

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

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

Azwar, Syafiuddin.2007.*Metode Penelitian*.Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

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

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

Doembana Ismawati, dkk. 2017. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, Yogyakarta : Zahir Publishing.

Efenndy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Firmansyah, M. Anang, S.E., M.M, 2020 "*Komunikasi Pemasaran*", Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.

Harahap Nursapia, 2020. *Penelitian Kualitatif*, (Sumatera Utara: Wal ashari Publishing)

Hermawan Kartajaya, 2008. "*Marketing, Diferensiasi, Positioning*," (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).

Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga,)

Kriyantono, Rachmat. "*Teknik Praktis Riset Komunikasi*: Kencana Prenada Media Group: Jakarta.

- Machfoedz Mahmud. 2010. *“Komunikasi Pemasaran Modern”* (Yogyakarta Cakra Ilmu).
- Marissa Grace, dkk. 2021 *“Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi”* (Tangerang: Pascal Books).
- Martono Nanang, 2015. *Metode Penelitian Sosial Konsep – Konsep Kunci*,. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Moleong. Lexy J. 2017. *“Metode Penelitian Kualitatif”*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (ed 1). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Panuju, Pedi. M.Si, Cetakan ke1, September 2019 *“Komunikasi Pemasaran”*, Jakarta: Penerbit Prenadamdia Group.
- Pujileksono Sugeng, 2015. *“Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif,”* (Malang: Intrans Publishing).
- Saldana, Miles & Huberman. 2014. *Qualitative Data Analysis. America: SAGE Publications.*
- Shimp, A. Terence. 2014. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5). Jakarta : Erlangga.
- Soemanagara, Rd. 2012. *“Strategic Marketing Communication: Konsep strategis dan terapan.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Suryani Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, Jakarta:

PRENADAMEDIA GROUP

JURNAL

Alam Nursalam Alfaruq, 2021. *“Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam*

Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE”.

Chrismardani Yustina, 2016. *“Theory Of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi*

Berwirausaha,” Kompetensi 10, no. 1 (2016): 90–103

Dicky Novaldy & Dyah Pithaloka, 2017, *“Komunikasi Pemasaran PT Mustika Ratu*

Cabang Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Pasar” Volume 6 Nomor 1

Dwi Kartikawati dan Dwi Kuswandari, 2021, *“Implementasi Strategi Komunikasi*

Pemasaran Produk Cawang AC Pro PT Gobel Dharma Nusantara di Masa

Pandemi” Jurnal Lugas P-ISSN 2580-8338. E-ISSN 2621-1564 Vol. 5, No. 2,

Desember 2021

Gigih Prahastoro, dkk. 2021. *“Strategi komunikasi pemasaran layanan securities*

crowdfunding dalam menarik minat masyarakat”.

Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella, Edy Prihantoro. 2022. *“Strategi*

Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosil Instagram

MUKASI (Jurnal Ilmu Komunikasi) Vol. 1 No. 2 (2022), hal 116.

Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. 2010. *“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

Novia dan Djudjur Luciana Radjagukguk, 2020, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Adop Indo Lestari Dalam Meningkatkan Kerjasama Dengan Publisher*” Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398 Vol. 5, No.9, September 2020.

Midhelin 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*”.

SKRIPSI

Annisa Adhamawati. 2022. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @KremaKoffle dalam Membangun Brand Image*”. Skripsi. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Putra Pratama. 2022. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS Glow Skincare Cabang Medan*”. Skripsi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Azhariani Sahabuddin, 2017, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lulur Mabello Sulsel di Instagram*”. Skripsi. Makasar: UIN Alauddin Makasar.

Fairuz Shalicha Khairun Nissa. 2017. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta*”. Skripsi. Sukarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

WEBSITE ONLINE

“Indonesia Peringkat ke-4 Negara Berpenduduk Terbanyak Dunia” -
[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/15/indonesia-peringkat-ke-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/15/indonesia-peringkat-ke-4)

[4-negara-berpenduduk-terbanyak-dunia](#) diakses pada 19 Juli 2022 pukul 12:43

WIB

<https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html> - Diakses pada 19 Juli 2022 pukul 13:40 WIB

Muhammad Idris, 2021, “Daftar Daerah yang Jumlah Wanitanya Lebih Banyak dari Pria” - <https://money.kompas.com/read/2021/01/26/120758226/daftar-daerah-yang-jumlah-wanitanya-lebih-banyak-dari-pria?page=1> diakses pada 19 Juli 2022 pukul 13:57 WIB

Survei Pertumbuhan Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia <https://www.ckindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia> Diakses pada 19 Juli 2022 pukul 14:12 WIB)

Tingkatkan Kualitas Tenaga Kerja, GDPS dan Markplus Indonesia Jalin Kerjasama - Diases dari <https://www.kontan.co.id/tag/pt-markplus-indonesia> pada 28 September 2022 pukul 17:12 WIB

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam laporan “Profil Internet Indonesia 2022” – Diases dari <https://apjii.or.id/survei> pada 28 September 2022 pukul 17:12 WIB

<https://www.google.com> , Diakses pada 18 Juli 2022 pukul 19:24 WIB



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4 PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Haeni Nurdiana
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516057
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Prodi / Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Klinik
Kecantikan Latika Beauty Care Di Kota Bogor

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal 15 Februari 2023 sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 22 Februari 2023

Ketua Sidang : Drs. Adi Prakoso, M.Si

Penguji I : Djudjur Luciana R., S.Sos., M.Si

Penguji II : Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si

Keterangan:

**) Lembaran ini dapat diminta di sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diajukan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid*

LAMPIRAN PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Haeni Nurdiana
NPM : 193516516057
Fakultas/Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Hubungan Masyarakat
Tanggal Sidang : 15 Febuari 2023

JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA

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

JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS

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

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL : 22 Febuari 2023	TGL : 22 Febuari 2023	TGL : 22 Febuari 2023
		

LAMPIRAN BIODATA ALUMNI MAHASISWA



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

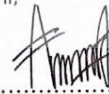
BIODATA ALUMNI MAHASISWA

SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2022/2023

Nama Mahasiswa : Haeni Nurdiana
No. Pokok : 193516516057
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi / Hubungan Masyarakat
Tempat Tgl. Lahir : Bogor, 21 Maret 2001
Alamat Rumah : Jl. Pangeran Samiaji Kp. Nagrog RT 03/02
No.82 Kel.Sukahati Kec.Citeureup Kab.Bogor
16810
Telepon Rumah :
Telepon Kantor :
HP : 085774766980
Alamat Kantor :
E-mail : Haeninurdiana123@gmail.com

Jakarta, 22 Febuari 2023

Alumni,


Haeni Nurdiana

LAMPIRAN SURAT KESEDIAAN PEMBIMBING



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Mania No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520, Telp. (021) 7806700 (hunting),
Fax. 7802718-7802719 <http://www.unas.ac.id>, E-mail : info@unas.ac.id

Jakarta, 26 September 2022

Nomor : 101 /AK/IX/2022
Lamp : -
Hal : *Kesediaan Membimbing Proposal Skripsi*

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Dr. Dwi Kartikawati, M.Si
Dosen Prodi Ilmu Komunikasi
Di Jakarta

Dengan hormat,

Terkait dengan penyelenggaraan ujian proposal skripsi semester Ganjil 2022/2023, Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing proposal skripsi yang disusun oleh:

Nama : Haeni Nurdiana
NPM : 193516516057
Konsentrasi : Public Relations
Judul Proposal Skripsi : PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA KLINIK KECANTIKAN LATIKA BEAUTY CARE KOTA BOGOR

Kami berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban kesediaan segera dengan memberikan tanda tangan di bawah ini, dan mengembalikannya kepada Prodi Ilmu Komunikasi melalui sekretariat Tata Usaha FISIP. Jika Bapak/Ibu bersedia, mohon dapat membimbing dan mengarahkan proposal skripsi mahasiswa agar layak untuk diuji.

Demikian atas kesediaan dan dukungannya kami ucapkan terima kasih.

*Bersedia/ Tidak Bersedia**
Sebagai Pembimbing.

Dr. Dwi Kartikawati, M.Si

* coret yang tidak perlu

Program Studi Ilmu Komunikasi
Ketua.

Drs. Adi Prakosa, M.Si

LAMPIRAN PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manis No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunsa49@gmail.com

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 222/D/X/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Haeni Nurdiana
Nomor Pokok : 193516516057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Rabu, 5 Oktober 2022
Dekan,



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si
N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

LAMPIRAN LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Mania No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 193516516057
Nama : HAENI NURDIANA
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
10 October, 2022	assalamualaikum, selamat siang bu dwi. mohon maaf mengganggu waktunya. berikut saya lampirkan hasil proposal seminar skripsi yang sudah saya susun ya bu. mohon dikoreksi kembali bu. terima kasih. wassalamualaikum	Sudah Ditanggapi
11 October, 2022	assalamualaikum, selamat sore bu dwi. mohon maaf mengganggu waktunya. berikut saya lampirkan hasil revisi proposal seminar skripsi yang telah saya buat. mohon koreksinya bu. terima kasih. wassalamualaikum	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
24 November, 2022	assalamualaikum, selamat malam bu dwi.. izin mengirimkan file revisian yang sudah saya kerjakan sesuai dengan catatan sidang kemarin ya bu.. mohon dikoreksi kembali bu... terima kasih	Sudah Ditanggapi

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
10 December, 2022	<p>assalamualaikum, selamat malam bu dwi..</p> <p>mohon maaf mengganggu waktunya.. saya izin untuk mengirimkan lampiran pedoman wawancara yang sudah saya buat dan direvisi ya bu...</p> <p>ohiya bu, saya juga sudah turun lapangan ke tempat penelitian berdasarkan dengan pedoman wawancara yang telah saya buat.. dan saat ini saya masih tahap mentranskrip data dari hasil wawancara yang sudah saya lakukan pada beberapa hari lalu bu....terima kasih bu dwi</p>	Sudah Ditanggapi
21 December, 2022	<p>assalamualaikum, selamat malam bu dwi..</p> <p>mohon maaf mengganggu waktunya.. saya ingin mengkonfirmasi bahwa saya sudah turun lapangan pada beberapa hari lalu bu.. dan saya ingin mengirimkan hasil transkrip wawancara yang telah saya buat sesuai dengan hasil turun lapangan saya.. mohon koreksinya bu jika masih ada kekurangan ataupun kesalahannya. terima kasih bu</p>	Sudah Ditanggapi
5 January, 2023	<p>assalamualaikum, selamat sore bu dwi..</p> <p>saya ingin bimbingan mengenai penulisan bab 4 bu.. sebelumnya saya sudah menyusun proposal skripsi saya sampai ke tahap hasil penelitian. namun untuk pembahasannya masih dalam proses penyusunannya ya bu.... mohon untuk koreksinya apabila masih ada kesalahan atau kekurangannya bu.. terima kasih bu</p>	Sudah Ditanggapi
13 January, 2023	<p>assalamualaikum, selamat pagi bu dwi..</p> <p>berikut saya lampirkan laporan progres dari hasil penelitian skripsi saya yang sudah saya tambahkan mulai dari bauran 7p, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strateginya ya bu.. mohon di cek kembali, terima kasih bu</p>	Sudah Ditanggapi
13 January, 2023	<p>assalamualaikum, selamat pagi bu dwi..</p> <p>izin melampirkan untuk progres dari pembahasan skripsi saya ya bu.. untuk file hasil penelitian dan pembahasan sengaja saya buat secara pisah agar bisa lebih terlihat jelas bu.. terima kasih</p>	Sudah Ditanggapi
19 January, 2023	<p>assalamualaikum, selamat malam bu dwi..</p> <p>berikut saya lampirkan hasil revisian untuk pembahasan yang sesuai dengan arahan ibu yaa. namun untuk proses tabelnya akan segera saya kerjakan terlebih dahulu bu.. terima kasih</p>	Sudah Ditanggapi
19 January, 2023	<p>assalamualaikum, selamat malam bu dwi..</p> <p>izin melampirkan file revisian yang baru saya ya bu untuk bab 1-5. untuk tambahan revisi gambaran pada hasil penelitian sudah saya masukan di pembahasan ya bu.. dan untuk bab 5 juga sudah saya tambahkan. jadi ini saya masukan file yang sudah digabungkan secara menyeluruhnya bu...</p> <p>apabila masih ada kekurangan atau kekeliruan mohon dikoreksi kembali bu..terima kasih</p>	Sudah Ditanggapi

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
31 January, 2023	assalamualaikum, selamat siang bu dwi.. izin konfirmasi ibu, bahwa sebelumnya saya sudah melakukan uji turnitin dan berikut saya lampirkan file skripsi yang sudah saya gabungan mulai dari bab 1-5, hingga lampiran lainnya seperti transkrip wawancara, observasi, dan dokumentasi ya bu.. mohon di koreksi kembali bu.... terima kasih	Sudah Ditanggapi
2 February, 2023	assalamualaikum, selamat malam bu dwi.. berikut saya lampirkan file skripsi gabungan saya, dan sudah saya masukan untuk lembar persetujuan terbaru yang sudah ditanda tangani dospem dan kaprodi ya bu.. terima kasih	Sudah Ditanggapi



LAMPIRAN SURAT PERMOHONAN PENELITIAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

Jakarta, 24 November 2022

Nomer : 960/WD/XI/2022
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Penelitian dan Informasi data**

Kepada Yth :
Pimpinan Klinik Kecantikan Latika Beauty Care
Di Tempat

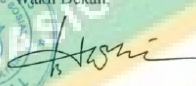
Dengan hormat,

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa dibawah ini:

Nama : Haeni Nurdiana
Nomor Pokok : 193516516057
Semester : 7 (Tujuh) / Ganjil
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Pangeran Samiaji Kp. Nagrog No.82 RT.03 RW.02 Bogor
Nomor Hp : 0896.3485.8214

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dan informasi data dalam rangka penyusunan proposal skripsi dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Klinik Kecantikan Latika Beauty Care Di Kota Bogor* dengan dosen pembimbing penanggung jawab penelitian Dr. Dwi Kartikawati, M.Si. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si

LAMPIRAN SURAT KETERANGAN PENELITIAN



PT LATIKA DERMA INDONESIA

Perihal : Surat Balasan Penelitian
Nomer : 09.011/SKet-LDI/II/2023

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Irtanty Nur Rachmatika
Jabatan : Direktur

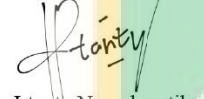
Dengan ini menerangkan bahwa :
Nama : Haeni Nurdiana
NPM : 193516516057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Perguruan Tinggi : Universitas Nasional

Menyatakan bahwa benar telah melakukan penelitian di klinik kecantikan Latika Beauty Care untuk penulisan skripsi dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA KLINIK KECANTIKAN LATIKA BEAUTY CARE DI KOTA BOGOR."

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Dibuat di : Bogor
Pada tanggal : 17 Februari 2023

PT Latika Darma Indonesia


Irtanty Nurachmatika
Direktur

CATATAN LAPANGAN (*FIELD NOTE*)

LAPORAN OBSERVASI PENELITIAN

Lokasi Penelitian : Latika Beauty Care Bogor

Tanggal 15 Oktober 2022 Pukul 11:15-12:00 WIB

Berdasarkan hasil observasi yang penulis amati klinik Latika Beauty Care sangat mengedepankan pelayanan yang baik dengan para pelanggannya. Hal ini penulis amati ketika pelanggan Latika sedang berkonsultasi dengan resepsionis klinik kecantikan Latika Beauty Care untuk pemilihan *treatment* atau produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Sesuai dengan hasil pengamatan yang ada penulis melihat bahwa resepsionis klinik Latika Beauty Care sangat ramah dalam menjelaskan beberapa produk-produk yang ada pada klinik kecantikan. Mereka tidak membedakan pelayanannya kepada para pelanggan. Dan kegiatan ini pun tentunya sangat akan berpengaruh positif untuk citra perusahaan pada klinik kecantikan Latika Beauty Care.

Tanggal 12 November 2022 Pukul 11:30-14:20 WIB

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, seluruh aktivitas kegiatan yang dilakukan oleh klinik kecantikan Latika Beauty Care berjalan dengan semestinya. Yang dimana seluruh karyawan Latika bekerja sesuai dengan *job desknya* masing-masing. Sesuai dengan pengamatan yang penulis lakukan ketika berkunjung ke klinik kecantikan Latika Beauty Care, Latika selalu memberikan pelayanannya dengan baik kepada seluruh konsumennya tanpa memandang *status* atau *gender*. Hal ini tentu membuat para konsumen merasa nyaman dengan sistem pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh klinik kecantikan Latika Beauty Care. Cara ini juga tentu dapat

penulis garis besar bawahi bahwa Latika menggunakan metode tersebut guna menunjang kegiatan komunikasi pemasarannya.

Tanggal 30 November 2022 Pukul 14:30-16:30 WIB

Hasil dari pengamatan penulis yang selama kurun waktu kurang lebih 3 jam di klinik kecantikan Latika Beauty Care. Penulis mengamati beberapa kegiatan dan fasilitas yang ada pada klinik kecantikan. Pada saat itu, penulis melihat bahwa fasilitas yang tersedia di Latika Beauty Care sudah sangat memuaskan. Baik fasilitas dari ruang tunggu, parkir, alat-alat yang digunakan oleh klinik kecantikan, dll. Penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu konsumen yang sedang melakukan *treatment* di klinik kecantikan Latika Beauty Care. Dan setelah penulis menanyakan beberapa pertanyaan, jawaban yang diberikan oleh konsumen Latika rata-rata mereka selalu merasa puas dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan dan ditambah dengan harga yang terjangkau serta promo-promo yang ditawarkan oleh Latika Beauty Care setiap harinya. Dalam observasi kedua ini juga penulis berkesempatan untuk mengunjungi kantor pusat Latika Beauty Care untuk melakukan wawancara bersama *key informan* yaitu Marketing Komunikasi Latika Beauty Care. Pada lokasi pusat ini, penulis melihat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh tim Marketing, mulai dari penginputan data penjualan produk online hingga ke tahap pengiriman barang melalui kurir. Jumlah orang yang bekerja di kantor pusat Latika ini penulis mengamati bahwa karyawannya memang lebih sedikit dibandingkan dengan di tempat klinik kecantikan dikarenakan untuk kantor tersebut memang dikhususkan bagi tim-tim yang bekerja di balik layar pada aktivitas komunikasi pemasaran.

Tanggal 1 Desember 2022 pukul 15:00-15:15 WIB

Dalam kegiatan observasi kali ini, penulis kembali mengunjungi kantor pusat klinik kecantikan Latika Beauty Care. Penulis bertemu dengan salah satu staff Latika Beauty Care yang menjadi salah satu *Key Informan* pada penelitian ini. Penulis mencoba untuk berbincang-bincang dengan mba Asma selaku *staff* klinik kecantikan Latika Beauty Care, mulai dari bagaimana sejarah perusahaan klinik Latika Beauty Care hingga pada tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan di klinik kecantikan Latika Beauty Care. Setelah melakukan wawancara, penulis juga diberikan akses untuk melihat-lihat fasilitas yang ada pada klinik kecantikan Latika Beauty Care seperti alat-alat *treatment* yang memiliki kualitas yang baik, ruangan *treatment* yang bersih dan nyaman, dll.

Tanggal 10 Desember 2022 pukul 12:21-13:10 WIB

Pada kegiatan observasi kali ini penulis mengamati kegiatan promosi penjualan yang dilakukan klinik kecantikan Latika Beauty Care dan perilaku konsumennya. Berdasarkan hasil pengamatan penulis yang dilihat dari media sosial Instagram klinik kecantikan Latika Beauty Care yang menawarkan harga promo menarik kepada para konsumennya. Oleh karena itu, berdasarkan pengamatan yang ada di lokasi ternyata promo menarik yang diunggah melalui Instagram tersebut membuat antusias masyarakat untuk berbondong-bondong mendatangi klinik kecantikan Latika Beauty Care. Penulis mengamati jumlah pengunjung yang ada memang sangat banyak, namun dari banyaknya pengunjung yang ada penulis melihat kondisi di klinik kecantikan Latika Beauty Care masih sangat kondusif mulai dari segi parkir dan ruang tunggu pelanggan seperti kantin.

KODING INFORMAN

DESKRIPSI KODING KEY INFORMAN 1

Narasumber : Aditya Gumelar (laki-laki), 35 tahun

Jabatan : *Marketing Communications* Latika Beauty Care

Lokasi : Perumahan Jl. Taman Griya Kencana No.5, RT.03/RW.15, Taman Cimanggung,
Tanah Sereal, Bogor City, West Java 16164

Waktu : Rabu, 30 November 2022, Pukul 15:10 – 15:50 WIB

Interviewer : Haeni Nurdiana

P : Pewawancara

N : Narasumber

Kode	Transkrip	Intisari
Strategi Komunikasi Pemasaran		
P	Mas Adit, saya mau tanya dari perkembangan Latika dari awal hingga sebesar saat ini kira-kira bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Latika Beauty Care dalam mempromosikan klinik kecantikan ini?	
N	Kalau dari bentuk komunikasi pemasarannya sendiri yang kita lakukan adalah langkah pertama melakukan promosi. Mengenai bagaimana kita dapat membuat promo menarik sehingga dapat menimbulkan daya minat kepada para calon pelanggan untuk melakukan treatment di klinik kecantikan Latika Beauty Care. Dan untuk perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang pertama tentunya yang hal utama adalah <i>update skill</i> dari setiap dokter, tujuannya agar kita dapat terus berkembang dari khususnya segi	Perencanaan strategi komunikasi pemasaran dalam menjalankan kegiatan promosi.

	<p><i>treatment</i>, kedua dari alat-alat yang digunakan di klinik Latika juga selalu <i>up to date</i> sehingga dapat memenuhi kebutuhan setiap konsumennya, dan yang ketiga tentunya memberikan produk-produk yang berkualitas kepada Latika <i>lovers</i>.</p>	
P	<p>Lalu bagaimana mas untuk program strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Latika Beauty Care terutama ditengah menjamurnya usaha klinik kecantikan di kota Bogor saat ini?</p>	
N	<p>Kalau untuk program strateginya sendiri pastinya kita selalu membuat promo-promo menarik dengan tujuan agar <i>customer</i> itu bisa datang ke Latika Beauty Care. Dengan cara melalui sosial media Instagram. Selain itu untuk program lainnya kita juga buat <i>event</i> seperti <i>giveaway</i>, kemudian kita juga sering berkecipung di <i>event wedding expo</i> dengan melakukan <i>open booth</i>, mengisi acara <i>talkshow</i>, melakukan <i>photoshoot</i> dan video untuk konten-konten di Instagram.</p>	<p>Program pendukung dari strategi komunikasi pemasaran.</p>
P	<p>Berarti dapat dikatakan bahwa Latika Beauty Care ini juga sangat memanfaatkan <i>event</i> ya mas untuk mendukung strategi komunikasi pemasarannya?</p>	
N	<p>Iya mba betul, jadi kita setiap ada acara event diluar itu selalu ikut serta hadir seperti <i>event wedding expo</i> yang sering kita ikuti. Pastinya banyak banget yang nanya kenapa harus <i>wedding expo</i> eventnya? Karena menurut saya orang yang ingin menjalani kehidupan baru terutama pernikahan, pastinya mereka ingin tampil dengan kulit sehat dan bersih. Dan ternyata memang benar ketika kita mengikuti event tersebut banyak antusias masyarakat yang mengunjung <i>booth</i> kami baik menanyakan produk atau bahkan berkonsultasi untuk melakukan <i>treatment</i>. Tidak hanya itu,</p>	

	<p>di <i>booth event</i> juga kami menyediakan beberapa produk seperti sabun wajah dengan beragam bentuk yang menarik untuk bisa dijadikan souvenir misalnya dan beberapa produk <i>bundling</i>. Dan cukup banyak peminat yang ingin membeli produk tersebut untuk menjadi <i>souvenir</i> di hari bahagia calon pasangan tersebut. Kalau untuk event tetap yang kita buat sendiri biasanya kita sering mengadakan <i>giveaway</i> di Instagram dengan memberikan potongan harga, <i>free</i> produk, dll. Untuk <i>giveaway</i> juga kita tidak pernah membuat yang macam-macam paling seperti menggunggah aktivitas ketika melakukan treatment di Latika atau <i>before after</i> wajah. Dan memang banyak sekali dari Latika lovers yang sering mengikuti kegiatan <i>giveaway</i> yang setiap kita adakan itu.</p>	
P	<p>Nah untuk sosial medianya itu kenapa Latika milih menggunakan sosial media Instagram? Kan tentunya dapat kita ketahui ya kak, sosial media sendiri sekarang udah banyak banget kaya TikTok, Facebook, Twitter, dll.</p>	
N	<p>Dari segi promosi, media yang kita gunakan yaitu fokus pada Instagram saja. Tentu banyak yang menanyakan mengapa hanya Instagram saja, menurut saya media sosial Instagram ini merupakan media yang dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat secara luas terutama kalangan anak muda. Oleh sebab itu, alasan mengapa untuk promosi yang diterapkan pada klinik kecantikan Latika Beauty Care ini kita hanya aktif menggunakan Instagram saja. Sebenarnya kita juga menggunakan sosial media lain seperti Tiktok, namun untuk informasi yang <i>up to date</i> kita lebih fokus di Instagram. Karena kita juga tahu ya, bahwa Instagram ini kan lebih mudah penggunaannya dengan berbagai macam fitur yang disediakan kita sebagai pengguna bisa</p>	<p>Alasan menggunakan sosial media Instagram untuk media promosi perusahaan.</p>

	<p>memanfaatkannya dengan baik dari fasilitas IG tersebut.</p> <p>Tidak hanya itu, menurut saya media sosial Instagram ini juga lebih efektif untuk media promosi karena sudah banyak yang menggunakannya terutama untuk Latika <i>lovers</i>.</p>	
P	<p>Terus bagaimana mas untuk dapat mendukung kegiatan startegi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Latika Beauty Care terutama melalui sosial media Instagram tersebut?</p>	
N	<p>Tentunya untuk hal yang mendukung dari kegiatan <i>marketing</i> sendiri kita pastinya memanfaatkan fitur dari sosial media instagramnya saja. Seperti membuat story, karena setiap pengguna Instagram ketika melihat atau <i>searching</i> tentang Latika melalui sosial media Instagram pastinya yang dilihat adalah <i>instastory</i> terlebih dahulu. Kemudian dari <i>story</i> mereka akan beralih untuk melihat ke yang lainnya seperti <i>feeds</i> Instagramnya. Mereka akan melihat bagaimana konten-konten yang dilaksanakan oleh Latika seperti konten menghibur, edukasi, dll dengan hal tersebut tentu akan membuat ketertarikan para calon <i>customer</i>. Karena hal itulah yang menjadi perbedaan klinik kecantikan Latika Beauty Care dengan klinik kecantikan lainnya. Jadi, untuk sejauh ini, Latika Beauty Care memang hanya memakai Instagram untuk menggunggah kegiatan-kegiatan seperti <i>event</i> yang akan kita jalani mulai dari sebelum pelaksanaan hingga sesudah pelaksanaannya kita selalu posting di Instagram. Dan setiap harinya kita juga selalu <i>up to date</i> dalam memberikan informasi menarik melalui story Instagram seperti harga-harga promo <i>treatment</i>.</p>	<p>Pendukung kegiatan komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram.</p>
P	<p>Kalau untuk kontennya sendiri itu dilakukan kapan saja mas?</p>	

N	<p>Konten promosi kita lakukan setiap hari melalui <i>story</i> Instagram mulai dari pagi hari. Dan untuk konten <i>reels</i> itu biasanya hanya bentuk dari kegiatan <i>soft selling</i> aja yang dilakukannya 1 bulan sekali. Oh iya, hal yang mendukung kegiatan komunikasi pemasaran kita juga menggunakan <i>e-commerce</i> seperti shopee, tokopedia, dan Lazada. Tapi Lazada ini masih kita proses, jadi yang baru digunakan hanya shopee dan tokopedia saja.</p>	<p>Pelaksanaan konten melalui sosial media Instagram.</p>
P	<p>Jadi dari perumusan strategi yang sudah dijelaskan oleh Mas Adit tadi, kira-kira ada ga sih tujuan dengan diadakan komunikasi pemasaran bagi klinik kecantikan Latika Beauty Care?</p>	<p>Tujuan dari kegiatan strategi komunikasi pemasaran untuk perusahaan.</p>
N	<p>Hmm, tujuan dari komunikasi pemasaran ini yang utama pastinya kita ingin menjadi klinik no 1 di kota Bogor khususnya, kedua itu dia Latika hadir dengan tujuan untuk bisa mempercantik semua kalangan baik dari perempuan ataupun laki-laki</p>	
P	<p>Ohiya, berarti sesuai dengan <i>tagline</i> dari Latika ya mas? hehe</p>	
N	<p>Iya betul, sesuai dengan <i>tagline</i> Latika yaitu “<i>caring and inspiring</i>” yang dimana kita ingin mewujudkan kebutuhan terutama dari segi kecantikan baik untuk kalangan perempuan dan laki-laki agar dapat lebih percaya diri dan untuk tampil menjadi cantik ataupun <i>ganteng</i> tidaklah harus mengeluarkan biaya yang mahal. Karena Latika hadir dengan menawarkan berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan yang <i>customer</i> inginkan dan harga yang cukup terjangkau yang Latika berikan untuk Latika <i>lovers</i>.</p>	
P	<p>Terus dari segi <i>segmentasi</i> dan <i>targeting</i> pemasaran, bagaimana cara Latika Beauty Care dalam menentukan hal tersebut?</p>	<p>Penentuan <i>segmentasi</i> dan <i>targeting</i> pemasaran.</p>

N	<p>Kalau menurut saya, karena Latika Beauty Care ini hadir bukan hanya untuk kalangan perempuan saja, melainkan untuk membuat cantik bagi seluruh kalangan. Jadi mulai dari usia remaja 13 tahun hingga dewasa atau lansia usia 60 tahun semua bisa melakukan <i>treatment</i> di Latika Beauty Care. Bahkan sekarang juga banyak dari ASN, PNS, orang-orang kantoran pokoknya semua sudah melakukan <i>treatment</i>. Jadi ya itulah, saya juga sebagai <i>brandambasador</i> Latika Beauty Care, ingin merubah <i>statement</i> bahwa laki-laki juga harus melakukan <i>treatment</i>, dan jangan pernah takut ataupun malu karena melakukan <i>treatment</i> itu adalah suatu kewajiban dari bentuk kita untuk menyayangi diri sendiri.</p>	
P	<p>Berarti untuk <i>segmentasi</i> dan <i>targeting</i> pemasaran ini bisa dibilang tidak ada batasan kalangan ya? Dalam artian Latika ini ingin mencakup keseluruhan kalangan tanpa memandang <i>gender</i>?</p>	
N	<p>Nah iya betul sekali, kita memang ingin sekali mencakup seluruh kalangan. Jadi ya untuk <i>targeting</i> dari Latika sendiri ya itu tadi kalangan remaja, dewasa, lansia baik ibu-ibu ataupun bapak-bapak. Dengan usia mulai dari 13-60 tahun.</p>	
P	<p>Hmm kalau boleh tau kenapa mas Latika memilih target kalangan itu?</p>	
N	<p>Karena gini, kalau kita hanya memfokuskan satu saja misalkan ke perempuan. Lalu apakah laki-laki tidak boleh melakukan perawatan? Atau apakah kalangan usia remaja tidak boleh melakukan perawatan? Tentu semua itu tidak menjadi suatu halangan. Jadi itulah alasan mengapa target kita mencakup ke seluruh kalangan karena suatu perawatan tubuh itu memang harus dilakukan seluruh <i>gender</i> yang dimulai dari usia 13 tahun.</p>	<p>Alasan memilih sasaran target dalam mempromosikan produk.</p>

P	Lalu bagaimana mas cara membedakan klinik Latika dengan klinik kecantikan atau bisa dibilang cara untuk penilaian tertetu seperti ciri khas perusahaan? Dan bagaimana Latika dapat menempatan posisi untuk bersaing dengan para kompetitor lainnya?	
N	Baik, jadi kalau yang menjadi pembeda klinik Latika dengan <i>beauty</i> klinik lainnya, yang pertama dari segi harga, dimana Latika hadir dengan menawarkan berbagai macam produk yang berkualitas dengan harga yang rumah tapi ga murahan. Dan khusus pelayanan di klinik kecantikan Latika Beauty Care ini seluruh karyawannya menerapkan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun) ke para <i>customer</i> baik secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> . Di klinik kecantikan Latika ini juga kita sudah memiliki beberapa dokter professional dengan didukung alat-alat yang lengkap dan <i>up to date</i> sesuai kebutuhan para <i>customer</i> dengan kualitas yang premium. Dan kita juga saat ini sudah mempunyai alat <i>treatment</i> yang dimana alat ini mungkin hanya ada di klinik Latika Beauty Care.	Ciri khas klinik kecantikan Latika Beauty Care.
P	Kemudian hal apa saja mas yang menjadi faktor pendukung dalam mempromosikan klinik kecantikan Latika Beauty Care kepada para konsumen? Mungkin seperti bekerja sama dengan para <i>influencer</i> atau media lain?	
N	Ya dalam mempromosikan klinik ini kita melakukan kerja sama dengan beberapa <i>influencer</i> dan <i>selebgram</i> melalui sosial media Instagram itu yang menjadi faktor pendukung dari Latika Beauty Care	
P	Terus dari perencanaan hingga pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang sudah disebutkan tadi, pastinya dalam suatu perusahaan ada nih ya mas cara kita untuk melihat bagaimana program tersebut dapat berjalan	Tolak ukur keberhasilan dari perencanaan hingga pelaksanaan

	semestinya. Lalu untuk Latika sendiri bagaimana cara mengukur tolak ukur keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran tersebut?	strategi komunikasi pemasaran.
N	<p>Hmmmm menurut saya, yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran tersebut kita melihat dapat melihat dari berbagai macam <i>event</i>, konten-konten yang telah kita jalankan ini ternyata banyak sekali yang mulai meniru kegiatan Latika ini terutama untuk para kompetitor lain diluar sana yaa.. Contohnya yang bisa kita lihat adalah dari segi konten kemudian promo-promo menarik. Seperti yang tadinya klinik B dalam mempromosikan produk ia tidak mencatumkan harga, namun ketika melihat latika mempromosikan produk setiap hari dengan menampilkan harga dan bisa membuat ketertarikan bagi khalayak. Maka klinik B pun mulai mengikuti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh klinik kecantikan Latika Beauty Care. Dan kita juga berani untuk bisa melangkah lebih maju dengan mengikuti beberapa <i>event</i> seperti <i>wedding expo</i>, melakukan <i>talkshow</i> yang dimana dalam acara <i>talkshow</i> tersebut juga kita bukan hanya tujuan berjualan saja, melainkan kita ingin mengedukasi masyarakat mengenai bagaimana cara kita untuk mengawali perawatan yang benar sehingga kita ini bisa membuka pola pikir masyarakat yang baru tentang cara merawat dan menggunakan produk kecantikan yang aman.</p>	
P	Ohh jadi yang menjadi tolak ukur keberhasilan Latika ini dilihat dari <i>event</i> yang sudah dijalankan ya mas.. Lalu ketika melakukan acara <i>talkshow</i> yang sudah mas Adit sebutkan tadi, kira-kira itu pastinya ada kerjasama sendiri dengan media lain dong? Media apa tuh mas yang digunakan?	Bentuk Kerjasama dengan media <i>online</i> dalam mempromosikan klinik kecantikan.

N	Kalau untuk acara <i>talkshow</i> itu kita kerjasama dengan media online yaitu <i>bogor daily news</i> .	
P	Lalu kira-kira ada ga mas hambatan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran di klinik kecantikan Latika Beauty Care ini?	
N	Kalau untuk hambatan, pastinya ada di setiap perusahaan mengalami hambatan. Tapi, alhamdulillahnya dari setiap hambatan itu kita selalu cari solusi secara bersama-sama dengan para karyawan Latika Beauty Care seperti berdiskusi mengenai apa saja yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut. Dan mencoba untuk memecahkan hambatan dengan mencari solusi. Contohnya saja ketika kita melakukan promosi misalnya kita menawarkan harga yang kurang efektif dengan masyarakat, maka kita akan mencari solusi agar bisa memberikan harga yang terjangkau untuk para <i>customer</i> . Tapi untuk sejauh ini ketika latika melakukan promosi melalui sosial media Instagram, alhamdulillah kita tidak pernah mengalami hambatan. Mungkin karena dari segi harga yang kita tawarkan juga masyarakat sudah bisa menilai sendiri mana yang harga <i>treatmentnya</i> murah tapi kualitasnya bagus, dan mana yang harga <i>treatmentnya</i> mahal tapi kualitasnya biasa saja.	Hambatan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran
P	Terus kalau untuk kegiatan evaluasi sendiri ada atau tidak mas di klinik kecantikan Latika Beauty Care ini? Dan biasanya evaluasi itu dilakukan kapan?	
N	Evaluasi bersama tentunya ada dong.. Untuk evaluasi kinerja tentunya kita selalu rutin melakukan evaluasi setiap minggunya. Biasanya evaluasi yang kita bahas itu mengenai kegiatan promosi yang dilakukan apakah sudah terelasi dengan baik atau belum. Terus kita juga melakukan sharing	Bentuk evaluasi dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran

	<p>dengan memberikan masukan demi masukan dari karyawan mulai dari menyusun konsep kreatifitas secara bersama untuk kegiatan promosi kedepannya. Dan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, kita lebih menekankan pada sistem pelayanan sih seperti menerapkan 5S kepada konsumen dan membangun fasilitas yang maksimal agar suasana nyaman ketika pelanggan menunggu treatment di Latika. Oleh karena itu evaluasi yang kita jalani ini adalah bentuk dari peningkatan kinerja kedepannya di klinik kecantikan Latika Beauty Care</p>	
<p>Bauran Komunikasi Pemasaran</p>		
P	<p>Oke Mas Adit aku lanjut ke pertanyaan lain yaa, mungkin dari segi iklan aku tanya nih mas apakah Latika Beauty Care menerapkan metode periklanan dalam mempromosikan klinik kecantikan ini?</p>	<p>Penerapan metode dan media periklanan dalam promosi.</p>
N	<p>Untuk periklanan sendiri, kita pernah bekerja sama dengan aplikasi bulanan yaitu videotron di Botani Square.</p>	
P	<p>Lalu kira-kira ada ga mas untuk metode periklanan seperti media cetak misalnya?</p>	
N	<p>Kalau untuk media cetak kita gaada sih, oh paling kita bikin brosur kalau ada <i>event-event</i> aja tapi untuk selebihnya kita lebih ngegunain sosial media seperti melalui <i>e-commerce</i> ,Instagram, Whatsapp, Tiktok untuk mengiklankan klinik Latika Beauty Care ini. Karena sekarang ini kan orang tuh lebih cenderung mencari info itu melalui <i>gadget</i> ya mba..</p>	
P	<p>Nah berarti untuk target <i>audience</i> metode periklanan ini sama saja ya mas seperti yang sudah disebutkan tadi yaitu seluruh masyarakat?</p>	<p>Target dan sasaran <i>audience</i> yang dituju.</p>
N	<p>Iyapp betul, pokoknya untuk segala bentuk kegiatan promosi target kita itu semua kalangan apalagi kan sosial media ini sudah bisa dijangkau dengan mudah</p>	

P	Terus dalam melakukan periklanan ini Latika kira-kira ada berapa kali dalam 1 bulan Latika Beauty Care melakukan kegiatan periklanan ini?	
N	Periklanan untuk promosi tentunya kita melakukannya setiap hari untuk <i>story</i> Instagram yang diunggah setiap pagi, kemudian untuk konten <i>reels</i> biasanya kita menargetkan minimal dalam 1 minggu ada 1 atau 2 konten <i>reels</i> yang harus di <i>up</i> , jadi bisa dihitung untuk konten dalam 1 bulan itu minimal ada 4 kali konten yang kita <i>up</i> melalui sosial media Instagram.	Aktivitas periklanan promosi.
P	Jadi untuk metode periklanan ini menurut mas Adit ada atau tidak kelebihan ataupun kekurangannya?	
N	Untuk kelebihan metode periklanan melalui sosial media ini yang utama tentu sangat mudah digunakannya, bisa diakses dimana saja, dan ringan biaya juga. Dan untuk kekurangan alhamdulillah gaada, karena setiap kita mempromosikan Latika ini semua pengguna yang ada di Instagram selalu <i>responsive</i> terutama ketika kita menawarkan promo-promo menarik setiap harinya.	
P	Jadi untuk metode iklan yang sudah dijelaskan sama Mas Adit tadi menggunakan media konvensional dan media digital seperti videotron dan media sosial. Nah lalu kira-kira ada ga mas untuk kegiatan penjualan personal di Latika Beauty Care dalam mempromosikan produknya?	
N	Untuk proses penjualan personal itu biasanya kita melakukannya lewat karyawan atau dokter di Latika Beauty Care tapi yang terutama dari resepsionis dulu sih... Kaya misalnya nanti ada <i>customer</i> yang ingin melakukan <i>treatment</i> di klinik pastinya akan ada interaksi dulu tuh antar <i>customer</i> dengan resepsionis atau dengan kata lain penjual yaa.. Sebelumnya resepsionis kita pasti akan	Penerapan penjualan personal dalam melakukan promosi.

	<p>menanyakan terlebih dahulu dengan melihat kondisi permasalahan kulit pelanggannya seperti apa, nah baru kita akan memberikan rekomendasi <i>treatment</i> yang sesuai dengan permasalahannya. Atau jika memang <i>customer</i> tersebut ingin berkonsultasi terlebih dahulu dengan dokter sebelum melakukan <i>treatment</i> itu juga bisaa.. Di Latika ini kita kan selalu menerapkan 5S yaa, intinya ramah deh, kalau kita selalu bisa ramah dengan pelanggan pasti mereka juga akan nyaman buat ngelakuin <i>treatment</i> disini dan akan ketagihan dengan hasilnya nanti.</p>	
P	<p>Menurut Mas Adit seberapa efektif kegiatan penjualan personal ini di klinik kecantikan Latika Beauty Care?</p>	
N	<p>Menurut saya sih kegiatan penjualan personal ini sangat efektif ya mba.. karna dengan kita langsung <i>face to face</i> dengan pelanggan pastinya akan sangat memudahkan kita terutama dalam menyampaikan informasinya secara jelas, kemudian kita juga bisa melihat secara langsung mengenai bagaimana permasalahan kulit dari <i>customer</i> tersebut. Dan pastinya kan pelanggan juga jadi bisa lebih mudah untuk menanyakan berbagai informasi tentang Latika mealalui resepsionis seperti ada promo apa saja untuk hariini, dan produk apa yang sesuai dengan kulitnya sehingga kita baru bisa merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan untuk memberikan hasil yang maksimal tentunya...</p> <p>Ohiya, disini juga kita kegiatan penjualan personal bisa dari mulut ke mulut pelanggan dan itu sangat berpengaruh sekali sih menurut saya.. karena ketika pelanggan yang telah melakukan <i>treatment</i> di Latika Beauty Care kemudian mereka merasa puas dengan hasil <i>treatmentnya</i> dengan harga yang terjangkau juga kan.. nah baru tuh mereka akan</p>	<p>Efektivitas penjualan personal pada klinik kecantikan Latika Beauty Care.</p>

	merekomendasikannya ke teman-teman ataupun keluarganya..	
P	Oh jadi kegiatan penjualan personal ini sangat efektif ya mas apalagi dari mulut ke mulut pelanggan itu jadi kelebihan tersendiri pastinya ya dalam mempromosikan klinik kecantikan..	
N	Iyaa mba betul sekali sangat berpengaruh besar sih dari mulut ke mulut tuh, karena ya itu mereka melakukan <i>treatment</i> trus puas dari segi pelayanan, harga, hasilnya memuaskan juga pasti kan itu menjadi pengalaman yang berkesan sekali.	
P	Lalu untuk bentuk kegiatan promosi penjualan di klinik kecantikan Latika Beauty Care ini seperti apa kak kalau boleh tau?	
N	Yaa kalau untuk promosi penjualan itu kita selalu buat paket <i>bundling</i> gitu deh, contohnya kaya yang diliat di Instagram kita menawarkan paket <i>treatment glowing,acne</i> dan sebagainya dengan harga yang cukup terjangkau pelanggan dapat melakukan <i>treatment</i> sebagai 4x. Kemudian mereka juga bisa mendapatkan diskon tambahan 10% dengan membuat video <i>treatment</i> di klinik kecantikan Latika Beauty Care. Dan kalau untuk <i>event</i> biasanya kita akan memberikan <i>voucher treatment</i> kepada pelanggan yang mengunjungi <i>booth</i> seperti di acara <i>wedding expo</i> dan masih banyak lagi	
P	Terus bagaimana mas cara Latika Beauty Care dalam menyampaikan kepada publik agar promosi penjualan itu dapat berjalan dengan semestinya?	
N	Intinya sih dengan sering kita mengikuti <i>event-event</i> gitu terutama dengan membuka <i>open booth</i> tentu itu akan menjadi daya tarik masyarakat. Ketika mereka sedang	

	<p>berkunjung ke mall misalnya, lalu mereka akan melihat <i>booth</i> kita di <i>event</i> yang sedang ikuti tersebut. Jadi dengan car aitu juga kita bisa <i>ngebranding</i> Latika Beauty Care kepada target sasaran kita yaitu masyarakat. Dan masyarakat akan lebih mengenal sama Latika Beauty Care beserta produk-produknya yang selalu kita tawarkan dengan harga diskon.</p>	
P	<p>Untuk bentuk pemasaran langsung di klinik kecantikan Latika Beauty Care ini seperti apa mas?</p>	
N	<p>Baik, jadi untuk bentuk pemasaran langsung itu kita melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur <i>direct message</i> (DM), link untuk informasi klinik, pemesan produk juga kita cantumkan di akun <i>official</i> Instagram kita. Jadi biasanya para konsumen yang ingin <i>order</i> online bisa melalui link yang sudah kita sediakan di Instagram kita baik melalui <i>whatsapp</i> atau <i>marketplace</i>. Dan untuk di struk pembelian di paling atas ada nomor <i>hotline</i> kita. Jadi kalau ada hal-hal yang tidak diinginkan, konsumen dapat menghubungi nomor yang sudah tertera di struk tersebut. Selain DM, <i>customer</i> juga dapat memberikan komentar di Instagram kita untuk mencari informasi yang masih kurang dipahami.</p>	<p>Bentuk pemasaran langsung (<i>Direct Marketing</i>)</p>
P	<p>Kalau untuk bentuk dari strategi komunikasi pemasaran melalui hubungan masyarakat, bagaimana cara Latika Beauty Care melakukannya?</p>	
N	<p>Jadi untuk humas di klinik kecantikan Latika Beauty Care ini kita gaada bagian tersendiri sih.. Paling kalau emang ada masalah atau <i>complain</i> dari pelanggan di media sosial itu ditanganinnya ya sama admin medsos aja. Dan aku sebagai koor <i>marketing</i> disini juga membantu memantau apakah masalah tersebut serius atau hanya biasa saja. Jika memang</p>	<p>Komunikasi pemasaran melalui hubungan masyarakat.</p>

<p>serius biasanya saya ikut turun menangani masalahnya agar dapat terselesaikan dengan baik. Tapi alhamdulillah nya di medsos kita untuk <i>customer</i> yang complain itu bisa dihitung jari yaa. Intinya sih kalau emang ada kesalahan itu kita harus bisa cepat tanggap aja dalam menyelesaikan masalahnya dengan pelayanan yang ramah dan jangan sampai mengurangi citra baik dari perusahaan kita.</p>	
--	--



HASIL WAWANCARA

KODING INFORMAN

DESKRIPSI KODING KEY INFORMAN 2

Narasumber : Asma Qonita (Perempuan), 21 tahun

Jabatan : *Staff* Latika Beauty Care

Lokasi : Perumahan Jl. Taman Griya Kencana No.5, RT.03/RW.15, Taman Cimanggung, Tanah Sereal, Bogor City, West Java 16164

Waktu : Kamis, 01 Desember 2022, Pukul 14:30 – 15:20 WIB

Interviewer : Haeni Nurdiana

P : Pewawancara

N : Narasumber

Kode	Transkrip	Intisari
Profil Perusahaan		
P	Mba Asma, sebelumnya boleh diceritain ga untuk sejarah berdirinya perusahaan Latika Beauty Care?	
N	Baik, jadi Latika Beauty Care itu buka pada tahun 2018. Namun awal membuka klinik itu kita masih mengurus surat-surat perizinan. Karena untuk perizinan ini kan gabisa secara langsung keluar ya, pasti banyak prosesnya. Namun waktu awal pembukaan klinik ini kita sudah terlebih dahulu memiliki surat referensi untuk membuka praktek klinik kecantikan Latika sambil melengkapi surat-surat yang memang waktunya itu bisa menunggu cukup lama. Karena kita juga gabisa ya yang namanya buka usaha tanpa ada perizinan terlebih dahulu, apalagi banyak banget tuh jaman sekarang yang membuka klinik-klinik bodong tanpa	Sejarah berdirinya klinik kecantikan Latika Beauty Care.

	<p>surat gitu yaa.. Nah kalau kita engga, jadi seiring berjalannya waktu bisa dibilang kita tuh meristis terlebih dahulu lah untuk membuka usaha klinik kecantikan ini. Dan barulah klinik kecantikan Latika Beauty Care ini diresmikan pada 17 Januari 2019.</p>	
P	<p>Untuk klinik kecantikan Latika Beauty Care ini perusahaan yang memang bergerak sendiri atau memang ada perusahaan di atasnya mba?</p>	
N	<p>Nah untuk klinik kecantikan Latika ini kebetulan merupakan anak dari sebuah perusahaan. Nama perusahaannya itu PT Latika Darma Indonesia. Jadi bisa dibilang klinik kecantikan Latika ini berada dibawah naungan perusahaan tersebut, Yang dimana PT Latika Darma Indonesia ini memiliki tiga cabang klinik yaitu Latika Beauty Care Bogor, Latika Beauty Care Depok, dan Latika Beauty Care Prestige.</p>	
<p>Strategi Komunikasi Pemasaran</p>		
N	<p>Lalu dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran, Latika Beauty Care pasti punya target sasaran tersendiri pastinya buat menjalankan promosi. Kira-kira target sasarannya itu untuk kalangan perempuan saja atau ada yang lain Mba?</p>	
P	<p>Untuk sejauh ini yang datang ke klinik Latika bukan hanya dari kalangan perempuan remaja hingga dewasa saja, melainkan sudah banyak dari kaum laki-laki yang ingin melakukan treatment di Latika Beauty Care. Karena sebelumnya pasti orang mengira bahwa klinik kecantikan itu hanya dikhususkan untuk perempuan saja, nyatanya tidak seperti itu. Karena bagi kita merawat tubuh untuk menjadi lebih sehat dan bersih itu semua orang perlu melakukan baik dari perempuan maupun laki-laki.</p>	

N	<p>Jadi bisa dikatakan kalau target sasaran klinik kecantikan ini semua kalangan ya mba? Karena memang betul juga sih untuk merawat tubuh saat ini gaharus dari kalangan perempuan aja ya mba.. Nah kira-kira ada kegiatan atau <i>event</i> sendiri ga sih mba di klinik kecantikan Latika Beauty Care selain mengikuti <i>event wedding expo</i>?</p>	
P	<p>Untuk event sendiri biasanya kita sering mengikuti wedding expo dan pameran-pameran yang diselenggarakan di Kota Bogor bahkan kita juga pernah event kampus juga sebagai bentuk brandawarness, tapi ya memang kita lebih seringnya mengikuti event wedding expo. Orang-orang tentunya mikir kalau wedding expo itu hanya untuk venue, vendor, dll. Padahal perspektif itu tuh salah, karena menurut saya untuk persiapan menuju ke hari bahagia itu bukanlah dari segi luarnya saja tapi kita juga perlu melihat dari dalamnya seperti mempunyai kulit yang bersih, sehat, dan bercahaya. Dan tentunya dari pengikut Latika lovers atau bahkan orang baru banyak sekali yang mengunjungi booth kita. Kalau untuk event sendiri biasanya kita sering mengadakan giveaway setiap bulannya</p>	
P	<p>Kalau untuk kegiatan evaluasi di Latika Beauty Care itu ada ga mba? Dan biasanya dilakukan berapa kali?</p>	
N	<p>Tentunya kegiatan evaluasi ada.. Biasanya kita lakuin evaluasi ini secara 1 minggu sekali dari seluruh jabatan baik dari divisi marketing, teraphis, staff, dll dan yang kita bahas untuk yang mingguan itu seperti pekerjaan, kendala atau masalah yang dihadapi. Seperti bagaimana kita cara menyelesaikannya kemudian jika memang ada kendala yang sulit di selesaikan biasanya kita selalu diskusikan bareng-bareng untuk mencari penyebabnya mba... Karena bentuk evaluasi ini juga kan bertujuan untuk bisa</p>	

	meningkatkan kualitas dari klinik kecantikan Latika Beauty Care. Yang dimana nantinya dari hasil yang kurang maksimal misalnya pasti kita evaluasi untuk bisa lebih maksimal lagi. Dan untuk yang sudah maksimal kita akan terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kembali.	
Bauran Komunikasi Pemasaran		
P	Apakah Latika Beauty Care menerapkan metode periklanan dalam mempromosikan klinik kecantikan?	
N	Untuk metode periklanan sendiri kita ini lebih memfokuskannya melalui media sosial Instagram. Karena kan sekarang ini dunia digitalisasi lebih banyak diminati oleh semua kalangan. Dan biaya yang dikeluarkan pun lebih relative murah dibandingkan untuk mempromosikan melalui media cetak seperti brosur dll.	
P	Kalau yang aku liat disini kan Latika Beauty Care menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube untuk media periklanan dalam mempromosikan klinik kecantikan ya mba.. Lalu kira-kira bagaimana sih mba untuk kegiatan iklan yang sudah dijalankan itu? Apakah ada peningkatan dalam jumlah kunjungan pelanggan yang datang ke Latika setiap bulannya?	Efektivitas metode periklanan dalam mempromosikan klinik kecantikan.
N	Kalau untuk jumlah pengunjung Latika sendiri sih kebetulan setiap harinya klinik kita alhamdulillah rame terus ya. Terutama kan kita mempromosikannya melalui <i>advertising</i> di Instagram yang secara rutin kita unggah tiap pagi hari dan ya banyak sekali <i>feedback</i> yang kita rasakan pastinya seperti keuntungan penjualan naik beberapa kali lipat. Dan untuk kelebihanannya juga kita bisa menarik minat masyarakat yang tadinya tidak pernah membuka halaman media sosial kita, pastinya kan di Instagram juga ada ya yang namanya akumulasi untuk seseorang yang bisa liat	

	<p>halaman media sosial kita. Udah gitu cara kita mengiklankannya juga berbeda dari yang lain, seperti memberikan promosi dengan menampilkan harga, membuat konten-konten menarik seperti web series di youtube. Jadi seperti itulah yang menjadi pembedaan dari iklan yang kita gunakan dalam strategi menarik minat pengunjung.</p>	
N	<p>Selain menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dll. Kira-kira ada hal lain ga yang digunakan Latika Beauty Care agar dapat menjangkau khalayaknya secara luas?</p>	
P	<p>Untuk ngejangkau engagement secara luas, kita memanfaatkan e-commerce seperti shopee dan tokopedia agar masyarakat yang ingin menggunakan produk Latika terutama untuk rumahnya yang jauh dari kota Bogor, jadi mereka bisa duduk manis saja pesan produk melalui online shop. Pemesanan di online shop ini juga tiap harinya selalu ada saja yang masuk orderan apalagi dari shopee. Mungkin karna shopee juga udah jadi marketplace yang familiar di kalangan masyarakat, jadi banyak yang memesan produk melalui shopee</p>	
P	<p>Lalu untuk kegiatan mengenai promosi penjualan yang ada di klinik kecantikan Latika Beauty Care ini bagaimana bentuknya mba?</p>	
N	<p>Nah biasanya dengan kita mengikuti event-event gitu pastinya kita buat <i>stand</i> atau <i>open booth</i> untuk lebih menarik dan menjadi ciri khas Latika Beauty Care. Melalui partisipasi dalam mengikuti event tersebut tentunya kita bisa <i>ngebranding</i> klinik kecantikan Latika Beauty Care. Selain <i>event wedding expo</i>, kita juga pernah ada kunjungan kampus di IPB sebagai bentuk <i>brandawarness</i> juga</p>	<p>Bentuk kegiatan promosi penjualan Latika Beauty Care.</p>

	<p>tentunya terutama bagi kalangan dewasa kan.. Jadi dari <i>event</i> tersebut masyarakat makin tau nih sama Laika Beauty Care serta produk-produk yang ada di klinik kecantikan kita</p>	
P	<p>Apakah Latika Beauty Care melakukan kerjasama dengan media lain dalam mempublisitas kegiatan yang di lakukan di klinik kecantikan ini?</p>	
N	<p>Untuk menjalan <i>startegi</i> publisitas ini klinik kecantikan Latika Beauty Care melakukan kerjasama dengan beberapa <i>influencer</i> seperti Mas Adit yang dimana selain ia menjadi karyawan disini, tapi ia juga merupakan salah satu <i>Brand Ambassador</i> dari Latika Beauty Care dan media online Bogor Daily News. Kita selalu menjalin hubungan yang baik dengan media atau wartawan agar kita juga bisa lebih mudah dalam menjalani publisitas. Apalagi kan kalau di Latika ini belum ada bagian khusus mengenai Humas sendiri, jadi salah satu kuncinya adalah menjalin hubungan dan relasi yang baik agar masyarakat dapat lebih mudah mencari informasi berita mengenai produk-produk yang ada di Latika Beauty Care.</p>	<p>Bentuk hubungan masyarakat dalam mempublisitas klinik kecantikan Latika Beauty Care.</p>
P	<p>Kira-kira seberapa efektif kegiatan hubungan masyarakat ini dalam mempromosikan produk Latika Beauty Care?</p>	
N	<p>Tentunya sangat efektif sekali mba... karena dengan kita bekerjasama dengan media online seperti Bogor Daily News itu, kita bisa memberikan kesadaran tersendiri kepada masyarakat. Selain melakukan publisitas seperti artikel, kita juga sering melakukan <i>talkshow</i> yang membahas seputar dunia kecantikan dengan tujuan untuk mengedukasi kalangan masyarakat sekitar.</p>	<p>Efektivitas kegiatan hubungan masyarakat dalam mempromosikan klinik kecantikan.</p>

KODING INFORMAN

DESKRIPSI KODING INFORMAN 1

Narasumber : Ayu Andari (Perempuan), 31 tahun

Pekerjaan : Pegawai Negri Sipil (PNS)

Lokasi : Perumahan Jl. Taman Griya Kencana No.5, RT.03/RW.15, Taman Cimanggung,
Tanah Sereal, Bogor City, West Java 16164

Waktu : Jumat, 02 Desember 2022, Pukul 13:00 – 13:20 WIB

Interviewer : Haeni Nurdiana

P : Pewawancara

N : Narasumber

Kode	Transkrip	Intisari
Marketing Mix		
P	Mba Ayu, sebagai konsumen Latika Beauty Care boleh diceritakan ga bagaimana layanan yang ditawarkan di klinik ini kepada <i>customernya</i> ?	Perbedaan produk klinik kecantikan Latika Beauty Care dengan klinik lainnya.
N	Hmmm, selama aku ngejalanin <i>treatment</i> disini untuk sistem pelayanannya sangat baik ya... Terutama karyawannya juga pada ramah-ramah ke pelanggannya.	
P	Menurut mba Ayu apa sih yang membedakan produk dari Latika Beauty Care dengan produk klinik kecantikan lain? Terus kenapa lebih memilih melakukan <i>treatment</i> disini?	
N	Yang membedakan klinik Latika sama yang lain tuh, dari segi produk yang ditawarkan. Karena disini tuh kita bisa mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan jenis kulit kita, dan alat-alat di Latika Beauty Care ini selalu <i>up to date</i> . Misalnya saja mulai dari <i>treatment</i> ujung kepala	

	hingga ujung kaki semuanya itu ada di Latika. Dan ditambah sama pelayanannya yang sangat memuaskan.	
P	Lalu kira-kira untuk segi harga yang ditawarkan pada klinik kecantikan Latika Beauty Care ini bagaimana mba?	
N	Kalau segi harga, Latika ini emang yang terbaik sih menurutku. Karena dari berbagai klinik yang udah aku coba sebelumnya cuma Latika yang bisa memberikan harga yang sangat <i>worth it</i> . Jadi untuk segi harga sendiri masih bisa dijangkau sama para pelanggannya, intinya kan ada harga ada kualitas.	Harga yang ditawarkan klinik kecantikan Latika Beauty Care kepada konsumen.
P	Apakah lokasi klinik kecantikan Latika Beauty Care ini sudah sangat strategis untuk para konsumen?	
N	Sudah startegis sih menurut saya. Soalnya buat akses kesini tuh udah gampang banget. Kita bisa bawa kendaraan pribadi atau angkutan umum masih bisa dijangkau juga.	Tempat lokasi klinik kecantikan Latika Beauty Care.
P	Mba ayu kalau ngeliat promo-promo Latika itu darimana biasanya?	
N	Kalau aku suka liat promo dari media sosial Instagramnya, karena dia juga kan selalu <i>up to date</i> setiap harinya lewat story pasti selalu memberikan informasi promo-promo yang menarik.	Promosi yang dilakukan klinik kecantikan Latika Beauty Care.
P	Untuk alur proses pendaftaran <i>treatment</i> disini biasanya seperti apa mba?	
N	Setahu ku, disini tuh alur proses pendaftaran <i>treatmentnya</i> bisa lewat <i>booking online</i> sama datang langsung ke klinik. Jadi misalnya kita mau datang siang tapi gamau antri biasanya ditawarkan sama adminnya buat <i>booking online</i> biar mengantisipasi antrian yang cukup lama. Kalau datang langsung biasanya kita ambil nomor pendaftaran dulu baru nanti dipanggil sama resepsionisnya.	Proses pelayanan di klinik kecantikan Latika Beauty Care.

P	Lalu bagaimana untuk alur proses transaksi pembelian atau pembayaran di klinik Latika Beauty Care ini?	
N	Aku kalau di Latika selalu bayar pake debit biasanya. Dan disini juga menurutku buat transaksi ke <i>customer</i> sangat mudah. Jadi <i>customer</i> bisa bayar menggunakan uang cash, debit, kredit, atau QRIS. Ohiya di Latika juga setahuku bisa dicicil bayarnya. Misalnya DP dulu kalau yang sering aku liat di <i>story</i> instagramnya.	
P	Bagaimana pelayanan yang diberikan Latika Beauty Care kepada para pelanggannya?	Karakteristik pelayanan karyawan antar pelanggan klinik kecantikan Latika Beauty Care.
N	Untuk sistem pelayanan disini sih semua karyawannya ramah-ramah ke pelanggannya. Apalagi dokter disini juga baik banget semuanya diperlakukan sama rata. Jadi kita sebagai <i>customer</i> juga ngerasa nyaman ngelakuin <i>treatmentnya</i> dengan sistem pelayanan yang ditawarkan oleh Latika Beauty Care.	
P	Terus kalau untuk fasilitas yang disediakan oleh klinik kecantikan Latika Beauty Care apakah sudah sangat memuaskan bagi para pelanggan?	Tampilan fisik yang disediakan klinik kecantikan Latika Beauty Care kepada konsumennya.
N	Hmmm kalau fasilitas sih alhamdulillah udah sangat puas ya.. Apalagi kan disini juga disediakan kantin untuk para pelanggannya. Jadi kalau kita nunggu antrian <i>treatment</i> juga gaterlalu bosan nunggunya, kita bisa duduk-duduk santai atau makan di kantin yang sudah disediakan disini. Paling untuk parkirannya masih kurang besar, jadi kalau pas lagi ramai parkirannya cukup sulit terutama untuk <i>customer</i> yang membawa mobil aja sih. Untuk selebihnya udah sangat memuaskan buat fasilitas yang disediakan oleh Latika Beauty Care.	

KODING INFORMAN

DESKRIPSI KODING INFORMAN 1

Narasumber : Annisa Amanda Yustika (Perempuan), 21 tahun

Pekerjaan : Karyawan Swasta

Lokasi : Perumahan Jl. Taman Griya Kencana No.5, RT.03/RW.15, Taman Cimanggung, Tanah Sereal, Bogor City, West Java 16164

Waktu : Jumat, 02 Desember 2022, Pukul 14:00 – 14:20 WIB

Interviewer : Haeni Nurdiana

P : Pewawancara

N : Narasumber

Kode	Transkrip	Intisari
Perilaku Konsumen		
P	Mba Manda boleh diceritain mulai sejak kapan anda melakukan <i>treatment</i> di klinik kecantikan Latika Beauty Care?	Pengenalan kebutuhan klinik kecantikan Latika Beauty Care.
N	Aku pelanggan latika ini dari tahun 2018 pas latika adain promo pelajar aku mulai tertarik dan mulai untuk nyobain <i>treatment</i> disini.	
P	Sebelumnya tahu klinik kecantikan Latika Beauty Care ini darimana?	
N	Sebelumnya aku tau Latika tuh dari iseng-iseng cari klinik kecantikan di Instagram. Kebetulan kan aku di Bogor rumahnya jadi aku iseng tuh cari klinik kecantikan di Bogor. Dan ketemu deh sama Instagram Latika ini, terus aku coba cari-cari informasinya dulu lewat <i>story</i> yang dibagikan oleh akun resmi Latika ini. Kemudian tertarik	

	dengan informasi yang ditawarkan, mulai dari segi promo dan macam-macam <i>treatment</i> yang ada. Akhirnya aku <i>follow</i> deh akun Instagram Latika ini. Dan ternyata aku ngikutin Latika juga udah lama banget sebelum Latika sebesar sekarang jadi sebagai konsumen ikut seneng juga litanya hehe..	
P	Dari informasi yang diberikan di media sosial Instagram Latika Beauty Care apakah sudah sangat puas?	
N	Puas banget adminnya juga ramah dan lucu sangat <i>moodboster</i> banget. Dan di Instagram Latika juga sangat aktif dalam memberikan informasi kepada khalayaknya. Kaya <i>up to date</i> dengan promo-promo yang menarik melalui <i>story</i> Instagramnya dan Latika juga sering ngadain <i>games</i> seru-seruan sama pengikutnya di media sosial seperti <i>giveaway</i> . Dan akupun pernah tuh iseng ikutan main dan akhirnya dapet <i>giveaway</i> komentar menarik gitu terus alhamdulillah deh dapet diskon 50% hehe..	Pencarian kebutuhan informasi melalui media sosial Instagram.
P	Bagaimana untuk pelayanan yang diberikan klinik kecantikan Latika Beauty Care kepada para pelanggannya?	Penilaian alternatif
N	Pelayanannya baik banget, profesional, terapis dan dokternya juga ramah-ramah. Pokoknya puas banget dengan harganya juga yang murah meriah serta kualitasnya juga juara banget.	konsumen kepada klinik kecantikan Latika Beauty Care.
P	Setelah melakukan <i>treatment</i> disini, pernah ga mba Manda merekomendasikan klinik kecantikan Latika Beauty Care ini ke orang lain?	Keputusan dalam
N	Aku rekomendasiin Latika ke sodara dan ke temen aku paling. Jadinya kan aku bisa ada temen kalau <i>treatment</i> disini, soalnya suka ada promo menarik juga sih. Kaya lumayan kan kalau <i>treatmentnya</i> bisa patungan sama sodara atau temen jadi lebih murah juga.	pembelian dan perilaku pasca pembelian konsumen.

P	Menurut mba Manda, ada ga sih kekurangan dari Latika Beauty Care? Dan kira-kira bagaimana saran anda sebagai konsumen untuk Latika Beauty Care kedepannya?	
N	Hmm kalau kekurangannya belum terlihat sih sejauh ini aku udah puas banget <i>treatment</i> disini. Paling kalau untuk saran lebih dijaga aja apa yang udah dilakuin Latika ke konsumennya misal pelayanannya selalu ramah terus dan terus memberikan <i>treatment</i> dengan harga yang terjangkau untuk seluruh masyarakat agar bisa tetap cantik dan terawatt hehehe...	



LAMPIRAN DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara Bersama *Key Informan*

Aditya Gumelar selaku *Marketing Communications* Latika Beauty Care

Wawancara Bersama *Key Informan*

Asma Qonita selaku *Staff* Latika Beauty Care

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Haeni Nurdiana

Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 21 Maret 2001

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jl. Pangeran Samiaji Kp. Nagrog Rt 003/002 No.82 Desa
Sukahati Kec.Citeureup Kab.Bogor 16810

Anak ke : 2 dari 2 bersaudara

Nama Ayah : Riyanto

Nama Ibu : Ela Setianingsih

Status : Belum Menikah

No.Hp : 089634858214

Email : haeninurdiana123@gmail.com

Pendidikan Formal :

1. SDN CITEUREUP 06 (2007 – 2012)
2. SMP NEGRI BABAKAN MADANG 01 (2013 – 2015)
3. SMK TEKNIK INFORMATIKA ANNISA 2 (2016 – 2018)
4. PERGURUAN TINGGI UNIVERSTAS NASIONAL (2019 – 2023)



tahap 1

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

1%

2

123dok.com

Internet Source

1%

3

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

1%

4

repository.fisip-untirta.ac.id

Internet Source

1%

5

repo.iain-tulungagung.ac.id

Internet Source

1%

6

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

1%

7

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

1%

8

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

1%

9

www.researchgate.net

Internet Source

<1%