



UNIVERSITAS NASIONAL

IMPLEMENTASI SRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NAIL ART

MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @esmenailbar

DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Vallentino Sheehan Phalossa

(193516516172)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS NASIONAL

2023



NATIONAL UNIVERSITY

**IMPLEMENTATION OF NAIL ART MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY FOLLOW YOUR INSTAGRAM ACCOUNT @esmenailbar IN
THE INTERESTS OF CONSUMER**

THESIS

Submitted as one of obtaining

Bachelor`s degree in communication studies (S.Ikom)

Vallentino Sheehan Phalossa

NPM. 193516516172

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

2023



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Vallentino Sheehan Phalossa
NPM : 193516516172
Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran
Nailart melalui Akun Media Sosial Instagram
@esmenailbardalam Menarik Minat Konsumen
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari pernyataan
untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada
fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Nasional

Disahkan

Jakarta, 6 September 2023

Dosen Pembimbing

Dra. Masnah, M.Si.

Dekan,

Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Vallentino Shechan Phalossa
NPM : 193516516172
Program Studi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Nail Art Melalui Akun Media Sosial Instagram @esmenailbar Dalam Menarik Minat Konsumen

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Yusuf Wibisono, S.Ip, M.Si.



(.....)

Penguji I

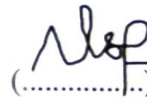
Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos, M.Si.



(.....)

Pembimbing I

Dra. Masnah, M.Si.



(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : ___/___/2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vallentino Sheehan Phalossa
NPM : 193516516172
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Nailart melalui Akun Media Sosial Instagram @esmenailbar dalam Menarik Minat Konsumen

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 30 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



(Vallentino Sheehan Phalossa)



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

ABSTRAK

Nama : Vallentino Sheehan Phalossa
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Implementasi Strategi Komunikaasi Pemasaran Nailart melalui Akun Media Sosial Instagram @*esmenailbar* dalam Menarik Minat Konsumen

Kata Kunci : Implementasi, Strategi, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Menarik Minat Konsumen	Esme Nailbar merupakan pelaku usaha yang bergelut di dalam bidang jasa kecantikan, salah satu jasa andalannya adalah nail art. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi strategi komunikasi pemasaran nail art oleh akun instagram @ <i>esmenailbar</i> melalui akun media sosial Instagram dalam menarik minat konsumen. Tipe penelitian menggunakan tipe deskriptif pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi. Esme Nailbar merupakan jasa kecantikan yang memilih jalur <i>online</i> dalam memasarkan produk-produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan menarik minat konsumen yang dilakukan oleh Esme Nailbar adalah menggunakan teori bauran pemasaran yaitu 7P (<i>product, place, promotion, people, price, process, physical evidemce</i>). Kesimpulannya dengan menggunakan teori bauran pemasaran tersebut cukup efektif da membuat Esme Nailbar dapat berkembang dengan pesat selama lima tahun. Saran konsistensi dan kualitas jasa terhadap para konsumen setia ataupun menarik minat konsumen yang lebih luas dengan tujuan kepuasan yang diberikan.
Pembimbing	Dra. Masnah, M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

ABSTRACT

Nama : Vallentino Sheehan Phalossa
Program Studi : Communication Science
Judul : Implementation of Nail Art Marketing Communication Strategy Follow your Instagram account @esmenailbar In the interests of consumers

<p>Keywords: <i>Implementation, Strategy, Marketing Communications, Instagram, Attracting Consumer Interests</i></p>	<p>Esme Nailbar is an entrepreneur who struggles in the field of beauty services, one of his reliable services is nail art. The aim of this research is to find out the implementation of nail art marketing communication strategies by the instagram account @esmenailbar through the Instagram social media account in attracting consumer interest. The research type uses a descriptive type of qualitative approach with a qualitational method of research. Data collection techniques conducted with interviews, observations and documentation. Esme Nailbar is a beauty service that chooses the online route in marketing its products. The results of the research showed that in conducting marketing communication strategy with the aim of attracting consumer interest that was done by Esme Nailbar is to use the theory of marketing mix 7P (product, place, promotion, people, price, process, physical evidence). Consistency advice and quality of service to the loyal consumers or attract the wider interest of the consumer with the purpose of the given satisfaction.</p>
<p>Advisor</p>	<p>Dra. Masnah, M.Si.</p>

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun judul skripsi ini adalah **“Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Nailart Melalui Akun Media Sosial Instagram @esmenailbar dalam Menarik Minat Konsumen”**. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan juga para pengikutnya.

Skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya oleh peneliti guna memperoleh salah satu syarat yang telah ditentukan dalam menempuh gelar strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional Jakarta.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. El Amry Bernawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional
2. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Bapak Dr. Bhakti Nur Avianto, S.IP., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
4. Bapak Dr. Aos Yuli Firdaus, S.IP., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional

5. Bapak Drs. Adi Prakosa, M.Si., selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
6. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
7. Bapak. Thomas Bambang Pamungkas, S.Sos., M.Ikom., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Ibu Dra. Masnah, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
9. Kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Nunik dan Bapak Deni serta Abang dan Adik-adik saya yang telah memberikan do'a, dukungan dan kasih sayang kepada penulis, sehingga dapat menempuh perkuliahan dengan baik sampai penyusunan skripsi.
10. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah menyampaikan pengetahuan, pemahaman, serta pengalaman kepada penulis.
11. Kepada sahabat saya Rosalinda Sakinah yang selalu mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Kepada seluruh teman-teman penulis di Universitas Nasional. Terkhusus Jidan, Oji, Dede. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita hidup penulis.
13. Seluruh rekan kerja Xplore UNHCR Jakarta, terima kasih atas segala dukungannya.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, Juli 2023

Penulis

Vallentino Sheehan Phalossa

NPM.193516516172



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoretis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9

II.1 Penelitian Terdahulu.....	9
II.2 Landasan Teori	17
II.2.1 <i>Intergrated Marketing Communication (IMC)</i>	17
II.3 Landasan Konsep.....	38
II.3.1 Implementasi	38
II.3.2 Strategi.....	39
II.3.3 Komunikasi Pemasaran	40
II.3.4 Media Sosial	43
II.3.5 Instagram	46
II.3.6 Menarik Minat Konsumen.....	48
II.4 Kerangka Berpikir	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
III.1 Pendekatan Penelitian	51
III.2 Paradigma Penelitian.....	53
III.3 Subjek Penelitian.....	54
III.4 Objek Penelitian	55
III.5 Teknik Pengumpulan Data.....	55
III.5.1 Observasi.....	56

III.5.2 Wawancara.....	56
III.5.3 Dokumentasi	57
III.6 Teknik Keabsahan Data	58
III.7 Teknik Analisis Data.....	59
III.8 Lokasi dan Waktu	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
IV.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	62
IV.1.1 Profil Esme Nailbar	62
IV.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	65
IV.2.1 Analisis STP	65
IV.2.2 Analisis SWOT	66
IV.2.3 Implementasi Strategi Komunikasi.....	67
IV.2.4 Implementasi Public Relations	81
IV.2.5 Instagram.....	81
IV.2.6 Menarik Minat Konsumen	84
IV.3 Pembahasan.....	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	89
V.1 Simpulan	89

V.2 Saran..... 90

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR LAMPIRAN

Penugasan Barcode

Laporan Bimbingan APPSTA

SKPI

Skor Turnitin



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Nail Tren



DAFTAR GAMBAR

1. **Gambar Nail Art**
2. **Gambar Harga Esme Nailbar**
3. **Gambar Media Sosial Instagram Esme Nailbar**
4. **Gambar Media sosial Tiktok Esme Nailbar**
5. **Gambar Treatmet Langsung Owner Esme Nailbar**
6. **Gambar Proses Pemesanan Esme Nailbar**
7. **Gambar Toko Fisik Esme Nailbar**
8. **Gambar Model Nail Art Esme Nailbar**
9. **Gambar Promosi Followers Esme Nailbar**
10. **Gambar Physical Evidence Esme Nailbar**

