagaimana jasa tersebut dapat dikomunikasikan secara efektif dengan konsumennya.

2. Strategi Harga (Price)

Harga memiliki peran penting dalam setiap konsumen melakukan transaksi. Dengan adanya strategi penetapan harga yang tepat akan menentukan keberhasilan dari suatu pelaku usaha atau bisnis untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dengan adanya penetapan harga yang tepat menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan konsumen ketika melakukan suatu transaksi atau pembelian. Dalam menentukan suatu harga harus diperhatikan bagaimana bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, Rumantic Beauty memperhatikan penetapan tinggi dan rendahnya harga yang akan ditawarkan ketika menjual jasanya dan penetapan harga tersebut mampu bersaing di pasaran. Hal tersebut dijabarkan oleh owner Rumantic Beauty sebagai berikut:

“Jadi, kalau untuk price itu penepatan harga jelas saya melihat standar harga di jogja terlebih di daerah sleman,, biar ga kemurahan atau kemahalan” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024)

“Biasanya untuk menarik customer itu kita adain dengan harga bundling jadi itu strategi biar lebih kelihatan hemat, dan kami upload di Instagram agar lebih banayk di jangkau sama konsumen.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024)



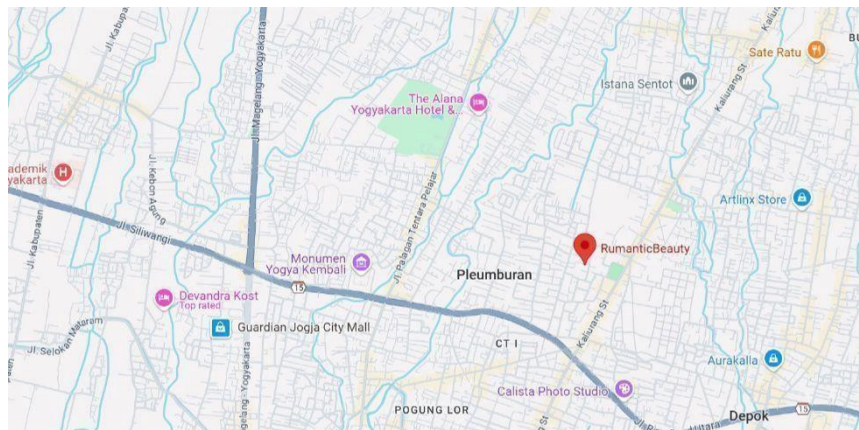
Gambar 3.8 Bundling Harga di Rumantic Beauty
(Sumber : Instagram Rumantic Beauty)

Hal ini menunjukkan bahwasanya Rumantic Beauty menerapkan harga yang kompetitif dengan berusaha memberikan pengalaman yang menyenangkan dengan harga yang terjangkau serta menarik, dengan adanya bundling harga yang dilakukan Rumantic Beauty memuat ketertarikan konsumennya karena terkesan lebih hemat.

3. Strategi Tempat (Place)

Pemilihan lokasi menjadi hal penting ketika para pemilik usaha memasarkan produk atau jasanya, Dengan adanya lokasi yang strategis maka dapat mempengaruhi tingkat aksesibilitas konsumen, meningkatkan peluang terjadinya suatu transaksi jual beli, memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar. Dengan adanya lokasi yang tepat untuk menjangkau target pasar lebih efektif. Seperti yang dipaparkan sang owner sebagai berikut :

“Justru tempatnya strategis itu jadi salah satu faktor customer datang kesini apalagi yang dari luar kota masih menjangkau.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024)



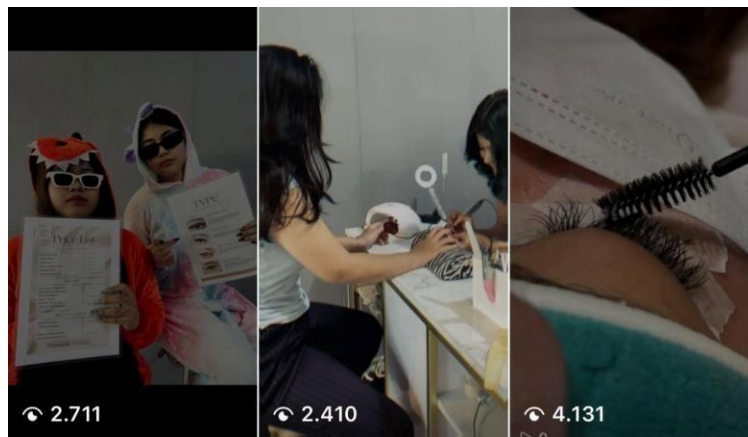
Gambar 3.9 Maps Rumantic Beauty
(Sumber : Google Maps)

Dapat disimpulkan bahwasanya strategi tempat dari Rumantic Beauty melalui sosial media Instagram dapat memperluas jangkauannya secara virtual untuk menjangkau target konsumen yang lebih efektif, kemudian dengan adanya fitur geotagging di Instagram maka konsumen dengan mudah untuk langsung mendapatkan arahan ke lokasi dengan sekali klik.

4. Strategi Promosi (Promotion)

Di era digital, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang cukup efektif dalam menjangkau audiens secara luas dan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Promosi menjadi penting karena dengan melakukan suatu promosi maka para pelaku bisnis berusaha untuk membujuk para calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini diterapkan Rumantic Beauty sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Rumantic Beauty memanfaatkan platform digital, Instagram sebagai strategi untuk meningkatkan brand awareness, mempermudah aktivitas pemasaran dan pembelian produk, memperkuat hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan sosial media Instagram sebagai media utama dalam pemasaran Rumantic Beauty dapat dilihat dalam penggunaan fitur-fitur Instagram sebagai berikut :

“...kita sering buat konten konten lucu atau yang mengedukasi di Instagram untuk menarik minat customer.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024)



Gambar 3.10 Konten-Konten Rumantic Beauty
(Sumber : Instagram Rumantic Beauty)

Kemudian Rumantic Beauty juga melakukan promosi jasanya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan cara mengadakan give away di sosial media Instagram dan ketika akan launching treatment terbaru, Rumantic Beauty melakukan potongan harga. Hal ini dipaparkan oleh sang owner sebagai berikut:

“ Kadang di Instagram kita adain give away dengan syaratsyarat seperti like, follow, dan share, serta mention akun Instagram temannya.

Tujuannya sih ya untuk membuat lebih banyak jangkauan konsumen di Instagram.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 17 Januari 2025)



Gambar 3.11 Give Away dari Rumantic Beauty
(Sumber : Instagram Rumantic Beauty)

Dengan adanya strategi promosi dapat menaikkan ketertarikan konsumen di sosial media Instagram dan dapat meningkatkan brand awareness dari Rumantic beauty, mempererat hubungan dengan konsumen dan mempermudah proses pemasaran Rumantic Beauty. Maka dari itu, melalui konten-konten yang diunggah dan adanya giveaway tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mendukung tercapainya tujuan dari pemasaran.

Interaksi terjadi melalui fitur share location, hashtag (#RumanticBeauty), Q&A, dan DM. Strategi ini memperkuat engagement dan memungkinkan komunikasi dua arah yang efektif, memperkuat hubungan emosional dengan brand.

5. Strategi People

Melibatkan sumber daya manusia merupakan aspek penting dalam melakukan pemasaran baik secara langsung maupun secara tidak langsung dalam proses penyampaian produk atau layanan kepada konsumennya. Hal ini diterapkan Rumantic Beauty, strategi people diimplementasikan dengan merekrut dan memberikan pelatihan pada therapistnya untuk memiliki

pengalaman dan pemahaman yang baik terkait pelayanan dan juga jasa yang ditawarkan oleh Rumantic Beauty. Hal ini dipaparkan oleh Owner Rumantic Beauty sebagai berikut:

“Saya sendiri pelayanan ke customer yg ramah dan menguasai knowledge tentang jasa yang ditawarkan itu penting banget soalnya customer akan punya trust ke kita terus membangun loyalitas pelanggan” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024)

Kemudian therapist dari Rumantic Beauty juga menuturkan hal yang sama dengan Owner, sebagai berikut:

“Harus belajar tentang dunia kecantikan biar dalam melayani pelanggan itu bisa maksimal kalau saya asal-asalan takutnya pelanggan malah nggak balik kesini lagi.” (Hasil wawancara dengan therapist Rumantic Beauty, Aviv pada tanggal 2 November 2024)

“Kalau kita engga tahu seluk beluknya dunia kecantikan bakalan kesusahan ketika berhadapan dengan konsumen kak.” (Hasil wawancara dengan therapist Rumantic Beauty, Uut pada tanggal 2 November 2024)

Para therapist di Rumantic Beauty diberikan training dan pengetahuan produk untuk memastikan bahwa para therapist dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang datang untuk treatment. Selain itu, dalam membangun erat dengan konsumennya baik secara offline maupun secara online melalui platform media sosial Instagram. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya respon yang cepat dan tanggap terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen mencerminkan bahwa Rumantic memberikan pelayanan yang berkualitas, maka dengan adanya hal tersebut akan mendukung kelancaran operasional dan memperkuat loyalitas dari konsumennya terhadap Rumantic Beauty.

6. Strategi Physical Evidence

Dengan adanya strategi physical evidence menciptakan kesan yang positif untuk para konsumen Rumantic Beauty. Keberhasilan dalam menerapkan strategi physical evidence ini dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap branding yang dibangun Rumantic Beauty baik secara offline maupun

secara digital. Hal ini dipaparkan paparkan oleh salah satu konsumen Rumantic Beauty sebagai berikut :

Secara offline Rumantic mempunyai desain interior yang menenangkan dan memiliki nuansa modern serta elegan, hal ini dapat memberikan kesan kenyamanan bagi pelanggannya. Rumantic Beauty menggunakan pencahayaan yang hangat untuk memberikan kesan ketenangan. Sedangkan secara online, Rumantic Beauty memanfaatkan platform digital Instagram untuk memperkuat physical evidence. Rumantic merancang feeds Instagramnya dengan tema visual yang estetik, berikut merupakan hasil wawancara dari owner Rumantic Beauty :

“Untuk di instagramnya sendiri aku pakai tema feeds dark tone kan? Biar netizen yang lihat tuh ngerasa rumatic kesannya elegan gitu kak.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024)

Rumantic Beauty memberikan branding dark tone dalam tema visual yang estetik di feeds Instagramnya agar selaras dengan nuansa elegan dan sesuai dengan pencahayaan yang hangat untuk memberikan kesan kenyamanan serta ketenangan. Konten visual seperti hasil foto dan video treatment di Rumantic Beauty serta testimoni dari konsumen yang diunggah di feeds Instagram memberikan kesan pengalaman digital yang berkesan bagi konsumen yang melihat feed Instagram Rumantic Beauty.

7. Strategi Process

Strategi proses berfokus pada sistem dan mekanisme yang berfokus untuk memastikan bahwa pengalaman konsumen berlangsung secara efisien. Dalam penerapannya, Rumantic Beauty menerapkan secara offline dan online. Hal ini dipaparkan oleh Owner Rumantic Beauty yaitu:

“Memastikan harus punya dan membangun hubungan yang baik dengan customer.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 17 Januari 2025)

“Kita fungsikan instagram untuk interaksi sama konsumen kan, kadang-kadang suka ada yang tanya- tanya gitu ya kita respon cepet biar mereka ngerasa kita ini tanggap (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 17 Januari 2025)

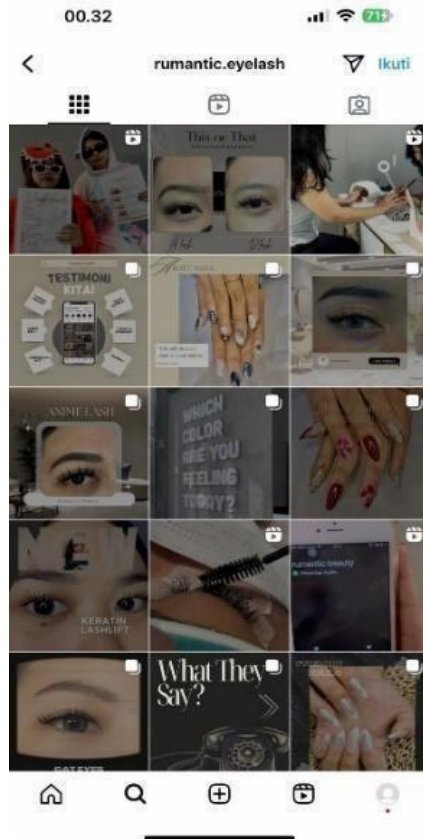
Dalam melakukan strategi proses secara offline, Rumantic Beauty menciptakan kemudahan untuk konsumennya dengan tanggap memberikan informasi terkait jasa. Sedangkan secara online, Rumantic Beauty mengandalkan platform media sosial Instagram untuk membantu keberlangsungan dalam menerapkan strategi proses. Rumantic Beauty menciptakan interaksi di media sosial Instagram dengan mudah. Dalam tahapan interaksi dengan konsumennya, Rumantic Beauty menggunakan fitur DM (Direct Message) untuk menjawab pertanyaan konsumen secara cepat dan informatif sehingga konsumen merasa dihargai, fitur story highlights di Instagram di manfaatkan untuk menyusun informasi penting, promosi treatment, dan testimoni agar konsumen dapat mengakses kapan saja.

4. Feeds Instagram

Rumantic Beauty dalam memasarkan jasanya membranding bisnisnya untuk menarik dan meningkatkan minat para calon konsumennya dengan memanfaatkan platform sosial media Instagram dengan cara menggunakan berbagai fitur-fitur yang ada di Instagram seperti membuat feeds yang selaras, upload konten-konten edukatif dan menarik, Instagram stories, dan sorotan yang ada di Instagram serta profesional dashboard. Beliau menuturkan sebagai berikut:

“Untuk feed nya sendiri itu aku mengusung konten yang estetik jadi biasanya aku mainin di bagian warna, tone, dan gaya fotonya yang khas dari rumantic,.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024)

Feeds merupakan fitur dari Instagram dimana penggunaanya dapat membagikan konten-konten berupa foto atau video. Feeds jangkauannya lebih luas karena terkadang bisa masuk ke explore Instagram. Tak heran jika Rumantic Beauty memanfaatkan fitur feeds untuk mempromosikan jasanya.



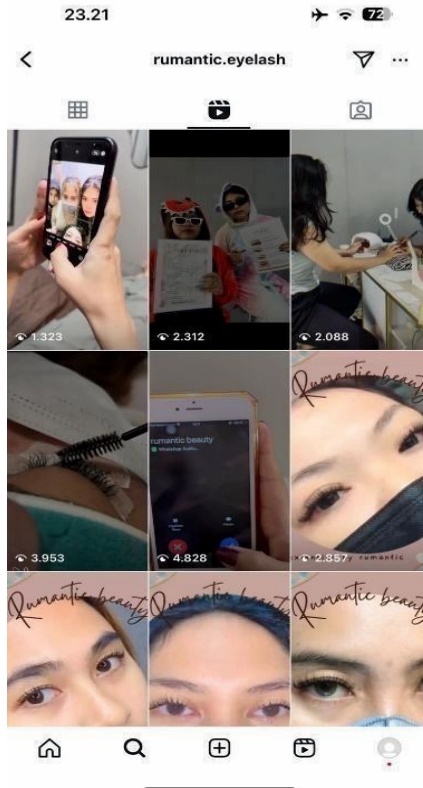
Gambar 3.12 Feeds Instagram Rumantic Beauty
(Sumber : akun Instagram Rumantic Beauty)

Hasil temuan yang ada di akun Rumantic Beauty dalam memanfaatkan Instagram feeds untuk mengunggah foto atau video terbaru dari Rumantic. Unggahan Rumantic Beauty dikemas se estetis mungkin dan hal ini berpeluang besar untuk diminati para pengguna sosial media Instagram. Gambar tersebut merupakan feeds dari rumantic beauty yang bertone warm atau gelap khas Rumantic. Rumantic mengusung tema dark tone agar para pengguna Instagram ketika melihat akun @Rumantic.eyelash merasa tertarik, Rumantic sendiri menciptakan kesan elegan yang mampu memiliki daya tarik pada pengguna yang melihatnya. Pemilihan tema dark tone ini dirancang agar tampilannya berbeda dengan salon kecantikan lain dan menonjol serta memperkuat identitas rumantic sebagai penyedia layanan kecantikan yang eksklusif dan berkualitas. Strategi ini bertujuan untuk menambah daya tarik visual dan menciptakan pengalaman estetis yang lebih mendalam bagi para pengguna Instagram yang melihat akun @Rumantic.eyelash.

5. Reels Instagram

Fitur-fitur lain dari Instagram ialah reels Instagram. Reels dari Instagram merupakan fitur yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat, mengedit video, dan berbagi video pendek dengan durasi maksimal 90 detik. Fitur ini dimanfaatkan untuk memberikan pengguna Instagram pengalaman kreatif yang interaktif. Reels merupakan suatu cara yang efektif untuk menarik perhatian pengguna dan lebih mudah dalam mendapatkan viewers serta menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengikuti akun Instagram seseorang. Maka dari itu, Rumantic Beauty memanfaatkan fitur reels Instagram untuk memasarkan akunnya. Rumantic membuat video-video berdurasi pendek dan mengupload di akun Instagramnya, biasanya Rumantic akan mengusung tema konten yang edukatif, konten yang sedang trend agar viewersnya tinggi, dan testi-testi dari konsumennya, serta konten yang menghibur. Berdasarkan wawancara bersama owner Rumantic Beauty beliau menuturkan sebagai berikut:

“Kemudian di feeds dan reels Instagram rumantic juga berisikan beberapa konten yang edukatif dan informatif seperti tips pakai eyelash yang awet dan tips menjaga nail art tetap kokoh. Hal ini bertujuan agar public tereduksi dan kami juga tidak lupa menyematkan testi-testi dari pelanggan biar sewaktu orang-orang di sosial media melihat feeds Instagram memiliki kepercayaan dengan kami.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024)



Gambar 3.13 Reels Instagram Rumantic Beauty
(Sumber : akun Instagram Rumantic Beauty)

Dari hasil temuan yang berada di feeds akun Rumantic Beauty, reels-reels Instagram yang diunggah selalu memiliki viewers di atas 1.000 penonton. Rumantic memanfaatkan platform ini untuk memasarkan jasanya melalui video-video pendek yang dikemas dengan kreatif mungkin. Konten yang di unggah pun menunjukkan detail hasil-hasil treatment di Rumantic Beauty. Kemudian, beberapa contoh kontennya pun terlihat mengikuti trend masa kini dan tidak ketinggalan jaman, konten-kontennya berisi marketing yang dikemas dengan humor-humor yang membuat penonton menjadi tertarik, kemudian hook yang ditampilkan Rumantic Beauty ketika mengunggah reels menimbulkan keingintahuan penonton dan berujung menonton reels tersebut sampai selesai. Untuk menambah kepercayaan dari para penonton maka Rumantic menyematkan testi-testi menarik dari para konsumen yang sudah melakukan treatment disana dan merasa puas dengan hasil dan pelayanan yang diberikan Rumantic Beauty. Strategi yang dilakukan Rumantic dengan

memanfaatkan reels di Instagram cukup efektif karena berdampak pada penjualan jasa di salon kecantikan tersebut.

6. Instagram Stories dan Insight

Rumantic beauty selain memanfaatkan fitur feeds dan reels di Instagram juga memanfaatkan fitur Instagram stories. Instagram stories ialah fitur yang dimiliki Instagram dan memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah dan membagikan berbagai foto atau video yang hanya tersedia waktu selama kurang lebih 24 jam. Fitur Instagram stories memberikan fleksibilitas bagi para penggunanya untuk membagikan konten-konten secara real time, interaktif. Contohnya adalah seperti promosi produk atau jasa, testimoni - testimoni dari konsumen, mengumumkan sesuatu hal, atau mengunggah aktivitas yang berada di balik layar. Melalui Instagram stories, Rumantic beauty dapat membangun kedekatan dengan audiens meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat branding secara konsisten. Fitur Instagram stories dinilai owner Rumantic Beauty merupakan strategi pemasaran yang paling mudah dan efisien karena bisa dilakukan dengan mudah dan konsumen dirasa lebih interaktif dan dapat langsung terhubung dengan cepat.



Gambar 3.14 Insight dari Instagram Stories Rumantic Beauty
(Sumber : akun Instagram Rumantic Beauty)

Dari hasil temuan konten-konten Instagram stories Rumantic Beauty menunjukkan bahwa fitur ini cukup efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran dari salon kecantikan tersebut dan meningkatkan respons para pengguna Instagram terhadap jasa yang ditawarkan oleh Rumantic. Instagram stories dinilai lebih memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi terutama jika disertai elemen interaktif yang dimiliki Instagram seperti pertanyaan, stiker emosi reaksi, dan polling. Hal ini membuat Rumantic Beauty memanfaatkannya untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan audiens akan lebih mudah dan lebih tertarik merespons, contohnya ketika mengunggah Instagram stories kemudian Rumantic meminta pendapat terkait jasa baru atau sekadar memberikan tips and trick cara merawat eyelash extension. Kemudian, strategi penggunaan Instagram ini mendukung konversi penjualan dengan cara menyematkan tautan langsung ke katalog layanan dan fitur swipe up untuk melakukan reservasi atau bertanya.



Gambar 3.15 Instagram Stories milik Rumantic Beauty
(Sumber : akun Instagram Rumantic Beauty)

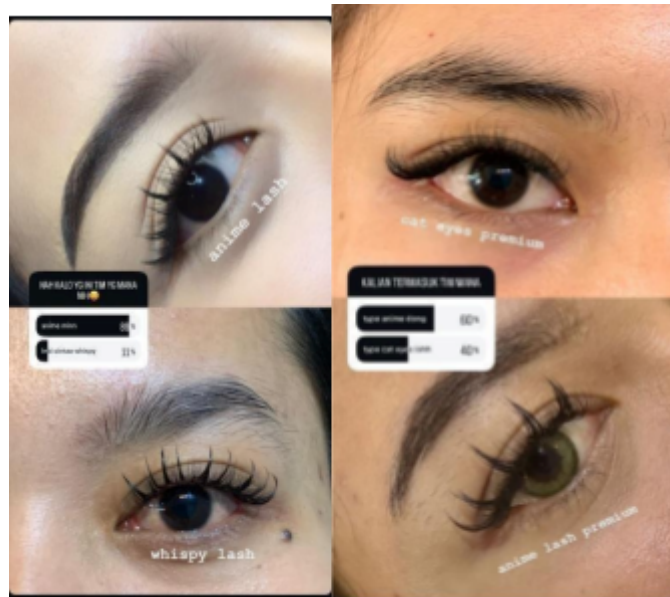
Dari hasil salah satu temuan di Instagram stories milik Rumantic Beauty yang menunjukkan bahwa Rumantic melakukan interaksi dengan para pengguna Instagram dengan memanfaatkan fitur tanya jawab dan stiker yang di miliki Instagram agar audiens tertarik dan merespons unggahan Instagram stories tersebut. Hal ini dilakukan Rumantic Beauty untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan dan menjadi evaluasi untuk Rumantic Beauty agar lebih baik dalam melayani konsumennya.



Gambar 3.16 Instagram Stories milik Rumantic Beauty
(Sumber : akun Instagram Rumantic Beauty)

Berikut merupakan salah satu temuan dari hasil unggahan Instagram stories Rumantic Beauty mengenai kepuasan pelanggan dan menjadi evaluasi untuk Rumantic Beauty agar lebih baik dalam melayani konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa fitur tanya jawab yang diunggah di Instagram stories Rumantic menghasilkan respons dari para pengguna Instagram. Para pengguna Instagram bisa

berkomentar terkait kritik dan sarannya. Dengan adanya sejumlah respons dari para pengguna Instagram membuat Rumantic Beauty mengerti apa yang di keluhkan konsumennya dan menjadi bahan evaluasi kedepannya. Dengan memanfaatkan fitur ini maka Rumantic Beauty dapat berinteraksi langsung dengan konsumennya dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumennya melalui fitur-fitur yang di miliki Instagram.



Gambar 3.17 Instagram Stories milik Rumantic Beauty
(Sumber : Instagram stories Rumantic Beauty)

Hasil temuan dari Instagram stories Rumantic Beauty yang berfungsi untuk berkomunikasi dengan para pengguna Instagram dan para konsumen. Rumantic Beauty memanfaatkan fitur Instagram Stories ini untuk membangun hubungan yang erat dengan followers di Instagramnya, seperti yang biasa dilakukan oleh Rumantic Beauty mereka memakai strategi dengan cara memposting foto atau video dari hasil treatment-treatment di Rumantic Beauty. Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Rumantic Beauty memanfaatkan fitur polling di Instagram stories agar menarik viewers atau penonton untuk mempolling type-type eyelash extension yang disukainya, dengan hasil dari polling tersebut membuat Rumantic Beauty mengerti tipe eyelash extension yang sedang trend atau digemari dari konsumennya.

7. Dasbor Profesional

Rumantic Beauty juga memanfaatkan fitur dasbor profesional yang ada di Instagram untuk mendapatkan informasi yang telah dikurasi Instagram dan melalui fitur Dasbor Profesional Instagram, Rumantic Beauty dapat memperoleh wawasan mendalam mengenai audiens mereka, termasuk demografi, lokasi, dan waktu aktivitas pengikut. Berdasarkan wawancara dengan owner Rumantic Beauty beliau menuturkan bahwa :

“Kalau pakai fitur dasbor profesional itu bermanfaat banget ketika saya mau membuat konten-konten yang relevan serta trending dengan salon kecantikan nah saya lihatnya dari situ, lalu saya juga bisa melihat dan membandingkan kira-kira konten mana yang paling banyak dilihat dan pada tertarik lewat fitur ini.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024)

Hal ini menunjukkan bahwa Informasi yang diperoleh dari fitur dasbor profesional memungkinkan Rumantic Beauty untuk menyesuaikan strategi konten mereka agar lebih relevan dan menarik bagi audiens target. Selain itu, Dasbor Profesional menyediakan akses ke berbagai alat yang membantu dalam pengelolaan akun, seperti penjadwalan konten, promosi berbayar, dan pengelolaan pesan. Dengan memanfaatkan sumber daya edukatif yang tersedia, Rumantic Beauty dapat terus meningkatkan keterampilan mereka dalam pemasaran digital dan pengelolaan akun Instagram secara efektif. Secara keseluruhan, penggunaan Dasbor Profesional memungkinkan Rumantic Beauty untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di Instagram, meningkatkan interaksi dengan audiens.

8. Hastag

Hashtag adalah simbol pagar (#) yang ada di Instagram yang digunakan untuk mempermudah penggunaannya di pencarian untuk menemukan jasa atau produk yang ditawarkan. Hastag sendiri memungkinkan konten untuk di temukan penggunaannya berdasarkan minat, dalam hal ini membantu memperluas jangkauan dari audiens yang relevan tanpa menjadi followers atau pengikut dari akun tersebut. Kemudian, dengan adanya hastag maka konten dapat diklasifikasikan berdasarkan tema dan membantu pengguna Instagram untuk mencari informasi terkait suatu topik. Hastag sendiri cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi karena memungkinkan untuk

muncul di beranda Instagram dan dapat mendorong interaksi atau engagement. Rumantic Beauty pun turut menggunakan fitur hashtag yang ada di Instagram di postingannya sebagai berikut :



Gambar 3.18 Postingan Instagram milik Rumantic Beauty
(Sumber : feeds Instagram Rumantic Beauty)

Hasil temuan hastag dari Rumantic beauty yang memiliki kata kunci #cantikbersamarumantic dan #rumanticbeauty memudahkan Rumantic Beauty dikenal pengguna Instagram walaupun bukan merupakan followers atau pengikut dari Rumantic Beauty.

Maka dari penjelasan – penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, Rumantic Beauty dalam melakukan strategi pemasarannya secara efektif untuk memasarkan jasanya di Instagram melalui fitur-fiturnya seperti feeds, reels, stories, hashtag, insight, dan dasbor profesional untuk memperluas jangkauan konten-konten yang diunggah.

B. Pemaparan Terkait Strategi Owner Rumantic Beauty dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Tengah Persaingan Bisnis

1. Konsep loyalitas dari konsumen Rumantic Beauty

Loyalitas konsumen adalah keadaan ketika pelanggan atau konsumen secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tertentu dari sebuah bisnis. Hal ini biasanya didorong oleh kepuasan yang tinggi dari konsumen terhadap kualitas produk, hubungan baik dengan penyedia, serta citra merek yang positif. Dalam dunia bisnis, loyalitas konsumen memegang peran penting karena

dapat memberikan kestabilan pendapatan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan adanya konsumen yang loyal, sebuah bisnis lebih mampu menghadapi tantangan dan persaingan, termasuk kondisi ekonomi yang tidak menentu. Selain itu, loyalitas konsumen juga membantu mengurangi biaya pemasaran, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru.

Konsumen yang merasa puas memiliki pengaruh besar pada sebuah usaha atau bisnis. Para pelaku bisnis atau owner berlomba-lomba untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan dari konsumen untuk mendapatkan konsumen yang akan melakukan kembali pembelian terhadap produk atau jasa yang di jual. Menciptakan kepuasan konsumen bukanlah hal mudah karena mendapatkan loyalitas tersebut dipengaruhi beberapa faktor, mulai dari segi pelayanan yang diberikan, kualitas jasa atau produk yang ditawarkan, dan juga persaingan harga.

Kepuasan pelanggan diukur tidak hanya dari kualitas layanan, tetapi juga dari kemudahan memperoleh informasi sebelum dan sesudah treatment. Konten edukatif seperti aftercare, tips, dan tutorial memperkuat loyalitas. Ini mendukung teori *integrated consumer experience* dari Marketing (Kotler et al., 2017), di mana pengalaman offline dan online menyatu.

Romantic beauty senantiasa berfokus pada berbagai pendekatan yang dilakukan untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan, seperti penerapan strategi pemasaran yang efektif, penyediaan layanan berkualitas, serta penyesuaian produk dan layanan sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Kemudian, dengan adanya pelayanan yang ramah, kualitas produk atau jasa yang sesuai ekspektasi, dan harga maka akan memicu kemunculan dari loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika pelayanan tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan konsumen, hal ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan. Kepuasan yang tinggi menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga menghasilkan loyalitas yang kokoh terhadap produk atau layanan tersebut. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang,

merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap setia meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Dengan demikian, loyalitas yang lahir dari tingkat kepuasan tinggi menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing sebuah bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Hal tersebut disampaikan oleh owner Rumantic Beauty yaitu:

“Untuk menjaga loyalitas kunci utamanya ya customer harus puas dengan pelayanan kita kemudian customer harus bangun trust ke kita sih mbak. Kita juga harus punya hubungan yang baik dengan pelanggan, nah untuk membangun rasa percaya customer ke kita ya pertama reputasi brand harus baik, kemudian pelayanan yang baik dan kualitas yang memuaskan baru disitu customer akan trust dan loyal ke kita.” – (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 17 Januari 2025)

Dengan memberikan kualitas jasa yang baik maka dapat memberikan suatu pengaruh pada loyalitas dari konsumennya, yang mana semakin bagus kualitas jasa yang ditawarkan Rumantic Beauty maka membuat dampak yang baik dan menumbuhkan loyalitas konsumennya. Konsumen yang menikmati jasa atau treatment yang ditawarkan di Rumantic Beauty pastinya akan merasakan apakah merasa puas atau kurang puas atas pelayanan dan hasil yang didapatkan. Maka Rumantic Beauty harus memastikan bahwasanya konsumen merasa puas, karena hal tersebut akan berdampak pada pembelian serta loyalitas konsumennya. Berdasarkan hasil wawancara dari konsumen Rumantic Beauty:

Konsumen pertama :

“Memuaskan aja sih kak kalau aku, aku pertama kali Cobain eyelash waktu maba disini ya sampe sekarang cocok dulu pernah pindah tempat tapi balik lagi kesini kak karena ya hasilnya menurut aku bagus di rumantic.” (Hasil wawancara dengan konsumen Rumantic Beauty, Shinta pada tanggal 4 Desember 2024)

“Harganya sebanding sama kualitasnya sih kak.” – Shinta Ariyanti Putri

“Kalau dihitung dari bulan Januari kemarin mungkin 5 kalian eyelash dan beberapa kali nail art aku kak.” (Hasil wawancara dengan konsumen Rumantic Beauty, Shinta pada tanggal 3 Desember 2024)



Gambar 3.19 Bukti Testimoni dari Konsumen Rumantic Beauty
(Sumber : Foto snap narasumber)

Konsumen kedua :

“Karena awet hahaha, jujur aku cari tempat yang awet dong yakan.” (Hasil wawancara dengan konsumen Rumantic Beauty, Fadilla pada tanggal 2 November 2024)

“Dari aku sendiri aku rekomendasiin sih paling dengan cara abis aku treatment aku bikin Instagram story dan nge tag rumantic.” (Hasil wawancara dengan konsumen Rumantic Beauty, Fadilla pada tanggal 2 November 2024)

“Lupa juga ya kak mungkin ada sekitar 12 kali.” (Hasil wawancara dengan konsumen Rumantic Beauty, Fadilla pada tanggal 2 November 2024)



Gambar 3.20 Bukti Testimoni dari Konsumen Rumantic Beauty
(Sumber : foto snap narasumber)

Konsumen ketiga :

“Jasa-jasa disini tidak pernah gagal ya selalu memuaskan setiap datang kesini mungkin ya ada beberapa hal kekurangannya itu slot disini selalu penuh jadi ya agak susah kalau mau booking walau aku temennya owner.” (Hasil wawancara dengan konsumen Rumantic Beauty, Fachreza Mala pada tanggal 2 November 2024)

“Aku sih udah langganan dari tahun 2020 jadi ya kesini lagi pastinya karena hasilnya selalu memuaskan dan ga pernah berubah hasilnya tuh selalu konsisten dari tahun ke tahun.” (Hasil wawancara dengan konsumen Rumantic Beauty, Fachreza Mala pada tanggal 2 November 2024)



Gambar 3.21 Bukti Testimoni dari Konsumen Rumantic Beauty
(Sumber : foto snap narasumber)

Konsumen keempat :

"Mulai jadiin Rumantic langganan baru tahun kemarin, tapi garagara aku sering kesini jadi banyak yang keracunan buat nail art kesini garagara pada lihat kuku aku setelah ke Rumantic." (Hasil wawancara dengan konsumen Rumantic Beauty, Firza pada tanggal 16 Januari 2025)

"Alasan aku kesini yang paling kuat karna disini murah sama hasilnya sesuai sama referensi-referensi yang aku kasih, jadi aku enggak ngerasa kecewa dan takut hasilnya zonk." (Hasil wawancara dengan konsumen Rumantic Beauty, Firza pada tanggal 16 Januari 2025)

Pemaparan wawancara dengan beberapa konsumen Rumantic Beauty diatas dapat disimpulkan bahwasanya konsumen Rumantic Beauty merupakan konsumen yang loyal, karena adanya kedatangan kembali atau treatment secara berulang dan konsumen pun merasakan bahwa pelayanan yang diberikan Rumantic Beauty membuat konsumen merasa nyaman. Dari wawancara diatas dapat disimpulkan juga bahwa konsumen Rumantic Beauty menjadi loyal karena keawetan dari jasa eyelash extension, nail art, dan juga lash lift. Kemudian, konsumen menjadi loyal karena

memiliki kualitas yang unggul dan hasil dari setiap treatmentnya konsisten dari tahun ketahun yang menjadikan konsumen merasa bahwasanya Rumantic Beauty selalu menjaga kualitasnya.

Berdasarkan dari wawancara salah satu konsumen Rumantic Beauty yaitu :

“Harganya sebanding sama kualitasnya sih kak.” (Hasil wawancara dengan konsumen Rumantic Beauty, Shinta pada tanggal 4 Desember 2024)

Menunjukkan bahwa harga yang dipatok oleh Rumantic Beauty ketika memasarkan jasanya terhitung standar karena kualitas jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik tersendiri baik dalam segi type, kualitas, bahan yang dipakai, dan alat yang digunakan, serta modelnya yang menarik. Harga merupakan salah satu hal penting dan berpengaruh untuk konsumen dalam memutuskan melakukan suatu pembelian pada jasa yang ditawarkan Rumantic beauty. Rumantic Beauty telah menetapkan strategi penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Harga jual yang ditawarkan berada dalam kisaran yang dianggap standar, yaitu antara Rp80.000 hingga Rp125.000. Rentang harga ini menunjukkan upaya perusahaan dalam menyeimbangkan nilai produk dengan daya beli konsumen. Dengan menetapkan harga yang kompetitif, Rumantic Beauty berhasil menarik perhatian pelanggan yang mencari produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Strategi ini mencerminkan pengoptimalan dalam penentuan harga jual, sehingga mendukung daya saing merek di pasar sekaligus memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Rumantic Beauty berhasil menciptakan customer journey yang terintegrasi secara menyeluruh, dimulai dari fase pencarian informasi melalui konten Instagram, dilanjutkan dengan pengalaman layanan secara langsung (treatment), hingga tahap pasca-treatment berupa pemberian feedback dan repost testimoni pelanggan di media sosial. Seluruh tahapan ini membentuk siklus pengalaman yang berkesinambungan dan membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen.

Strategi ini mencerminkan pendekatan integrasi digital dan emosional yang menjadi ciri khas pemasaran era 4.0, di mana konsumen tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga pengalaman yang personal dan relevan secara emosional. Melalui komunikasi yang responsif, visual branding yang konsisten, dan partisipasi

aktif konsumen dalam konten, Rumantic Beauty mampu meningkatkan loyalitas dan membentuk keterikatan yang lebih kuat dengan audiensnya.

2. Kendala Rumantic Beauty ketika Menerapkan Strategi Pemasaran

Bertumbuhnya salon kecantikan di kota Yogyakarta terutama di daerah Sleman berkembang dengan pesat. Walaupun hal tersebut terjadi, tidak membuat Rumantic Beauty mengalami hambatan dalam membangun bisnisnya. Usaha yang didirikan oleh Citra Ayuningtyas, owner dari Rumantic Beauty pada desember 2019 silam membuktikan bahwasanya salon kecantikannya merupakan salon yang punya daya saing dan unggul serta dapat bertahan di tengah maraknya usaha yang serupa. Kemudian, Hal ini ditegaskan oleh sang owner sebagai berikut :

“Kepuasan pelanggan juga prioritas utama mbak, jadi dirasa rumantic bisa lah menghadapi persaingan.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024

Dengan adanya pernyataan dari sang owner Rumantic Beauty, dapat disimpulkan bahwa Rumantic tetap eksis di tengah maraknya persaingan bisnis kecantikan terutama di daerah Sleman, Yogyakarta. Tetapi, Sang owner juga mempunyai kendala internal yaitu di awal usaha beliau sulit untuk membranding Rumantic Beauty agar tetap eksis di media sosial Instagram. Tak hanya itu, sang owner juga mengeluhkan bagaimana perang harga yang terjadi di bidang kecantikan. Hal ini dipaparkan sebagai berikut :

“Untuk kendala sendiri awalnya ya harus membangun branding rumantic tuh mau di bangun seperti apa di instagram jadi kayak orang tuh di instagram kalau liat rumantic tuh seperti apa yang mau kita bangun itu sih.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024).

Kendala dalam membranding salon kecantikan yang dialami Rumantic Beauty di awal berdirinya membuat sang owner, Citra Ayuningtyas tak gentar untuk terus maju dan berkembang di kancah sosial media Instagram, dan terbukti bahwasanya Rumantic bisa bertahan hingga saat ini dengan strategi-strategi pemasaran di sosial media Instagram yang dilakukan sang owner. Owner Rumantic Beauty memanfaatkan secara maksimal fitur-fitur yang ada di Instagram seperti Instagram Stories, Reels, Insight, Feeds, dan Dasbor Professional, serta Hashtag,

untuk menarik perhatian konsumennya dan untuk berinteraksi dengan konsumen di sosial media Instagram. Dalam menarik perhatian konsumennya sang owner Rumantic Beauty menyajikan konten-konten menarik di mulai dari tutorial perawatan, testimoni dari pelanggannya, proses pelayanan yang didapat ketika melakukan treatment di Rumantic Beauty, hingga konten-konten lucu dan trend yang masih relevan dengan dunia kecantikan. Kerja keras dari sang owner membuahkan hasil baik dan pemasaran di sosial media menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik konsumen baru.

Dengan berhasilnya strategi pemasaran di sosial media Instagram yang membuat Rumantic Beauty tetap eksis di tengah maraknya salon kecantikan yang ada di Sleman, Yogyakarta. Namun, kendala lain pun dialami oleh sang owner Rumantic Beauty yang dipaparkan dalam wawancara sebagai berikut :

“Kalo di bagian Instagram mba, saya itu juga banyak persaingan ketat sama akun salon kecantikan lain di instagram, karna kan calon konsumen disuguhi banyak pilihan, jadi ya saingan saya tuh para pengguna akun kecantikan yang budget marketing nya tuh lebih besar dari saya lo mba. Saya tuh juga pusing masalah buat konten-konten yang menarik di Instagram, soalnya kadang idenya mentok, dan trend yang cepat sekali berubah mba jadi mau ga mau memang agak kewalahan mba.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024)

Kemudian, kendala lainnya pun dirasakan oleh sang owner Rumantic Beauty sebagai berikut :

“...kan dengan pakai Instagram sebagai wadah untuk interaksi dengan konsumen di sosial media itu ya ada negatifnya juga mba, kadang konsumen juga komplain secara langsung di sosial media yang mana pasti dilihat public kan mba sebelum konfirmasi ke kita, nah itu kan sebenarnya jadi salah satu faktor yang negative, karna kalo di liat pengguna Instagram lain kan jadi enggak enak mba.” (Hasil wawancara dengan Ibu Citra pada 2 November 2024

Sang owner Rumantic Beauty pun merasakan kendala tersebut berpengaruh terhadap konten-konten yang dihasilkan. Dengan adanya persaingan antara salon kecantikan lainnya dalam memasarkan jasanya di sosial media Instagram menjadikan sang owner harus terus berinovasi dan konsisten dalam membuat konten-konten yang menarik dan menjual di mata konsumennya. Rumantic beauty sendiri mengatasi hal

tersebut dengan menggunakan Instagram insight untuk memahami konten apa saja yang paling diminati followers Instagramnya. Kemudian, dalam menghadapi pesaing bisnisnya walaupun dengan keterbatasan budget marketing, Rumantic sendiri fokus di Instagram dengan tetap mempertahankan engagement dan interaksi rutin dengan followersnya seperti mengadakan Q&A session secara rutin, dan konten-konten yang interaktif dengan followersnya serta selalu rutin dan konsisten dalam memposting reels atau feeds di Instagram.

Dalam menanggapi kendala bahwa konsumen Rumantic berkomentar negatif di sosial media Instagram, Rumantic Beauty tetap menangani hal tersebut dengan profesional dengan menanggapi keluhan-keluhan dari para konsumennya dengan baik dan merespons hal tersebut secara cepat agar tidak menimbulkan konflik serta memberikan solusi yang memuaskan konsumennya. Hal ini, bisa menunjukkan bahwasanya Rumantic beauty bertanggung jawab. Rumantic Beauty menjaga brand imagenya agar tetap terlihat baik di mata konsumen. Dengan adanya komplain dari konsumen, alih-alih semakin terpuruk justru Rumantic Beauty menjadikan hal tersebut pelajaran dan memperbaiki serta meningkatkan kualitasnya agar tetap menjaga kepuasan dari konsumennya.

Dalam proses pelaksanaan strategi pemasaran digital melalui media sosial, Rumantic Beauty menghadapi sejumlah kendala yang dapat dikategorikan ke dalam dua aspek utama, yakni kendala internal dan kendala eksternal. Pemahaman terhadap kedua aspek ini penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan serta merumuskan langkah adaptif ke depan.

Kendala Internal

Kendala internal yang utama terletak pada keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Rumantic Beauty merupakan usaha mikro dengan tim kerja yang terbatas, di mana peran pemasaran kerap dirangkap oleh tenaga therapist. Kondisi ini menyebabkan beban kerja tidak terbagi secara optimal, sehingga konsistensi dalam membuat konten berkualitas menjadi terhambat.

Selain itu, konten digital yang dihasilkan belum mencapai tingkat viralitas yang maksimal. Meskipun estetika konten telah diperhatikan, algoritma media sosial menuntut kreativitas dan dinamika konten yang lebih tinggi agar dapat menjangkau

audiens baru secara organik. Di sisi lain, hingga saat ini Rumantic Beauty belum memanfaatkan fitur iklan berbayar (Ads) yang sebenarnya dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan *brand awareness* secara lebih terukur.

Kendala Eksternal

Sementara itu, dari sisi eksternal, tantangan terbesar datang dari algoritma Instagram yang berubah-ubah dan sulit diprediksi. Perubahan algoritma ini memengaruhi tingkat keterlihatan (*visibility*) konten, yang berdampak langsung pada *engagement rate* akun. Konten yang sebelumnya memiliki potensi untuk menjangkau banyak pengguna bisa menjadi kurang efektif apabila tidak sesuai dengan logika algoritma terkini.

Selain itu, tingginya tingkat persaingan antar salon kecantikan di wilayah Sleman dan Yogyakarta juga menjadi tantangan tersendiri. Banyak salon yang juga memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi, sehingga diperlukan diferensiasi yang kuat baik dari segi pelayanan maupun cara penyampaian pesan untuk bisa tetap unggul dan menarik perhatian konsumen potensial.

Upaya Penanganan dan Strategi Adaptif

Menghadapi kendala-kendala tersebut, Rumantic Beauty perlu mengembangkan strategi adaptif melalui tiga pendekatan utama. Pertama, penyesuaian konten secara dinamis dengan memperhatikan tren dan algoritma yang berlaku, misalnya dengan memproduksi konten reels pendek yang mudah dibagikan. Kedua, diversifikasi media sosial, yaitu tidak hanya berfokus pada Instagram, tetapi juga mulai menjajaki platform lain seperti TikTok untuk memperluas jangkauan audiens. Ketiga, optimasi algoritmik melalui pemanfaatan fitur insight, pemilihan waktu unggah yang tepat, serta penggunaan tagar yang relevan untuk meningkatkan keterlihatan konten secara organik.

Dengan pendekatan yang adaptif dan evaluatif, Rumantic Beauty diharapkan mampu mengatasi hambatan internal maupun eksternal, serta mempertahankan posisi kompetitifnya dalam industri kecantikan digital yang semakin dinamis.

C. Pembahasan

Peneliti melaksanakan analisis data setelah mengumpulkan informasi melalui wawancara dengan para informan, dan proses pengumpulan data, dan melakukan observasi lapangan. Di dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan dengan mengkaji secara mendalam terkait informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dengan para informan. Berdasarkan hasil dari penelitian yang didapatkan melalui hasil wawancara dan observasi dengan owner, para therapist, dan konsumen Rumantic Beauty, maka diperoleh hasil mengenai strategi pemasaran Rumantic Beauty melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat serta loyalitas konsumen.

Dalam praktik pemasaran digitalnya, Rumantic Beauty tidak hanya menerapkan pendekatan bauran pemasaran 7P secara umum, tetapi juga menitikberatkan pada aspek visualisasi konten dan pemilihan waktu promosi (*timing*), terutama melalui media sosial Instagram. Hal ini menjadi bagian dari strategi yang disesuaikan dengan perilaku konsumsi target pasar yang sangat visual dan aktif di platform digital.

Secara visual, konten-konten Instagram Rumantic Beauty dirancang dengan estetika yang konsisten. Feed Instagram ditata rapi dengan tone warna lembut, foto hasil treatment dikemas dengan pencahayaan dan angle yang menarik, serta penggunaan elemen grafis yang memperkuat brand image. Konten reels dan stories pun disesuaikan dengan tren visual yang tengah digemari audiens, seperti penggunaan lagu populer dan gaya editing dinamis. Penekanan pada visual ini penting, sebab dalam konteks bisnis kecantikan, konsumen sangat bergantung pada representasi visual sebelum memutuskan membeli layanan. Hal ini selaras dengan pandangan Soedarsono (2020) bahwa komunikasi visual dalam media sosial sangat menentukan persepsi konsumen, khususnya di industri jasa berbasis estetika seperti salon kecantikan.

Selain visual, timing promosi juga menjadi bagian dari strategi 7P yang diperhatikan secara serius oleh Rumantic Beauty. Pemilihan waktu unggah konten dilakukan pada saat-saat tertentu di mana tingkat keterlibatan audiens lebih tinggi, seperti sore hingga malam hari atau akhir pekan. Konten promosi seperti diskon, giveaway, atau pengumuman jadwal biasanya diunggah pada waktu yang telah dianalisis melalui fitur insight Instagram untuk memastikan jangkauan yang optimal. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Rumantic Beauty tidak hanya fokus pada isi pesan, tetapi juga pada

kapan pesan itu disampaikan — yang merupakan prinsip dasar dari promosi yang efektif dalam bauran pemasaran.

Dengan memaksimalkan kekuatan visual dan memperhitungkan waktu penyebaran informasi secara strategis, Rumantic Beauty berhasil membangun hubungan yang kuat dengan audiens, meningkatkan *engagement rate*, serta menanamkan citra merek yang profesional, estetik, dan terpercaya di benak konsumen.

1. Pemasaran Digital Instagram Rumantic Beauty Untuk Memasarkan Jasa

Sebagai platform utama pemasaran yang digunakan Rumantic Beauty, maka Instagram memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2016), pemasaran digital merupakan bentuk strategi branding perusahaan yang memanfaatkan berbagai media, salah satunya adalah Instagram. Platform ini dilengkapi dengan berbagai fitur canggih yang dapat digunakan sebagai alat promosi sebagaimana Rumantic Beauty mengoptimalkan akun Instagramnya sebagai sarana utama dalam memasarkan jasanya.

Melalui fitur feeds, Rumantic Beauty membagikan hasil layanan dalam bentuk foto maupun video yang diunggah ke beranda, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan berpotensi masuk ke halaman eksplor Instagram. Selain itu, fitur reels dimanfaatkan untuk mengunggah video-video kreatif yang dapat meningkatkan engagement akun Instagram Rumantic Beauty. Interaksi dengan audiens juga diperkuat melalui konten yang dibagikan secara real-time, yang berperan dalam membangun kedekatan dan keterlibatan konsumen. Fitur ini dinilai sebagai salah satu yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Untuk memudahkan pencarian dan meningkatkan interaksi, Rumantic Beauty juga menggunakan fitur hashtag yang memungkinkan audiens menemukan konten terkait dengan lebih mudah. Selain itu, penggunaan dashboard profesional di Instagram memberikan berbagai keuntungan bagi Rumantic Beauty, seperti akses untuk penjadwalan konten, pengelolaan akun, serta promosi berbayar. “Erwin dkk. (2023) dalam buku *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0* menegaskan bahwa strategi pemasaran digital modern harus mengintegrasikan

teknologi cerdas (AI, Big Data, IoT) dengan pendekatan humanis, termasuk automasi konten, personalisasi, dan interaksi responsive. Dalam konteks Rumantic Beauty, hal ini menjelaskan efektivitas unggahan beforeafter, testimonial, dan promosi di Instagram dalam menarik minat dan membangun loyalitas konsumen. Selain itu, penggunaan datadriven insight mendorong optimasi waktu posting dan segmentasi audiens. Dengan fitur ini, Rumantic Beauty dapat menyesuaikan strateginya agar lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran di Instagram. Kemudian, Rumantic Beauty juga menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan bauran pemasaran yang dikaji dengan menggunakan teori 7P oleh Kotler dan Amstrong (2019) yang mencakup beberapa hal penting. Dalam penerapannya Rumantic beauty menunjukkan bahwasanya komponen-komponen dari bauran pemasaran membantu mencapai tujuan pemasarannya, sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Dalam pemasarannya, Rumantic Beauty menerapkan strategi produk yang komprehensif agar memperkuat posisinya di dalam dunia kecantikan. Rumantic beauty mengkomunikasikan produknya kepada para konsumen tidak hanya secara offline tapi juga secara online. Dalam pendekatan secara online Rumantic Beauty mengoptimalkan dengan menampilkan integrasi pemasaran visual melalui feeds Instagram dengan mengunggah hasil-hasil treatment terbaik yang dapat menambah nilai jual di mata konsumennya, mereka juga menekankan promosi di Instagram dengan memposisikan diri sebagai penyedia jasa kecantikan yang terpercaya dengan basis pelanggan yang loyal.

b. Price (Harga)

Harga menjadi peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen ketika melakukan transaksi, Maka dari itu, Rumantic melakukan penetapan harga yang tepat maka dengan melakukan strategi harga untuk mengevaluasi struktur harganya agar tetap kompetitif di industri kecantikan tanpa mengorbankan kualitas yang dimiliki Rumantic Beauty.

c. Place (Tempat)

Pemilihan lokasi bisnis menjadi peran penting dalam menentukan jangkauan pasar, dengan strategi lokasi yang tepat dapat memastikan bahwa bisnis

menjangkau target pasarnya secara efektif baik secara fisik atau secara online. Rumantic Beauty dalam melakukan strategi tempat di sosial media Instagramnya memanfaatkan fitur geo tagging yang memungkinkan konsumen menemukan lokasi studio dengan mudah di sosial media. Kemudian, dengan memberikan petunjuk arah yang jelas dan detail layanan di Instagram akan meningkatkan aksesibilitasnya. Melalui penerapan strategi tempat yang tepat, Rumantic Beauty berhasil menjembatani kesenjangan antara pemasaran digital dan aksesibilitas fisik.

d. Promotion (Promosi)

Rumantic Beauty memadukan dan mempromosikan jasanya melalui sosial media Instagram, dikutip dari (Kotler,2017) bahwasanya strategi promosi membantu bisnis dalam meningkatkan penjualan. Rumantic Beauty melakukan strategi promosi dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti Instagram stories, reels, dan feeds di Instagram yang berisikan menampilkan layanan, testimoni pelanggan, dan penawaran promosi menarik seperti giveaway agar memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi keterlibatan konsumen.

e. People

Dalam melakukan pemasaran jasa, sumber daya manusia mempunyai peran penting dalam menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Hal ini relevan dengan strategi yang dilakukan Rumantic Beauty, mereka memberikan pelatihan kepada para therapistnya agar memiliki kompetensi ketika melayani konsumen. Kemudian, selain melalui interaksi secara langsung, mereka juga memperhatikan secara online dengan membangun hubungan yang aktif di sosial media Instagram dengan memberikan respon yang tanggap terhadap pertanyaan, komentar atau keluhan konsumen di sosial media.

f. Physical Evidence

Physical evidence berperan dalam menciptakan kesan yang positif bagi konsumen, strategi physical evidence memperkuat branding baik secara offline maupun online sehingga meningkat daya tarik. Rumantic Beauty menerapkan strategi physical evidence di offline dengan menampilkan desain interior yang estetik dan elegan untuk menunjang kenyamanan konsumen. Sedangkan secara

online, Rumantic Beauty di Instagramnya merancang desain visual feeds dengan tema dark tone untuk memberikan nuansa elegan dengan menciptakan kenyamanan serta ketenangan audiens yang melihat tampilan visual.

g. Process

Proses yang baik akan memberikan pengalaman yang nyaman bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima. Rumantic Beauty melakukan mengandalkan media sosial Instagram untuk mendukung strategi prosesnya. Melalui Instagram, Rumantic Beauty menciptakan interaksi yang mudah dengan konsumennya melalui fitur direct message yang dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan konsumen secara cepat dan informatif dan fitur story highlight digunakan untuk menyimpan informasi penting, promosi treatment, dan testimoni pelanggan agar dapat diakses kapan saja oleh konsumen.

Selain itu, Rumantic Beauty juga menggunakan strategi digital marketing yang dibahas pada buku Marketing Manajemen di Era 4.0 yang dikutip dari (Saura 2021) juga tertulis bahwasanya pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Maka Rumantic Beauty dalam mencapai tujuan pemasarannya, mereka memaksimalkan peran pemasaran bisnis secara digital dengan memanfaatkan platform sosial media Instagram. Berikut merupakan strategi digital marketing yang Rumantic Beauty lakukan dalam memasarkan jasanya di Instagram sebagai media utama pemasaran:

a. Connected Consumer (Konsumen Terhubung)

Konsumen memiliki akses yang luas dalam segala hal informasi yang dapat berkaitan langsung dengan suatu merek atau sesama konsumen di sosial media. Rumantic Beauty merupakan pelaku bisnis yang memahami bahwa pentingnya keterhubungan dengan konsumen, tidak hanya memasarkan jasanya di Instagram tetapi Rumantic Beauty juga menciptakan interaksi dengan konsumennya di sosial media Instagramnya dengan memanfaatkan fitur Instagram stories dengan tujuan setelah stories diunggah maka membangun interaksi dengan konsumen

Rumantic Beauty di Instagram serta memanfaatkan fitur Direct Message (DM) untuk berinteraksi dengan konsumennya.

b. Integrated Consumer Experience (Pengalaman Konsumen Terintegrasi)

Pemasaran digital 4.0 juga berfokus pada pengalaman konsumen yang terintegrasi, yang mana antara konsumen dan juga pelaku bisnis berhubung secara harmonis. Pengalaman konsumen terintegrasi tidak hanya menyediakan pengalaman berbelanja yang terhubung secara offline tetapi juga diperhatikan secara online. Rumantic Beauty menerapkan hal ini dengan tidak hanya berfokus di offline tetapi di sosial media Instagram menciptakan pengalaman yang menyenangkan secara online. Rumantic Beauty memanfaatkan testimoni yang diunggah para konsumennya di Instagram dengan memanfaatkan fitur tag akun dan Instagram stories. Maka, Rumantic Beauty memanfaatkan testimoni tersebut sebagai alat untuk memperkuat kredibilitas brandnya dan kepuasan yang tercipta dapat menghasilkan potensi hubungan jangka panjang serta nilai keberlanjutan dengan konsumen.

c. Value- Based Marketing (Pemasaran Berbasis Nilai)

Di era digital, konsumen tidak hanya mencari produk atau jasa dengan kualitas baik tetapi juga menginginkan manfaat tambahan dengan kebutuhan yang mereka cari. Maka, bisnis yang mengadopsi pendekatan ini menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumennya. Hal ini serupa dengan pelaku bisnis Rumantic beauty yang memanfaatkan reels di akun Instagramnya untuk melakukan pendekatan yang lebih dalam dengan audiensnya di Instagram. Konten yang diunggah Rumantic berisikan konten edukatif dan inspiratif untuk menambah pengetahuan konsumen di dunia kecantikan. Dengan pendekatan yang sederhana tetapi hal ini dapat menjadi nilai lebih bagi konsumennya.

d. Influencer Marketing and Social Proof (Pemasaran Influencer dan Bukti Sosial)

Pada era pemasaran digital, konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer atau individu yang mereka ikuti dibanding promosi langsung dari pelaku bisnis. Seperti yang dikutip dari (Kotler dan Hermawan, 2017) bahwa influencer dapat membangun bukti sosial yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen kepada suatu merek. Rumantic Beauty memanfaatkan influencer yang

sesuai dengan bidang kecantikan untuk turut andil dalam mempromosikan Rumantic beauty di sosial media Instagram. Dengan berkolaborasi dengan influencer di Instagram memberikan dampak signifikan dan meningkatkan kredibilitas mereka dan berujung mempengaruhi keputusan pembelian.

e. Social Media as the Main Platform (Sosial Media sebagai Platform Utama)

Salah satu hal penting dalam marketing 4.0 ialah sosial media menjadi platform utama yang memungkinkan berinteraksi langsung dengan audiens dan menciptakan hubungan dua arah. Seperti yang dilakukan Rumantic Beauty memanfaatkan Instagram sebagai platform utama pemasarannya, salah satu strategi utama yang mereka terapkan ialah fitur highlight Instagram sebagai pusat informasi. Integrasi fitur highlight Instagram dalam strategi pemasaran Rumantic relevan dengan konsep media sosial sebagai platform utama dalam marketing 4.0 yang mana dengan mengkonsolidasikan informasi penting dan menambah pengalaman pengguna dalam dan mereka mengoptimalkan kemudahan dalam mengakses informasi.

Rumantic Beauty dalam melancarkan strategi pemasarannya di sosial media Instagram, mereka menggunakan strategi-strategi tersebut yang terbukti berhasil dengan memfokuskan bagaimana Rumantic selaku pelaku usaha dalam mencapai tujuan pemasarannya dengan menyesuaikan jasa yang ditawarkan dan adanya komunikasi pemasarannya agar memenuhi kebutuhan konsumennya, hal ini juga selaras dengan kutipan dari (Kotler & Amstrong, 2008 dalam Haque-Fauzi dkk, 2022, hlm. 10) yang bahwasanya strategi pemasaran dipergunakan suatu perusahaan untuk menambah nilai dan keuntungan dengan adanya keterlibatan dari konsumen. Selain itu, dalam melancarkan strategi pemasarannya, Rumantic Beauty juga membagi menjadi tiga bagian yakni segmentasi, targetting, dan positioning sebagai berikut :

a. Segmentasi

Rumantic Beauty dalam melakukan segmentasi pasarnya dengan menjangkau pasar kedalam kelompok yang termasuk berpotensi menjadi konsumen dengan membagi menjadi beberapa segmen yang mana hal ini juga dikutip dalam jurnal

Journal of Economic, Business and Accounting (Wijaya & Sirine, 2016) menyatakan bahwa segmentasi merupakan suatu proses yang membagi kelompok ke dalam kotak yang lebih homogen lagi dalam hal ini maka Rumantic Beauty adalah contoh bisnis yang menggunakan segmentasi pasar di sosial media Instagramnya dengan cara memanfaatkan fitur insight untuk mengetahui target pasar tertinggi di bisnisnya ialah perempuan dengan rentan usia 18 tahun sampai 24 tahun dan tertinggi kedua di usia 25 tahun sampai 34 tahun. Dengan mengetahui segmentasi pasarnya maka Rumantic Beauty tahapan selanjutnya dapat menentukan target pasar dan dapat menciptakan konten-konten yang dapat menarik potensial buyersnya, yaitu wanitawanita muda di Instagram

b. Targeting

Targeting merupakan salah satu elemen penting untuk menentukan tahap dimana suatu bisnis dapat menentukan segmen yang paling potensial untuk dijangkau. Dikutip dari (Widodo & Maryama, 2021) Ketika menganalisis segmen pasar yang berbeda, maka perusahaan harus mengevaluasi daya tarik dari setiap segmen tersebut termasuk ukuran pasar, kesesuaian tujuan dan sumber daya organisasi yang dimiliki agar memudahkan dalam menentukan segmen yang paling strategis untuk di targetkan. Berdasarkan penelitian, Rumantic Beauty telah menggunakan strategi targeting dengan memanfaatkan data analisis insight di Instagramnya Dengan menggunakan data dari analisis insight Instagram, Rumantic Beauty mengidentifikasi bahwa segmen pasar utama mereka adalah perempuan muda berusia 18-24 tahun, diikuti oleh segmen usia 25-34 tahun yang mana hal ini sejalan dengan teori segmentasi pasar yang bertujuan untuk memahami karakteristik demografi dalam menentukan target pasar yang tepat. Kemudian, untuk menarik target pasarnya maka Rumantic beauty merancang konten yang sesuai dengan preferensi wanita muda dengan cara mengedepankan konsep edukatif di kontennya tetapi dengan pembawaan yang ringan dengan gaya komunikasi perempuan muda yang aktif di Instagram guna target audiens di Instagramnya tidak merasa bosan dengan penyampaian yang disajikan dan berhasil menciptakan engagement yang lebih tinggi serta berhasil menarik

perhatian wanita muda yang aktif di Instagramnya dan memiliki minat pada kecantikan.

c. Positioning

Rumantic Beauty menerapkan strategi ini guna menampilkan mereknya di benak konsumen dan memperkuat identitas bisnis kecantikannya untuk menarik target pasar. Dalam jurnal yang dikutip dari (Rahima, 2018) menyebutkan bahwasanya positioning yaitu strategi yang menciptakan persepsi positif pada benak konsumen dan mempunyai ciri khas sehingga dapat dibedakan dengan produk atau jasa lain. Dalam strategi ini, Rumantic Beauty berhasil menerapkan dengan menempatkan brandnya sebagai salon kecantikan berkualitas dan terjangkau. Melalui akun Instagramnya, Rumantic Beauty secara konsisten menyampaikan pesan branding yang menunjukkan kualitas terbaik, konten-konten yang menonjolkan keunggulan hasil treatment eyelash extension, nail art, dan lash lift serta testimoni konsumen yang menambah nilai serta menciptakan kesan positif di benak para audiens di Instagram yang melihatnya sehingga Rumantic Beauty berhasil menciptakan kesan positif di benak konsumennya.

2. Evaluasi yang dilakukan Rumantic Beauty dalam Memasarkan Jasanya Menggunakan analisis SWOT

Jenis Strategi	Interpretasi	
STP (Segmentasi, Targeting, positioning)	Strength	Rumantic Beauty mempunyai keunggulan tagline yang kuat dan visual yang menarik di Instagram dan menjadikan Instagram sebagai media promosi utama dan memanfaatkan fitur Instagram seperti feeds, stories, dan reels digunakan rutin dan efektif.
	Weakness	Promosi hanya fokus pada followers eksisting, belum terlalu banyak menggunakan Instagram Ads atau kolaborasi influencer besar dan belum ada strategi konten viral
	Opportunity	Rumantic Beauty membangun trend “soft beauty” cocok dengan tone visual Rumantic dan selaras dengan audiens perempuan muda (18–24 tahun) suka konten yang relatable dan emosional.
	Threat	Adanya kompetisi tinggi sesama salon lokal Yogyakarta dan algoritma
4.0 digital marketing	Strength	Rumantic Beauty aktif promosi di Instagram dan memanfaatkan Instagram untuk membuat tren konten-

		konten yang mudah diterima oleh penontonnya.
	Weakness	Rumantic Beauty belum memiliki website reservasi online yang lebih memudahkan konsumen akan treatment di Rumantic Beauty yang mana hal tersebut bisa dimanfaatkan untuk membangun database pelanggan.
	Opportunity	Meningkatkan minat konsumen pada kecantikan secara online di sosial media Instagram dan berkolaborasi dengan influencer influencer dan konsistensi mengunggah story merupakan peluang karena konsumen terbiasa melihat info promo lewat story Instagram (berdasarkan hasil wawancara).
	Threat	Algoritma media sosial Instagram yang berubah – ubah dan bisa mempengaruhi jangkauan kontennya.
7P	Strength	Rumantic Beauty memiliki layanan berkualitas dan layanan unggulan yang jelas dan banyak diminati konsumen.
	Weakness	Interaksi belum maksimal: minim sesi interaktif seperti Q&A, live room, atau kuis
	Opportunity	Rumantic Beauty dalam mengunggah kontennya yang berisi konten edukatif yang di balut trend dan testimonial untuk meningkatkan kesadaran selfcare di kalangan wanita muda dan berpotensi besar dari tren konten video pendek seperti reels untuk menjangkau audiens baru.
	Threat	Platform sosial media lain yang lebih dominan selain Instagram serta Rumantic Beauty harus konsisten dalam menjaga reputasinya agar konsumen tetap memberikan testimoni yang baik.

3. Loyalitas Konsumen yang Tercipta di Rumantic Beauty

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan Rumantic Beauty selaku pelaku bisnis, hal ini juga dikutip dalam (Wardhana, 2024, hlm. 350) bahwa konsumen merasa puas dan mempercayai suatu merek maka akan

menciptakan loyalitas konsumen Kepuasan konsumennya merujuk pada kemudahan yang diciptakan oleh Rumantic Beauty baik dalam proses komunikasi, pelayanan, dan transaksi. Dikutip dari (Hidayat et aal., 2023) bahwasanya loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang dari konsumen dan melakukan pembelian berulang serta ketersediaan dalam merekomendasikan produk atau jasanya kepada orang lain. Hal ini dirasakan oleh Rumantic Beauty dengan melihat bagaimana respon konsumennya terhadap media sosial Instagram Rumantic Beauty. Jika jangkauan tayangan di akun Instagram Rumantic Beauty semakin meningkat jangkauan tayangan maka menunjukkan bahwasanya konsumen puas dengan pelayanan dan memungkinkan tingkat penjualan jasa mengalami kenaikan.



Gambar 3.22 Jangkauan Sosial Media Rumantic Beauty
Sumber: Instagram Rumantic Beauty

Pada gambar 3.23 dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil akun yang telah dijangkau oleh Rumantic Beauty mulai dari 17 Desember 2024 hingga 4 Februari 2025 ada sebanyak 3.081 akun yang dijangkau. Kemudian terdapat 83.804 jangkauan tayangan di akun Instagram Rumantic Beauty. Hal ini menunjukkan bahwasanya banyak akun Instagram yang mengunjungi profil Rumantic Beauty dan menunjukkan bahwasanya banyak pengguna yang tertarik dengan layanan yang ditawarkan Rumantic Beauty di Instagram.

Konsep loyalitas konsumen dalam penelitian ini dibuktikan dengan adanya pembelian berulang dari konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan Rumantic Beauty di Instagram berhasil menciptakan loyalitas konsumennya karena mampu membangun keterlibatan yang personal dengan konsumennya melalui berbagai fitur yang interaktif. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang didapat dari hasil wawancara yang telah peneliti kumpulkan, para konsumen yang telah diwawancarai telah melakukan pembelian berulang rata-rata lebih dari dua kali pembelian. Loyalitas tersebut juga terbentuk dengan adanya hubungan atau relationship yang dibangun oleh Rumantic Beauty melalui media sosial Instagramnya. Dengan menggunakan berbagai fitur yang ada seperti reels, story, dan lain-lain Rumantic beauty berhasil membangun kedekatan dengan pelanggannya dengan konsisten untuk mengajak para pelanggan berinteraksi dengan akun Rumantic Beauty. Hal ini dilakukan melalui adanya giveaway dan juga post seperti quiz atau question box yang mengajak audiens untuk berinteraksi. Kemudian, faktor utama dalam menarik minat konsumen ialah adanya kepuasan terhadap layanan Rumantic beauty. Rumantic Beauty menyediakan layanan eyelash extension, keratin lash lift, dan nail art dengan memperhatikan setiap bahan yang dipakai harus berkualitas dan menciptakan kenyamanan ketika sedang melakukan treatment, serta puas dengan hasilnya. Hal ini terbukti dengan hasil temuan bahwasanya para konsumen puas dengan layanan dan hasil yang diberikan Rumantic Beauty.

Faktor kedua yang berperan dalam membangun loyalitas pelanggan di Rumantic Beauty adalah kualitas pelayanan serta tingkat responsivitas dalam menangani kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa konsumen menilai pelayanan di Rumantic Beauty sangat ramah dan profesional, baik

melalui interaksi langsung di studio maupun melalui komunikasi di Instagram. Yang menjadi perhatian utama adalah kecepatan dan ketepatan dalam merespons pertanyaan, keluhan, atau masukan dari pelanggan. Rumantic Beauty selalu berusaha memberikan solusi yang cepat dan efektif ketika pelanggan mengalami kendala atau memiliki pertanyaan terkait layanan. Interaksi yang baik antara Rumantic Beauty dan pelanggannya di media sosial juga menjadi faktor yang memperkuat loyalitas. Dengan memberikan perhatian kepada pelanggan melalui balasan komentar, pesan langsung, maupun konten interaktif, Rumantic Beauty berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. Strategi pelayanan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk citra positif yang mendorong pelanggan untuk terus kembali menggunakan layanan yang ditawarkan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa di Rumantic Beauty adalah harga. Berdasarkan hasil wawancara dengan para konsumen, diketahui bahwa harga yang ditetapkan oleh Rumantic Beauty dianggap sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai antara biaya yang mereka keluarkan dengan hasil perawatan yang diterima. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Rumantic Beauty menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif. Strategi ini tidak hanya mempertimbangkan daya beli target pasar, tetapi juga menyesuaikan harga dengan standar kualitas layanan yang diberikan. Dengan demikian, konsumen tidak hanya tertarik untuk mencoba layanan Rumantic Beauty, tetapi juga cenderung kembali untuk melakukan perawatan secara berulang. Selain itu, strategi harga yang diterapkan juga berkontribusi dalam membangun citra merek sebagai penyedia jasa kecantikan yang berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau bagi segmen pasarnya.

BAB IV

PENUTUP

Bab ini ditutup dengan pemaparan mengenai pemanfaatan Instagram sebagai platform pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat serta loyalitas konsumen. Kemudian, diberikan rekomendasi saran untuk referensi bagi penelitian selanjutnya.

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumantic Beauty adalah melalui platform media sosial Instagram. Strategi ini terbukti berhasil meningkatkan minat dan loyalitas konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feeds, reels, stories, dan highlights. Dengan strategi pemasaran ini, Rumantic Beauty dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta menciptakan interaksi yang lebih dekat serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya. Penggunaan strategi pemasaran berbasis digital ini memungkinkan bisnis untuk membangun branding yang kuat, menarik minat calon pelanggan, serta meningkatkan keterlibatan mereka melalui konten yang menarik dan interaktif.

Selain itu, pendekatan pemasaran yang dilakukan Rumantic Beauty juga sesuai dengan konsep bauran pemasaran 7P, yang meliputi kualitas layanan (product),

penetapan harga yang kompetitif (price), aksesibilitas lokasi bisnis (place), promosi melalui berbagai fitur Instagram (promotion), pelayanan pelanggan yang responsif (people), pencitraan bisnis yang profesional (physical evidence), serta proses komunikasi yang efisien melalui media sosial (process). Kombinasi strategi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang memuaskan, baik secara online maupun offline.

Kemudian, strategi pemasaran digital berbasis Marketing 4.0 yang diterapkan oleh Rumantic Beauty, seperti connected consumer, integrated consumer experience, dan influencer marketing, telah membantu Rumantic Beauty dalam memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumennya. Dengan menganalisis kebutuhan target pasar melalui data insight Instagram serta membuat konten yang relevan dengan target pasar, Rumantic Beauty berhasil menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Loyalitas pelanggan yang terbentuk dapat dilihat dari tingginya jumlah pembelian berulang dan peningkatan engagement di media sosial, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah efektif dalam mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran Rumantic Beauty membuktikan bahwa keterbatasan tenaga kerja tidak menjadi hambatan dalam mencapai efektivitas. Dengan peran ganda karyawan, terutama therapist yang juga menjalankan fungsi promosi, serta pemanfaatan fitur media sosial seperti Instagram secara strategis, brand ini tetap mampu menjangkau audiens secara luas.

Pendekatan yang digunakan tidak hanya berfokus pada promosi visual, tetapi juga membangun interaksi emosional dengan konsumen melalui komunikasi yang responsif dan konten yang relevan. Hal ini berhasil meningkatkan minat dan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi Rumantic Beauty di tengah persaingan industri kecantikan digital.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal akses terhadap data algoritma Instagram secara menyeluruh, sehingga analisis performa konten hanya didasarkan pada data insight yang tersedia secara publik. Selain itu, penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif deskriptif tanpa dukungan data kuantitatif, sehingga temuan yang dihasilkan bersifat mendalam namun belum dapat digeneralisasikan untuk semua usaha sejenis. Keterbatasan ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang dapat menggabungkan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh hasil yang lebih luas dan representatif.

C. Saran

Saran untuk penelitian yang akan datang, sebagai berikut:

- a. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mencari sumber data alternatif yang lebih komprehensif, seperti laporan industri, jurnal terbaru, atau data dari lembaga terkait yang relevan dengan penelitian.
- b. Disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan kajian terkait strategi pemasaran pada berbagai media sosial seperti Tiktok, Facebook, dan WhatsApp agar hasil penelitian akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap efektivitas strategi pemasaran yang digunakan pelaku usaha.
- c. Penelitian mendatang dapat memperluas kajian dengan mengeksplorasi strategi promosi di platform digital lain seperti TikTok, yang saat ini tengah mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki pola konsumsi konten yang berbeda dengan Instagram. Selain itu, penting pula dilakukan perbandingan antara efektivitas promosi berbasis influencer dengan promosi menggunakan iklan berbayar (paid ads). Pendekatan ini dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai strategi mana yang memberikan return on marketing investment (ROMI) lebih optimal, terutama dalam konteks usaha mikro yang memiliki keterbatasan anggaran. Kajian tersebut akan sangat bermanfaat untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efisien dan berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022, May 15). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. *GoodStats*. 6
- Aeni, S. N. (2022, July 1). Memahami Konsep Positioning, Definisi, dan Manfaatnya Bagi Perusahaan. *Katadata.Co.Id*.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. (2023). *Manajemen pemasaran: Perspektif digital marketing*. CV. Eureka Media Aksara. ISBN 978-623-487-632-1
- Damayanti, M. N., & Zulfiningrum, R. (2022). Peran brand image Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan Kecil Harian Suara Merdeka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1)
- Deisy A.P.J. Pangkey, & Elsje H. Lintong. (2023). Perilaku Konsumen Memahami Motivasi dan Keputusan Pembelian. *Badan Penerbit Stiepari Press*.
- Degdo & Irmadiani, Nadia & Munizu, Musran & Muchayatin, Drs & Mawarni, Indah & Saktisyahputra, & Riyanto, Joko & Diputra, Gde. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Strategi)
- Digital Marketing pada Era 5.0 (Erwin, dkk. 2023).
- Erwin, Erwin & Judijanto, Loso & Kaligis, Jenny & Islami, Vina & Mus Prihadi, Ribut & Suprayitno,
- Firmansyah, M. A. (2020, June 1). *Buku komunikasi pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hidayat, R., Sari, D., & Putra, A. (2023). *Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Anteseden dan Konsekuensi*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6 No. 1, Hal. 45-60.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Lailia, V. R., & Dwi Tjahjono, J. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan pada arunazma. *Jurnal of*

Management and Social Sciences, 1(2), 01–10.
<https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>

- Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory: 25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis: Untuk landasan teori skripsi, tesis, dan disertasi*. Yoga Pratama
- MSP, Dr. I. S., & M.Ikom, P. D., S. sos,. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.
- Ni Putu Sinta Dewi, dkk. (2024). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Penamuda Media.
- Perilaku Konsumen Di Era Modern . (2021). Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik
- Pujilestari, S., Mulyana, I. K. E., & Widiati, E. (2023). Loyalitas pelanggan. Dalam A. Manap, I. Sani, A. Sudirman, H. Noviany, M. T. Rambe, R. Raflina, Y. Adnan, A. Abdurrohman, S. Adha, F. Fajar, S. Pujilestari, I. K. E. Mulyana, & E. Widiati (Eds.), *Manajemen pemasaran jasa: Konsep dasar dan strategi* (hal. xx–xx). CV. Eureka Media Aksara. ISBN 978-623-487-746-5.
- Rahima, P. (2018). *Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek Narmada*. Jurnal Varian, Vol. 1 No. 2, Hal. 95-105.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. IAIN Jember.
- Salsabila, S. (2019). *Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada Rumah Cantik Embun Palembang*.
- Sangadji, Suwandi S., 2021. "Book Chapter Manajemen Pemasaran," OSF Preprints 6 crjs, Center for Open Science
- Sudirman, A. (Ed.). (2022). *Pemasaran era kini: Pendekatan berbasis digital*. Media Sains Indonesia. ISBN 978-623-362-847-1.
- Sulistiyawati, S.Si., MPH., Ph.D. (2023). *Buku ajar metode penelitian kualitatif*. K-Media. ISBN 978-623-174-116-5.
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri: Social Media Instagram As A Form Self Validation And Representation. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1),
- Soemanagara, Rd. (2006, January 1). *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*.

- Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. (2018). (n.p.): Universitas Brawijaya Press.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic literature review: Peran media sosial instagram terhadap perkembangan digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179.
- Wardhana, A. (2024). *Brand loyalty*. Dalam M. Pradana (Ed.), *Brand management in the digital era – Edisi Indonesia* (hlm. 339–364). CV. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2025). *Instagram marketing dalam pemasaran media sosial*. Dalam *Social Media Marketing Strategy-Edisi Indonesia* (hal. 195–212). CV. Eureka Media Aksara. ISBN 978-634-221-046-8.
- Yoyada, N., & Kodrat, D. S. (2017). Effect of marketing mix (7P) on decision of consumer selection in NY Dental Clinic of Surabaya city.

LAMPIRAN

A. Draft Pertanyaan

Data Narasumber Owner Rumantic Beauty

1. Bagaimana awal memulai usaha Rumantic Beauty?
2. Kapan Rumantic Beauty didirikan?
3. Jasa apa saja yang dihasilkan Rumantic Beauty?
4. Bagaimana dengan strategi pemasaran yang dilakukan Rumantic beauty di Instagram?
5. Menurut anda apakah pemasaran di sosial media Instagram yang dilakukan Rumantic di Instagram menarik anda untuk melakukan treatment?
6. Bagaimana cara Rumantic beauty melakukan bauran pemasaran digital di Instagram?
7. Apakah tujuan utama anda menggunakan Instagram dalam pemasaran? Apakah untuk branding, meningkatkan penjualan, atau menjangkau lebih banyak pengguna?
8. Apa saja fitur-fitur yang ada di Instagram dipakai untuk menunjang pemasaran di Instagram?
9. Apakah ada penjadwalan khusus untuk mengunggah konten di Instagram?
10. Menurut anda, bagaimana cara mengetahui keberhasilan strategi pemasaran di Instagram?
11. Bagaimana perbedaan ketika menggunakan strategi pemasaran Instagram dan sebelum menggunakan strategi pemasaran di Instagram?
12. Keuntungan apa saja yang didapatkan rumantic Beauty saat memasarkan jasanya melalui media sosial Instagram?
13. Bagaimana cara Rumantic Beauty dalam menjaga loyalitas konsumennya? Apakah sosial media Instagram berpengaruh? Dan apakah Instagram membuat konsumen jadi datang ke Rumantic?
14. Bagaimana cara untuk mengatasi kendala yang ada di Rumantic Beauty?
15. Apa yang menjadi faktor pendukung untuk menjalankan bisnis usaha kecantikan Rumantic Beauty dalam menghadapi pesaing?
16. Bagaimana peran fitur Direct Message (DM) dan kolom komentar di Instagram dalam menjaga komunikasi dua arah dengan konsumen?
17. Bagaimana anda dapat berinteraksi dengan konsumen anda di sosial media Instagram?

18. Menurut anda bagaimana cara Rumantic Beauty agar tetap menjadi pilihan konsumen?
19. Bagaimana Rumantic Beauty memastikan pengalaman konsumen tetap konsisten antara layanan offline di Rumantic beauty dan interaksi online di media sosial?
20. Bagaimana Rumantic Beauty dalam membangun kepercayaan konsumennya melalui konten yang tidak hanya promosi tetapi juga memberikan edukasi dan nilai tambah?
21. Apakah Rumantic Beauty bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan brand awareness? Jika benar, seberapa besar pengaruh testimoni konsumen terhadap konten yang diunggah oleh influencer tersebut?
22. Mengapa Rumantic beauty memilih Instagram sebagai platform utama dalam strategi pemasarannya?

Data Narasumber Therapist Rumantic Beauty

1. Sudah berapa lama bekerja di Rumantic Beauty?
2. Jasa apa saja yang ada di Rumantic beauty?
3. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke Rumantic?
4. Bagaimana cara therapist membangun komunikasi yang baik dengan konsumen agar mereka merasa lebih nyaman dan terhubung dengan Rumantic beauty?
5. Seberapa besar pengaruh testimoni influencer dalam menarik konsumen baru untuk mencoba treatment di Rumantic Beauty?
6. Seberapa sering konsumen menyebutkan bahwa mereka mengetahui Rumantic beauty dari Instagram atau sosial media lainnya?
7. Apakah menurut anda kualitas jasa yang baik oleh Rumantic Beauty membuat konsumen menjadi loyal?
8. Bagaimana therapist menangani keluhan atau ketidakpuasan konsumen selama atau setelah treatment?
9. Apakah pemasaran yang dilakukan Rumantic beauty di sosial media Instagram saat ini sudah efektif?
11. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan di Rumantic Beauty dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan Rumantic di Instagram?

Data Narasumber Konsumen Rumantic Beauty

1. Dari mana anda mengetahui Rumantic? Apakah dari sosial media Instagram atau
2. tidak?
3. Bagaimana jasa yang di tawarkan Rumantic? Apakah memuaskan ?
4. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke Rumantic?
5. Sebelum memutuskan untuk treatment apa yang anda lihat dari tempat tersebut? Apakah anda akan melihat sosial media Instagram rumantic atau tidak?
6. Menurut anda apakah pemasaran di sosial media Instagram yang dilakukan Rumantic di Instagram menarik anda untuk melakukan treatment?
7. Menurut anda, konten-konten yang di unggah di Instagram milik Rumantic menarik? Dan menurut anda seberapa menarik?
8. Menurut Anda, apakah interaksi yang dilakukan Rumantic Beauty di Instagram cukup responsif dan membantu?
9. Apakah informasi yang tersedia di Instagram, seperti foto, video, atau testimoni pelanggan, membantu Anda dalam mengambil keputusan untuk mencoba layanan di Rumantic Beauty?
10. Apakah ada jenis konten tertentu yang menurut Anda lebih menarik atau bermanfaat dalam akun Instagram Rumantic Beauty?
11. Apakah Anda pernah mencoba layanan di Rumantic Beauty karena melihat
12. rekomendasi dari influencer atau testimoni pelanggan lain di Instagram?
13. Fitur Instagram mana yang paling sering Anda gunakan untuk berinteraksi dengan Rumantic Beauty?
14. Apakah pemasaran yang dilakukan Rumantic membuat anda datang kembali untuk melakukan treatment disini?
15. Sebelum memutuskan untuk treatment apa yang anda lihat dari tempat tersebut?
16. Mengapa anda tertarik untuk melakukan treatment kembali pada jasa di Rumantic?
17. Apakah anda akan merekomendasikan Rumantic Beauty baik secara langsung atau di Instagram anda?
18. Seberapa menarik pemasaran yang dilakukan Rumantic Beauty di media sosial Instagram?
19. Berapa kali anda melakukan treatment kembali pada jasa di Rumantic?

B. Transkrip Wawancara

Sabtu, 2 November 2024

Owner Rumantic Beauty

1. Data Diri Narasumber

Nama : Citra Ayuningtyas

Alamat : Jalan Kaliurang KM 6,7 Gg Irian D18 Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta.

2. Bagaimana awal memulai usaha Rumantic Beauty ?

Jawaban : “Awal membuka rumantic ini karena saya suka kecantikan jadi saya itu suka eyelash, nah dari situ saya kepikiran mbak kalau buka bisnis kecantikan itu jangka panjang karena kan seperti yang kita tau kecantikan tuh hal pokok yg dibutuhkan setiap wanita, jadi saya buka mulai door to door alias homeservice kemudian saya membuka home studio dan yaa jadilah sekarang yang seperti mbak lihat ini terus mempercantik diri itu suatu hal yang pasti dilakukan setiap wanita dan menurutku hal itulah yang membuat aku punya ambisi untuk mendirikan salon kecantikan dengan kualitas terbaik dan dengan harga yang bisa di jangkau oleh semua kalangan pokoknya dari anak SMP bahkan sampai kalangan atas bisa semua.”

3. Kapan Rumantic Beauty didirikan?

Jawaban : “Untuk awal buka rumantic desember 2019.”

4. Jasa apa saja yang dihasilkan oleh Rumantic Beauty?

Jawaban : “Jasa yang ada disini itu ada eyelash, nail art dan juga lashlift.”

5. Bagaimana dengan strategi pemasaran yang dilakukan Rumantic di Instagram?

Jawaban : “ Kalau untuk pemasaran rumantic sih jelas dari mulut ke mulut yang menunjang trust lagi customer ya cuma yg paling efektif yaa pemasaran di sosial media itu mbak di instagram, orang banyak mengenal rumantic beauty lewat instagram mbak, jangkauannya kan luas ya jadi ya yang luar jogja pun kalau main ke jogja bisa eyelash disini ya karena instagram itu. Kita kalau masarin hasil treatment ya di Instagram mbak kalau di tiktok itu jarang fyp.

Untuk strategi yang lebih signifikan ada kak? Seperti segmentasinya Rumantic Beauty berdasarkan usia berapa, targeting itu bagaimana setelah kakak mengetahui segmen pasarnya lalu Langkah selanjutnya seperti apa, dan yang terakhir gimana sih kakak menempatkan brand Rumantic Beauty di benak konsumen-konsumen kakak atau yang bisa diartikan sebagai positioning.

Jawaban : “ Aku nggak ngelakuin riset mandiri pakai kuesioner, tapi pakai fitur insight yang ada di Instagram, kalau dari yang hasil Instagram dominan wanita dan rata-rata usianya remaja sampai ke mahasiswi. Kemudian, selain dari gender di Instagram juga dilihat dari rata-rata yang follow Rumantic Beauty di umur 18-35 tahunan yang kayak kita lihat ini. Langkah selanjutnya karena sudah tahu targetnya anak muda maka aku juga gunakann strategi pemasaran yang pendekatannya ke anak muda tuh mudah, habis itu bikin konten yang tidak membosankan dilihat biar jangkauannya semakin luas biar pada nonton. Yang terakhir berarti branding Rumantic ya ? Kalau cara untuk menarik konsumen sama semakin diminati, aku biasanya posting terus hasil-hasil treatment Rumantic yang di edit semenarik mungkin terus kita tuh selalu mengulang dan selalu menggarisbawahi kalau Rumantic ini harganya ramah tapi kualitasnya bagus. Jadi semakin itu sering di ulang maka akan tercipta di pikiran konsumen kalau kita tuh memang seperti itu.”

6. Bagaimana cara Rumantic Beauty melakukan bauran pemasaran digital di Instagram?

Jawaban : “ Bauran pemasaran yang seperti apa mbak?”

Jadi, bauran pemasaran yang saya pakai dalam skripsi ini itu dari teori Kotler dan Amstrong yang mana ada 7 P yang meliputi price, place, product, promotion, proses, physical evidience, people jadi untuk price itu strategi kakak dalam menetapkan harga jasa di rumantic, kalo product itu gimana kakak memperhatikan produk atau jasa yang akan dipasarkan, kemudian untuk place atau tempat itu apakah lokasi rumantic yang di sematkan di Instagram itu berpengaruh pada kesuksesan dari penjualan jasa kak, kalo promotion itu gimana rumantic membujuk pelanggannya terkait jasa yang di tawarkan di Instagram , nah kalo people itu sumber daya manusia dan peran dari orang tersebut dalam proses pemasaran di instagram atau yang berinteraksi langsung sama pelanggannya kak,

untuk proses sendiri itu bagaimana aktivitas kakak ketika memberikan pelayanan untuk para pelanggan baik di Instagram maupu di Rumantic kak, dan yang terakhir physical evidence adalah apa sih ciri khas dari rumantic beauty tuh kak yang menonjol di sosial media? Boleh dijabarkan satu satu kak.

Jawaban :

7. “Jadi, kalau untuk price itu penetapan harga jelas saya melihat standar harga di jogja terlebih di daerah sleman ini mbak, biar ga kemurahan atau kemahalan tapi tetap harus sesuai dengan kualitas yang saya tawarkan karena saya sendiri berprinsip bahwa kualitas nomor satu ya pastinya harganya pun terbilang lumayan tapi menurut saya itu sebanding dengan apa yang di dapatkan customer si mbak. Kalau di Instagramnya Rumantic sendiri itu biasanya untuk menarik customer itu kita adain dengan harga bundling jadi itu strategi biar lebih kelihatan hemat aja terus kami unggah di Instagram biar banyak yang jangkau sama konsumen.”
8. Untuk product sendiri ya tentunya kami menggunakan bahan bahan premium mbak, yang jadi pembeda itu kita tonjolkan bahwa bulu eyelash kita itu semua premium tidak ada yang kasar semua lembut, mulai dari tipe yang murah sampe mahal pun sama aja mbak tetap bulunya pakai yang lembut, jadi kalau bagus kualitasnya otomatis ketika di pasarkan ke media sosial ya nggak malu malu mba, jadi dengan bagusnya kualitas kami lalu dipasarkan ke Instagram ya jadi banyak yang minat dan tertarik. Kalo untuk tempat ya itu menurut saya rumantic ini cukup strategis karena di jalan kaliurang itu deket sama pusat kota jogja juga kan mbak, ya justru tempatnya strategis itu jadi salah satu faktor cust datang kesini apalagi yang dari luar kota masih menjangkau lah mbak engga kejauhan. Untuk promosinya sendiri untuk meningkatkan brand awareness kita sering buat konten - konten lucu atau yang mengedukasi di Instagram untuk menarik minat customer Mba. Kemudian, kalo awal bulan gitu biasanya di Instagram kita adain give away dengan syarat-syarat seperti like, follow, dan share, serta mention akun Instagram temannya. Tujuannya sih ya untuk membuat lebih banyak jangkauan konsumen di Instagram. Kalo apa tadi people ya? Ya menurut saya sendiri pelayanan ke customer yg ramah dan menguasai knowledge tentang jasa yang ditawarkan itu penting banget soalnya customer akan punya trust ke kita terus membangun loyalitas pelanggan, kalo aku caranya therapist disini dilatih punya pemahaman mendalam tentang dunia kecantikan

dan bisa ngasih rekomendasi yang sesuai sama kebutuhan cust. Untuk prosesnya sendiri ya kita memastikan harus punya dan membangun hubungan yang baik dengan customer, gimanapun caranya kita sebagai yang memasarkan jasa tuh menarik di mata customer mbak, dengan punya hubungan yang baik terus melayani mereka sebaik mungkin juga biar mereka merasa puas kan terus balik lagi deh, di media sosial kita juga gitu mba. Untuk physical evidence nya kalo di aku yah menciptakan pengalaman yang menarik bagi cust yang datang, jadi mereka treatment dengan senyaman mungkin bahkan mereka sampe curhat curhat gitu, kemudian ya yang menonjol dari kita sih di masih di bagian pelayanan dan hasil yang memuaskan sih, menurut aku ada ciri khasnya juga karna jarang kan salon pake feeds kek gitu, terus untuk di instagramnya sendiri kayak yang kamu lihat aku pakai tema feeds dark tone kan? Biar netizen yang lihat tuh ngerasa rumatic kesannya elegan gitu. Untuk proses sendiri aku juga memastikan bahwa di Instagram Rumantic Beauty harus memiliki interaksi yang baik sama konsumen, ya kayak kita fungsikan instagram untuk interaksi sama konsumen kan, kadang-kadang suka ada yang tanya-tanya gitu ya kita respon cepet biar mereka ngerasa kita ini tanggap.

9. Apakah tujuan utama anda menggunakan Instagram dalam pemasaran? Apakah untuk branding, meningkatkan penjualan, atau menjangkau untuk lebih banyak pengguna?

Jawaban : “ Kalau saya paling utama memang meningkatkan penjualan mbak, tetapi ketiganya itu saling berkaitan karena penjualan tidak akan bisa meningkatkan kalau kita tidak bangun branding yang kuat sama ngejangkau pengguna Instagram yang lebih luas.

10. Apa saja fitur-fitur yang ada di Instagram yang dipakai untuk menunjang pemasaran di Instagram?

Jawaban : “Kalau saya sih lebih memanfaatkan di bagian feeds, reels, Instagram stories, highlight, sama fitur profesional dashboard.”

11. Boleh di jabarin kak seperti apa kak dalam mengimplementasikannya?

Jawaban : “ Untuk feed nya sendiri itu aku mengusung konten yang estetis jadi biasanya aku mainin di bagian warna, tone, dan gaya foto yang khas dari rumantic gitu terus di feeds dan reels Instagramnya itu aku juga ngasih beberapa konten yang informatif kayak

tips pake eyelash yang awet itu gimana, lalu tips menjaga nail art biar awet gimana itu sih tujuannya ya biar audiens lebih teredukasi aja yang terakhir ya aku sematin juga testi testi dari cust biar orang-orang di sosmed ketika ngeliat feeds bisa meningkatkan kepercayaan sama kami, di reels sendiri aku biasanya upload konten yang durasinya pendek tapi menarik gitu karna orang-orang bosan kan nonton reels yang panjang. Contohnya sih video yang perbandingan sebelum pake nail art sama sesudah kan jauh lebih cakep sesudah pake nail art kan, terus aku memperhatikan hook nya biar kalo lewat di reels orang-orang mereka mau nonton dan tertarik untuk liat sampe akhir Untuk Instagram stories kayak yang biasa mbak liat memasarkan hasil-hasil eyelash nails dan lashlift setiap harinya, terus juga biasanya diskon treatment aku upload disana, atau kadang biar naikin viewers audience aku pake model yang kuis atau polling itu lo mbak malah yang liat lumayan banyak pake itu. Kalo sorotan yah itu sih untuk nyimpen-nyimpen story yang menarik biar dilihat dan bisa diakses kapan aja sama viewers biasanya sih soal testimoni, terus hasil-hasil karya kita, pricelist, terus kalo kepasan ada promo juga, dan konten yg menarik. Kan kita pake instagram bisnis ya tentu aja kita bisa melihat insight yang didapat selama jangka waktu sebulan gitu jadi bisa tahu gimana perkembangan marketing Rumantic di Instagram meningkat atau enggak. Contohnya fitur profesional dashboard itu aku gunainnya ketika mau buat konten-konten yang sesuai sama kecantikan terus biasanya ngeliat referensi yang lagi trending juga, jadi disitu mbak saya bisa membandingkan kira-kira konten saya yang saya buat kemarin itu mana yang paling banyak dilihat dari fitur ini dan nantinya saya bisa memfilter ternyata konsumen lebih suka konten yang lucu-lucu atau edukatif gitu. Kalau yang terakhir pakai hastag ya, mbaknya pasti juga enggak asing karna ini fitur Instagram yang udah lama kan? Jadi Rumantic pakai hastag #cantikbersamarumantic dan #rumanticbeauty. Nah itu gunanya untuk memudahkan followers lain atau yang tidak ngikutin kita di Instagram jadi tahu karena kadang bisa loh muncul di explore Instagram karena hashtag, terus hastag juga mudahin konsumen yang lihat di Instagram biar pada tahu kalau itu Rumantic.

12. Apakah ada penjadwalan khusus untuk mengunggah konten di Instagram?

Jawaban : “ Penjadwalan unggah di Instagram kalau saya tidak ada mbak.

13. Menurut anda, bagaimana cara mengetahui keberhasilan strategi pemasaran di Instagram?

Jawaban : “ Berhasilnya pemasaran di Instagram itu kalau menurut saya dirasa banyak konsumen yang kenal dari Instagram, jumlah pengikut di Instagram naik terus, engagement naik terus, banyak yang mention hasil treatment kita di Instagram.

14. Bagaimana perbedaan ketika menggunakan strategi pemasaran Instagram dan sebelum menggunakan strategi pemasaran di Instagram?

Jawaban : “ Perbedaan yang dirasa itu jauh drastis mbak, saya mulai dari nol mulut ke mulut dan kemudian berkecimpung di Instagram itu signifikan perbedaannya. Mulai dari konsumen yang datang kesini dan tahu Rumantic Beauty dari Instagram terus otomatis penjualan jadi naik mbak.

15. Keuntungan apa saja yang didapatkan Rumantic Beauty saat memasarkan jasanya melalui media sosial Instagram?

Jawaban : “Wah banyak itu aku terbantu sekali lo dengan memasarkan di Instagram tuh, bikin jangkauan audiens lebih banyak terus target pasar potensial banget itu gen z, biaya si lebih murah lewat media sosial, jujur daripada pakai iklan atau brosur yang terus ningkatin brand awareness rumantic juga sih, apa lagi promosi atau ada diskon gampang banget tinggal upload aja udah banyak yang lihat juga terus berinteraksi sama customernya mudah juga kan ada fitur direct message, komen, reply stori juga kan sama membangun branding rumantic lebih mudah di Instagram.

16. Bagaimana cara Rumantic Beauty dalam menjaga loyalitas konsumennya? Apakah sosial media Instagram berpengaruh? Dan apakah Instagram membuat konsumen jadi datang ke Rumantic?

Jawaban : “ Jujur ya untuk menjaga loyalitas kunci utamanya ya customer harus puas dengan pelayanan kita kemudian customer harus bangun trust ke kita sih mbak. Kita juga harus punya hubungan yang baik dengan pelanggan, nah untuk membangun rasa percaya customer ke kita ya pertama reputasi brand harus baik, kemudian pelayanan yang baik dan kualitas yang memuaskan baru disitu customer akan trust dan loyal ke kita. Kalau di Instagramnya itu jelas berpengaruh mbak, cara bikin orang yang belum pernah ke

Rumantic untuk treatment dan biasanya mereka hanya melihat dari Instagram, kalau dengan adanya hasil treatment yang bagus di feeds Instagram dan menarik terus kita juga interaktif kalau ditanya sama calon konsumen ya itulah yang buat calon konsumen percaya dan mutusin untuk treatment disini.

17. Bagaimana cara untuk mengatasi kendala yang ada di Rumantic beauty?

Jawaban : “Untuk kendala sendiri awalnya ya harus membangun branding rumantic tuh mau di bangun seperti apa di instagram jadi kayak orang tuh di instagram kalau liat rumantic tuh seperti apa yang mau kita bangun itu sih mbak, kalau kendala lain itu ada aja competitor lain yang jatuhin harga pasar eyelash jadi harganya ga masuk akal alias murah banget. Kemudian, di sosial media Instagramnya sendiri kalau aku itu juga banyak persaingan ketat sama akun salon kecantikan lain di instagram, karna kan calon konsumen disuguhi banyak pilihan, jadi ya saingan saya tuh para pengguna akun kecantikan yang budget marketing nya tuh lebih besar dari saya lo mba. Saya tuh juga pusing masalah buat konten-konten yang menarik di Instagram, soalnya kadang idenya mentok, dan trend yang cepat sekali berubah mba jadi mau ga mau memang agak kewalahan mbak. Biasanya juga kan dengan pakai Instagram sebagai wadah untuk interaksi dengan konsumen di sosial media itu ya ada negatifnya juga mba, kadang konsumen juga komplain secara langsung di sosial media yang mana pasti dilihat public kan mba sebelum konfirmasi ke kita, nah itu kan sebenarnya jadi salah satu faktor yang negative, karna kalo di liat pengguna Instagram lain kan jadi ga enak mba. dipikir aja mba pasti ya kita namanya punya usaha bakalan ada di komplain kan ga melulu bagus terus.”

18. Apa yang menjadi faktor pendukung untuk menjalankan bisnis usaha kecantikan Rumantic Beauty ini dalam menghadapi pesaing ?

Jawaban : “Banyak itu kak, kami sangat fokus pada kualitas produk. Kami pastikan hanya menggunakan bahan yang aman dan berkualitas tinggi, serta mematuhi standar keamanan. Jadi, konsumen bisa percaya produk kami aman dan efektif. Kami juga terus berinovasi. Trend kecantikan terus berubah, jadi kami selalu melakukan riset dan menyesuaikan produk agar tetap relevan. Selain itu, strategi pemasaran digital kami kuat,

terutama lewat media sosial dan kerjasama dengan influencer. Ini bantu kami menjangkau lebih banyak konsumen dan membuat Rumantic lebih dikenal. Kepuasan konsumen ya juga prioritas utama mbak, jadi dirasa rumantic bisa lah menghadapi persaingan.”

Jumat, 17 Januari 2025

1. Bagaimana peran fitur Direct Message (DM) dan kolom komentar di Instagram dalam menjaga komunikasi dua arah dengan konsumen?

Jawaban : “ Untuk peran Direct Message (DM) itu menciptakan komunikasi dua arah antara konsumen dan kami mbak. Biasanya pada cari informasi atau sekadar tanya-tanya di bagian eyelash itu tentang bedanya type ini dengan type satunya karena hampir mirip kan hasilnya. jadi biar semuanya pada tau aku akalin dengan buat snap Instagram terus aku jelasin bedanya type eyelash ini sama type satunya. Kadang kita juga interaksi dengan konsumen di Direct Message (DM) itu konsumen juga menanyakan hal0hal lebih spesifik lagi terkait treatment-treatment disini.”

2. Bagaimana anda dapat berinteraksi dengan konsumen anda di sosial media Instagram?

Jawaban : “ Interaksi di Instagram ya lewat fitur Direct Message (DM) mba atau kalau konsumen itu komen di feeds atau reels kami juga itu disitulah kami bisa berinteraksi sama konsumen mba walau di sosial media.”

3. Bagaimana Rumantic Beauty memastikan pengalaman konsumen tetap konsisten antara layanan offline di Rumantic Beauty dan interaksi online di media sosial?

Jawaban : “ Kalau di studio seperti yang mbaknya tahu kalau kami menjunjung tinggi ramah dengan konsumen dan sebisa mungkin memenuhi ekspektasi konsumen mbak walau permintaannya kadang aneh-aneh. Terus kalau di Instagramnya saya pakai fitur Direct Message (DM) dan Instagram stories, kebanyakan pada tanya-tanya di bagian eyelash itu tentang bedanya type satu sama yang lain kan, nah itu biar semuanya pada tahu perbedaannya type eyelash satu dengan yang lain, saya akalin dengan buat Instagram stories yang edukatif dengan aku jelasin bedanya type eyelash ini sama type satunya tuh apa. Nanti aku lihatin yang aku maksud ya mbak.

4. Bagaimana Rumantic Beauty dalam membangun kepercayaan konsumennya melalui konten yang tidak hanya promosi tetapi juga memberikan edukasi dan nilai tambah?

Jawaban : Kalau memberikan edukasi dan nilai lebih dimata konsumenku ya mbak itu aku bikin ketika konsumen ke Rumantic Beauty di layanin sebaik dan senyaman mungkin, nanti ketika mereka nyaman dengan pelayanan yang kita kasih biasanya mereka konsumennya pada nggak segan untuk membuat testimoni di Instagram kayak nge tag kita kalau enggak mereka chat personal kita di WhatsApp terus kita unggah dan jadikan testimoni pelanggan itu tandanya mereka udah percaya sama Rumantic untuk mempercantik diri mereka.

5. Apakah Rumantic Beauty bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan brand awareness? Jika benar, seberapa besar pengaruh testimoni konsumen terhadap konten yang diunggah oleh influencer tersebut?

Jawaban : “Nilai lebih itu ya menurut saya, kita juga share konten-konten edukatif di Instagramnya guna untuk ngasih informasi ke followers biar pada ngerti gimana cara ngerawat nail art biar awet atau ya paling nggak ngasih tau after care lashlift atau eyelash extension.

6. Mengapa Rumantic Beauty memilih Instagram sebagai platform utama dalam strategi pemasarannya?

Jawaban : “Iya dong mba, Instagram itu pemasaran utama saya karena kalau tiktok susah fyp nya ribet mba, jadinya saya pakai Instagram karena lebih fleksibel aja. Kan dari yang tadi saya jabarin kegunaan fitur-fitur Instagram itu, saya maksimalin aja dengan manfaatin sorotan di Instagram untuk menyimpan informasi penting dari Instagram stories yang aku unggah biar mereka yang baru tahu atau yang stalking akun Rumantic bisa gampang lihatnya di sorotan.

Sabtu, 2 November 2024

Therapist Rumantic Beauty

1. Data Diri Narasumber

Nama : Tin Aviv Latifah

Alamat : Jalan Taraman II, Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, 55581.

2. Sudah berapa lama kakak bekerja di Rumantic Beauty?

Jawaban : “Kalau mulai kerja di Rumantic saya dari September 2021 kak udah lumayan lama disini.”

3. Jasa apa saja yang ada di Rumantic Beauty?

Jawaban : “Jasanya ada keratin lashlift, nail art, sama eyelash kak.

4. Bagaimana cara therapist membangun komunikasi yang baik dengan konsumen agar mereka merasa lebih nyaman dan terhubung dengan Rumantic Beauty?

Jawaban : “ Karena aku berinteraksi secara langsung sama konsumen, berarti kalau konsumen mau treatment disambut baik terus kita tawarin mau treatment apa yang seperti apa gitu kak, jadi komunikasi antara konsumen sama kitanya nyambung kak. Kita sebelum ngasih treatment ke konsumen biasanya ngasih penjelasan ke konsumen terkait treatment yang diambil itu seperti apa kak.

5. Seberapa besar pengaruh testimoni influencer dalam menarik konsumen baru untuk mencoba treatment di Rumantic Beauty?

Jawaban : “ Waktu itu pernah nge endorse kan kak, dan efektif kak jadi banyak yang pakai type eyelash anime lash lak, gara -gara ada influencer yang Rumantic endorse terus pakai type anime jadi pada penasaran dan semoet booming juga itu kalau nggak salah di tahun 2023 sampai sekarang kak masih best seller type anime lash nge geser type open lash sama cat eyes kak.”

6. Seberapa sering konsumen menyebutkan bahwa mereka mengetahui Rumantic Beauty dari Instagram atau sosial media lainnya?

Jawaban : Kalau dibilang sering sih iya kak, biasanya pada tahu dari pencarian explore itu kak kalau nggak mereka tahu dari temannya yang buat Instagram Stories terus nge tag

Instagram Rumantic kak, nah dari situ pada penasaran sama Rumantic dan pada kesini kak.”

7. Apakah menurut anda kualitas jasa yang baik oleh Rumantic Beauty membuat konsumen menjadi loyal?

Jawaban : “Menurut saya ya ini efektif sih kak dalam mempertahankan pelanggan, karena konsumen yang merasa puas itu cenderung balik dan bahkan merekomendasikan layanan Rumantic ke orang lain. dengan perawatan yang sesuai harapan pelanggan, serta suasana yang nyaman, maka ini akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali.”

8. Bagaimana therapist menangani keluhan atau ketidakpuasan konsumen selama atau setelah treatment?

Jawaban : “Kalau konsumen ada keluhan itu waktu pengerjaan biasanya langsung kita minta maaf dan memperbaikinya kak, tapi kalau setelah treatment dan ada keluhan itu biasanya konsumen chat Rumantic di Direct Message (DM) Instagram atau engga WhatsApp langsung kak terus nanti kita adaka garansi kak sebagai pertanggung jawaban kami terhadap konsumen kak, makanya itu kak kita sebagai therapist emang harus belajar tentang dunia kecantikan biar nantinya waktu melayani pelanggan itu bisa maksimal kalau saya asal-asalan takutnya pelanggan malah nggak balik kesini lagi.”

9. Apakah pemasaran yang dilakukan Rumantic di sosial media Instagramnya saat ini sudah efektif?

Jawaban : “Ya selama yang saya tahu ya kak efektif aja karena semakin kencengnya pemasaran pelanggan semakin banyak kak yang saya rasa.”

10. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan di Rumantic Beauty dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan Rumantic di Instagram ?

Jawaban : “Waduh kalau menurut saya ya kak tapi gatau bener apa engga kak, tingkat kepuasan pelanggan sih biasanya dilihat dari testimoni pelanggan sehabis treatment disini, terkadang ulasan di google maps, atau komen-komen di akun Instagram Rumantic gitu sih kak.”

11. Menurut anda bagaimana cara Rumantic agar tetap menjadi pilihan konsumen ?

Jawaban : “Kalau saya ya kak, biar tetap jadi primadona itu ya jelas kaya yang dibilang ibu owner kayak pelayanannya harus selalu terbaik dan tetap menjaga apa yang sudah dibangun sih kak.”

2 November 2024

Therapist Rumantic Beauty

1. Data Diri Narasumber

Nama : Uut Kurniawati

Alamat : Kepil, wonosobo.

2. Sudah berapa lama kakak bekerja di Rumantic Beauty?

Jawaban : “Saya kerja disini mulai dari awal tahun kak.

3. Jasa apa saja yang ada di Rumantic Beauty?

Jawaban : “Jasanya ada keratin lashlift, nail art, sama eyelash kak.

4. Bagaimana cara therapist membangun komunikasi yang baik dengan konsumen agar mereka merasa lebih nyaman dan terhubung dengan Rumantic Beauty?

Jawaban : “ Waktu lagi treatment itu misal kalau eyelash di tanyain perih atau enggak terus waktu selesai eyelash di tanyain juga kak ada yang ganjel, nusuk, atau kurang eyelashnya, disitu kita ngejaga biar konsumen enggak kecewa dengan Rumantic beauty.

5. Seberapa besar pengaruh testimoni influencer dalam menarik konsumen baru untuk mencoba treatment di Rumantic Beauty?

Jawaban : “ Mungkin berpengaruh ya kak dalam peningkatan konsumen datang ke Rumantic, tapi saya enggak terlalu memperhatikan juga kak perkembangannya gimana..”

6. Seberapa sering konsumen menyebutkan bahwa mereka mengetahui Rumantic Beauty dari Instagram atau sosial media lainnya?

Jawaban : “Lumayan banyak kak yang bilang tahu dari Instagram.”

7. Apakah menurut anda kualitas jasa yang baik oleh Rumantic Beauty membuat konsumen menjadi loyal?

Jawaban : “Iya kak kalau menurut saya kak kalau kita ngasih pelayanan jelek ke konsumen pasti konsumen tidak akan balik lagi kak beda kalau kita ngasih pelayanan yang bagus sama konsumen pasti bakalan repeat datang kesini kak.”

8. Bagaimana therapist menangani keluhan atau ketidakpuasan konsumen selama atau setelah treatment?

Jawaban : “Kalau disini kan memang setiap yang treatment pasti ada garansinya kan kak jadi mungkin menangani ketidakpuasan konsumennya dengan ngasih garansi kak.”

9. Apakah pemasaran yang dilakukan Rumantic di sosial media Instagramnya saat ini sudah efektif?

Jawaban : “Kalau menurutku ya kak, pemasaran yang Rumantic Beauty lakukan udah cukup oke, ya. Tapi, coba deh kita lihat dari beberapa sisi. Kalau misalnya promosinya cuma terbatas di media sosial, mungkin bisa lebih digencarin lagi, terutama ke platform yang banyak dipake sama target market-nya. Jadi nggak cuma di Instagram misalnya, tapi coba juga aktif di TikTok.”

10. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan di Rumantic Beauty dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan Rumantic di Instagram ?

Jawaban : “Kalau soal kepuasan, sih, bisa dibbilang kebanyakan pelanggan tuh happy sama layanan Rumantic Beauty. Dari yang aku denger, banyak yang bilang puas sama hasil perawatannya dan juga sama cara therapistnya ngelayanin, ramah dan care gitu. Kayak, ada follow-up-nya juga setelah perawatan kaya ngasih feedback testimoni ke kita kak di Instagram jadi pelanggan ngerasa diperhatiin, nggak cuma sekedar “dateng-rawat-pulang” gitu kak.”

11. Menurut anda bagaimana cara Rumantic agar tetap menjadi pilihan konsumen ?

Jawaban : “Iya kak kalau menurut saya kak kalau kita ngasih pelayanan jelek ke konsumen pasti konsumen tidak akan balik lagi kak beda kalau kita ngasih pelayanan yang bagus sama konsumen pasti bakalan repeat datang kesini kak.”

Sabtu, 2 November 2024

Konsumen Rumantic Beauty 1

1. Data Diri Narasumber

Nama : Fachreza Mala Widiyanti

Alamat : Jalan. KH Wahid Hasyim No. 2, Notoprajan, Ngampilan, Yogyakarta, 55262.

2. Dari mana anda mengetahui Rumantic? Apakah dari sosial media Instagram atau tidak?

3. Jawaban : “Aku tau Rumantic karena aku temen ownernya sih kak jadi pasti aku tahu disisi lain Rumantic juga bagus kok, kalau untuk Instagramnya akum emang tahu dan ngikutin.”

4. Bagaimana jasa yang di tawarkan Rumantic? Apakah memuaskan ?

Jawaban : “Jasa-jasa disini tidak pernah gagal ya selalu memuaskan setiap datang kesini mungkin ya ada beberapa hal kekurangannya itu slot disini selalu penuh jadi ya agak susah kalau mau booking walau aku temennya owner.”

5. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke Rumantic?

Jawaban : “Kalo aku kan perawatannya selalu eyelash ya jadi sudah pasti yang bikin tertarik itu eyelashnya bagus disini aku selalu pake yang tipe volume itu bener-bener tebal dan bulunya lembut gak nusuk di mata walaupun tebal.”

6. Sebelum memutuskan untuk treatment apa yang anda lihat dari tempat tersebut? Apakah anda akan melihat sosial media Instagram rumantic atau tidak?

Jawaban : “ Jadi, memang aku tahu tahu an aja Rumantic ini tempatnya temenku tapi aku mutusin untuk eyelash awalnya pertama itu karena testi-testi yang di post di Instagram sama WhatsApp sih terus tergiur lah aku akhirnya jadi langganan disini.”

7. Menurut anda apakah pemasaran yang dilakukan Rumantic di Instagram menarik anda untuk melakukan treatment?

Jawaban : “Kalau menarik untuk treatment karena pemasarannya di aku sih enggak kak, aku mutusin treatment itu karena memang pelayanannya bagus aja.”

8. Menurut anda, konten-konten yang di unggah di Instagram milik Rumantic menarik? Dan menurut anda seberapa menarik?

Jawaban : “Bagus, kadang suka keracunan sama testimoni yang di unggah sama Rumantic.”

9. Menurut Anda, apakah interaksi yang dilakukan Rumantic Beauty di Instagram cukup responsif dan membantu?

Jawaban : “ Lumayan interaktif lah kak.”

10. Apakah informasi yang tersedia di Instagram, seperti foto, video, atau testimoni pelanggan, membantu Anda dalam mengambil keputusan untuk mencoba layanan di Rumantic Beauty?

Jawaban : “Kayak yang tadi saya bilang, saya suka keracunan sama hasil-hasil treatment yang di unggah di Instagramnya.”

11. Apakah ada jenis konten tertentu yang menurut Anda lebih menarik atau bermanfaat dalam akun Instagram Rumantic Beauty?

Jawaban : “ Apaya kak, menurut saya menarik-menarik aja tuh kak.”

12. Apakah Anda pernah mencoba layanan di Rumantic Beauty karena melihat rekomendasi dari influencer atau testimoni pelanggan lain di Instagram?

Jawaban : “Kalau aku sering lihat influencer pada ke Rumantic tapi kalau kesana karna rekomendasi Influencer enggak sih kak soalnya aku dah tahu Rumantic dari lama.”

13. Fitur Instagram mana yang paling sering Anda gunakan untuk berinteraksi dengan Rumantic Beauty?

Jawaban : “Untuk fitur Instagram berinteraksi jarang kak karena aku lebih sering chat di WhatsApp nya, kalau di Instagram Sukanya lihat reels sama storiesnya Rumantic.”

14. Apakah pemasaran yang dilakukan Rumantic membuat anda datang kembali untuk melakukan treatment disini?

Jawaban : “Jasa-jasa disini tidak pernah gagal ya selalu memuaskan setiap datang kesini mungkin ya ada beberapa hal kekurangannya itu slot disini selalu penuh jadi ya agak susah kalau mau booking walau aku temennya owner.”

15. Sebelum memutuskan untuk treatment apa yang anda lihat dari tempat tersebut?

Jawaban : “Yang pertama itu karena testi-testi yang di post di Instagram sama WhatsApp sih terus tergiur lah aku akhirnya jadi langganan disini.”

16. Mengapa anda tertarik untuk melakukan treatment kembali pada jasa di Rumantic?

Jawaban : “Aku sih udah langganan dari tahun 2020 jadi ya keisni lagi pastinya karena hasilnya selalu memuaskan dan ga pernah berubah hasilnya tuh selalu konsisten dari tahun ke tahun.”

17. Apakah anda akan merekomendasikan Rumantic Beauty baik secara langsung atau di Instagram anda?

Jawaban : “Udah aku rekomendasiin malah ke temen-temenku beberapa malah jadi langganan juga disini kak.”

18. Seberapa menarik pemasaran yang dilakukan Rumantic Beauty di media sosial Instagram?

Jawaban : “Kalau untuk sosial media instagramnya sih satu kata estetik, ownernya itu estetik banget emang jadi pengelolaan feedsnya di Instagram kayak eye catching.”

19. Berapa kali anda melakukan treatment kembali pada jasa di Rumantic?

Jawaban : “Waduh, aku lupa ya udah dari lama kan kalo aku sih yang pasti sebulan sekali kesini kalau engga dua minggu sekali buat retouch.”

Sabtu, 2 November 2024

Konsumen Rumantic Beauty 2

1. Data Diri Narasumber

Nama : Fadilla Nurul Falaq

Alamat : Jalan Kaliurang No. 44, Purwosari, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, 55284.

2. Dari mana anda mengetahui Rumantic? Apakah dari sosial media Instagram atau tidak?

Jawaban : “Aku tau Rumantic dari sosial media sih kak, kalo awal banget sih dari temenku treatment disini terus aku kepo gitu karena hasilnya bagus kan jadi aku stalking Instagram Rumantic kak, aku sih disini mulai dari awal tahun 2023 itu.”

3. Bagaimana jasa yang di tawarkan Rumantic? Apakah memuaskan ?

Jawaban : “Sejauh ini puas sih dengan pelayanannya, aku disini pernah lashlift dan nail art juga dua-duanya awet semua kok, dan pelayanannya sendiri menurut aku ya kak komunikatif banget ketika menjelaskan ke cust soalnya waktu itu aku sempet bimbang mau lashlift atau eyelash terus di jabarin tuh gimana-gimananya sampe aku decided untuk milih lashlift kak.”

4. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke Rumantic?

Jawaban ; “Karna harganya terjangkau dan awet banget hasilnya kak.”

5. Sebelum memutuskan untuk treatment apa yang anda lihat dari tempat tersebut? Apakah anda akan melihat sosial media Instagram rumantic atau tidak?

Jawaban : “ Iya kak dari Instagram terus ya juga karena menurut aku ya kak walaupun disini murah-murah tapi ga expect tempatnya cozy banget kak.”

6. Menurut anda apakah pemasaran yang dilakukan Rumantic di Instagram menarik anda untuk melakukan treatment?

Jawaban : “ Cukup menarik kalau bicara soal feeds atau penataan di Instagramnya ya kak.”

7. Menurut anda, konten-konten yang di unggah di Instagram milik Rumantic menarik? Dan menurut anda seberapa menarik?

Jawaban : “ kalau untuk konten aku suka nontoninnya kalau mereka lagi bikin kayak konten-konten lucu sih kak.”

8. Menurut Anda, apakah interaksi yang dilakukan Rumantic Beauty di Instagram cukup responsif dan membantu?

Jawaban : “ Dari awal aku memang ngechat Rumantic Beauty itu di Direct Message (DM) dan balesannya lumayan cepet terus ketika tanya-tanya apa yang cocok untuk aku dijelasin detailnya dan itu menurut aku cukup responsive sih kak.”

9. Apakah informasi yang tersedia di Instagram, seperti foto, video, atau testimoni pelanggan, membantu Anda dalam mengambil keputusan untuk mencoba layanan di Rumantic Beauty?

Jawaban : “ Mutusin untuk nyoba layanan di Rumantic karena feedsnya menjanjikan aja, kan kita kalau mau nyoba-nyoba gitu mesti lihat kan hasilnya bagus-bagus atau enggak tapi ya memang akhirnya bagus kak.”

10. Apakah ada jenis konten tertentu yang menurut Anda lebih menarik atau bermanfaat dalam akun Instagram Rumantic Beauty?

Jawaban : “ Seinget aku yang tentang ngasih penjelasan tentang perawatan setelah treatment kak.”

11. Apakah Anda pernah mencoba layanan di Rumantic Beauty karena melihat rekomendasi dari influencer atau testimoni pelanggan lain di Instagram?

Jawaban : “Influencernya itu waktu kak ayu nge review type eyelash anime sih kak.”

12. Fitur Instagram mana yang paling sering Anda gunakan untuk berinteraksi dengan Rumantic Beauty?

Jawaban : “ Direct Message (DM) kak kalau aku.”

13. Apakah pemasaran yang dilakukan Rumantic membuat anda datang kembali untuk melakukan treatment disini?

Jawaban : “ Aku emang mutusin untuk langganan disini sih kak selama masih kuliah di Jogja.”

14. Sebelum memutuskan untuk treatment apa yang anda lihat dari tempat tersebut?

Jawaban : “Menurut aku ya kak walaupun disini murah-murah tapi ga expect tempatnya cozy banget kak.”

15. Mengapa anda tertarik untuk melakukan treatment kembali pada jasa di Rumantic?

Jawaban : “Karena awet, jujur aku cari tempat yang awet dong yakan.”

16. Apakah anda akan merekomendasikan Rumantic Beauty baik secara langsung atau di Instagram anda?

Jawaban : “Dari aku sendiri aku rekomendasiin sih paling dengan cara abis aku treatment aku bikin Instagram story dan nge tag rumantic.”

17. Seberapa menarik pemasaran yang dilakukan Rumantic Beauty di media sosial Instagram?

Jawaban : “Kalo aku sih lucu banget pemasaran disini tuh, kadang kakak kalo lihat konten-kontennya kek ketawa sendiri ga sih? Soalnya konten-konten disini tuh lucu ada yang pake kostum dino joget-joget terus ngasih tahu hal-hal yang ga boleh dilakuin ketika nge eyelash itu aku keinget banget sih.”

18. Berapa kali anda melakukan treatment kembali pada jasa di Rumantic?

Jawaban : “ Lupa juga ya kak, mungkin ada sekitar 12 kalian.”

Rabu, 4 Desember 2024

Konsumen Rumantic Beauty 3

1. Data Diri Narasumber

Nama : Shinta Ariyanti Putri

Alamat : Jalan Besi Jangkang, Besi, Sukoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, 55581.

2. Dari mana anda mengetahui Rumantic? Apakah dari sosial media Instagram atau tidak?

Jawaban : “Aku tahu dari cari-cari di Instagram kak, soalnya aku bukan orang sini kan.”

3. Bagaimana jasa yang di tawarkan Rumantic? Apakah memuaskan ?

Jawaban : “Memuaskan aja sih kak kalau aku, aku pertama kali Cobain eyelash waktu maba disini ya sampe sekarang cocok dulu pernah pindah tempat tapi balik lagi kesini kak karena ya hasilnya menurut aku bagus di rumantic.”

4. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke Rumantic?

Jawaban : “Harganya sebanding sama kualitasnya sih kak.”

5. Sebelum memutuskan untuk treatment apa yang anda lihat dari tempat tersebut? Apakah anda akan melihat sosial media Instagram rumantic atau tidak?

Jawaban : “Kalau waktu itu kan karena aku baru pertama kali eyelash di Jogja karena aku maba disini kan, aku ngeliat dari hasil-hasil yang diposting di feeds Instagram rumantic, terus aku coba deh dan ya ternyata sesuai ekspektasi aku.”

6. Menurut anda apakah pemasaran yang dilakukan Rumantic di Instagram menarik anda untuk melakukan treatment?

Jawaban : “ Lumayan kak.”

7. Menurut anda, konten-konten yang di unggah di Instagram milik Rumantic menarik? Dan menurut anda seberapa menarik?

Jawaban : “Lumayan juga kak.”

8. Menurut Anda, apakah interaksi yang dilakukan Rumantic Beauty di Instagram cukup responsif dan membantu?

Jawaban : “Rumantic Beauty ini termasuk yang responsive sih kak, kadang booking tengah malem aja sama adminnya di bales kak.”

9. Apakah informasi yang tersedia di Instagram, seperti foto, video, atau testimoni pelanggan, membantu Anda dalam mengambil keputusan untuk mencoba layanan di Rumantic Beauty?

Jawaban : “Ulasan-ulasannya yang bikin aku tergiur kak.”

10. Apakah ada jenis konten tertentu yang menurut Anda lebih menarik atau bermanfaat dalam akun Instagram Rumantic Beauty?

Jawaban : “ Kontennya yang menarik itu yang aku suka lihat kalau ngedit video hasil treatmentnya bagus, editingnya lumayan keren.”

11. Apakah Anda pernah mencoba layanan di Rumantic Beauty karena melihat rekomendasi dari influencer atau testimoni pelanggan lain di Instagram?

Jawaban : “ Enggak kak, kalau aku karena nyari-nyari sendiri terus ketemu Instagramnya Rumantic kak.”

12. Fitur Instagram mana yang paling sering Anda gunakan untuk berinteraksi dengan Rumantic Beauty?

Jawaban : “Di aku itu Direct Message (DM) kak sama kadang aku suka reply-reply stories Instagramnya Rumantic buat tanyain yang di unggah itu harganya berapa dan type apa gitu kak.”

13. Apakah pemasaran yang dilakukan Rumantic membuat anda datang kembali untuk melakukan treatment disini?

Jawaban : “ Kalau untuk datang lagi itu karena bagus kak disini tapi pemasarannya yang menyakinkan aku kak di awal untuk nyoba eyelash disini.”

14. Sebelum memutuskan untuk treatment apa yang anda lihat dari tempat tersebut?

Jawaban : “ Testimoni dari yang udah pernah nyobain disana kak, biar aku yakin aja kan kalau tempat ini bagus.”

15. Mengapa anda tertarik untuk melakukan treatment kembali pada jasa di Rumantic?

Jawaban : “Karena disini tuh homey banget menurut aku dan memang bagus kak.”

16. Apakah anda akan merekomendasikan Rumantic Beauty baik secara langsung atau di Instagram anda?

Jawaban : “ Iya aku rekomen ke temen-temen kampus sih kak.”

17. Seberapa menarik pemasaran yang dilakukan Rumantic Beauty di media sosial Instagram?

Jawaban : “Kalo pemasaran di Instagram aku enggak terlalu ngikutin banget ya kak, cuman emang aku bisa tahu kalau rumantic ada promo ato diskon dari instagramnya sih.”

18. Berapa kali anda melakukan treatment kembali pada jasa di Rumantic?

Jawaban : “ Kalau dihitung dari bulan Januari kemarin mungkin 5 kalian eyelash dan beberapa kali nail art aku kak.”

Kamis, 16 Januari 2025

Konsumen Rumantic Beauty 4

1. Data Diri Narasumber

Nama : Firza Haida Uzma

Alamat : Jalan. KH Wahid Hasyim No. 2, Notoprajan, Ngampilan, Yogyakarta, 55262.

2. Dari mana anda mengetahui Rumantic? Apakah dari sosial media Instagram atau tidak?

Jawaban : “ Waktu mau lebaran 2023 itu aku memang cari lewat Instagram kak, terus waktu itu juga pernah lihat di Instagram stories nya Kak Evi.”

3. Bagaimana jasa yang ditawarkan Rumantic? Apakah memuaskan ?
Jawaban : “Bagus sih kak, sepanjang aku lashlift disini awet-awet aja, kalau kesini aku dua bulan sekali sih kak bareng sama nail art juga, untuk eyelashnya aku emang enggak tertarik.”
4. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke Rumantic?
Jawaban : “ Awet disini.”
5. Sebelum memutuskan untuk treatment apa yang anda lihat dari tempat tersebut? Apakah anda akan melihat sosial media Instagram rumantic atau tidak?
Jawaban : “ Pertama kali lihat di Instagram dan ya emang pastinya aku sebelum treatment lihat portofolionya dari Instagram.”
6. Menurut anda apakah pemasaran yang dilakukan Rumantic di Instagram menarik anda untuk melakukan treatment?
Jawaban : “ Selain dari awetnya, menurut aku menarik-menarik aja sih kak.”
7. Menurut anda, konten-konten yang diunggah di Instagram milik Rumantic menarik? Dan menurut anda seberapa menarik?
Jawaban : “ Bagus, ide-idenya fresh. Kadang juga lihat a day in my lifenya itu juga bagus sih kak.”
8. Menurut Anda, apakah interaksi yang dilakukan Rumantic Beauty di Instagram cukup responsif dan membantu?
Jawaban : “ Kalau tanya di WhatsApp atau di Direct Message (DM) fast respon kok.”
9. Apakah informasi yang tersedia di Instagram seperti foto, video, atau testimoni pelanggan, membantu Anda dalam mengambil keputusan untuk mencoba layanan di Rumantic Beauty?
Jawaban : “Iya, pertama kali kesini tertarik sama foto-foto yang di post.”

10. Apakah ada jenis konten tertentu yang menurut Anda lebih menarik atau bermanfaat dalam akun Instagram Rumantic Beauty?

Jawaban : “Kalau konten yang bermanfaat kayaknya kalau enggak salah ya kak, itu aku lihatnya after care nail art deh biar awet pemasangannya harus digimanain itu Rumantic pernah buat videonya terus di upload ke Instagram.”

11. Apakah Anda pernah mencoba layanan di Rumantic Beauty karena melihat rekomendasi dari influencer atau testimoni pelanggan lain di Instagram?

Jawaban : “ Pernah, iya itu yang lihat tempat Kak Evi. Cuman itu belum mutusin buat treatment kayak sekedar tahu saja ini ada Rumantic.”

12. Fitur Instagram mana yang paling sering Anda gunakan untuk berinteraksi dengan Rumantic Beauty?

Jawaban : “ Direct Message (DM).”

13. Apakah pemasaran yang dilakukan Rumantic membuat anda datang kembali untuk melakukan treatment disini?

Jawaban : “ Kesini lagi itu karena memang awet sih kak, mungkin pemasarannya menunjang orang datang lagi kesini bisa-bisa aja.”

14. Sebelum memutuskan untuk treatment apa yang anda lihat dari tempat tersebut?

Jawaban : “ Harganya, tempatnya, sama hasil treatment nya sih kalau aku.”

15. Mengapa anda tertarik untuk melakukan treatment kembali pada jasa di Rumantic?

Jawaban : “ Alasan aku kesini yang paling kuat karna disini murah sama hasilnya sesuai sama referensi-referensi nail art yang aku kasih, jadi aku nggak ngerasa kecewa dan takut hasilnya zonk, untuk lashliftnya sih so far enggak ada sama sekali complain aku.”

16. Apakah anda akan merekomendasikan Rumantic Beauty baik secara langsung atau di Instagram anda?

Jawaban : Bisa aja sih, banyak yang aku rekomen kesini juga.”

17. Seberapa menarik pemasaran yang dilakukan Rumantic Beauty di media sosial Instagram?

Jawaban : “ Bagiku menarik, tapi kalau boleh kasih saran mungkin kolaborasi sama konsumennya juga bisa kak, kaya aku gin ikan lumayan juga aku dah langganan lama terus di ajak kolaborasi buat video untuk pemasarannya Rumantic siapa tau ada diskon daripada bayar seleb mahal-mahal.”

18. Berapa kali anda melakukan treatment kembali pada jasa di Rumantic?

Jawaban : “Mulai jadiin Rumantic langganan baru tahun kemarin, tapi gara-gara aku sering kesini jadi banyak yang keracunan buat nail art kesini gara-gara pada lihat kuku aku setelah ke Rumantic, kalau lashliftnya sih kayaknya pada belum keracunan.”

C. Lampiran Dokumentasi

1. Wawancara Bersama Owner Rumantic Beauty



Foto Bersama Ibu Citra Ayunintyas selaku Owner Rumantic beauty

2. Wawancara Bersama Therapist Rumantic Beauty



Foto Bersama Uut dan Aviv selaku Therapist Rumantic beauty

3. Wawancara Bersama Konsumen Rumantic Beauty



Foto Bersama Fachreza Mala selaku konsumen Rumantic Beauty

4. Wawancara Bersama Konsumen Rumantic Beauty



Foto Bersama Fadilla selaku konsumen Rumantic Beauty

5. Wawancara Bersama Konsumen Rumantic Beauty



Foto Bersama Shinta Ariyanti selaku konsumen Rumantic Beauty

D. Data Interview

1. Owner Rumantic Beauty
2. Therapist Rumantic Beauty
3. Konsumen Rumantic Beauty