



**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)
CV. URBAN BEAUTY DALAM MEMPERKUAT BRAND IMAGE
PRODUK MS COSMETIC**

SKRIPSI

*Disusun Dan Ditujukkan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi S-1 Universitas Nasional Jakarta*

Disusun oleh:
Siti Saniyah
(193516516517)

**PUBLIC RELATIONS
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2023**



**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) STRATEGY
OF CV. URBAN BEAUTY IN STRENGTHENING THE BRAND IMAGE
OF MS COSMETIC PRODUCTS**

THESIS

*Prepared and Intended to Fulfill the Requirements for Obtaining a Bachelor of
Communication Science Degree S-I National University Jakarta*

Composed by:
Siti Saniyah
(193516516517)

**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
NATIONAL UNIVERSITY
JAKARTA
2023**



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

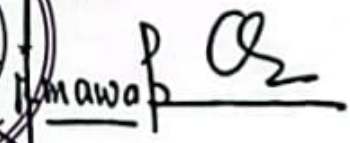
Nama : Siti Saniyah
NPM : 193516516517
Program Studi : Ilmu Komunikasi, Public Relations
Judul Skripsi : Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)
CV. Urban Beauty Dalam Memperkuat *Brand* Produk
MS COSMETIC
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Nasional
Disetujui untuk Disahkan
Jakarta, 21 Agustus 2023

Dosen Pembimbing

Dekan


Yayu Sriwartini, S.Sos, M.Si




Dr. Endang Ernawati Chotim, S.sos., MSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Siti Saniyah
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516517
Jurusan : Hubungan Masyarakat
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)
CV.Urban Beauty Dalam Memperkuat Brand Image
Produk MS COSMETIC

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 9 Agustus 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 21 Agustus 2023

Ketua Sidang : Nursatyo, S.sos, M.Si.

Penguji I : Dr. Dwi Kartikawati, M.Si.

Penguji II : Yuyu Sriwartini, S.sos, M.Si.

Keterangan :

- *) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**, halaman ini tidak dijilid.

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Siti Saniyah
NPM : 193516516517
Fakultas/Akademik : Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Sidang : 9 Agustus 2023

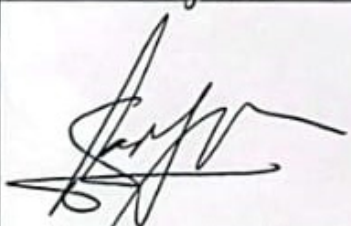
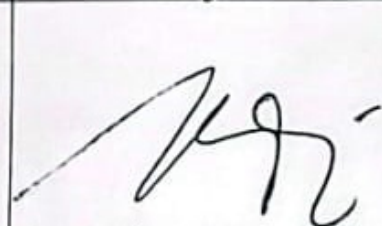
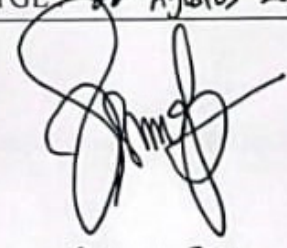
JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA

Strategi *Integrated Marketing Communication*
(IMC) CV.Urban Beauty Dalam Memperkuat
Brand Image Produk MS COSMETIC

JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS

Integrated Marketing Communication (IMC)
Strategy of CV.Urban Beauty in
Strengthening the Brand Image of MS
COSMETIC Products

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL : 22 Agustus 2023	TGL : 24 Agustus 2023	TGL : 28 Agustus 2023
 Yuyu Swartini, S.Sos.M.Si	 Drs. Adi pratosa, M.Si	 Siti Saniyah



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Saniyah
NPM : 193516516517
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Judul Proposal : **STRATEGI INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION (IMC) CV. URBAN BEAUTY
DALAM MEMPERKUAT BRAND PRODUK MS
COSMETIC**

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan/naskah/karya yang saya sertakan adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata tulisan/naskah/karya saya tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka secara otomatis tulisan/naskah/karya saya dianggap gugur. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS NASIONAL

Jakarta, 9 Agustus 2023

Penulis,



Siti Saniyah
NPM. 193516516517



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

BIODATA ALUMNI MAHASISWA
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2022/2023

Nama Mahasiswa : Siti Saniyah
No. Pokok : 193516516517
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/Hubungan Masyarakat
Tempat Tgl. Lahir : Jakarta, 23 Oktober 2000
Alamat Rumah : Jl. Baru 1 No. 7 Komplek TNI-AL RT.07/RW.06,
Pd. Labu, Cilandak, Jakarta Selatan 12450
Telepon Rumah : -
Telepon Kantor : -
HP : 082176034744
Alamat Kantor : -
E-mail : sitisaniyah00@gmail.com

Jakarta, 21 Agustus 2023

Alumni,

Siti Saniyah

ABSTRAK

Nama : Siti Saniyah

NIM : 193516516517

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) CV. Urban Beauty Dalam Memperkuat *Brand Image* Produk MS COSMETIC

Kata Kunci Strategi, <i>Integrated Marketing Communication</i> , CV. Urban Beauty, MS COSMETIC, <i>Brand Image</i>	Industri kecantikan telah mengalami kenaikan yang cukup pesat. Tentunya kenaikan tersebut menyebabkan adanya persaingan antar perusahaan kosmetik untuk saling berlomba-lomba dalam melakukan berbagai upaya menawarkan kualitas produk dan menjaga reputasi (citra) perusahaan di mata masyarakat. Melihat antusiasme dan maraknya perusahaan kosmetik yang meluas di tengah – tengah masyarakat, merek kecantikan MS COSMETIC yang dinaungi oleh CV. Urban Beauty juga turut ingin berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan kaum wanita. Hal ini membuat CV. Urban Beauty melakukan upaya “Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)” dalam memperkuat <i>brand</i> produk MS COSMETIC yang positif dan selaras dibenak masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana CV. Urban Beauty memperkuat <i>brand</i> produk MS COSMETIC melalui komunikasi strategi IMC meliputi <i>advertising, direct response and interactive advertising, place advertising, store signage and point of purchase advertising, trade and consumer oriented promotions, event marketing and sponsorship, public relations, personal selling, dan sales promotion</i> . Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi serta menggunakan teknik keabsahan data yang terdiri dari triangulasi, perpanjangan waktu pengamatan, dan meningkatkan observasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MS COSMETIC menerapkan strategi IMC secara terintegrasi dengan satu tujuan yang sama, yaitu mengkomunikasikan kepada audiens tentang <i>image</i> MS COSMETIC yang menonjolkan produk riasan yang cocok digunakan sehari-hari, khususnya bagi <i>millennials</i> dan Gen Z sebagai “ <i>Your Best Daily Makeup</i> ”. Sebagai kesimpulan kegiatan <i>integrated marketing communication</i> secara efektif membantu MS COSMETIC dalam meraih kejelasan, konsistensi, keselarasan, dan dampak komunikasi maksimal terhadap pelanggan guna melakukan komunikasi persuasif dalam mengkomunikasikan pesan nya secara tepat dan konsisten.
Dosen Pembimbing	Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

ABSTRACT

Name : Siti Saniyah

Student ID : 193516516517

Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy of CV. Urban Beauty in Strengthening the Brand Image of MS COSMETIC Products

Keywords <i>Strategy, Integrated Marketing Communication, CV. Urban Beauty, MS COSMETIC, Brand Image</i>	The beauty industry has experienced a rapid increase. Of course, this increase causes competition between cosmetic companies to compete with each other in making various efforts to offer product quality and maintain the company's reputation (image) in the eyes of the public. Seeing the enthusiasm and the rise of cosmetic companies that are widespread in the midst of society, the beauty brand MS COSMETIC which is sheltered by CV. Urban Beauty also wants to contribute in meeting the needs of women. This makes CV. Urban Beauty make efforts "Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy" in strengthening the MS COSMETIC product brand that is positive and aligned in the minds of the public. This study aims to determine and describe how CV Urban Beauty strengthens the MS COSMETIC product brand through IMC communication strategies including advertising, direct response and interactive advertising, place advertising, store signage and point of purchase advertising, trade and consumer oriented promotions, event marketing and sponsorship, public relations, personal selling, and sales promotion. In this research, the research method used is a qualitative approach, descriptive research type, data collection methods using observation, interviews and documentation and using data validity techniques consisting of triangulation, extending observation time, and increasing research observation. The results showed that MS COSMETIC implemented an integrated IMC strategy with one common goal, which is to communicate to the audience about MS COSMETIC's image which emphasizes makeup products that are suitable for daily use, especially for millennials and Gen Z as "Your Best Daily Makeup". In conclusion, integrated marketing communication activities effectively help MS COSMETIC in achieving clarity, consistency, harmony, and maximum communication impact on customers in order to conduct persuasive communication in communicating its messages precisely and consistently.
Lecturer	Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, dengan rahmat dan berkah-Nya saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul, **“Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Memperkuat Brand Image Produk MS COSMETIC”**. Dalam rangka memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik

Penulis menyadari bahwa, penulisan ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, saya mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A selaku Rektor Universitas Nasional serta seluruh jajarannya.
2. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Bapak Dr. Bhakti Nur Avianto, M.AP, selaku Wakil Dekan FISIP Universitas Nasional.
4. Bapak Dr. Aos Yuli Firdaus, S.IP., M.Si, selaku Wakil Dekan FISIP Universitas Nasional.
5. Bapak Drs. Adi Prakosa, M.Si, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.

6. Bapak Nursatyo S.sos., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
7. Bapak Drs. Adi Prakosa, M.Si, selaku dosen pembimbing akademik yang membantu selama perkuliahan.
8. Ibu Yuyu Sriwartini, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing penulis yang telah bersedia menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu memberikan arahan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
9. Kepada Ibu Yulia Ismawati dan bapak Medi Mulyana selaku orang tua penulis yang selalu memanjatkan doa dan membantu memberi dukungan terhadap penulis dalam menyelesaikan perkuliahan, serta saudara dan saudari kandung penulis Arasy, Azzam, Bilqis, Zhafir yang selalu membantu menyemangati penulis dalam tahap perkuliahan.
10. Kepada Ibu Solihaty Moerid selaku Ibu kandung penulis yang telah berpulang ke rahmatullah, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak dan pencapaian ini merupakan salah satu pembuktian bahwa saya bisa dan mampu berkat kegigihan yang telah almarhummah ajarkan kepada saya.
11. Kepada Diri saya sendiri, terima kasih sudah kuat berjuang sejauh ini, serta selalu berusaha semaksimal mungkin untuk bangkit kembali dan memilih tidak untuk menyerah dan memaksa terus melangkahkan kaki ke depan.
12. Kepada Sahabat penulis Fitria Wulandari, Raneesa, dan Elijah terima kasih telah memberikan semangat, dukungan dan mendampingi di saat-saat terpuruk terlebih selama proses panjang pembuatan skripsi.

13. Kepada Teman Dekat penulis Diba, Ajeng, Andhika, Cindy, Firdaus, Adel, dkk yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah menemani dan memberikan dukungan selama berproses bersama di masa perkuliahan.

14. Kepada Seluruh Dosen Universitas Nasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terima kasih banyak telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

Penulis mengetahui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dengan itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang dapat membangun agar penulisan skripsi ini semakin baik sehingga dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.

Jakarta, 24 Juli 2023



Siti Saniyah

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DI REVISI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
BIODATA ALUMNI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.4.3 Manfaat Metodologi.....	10
1.4.4 Manfaat Sosial.....	11
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	12
2.1.1 Research Gap.....	21
2.1.2 Kebaruan Penelitian	23
2.2 Teori.....	29
2.2.1 Model Resonansi Merek	29
2.3 Kerangka Konsep	32
2.3.1 Integrated Marketing Communication (IMC).....	32
2.3.2 Brand	40

2.3.3. <i>Integrated Marketing Communication Dalam Memperkuat Brand</i>	44
2.3.4 CV. Urban Beauty	48
2.3.5 Produk MS COSMETIC	49
2.4 Kerangka Pikir	50
BAB III	54
METODOLOGI	54
3.1 Paradigma Penelitian	54
3.2 Pendekatan Penelitian.....	56
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	58
3.3.1 Subjek Penelitian.....	58
3.3.2 Objek penelitian	59
3.4 Data dan Teknik Pengambilan Data	59
3.4.1 Data Primer dan Teknik Pengambilan Data	59
3.4.2 Data Sekunder	60
3.5 Narasumber	62
3.5.1 <i>Key Informan</i>	62
3.5.2 Informan	63
3.6 Teknik Keabsahan Data	65
3.7 Teknik Pengelolaan Dan Analisis Data	68
3.8 Perencanaan Jadwal Penelitian	74
BAB IV	75
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Hasil Penelitian	75
4.1.1. Sejarah CV. Urban Beauty	75
4.1.2. Struktur Badan Usaha CV. Urban Beauty	77
4.1.3. Strategi Integrated Marketing Communication CV. Urban Beauty.....	77
4.2. Pembahasan	147
BAB V.....	161
KESIMPULAN DAN SARAN	161
5.1. Kesimpulan	161
5.2. Saran.....	164

DAFTAR PUSTAKA	166
LAMPIRAN.....	172
1. Lampiran Kategorisasi Wawancara.....	172
2. Draft Wawancara	182
I. Key Informan.....	182
II. Informan 1	189
III. Informan 2	195
IV. Informan 3	200
V. Informan 4	203
3. Lampiran Transkrip Wawancara	206
I. Key Informan	206
II. Informan 1	227
III. Informan 2	248
IV. Informan 3	272
V. Informan 4	280
4. Lampiran Kategorisasi Jawaban	286
5. Lampiran Catatan Observasi.....	390
6. Lampiran Dokumentasi.....	394
7. Lampiran Surat Keterangan Penelitian.....	400
8. Lampiran Form Keabsahan Data.....	401



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kategorisasi Wawancara.....	169
Lampiran 2 Draft Wawancara.....	179
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	203
Lampiran 4 Kategorisasi Wawancara.....	281
Lampiran 5 Catatan Observasi.....	384
Lampiran 6 Dokumentasi.....	388
Lampiran 7 Surat Keterangan Penelitian.....	391
Lampiran 8 Form Keabsahan Data.....	392



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.2 Kebaharuan Penelitian.....	22
Tabel 2.3 Kebaharuan Penelitian.....	23
Tabel 2.4 Kebaharuan Penelitian.....	24
Tabel 2.5 Kebaharuan Penelitian.....	25
Tabel 2.6 Kebaharuan Penelitian.....	26
Tabel 3.1 Data Sekunder.....	59
Tabel 3.2 Reduksi Data.....	67
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perusahaan Kosmetik Terbesar di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Piramida Resonansi Merek.....	29
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	51
Gambar 4.1. Logo CV. Urban Beauty.....	74
Gambar 4.2 Struktur Badan Usaha CV. Urban Beauty.....	75
Gambar 4.3 Penulisan <i>Hangeul</i> Pada Logo.....	77
Gambar 4.4 Contoh Riasan Natural ala <i>K-Beauty</i>	78
Gambar 4.5 Logo Terbaru MS COSMETIC.....	79
Gambar 4.6 Produk MS COSMETIC.....	82
Gambar 4.7 Perbandingan Harga Lipstik MS COSMETIC dengan <i>Brand</i> Wardah.....	90
Gambar 4.8 Toko Seller Resmi MS COSMETIC.....	92
Gambar 4.9 Tim MS COSMETIC di Citayem Fashion Week.....	96
Gambar 4.10 KOL <i>Influencer</i> Tasya Farasya dan Bondol.....	97
Gambar 4.11 Aktor Cha Eun-woo selaku <i>brand ambassador</i> MS GLOW & MS COSMETIC.....	98
Gambar 4.12 Bunda Corla selaku <i>brand ambassador</i>	100
Gambar 4.13 <i>Tagline</i> “ <i>Your Best Daily Makeup</i> ”	101
Gambar 4.14 Bunda Corla & Ivan Gunawan melakukan <i>direct marketing</i> melalui <i>LIVE</i> Instagram.....	104

Gambar 4.15 Pemasangan ikaln <i>billboard</i> di Time Square New York, Amerika Serikat.....	107
Gambar 4.16 <i>Point of Purchase booth</i> MedanXBeauty.....	108
Gambar 4.17 <i>Store Signage booth</i> JakartaXBeauty.....	110
Gambar 4.18 <i>Gift Voucher</i>	111
Gambar 4.19 <i>Reward Tahunan Seller</i>	112
Gambar 4.20 MS GLOW & MS COSMETIC menjadi sponsor utama acara Miss Grand International 2022.....	114
Gambar 4.21 MS COSMETIC menjadi sponsor acara JISPHORIA.....	115
Gambar 4.22 Grebek Office Kantor Sinarmas, BSD City.....	116
Gambar 4.23 Tim Public Relations Membuat Press Release.....	119
Gambar 4.24 Peluncuran Kolaborasi MS COSMETIC X Janji Jiwa.....	121
Gambar 4.25 Hasil <i>Press Release</i> PR MS COSMETIC.....	122
Gambar 4.26 Kerjasama Public Relations Dengan Akun Menfess Twitter.....	123
Gambar 4.27 Kegiatan Personal Selling.....	128
Gambar 4.28 Tasya Farasya visit booth MS COSMETIC JakartaXBeauty	130
Gambar 4.29 Bunda Corla Bersama Ivan Gunawan Dalam LIVE TikTok akun MSGlowbeauty.....	132

Gambar 4.30 Kegiatan Direct Selling MS COSMETIC Kepada Calon

Pelanggan.....133

Gambar 4.31 Sales Promotion MS COSMETIC.....136

