



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PADA KLINIK KECANTIKAN LATIKA BEAUTY CARE
DI KOTA BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Haeni Nurdiana

193516516057

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2023



NATIONAL UNIVERSITY

**INTEGRATED COMMUNICATION STRATEGY
AT LATIKA BEAUTY CARE BEAUTY CLINIC
IN BOGOR CITY**

THESIS

This essay is submitted to fulfill some conditions to getting a Bachelor
Degree in Communication Science (S.I.Kom)

Haeni Nurdiana

193516516057

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
MAJOR COMMUNICATION SCIENCE**

2023



UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Haeni Nurdiana
Nomor Pokok Mahasiswa : 193516516057
Konsentrasi : Public Relations
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Klinik
Kecantikan Latika Beauty Care Di Kota Bogor
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Nasional.

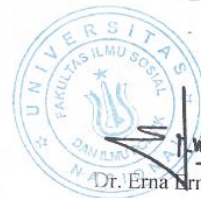
Disetujui untuk disahkan

Jakarta, 28 Februari 2023

Dosen Pembimbing

Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si

Dekan



Dr. Erna Nrmawati Chotim, M.Si

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini :

Nama : Haeni Nurdiana

NPM : 193516516057

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Klinik

Kecantikan Latika Beauty Care di Kota Bogor

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 31 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



Haeni Nurdiana

ABSTRAK

Nama : Haeni Nurdiana
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Terpadu Pada Klinik Kecantikan Latika *Beauty Care* di Kota Bogor

Kata Kunci	
Strategi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Klinik Kecantikan	<p>Penelitian ini dilatar belakangi oleh strategi komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan pedoman penting dalam mempromosikan klinik kecantikan Latika <i>Beauty Care</i>. Fenomena menjamurnya klinik kecantikan di kota Bogor membuat setiap pelaku usaha klinik kecantikan berlomba-lomba untuk memiliki ciri khas masing-masing, mulai dari memperlihatkan keunikan tempat, ciri khas dari produk, serta menunjukkan kualitas yang terbaik. Oleh karena itu, klinik kecantikan Latika <i>Beauty Care</i> memadukan elemen komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan (<i>advertising</i>), periklanan (<i>advertising</i>), promosi penjualan (<i>personal selling</i>), penjualan personal (<i>personal selling</i>), pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>), dan hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) sebagai strategi dalam mengkomunikasikan serta mempromosikan produknya. Metode yang digunakan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi kepada dua <i>key informan</i> dan dua informan. Kemudian dalam penelitian ini menggunakan teori IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu klinik kecantikan Latika <i>Beauty Care</i> melalui tiga tahapan mulai dari perencanaan, pelaksanaan dengan menggunakan elemen komunikasi pemasaran terpadu seperti mengikuti event-event, memberikan potongan harga, serta menggunakan media sosial Instagram, dan evaluasi. Strategi komunikasi pemasaran terpadu di klinik kecantikan Latika <i>Beauty Care</i> menunjukkan adanya keberhasilan karena terdapat peningkatan jumlah pengunjung serta mampu bertahan di tengah maraknya klinik kecantikan terutama di Kota Bogor.</p>
Pembimbing	Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si

ABSTRACT

Name : Haeni Nurdiana
Major : Communication Science
Essay Title : Integrated Communication Strategy at Latika Beauty Care Beauty Clinic in Bogor City

Keywords	
Strategy, Integrated Marketing Communication, Beauty Clinic	<p>This research is motivated by an integrated marketing communication strategy which is an important guideline in promoting the Latika Beauty Care beauty clinic. The phenomenon of the proliferation of beauty clinics in the city of Bogor makes every beauty clinic business actor compete to have their own characteristics, starting from showing the uniqueness of the place, the characteristics of the products, and showing the best quality. Therefore, the Latika Beauty Care beauty clinic combines marketing communication elements which include advertising, advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and public relations. public relations) as a strategy in communicating and promoting its products. The method used in this research is descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation of two key informants and two informants. Then in this study using the theory of IMC (Integrated Marketing Communication). The results of this study indicate that in implementing the integrated marketing communication strategy of the Latika Beauty Care beauty clinic through three stages starting from planning, implementing using integrated marketing communication elements such as participating in events, providing price discounts, and using Instagram social media, and evaluation. The integrated marketing communication strategy at the Latika Beauty Care beauty clinic showed success because there was an increase in the number of visitors and was able to survive amidst the rise of beauty clinics, especially in the city of Bogor.</p>
Advisor	Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Klinik Kecantikan Latika *Beauty Care* di Kota Bogor. Skripsi ini merupakan tugas akhir peneliti, yang disusun dengan sebaik-baiknya guna memperoleh salah satu syarat yang telah ditentukan dalam meraih gelar strata satu (S1) pada Konsentrasi Hubungan Masyarakat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. El Amry Bernawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional Jakarta.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional Jakarta.
3. Drs. Adi Prakoso, M.Si., selaku Direktur Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional, serta selaku ketua sidang dalam sidang skripsi penulis.
4. Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Jakarta.

5. Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji 2 serta Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan informasi, arahan, dan dukungan dalam proses awal pengajuan skripsi hingga penyelesaian pembuatan skripsi ini.
6. Djudjur Luciana R., S.Sos. M.Si., selaku Dosen Penguji 1 dalam sidang skripsi ini serta Dosen Pembimbing Akademik penulis yang telah membantu mengarahkan dan memberikan solusi atas segala permasalahan akademik yang penulis hadapi selama menempuh Pendidikan di Universitas Nasional.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen FISIP terutama Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu kepada peneliti sehingga bertambahnya ilmu serta wawasan peneliti yang dituangkan dalam skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis saya Bapak Riyanto dan Ibu saya Ela Setianingsih yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan, serta doa kepada penulis selama proses pelaksanaan penelitian dan penulisan penelitian ini agar cepat terselesaikan.
9. Kepada Key Informan Ibu Irtan Tika beserta karyawan Latika Beauty Care dan Informan Pelanggan Latika Beauty Care selaku narasumber. Terima kasih atas semua bantuannya dalam memberikan informasi serta data untuk penelitian ini.

10. Adis Aprilia, Diba Ivanna selaku rekan ambis penulis yang sudah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Dea Shafa, Febri Liyani, Natasha Sheba, serta Rifkiana Fitri selaku rekan sejak awal perkuliahan sampai akhir penelitian. Terima kasih karena selalu menjadi ruang keluh kesah, membantu dan menjelaskan peneliti dengan baik.

12. Seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan penulis. Penulis juga berharap skripsi ini nantinya dapat berguna bagi Latika Beauty Care dan juga semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini serta dapat membawa manfaat bagi semua yang membaca.

Bogor, 13 Februari 2022

Haeni Nurdiana

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kerangka Konsep	28
2.2.1 Strategi Komunikasi.....	28
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	30
2.2.2 Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran	37
2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	39

2.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu	40
2.3 Teori Yang Digunakan	43
2.3.1 Teori Integrated Marketing Communication	43
2.4 Kerangka Berpikir.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Pendekatan Penelitian	50
3.2 Teknik penarikan informan.....	51
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	53
3.3.1 Data dan Sumber Data.....	53
3.3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	54
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4 Teknik Analisis Data	57
3.5 Teknik Keabsahan Data	58
3.6 Lokasi Penelitian.....	59
3.7 Tabel Perencanaan Penelitian	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Deskripsi Objek.....	62
4.1.1 Profil Perusahaan Latika Beauty Care	62
4.1.2 Visi dan Misi Latika Beauty Care.....	65
4.1.3 Struktur Organisasi Latika Beauty Care.....	66
4.1.4 Profil Informan.....	68
4.2 Hasil Penelitian	71
4.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran 7P	72

4.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Klinik Kecantikan	
Latika Beauty Care	76
1. Perencanaan.....	76
2. Pelaksanaan	92
3. Evaluasi	125
4.2 Pembahasan.....	129
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	139
5.1 Kesimpulan.....	139
5.2 Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	142
DAFTAR LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase Penilaian Perusahaan melalui Google Review	7
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	60
Tabel 4.1 Informan Latika Beauty Care.....	68
Tabel 4.2 Gambaran bauran komunikasi pemasaran klinik kecantikan Latika Beauty Care	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Produk Perawatan Tubuh Wanita di Indonesia.....	4
Gambar 1.2 Hasil survei APJII terkait jumlah pengguna internet Indonesia.....	5
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	35
Gambar 2.2 <i>Marketing Communications Mix</i> Philip Kotler.....	42
Gambar 2.3 Kerangka Analisis Komunikasi Pemasaran.....	46
Gambar 4.1 Logo Latika Beauty Care.....	62
Gambar 4.2 Interior Klinik Kecantikan Latika Beauty Care	65
Gambar 4.3 Profil Instagram Latika Beauty Care	82
Gambar 4.4 Konten <i>Feeds</i> Instagram Latika Beauty Care	84
Gambar 4.5 Kegiatan <i>Event Wedding Expo</i> dan <i>Giveaway</i> Latika Beauty Care.....	90
Gambar 4.6 Latika Beauty Care di <i>E-Commerce</i> Shopee dan Tokopedia	92
Gambar 4.7 Periklanan Latika Beauty Care melalui Media Sosial Instagram ..	99
Gambar 4.8 Akun Tiktok Latika Beauty Care	100
Gambar 4.9 <i>Cinematography dan Web Series</i> Latika Beauty Care di Youtube	101
Gambar 4.10 Bentuk Promosi Latika Beauty Care.....	107
Gambar 4.11 Kegiatan Latika Beauty Care Saat Mengikuti <i>Event Wedding Expo</i> dan Kunjungan Kampus di IPB.....	109
Gambar 4.12 Penjualan Personal di Klinik Kecantikan Latika Beauty Care ..	112
Gambar 4.13 Bentuk Tanggapan dari Calon Pelanggan Melalui Instagram ...	117
Gambar 4.14 Publisitas Latika Beauty Care Bersama Bogor Daily News dan <i>Influencer</i>	123
Gambar 4.15 Kebersamaan Antara Karyawan dengan Pemilik Latika Beauty Care.....	124
Gambar 4.16 Hasil Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Klinik Kecantikan Latika Beauty Care di Kota Bogor	138

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	49
Bagan 4.1Struktur Organisasi Latika Beauty Care.....	67

