

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kecantikan sedang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat baik berupa produk kosmetik yang semakin variatif maupun jasa tata rias dengan berbagai ciri khas yang dimiliki. Setiap orang pasti ingin tampil dengan paras yang cantik dan menawan, namun tidak semua memiliki kulit yang halus serta proporsional. Oleh karena itu membutuhkan keahlian dalam menutupi kekurangan melalui *make up*. Tidak dipungkiri bahwa penilaian orang lain yang pertama kali adalah melalui penampilan, sebelum mengetahui kepribadian.

Namun dengan demikian, tidak semua orang memiliki keahlian dalam merias diri. Hal ini mengakibatkan usaha tata rias kian berkembang dan menjadi peluang bisnis yang menjanjikan, atau biasa disebut dengan *Make Up Artist (MUA)*. Profesi *Make Up Artist* digadang-gadang sebagai sebuah hobi yang menghasilkan, oleh karena itu profesi ini ditekuni oleh pria maupun wanita yang ahli dalam memoles wajah.

Sebelum menentukan *Make Up Artist* maka calon konsumen akan membandingkan dengan penyedia jasa *make up artist* yang lainnya dalam beberapa hal terlebih dahulu meliputi pelayanan, ciri khas yang dimiliki, hasil rias yang berkualitas, harga yang ditetapkan, *brand* yang digunakan serta kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan agar memperoleh kepuasan maksimal. Kebanyakan dalam memilih jasa *make up artist* hal yang dinilai pertama kali oleh konsumen adalah daya tarik pada *photofolio* hasil *make up* pada social media atau *testimony* yang diberikan oleh konsumen.

Karena kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap suatu pelayanan pemberi jasa sehingga hanya dapat diberikan oleh orang yang memiliki pengalaman. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang konsumen inginkan maka akan sering menggunakan jasa tersebut. Kepuasan pelanggan ikut andil dalam kemajuan perusahaan, hubungan perusahaan akan lebih harmonis dengan pelanggan dan melakukan pembelian ulang dan akan direkomendasikan kepada orang lain.¹

¹Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 39.

Apalagi untuk jasa *Make Up Artist* yang sudah memiliki *brand* (merek) dan kualitas pelayanan dan hasil *make up* yang memuaskan, maka akan lebih mudah untuk dikenal oleh masyarakat. Merek sendiri memberikan kesempatan untuk dapat menarik perhatian pelanggan yang setia dan menguntungkan. Selain itu merek juga membantu melakukan segmentasi pasar. Merek yang baik akan membantu citra perusahaan dan akan membantu mengiklankan mutu dan ukuran perusahaan.²

Oleh sebab itu seorang *make up artist* selalu *upgrade* ilmu *make up* yang dimiliki agar tidak ketinggalan jaman dan kalah saing dengan *make up artist* yang lainnya. Selain itu *make up artist* juga sering kali memperbarui *brand make up* untuk mendapatkan hasil yang lebih bagus dan maksimal. Tidak hanya dari segi *make up*, seorang *make up artist* juga terus memberikan kenyamanan pada kinerjanya melalui *attitudenya*. Sebab dalam melakukan profesinya tidak jarang mendapatkan *client* yang memiliki banyak *request* atau seorang *make up artist* melakukan kesalahan dalam memprediksi produk yang digunakan harus menguji kesabaran.

Tidak hanya itu, seorang *make up artist* juga sering wara-wiri dalam acara *beautyclass* maupun *workshop* serta aktif dalam *social medianya* untuk sekedar eksis maupun melakukan *sharing* hal positif yang dilakukan. Hal ini merupakan sebuah aktualisasi diri dalam membentuk citra/ *brand* pada diri seseorang atau yang biasa disebut dengan *personal branding* untuk dapat lebih dikenal dan bermanfaat oleh masyarakat.

Personal Branding merupakan upaya membentuk persepsi public yang dilakukan oleh seseorang untuk menarik perhatian lebih banyak lagi dari masyarakat.³ Promosi yang kuat akan membentuk *brand image* yang kuat dimata masyarakat. Sehingga konsumen menjadi pelanggan tetap atau biasa disebut dengan loyalitas konsumen.

Brand image merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan atau organisasi. *Brand image* secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu secara khusus perusahaan harus fokus dalam rangka membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan untuk

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, terj. Benyamin Molan, Jilid 2, (Jakarta: Indeks, 2005),90.

³ Hubert K. Rampersad, *Authentic Personal Branding* (North Carolina: Age Publishing, 2009), 67.

meningkatkan profitabilitas perusahaan juga menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar.⁴

Pada dasarnya loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian berulang-ulang pada merek yang sama. Loyalitas merek erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek. Maka semakin puas seseorang dengan merek akan semakin loyal pula terhadap merek tersebut.⁵

Produk maupun jasa yang telah memiliki *brand image* dan *personal branding* yang baik maka akan dikenal oleh banyak orang. Tidak hanya dikenal, perusahaan akan tersebut memiliki konsumen yang lebih banyak dari *brand* pesaing yang memiliki strategi *branding* lemah. Produk yang telah memiliki *brand image* terkenal dan mapan, tidak akan diragukan kualitas produknya oleh konsumen. Konsumen hanya perlu memilih produk dengan spesifikasi yang besar atau kecil, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.⁶

Sedangkan perusahaan harus mempertahankan *brand* dengan melakukan strategi *branding* agar konsumen mendapatkan kepuasan dan loyal terhadap merek dari suatu perusahaan serta tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis. Karena pada dasarnya bisnis merupakan salah satunya jalan yang diperintahkan Allah untuk mencari rejeki, selain itu menghindari manusia dari jalan yang bathil dalam pertukaran sesuatu yang menjadi milik di antara sesama manusia.. Seperti yang tercantum dalam al-Quran surat an-Nisa' 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

⁴ Virgistira Mulya Hutami dan Yayuk Sri Rahayu, “Pengaruh Brand Image Kartu Im3 Indosat Terhadap Kepuasan Layanan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Ptn Dan Ptkin Di Kota Malang)”, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Iqtishoduna: 1.

⁵ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 390.

⁶ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 59-60.

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, janganlah saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa’: 29)⁷

Make Up Artist adalah pekerjaan yang sedang *trend* pada saat ini, sebab *make up artist* dinilai sebagai hobi yang dibayar. Dimana *make up artist* merupakan sebuah pekerjaan memoles wajah orang lain menggunakan *make up* dengan berbagai teknik.

Make Up Artist ini sangat menarik untuk diteliti, sebab terdapat banyak *Make Up Artist* yang memiliki kualitas yang bagus namun pekerjaan yang didapat tidak lancar, berbeda dengan *Make Up Artist* yang telah dikenal oleh banyak orang meskipun terdapat beberapa persepsi buruk namun tetap laris. Dibalik kesuksesan *Make Up Artist* tentu saja terdapat strategi yang membuatnya tetap bertahan dipersaingan. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh *Make Up Artist* dalam membentuk dan menciptakan *brand image* dan *personal branding*.

Melihat adanya situasi dan kondisi diatas, penulis tertarik untuk menelakukan sebuah penelitian yang berjudul “**Brand Image dan Personal Branding Make Up Artist Kab. Kudus**”

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada upaya yang dilakukan oleh seorang *Make Up Artist* untuk memperoleh *image* yang bagus dan kuat dimata masyarakat serta upaya mereka dalam mengaktualisasikan diri untuk mendapatkan citra yang baik. Yang menyebabkan kepuasan pelanggan dan memiliki daya tarik tersendiri.

C. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu mengenai:

1. Bagaimana upaya *Make Up Artist* dalam menciptakan *brand image* beserta dampak yang didapatkan?

⁷ Al-Qur’an, An-Nisa’ ayat 29, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 83.

2. Bagaimana upaya *Make Up Artist* dalam membentuk *personal branding*?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis upaya yang dilakukan oleh *make up artist* dalam menciptakan *brand image* sehingga dapat dikenal oleh masyarakat.
2. Untuk menganalisis upaya yang dilakukan oleh *make up artist* dalam membentuk *personal branding* supaya mendapatkan persepsi baik dari masyarakat dan memberikan kenyamanan bagi klien.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis, penelitian ini diharapkan supaya nantinya akan memberi pengetahuan dan kontribusi teoritis, terutama pada *brand image* maupun *personal branding* serta mampu menjadi referensi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi masyarakat
 - 1) Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *make up artist* bagi masyarakat
 - 2) Sebagai bahan informasi mengenai *brand image* dan *personal branding*.
 - b. Bagi pelaku usaha
 - 1) Sebagai bahan evaluasi bagi pelaku usaha
 - 2) Dengan adanya penelitian ini dapat mengetahui strategi kompetitor dan dapat meningkatkan kualitas usahanya.

F. Sistematika Penulisan

Dalam memberikan ketepatan tata tulisan yang menyeluruh serta mempermudah untuk memahami isi skripsi yang berjudul *Brand Image Dan Personal Branding Make Up Artist Di Kabupaten Kudus*, maka disusun sistematika sebagai berikut:

1. Komponen awal, meliputi : halaman judul, nota Persetujuan pembimbing, halaman pengesahaan skripsi, halaman motto,

halaman persembahan kata pengantar, abstraksi, halaman daftar isi serta halaman tabel dan gambar.

2. Komponen isi terdiri dari beberapa bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN,

Bab pendahuluan meliputi sub bab antara lain latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA,

Bab ini membahas beberapa teori antara lain:

1. Kajian Teori yang berisi penjelasan *brand image*, *personal branding*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan *make up artist*.
2. Penelitian terdahulu yang berisi tentang penelitian– penelitian yang relevan pada tema penelitian.
3. Kerangka berpikir yaitu berupa bagan yang menggambarkan terjadinya *brand image* dan *personal branding* yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.
4. Pertanyaan Penelitian, berupa pertanyaan – pertanyaan penelitian yang timbul dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN,

Bab ini berisi tentang jenis serta pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data yang digunakan peneliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN,

Bab ini membahas tentang Gambaran objek penelitian yang terdiri dari gambaran mengenai *make up artist* dan biografi singkat *make up artist* yang juga bertindak sebagai informan, dan terdapat deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian untuk menjawab beberapa rumusan masalah penelitian.

BAB V PENUTUP,

Bab ini berisi kesimpulan dari beberapa hasil penelitian dan saran – saran yang di harapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak yang terkait dalam penelitian ini.

3. Bagian akhir meliputi daftar Pustaka atau referensi serta beberapa lampiran yang terkait pada penelitian ini.

