

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BY KAN
NAILS DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN**

SKRIPSI

Oleh:

AYUNDA ANJELITA

2003110148

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2024

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : AYUNDA ANJELITA
N P M : 2003110148
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 30 Mei 2024
W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Puji Santoso, S.S, M.SP

PENGUJI II : Elvita Yenni, S.S, M.Hum

PENGUJI III : H. Tenerman, S.Sos, M.I.Kom

(.....)
(.....)
(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

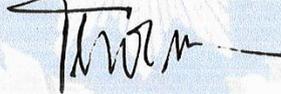
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : AYUNDA ANJELITA
N.P.M : 2003110148
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BY KAN NAILS
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

Medan, 20 Juni 2024

Dosen Pembimbing



H. Tenerman, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0104076904

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0127048401

Dekan,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.

NIDN 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Ayunda Anjelita, NPM 2003110148 menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuai imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 22 Juni 2024

Saya menyatakan

Ayunda Anjelita

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alaminn, puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga saya sebagai penulis bisa menyelesaikan penelitian skripsi saya. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi tauladan bagi umatnya dan membawa kita dari zaman kebodohan ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti pada saat ini.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan Pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran By Kan Nails Dalam Menarik Minat Konsumen”. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit pula kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga juga disampaikan kepada orang tua penulis **Ayahanda Adi Irawan** dan **Ibunda Anggreyana** yang telah memberikan dukungan berupa perhatian, pengorbanan, bimbingan dan doa yang tulus. Dukungan mereka telah menjadi motivasi utama bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penelitian skripsi ini. Berikut adalah pihak-pihak yang patut disebutkan:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Shaleh Siregar, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak H. Tenerman, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing saya yang selalu sabar dalam membimbing dan mengajari saya selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.

10. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah membantu kelengkapan berkas-berkas dan juga informasi selama perkuliahan.
11. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman penulis yang senantiasa memberikan bantuan dan hubungan selama ini, terima kasih telah menjaga kewarasan penulis selama penulisan skripsi ini.
13. Kepada Owner Nail Art Studio By Kan Nails yang telah bersedia saya jadikan tempat penelitian dan membantu untuk melengkapi penulisan skripsi ini.
14. Kepada member Stray Kids dan NCT terutama Hwang Hyunjin dan Lee Jenso yang telah menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga menyadari adanya kelemahan dalam penelitian ini dan sangat mengharapkan masukan dan kritik untuk perbaikan di masa depan. Akhir kata penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada peningkatan pemahaman ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Terima kasih atas semua dukungan dan mohon maafkan segala kekurangan yang ada.

Medan, 20 Mei 2024

Penulis

Ayunda Anjelita

2003110148

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BY KAN NAILS DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

**AYUNDA ANJELITA
2003110148**

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk usaha yang dapat dilakukan untuk memperoleh keuntungan dari sekian banyak macam usaha yang dilakukan seperti meningkatkan nilai brand, penentuan harga, mengantisipasi peluang-peluang pasar, perencanaan distribusi dan sebagainya. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang yang dijalankan oleh Nail Art Studio By Kan Nails. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber. Data yang diperoleh berasal dari 1 narasumber yang merupakan owner atau pemilik Nail Art Studio By Kan Nails ini. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun tahapan dalam proses menganalisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif di Nail Art Studio By Kan Nails ini adalah dengan Iklan dan Promosi Penjualan dimana owner Nail Art Studio ini membuat konten berupa video yang menarik dan di upload ke sosial media serta menyantumkan beberapa penawaran diskon.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Nail Art Studio, Minat Konsumen

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
14.1	L
atar Belakang	1
14.2	R
umusan Masalah	5
14.3	T
ujuan Penelitian	5
14.4	M
manfaat Penelitian	5
14.5	S
istematika Penulisan	6
BAB II	8
URAIAN TEORITIS	8
2.1 Komunikasi.....	8
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	12
2.4 Minat Konsumean.....	16
2.5 Nail Art Studio By Kan Nails	17
BAB III	19
METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Kerangka Pemikiran	21
3.3 Definisi Konsep	21
3.4 Kategorisasi	22
3.5 Narasumber.....	23

3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	23
v	
3.7 Teknik Analisis Data	24
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	25
BAB IV	26
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Hasil Penelitian	26
4.1.1 Hasil Observasi	26
4.1.2 Hasil Wawancara	26
4.1.3 Hasil Dokumentasi	37
4.2 Pembahasan	42
BAB V	45
PENUTUP	45
5.1 Simpulan	45
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Tabel 2.2 Kategorisasi Penelitian	22

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.....	37
Gambar 2.....	38
Gambar 3.....	38
Gambar 4.....	39
Gambar 5.....	39
Gambar 6.....	40
Gambar 7.....	40
Gambar 8.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis dalam beberapa tahun terakhir ini telah ditandai dengan meningkatnya berbagai persaingan di beberapa bidang termasuk bisnis salon kecantikan. Seperti pada saat ini sangat banyak salon-salon kecantikan yang menawarkan jasa Nail Art yaitu melukis dan menghias kuku menggunakan kuteks gel, guna mempercantik kuku pelanggannya. Kebutuhan manusia di penampilan dan kecantikan terus berkembang pesat, sehingga telah mengalami banyak perubahan dan berkembang pesat terutama di bidang komersial. Dengan jumlah penduduk yang terus meningkat dan gaya hidup yang semakin beragam yang membuat tingkat permintaan terus meningkat. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk menarik minat para konsumen (Tia Nurapriyanti, 2023).

Untuk mencapai tujuan itu, membutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang benar dan terencana. Khususnya untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat agar tujuan yang akan dicapai dapat berhasil dengan waktu yang relatif cepat dan tepat sasaran, dengan mengenali kebutuhan dan keinginan masyarakat demi tercapainya sebuah kepuasan yang memuaskan bagi konsumen dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat memberikan citra yang positif bagi perusahaan maupun produk tersebut.

Dalam menyusun strategi dan menyampaikannya, tentu saja tidak lepas dari yang disebut dengan komunikasi. Komunikasi merupakan kegiatan timbal balik yang secara langsung atau tidak langsung dikirimkan kepada penerima melalui pesan tertentu. Tujuannya untuk menyampaikan informasi melalui media tertentu, agar penerima dapat memahami informasi yang disampaikan. (Sri Hesti Meilasari, 2020)

Ada dua hal yang saling berkaitan untuk menuju suksesnya pemasaran, yaitu promosi dan produk. Disini harus ada keseimbangan, dimana suatu produk harus sesuai dengan selera konsumen, bersamaan dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya suatu usaha pemasaran suatu produk. Berkaitan dengan hal penjualan suatu produk, barang tentu tidak akan terlepas dengan konsep pemasaran.

Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk akan barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti paparan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara terus menerus. Konsumen akan semakin percaya terhadap suatu produk apabila terjadi kesesuaian antara janji produk dengan pengalaman konsumen, yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan jumlah konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu, 2011: 96).

Agar komunikasi pemasaran ini dapat berjalan dengan efektif, maka perencanaan yang matang sangat diperlukan, yang juga akan membutuhkan serangkaian tahapan yang dikenal dengan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang dirancang, digunakan untuk memberi tahu konsumen, bagaimana, mengapa, kapan, oleh siapa, dan dimana suatu produk atau jasa digunakan. Teknik pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik, tanpa adanya komunikasi yang mendukung, karena komunikasi dengan pemasaran merupakan hal yang tidak terpisahkan. Komunikasi yang tepat adalah kunci sukses dari sebuah pemasaran.

Dengan adanya komunikasi pemasaran ini, maka masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan di pasaran. Komunikasi pemasaran biasanya menggunakan media yang dapat mendukung promosi-promosi yang dilakukan perusahaan, misalnya seperti media sosial, karena dianggap lebih efisien dan informasi yang disampaikan lebih bersifat umum dan juga lebih merata penyebarannya ke setiap kalangan masyarakat (Hamzah et al., 2020).

By Kan Nails merupakan salah satu nail art studio yang menghasilkan karya yang memuaskan para konsumennya, sehingga konsumen minat dengan hasil karya nail art studionya untuk memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran jasa. Hasil ini dari pendapat konsumen yang datang dan melakukan tes wawancara tentang bagaimana pendapat mereka tentang hasil jasa dari nail art studio By Kan Nails.

Berbagai macam strategi dilakukan untuk mempertahankan eksistensi dalam persaingan jasa nail art studio yang saat ini sedang maraknya diantara nail art studio lainnya. Walaupun belum terlalu besar, namun By Kan Nails telah dikenal oleh beberapa khalayak, ini terbukti dari pencapaian sejumlah 215 pengikut di *Instagram* By Kan Nails, 1.784 pengikut di owner By Kan Nails (@kharismasjn_), dan hampir 3.952 berteman di *Facebook* ownernya yang pasti selalu memasarkan produk dan jasanya tersebut.

Strategi pemasaran By Kan Nails sering mengadakan promosi pada saat-saat tertentu. Misalnya promosi mendadak dan promosi-promosi dihari special atau hari-hari besar lainnya, selain itu juga tersedia berbagai paket hemat. Nail art studio ini menerima berbagai pelayanan seperti express manicure, express pedicure, gel polish, perawatan kuku, kuku palsu, nail extension dan masih ada beberapa pelayanan lainnya. Nail art studio ini juga menjual kuku palsu berbagai motif yang dapat langsung dipasang oleh penggunanya.

Dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan oleh semua bidang usaha, baik produk ataupun jasa. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran By Kan Nails Dalam Menarik Minat Konsumen”**. Judul ini dipilih karena ketertarikan peneliti mengenai strategi pemasaran nail art studio By Kan Nails yang menghasilkan karya sehingga konsumen banyak menaruh minat terhadap hasil karyanya yang memanfaatkan banyak media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat pada latar belakang yang ada diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran By Kan Nails Dalam Meningkatkan Minat Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penulisan ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang yang dijalankan oleh Nail Art Studio By Kan Nails.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan pada penelitian, maka yang menjadi manfaat pada penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan bagi penulis karena memungkinkan penulis untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah dan menghasilkannya dalam bentuk karya ilmiah. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemaparan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan perusahaan, khususnya dalam hal mempromosikan penjualan produk yang dipasarkan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang terkait dalam membuat kebijakam untuk peningkatan penjualan produk melalui strategi komunikasi pemasaran.

3. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan strategi komunikasi pemasaran dan menjadi dasar tolak ukur dalam penelitian serta memperkaya wawasan dikalangan akademis mengenai proses pemasaran di bidang kehumasan, sehingga penelitian ini diharapkan juga dapat berjalan sesuai dengan perkembangan didunia komunikasi yang semakin pesat.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang digunakan peneliti dalam penelitian. uraian teoritis tersebut berkisar seputar pengertian dari Strategi Komunikasi Pemasaran By Kan Nails Dalam Menarik Minat Konsumen.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai Metode Penelitian, Jenis Penelitian, Kerangka Pemikiran, Definisi Konsep, Kategorisasi, Narasumber Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Waktu dan Lokasi Penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil temuan peneliti melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi selama di lapangan dan proses analisis data yang menghasilkan pembahasan pada penelitian ini.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran dari penulis.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan; siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? berefek apa? (*Who? Saya what? In which channel? To whom? With what effect?*) (Harold D. Laswell dalam buku Ilmu Komunikasi, 201: 30). Sehingga dengan definisi tersebut dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang akan saling bergantung satu dengan lainnya yaitu *source* (komunikator), *message* (pesan), *channel* (media), *receiver* (komunikan), dan *effect* (efek) (Jonnedi et al., 2020).

Komunikasi dapat dilakukan tidak hanya melalui bahasa, namun dapat disampaikan melalui gerakan tubuh atau dengan menunjukkan sikap tertentu. Tujuan komunikasi umumnya untuk menyampaikan atau bertukar informasi sehingga memberikan pengetahuan dan pengalaman. Apabila pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh penerima pesan atau informasi tersebut, maka komunikasi tersebut dianggap efektif.

Para ahli komunikasi telah memberikan begitu banyak definisi komunikasi sehingga sulit untuk menyatukan definisi komunikasi. Dari beberapa definisi yang telah dibahas, dapat disimpulkan dari definisi komunikasi bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi melalui lisan, tertulis, fisik, dan metode komunikasi yang terjadi di dalam diri sendiri sehingga menghasilkan suatu pemahaman yang diterima oleh penerima informasi atau pesan sehingga mempengaruhi penerima pesan tersebut.

Pada awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan, atau tak bertujuan. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut (Agus Hermawan, 2012).

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan penyampaian berita yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk dalam ruang lingkup kegiatan pemasaran sehingga dapat menghubungkan pembeli dan penjual melalui transaksi perdagangan. Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual (Kurnianti, 2018).

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk usaha yang dapat dilakukan untuk memperoleh keuntungan dari sekian banyak macam usaha yang dilakukan seperti meningkatkan nilai brand, penentuan harga, mengantisipasi peluang-peluang pasar, perencanaan distribusi dan sebagainya. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun

kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan jasa yang sedang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan membangun citra merek yang positif (Rahmanita Ginting, 2016).

Komunikasi pemasaran diperlukan oleh organisasi dengan tujuan menginformasikan produk, mengingatkan kembali, dan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Peran media dalam melakukan imajinerisasi atau visualisasi menjadi semakin penting dalam komunikasi pemasaran. Pentingnya sebuah informasi dalam komunikasi pemasaran telah menjadi perhatian yang lebih luas dalam konteks yang lebih luas pula (Rahmanita Ginting, 2016).

Beberapa elemen penting dalam komunikasi pemasaran melibatkan penggunaan berbagai alat atau saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen secara potensial. Berikut ini adalah beberapa elemen-elemen kunci di dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Iklan (*Advertising*): Penggunaan media cetak, televisi, radio, online, atau media lainnya untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens target.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Penggunaan insentif sementara seperti diskon, kupon, kontes, atau hadiah untuk mendorong pembelian atau partisipasi konsumen.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik dan media, serta mengelola citra merek dan reputasi perusahaan.

- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Mengkomunikasikan pesan langsung kepada konsumen melalui surat, telepon, email, atau saluran lainnya tanpa melibatkan perantara.
- e. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*): Penggunaan media online dan interaktif, seperti media sosial atau situs web interaktif, untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.
- f. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): Menggunakan perwakilan penjualan atau tenaga penjualan untuk menjelaskan produk atau layanan secara langsung kepada pelanggan potensial.
- g. Sponsorship (*Sponsorship*): Mensponsori acara atau kegiatan untuk mendapatkan eksposur merek dan membangun hubungan dengan audiens target.
- h. Pemasaran Konten (*Content Marketing*): Membuat dan menyebarkan konten yang relevan dan berharga untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens.
- i. *Word of Mouth* (Saran dari Mulut ke Mulut): Mendorong konsumen untuk berbicara positif tentang produk atau layanan kepada orang lain.
- j. Branding: Membangun dan memelihara identitas merek yang konsisten dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran sendiri memiliki fungsi yaitu untuk menerima dan menyampaikan informasi, memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna produk, serta memuaskan para konsumen pengguna produk. Dalam menjalankan fungsinya, komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama memperoleh

pemahaman, membangun penerimaan dan tindakan insentif “menjamin pemahaman, membangun rasa penerimaan, dan menginspirasi tindakan” (Chitty, 2005: 5). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran sebenarnya adalah *contact person* untuk semua elemen pemasaran. Konsumen dapat dengan jelas mengkomunikasikan dan memahami perusahaan bahwa perusahaan menghasilkan produk untuk menginspirasi tindakan berkelanjutan, baik itu ekuitas merek, pengelompokan pasar sasaran, status, dan sebagainya.

Bagian dari komunikasi pemasaran secara total adalah promosi, promosi dapat dipergunakan untuk memperbaiki hubungan dalam rangka pertukaran yang menguntungkan. Bagian lainnya dari proses komunikasi adalah adanya umpan balik. Umpan balik menunjukkan pengaruh dari komunikasi yang dilakukan, serta memberi kemungkinan menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar (Magdalena Asmajasari, 1997: 1).

Jadi, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan antara pembeli dengan penjual. Bertujuan membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan kedua belah pihak, dalam rangka memberikan kesadaran bagi semua pihak. Berarti komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah, antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran (Basi Swastha dan Irawan, 2001: 345).

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun panjang. Strategi sering dilakukan dan digunakan untuk menghadapi lawan agar dapat

menang dalam persaingan. Strategi juga merupakan pembagian kerja pada masing-masing bagian untuk dapat menduduki posisi lawan (Raihanah Daulay & Asmawita A. Manaf, 2015). Dari strategi bisnis, bisa memperluas geografis, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, likuidasi, divestasi, dan joint venture (David, 2004: 15).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana arah operasionalnya (Dinda Rahmalia Hasibuan, 2020). Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja, tetapi usaha kecil juga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usahan kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat (Munawar, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi tidak hanya di butuhkan pada perusahaan yang berskala kecil atau menengah juga harus memiliki sebuah strategi, guna untuk memajukan dan memperbaiki perusahaannya. Jadi, strategi komunikasi pemasaran dari By Kan

Nails adalah dengan cara mengadakan promosi dan menyebarluaskan hasil karyanya di media sosial, dengan cara itulah strategi komunikasi By Kan Nails dalam menarik minat beli konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.

Pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan di mana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Salah satu contoh strategi pemasaran misalnya mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, diferensiasi produk dan segmentasi pasar, serta juga sejumlah strategi spesifik pada area pemasaran lainnya.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya meliputi *sender (source)* yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar dapat dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan, seperti iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*. Seluruh proses tersebut disebut *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan-

tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Proses menyampaikan pesan melalui media ini disebut sebagai proses transmisi.

Tujuan strategi komunikasi pemasaran dapat bervariasi, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, atau membangun hubungan dengan pelanggan. Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan audiens target, serta konsistensi dalam penyampaian pesan melalui berbagai saluran komunikasi.

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dengan melibatkan perencanaan atas program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah jumlah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Tanpa adanya sebuah strategi pemasaran yang baik dan teruji, maka jumlah konsumen semakin menurun dan perusahaan tidak mampu bersaing dengan pasar yang semakin banyak memerlukan terobosan baru demi meningkatnya tujuan utama perusahaan.

Ada lima strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller, yaitu:

- a. Periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang relatif rendah untuk setiap

tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka Panjang untuk suatu produk dan dapat mempercepat penjualan.

- b. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian. Perusahaan dapat menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendorong penjualan yang sedang menurun. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas yang didasarkan pada sifat khusus, yaitu berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan, kemamouan menangkap pembeli yang tidak tertduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari iklan.
- d. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.
- e. Pemasaran langsung merupakan bentuk pemasaran langsung berupa surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Pemasaran langsung bersifat non publik, disesuaikan, terbaru dan interaktif.

2.4 Minat Konsumean

Fakta menyatakan bahwa untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Dalam menarik atau meningkatkan minat konsumen tentu

melibatkan berbagai strategi pemasaran dan tindakan yang dirancang untuk menarik perhatian dan membuat pelanggan lebih tertari pada produk atau layanan jasa yang sedang ditawarkan. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia untuk membeli barang atau jasa yang telah ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan (Sinta Petri Lestari, 2016).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

2.5 Nail Art Studio By Kan Nails

By Kan Nails adalah salah satu nail art studio yang sudah berdiri hampir setahun ini sejak 2023, asal nama By Kan Nails sendiri diambil dari nama ownernya, karena sang owner nya sendirilah yang langsung mengerjakan. Nail art studio ini awalnya dibuka secara kecil-kecilan namun semakin lama strategi yang dilakukan oleh By Kan Nails ini semakin meningkat dan pemiliknya berkeinginan untuk membuka tempat nail art studio yang lebih luas lagi. Nail art studio ini berbeda dengan nail art studio lainnya, dikarenakan setiap hasil yang diberikan kepada konsumen, sang pemilik langsung mengunggah atau

menyebarkan hasilnya ke media sosial agar konsumen tahu dan melihat hasilnya tanpa datang secara langsung.

Bukan hanya pengerjaan yang bagus, namun By Kan Nails juga memiliki pemilik owner yang cukup ramah, memiliki tempat dan fasilitas yang nyaman, sehingga para konsumen yang berkunjung tidak akan merasa bosan dan merasa puas. Untuk harga yang diberikan oleh nail art studio ini tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, tergantung permintaan konsumennya, karena setiap harga juga ada kualitas.

By Kan Nails awalnya belajar secara otodidak, namun untuk lebih mendapatkan hasil yang memuaskan, sang pemilik sudah kursus dari 0 hingga mahir dan sudah mampu membuka usaha nail art studionya sendiri. Setiap kursus pemilik By Kan Nails ini juga mendapatkan hasil dari kursusnya, dan sudah mendapatkan sertifikat, sehingga konsumen tidak perlu takut akan hasil yang sembarangan untuk digunakan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang sedang terjadi pada saat sekarang atau sedang berlangsung. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007: 6).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya. Peneliti menginterpretasikan bagaimana subjek memperoleh makna dari lingkungan sekeliling, dan bagaimana makna tersebut memengaruhi perilaku mereka. Penelitian dilakukan dalam latar (setting) yang alamiah (*naturalistic*) bukan hasil perlakuan (*treatment*) atau manipulasi variabel yang dilibatkan (Imam Gunawan, 2013).

Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati (Bogdan & Tylor dalam Rianto 2020). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Metode

penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif berbeda. Penelitian kualitatif tidak menguji atau melakukan hipotesis, melainkan hanya mendeskripsikan sesuatu sesuai dengan apa yang sedang diteliti dan diamati.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada quality atau hal terpenting suatu barang atau jasa. Penelitian kualitatif dieksplorasi dan diperdalam dari fenomena sosial atau lingkungan sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat, dan waktu. Untuk mendapatkan hasil penelitian kualitatif yang terpercaya, masih dibutuhkan beberapa persyaratan yang harus diikuti sebagai suatu pendekatan kualitatif, mulai dari syarat data, cara/teknik pencarian data, pengolahan data, sampai dengan analisisnya (M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, 2017).

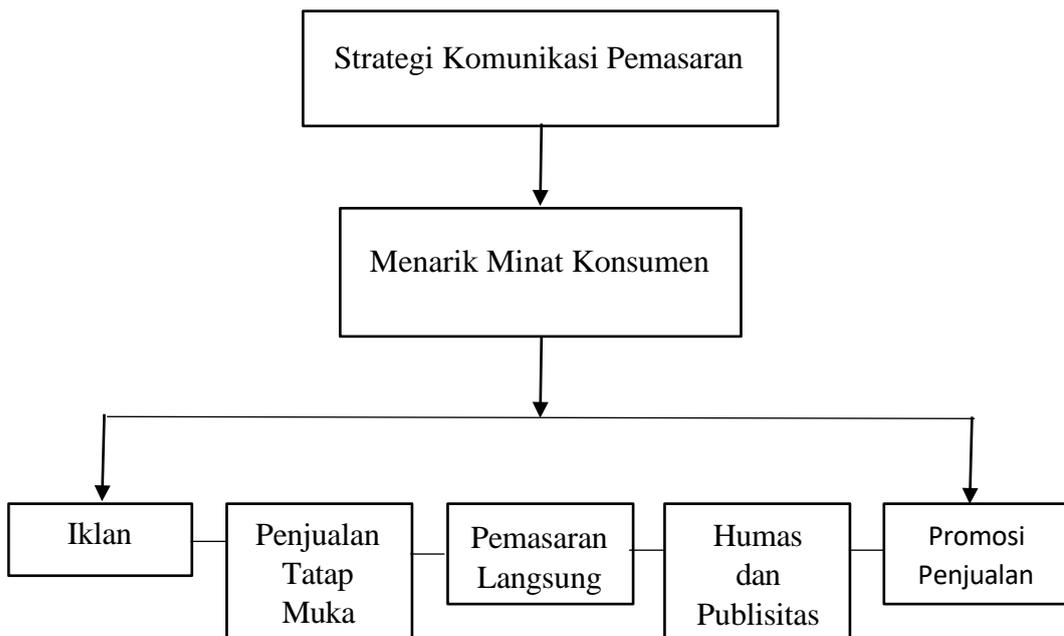
Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata baik tertulis ataupun lisan. Metode penelitian kualitatif ini dipilih karena dapat menyajikan data secara langsung, dengan hubungan antara peneliti dan responden lebih peka dan dapat menyesuaikan diri dengan pola-pola nilai yang sedang dihadapi (Dr. Seto Mulyadi, 2019).

Penelitian ini memberikan pemahaman dan penyelesaian masalah berdasarkan fakta dan kenyataan yang berada di lokasi penelitian. Penilaian dilakukan berdasarkan fenomena yang sedang terjadi di lapangan dalam bentuk kualitatif. Karakteristik metode penelitian deskriptif merupakan penilaian yang mengungkapkan secara spesifik berbagai fenomena yang sedang terjadi didalam kehidupan masyarakat (Sukmadinata, 2006: 153).

3.2 Kerangka Pemikiran

Maksud dari kerangka konsep adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal. Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti mengulas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran By Kan Nails Dalam Menarik Minat Konsumen.

Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran



3.3 Definisi Konsep

Konsep menurut Hartono (2021, 25) menjelaskan tentang kerangka konsep agar lebih terlihat jelas dan mudah dipahami. Orang yang memiliki konsep akan mampu untuk mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang sedang dihadapi,

sehingga objek-objek tersebut dapat ditempatkan di dalam golongan tertentu. Dalam penelitian ini digunakan konsep pemikiran yang telah disederhanakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu.
- b. Komunikasi pemasaran adalah sebuah seni untuk menjual produk atau jasa antara penjual dan pembeli dengan suatu proses menginformasikan yang bersifat membujuk agar terciptanya pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, yang dapat memuaskan tujuan sebuah individu maupun kelompok.
- c. Strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan suatu perusahaan.

3.4 Kategorisasi

Berdasarkan kerangka konsep diatas, maka teori yang ada akan diterjemahkan ke dalam kategorisasi adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Kategorisasi
Strategi Komunikasi Pemasaran “By Kan Nails” dalam Menarik Minat Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan Tatap Muka 3. Pemasaran Langsung 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas 5. Promosi Penjualan

3.5 Narasumber

Informasi yang didapat dari narasumber biasanya diperoleh melalui wawancara, dengan memintakan pendapat mengenai suatu masalah atau isu yang sedang terjadi. Narasumber juga diperlukan untuk mendukung jalannya sebuah penelitian. dalam penelitian ini yang menjadi narasumbernya adalah owner atau pemilik Nail Art Studio By Kan Nails dan para pembeli atau pengunjung Nail Art Studio By Kan Nails.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik kondisi yang alami, sumber data primer, dan lebih banyak pada teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melaksanakan pengamatan langsung ke lapangan untuk memperoleh data subjektif yang berkaitan dengan persoalan yang sedang dibahas (Moleong, 2005: 174). Metode observasi merupakan cara yang sangat baik untuk mengawasi perilaku subjek penelitian seperti perilaku dalam lingkungan atau ruang, waktu dan keadaan tertentu.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan sesi tanya jawab terhadap orang-orang yang ada kaitannya dengan permasalahan penelitian, baik secara tertulis ataupun lisan, untuk

mendapatkan informasi mengenai masalah yang sedang diteliti oleh peneliti. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Haris Herdiansyah, 2013).

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan melampirkan dokumen-dokumen berupa tulisan, gambar atau karya dari seseorang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi yang berbentuk gambar seperti foto bersama narasumber atau informan dan foto saat melakukan wawancara dengan narasumber atau informan.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan melalui pengaturan data secara logis dan sistematis, dan analisis data itu dilakukan sejak awal peneliti terjun ke lokasi penelitian hingga pada akhir penelitian (pengumpulan data). Secara umum dinyatakan bahwa analisis data merupakan suatu pencarian, pola-pola dalam data perilaku yang muncul, objek-objek, terkait dengan fokus penelitian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Milles dan Huberman dalam Muesham Idrus (2009: 147), yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari data yang telah diperoleh di lapangan. Metode ini sebagai tahapan untuk memilih data-data yang telah diperoleh dari wawancara, pengamatan, ataupun jurnal/artikel yang diperoleh peneliti, khususnya terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasarnya.

b. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah reduksi data adalah dengan menyajikan data. Dengan mengatur penyajian data ini untuk berbagi kemungkinan menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Pada penelitian ini, penyajian data yang dimaksud berupa hasil wawancara dan observasi yang terdiri dari catatan yang diperoleh pada saat di lapangan, hasil rekaman dan foto.

c. Penarikan Kesimpulan

Selama penelitian yang dilakukan, peneliti memproses data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Nail Art Studio By Kan Nails, sehingga dapat ditarik kesimpulan bagaimana kevalidan dan ke efektifan dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan kegiatan penelitian pada Nail Art Studio By Kan Nails di Kecamatan Padang Tualang, Kabupaten Langkat, yang akan dilakukan pada bulan Februari sampai Mei 2024.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Observasi

Dalam melaksanakan proses penelitian, penulis mengajukan izin yang telah disahkan oleh pihak kampus dan diajukan kepada pemilik Nail Art Studio By Kan Nails. Setelah diberikan izin penelitian, selanjutnya penulis langsung melakukan observasi di Nail Art Studio By Kan Nails ini. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti mengenai lokasi Nail Art Studio By Kan Nails sudah hampir mumpuni dalam kategori sebuah studio nail art dengan peralatan-peralatan yang sudah lengkap. Tempatnya sendiri sangat mudah untuk dicari apalagi dengan letaknya yang berdampingan dengan café pemilik yang mana letaknya tak cukup jauh dari lapangan sepak bola Pasar 2 Desa Sidomukti, Kecamatan Tanjung Selamat.

4.1.2 Hasil Wawancara

Dalam penelitian ini, guna mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran By Kan Nails Dalam Menarik Minat Konsumen, maka penulis melakukan wawancara mendalam dengan pihak yang terkait dengan permasalahan tersebut dan observasi. Wawancara ini dilakukan oleh penulis di Nail Art Studio By Kan Nails yang bertempat di Desa Sidomukti Tanjung Selamat, Padang Tualang, yang diawali dengan observasi dan dilanjutkan dengan wawancara mendalam. Wawancara ini

dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metode penelitian dan diuraikan secara deskriptif sebagai berikut:

Narasumber 1

Nama : Kharisma Aulia Ningsih

Usia : 20 Tahun

Keterangan : Pemilik

1. Siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran perusahaan?

“Owner atau pemilik selaku diri saya sendiri, karena Nail Art Studio ini masih berskala kecil jadi saya masih mampu untuk menanganinya sendiri”

2. Apa saja strategi pemasaran yang anda terapkan pada saat ini?

“Saat ini saya menerapkan strategi pemasaran dengan membuat konten video semenarik mungkin dan menguploadnya di media sosial, seperti instagram pribadi ataupun instagram By Kan Nails”

3. Apa saja media promosi yang anda gunakan saat ini?

“Saya menggunakan media promosi media sosial, seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp”

4. Bagaimana cara anda memasarkan produk di media sosial?

“Dengan membuat video konten semenarik mungkin dan membuat caption yang menarik serta mengadakan diskon atau potongan harga di hari-hari tertentu”

5. Siapa yang bertanggung jawab dalam penjualan dan distribusi perusahaan?

“Saya sendiri selaku owner atau pemilik By Kan Nails”

6. Bagaimana cara anda menentukan promosi penjualan?

“Untuk promosi penjualannya sendiri saya melakukan secara offline dan online. Untuk yang offline saya melakukan pelayanan penawaran produk kepada pelanggan, dan bersikap ramah agar konsumen yang datang akan merasa nyaman dan ingin datang lagi, juga menjelaskan secara detail tentang informasi produk atau jasa yang ditawarkan agar konsumen merasa puas. Dan untuk pemasaran secara online saya sendiri saat ini hanya mengandalkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook, dimana saya selalu mengupdate hasil Nail Art terbaru guna memberikan informasi kepada khalayak tentang produk atau jasa yang sedang saya promosikan”

7. Bagaimana cara anda mempertahankan keunggulan produk yang anda jual di masyarakat?

“Untuk keunggulan produk atau jasa yang sedang saya tawarkan, tentu saja saya berusaha melakukan yang terbaik, dengan menggunakan produk-produk yang terbaik untuk para konsumen yang tentu saja sama seperti yang saya gunakan sejak awal Nail Art Studio ini saya dirikan”

8. Bagaimana cara anda menentukan harga produk atau jasa yang akan ditawarkan?

“Saya sendiri menentukan harga produk atau jasa dengan menentukan modal, keuntungan dan kerugian, setelah itu dikalkulasikan sehingga mendapatkan hasil yang sesuai dan siap dipasarkan, tanpa membuat saya rugi”

9. Di waktu kapan anda menentukan diskon?

“Saya selalu mengadakan diskon di hari-hari besar atau libur nasional, N

10. Bagaimana hasil dari strategi pemasaran yang telah anda terapkan pada saat ini?

“Untuk hasil dari strategi pemasaran yang saya terapkan ini tentu saja mendapatkan hasil yang baik dan memuaskan, karena adanya kemajuan seperti meningkatnya jumlah konsumen”

Narasumber 2

Nama : Nabila

Usia : 22 Tahun

Keterangan : Pelanggan

1. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk atau jasa di By Kan Nails?

“Saya tertarik dengan produk atau jasa di By Kan Nails ini karena menawarkan harga yang ramah di kantong dan sudah menggunakan produk yang bagus pula serta pengerjaan dan hasilnya yang maksimal sesuai permintaan”

2. Bagaimana anda menemukan produk atau jasa By Kan Nails ini?

“Berhubung saya bermutualan dengan pemiliknya langsung di sosial media sehingga saya tau ketika ownernya membuat konten atau mengupload tentang By Kan Nails ini”

3. Apakah anda memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk atau jasa By Kan Nails ini?

“Sebelumnya saya juga pernah membuat nail art disini, sehingga saya tahu kualitasnya bagus dan akan terus mencoba disini saja”

4. Apakah ada pertimbangan khusus yang mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk atau jasa ini?

“Untuk pertimbangan khusus biasanya tentu saja karena harga yaa, karena di By Kan Nails ini menurut saya harganya sangat pas makanya saya memutuskan untuk membeli produk atau jasanya”

5. Apakah anda memiliki anggaran khusus untuk pembelian ini?

“Untuk anggaran tentu saja saya memiliki sih seperti materi, saya selalu membawa anggaran lebih dari yang harga By Kan Nails tawarkan, takut-takut ada penambahan produk yang saya mau”

6. Apakah ada harapan atau ekspektasi tertentu yang anda miliki terkait produk atau jasa By Kan Nails ini?

“Semoga untuk kedepannya produk By Kan Nails semakin bagus-bagus motif-motifnya tanpa mengurangi atau mengganti produk yang dipakai”

7. Apakah anda tertarik dengan program atau promosi khusus yang By Kan Nails tawarkan pada saat ini?

“Tentu saja saya sangat tertarik dengan promosi-promosi yang diberikan oleh By Kan Nails, dan sebisa mungkin saya pasti akan membelinya”

8. Apakah anda merasa puas dengan sistem informasi yang diberikan oleh By Kan Nails?

“Saya sangat puas dengan informasi yang diberikan oleh By Kan Nails ini di sosial medianya, dengan mencantumkan dengan jelas harga-harga dan produk-produk yang ditawarkan”

9. Apa saran anda untuk perkembangan By Kan Nails ini?

“Saran saya adalah semoga By Kan Nails lebih sering di promosikan lagi”

10. Apakah anda tertarik untuk berkunjung kembali lagi?

“Yaa, saya tertarik untuk datang lagi”

Narasumber 3

Nama : Tania

Usia : 22 Tahun

Keterangan : Pelanggan

1. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk atau jasa di By Kan Nails?

“Yang membuat saya tertarik untuk membeli produk atau jasa di By Kan Nails ini yaitu kualitas dan harganya yang menurut saya cukup memuaskan. Dengan patokan harga yang masih terjangkau, mereka

mampu menawarkan produk dan jasa yang sangat baik bagi para customernya”

2. Bagaimana anda menemukan produk atau jasa By Kan Nails ini?

“Saya menemukan produk atau jasa By Kan Nails ini dari halaman promosi mereka di sosial media”

3. Apakah anda memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk atau jasa By Kan Nails ini?

“Sebelumnya saya belum pernah sama sekali memiliki pengalaman dengan By Kan Nails. Akan tetapi, setelah sekali mencoba produk dan jasa mereka, saya merasa ingin lagi dan lagi menggunakan produk dan jasa By Kan Nails”

4. Apakah ada pertimbangan khusus yang mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk atau jasa ini?

“Sebenarnya tidak ada pertimbangan khusus yang mempengaruhi Keputusan saya untuk membeli produk atau jasa ini, namun jika dibandingkan dengan beberapa produk atau jasa yang serupa, By Kan Nails cukup menawarkan hal yang bisa dijangkau”

5. Apakah anda memiliki anggaran khusus untuk pembelian ini?

“Walaupun saya adalah salah satu penggemar nail art, namun saya tidak memiliki anggaran khusus untuk pembelian-pembelian seperti ini”

6. Apakah ada harapan atau ekspektasi tertentu yang anda miliki terkait produk atau jasa By Kan Nails ini?

“Harapan atau ekspektasi yang saya miliki terkait produk atau jasa By Kan Nails ini adalah mereka bisa mempertahankan kualitas yang sudah baik ini, agar para pelanggan akan tetap setia untuk menggunakan produk atau jasa mereka”

7. Apakah anda tertarik dengan program atau promosi khusus yang By Kan Nails tawarkan pada saat ini?

“Tentu saya cukup tertarik dengan program atau promosi khusus yang ditawarkan oleh By Kan Nails ini, terutama setiap ada promo harga”

8. Apakah anda merasa puas dengan sistem informasi yang diberikan oleh By Kan Nails?

“Untuk sistem informasi yang diberikan oleh By Kan Nails ini bisa dibilang saya merasa cukup puas, terutama bagaimana cara mereka mempromosikan produk atau jasa mereka pada beberapa platform sosial media”

9. Apa saran anda untuk perkembangan By Kan Nails ini?

“Saran saya untuk perkembangan By Kan Nails ini mungkin adalah lebih meningkatkan kualitas produk dan pemberi jasanya lagi, juga lebih giat untuk mempromosikan By Kan Nails itu sendiri terutama di berbagai macam platform sosial media”

10. Apakah anda tertarik untuk berkunjung kembali lagi?

“Tentu saja saya sangat tertarik untuk berkunjung kembali”

Narasumber 4

Nama : Indah
Usia : 23 Tahun
Keterangan : Pelanggan

1. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk atau jasa di By Kan Nails?

“Karena produknya sangat menarik sehingga saya tertarik untuk membeli dan mencobanya”

2. Bagaimana anda menemukan produk atau jasa By Kan Nails ini?

“Saya menemukannya di media sosial pribadi saya”

3. Apakah anda memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk atau jasa By Kan Nails ini?

“Saya berpengalaman dengan produk ini karena sebelumnya saya pernah mencoba memakai jasa dan membeli produk By Kan Nails”

4. Apakah ada pertimbangan khusus yang mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk atau jasa ini?

“Yang mempengaruhi itu adalah postingan-postingan di media sosialnya yang sangat cantik sehingga saya tertarik untuk membelinya”

5. Apakah anda memiliki anggaran khusus untuk pembelian ini?

“Anggaran saya dengan menyiapkan uang yang lebih untuk pembelian di By Kan Nails”

6. Apakah ada harapan atau ekspektasi tertentu yang anda miliki terkait produk atau jasa By Kan Nails ini?

“Ada, ekspektasi saya bahkan lebih tertarik langsung daripada di sosial media”

7. Apakah anda tertarik dengan program atau promosi khusus yang By Kan Nails tawarkan pada saat ini?

“Sangat-sangat tertarik”

8. Apakah anda merasa puas dengan sistem informasi yang diberikan oleh By Kan Nails?

“Saya merasa sangat puas dengan sistem informasinya yang mendetail”

9. Apa saran anda untuk perkembangan By Kan Nails ini?

“Saran saya agar By Kan Nails lebih di promosikan lebih luas lagi”

10. Apakah anda tertarik untuk berkunjung kembali lagi?

“Sangat ingin berkunjung kembali”

Narasumber 5

Nama : Lesy

Usia : 23 Tahun

Keterangan : Pelanggan

1. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk atau jasa di By Kan Nails?

“Karena hasil maupun jasa nail artnya yang memuaskan”

2. Bagaimana anda menemukan produk atau jasa By Kan Nails ini?

“Dari sosial media Instagram”

3. Apakah anda memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk atau jasa By Kan Nails ini?

“Ya”

4. Apakah ada pertimbangan khusus yang mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk atau jasa ini?

“Tidak, karena hasil yang memuaskan”

5. Apakah anda memiliki anggaran khusus untuk pembelian ini?

“Tidak”

6. Apakah ada harapan atau ekspektasi tertentu yang anda miliki terkait produk atau jasa By Kan Nails ini?

“Ya mungkin bisa ditingkatkan fasilitas dan semacamnya”

7. Apakah anda tertarik dengan program atau promosi khusus yang By Kan Nails tawarkan pada saat ini?

“Selalu tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh By Kan Nails”

8. Apakah anda merasa puas dengan sistem informasi yang diberikan oleh By Kan Nails?

“Cukup puas”

9. Apa saran anda untuk perkembangan By Kan Nails ini?

“Menambah fasilitas agar customer lebih nyaman (snack atau minuman gratis)”

10. Apakah anda tertarik untuk berkunjung kembali lagi?

“Sebagai customer yang merasa puas atas produk dan jasa By Kan Nails pasti akan berkunjung kembali”

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Gambar 1

Letak dimana Studio Nail Art By Kan Nails berada, yang mana letaknya tepat bersama dengan café yang dikelola oleh owner atau pemilik Nail Art Studio.



Sumber: tiktok pemilik @kansjn_ dan instagram @k2n.caffe

Gambar 2

Wawancara narasumber dengan owner atau pemilik Nail Art Studio By Kan Nails.

**Gambar 3**

Merupakan contoh produk Nail Art.



Gambar 4

Merupakan sertifikat atau pencapaian pemilik Nail Art Studio By Kan Nails

**Gambar 5**

Penampakan Nail Art Studio By Kan Nails



Gambar 6

Beberapa alat-alat yang digunakan untuk membuat Nail Art.

**Gambar 7**

Proses pengerjaan Nail Art di By Kan Nails.





Gambar 8

Hasil dari Nail Art di By Kan Nails.



4.2 Pembahasan

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007: 6), adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Adapun jenis-jenis model komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai

keberadaan produk yang sedang dipasarkan. Ada lima bauran strategi komunikasi yang digunakan oleh By Kan Nails yang mengung teori menurut Kotler dan Keller untuk menyampaikan pesan, yaitu:

- a. iklan. Nail Art Studio By Kan Nails menggunakan iklan di media sosial instagram untuk membantu dalam menemukan strategi yang efektif.
- b. Promosi Penjualan. Nail Art Studio By Kan Nails melakukan promosi-promosi seperti penawaran diskon di hari-hari tertentu untuk mempromosikan Nail Art Studio By Kan Nails itu sendiri. Hal ini menjadi promosi yang cukup efektif karena dengan hal ini Nail Art Studio By Kan Nails dapat melakukan pengenalan produk atau jasa dan memberikan kesan kepada konsumen sehingga Nail Art Studio By Kan Nails dapat mengalami peningkatan pelanggan.
- c. Penjualan Tatap Muka. Owner Nail Art Studio By Kan Nails sendiri memastikan memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya, karena didalam penjualan tatap muka dibutuhkan dua pihak yang dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi. Hal ini dilakukan agar pesan dari pelanggan tersampaikan secara jelas kepada owner nya langsung, sehingga strategi penjualan ini menjadi sesuatu yang efektif.
- d. Pemasaran Langsung. Owner Nail Art Studio By Kan Nails sendiri juga memiliki sebuah cafe yang dimana berhubungan langsung dengan Studio Nail Art ini, sehingga memungkinkan owner untuk melakukan pemasaran langsung kepada pelanggan yang mengunjungi cafenya dengan melakukan

beberapa penawaran, hal ini dapat meningkatkan penjualan, karena langsung berhubungan dengan calon pelanggan.

- e. Hubungan Masyarakat. Owner Nail Art Studio By Kan Nails ini juga merangkap untung menampung aspirasi atau pesan dari para pelanggan dan selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanannya sehingga pelanggan mendapatkan apa yang mereka harapkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil penyajian data maka dapat disimpulkan dari peneliti yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran By Kan Nails Dalam Menarik Minat Konsumen adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang meliputi Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, dan Penjualan Tatap Muka. Dan peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif di Nail Art Studio By Kan Nails ini adalah dengan Iklan dan Promosi Penjualan dimana owner Nail Art Studio ini membuat konten berupa video yang menarik dan di upload ke sosial media serta menyantumkan beberapa penawaran diskon yang bertujuan untuk membuat calon pelanggan memiliki minat untuk membeli barang atau jasanya. Hal ini sangat berpengaruh dalam dunia bisnis, dimana di era sekarang ini jika dapat mengelola media sosial dengan baik maka akan mendapatkan hasil dan keuntungan yang baik pula, dan membuat Nail Art Studio By Kan Nails ini makin dikenal oleh khalayak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada saran-saran menyangkut Strategi Komunikasi Pemasaran By Kan Nails Dalam Menarik Minat Konsumen, yaitu dengan melakukan evaluasi tidak hanya mengukur kepuasan pelanggan, tetapi juga mengukur efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran, sehingga owner dapat

mengetahui sejauh mana kegiatan komunikasi pemasarannya dapat menarik minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2012). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Penerbit Erlangga.
- Dinda Rahmalia Hasibuan. (2020). *STRATEGI PROMOSI SALON AZKA BEAUTY DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN KECAMATAN PERCUT SEI TUAN DELI SERDANG*.
- Dr. Seto Mulyadi, M. Psi. , P. Prof. Dr. A. M. H. B. M. Si. , Dr. H. P. P. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN MIXED METHOD: Perspektif yang Terbaru untuk Ilmu-ilmu Sosial, Kemanusiaan dan Budaya*. PT RajaGrafindo Persada.
- Hamzah, R. E., Rialdo,), Manogari, R., Riska,), & Shabrina, P. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI KAMAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN 1)* (Vol. 1, Issue 1).
- Haris Herdiansyah, M. S. (2013). *WAWANCARA, OBSERVASI, DAN FOCUS GROUPS: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. PT RajaGrafindo Persada.
- Imam Gunawan, S. Pd. , M. Pd. (2013). *METODE PENELITIAN KUALITATIF: TEORI DAN PRAKTEK* (Edisi Pertama). Bumi Aksara.
- Jonnedi, J., Ginting, R., & Hendra, Y. (2020). Strategi Komunikasi Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara dalam Implementasi Sistem Penjaminan Mutu Internal. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(1), 76–85.
<https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i1.3617>
- Kurnianti, A. W. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI PENGGERAK DESA WISATA KABUPATEN WONOSOBO PROVINSI JAWA TENGAH*. www.tripadvisor.co.id
- M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. AR-RUZZ MEDIA.
- Munawar, A., Hasan, I., & Si, M. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI SPG ROKOK LUCKY STRIKE MILD DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PT. BENTOEL INTERNASIONAL INVESTAMA PERWAKILAN BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, Vol. 2, No. 3, 1–11. www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- Rahmanita Ginting, H. (2016a). *KOMUNIKASI PEMASARAN INDUSTRI BERBASIS PENGELOLAAN KONCEK BUAH KELAPA DI TANJUNG BALAI*. <http://umsupress.com>

- Rahmanita Ginting, H. (2016b). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMERINTAH KABUPATEN BATUBARA DALAM MENGEMBANGKAN POTENSI WISATA PULAU PANDANG DAN PULAU NAMO DI KABUPATEN BATUBARA*. <http://umsupress.com>
- Raihanah Daulay & Asmawita A. Manaf. (2015). *STRATEGI DAN WORKSHOP KEWIRAUSAHAAN*. UMSU PRESS.
- Sinta Petri Lestari. (2016). HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN MEMILIH JASA LAYANAN KESEHATAN (STUDI PADA RUMAH SAKIT ISLAM LUMAJANG). *Majalah Ilmiah Inspiratif, Vol.2 No.2*.
- Sri Hesti Meilasari, A. S. (2020). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU USAHA PERAWATAN KECANTIKAN “SAMARA BEAUTY CARE” DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN. *Jurnal AKRAB JUARA, Volume 5 Nomor 1*, 120–131.
- Tia Nurapriyanti, J. P. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Klinik Kecantikan Stephanie Skin and Body Care dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Sepatan Tangerang*. 1–11.

LAMPIRAN

Acc. *consent* Laksana Peneliti


LAMPIRAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BY KAN NAILS
DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN**

Identitas Narasumber

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :

DAFTAR PERTANYAAN

1. Siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran perusahaan?
2. Apa saja strategi pemasaran yang anda terapkan saat ini?
3. Apa saja media promosi yang anda gunakan saat ini?
4. Bagaimana cara anda memasarkan produk di media sosial?
5. Siapa yang bertanggung jawab dalam penjualan dan distribusi perusahaan?
6. Bagaimana cara anda menentukan promosi penjualan?
7. Bagaimana cara anda mempertahankan keunggulan produk yang anda jual di masyarakat?
8. Bagaimana cara anda menentukan harga produk atau jasa yang akan ditawarkan?
9. Di waktu kapan anda menentukan diskon?
10. Bagaimana hasil dari strategi pemasaran yang telah anda terapkan pada saat ini?

Identitas Narasumber

Nama :
Usia :
keterangan :

DAFTAR PERTANYAAN

1. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk atau jasa di By Kan Nails?
2. Bagaimana anda menemukan produk atau jasa By Kan Nails ini?
3. Apakah anda memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk atau jasa By Kan Nails ini?
4. Apakah ada pertimbangan khusus yang mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk atau jasa ini?
5. Apakah anda memiliki anggaran khusus untuk pembelian ini?
6. Apakah ada harapan atau ekspektasi tertentu yang anda miliki terkait produk atau jasa By Kan Nails ini?
7. Apakah anda tertarik dengan program atau promosi khusus yang By Kan Nails tawarkan pada saat ini?
8. Apakah anda merasa puas dengan sistem informasi yang diberikan oleh By Kan Nails?
9. Apa saran anda untuk perkembangan By Kan Nails ini?
10. Apakah anda tertarik untuk berkunjung kembali lagi?



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Jika melalui surat ini agar disertakan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 678/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Lampiran : --

Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 23 Syawal 1445 H

02 Mei 2024 M

Kepada Yth : **Owner nail Art Studio "By Kan Nails"**
Kecamatan Padang Tualang, Kabupaten Langkat

di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **AYUNDA ANJELITA**
N P M : 2003110148
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **STARTEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "BY KAN NAILS"
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysian Qualifications Agency





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/II/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fslp.umsu.ac.id> flsip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan

JMSU
 Cerdas | Terpercaya
 dan segala surat ini agar disebutkan
 dan tanggapnya

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI**

Medan, 29 DESEMBER 2023

Kepada Yth. Bapak/Ibu
 Program Studi **ILMU KOMUNIKASI**
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : **AYUNDA ANJELITA**
 NPM : **1003110148**
 Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**
 SKS diperoleh : **127** SKS, IP Kumulatif **3.71**

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "BY KAN NAILS" DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN	✓
2	PENGGUNAAN METODE SENTRA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI GURU KEPADA MURID RA DARUL ILMI	
3	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI "BY KAN NAILS" DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

066.20.311

Rekomendasi Ketua Program Studi:
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal **16 Januari** 20**24**
 Ketua
 Program Studi **ILMU KOMUNIKASI**

(.....)
 NIDN:

Pemohon,

Ayun

(..... **AYUNDA ANJELITA**.....)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

Tenerman
 (..... **Tenerman**.....)

NIDN:





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menwab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 117/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **16 Januari 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **AYUNDA ANJELITA**
N P M : 2003110148
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **STARTEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "BY KAN NAILS"
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN**
Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 066.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 16 Januari 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 05 Rajab 1445 H
17 Januari 2024 M

Dekan,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, 22 FEBRUARI 2024

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : AJUNDA ANJELITA

N P M : 2003110148

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "BY KAN NAILS" DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

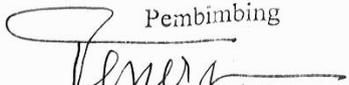
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proprososal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing


(..JENERMAN, S. S. S.)

NIDN: 0104076904

Pemohon,


(AJUNDA ANJELITA)





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 356/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 28 Februari 2024
 Waktu : 08.30 WIB s.d. selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
26	AYUNDA ANJELITA	2003110148	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "BY KAN NAILS" DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
27	ARDIANSYAH	1903110261	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	MAKNA PESAN MORAL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "KEBAIKAN YANG BERULANG" CERDAS BERKARAKTER KEMENDIKBUD RI
28					
29					
30					

Medan, 16 Syaaban 1445 H
26 Februari 2024 M

(Signature)

(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU

Cerdas | Terpercaya

Agar diawasi surat ini agar disetujui dan ditanggabnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

SK-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : AJUNDA ANJELITA

N P M : 2003110148

Program Studi : Ilmu komunikasi

Judul Skripsi : Strategi komunikasi Pemasaran By Kan Nails
 Dalam Menarik Minat Konsumen

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	29/12/23	Penetapan Judul Skripsi	
2.	12/1/24	Bimbingan proposal	
3.	9/2/24	Bimbingan proposal	
4.	9/2/24	ACC seminar proposal	
5.	29/4/24	pengajuan Draft wawancara	
6.	30/4/24	penetapan Draft wawancara	
7.	17/5/24	Bimbingan skripsi Bab 4-5	
8.	20/5/24	Bimbingan skripsi Bab 4-5	
9.	20/5/24	ACC sidang skripsi	

Medan, 20 Mei 2024.

Ketua Program Studi,

Pembimbing,



(AKHAR ANSHORI, S.Sos.,M.I.Kom
 NIDN: 0030017402)

(AKHAR ANSHORI, S.Sos.,M.I.Kom
 NIDN: 0127048401)

(TENERMAN, S.Sos.,M.I.Kom
 NIDN: 010407C904)



Agensi Kelayakan Malaysia
 Malaysian Qualifications Agency

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGPANGGILAN UJIAN SKRIPSI

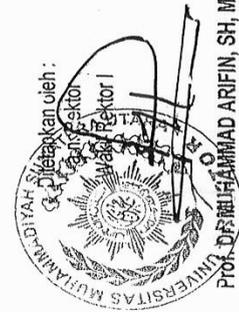
Nomor : 862/UND/III.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 30 Mei 2024
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
21	AYUNDA ANJELITA	2003110148	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	ELVITA YENNI, S.S., M.Hum	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "BY KAN NAILS" DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
22	ADRA ADELA	2003110143	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	ANALISA TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP KUALITAS SIARAN TV DIGITAL
23	PRAYOGA ADE RENDY WIRANATA	2003110025	Assoc. Prof. Dr. FAUSITYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	ANALISIS PERBANDINGAN NILAI BUDAYA PADA FILM SICCHIN KARYA ALPER MESTCI DENGAN SUJIN KARYA HIDRAH DAENG RATU
24	KRISNA ADITYA PRAYOGA	2003110005	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN KOMUNIKASI NONVERBAL PROKSEMIK DALAM MEMAHAMI BAHASA PADA ANAK BERKEBUTUHAN KHUSUS DI SLB MELATI AISYIAH TEMBLUNG
25	SHEILA GALUH LUKITASARI	2003110047	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	MAKNA DESONANSI KOGNITIF DALAM FILM ANIMASI HOTEL TRANSYLVANIA DAN COCO

Notulis Sidang :

1. Ditandatangani oleh :
Ketua, Sekretaris, dan Wakil Rektor I



Medan, 20 Dzulqaidah 1445 H
28 Mei 2024 M



Ketua, Sekretaris, dan Wakil Rektor I
Dr. ARIF SALEH, S.Sos., M.SP

Sekretaris
Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Ayunda Anjelita
Tempat/Tgl Lahir : Sawit Seberang, 31 Desember 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Lingkungan III Pondok 7, Kec. Sawit Seberang, Kab. Langkat
Anak Ke : 1 (Satu)

Nama Orang Tua

Ayah : Adi Irawan
Ibu : Anggreyana
Alamat : Lingkungan III Pondok 7, Kec. Sawit Seberang, Kab. Langkat

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 050688 Sawit Seberang
2. SMP Negeri 1 Sawit Seberang
3. SMA Negeri 1 Padang Tualang
4. Kuliah Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Publik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 13 Juni 2024

Ayunda Anjelita