

BAB II

TINJAUAN PUSATAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama, dilakukan oleh Putra Syah Pratama tahun 2022 yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan Fakultas Ilmu Komunikasi. Judul pada penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS Glow Skincare Cabang Medan”. Pada Penelitian ini melihat bagaimana Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ms Glow agar tetap mempertahankan eksistensi dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Medan, Sumatera Utara.¹³

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan observasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara langsung dengan *reseller* dan pembeli produk MS Glow dan juga dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan MS Glow dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran supaya dapat bersaing dengan para kompetitor lain. Berdasarkan hasil penelitian yang ada maka secara garis besar MS Glow skincare cabang medan ini memerlukan penawaran promo yang dapat

¹³ Putra Pratama. 2022. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS Glow Skincare Cabang Medan*” - Diakses dari <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17945/SKRIPSI%20PUTRA%20SYAH%20PRATAMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> pada tanggal 28 September 2022 pukul 20.48 WIB

menarik minat pelanggannya supaya dapat memunculkan kepuasan tersendiri bagi para calon pelanggan ataupun pelanggan.

Perbedaan yang dapat dilihat pada penelitian ini adalah pada penggunaan teori yang dimana pada penelitian Putra Pratama menggunakan teori AIDA, sedangkan peneliti menggunakan teori IMC. Kemudian pada persamaannya adalah penelitian ini sama - sama meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dan bidang kecantikan.

Penelitian kedua, dilakukan oleh Midhelin Immanuela Golda Waworuntu, Elfie Mingkid, dan Meita D.Himpong dari Universitas Sam Ratulangi Manado tahun 2021. Penelitian ini berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffe Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Masa Pandemi Covid-19*”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffe Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 dengan di dukung teori IMC (*Integrated Marketing Commmunication*) diantaranya iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan penerapan yang dilakukan Pemasaran Esspecto Coffe Tondano melalui strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat berhasil untuk meningkatkan jumlah pengunjung Esspecto Coffe Tondano ditengah maraknya pandemic covid-19.¹⁴

¹⁴ Midhelin Immanuela Golda Waworuntu, Elfie Mingkid, dan Meita D.Himpong. 2021. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffe Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Masa*

Meskipun penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meita D.Himpong dari Universitas Sam Ratulangi Manado yaitu membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan konsep teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Namun perbedaan yang dapat dilihat pada penelitian ini adalah pada objek penelitian yang diteliti di mana penelitian Meita meneliti tentang *Espresso Coffe*, sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah meneliti Klinik Kecantikan Latika Beauty Care dan berfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran.

Penelitian ketiga, disusun oleh Annisa Adamawati pada tahun 2022 dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @KremaKoffle dalam Membangun Brand Image*” dari Universitas Islam Negeri Sultan Kasim Riau Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Krema Koffle melalui Instagram dalam membangun *brand image*. Untuk memenuhi tujuan tersebut penelitian ini menggunakan konsep teori bauran komunikasi pemasaran terpadu menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong. Hasil penelitian Fairuz menunjukkan bahwa dari keempat komponen bauran komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Krema Koffle yaitu dengan melakukan periklanan melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur yang disediakan. Dan untuk promosi

Pandemi Covid-19” - Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/34912/32730> pada tanggal 28 September 2022 pukul 22:58 WIB

penjualan Crema Koffle melakukan strategi potongan harga dan *giveaway* kepada para *followers* yang ada di Instagram. Kemudian untuk hubungan masyarakat Crema Koffle melaksanakannya melalui acara amal yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram serta memanfaatkan fitur *direct message* dan kolom komentar untuk menjawab beberapa pertanyaan yang diberikan calon konsumen. Hal ini dilakukan supaya Crema Koffle dapat menjalin hubungan yang baik dengan calon konsumennya.¹⁵

Perbedaan yang terdapat pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terlihat dari segi objek yang diteliti, dimana dalam penelitian Annisa Adamawati meneliti mengenai *food and beverage* khususnya di industri *coffee shop* sedangkan dalam penelitian ini penulis meneliti mengenai klinik kecantikan Latika Beauty Care yang bergerak di bidang kecantikan. Kemudian untuk persamaan yang dimiliki antara penelitian Annisa Adamawati dengan penulis yaitu sama-sama meneliti mengenai aktivitas komunikasi pemasaran.

Penelitian keempat, disusun oleh Fairuz Shalicha Khairun Nissa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Program Studi Ilmu Komunikasi. Judul pada penelitian ini yaitu “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta*” tahun 2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif yang tujuannya untuk memberikan gambaran mengenai data-data yang

¹⁵ Annisa Adhamawati. 2022. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @CremaKoffle dalam Membangun Brand Image*” – Diakses dari <http://repository.uin-suska.ac.id/62322/2/SKRIPSI%20ANNISA.pdf> pada tanggal 2 Oktober 2022 pukul 20:47 WIB

berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Bella Quarta.¹⁶

Perbedaan yang terdapat pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terlihat dari segi objek yang diteliti, dimana dalam Fairuz Shalicha Khairun Nissa meneliti tentang bisnis fashion yang berdiri di kota Solo, sedangkan dalam penelitian ini penulis meneliti mengenai klinik kecantikan Latika Beauty Care yang bergerak di bidang kecantikan. Kemudian terkait persamaan yang ada pada peneliti terdahulu dengan penulis ini yaitu sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu.

Penelitian kelima, adalah penelitian yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lulur Mabello Sulawesi Selatan di Instagram*”. Penelitian ini dilakukan oleh Azhariyani Sahabuddin tahun 2017 yang berasal dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Program Studi Ilmu Komunikasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk Lulur Mabello Sukses di Instagram dan mengetahui faktor penghamat yang dialami oleh Lulur Mabello Sulses dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran di Instagram.¹⁷

¹⁶ Fairuz Shalicha Khairun Nissa. 2017. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta*” – Diakses dari <http://eprints.ums.ac.id/57941/1/Salica.pdf> pada tanggal 2 Oktober 2022 pukul 23:57 WIB

¹⁷ Azhariyani Sahabuddin. 2017. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lulur Mabello Sulsel di Instagram*” - Diakses dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7922/1/Azhariyani%20sahabuddin.pdf> pada tanggal 29 September 2022 pukul 22:25 WIB

Secara garis besar, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu untuk mencerminkan keinginan penelitian dalam membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Lulur *Mabello*. Sehingga hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diambil oleh Lulur *Mabello* Sulsel dalam memasarkan produknya di sosial media Instagram yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran IMC yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian ini juga melihat bahwa terdapat faktor penghambat yang dialami oleh Lulur *Mabello* Sulsul dalam menjalankan strategi pemasarannya di Instagram yaitu keterbatasan *budget* yang digunakan untuk promosi, sulit dalam memikirkan *caption* di Instagram, serta banyaknya pesaing terakrit bidang kecantikan.

Kesamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu ini sama - sama meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran. Namun, perlu diketahui bahwa terdapat perbedaan yang ada pada penelitian ini yaitu terletak pada penggunaan teori yang dimana pada penelitian Azhariyani Sahabuddin menggunakan teori *New Media* yang berfokus dengan upaya meningkatkan penjual bisnis online melalui sosial media Instagram, Sementara itu, pada penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Klinik Kecantikan Latika Beauty Care menggunakan teori IMC berfokus tentang bagaimana upaya dari strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Kemudian

pada persamaannya adalah penelitian ini sama - sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dan bidang kecantikan.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Putra Syah Pratama (2022), “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS Glow Skincare Cabang Medan”. ¹⁸	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan MS Glow melakukan Strategi komunikasi pemasaran agar tidak kalah saing dengan kompetitorinya. Berdasarkan hasil	Perbedaan yang dapat dilihat pada penelitian ini adalah pada penggunaan teori yang dimana pada penelitian Putra Pratama menggunakan teori AIDA, sedangkan

¹⁸ Putra Pratama. 2022. “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS Glow Skincare Cabang Medan” - Diakses dari <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17945/SKRIPSI%20PUTRA%20SYAH%20PRATAMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> pada tanggal 28 September 2022 pukul 20.48 WIB

		Glow Skincare Cabang Medan.	analisis kualitatif menunjukkan bahwa dari aspek kepuasan pelanggan, mereka masih membutuhkan adanya penawaran promo baik dari pelanggan biasa maupun para <i>reseller</i> .	peneliti menggunakan teori IMC. Kemudian pada persamaannya adalah penelitian ini sama - sama meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dan bidang kecantikan.
2	Midhelin Immanuela Golda Waworuntu, Elfie Mingkid, dan Meita	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Yang dimana fokus utama pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan penerapan yang dilakukan Pemasaran	Perbedaan yang dapat dilihat pada penelitian ini adalah pada objek penelitian yang diteliti

D.Himpong (2021). “ <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffe Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Masa Pandemi Covid-19</i> ”. ¹⁹	penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi <i>Intrageted Marketing Communication</i> (IMC) yang digunakan Esspecto Coffe dalam menarik konsumen, serta kendala dan uapaya apa saja yang dihadapi oleh pihak Esspecto Coffe dalam	Esspecto Coffe Tondano melalui elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran terpadu tersebut dapat berhasil untuk meningkatkan jumlah pengunjung Esspecto Coffe Tondano ditengah maraknya pandemi covid- 19.	dimana penelitian ini melihat dari strategi komunikasi pemasaran yang bergerak di bidang <i>food and beverage</i> sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah strategi komunikasi pemasaran yang fokusnya pada Klinik Kecantikan
--	---	--	---

¹⁹ Mithelin Immanuela Golda Waworuntu, Elfie Mingkid, dan Meita D.Himpong. 2021. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffe Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Masa Pandemi Covid-19*” - Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/34912/32730> pada tanggal 28 September 2022 pukul 22:58 WIB

		memasarkan produknya terutama dalam meningkatkan jumlah konsumen.		Latika Beauty Care.
3	Annisa Adamawati (2022), “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @KremaKoffle dalam Membangun Brand Image”. ²⁰	Penelitian menggunakan metode deksriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat komponen bauran komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Krema Kroffle yaitu dengan melakukan	Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ini terletak pada objek yang diteliti, dimana dalam penelitian Annisa

²⁰ Annisa Adhamawati. 2022. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @KremaKoffle dalam Membangun Brand Image” – Diakses dari <http://repository.uin-suska.ac.id/62322/2/SKRIPSI%20ANNISA.pdf> pada tanggal 2 Oktober 2022 pukul 20:47 WIB

		<p>yaitu Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong.</p>	<p>periklanan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta penjualan secara personal sudah sangat baik terutama Krema Kroffle dapat memanfaatkan sosial medianya seperti Instagram dengan fitur <i>direct message</i> dan kolom komentar untuk menjawab beberapa pertanyaan yang</p>	<p>Adamawati meneliti tentang <i>food and beverage</i> khususnya di industri <i>coffee shop</i> sedangkan dalam penelitian ini penulis meneliti mengenai klinik kecantikan Latika Beauty Care yang bergerak di bidang kecantikan.</p>
--	--	---	--	---

			diberikan calon konsumen. Hal ini dilakukan supaya Krema Koffle dapat menjalin hubungan yang baik dengan calon konsumennya.	
4	Fairuz Shalicha Khairun Nissa (2017), <i>“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta”</i> . ²¹	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Yang dimana penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari strategi IMC yang dilakukan Bella Quarta sudah terelasikan dengan baik. Secara	Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ini terletak pada objek yang

²¹ Fairuz Shalicha Khairun Nissa. 2017. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta”* – Diakses dari <http://eprints.ums.ac.id/57941/1/Salica.pdf> pada tanggal 2 Oktober 2022 pukul 23:57 WIB

		<p>mengenai data-data yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Bella Quarta</p>	<p> sederhananya strategi yang selalu diterapkan dan dipelihara Bella Quarta yaitu dengan melakukan pemasaran langsung yang dimana kegiatan ini dapat dijadikan acuan promosi yang efektif sehingga mampu melihat secara langsung hasil yang didapat.</p>	<p>diteliti, dimana dalam Fairuz Shalicha Khairun Nissa meneliti tentang bisnis <i>fashion</i> yang berdiri di kota Solo, sedangkan dalam penelitian ini penulis meneliti mengenai klinik kecantikan Latika Beauty Care yang bergerak di bidang kecantikan.</p>
5	Azhariani Sahabuddin	<p>Penelitian ini menggunakan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini</p>	<p>Perbedaan yang ada pada</p>

<p>(2017), “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lulur Mabello Sulawesi Selatan di Instagram”.²²</p>	<p>metode <i>literature review</i> dan pengamatan fenomena yang terjadi.</p>	<p>menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diambil oleh Lulur Mabello Sulsel dalam memasarkan produknya di sosial media Instagram yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran IMC yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan,</p>	<p>penelitian ini yaitu terletak pada penggunaan teori yang dimana pada penelitian Azhariani Sahabuddin menggunakan teori <i>New Media</i> yang berfokus dengan upaya meningkatkan penjual bisnis online melalui sosial media Instagram,</p>
---	--	---	--

²² Azhariani Sahabuddin. 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lulur Mabello Sulsel di Instagram” - Diakses dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7922/1/Azhariani%20sahabuddin.pdf> pada tanggal 29 Spetember 2022 pukul 22:25 WIB

			<p>pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan hasil penelitian ini juga melihat bahwa terdapat kendala yang dihadapi Lulur <i>Mabello Sulses</i> dalam menjalankan strategi pemasarannya di Instagram yaitu keterbatasan <i>budget</i> yang digunakan untuk promosi, sulit dalam memikirkan</p>	<p>Sementara itu, pada penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Klinik Kecantikan Latika Beauty Care menggunakan teori IMC berfokus tentang bagaimana upaya dari strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai suatu tujuan</p>
--	--	--	--	---

			caption di Instagram, serta banyaknya pesaing terakit bidang kecantikan.	yang diharapkan.
--	--	--	--	------------------

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Strategi Komunikasi

Istilah kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik ialah “*stratos*” yang memiliki makna sebagai tentara dan “*agein*” yang memiliki interpretasi yaitu memimpin atau ilmu.²³ Seiring berkembangnya waktu strategi menjadi salah satu kegiatan organisasi yang meliputi keperluan ekonomi, sosial, dan budaya.

Pengertian strategi menurut Karl von Clausewitz yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” merumuskan bahwasanya strategi ialah suatu seni yang menggunakan sarana pertempuran untuk dapat mencapai tujuan peperangan. Selanjutnya, Marthin

²³ Hafied Cangara, 2022. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*: (Depok PT Rajagrafindo Persada. Hal 64

Anderson dalam Hafied Cangara mengemukakan bahwa strategi yakni seni yang melibatkan akan kemampuan dari pikiran untuk dapat membawa seluruh sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.²⁴

Menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek menyatakan bahwa strategi pada hakikatnya merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan.²⁵ Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak. Sedangkan, dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran, Kotler menjelaskan bahwa strategi merupakan sebuah perekat yang digunakan untuk membentuk diferensiasi merek dalam pangsa pasar, sehingga dapat menciptakan nilai lebih bagi merek tersebut.²⁶

Berdasarkan pengertiannya dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang di bentuk untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Yang kemudian dikombinasikan dengan elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang sedemikian rupa untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang optimal.

²⁴ Ibid.

²⁵ Efendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, hlm 40

²⁶ Kotler dan Keller, *Op Cit*, hlm. 9

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk sarana di mana perusahaan akan berusaha dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara lisan/tulisan, isyarat, kode atau gambar mengenai produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok yang dimana “Komunikasi” adalah proses mengkomunikasikan gagasan dan pemahaman antar individu atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi juga dapat dikatakan sebagai proses penyampaian pesan yang berupa gagasan atau informasi pengirim kepada penerima melalui suatu media sehingga maksud pengirim dapat dipahami. Sedangkan “Pemasaran” merupakan serangkaian aktivitas dimana perusahaan atau organisasi lain mengkomunikasikan (pertukaran) nilai informasi produk, layanan, dan ide antara dirinya dan pelanggannya.

Bermula dari suatu konsep yang sederhana, komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara mengenai perencanaan pemasaran perusahaan yang terkait dengan tujuan yang diharapkan. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa dengan hadirnya komunikasi tentu akan memandu perusahaan untuk mewujudkan visi dan misi tujuan di masa depan.²⁷ Tujuan dari informasi tersebut yaitu supaya konsumen dapat memberikan suatu *feedback* atau timbal

²⁷ Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, Muhammad Farhan. 2017. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, Yogyakarta : Zahir Publishing. Hal 79 – Diakses dari <https://bukupt.stiedahanidahanai.com/wp-content/uploads/2021/05/buku-ajar-manajemen-dan-strategi-komunikasi-pemasaran-PDFDrive-1-1.pdf> pada tanggal 25 September 2022 pukul 13.20 WIB

balik terhadap merek ataupun produk yang ditawarkan. Hal tersebut tentu akan menciptakan hubungan baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan.²⁸

Menurut Nenin Yulianita dalam buku “*Komunikasi Pemasaran*” karya Pendi Panuju dijelaskan bahwa peran komunikasi pemasaran menjadi peran penting setiap tahunnya dan memerlukan strategi yang kuat untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan perilaku komunikasi pemasaran dalam suatu konsumen perusahaan dan pelanggan potensial.²⁹

Dengan perkembangannya teknologi dan media komunikasi, pemasaran saat ini tidak hanya mencoba untuk memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi juga membutuhkan komunikasi yang aktual dan potensial dengan berinteraktif kepada para konsumennya sehingga mampu menimbulkan komunikasi yang berkesinambungan. Oleh sebab itu, beberapa dari gabungan faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut uraian mengenai *Marketing mix* yang terdiri dari tujuh komponen (7P) diantaranya :³⁰

²⁸ Alam Nursalam Alfaruq, 2021. “*Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE*” - Diakses dari <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7384> pada tanggal 27 September 2022 pukul 19.37 WIB

²⁹ Pendi Panuju, M.Si, Cetakan ke1, September 2019 “*Komunikasi Pemasaran*”, Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group hlm 9

³⁰ *Ibid*, hlm 6

1) *Product* (Produk)

Merupakan suatu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan sasaran pasar yang dituju. Mulai dari perencanaan hingga pengembangan produk atau jasa yang akan di pasarkan.

2) *Price* (Harga)

Merupakan nominal yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Secara umum pemasaran harga merupakan jumlah ukuran lain dari barang dan jasa yang ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan.

3) *Place* (Tempat)

Merupakan perencanaan dalam menyalurkan produk atau jasa sesuai dengan penempatan penjualan seperti pemilihan pemilihan lokasi yang strategis serta pengembangan sistem distribusi.

4) *Promotion* (Promosi)

Merupakan bentuk aktivitas yang memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan dan mampu membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pada perusahaan.

5) *People* (Orang)

Merupakan kemampuan pegawai dalam membujuk nasabah, kemampuan dalam merespon secara cepat terkait dengan kebutuhan nasabah, kesopanan, penampilan dan aspek lain yang mendukung pegawai bank dalam memberikan pelayanan memegang peranan penting dalam

mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku nasabah.³¹ Sementara itu, dalam Jurnal Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, yang dimaksud dengan *people* merupakan seorang pegawai penyedia jasa atau penjualan jasa, atau orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam proses pelayanan itu sendiri.³²

6) *Process* (Proses)

Dalam bauran pemasaran, proses merupakan metode, prosedur ataupun urutan kegiatan dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya. Proses ini dilakukan secara maksimal supaya dapat memberikan kesan tersendiri di benak konsumen sehingga mampu membuat konsistensi penggunaan. Proses tersebut dilakukan sesuai dengan Prosedur Operasi Standar atau *Standard Operating Procedure* (SOP) yang telah ditentukan oleh perusahaan.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang dapat dirasakan oleh indra manusia baik melalui penglihatan, sentuhan, dan penciuman. Biasanya bukti fisik ini meliputi gedung perkantoran serta unsur pendukung lain seperti toko, kedai, dan lain-lain. Dengan menciptakan suasana melalui bangunan yang

³¹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP,2017) hlm. 86

³² Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place,Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, (Surabaya : jurnal Universitas 17 Agustus 1945, 2010) hlm. 219

nyaman serta memperhatikan suasana tentu akan memberikan pengalaman terbaik kepada para pengunjung sesuai dengan target sasaran pasar yang dituju oleh perusahaan.

2.2.1.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam buku Komunikasi Pemasaran konsumen berperan dalam proses pembelian yang berbeda-beda. Peranan pembelian konsumen tersebut pun dibagi menjadi 5 (lima), diantaranya :³³

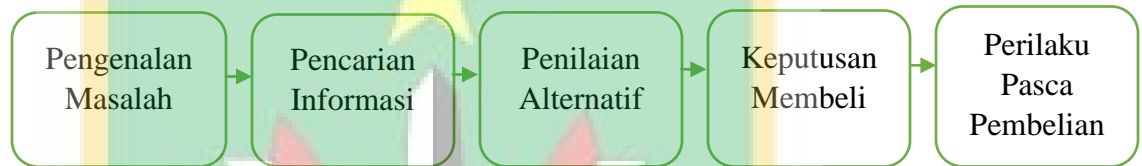
- 1) Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu seseorang yang menyarankan gagasan dalam proses pembelian.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*) yaitu seseorang yang mempunyai opini tersendiri untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan seseorang dalam memilih.
- 3) Pembeli (*Buyer*) yaitu seseorang yang melakukan transaksi pembelian yang nyata.
- 4) Pemakai (*User*) yaitu seseorang yang menggunakan produk ataupun jasa.
- 5) Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan

Sebelum melakukan transaksi pembelian tentunya konsumen akan melalui beberapa tahapan sampai akhirnya muncul sebuah keputusan

³³ M. Anang Firmansyah, S.E., M.M, 2020 “Komunikasi Pemasaran”, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media hlm 19

pembelian Hal ini juga akan dialami oleh konsumen setelah melakukan transaksi pembelian. Tahapan-tahapan tersebut akan memberikan gambaran mengenai kondisi yang dialami konsumen sebelum melakukan proses pembelian.

Terdapat 5 tahapan yang dilalui dalam proses membeli yang dikemukakan oleh Kotler, yaitu :³⁴



Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

1) Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Tahap ini merupakan proses pembelian yang diawali dengan pengenalan suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen akan mulai memperhatikan perbedaan antara kenyataan dan cita-cita. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam hal ini pemasar perlu mengenali berbagai faktor yang dapat mendorong kebutuhan atau minat konsumen tertentu serta mempelajari konsumen untuk mengetahui apakah kebutuhan atau pertanyaan yang dirasakan akan mengarahkan seseorang untuk menemukan jawaban atas produk tertentu.

2) Pencarian Informasi (*information search*)

³⁴ *Ibid*, hal 20

Setelah mengenali masalah yang mereka hadapi maka konsumen dapat mencari lebih banyak informasi mengenai barang atau jasa yang akan digunakannya. Dan ketika informasi tersebut sudah mulai masuk pada hasrat yang sesuai dengan keinginannya mereka akan membeli barang tersebut. Namun bila tidak, konsumen hanya akan mengingat secara singkat dan tidak mencari informasi lebih lanjut mengenai informasi terkait kebutuhan tersebut.

3) Penilaian Alternatif

Setelah melalui tahapan pencarian informasi, maka dalam tahap ini konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang diinginkan. Atau dengan demikian tahapan ini merupakan suatu proses evaluasi alternatif sebelum melakukan transaksi pembelian, Karena pada dasarnya konsumen memiliki tujuannya masing-masing ketika melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya,

4) Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap evaluasi keputusan memungkinkan konsumen untuk membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek dalam rangkaian pilihan. Jadi dalam hal ini konsumen akan membentuk keputusan apakah membeli atau tidak. Pada tahap ini juga konsumen juga akan memiliki lima tahapan pada keputusan pembelian seperti keputusan mengenai merek, dari siapa kepuasan membeli, keputusan tentang kuantitas, keputusan mengenai kapan harus membeli, dan keputusan tentang cara membayar.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah terjadi proses pembelian pada suatu produk, maka konsumen akan memiliki tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tersendiri. Kemudian konsumen juga akan memiliki aktivitas lain seperti merekomendasikan produk yang digunakan tersebut ke kerabat terdekatnya. Oleh karena itu tugas seorang pemasar belum usai begitu saja ketika konsumen membeli produk, tetapi akan terdapat beberapa *fase* yang berkelanjutan atau *pasca* pembelian.

2.2.2 Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk dapat mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran diperlukan beberapa tahapan, diantaranya yaitu :³⁵

1) Perumusan Strategi

Langkah utama yang perlu dilakukan adalah menyusun strategi yang akan dijalankan seperti menetapkan tujuan mengenai peluang dan ancaman eksternal, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan secara internal serta menentukan objektivitas untuk memilih strategi alternatif mana yang akan diterapkan. Dalam hal ini strategi juga menentukan suatu sikap untuk memutuskan, membuka, menghindari, serta mengambil keputusan selama aktivitas.

³⁵ Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi*. (Bandung: Amrico.1984), hal 59

2) Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang ditentukan, langkah selanjutnya adalah menerapkan strategi tersebut. Pada tahap implementasi pemilihan strategi diperlukan komitmen dan kerjasama saat proses implementasi strategi, apabila proses perumusan dan analisis tidak dijalankan dengan baik maka hal tersebut belum dapat mencapai harapan yang diinginkan. Proses ini juga bergantung pada alokasi sumber daya dan organisasi yang ditentukan melalui pembentukan organisasi dan mekanisme kepemimpinan untuk implementasi.

a) *Segmenting* dan *targeting*

Segmenting adalah suatu tindakan pembagian suatu pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda – beda sesuai dengan keinginan pasar. Dalam hal ini segmentasi juga terbagi berdasarkan beberapa aspek yang terdiri dari geografis, demografis, psikografis, serta perilaku. Sedangkan *targeting* sendiri merupakan salah satu tindakan dalam mengevaluasi keaktifan daya tarik di setiap segmen pasar kemudian memilih pasar tersebut untuk menjadi tujuan sasaran yang akan dimasuki.

b) Diferensiasi dan *positioning*

Diferensiasi adalah cara untuk mewujudkan strategi pemasaran di perusahaan yang membedakan dari para pesaingnya. Diferensiasi juga termasuk proses memberikan perbedaan nilai penting pada suatu

produk sehingga memiliki ciri khas tersendiri.³⁶ Sedangkan *positioning* adalah bentuk tindakan untuk menempatkan posisi dalam bersaing produk dan bauran pemasaran yang tepat pada setiap pasar sasarannya

3) Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dalam strategi adalah implementasi evaluasi strategi. Evaluasi strategi ini sangat penting dilakukan untuk keberhasilan yang dapat dicapai dan diukur untuk menetapkan tujuan selanjutnya. Evaluasi juga menjadi tolok ukur yang digunakan perusahaan/organisasi untuk mengimplementasikan strategi. Tidak hanya itu, evaluasi juga dapat dilakukan untuk memastikan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Pada umumnya, orang mengira bahwa komunikasi pemasaran hanya sebatas periklanan dan promosi penjualan. Namun demikian komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama diantaranya yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), untuk meningkatkan daya tarik konsumen atau mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian produk/jasa dan untuk meningkatkan khalayak dalam pembelian ulang pada produk/jasa yang

³⁶ Hermawan Kartajaya, "Marketing, Diferensiasi, Positioning," (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm 57

ditawarkan. Menurut pandangan Prisgunanto dalam buku *Komunikasi Bisnis Pemasaran* memaparkan tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya yaitu³⁷ :

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- 2) Efek efektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan seperti halnya reaksi pembelian dari pelanggan.
- 3) Efek kognitif atau pelaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi pelaku yang dapat melakukan pembelian secara berturut-turut.

Secara umum banyak beberapa pihak yang menilai bahwa dengan adanya komunikasi yang baik antar individu dapat memelihara kelangsungan hubungan yang baik. Hal ini dikarenakan dengan komunikasi antar individu kita dapat memperbanyak relasi, rezeki, dan memelihara hubungan terutama kepada pelanggan (*costumer*)³⁸. Sebaliknya, dalam proses komunikasi pemasaran konsumen juga dapat menggunakan pembelian untuk menghimpun informasi mengenai ciri dan manfaat produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Berdasarkan buku prinsip-prinsip pemasaran, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu gabungan

³⁷ Prisgunanto, Ilham. 2018. *Komunikasi Bisnis Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta. Ghalia Indonesia, hlm 10

³⁸ Hafied Cangara. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*, (Depok, PT RajaGrafindo hal 73

antara strategi dengan teknik yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan melalui penggunaan elemen-elemen promosi pemasaran. Menurut Morissan dalam buku *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* merumuskan bahwa terdapat enam bauran komunikasi pemasaran diantaranya sebagai berikut:³⁹

a) *Advertising* (Periklanan)

Merupakan suatu bentuk informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar ruang dan waktu penempatan informasi di media.⁴⁰

b) Pemasaran Interaktif

Merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media massa terutama internet. Khususnya fasilitas yang dikenal dengan *word wide web* (www).

c) *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung antara satu calon pembeli atau lebih dimana mereka akan saling memberikan umpan balik terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi.

d) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Merupakan suatu kegiatan pemasaran di mana orang atau organisasi yang melakukan pemasaran tersebut berkomunikasi langsung dengan target konsumen untuk melakukan penjualan.

³⁹ Morissan, M. A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (ed 1). Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hal 24-32

⁴⁰ Scoth M. Cutlip, dkk. *Effective Public Relations*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm 14

e) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Merupakan suatu kegiatan jangka pendek yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pemakaian ulang.

f) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Merupakan salah satu kegiatan dari bauran komunikasi pemasaran yang tugasnya untuk menghubungkan perusahaan dengan jumlah pelanggan yang banyak. Dan humas juga berperan sebagai jembatan yang baik antara perusahaan dan masyarakat, sehingga *public opinion* yang muncul ditengah masyarakat tidak merugikan perusahaan.



Gambar 2.2 Marketing Communications Mix Philip Kotler

Selain itu Kotler dan Amstrong juga mendeskripsikan bahwa bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari alat komunikasi yang

digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Namun demikian dari beberapa *marketing communication mix* yang ada tidaklah wajib digunakan oleh perusahaan tetapi dapat disesuaikan dengan menggunakan beberapa elemen dari *marketing communication mix* atau bahkan menggunakan semua elemen yang ada sesuai dengan tujuan yang diharapkan perusahaan. Dengan demikian kombinasi strategi yang paling relevan dari variabel bauran komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan diatas tujuannya untuk mencapai semua rencana yang dilakukan.

2.3 Teori Yang Digunakan

2.3.1 Teori *Integrated Marketing Communication*

Pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya mengintegrasikan promosi terpadu semua alat *music* untuk meningkatkan penjualan. Maka dariitu banyak perusahaan yang mulai beralih ke komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) meliputi berbagai elemen promosi kegiatan pemasaran lainnya.⁴¹

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah proses mengembangkan dan menerapkan berbagai bentuk program komunikasi persuasif secara terus menerus kepada calon pelanggan. Tujuan IMC adalah

⁴¹ Terence. A, Shimp. 2014. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5). Jakarta : Erlangga, hlm. 89

untuk menyarankan atau secara langsung mempengaruhi perilaku khalayak targetnya. IMC berspekulasi bahwa semua sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dapat diasosiasikan dengan merek dan produk atau layanan perusahaan melalui sarana yang ada untuk menyampaikan informasi di masa mendatang. Jadi dapat dikatakan bahwa proses IMC bermula melalui pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menetapkan bentuk serta prosedur yang harus dikembangkan untuk program komunikasi yang persuasif.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah salah satu cara untuk mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran dan promosi penjualan untuk menciptakan citra atau *image* perusahaan yang bersifat konsisten kepada para pelanggan. Upaya tersebut mengharuskan semua pesan yang disampaikan harus sesuai dari sumber yang akurat dan nyata sehingga dari beragam bentuk informasi yang dijelaskan perusahaan memiliki pokok bahasan dan penempatan yang sama di mata konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan IMC merupakan konsep bentuk komunikasi pemasaran terpadu di mana suatu perusahaan akan secara hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada khalayak secara jelas dan konsisten untuk bisa meyakinkan khalayaknya mengenai perusahaan serta produk yang ditawarkan melalui saluran komunikasi yang beragam. Sesuai dengan penjelasan yang telah dijelaskan

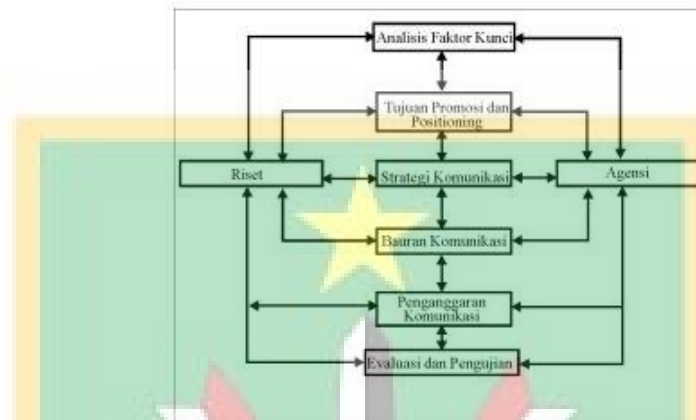
sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa memfasilitasi hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan komunikasi pemasaran.

Sedangkan penjelasan dari *American Association of Advertising Agencies*, komunikasi terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai dari rencana yang komprehensif. Rencana interaksi ini mencakup evaluasi dari peran strategis berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan umum, respons publik, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang mengkombinasi disiplin untuk mencapai konsistensi dan maksimalisasi melalui komunikasi yang lancar satu sama lain.⁴²

Kemudian dalam jurnal Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella, Edy dan Prihantoro terdapat pendapat dari Schutlz. Yang dimana Schutlz mengajukan sebuah definisi baru mengenai IMC yang didasarkan dari beberapa pengalaman perusahaan yang telah mengimplementasikan IMC. Schultz mencoba menjabarkan bahwa IMC merupakan proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, melakukan, dan mengevaluasi

⁴²Kotler dan Keller, *Op Cit*, hlm 232

pengoordinasian, pengukuran persuasi program komunikasi merek dalam jangka panjang dengan konsumen baik secara internal maupun eksternal.⁴³



Gambar 2.3 Kerangka Analisis Komunikasi Pemasaran

Seperti halnya, tujuan IMC yaitu untuk mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak sesuai dengan target dan tujuan yang diharapkan. Selain itu, *Integrated Marketing Communications* (IMC) juga dapat dijadikan sebagai acuan bagi seorang pemasar dalam mengimplementasikan serta melakukan komunikasi pemasaran supaya menjadi lebih konsisten dan efektif. Oleh karenanya metode ini diharapkan mampu untuk membangun citra merek, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

⁴³ Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella, Edy Prihantoro “*Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosil Instagram*” MUKASI (Jurnal Ilmu Komunikasi) Vol. 1 No. 2 (2022), hal 116 – Diakses dari <https://journal.yp3a.org/index.php/mukasi/article/download/802/391> pada 29 September 2022 pukul 22:59 WIB

2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiono dalam buku *Memahami Penelitian Kualitatif* mendeskripsikan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori yang terhubung dengan beragam faktor yang didefinisikan sebagai bentuk dari sebuah permasalahan yang ada kemudian di generalisasikan untuk dijadikan sebagai landasan teoritis dalam pelaksanaan penelitian.⁴⁴ Dengan demikian, kerangka teoritis perlu dibangun dalam penelitian untuk memuat gagasan-gagasan pokok peneliti.

Yakni dimulai dari melihat perkembangan pesatnya bisnis di Indonesia mulai dari beragam jenis bisnis yang semakin kompleks untuk dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya seperti klinik kecantikan. Hal tersebut juga tentunya membuat maraknya pelaku usaha klinik kecantikan di kota Bogor yang berlomba-lomba untuk mendapatkan keunikan tersendiri di pandangan masyarakat.

Dalam hal ini dibutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang matang agar perusahaan tersebut mampu bersaing dengan para kompetitor lainnya, salah satunya ialah strategi komunikasi pemasaran terpadu pada klinik kecantikan Latika Beauty Care. Seperti yang telah dijabarkan diatas sebelum melaksanakan pelaksanaan komunikasi pemasaran, kita perlu merumuskan strategi yang tepat dengan melihat bagaimana cara menarik konsumen untuk melakukan pembelian yaitu dengan melihat

⁴⁴ Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabet. Halaman 55

dari segmentasi, targeting, hingga positioning yang dituju. Setelah itu dapat dilihat menganalisis bagaimana cara konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian dengan memadukan bauran pemasaran 7P.

Kemudian, melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran sesuai bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller, yang berkaitan dengan klinik kecantikan Latika Beauty Care. Dan tahap akhir yaitu mengevaluasi kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan guna menjadi kunci utama untuk tercapainya suatu target dari komunikasi pemasaran dalam menciptakan pelanggan pada Latika Beauty Care melalui bauran komunikasi pemasaran.



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

