

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @VIT.LASHES MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN

<sup>1</sup>Amanda Audia Sutisna

<sup>1</sup> Universitas Buddhi Dharma

<sup>1</sup> Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang-Indonesia

<sup>1</sup> mandaaudia1509@gmail.com

---

### ABSTRAK

Kata kunci:  
Komunikasi Pemasaran  
Bauran Pemasaran 4Ps  
Strategi  
Minat  
TikTok

*Article history:*

*Received:*

11 November 2025

*Accepted:*

20 November 2025

*Available online:*

15 Januari 2026

Vit.Lashes merupakan usaha yang bergerak di bidang salon kecantikan yang di kelola oleh owner yang sudah bersertifikasi *International* sebagai *Permanent Make Up (PMU)* yang menyediakan jasa kecantikan untuk mata, alis, rambut dan pemasangan tatto permanent. Penelitian ini membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan, dengan menggunakan Metode Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4Ps dan Analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang di lakukan Vit.Lashes melalui media sosial TikTok dengan melakukan promosi penjualan dan pemasaran interaktif menggunakan fitur *live streaming*, pembuatan konten dan memberikan pelayanan prima terbukti meningkatkan minat pelanggan. Melalui analisis SWOT ditemukan bahwa Vit.Lashes berhasil memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman, sehingga mampu mempertahankan eksistensinya dan berdampak pada peningkatan penjualan.

### ABSTRACT

*Vit.Lashes is a business engaged in the beauty salon industry, managed by an owner who is internationally certified in Permanent Makeup (PMU) and provides beauty services for the eyes, eyebrows, hair, and permanent tattoo application. This study examines the Marketing Communication Strategy of @Vit.Lashes through the social media platform TikTok to increase customer interest, using a qualitative method with a descriptive approach. The theories employed in this research include Marketing Communication, the 4Ps Marketing Mix, and SWOT Analysis. The results of this study indicate that the Marketing Communication Strategy implemented by Vit.Lashes through the TikTok social media platform, which involves sales promotions and interactive marketing using live streaming features, content creation, and providing excellent service, has been proven to increase customer interest. Through SWOT analysis, it was found that Vit.Lashes has successfully leveraged its strengths and opportunities to overcome weaknesses and threats, thereby maintaining its existence and impacting sales growth.*

---

### I. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia, Sejak lahir, manusia sudah melakukan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka melalui suara, gerakan tubuh ataupun ekspresi wajah. Dengan bertambah nya usia, proses komunikasi akan semakin berkembang, mencakup kata-kata, bahasa yang kompleks dan terstruktur. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi sangat berperan sebagai perantara untuk menyampaikan maksud dan tujuan. Sebagai makhluk sosial, manusia memerlukan komunikasi untuk bersosialisasi dan bertahan hidup

dengan menjebatani hubungan antara satu individu dengan individu lainnya untuk bertukar informasi, hal ini menjadikan komunikasi sebagai komponen penting dalam kehidupan manusia.

Kunci dari keberhasilan suatu komunikasi bergantung pada keterampilan setiap individu dalam menyampaikan dan menerima pesan. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang efektif, artinya komunikasi tidak hanya sekedar penyampaian pesan tetapi juga harus menyertakan pemahaman yang mendalam, memberikan umpan balik (*feedback*), dan kemampuan untuk membangun hubungan yang positif, dimana setiap individu harus dapat melakukan komunikasi dengan baik dan jelas.

Komunikasi adalah ilmu terapan (*applied science*), oleh karena itu komunikasi dapat berkaitan dengan semua aspek ilmu dan kegiatan manusia, salah satu bidang yang melibatkan komunikasi adalah pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang dilakukan individu, kelompok, organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada publik dengan tujuan memberikan informasi, membujuk, hingga akhirnya terjadi perubahan perilaku pelanggan (Hariyanto, 2023:1).

Komunikasi Pemasaran memegang peran yang penting dalam dunia bisnis, karena menjadi media penghubung untuk para pengusaha membangun koneksi usaha mereka dengan para konsumen, memperkenalkan produk baru dan mendorong peningkatan penjualan yang pada akhirnya dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen ( Danurdara & Rohmah, 2024:1). Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah gabungan dari dua pengertian yaitu komunikasi (*communication*) dan pemasaran (*marketing*). Secara umum, komunikasi pemasaran dapat di artikan sebagai aktivitas pemasaran dengan menggunakan tehnik-tehnik komunikasi yang diperuntukkan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak agar tercapainya tujuan perusahaan yang di inginkan yaitu meningkatkan pendapatan atau keuntungan (Hariyanto, 2023:30).

Dalam komunikasi pemasaran perkembangan bisnis sesungguhnya sulit di prediksi, hal ini membuat para pelaku usaha khususnya salon kecantikan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi tantangan yang akan datang. Strategi pemasaran merupakan suatu komponen penting dalam dunia bisnis untuk memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan langkah-langkah terencana sehingga menciptakan peningkatan penjualan yang lebih tinggi (Haque et,al 2022: 9).

Dalam dunia pemasaran, terdapat berbagai strategi untuk mencapai tujuan bisnis. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah campuran dari beberapa elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. *Marketing mix* 4P adalah pondasi dari strategi pemasaran yang terbukti efektif dalam berbagai bidang. Setiap peranan dalam 4P memiliki peranan yang penting dalam pemasaran barang yang meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). (Wahyudi et al,2024:28)

Promosi merupakan salah satu elemen yang memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran. Promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan, menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan mencapai berbagai tujuan bisnis. Promosi dalam pemasaran dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau jasa yang disediakan. Promosi bertujuan untuk menciptakan kesadaran merk, menarik minat pelanggan yang pada akhirnya terjadi pembelian. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan dengan modernmelalui media digital (Prabandari, :2025).

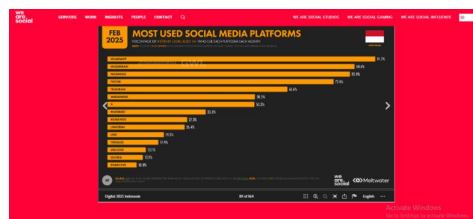
Pada era digital saat ini, promosi telah berinovasi secara signifikan. Perubahan teknologi dan media promosi terus berkembang, memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Bentuk inovasi yang paling signifikan adalah peralihan dari promosi tradisional ke promosi digital. Digitalisasi menjadi aspek utama hampir semua komponen bisnis, termasuk pemasaran. Menurut Rauf (2021) dalam Wibowo&Widodo (2024:59) pemasaran digital di definisikan sebagai susunan strategi yang memanfaatkan berbagai platform berbasis digital seperti, situs web, media sosial, aplikasi, email dan alat digital lainnya. Hal ini yang menjadi peluang besar bagi setiap bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi dalam penyampaian pesan pemasaran.

Tresnavati et al. (2018) dalam Wibowo&Widodo (2024:59) menyatakan pentingnya pemasaran digital, karena teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran dari metode tradisional ke metode pemasaran modern yang lebih terjangkau dan efektif. Salah satu platform yang banyak peminatnya adalah media sosial seperti Instagram dan TikTok yang memungkinkan setiap pelaku usaha dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran.

Media promosi saat ini dapat di akses melalui media sosial, kini media sosial tidak hanya sebagai media informasi, melainkan sebagai wadah baru bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau merk nya. Banyak nya media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, Twitter dan sebagainya yang dapat digunakan sebagai media promosi para pelaku usaha. Salah satu platform media sosial yang cukup di minati adalah TikTok.

TikTok adalah media sosial yang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan di akui secara international sebagai platform berbasis video pendek. Namun, dengan potensi besar yang dimiliki kini TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan tetapi sudah berkembang dalam berbagai bidang, termasuk bisnis. TikTok menawarkan peluang besar melalui pemasaran online. Hal tersebut banyak di manfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan dan menarik minat pelanggan (Wulandari et al., 2025:76).

Di lansir dari *web We Are Social*, menunjukkan pengguna TikTok di Indonesia pada bulan Februari 2025 sebanyak 77,4% (Social, :2025). Hal ini membuktikan bahwa platform TikTok memiliki jangkauan audiens yang cukup luas dan mendominasi media sosial di Indonesia. Tingginya jumlah pengguna TikTok memberikan peluang bagi para pelaku usaha menjangkau target pasar mereka secara efektif dan efisien melalui pembuatan konten yang menarik pada platform TikTok. Salah satu pelaku bisnis UMKM di bidang kecantikan yang menggunakan TikTok sebagai media promosi adalah Vit.Lashes.



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia

Vit.Lashes merupakan salon kecantikan yang bergerak di bidang Permanent Make Up (PMU) yang tidak hanya menyediakan perawatan pada bagian mata, tetapi melayani sulam alis, *eyelash*

*extentions, lash lift, lash filler, brow boomer, laser, tatto mini, sulam eyeliner, sulam bibir, sulam rambut, dan facial* yang tidak hanya diperuntukkan untuk perempuan. Vit. Lashes merupakan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang di dirikan pada tahun 2017 dengan bisnis awal *home service*. Dalam menjalankan usahanya pada tahun 2017 Vit.Lashes mengalami penjualan yang cukup stabil, hingga pada tahun 2020 Vit.Lashes mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis sebanyak 80% dengan kerugian mencapai puluhan juta rupiah. Penurunan penjualan tersebut terjadi karena Vit.Lashes merupakan salah satu UMKM yang terdampak pandemi Covid-19, yang melanda hampir semua sektor bisnis. Tidak hanya itu, Vit.Lashes juga harus menghadapi persaingan bisnis kecantikan yang semakin ketat yang menjadi tantangan tersendiri untuk Vit.Lashes.

Dengan kondisi tersebut, pada tahun 2021 Vit.Lashes mulai menggunakan TikTok sebagai media promosinya. Evita Veren, selaku owner Vit.Lashes melihat potensi jika aplikasi TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, terutama generasi muda yang sangat aktif di era digital sekarang ini. Vit.Lashes memanfaatkan aplikasi TikTok dengan melakukan strategi promosi seperti mengunggah konten penjualan, melakukan live streaming untuk dapat berinteraksi langsung dengan para pelanggan, memberikan potongan harga, voucher discount, garansi perbaikan dan tutorial perawatan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat setiap pelaku usaha tidak cukup jika hanya mengandalkan promosi untuk menarik pelanggan, dibutuhkan strategi untuk menciptakan keunggulan lain salah satunya dengan memberikan pelayanan prima (*service excellent*). Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan dengan berorientasi pada kepentingan pelanggan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan yang maksimal. Hal ini dapat diciptakan dengan dukungan sumber daya manusia (SDM) yaitu pegawai yang handal dan siap dengan memberikan sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab yang baik dan terpadu (Rolito & Rini, 2025:5792).

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan minat loyalitas pelanggan yang sangat berpengaruh untuk keberlangsungan suatu bisnis baik di bidang barang ataupun jasa. Namun, seringkali para pelaku bisnis sulit untuk memenuhi kepuasan pelanggan karena setiap pelanggan memiliki beragam preferensi dan komunikasi yang berbeda. Karena pada dasarnya, kepuasan pelanggan adalah hasil dari kesesuaian harapan mereka dengan kenyataan yang mereka dapatkan. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika hasil yang di dapatkan tidak sesuai dengan harapan (Vina et al., 2024:100).

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat pelanggan, Vit.Lashes tidak hanya melakukan strategi pemasaran, Vit.Lashes juga memberikan pelayanan prima dengan menyediakan tempat yang nyaman dan private serta layanan *home service*, mengikuti SOP yang berlaku, memberikan *after service*, garansi perawatan atau *free retouch, responsive*, dan berkredibilitas untuk mencapai kepuasan pelanggan. Hingga pada tahun 2021, Vit.Lashes mendapatkan peningkatan penjualan yang signifikan dengan omset puluhan juta setiap bulannya dan semakin meningkat setiap tahunnya. Peningkatan penjualan yang di dapatkan tidak terlepas dari pemanfaatan platform TikTok sebagai media promosi yang cukup populer, melalui TikTok Vit.Lashes berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, menambah pengikut (*followers*) di TikTok, dan meningkatkan daya tarik pelanggan.



Gambar 1. 2 Bukti Peningkatan Penjualan Vit.Lashes

Namun, perkembangan pasar sesungguhnya sulit di prediksi hal ini di sebabkan karena setiap pelaku usaha rutin melakukan intervensi pasar dengan tujuan mempertahankan posisi usaha dalam pasar di era persaingan bisnis yang terus meningkat. Vit.Lashes tetap harus menghadapi tantangan seperti persaingan bisnis kecantikan yang semakin ketat yang menjadi tantangan tersendiri untuk Vit.Lashes. Ketatnya persaingan bisnis kecantikan membuat Vit.Lashes perlu melakukan kegiatan analisis situasi dan inovasi secara terus-menerus untuk mengetahui dan mendapat strategi yang efektif untuk mempertahankan eksistensi usahanya, memperluas lini usahanya, meningkatkan minat pelanggan dan memenangkan persaingan.

Penelitian ini di dasari oleh ketertarikan penulis pada kecantikan bulu mata yang lentik dan natural, hingga menemukan salon UMKM yang bergerak dibidang kecantikan yang menyediakan berbagai jenis perawatan yang sudah bersertifikasi *internasional*, dengan bahan yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Penulis juga tertarik untuk meningkatkan usaha UMKM, dengan menggunakan teori Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P's yaitu teori yang dicetuskan oleh Jerome Mc Charty dan Analisis SWOT yang dicetuskan oleh Albert Humphrey.

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan startegi ilmiah untuk memperoleh data untuk kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif . Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian naturalistic karena penelitiannya di lakukan pada kondisi alamiah (*natural setting*) (Sugiyono, 2020:2). Subjek penelitian dapat diartikan sebagai narasumber yang memberikan informasi kepada peneliti. Pada penelitian ini subjek yang memberikan informasi data kepada Penulis adalah pemilik usaha (*owner*), editor dan pelanggan. Adapun objek dalam penelitian ini adalah "Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan". Objek penelitian di lakukan untuk mendapatkan data valid dari suatu topik permasalahan.

Penelitian ini menggunakan tehnik pengumpulan data dengan sumber data primer yang di lakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Tehnik Pengumpulan Data merupakan hal awal yang harus di persiapkan saat akan melakukan penelitian, karena tujuan penelitian adalah untuk memecahkan suatu masalah/peristiwa dengan menggunakan data. Tanpa tehnik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai standar data yang telah di tentukan. Tehnik Analisis Data yang digunakan Penulis pada penelitian ini adalah, *Data Collecting* (Pengumpulan Data) dan *Data Reduction* (Reduksi Data). Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2020:319) Analisis data adalah proses dalam penelitian yang bertujuan untuk mengolah data yang telah di kumpulkan dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi dan dokumentasi untuk memperoleh suatu kesimpulan informasi yang berguna dan mudah di pahami.

### **1. Data Collecting (Pengumpulan Data)**

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data di lakukan dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Penulis akan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan hasil pemahaman yang lebih valid dari suatu topik penelitian.(Sugiyono, 2020:322).

### **2. Data Reduction (Reduksi Data)**

Reduksi Data adalah proses dalam penelitian yang merangkum, memilih dan memfokuskan kepada informasi-informasi yang penting. Pada tahap ini, peneliti merangkum data yang telah di kumpulkan, memilih informasi yang paling relevan dengan penelitian, dan memfokuskan pada hal-hal penting (Sugiyono, 2020:323).

## **III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian yang telah di lakukan Penulis mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran @Vit.Lashes Melalui Media Sosial TikTok Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan, melalui proses wawancara dengan *owner*, editor, dan 5 pelanggan @Vit.Lashes dengan menggunakan teori Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran *4Ps* dan Analisis SWOT. Penulis menemukan hasil sebagai berikut:

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Setiap pelaku usaha harus memiliki startegi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka, Vit.Lashes menggunakan strategi pemasaran sebagai berikut:

#### **1. Promosi Penjualan**

Dalam melakukan strategi pemasarannya, Vit.Lashes melakukan promosi penjualan yaitu bentuk persuasi promosi dalam jangka pendek yang di lakukan dalam berbagai insentif untuk meningkatkan minat beli terhadap produk atau jasa. Vit.Lashes melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga, *voucher discount*, garansi perawatan, perbaikan gratis dan pemberian *freebies* setelah perawatan *lashes*. Vit.Lashes juga melakukan promosi penjualan dalam bentuk pencarian model atau *model call* sulam alis atau bibir untuk yang *course* di Vit.Lashes.

#### **2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Strategi pemasaran yang di lakukan perusahaan untuk meningkatkan citra positif di hadapan publik. Vit.Lashes pernah melakukan strategi hubungan masyarakat dengan mengadakan *workshop* untuk sulam alis secara berbayar. Hasil dari *workshop* tersebut membuat Vit.Lashes semakin banyak dikenal oleh pelanggan.

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)  
Bentuk promosi yang di lakukan secara langsung (tatap muka), antara penjual dengan pelanggan dengan menjelaskan secara langsung mengenai produk/jasa dengan harapan dapat langsung mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Vit.Lashes menggunakan penjualan personal dengan membagikan brosur untuk mengenalkan jasa Vit.Lashes secara langsung di pinggir jalan dan di perumahan.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)  
Bentuk komunikasi pemasaran yang di lakukan dengan menghubungi langsung pelanggan yang dituju melalui media untuk mendapatkan respon secara *personal*. Dalam hal ini Vit.Lashes melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui media sosial Whats App, seperti memberitahu pelanggan mengenai promo seperti diskon perawatan, Vit.Lashes juga memberitahu jika *open slot treatment*, menginformasikan kepada pelanggan mengenai ketersediaan kuota slot *treatment*, slot yang sedang kosong dan diskon menarik.
5. Pemasaran Interaktif  
Strategi yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan menggunakan platform digital seperti facebook, Instagram, TikTok dan lainnya. Vit.Lashes melakukan pemasaran digital dengan melakukan *live streaming* saat sedang melakukan proses perawatan dari awal hingga akhir, membuat konten menarik seputar kecantikan, megunggah foto atau video *before-after* perawatan. Selain melalui TikTok Vit.Lashes juga melakukan pemasaran interaktif melalui beberapa media sosial seperti Facebook, Whats App dan Instagram namun yang paling berpengaruh adalah TikTok, karena paling cepat meningkat dengan rajin mengunggah konten.

## 2. Bauran Pemasaran 4P's

Vit.Lashes mengimplementasikan bauran pemasaran 4Ps dalam menjalankan bisnis nya yang terdiri dari beberapa elemen penting untuk meningkatkan minat pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Sebagai berikut:

### 1. **Product (Produk)**

Produk adalah barang atau jasa yang di tawarkan dan di perjual belikan kepada pelanggan. Produk yang disediakan oleh Vit.Lashes adalah produk berupa jasa kecantikan untuk mata, alis, bibir, rambut dan pembuatan tatto. Vit.Lashes menyediakan perawatan jasa seperti, sulam alis, sulam eyeliner, sulam rambut, *eyelash extention*, *lashlift* dan pemasangan *tatto permanent*.

Dalam menjalankan bisnis kecantikannya, Vit.Lashes memberikan *fleksibilitas* perawatan kepada para pelanggan nya dalam pemilihan warna dan bentuk agar pelanggan dapat mendapatkan hasil sesuai yang diinginkan. Vit.Lashes juga memberikan *service excellence* dengan memberi saran kepada pelanggan mengenai jenis atau ukuran seperti apa yang cocok untuk pelanggan. Selain itu, Vit.Lashes juga menggunakan produk dan barang yang berkualitas, karena Vit.Lashes sangat mementingkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan dengan memberikan *before-after* yang berkesan.

Vit.Lashes menyediakan jenis perawatan jasa kecantikan dengan beragam jenis bentuk dan ukuran yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Hasil yang berkualitas tersebut tidak terlepas dari penggunaan teknologi dan bahan premium yang digunakan. Vit.Lashes menggunakan bahan premium dan peralatan teknologi terbaru untuk memberikan hasil yang terbaik, seperti tinta sulam, lem *eyelash*, alat sulam (laser). Dengan begitu, Vit.Lashes dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan berhasil menarik minat pelanggan serta menumbuhkan loyalitas pelanggan karena memberikan kualitas produk terbaik dengan hasil akhir sesuai dengan harapan para pelanggan. Hal tersebut juga tidak hanya dari alat dan

produk yang berkualitas, tetapi juga dari *skill* yang dimiliki owner Vit.Lashes yang sudah bersertifikasi *International* sebagai PMU (*Permanent Make Up*).

## 2. **Price (Harga)**

Harga merupakan elemen penting pada sebuah produk karena penetapan harga dapat mempengaruhi keuntungan pemilik usaha. Oleh karena itu dibutuhkan pertimbangan untuk menentukan suatu harga. Dalam menentukan harga Vit.Lashes menyesuaikan dengan kualitas yang diberikan yang berkisar mulai dari Rp.150.000-4.500.000 yang disesuaikan dengan jenis perawatan dan ukurannya. Perawatan dengan harga tertinggi yaitu sulam rambut dengan harga, Rp.4.500.000. Sedangkan perawatan dengan harga yang lebih terjangkau yaitu perawatan *eyelash extention* dengan harga mulai dari Rp.150.000 – 350.000 dengan menyesuaikan jenis dan ketebalan bulu mata yang digunakan. Tak heran jika *eyelash extention* termasuk jenis perawatan yang banyak dipilih oleh pelanggan. Dengan harga tersebut Vit.Lashes sudah dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan perawatan di Vit.Lashes. Vit.Lashes juga tidak jarang memberikan diskon seperti potongan harga kepada pelanggan.

## 3. **Place (Tempat)**

Tempat adalah sesuatu yang digunakan untuk memastikan bahwa produk tersedia untuk konsumen di lokasi yang tepat pada waktu yang tepat. Vit.Lashes terletak di dua cabang yaitu Tangerang dan Jakarta, yang memudahkan pelanggan untuk memilih cabang yang terdekat dari wilayahnya. Vit.Lashes juga terletak di tempat strategis yang mudah dijangkau dengan akses yang mudah dilalui. Cabang pertama memiliki akses yang strategis dan dapat diakses untuk mobil. Sedangkan, cabang kedua memiliki lokasi yang lebih strategis lagi, berada tepat di pinggir jalan dan di tengah kota. Jadi lebih mudah dijangkau oleh pelanggan, dan untuk ruang perawatannya sendiri, Vit.Lashes memberikan ruang perawatan yang *private*, untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

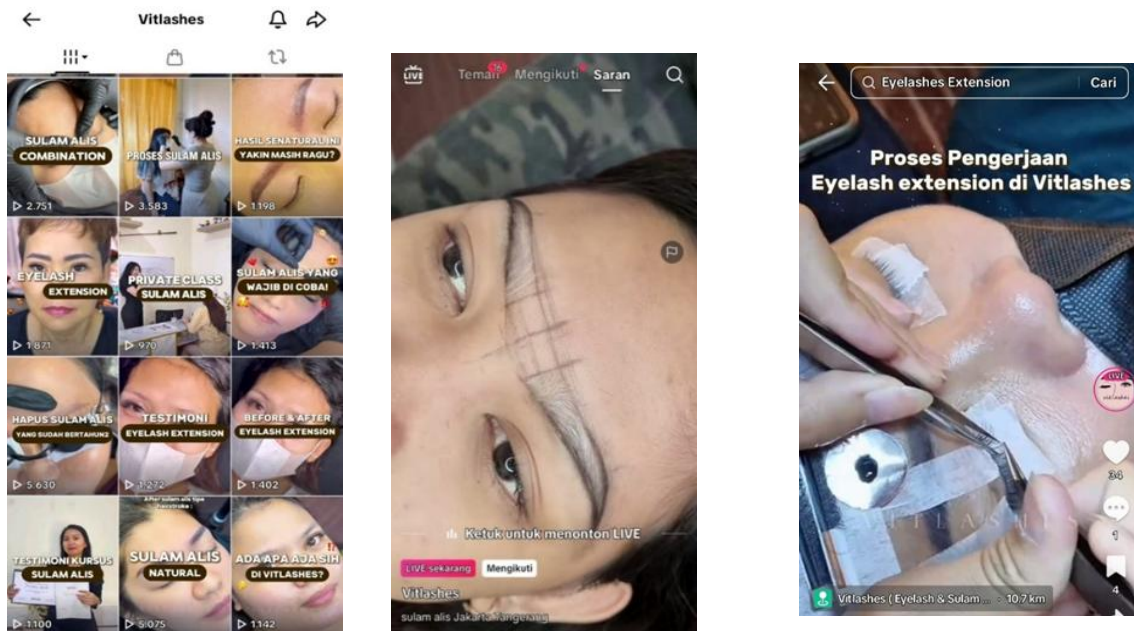
## 4. **Promotion (Promosi)**

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan untuk meningkatkan permintaan dan menghasilkan penjualan. Dari banyaknya media sosial yang ada Vit.Lashes berfokus pada media sosial TikTok sebagai media promosinya, karena kepopuleran TikTok yang awalnya sebagai media hiburan hingga dapat menjadi media promosi hingga banyak yang tertarik menonton video dalam durasi pendek.

Strategi yang dilakukan Vit.Lashes untuk meningkatkan minat pelanggan dengan rutin mengunggah berbagai konten seperti video dan foto agar kontennya cepat fyp. Konten tersebut adalah konten yang relevan dengan usaha kecantikan seperti proses pengerjaan, beragam jenis perawatan, cara perawatannya, testimoni pelanggan, *before-after* perawatan, sesi *private class*, dan *review* pelanggan untuk memperkenalkan usaha dan meyakinkan calon pelanggan. Vit.Lashes juga melakukan promosi penjualan dengan melakukan *live streaming*, untuk mempromosikan penjualannya agar bisa berinteraksi langsung dengan konsumen, seperti melakukan tanya jawab dan menjelaskan kepada pelanggan mengenai perawatan yang sedang dilakukan dengan detail dari proses awal hingga akhir dan memberikan afirmasi seperti "*sulam disini gak berdarah*".

Penggunaan TikTok yang konsisten tidak hanya dapat meningkatkan *followers*, tetapi juga dapat menarik pelanggan dari dalam maupun luar negeri, hingga meningkatnya penjualan. Hal itu dibuktikan dengan adanya pelanggan dari luar kota dan negeri yang datang

melakukan perawatan disana. Tidak hanya itu, Vit.Lashes juga memberikan pelayanan *service excellence* purna jual atau *after sales service*, yang diberikan kepada pelanggan setelah menggunakan jasa perawatan di Vit.Lashes, seperti menanyakan bagaimana hasilnya, memberitahu cara perawatannya, Vit.Lashes juga memberikan *free retouch* dan juga memberikan *freebies*, sisir bulu mata atau sisir alis kepada pelanggan setelah melakukan perawatan *eyelash* dan sulam sebagai bentuk intensif dan rasa terimakasih salon kepada pelanggan.



Gambar 4. 1 Bentuk Konten Promosi Vit.Lashes

### 3. Analisis SWOT

SWOT merupakan strategi yang digunakan Vit.Lashes dalam menghadapi dunia bisnis, untuk mengidentifikasi berbagai faktor *internal* dan *eksternal* perusahaan melalui empat elemen sebagai berikut ini:

#### 1. *Strength* (Kekuatan)

Elemen *internal* yang menjadi kekuatan bagi perusahaan seperti sumber daya, keterampilan dan atau keunggulan yang dimiliki perusahaan. Vit.Lashes memiliki kekuatan yang dimilikinya yaitu sudah bersertifikasi internasional untuk menghasilkan perawatan yang berkualitas. Vit.Lashes juga memiliki keunggulan dengan menggunakan teknologi yang canggih yang dapat menunjang hasil perawatannya dan memiliki tempat di dua lokasi yang berbeda untuk memudahkan pelanggan.

#### 2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Setiap perusahaan pasti memiliki sisi kekeruanan atau keterbatasan di dalamnya yang dapat menghambat kinerja perusahaan, seperti sumber daya manusia, kapabilitas atau kinerja. Vit.Lashes dalam menjalankan bisnis kecantikannya memiliki kelemahan yang terletak pada keterbatasan tenaga kerja yang membuat *owner* Vit.Lashes kewalahan karena mengerjakan berbagai peran secara sendiri seperti live streaming, membalas chat dan

mengelola stok barang. Namun Vit.Lashes sudah memiliki solusi untuk mengatasi kelemahan tersebut dengan merekrut karyawan secepatnya agar operasional Vit.Lashes dapat berjalan efisien.

3. *Oppurtunities* (Peluang)

Faktor penting yang harus dimanfaatkan oleh setiap perusahaan karena dapat memberikan keuntungan dalam perusahaan seperti kemajuan teknologi, meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli. Vit.Lashes memanfaatkan peluang dari skill yang dimilikinya, dengan skill tersebut Vit.Lashes dapat membuka jasa baru yaitu kursus atau course untuk semua jenis perawatan yang di sediakan di Vit.Lashes. Vit.Lashes juga melihat peluang di TikTok sehingga menjadikan TikTok sebagai media promosinya.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan sesuatu yang tidak diinginkan dan mengganggu ketentaraman dalam lingkungan perusahaan, seperti persaingan bisnis yang dapat merugikan perusahaan. Adapun ancaman yang di hadapi Vit.Lashes adalah persaingan bisnis yang cukup banyak yang ada di sekitar lokasi Vit.Lashes yaitu cabang Green Lake Jakarta dan Kedaung Tangerang. Untuk mengatasi ancaman tersebut, Vit.Lashes terus meningkatkan skill dan kualitas, melakukan promosi dan inovasi serta terus menjaga reputasi Vit.Lashes sebagai salon kecantikan dengan owner yang sudah bersertifikasi.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan. Penulis mendapatkan kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan Vit.Lashes melalui media sosial TikTok berhasil meningkatkan minat pelanggan dengan cara sebagai berikut:

1. Vit.Lashes menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan memanfaatkan fitur *live streaming* di TikTok dan pembuatan konten mengenai proses pengerjaan, testimoni, *review* pelanggan dan potongan harga.
2. Vit.Lashes melakukan strategi promosi penjualan dengan memberikan potongan harga, *voucher discount*, garansi perawatan, perbaikan gratis, dan memberikan *freebies* setelah perawatan.
3. Vit.Lashes melakukan *direct marketing* atau pemasaran langsung kepada pelanggan.
4. Vit.Lashes memberikan pelayanan prima (*service excellence*), seperti *after service* kepada para pelanggan.
5. Vit.Lashes menerapkan strategi analisis swot untuk mengetahui kekuatan dan peluang yang ada pada usahanya, serta untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang akan datang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Vit.Lashes melalui media sosial TikTok dengan memanfaatkan fitur *live streaming*, pembuatan konten, promosi penjualan dan pemberian pelayanan prima terbukti meningkatkan minat pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Ananta Budhi Danurdara, Y. K., & Desy Nur Rohmah, E. R. dan H. A. (2024). *Konsep Komunikasi Pemasaran*. 17, 150. <https://repository.um.ac.id/5611/1/fullteks.pdf>

Haque Marissa Grace, Fawzi, dkk (2022). *Strategi Pemasaran;Konsep, Teori, Implementasi*. In Putri Della Anastiya (Ed.). [http://repository.ibs.ac.id/4973/1/BOOK%2C 2022%2C MONOGRAPH%2C Buku Ajar Ilmu Pemasaran Stratejik%2C %28e-Book%2C](http://repository.ibs.ac.id/4973/1/BOOK%2C%202022%2C%20MONOGRAPH%2C%20Buku%20Ajar%20Ilmu%20Pemasaran%20Stratejik%2C%20%28e-Book%2C)

Gramedia%29%2C Marissa Grace Haque%2C et al.pdf

- Hariyanto, D. (2023). Komunikasi Pemasaran. In D. F. A. M. T. Mumtazam (Ed.), *UMSIDA press* (Edisi Pert). UMSIDA Press. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-464-068-7/1112>
- Prabandari, A. I. (2025). *Fungsi dan Tujuan Promosi: Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Bisnis*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/feeds/read/5904417/fungsi-dan-tujuan-promosi-strategi-pemasaran-yang-efektif-untuk-bisnis?page=8>
- Rolito, W. A., & Rini, R. O. P. (2025). Analisis Pelayanan Prima terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali pada Tatido X Fatboy. *JIRK Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(8), 5791–5802. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/9400/7393>
- Social, W. A. (2025). *Special report digital 2025 Your ultimate guide to the evolving digital world*. We Are Social. / <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D\_ Sugiyono 2020* (Sutopo (ed.); Cetakan Ke). Alfabeta CV. <https://online.anyflip.com/xobw/rfpq/mobile/index.html>
- Vina, A., Permanasari, L., Risa, M., & Haryanto, R. (2024). Strategi Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Dermaga Angkutan Penumpang PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Sub Regional Kalimantan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 99–107. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>
- Wahyudi; Andika Jaya Maulana; Rinto Widyanto, A. R. I. R. E. (2024). Manajemen Pemasaran. In Efitra (Ed.), *Buku Ajar* (Cetakan Pe). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. [https://www.google.co.id/books/edition/Buku\\_Ajar\\_Manajemen\\_Pemasaran/ZmkcEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=marketing+mix+4p&pg=PA28&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran/ZmkcEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=marketing+mix+4p&pg=PA28&printsec=frontcover)
- Wulandari, S., Halizah, S. N., & Darlin, E. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1). <https://jurnal.insanmulia.or.id/index.php/jser/article/view/175/95>