

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK
KECANTIKAN MS GLOW SKINCARE CABANG
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

PUTRA SYAH PRATAMA

NPM 1703110105

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Hubungan Masyarakat



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

2022

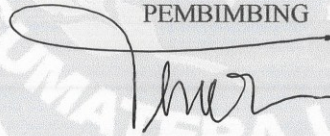
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : **PUTRA SYAH PRATAMA**
NPM : 1703110105
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PRODUK KECANTIKAN MS GLOW SKINCARE
CABANG MEDAN
Medan, 8 April 2022

PEMBIMBING



TENERMAN S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh:

KETUA PROGRAM STUDI



Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA 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 Mahasiswa : **PUTRA SYAH PRATAMA**

NPM : 1703110105

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Jumat, 8 April 2022

Waktu : 08.00 s.d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr.RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom**

(.....)

PENGUJI II : **FAIZAL HAMZAH LUBIS S.Sos., M.I.Kom**

(.....)

PENGUJI III : **TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom**

(.....)

UMSU
PANITIA UJIAN
Ketua Sekretaris

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **PUTRA SYAH PRATAMA**, NPM **1703110105**, 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 sesuatu 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 kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali 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 kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 08 April 2022

Yang menyatakan,



PUTRA SYAH PRATAMA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW SKINCARE CABANG MEDAN

PUTRA SYAH PRATAMA

1703110105

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS GLOW Skincare Cabang Medan ini dilakukan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ms Glow agar tetap mempertahankan eksistensi dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Medan, Sumatera Utara. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ms Glow dapat menghadapi persaingan bisnis di Kota Medan, Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah data model Miles dan Huberman. Menurut mereka, analisis data kualitatif adalah mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Narasumber dalam penelitian ini adalah reseller dan pembeli Produk Ms Glow bertempat di Ms Glow Oryza Jl Wahid Hasyim No 73 V, samping kiri Hotel Graha Buana, Medan Petisah, Medan. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan agustus 2021. Adapun hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis adalah terdapat strategi komunikasi pemasaran terhadap persaingan bisnis selalu mendapatkan hasil yang memuaskan. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa dari aspek kepuasan pelanggan, mereka masih membutuhkan adanya banyak promo baik untuk pelanggan biasa maupun para reseller. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Ms Glow yaitu tetap terus memberikan pelayanan yang baik, selalu memberikan informasi terbaru melalui sosial median berupa Instagram serta tetap menjaga cita rasa yang khas.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS GLOW Skincare Cabang Medan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala yang senantiasa memberikan bantuan, nikmat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang merupakan tugas dan syarat wajib dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke-Islaman, sehingga dapat menjadi bekal petunjuk bagi hidup dan kehidupan kita di dunia yang selanjutnya di akhirat.

Suatu kebanggaan dan kebahagiaan bagi penulis atas terselesainya penulisan tugas akhir akademik ini, meskipun dalam proses penyusunannya banyak mengalami hambatan dan cobaan, disebabkan lebih atas keterbatasan penulis. Namun, berkat bantuan dan motivasi serta doa dari berbagai pihak, Alhamdulillah penulis dapat melalui semua itu, walaupun penulis menyadari skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS Glow Cabang Medan”** tentu jauh dari kesempurnaan. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih paling istimewa untuk kedua orang tua yaitu kepada **Papa tercinta Dedy**

Syahputra dan Mama tersayang Sulistiawati Tambunan yang telah memberikan dukungan, perhatian, dorongan, pujian, pengorbanan, bimbingan, serta doa yang tulus terhadap peneliti, sehingga peneliti termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi. Serta teman-teman saya yang telah memberikan perhatian dan dukungan kepada peneliti.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Tenerman S.Sos.,M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan saran dan masukan serta selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi dan selaku Dosen Pembimbing Akademik.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai akhir perkuliahan.
7. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu pembuatan administrasi saya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Terima kasih kepada MS GLOW yang telah memberikan izin dan membantu penulis untuk meneliti disana.
9. Kepada Adik Saya Chika Aurelia, Adik Saya Dirga Doli Yusuf, dan Saudara saya Widya Natalia Sirait yang sudah memberi semangat dalam menjalani proses perkuliahan ini hingga selesai.
10. Kepada Ponakan Saya yang paling saya cintai Tengku Sheza Amelia dan Tengku Resvan Daris
11. Kepada sahabat Saya di kampus yang sudah dianggap seperti saudara Rico Adrian Saragih, Nanda Syahputra terima kasih sudah menjadi sahabat yang menyenangkan dan menyebarkan.
12. Kepada M.Reza Sahyuda, Yanggi Yudha Hasibuan, Marie Abdillah, Arde Nauval yang sudah berjuang bersama dalam menyelesaikan perkuliahan.
13. Kepada Yulia Martha Prayudati dan Ziana Sintya Ginting yang sudah membantu memberi masukan dan dengan sangat baik dalam mendengarkan berbagai keluhan - kesah penulis serta membantu penulis menyelesaikan skripsi.
14. Kepada Zahwa Hapsani, Aryanda Azman Tarigan, Henry Ega Bakti, Axel Fitra, Guntur Hermawan, Ursila Fazrin Damanik, Clara Wirianda, yang sudah

menemami masa kuliah saya yang cukup berwarna dari semester satu hingga akhir kuliah.

15. Dan seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya Allah perbuatan kalian menjadi amal baik, Aaminn.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada kesalahan dan kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak dan bermanfaat bagi penulis khususnya pembaca dalam menambah pengetahuan dan wawasan.

Medan, Maret 2022

Penulis,

Putra Syah Pratama

1703110105

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II URAIAN TEORITIS	10
2.1 Pengertian Komunikasi	10
2.2 Pengertian Strategi	15
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.4 Strategi Pemasaran	22
2.5 Pengertian Komunikasi Bisnis	25
2.6 Pengertian Strategi Komunikasi.....	27
2.7 Tipe – Tipe Strategi Pemasaran	28
2.8 Proses Strategi Pemasaran.....	30
2.9 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran.....	30
2.10 Teori AIDA	33
2.11Komponen Strategi Komunikasi.....	35

2.11 MS GLOW	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Kerangka Konsep.....	39
3.3 Defenisi Konsep.....	39
3.4 Kategorisasi.....	41
3.5 Narasumber/Informan	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Profil MS GLOW.....	46
4.2 Hasil Penelitian Owner	48
4.2.1 Sejarah Awal Terbentuknya MS GLOW	48
4.2.2 Visi Misi MS GLOW	49
4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran MS GLOW	50
4.2.4 Media Yang Digunakan Dalam Melakukan Proses Promosi MS GLOW	51
4.3 Deskripsi Subjek Penelitian Pengunjung.....	54
4.3.1 Hasil Wawancara Pengunjung	56
4.4 Pembahasan	57
BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Simpulan	60
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kerangka Konsep	35
Tabel 3.2	Kategorisasi	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Contact Person MS GLOW	44
Gambar 4.2	Instagram MS GLOW	45
Gambar 4.3	Website MS GLOW	46
Gambar 4.4	Tokopedia MS GLOW	47
Gambar 4.5	Facebook MS GLOW	48
Gambar 4.6	Shopee MS GLOW	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah suatu metode suatu perusahaan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk yang akan dipasarkan/dijual.

Dewasa ini, dunia pemasaran yang semakin canggih yang mengharuskan sebuah perusahaan agar dapat memiliki keunggulan dalam bersaing. Apalagi sekarang ini telah memasuki revolusi 4.0, dimana ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan hidup manusia semakin berkembang pesat, terutama dalam pemasaran produk – produk kosmetik. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat mempertahankan strategi penjualan produk baik dalam proses produksi maupun dari segi pemasaran.

Kosmetik sebagai salah satu penunjang penampilan yang sudah menjadi kebutuhan hampir primer bagi banyak kalangan. Tidak saja wanita, sekarang ini pun pria sudah sangat peduli dengan penampilannya, sehingga perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik memproduksi kosmetik khusus pria. Kosmetik tidak hanya tentang perlengkapan *make-up*, melainkan juga perawatan tubuh dan wajah. Begitu pentingnya kosmetik bagi seseorang untuk menunjang penampilan membuat industry yang bergerak di bidang kosmetik berlomba – lomba untuk memasarkan produknya, agar masyarakat menggunakan produk mereka. Setiap

perusahaan harus memiliki cara yang unik untuk dapat menarik perhatian masyarakat agar memilih produknya, salah satunya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran dengan kegiatan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat baik penjualan secara pribadi (*face to face*) ataupun dengan pemasaran langsung. (Dicky Novaldy dan Diah Pithaloka, 2018)

Dalam prakteknya, sebaik apapun ide seseorang jika ia tidak mampu mengkomunikasikannya dengan baik dan benar, maka ide tersebut tidak akan terealisasi, karena komunikasi yang baik harus dapat dipahami oleh kedua belah pihak dan hal ini berhubungan dalam pengambilan keputusan seseorang. Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat – alat komunikasi pemasaran lainnya seperti hubungan masyarakat (HUMAS), pemasaran langsung, promosi penjualan, serta penjualan personal untuk bisa bekerjasama dalam menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat. (Kotler & Keller, 2008)

Produk MS GLOW adalah salah satu dari sedikit brand kosmetik local Indonesia yang cukup sukses dipasaran. MS GLOW berdiri pada tahun 2013 yang di dirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS GLOW merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic For Skin untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama Brand MS GLOW. Di tahun 2017 MS GLOW telah mendirikan MS GLOW *Aesthetic Clinic*, klinik pertama berada di Daerah Malang dan klinik kedua di Daerah Denpasar Bali. Dengan didirikannya MS GLOW *Aesthetic Clinic* para Founder berharap untuk dapat melengkapi kesuksesan

produk skincarenya dan sebagai bentuk *brand image* yang baik, aman dan berkualitas yang mana tidak bertentangan dengan kaedah – kaedah medis. MS GLOW sendiri mempunyai distributor yang disebut dengan *Agent*, *Reseller* dan *Member*. *Agent (Stockist)* diberikan stok *Offline* skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen di kota masing – masing *Agent*, sedangkan *Reseller* dan *Member* hanya dapat menjual produk secara *Online* . (store, MS GLOW, 2021)

Kota Medan sebagai salah satu kota perdagangan dan jasa yang mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia merupakan tempat yang menguntungkan bagi pelaku bisnis, baik bisnis melalui media konvensional maupun media online. Menyadari hal itu, banyak pihak yang akhirnya ikut serta dalam kancah perdagangan. Oleh karena itu, banyaknya pesaing di bidang kosmetik, MS GLOW memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar bisa menghadapi persaingan pasar kosmetik.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain. Limakrisna & Susilo (2012) Setiap perusahaan atau organisasi selalu berusaha mengenalkan produk mereka kepada konsumen, menginformasikan kegunaan serta nilai produk atau jasa tersebut, serta membuat cara-cara menarik agar konsumen ingin membeli produk dari perusahaan tersebut. Kegiatan seperti inilah yang dinamakan pemasaran.

Dalam dunia pemasaran, pemakai internet saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan teknologi informasi menjadikan

internet sebagai alat pertukaran data dan informasi yang utama. Aplikasinya meluas pada berbagai bidang, terutama yang membutuhkan pertukaran data yang cepat dengan lokasi yang berbeda. Internet banyak mempengaruhi bisnis, banyak perusahaan yang sukses menjual produk dan jasa dengan menggunakan bantuan internet. Internet menghadirkan tantangan baru bagi mereka.

Untuk mencapai suatu tujuan kita membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relative cepat dengan biaya yang tidak besar.

Dunia pemasaran saat ini sangatlah berkembang dikalangan perusahaan atau pun pebisnis kecil seperti UMKM, karena dimasa pandemic saat ini banyak perusahaan dan pebisnis terkena dampak negative yaitu dengan menurunnya omset penjualan. Akibat dari dampak tersebut perusahaan perusahaan harus mulai memutar otak untuk bias tetap survive di era pandemic ini dengan cara berjualan menggunakan internet.

Dari segi pemasaran barang juga jauh lebih menguntungkan karena pembisnis tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk membuat promosi. Hanya dengan menggunakan jaringan internet, sudah bisa memasarkan produk atau jasa secara meluas ke masyarakat.

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang berkembang di Indonesia. Industri yang berkaitan dengan wanita ini memiliki potensi besar untuk dapat lebih berkembang, mengingat berdasarkan sensus penduduk pada tahun 2020, jumlah wanita hampir setengah dari populasi penduduk Indonesia. Industri kecantikan berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat. Produk kecantikan tidak

hanya diminati wanita, namun juga pria. Penelitian yang dilakukan oleh perusahaan marketing J. Walter Thompson pada tahun 2013 terhadap 1.000 pria Amerika dan Inggris menyatakan bahwa banyak pria sudah menerima bahkan menggunakan produk kecantikan, terutama krim mata dan alas bedak (Sari, 2016).

Penerimaan pria akan produk kecantikan tidak hanya terjadi di negara barat, namun juga di Asia. Bahkan dalam publikasi ilmiah berjudul “An in-depth analysis of why the South Korean market targets their men for the cosmetic industry more than their women”, disebutkan bahwa kosmetik makin banyak digunakan oleh pria korea. Hal ini terlihat dari kebutuhan kosmetik pria Korea yang meningkat, tidak hanya sebatas sabun pencuci wajah dan krim cukur. Dengan penerimaan produk kecantikan oleh pria, maka banyak merk kosmetik di Korea Selatan yang lebih mengembangkan pasar pria (Sharma & D, 2018).

Produk kecantikan dan perawatan tubuh saat ini telah banyak ditemui dipasaran, mulai produk kecantikan untuk jenis kulit tertentu hingga dengan produk kecantikan yang memiliki lisensi halal untuk kaum muslimah. Sangatlah banyak ragamnya produk kecantikan dan perawatan tubuh yang ditawarkan dengan memberikan manfaat akan penggunaan yang dibutuhkan oleh para konsumen. Nuning S. Barwa selaku Preseiden Persatuan Kosmetik Indonesia, berpendapat bahwa pada tahun 2015 Indonesia bekerja sama dengan peerdagangan bebas ASEAN Economic Community (AEC). Industri kosmetik merupakan industry persaingan pada AEC. Menurut persatuan perusahaan kosmetik di Indonesia, pasar kosmetik Indonesia tidak diperebutkan di Indonesia saja, tetapi juga dari negara ASEAN. Perdagangan bebas

AEC juga melibatkan produsen barang – barang impor yang masuk Indonesia, sehingga persaingan semakin ketat. Saat produk lokal tidak hanya berkompetisi dengan produk lokal saja, namun juga dengan produk luar negeri. Produsen kosmetik luar negeri melihat Indonesia sebagai pasar yang potensial karena kondisi perekonomian di Amerika Serikat dan Eropa saat itu sedang melemah. Disisi lain juga, perdagangan bebas membuat industri kosmetik Indonesia lebih meningkatkan produk, kualitas dan bagaimana pemasarannya, sehingga dapat bersaing dengan kosmetik di luar negeri lainnya. Industri kosmetik di Indonesia berkembang secara cepat, karena tingginya permintaan dalam negeri dan luar negeri menjadikan industri kecantikan tetap maju. 4 Kemajuan penjualan kosmetik tersebut didukung oleh peningkatan permintaan pasar.

Didalam kehidupan ekonomi seperti sekarang ini, bidang yang tidak kalah penting adalah berbisnis produk kecantikan dan perawatan tubuh. Strategi merupakan sesuatu yang sangat penting didunia bisnis seperti sekarang ini. Perlu sebanyak – banyaknya strategi jitu agar perusahaan dapat merebut permintaan pasar. Untuk itu, perusahaan dituntut aktif dalam memasarkan produknya tersebut. Dalam menuntut sebuah kepercayaan dan berbagai tuntutan kehidupan bermasyarakat, sangat jelas perlu sikap yang sangat memikirkan kepentingan umum dan diri sendiri seperti berjiwa besar, tanggung jawab, kejujuran, dan sebagainya, karena unsur tersebut penting dalam dunia usaha dan bisnis.

Menerapkan strategi komunikasi dalam pemasaran akan membantu untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen yang berdampak pada

peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Pada nyatanya dibutuhkan komunikasi untuk dapat memenuhi target pada konsumen secara tepat. Dalam hal ini promosi dan pemasaran menjadikan bagian yang tidak bisa dipisahkan, agar dapat menginformasikan serta menyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat ditegaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada pasar yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Alasan inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada MS GLOW dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk kecantikan yang dipasarkan di Kota Medan.

1.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah yang akan diuraikan hanya pada pihak produk kecantikan MS GLOW. Produk ini diperjual belikan secara *online* maupun *offline*. Untuk penjualan *offline* produk MS glow cabang Medan sendiri bertempat di jalan K. H. Wahid Hasyim. Oryza MS glow.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh produk kecantikan MS glow skincare dalam meningkatkan jumlah konsumen ?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS Glow skincare di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian hendaknya dapat memberikan manfaat tertentu. Demikian pula manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

a. Manfaat Akademis

Dalam melakukan penelitian ini merupakan suatu hal yang bermanfaat bagi penulis karena penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dan dituangkan dalam suatu karya ilmiah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada semua kalangan yang terkait dan menambah khazanah kepustakaan di FISIP UMSU khususnya prodi ilmu komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi usaha – usaha produk kecantikan seperti produk MS Glow khusus nya di Kota Medan sendiri.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II URAIAN TEORITIS

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai tinjauan pustaka mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow Cabang Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini penulis menguraikan mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategorisasi penelitian, Teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis menjelaskan simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Aktivitas komunikasi sendiri dilakukan secara verbal atau non verbal sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti. Secara harfiah, definisi komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain dan komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain kemudian mendapatkan umpan balik.

Menurut Emadwiandr dalam *Journal of Chemical Information and Modeling* Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari individu kepada individu lainnya, dari individu kepada kelompok atau dari kelompok kepada kelompok sehingga mendapatkan feedback secara dua arah atau lebih. Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communis* yang artinya “sama”, *communication* yang artinya “membuat sama. Bereslon dan Stainer mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain.

Unsur dari komunikasi itu sendiri terdiri dari sumber komunikator (orang yang menyampaikan sebuah pesan), isi atau pesan yang disampaikan, media (media atau alat yang digunakan sebagai pengirim pesan), komunikan (orang yang menerima pesan dari komunikator) dan adanya umpan balik atau feedback. Fungsi dari komunikasi itu sendiri yaitu untuk membuat kontak sosial dengan lingkungan, membuat hubungan dengan orang lain, dan juga berfungsi untuk menyatakan identitas diri kepada orang lain.

Menurut Alolili Weri Komunikasi memiliki cakupan makna yang jauh lebih luas daripada sekedar apa yang selama ini kita ucapkan. Komunikasi adalah bagaimana kita “mengatakannya”. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, komunikasi merupakan transmisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspons penerima. Adapun menurut Heri Budiyanto, proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada seorang (komunikan). pikiran dapat berupa gagasan, informasi, maupun opini. Sedangkan perasaan dapat berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan maupun keberanian. (Heri Budianto, 2011)

Dari beberapa definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa proses komunikasi adalah merupakan proses dimana seorang komunikator menyampaikan pesan dan diterima oleh komunikan atau dalam konteks dakwah dapat kita sebut sebagai da'i dan mad'u atau mitra dakwah.

Proses Komunikasi. Dalam proses komunikasi terdapat beberapa tahap dimana suatu gagasan atau pengertian dikirimkan dari sumbernya, yang disebut

dengan pengirim atau komunikator, sampai gagasan atau pengertian tersebut dijalankan oleh yang menjadi sasaran komunikasi, yang disebut penerima atau komunikan. Dengan memahami tahap-tahap proses komunikasi, beserta hambatan yang mungkin terjadi, maka akan tercapai komunikasi yang efektif. Tahap-tahap komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Tahap I, penciptaan gagasan Merupakan tahap pertama dalam suatu komunikasi, yaitu menciptakan gagasan informasi yang dilakukan pengirim atau komunikator.
- b. Tahap 2, Encoding atau membuat sandi Dalam tahap encoding ini, gagasan atau informasi disusun dalam serangkaian bentuk simbol atau sandi yang dirancang untuk dikirimkan kepada penerima atau komunikan dan juga pilihan saluran media komunikasi yang digunakan. Simbol atau sandi berbentuk kata-kata (lisan atau tertulis), gambar (poster atau grafik), atau tindakan.
- c. Tahap 3, Pengiriman Tahap ini adalah pengiriman atau transmitting. Pengiriman gagasan atau pesan-pesan yang telah disimbolkan atau disandikan (encoded) melalui saluran atau media komunikasi yang tersedia dalam organisasi. Pengiriman pesan dapat dilakukan dengan berbicara, menulis, menggambar, dan bertindak. Saluran yang dilalui pesan-pesan tersebut ialah media komunikasi. Media digunakan dalam berkomunikasi jika komunikan berada di tempat yang jauh dari pengirim atau komunikator dan jumlahnya banyak. Jika pengirimnya hanya seorang bisa digunakan dengan surat, telepon maupun lewat telegram. Sedangkan jika penerimanya banyak, maka digunakan media seperti papan pengumuman, pengeras suara dan lain-lainnya. Jika pengirimnya jauh, dapat digunakan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan sebagainya. Jadi digunakannya media atau tidak itu tergantung dari banyak

sedikitnya dan jauh dekatnya pengirimnya. d. Tahap 4, Penerimaan Setelah pesan dikirimkan melalui media komunikasi, maka diterima oleh si penerima. Pesan ini dapat melalui proses mendengarkan, membaca, dan mengamati tergantung pada saluran dan media yang digunakan untuk mengirimkannya. Jika informasi atau pesan berbentuk komunikasi lisan, maka sering kali kegagalan dalam mendengarkan dan berkonsentrasi mengakibatkan hilangnya pesan-pesan tersebut. e. Tahap 5, Decoding atau mengurai sandi Dimana pesan-pesan yang diterima diinterpretasikan, dibaca, diartikan, dan diuraikan secara langsung atau tidak langsung melalui proses berpikir. Dalam decoding ini dapat terjadi ketidaksesuaian atau bahkan penolakan terhadap gagasan atau ide yang diencoding oleh pengirim atau komunikator, dikarenakan adanya hambatan teknik, dan adanya perbedaan persepsi antara pengirim atau komunikator dan persepsi penerima atau komunikan dalam arti kata atau semantik. f. Tahap 6, Tindakan Tindakan yang dilakukan oleh komunikan sebagai respon terhadap pesan-pesan yang diterimanya merupakan tahap terakhir dalam suatu proses komunikasi. Dalam tahap ini, respon penerima atau komunikan dapat berbentuk usaha melengkapi informasi, meminta informasi tambahan, atau melakukan tindakan-tindakan lain. Jika setiap pesan yang dikirimkan komunikator menghasilkan respon tindakan seperti apa yang diharapkan, maka dapat dikatakan telah terjadi komunikasi efektif. g. Tahap 7, Umpan balik Merupakan salah satu indikasi keberhasilan komunikasi, ketika pesan yang dikirim dan diterima telah mendapat persepsi dan interpretasi yang sama (Bismala, dkk, 2015:142-144).

Salah satu perilaku yang dilakukan konsumen yaitu minat beli terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian bisa dilakukan sekarang ataupun kemudian hari sebagai calon pembeli. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli menunjukkan perilaku konsumen seberapa jauh konsumen membuat keputusan pembelian produk atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen mengikuti pengambilan keputusan untuk mempertimbangkan membeli produk atau jasa apa yang dibeli, dimana, kapan, bagaimana, mengapa dan seberapa jumlahnya. Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat refensial
3. Minat prefensial
4. Minat eksploratif

Disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan (interest) menunjukkan adanya perhatian dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (desire) menunjukkan adanya perasaan untuk memiliki sesuatu

- 3) Keyakinan (conviction) menunjukkan kepercayaan diri individu yang akan membeli produk atas kualitas dan daya tahan produk tersebut.

2.2 Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema 8 mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. (Fandi 2002)

Menurut (Mujahidin: 2017) Strategi adalah kata yang berasal dari bahasa latin, yaitu *strategos*. *Strategos* artinya militer dan *ago* adalah memimpin sehingga secara bahasa strategi dalam bahasa latin diartikan sebagai kegiatan memimpin militer dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Jika dikaitkan dengan mengelola pembelajaran maka mengelola pembelajaran merupakan kegiatan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi pembelajaran agar sesuai dengan tujuan pembelajaran yang sudah ditetapkan.

Menurut Assauri (2013) Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta

alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Penekanan pada “pola tujuan dan kerangka kerja” menyatakan bahwa strategi berkaitan dengan perilaku yang konsisten, maksudnya ketika suatu strategi telah ditetapkan, maka perusahaan tidak dapat menarik kembali. Strategi itu sendiri memiliki kaitan yang erat dengan konsep perencanaan dan pengambilan keputusan, sehingga strategi berkembang menjadi manajemen strategi. Strategi pembangunan yang bertumpuh pada pemilihan dan pemberdayaan dipahami sebagai suatu proses transformasi dalam hubungan sosial, ekonomi, budaya dan politik masyarakat.

Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai sebuah tujuan yang di dalamnya membahas tentang mengembangkan konsep mengenai strategi yang harus terus memiliki perkembangan.

Menurut Morissan Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki rencana pemasaran strategis (strategis marketing plan) yang berfungsi sebagai panduan dalam penggunaan sumber daya yang dimiliki. Dengan demikian setiap organisasi harus selalu memperhatikan gaya komunikasi yang dibangun, karena komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa (what), mengatakan apa (says what), dengan saluran

apa (in which channel), kepada siapa (to who), dengan akibat atau hasil apa (with what effect).

Sedangkan menurut Milles dan Snow et.al dalam Kuncoro (2005: 88-89) mengungkapkan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam menggunakan strategi untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan pesaingnya dapat melalui beberapa strategi diantaranya yaitu:

1. Strategi Prospektor (*Prospector*) yaitu strategi yang mengutamakan pada keberhasilan organisasi dalam berinovasi, selalu menciptakan produk baru dan kesempatan pasar yang baru.
2. Strategi bertahan (*Defender*) yaitu perusahaan dengan strategi bertahan biasanya mementingkan stabilitas pasar yang menjadi targetnya.
3. Strategi Penganalisis (*Analyzer*) yaitu merupakan strategi analisis dan imitasi. Organisasi yang menggunakan strategi ini akan menganalisis ide bisnis baru sebelum organisasi untuk memasuki bisnis tersebut.
4. Strategi reaktor yaitu organisasi yang bereaksi terhadap perubahan lingkungan dan membuat suatu perubahan hanya apabila terdapat tekanan dari lingkungannya yang memaksa organisasi tersebut untuk berubah.
5. Strategi merupakan alat untuk mencapai sebuah tujuan yang di dalam nya membahas tentang mengembangkan konsep mengenai strategi yang harus terus memiliki perkembangan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya perbedaan konsep mengenai strategi. Ada 5 konsep strategi, yaitu sebagai berikut :

- Segmentasi Pasar
- *Market Positioning*
- *Market Entry Strategy*
- *Marketing Mix Strategy*
- *Timing Strategy*

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi yakni proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran yakni sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Reza dan Faisal, 2016).

Pemasaran melalui media social adalah bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan bantuan dari web

sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011).

Menurut Gunawan dan Annetta (2014), konsep pemasaran pada dasarnya berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan mampu menghasilkan laba.

Pengaplikasian dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara setidaknya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi tersebut terlihat 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.

Pemasaran terdiri dari strategi campuran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, campuran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di target pasar. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut empat P (4P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). *Product* (produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Menurut Tjiptono (2014) Komunikasi pemasaran adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat krusial dalam menunjang kesuksesan sebuah organisasi pemasaran.

Prinsip-prinsip tentang komunikasi pemasaran yaitu terdiri dari:

- 1) Periklanan yaitu segala sesuatu bentuk pembayaran dari presentasi dan promosi non personal yang ditawarkan perusahaan kepada pihak sponsor yang teridentifikasi.
- 2) Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang mungkin berupa kupon dan diskon yang dapat merangsang konsumen untuk membeli.
- 3) Humas yaitu pembangunan citra perusahaan yang baik sesuai dengan pemikiran sebagian besar masyarakat melalui publisitas, hubungan baik dengan media dan kegiatan-kegiatan komunikasi.
- 4) Pemasaran langsung yaitu dengan menggunakan surat, telepon, fax email, dan alat-alat lain non personal untuk mengkomunikasikan secara langsung kepada konsumen spesifik untuk mendapat respons seketika.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa, *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the product and brands they sell”*. Artinya, komunikasi pemasaran adalah 27 sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran yang dikutip oleh Wibowo & Priansa (2017) dalam bukunya Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, yaitu: “Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pembahasan disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan

organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.”

Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis Kusuma & Syahriar (2018).

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah proses yang harus disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut Pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Puntoadi dan Danis, 2011).

Penggunaan strategi promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran akan meningkat. Karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan atau dijual. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini

pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya (Prihadi dan Susilawati, 2008).

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relations sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek.

Pada dasarnya pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, brand dan masyarakat umum. Jadi, strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena merupakan cara mencapai tujuan sebuah brand. Karena itu dalam setiap usaha, khususnya usaha skala kecil, diperlukan pengembangan melalui strategi pemasaran melalui media E-commerce (Lupi dan Nurdin, 2016).

Menurut Wibowo dkk (2015), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan- tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Wibowo dkk: 2015)

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor, yaitu (Wibowo dkk, 2015)

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

2. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

2.5 Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan salah satu cabang ilmu komunikasi Terdapat beberapa definisi komunikasi bisnis yang dikemukakan oleh beberapa ahli. (Krizan, 2008:4) yang menyatakan: *“Business communicatin is the proces of establising a common understnding between or among people within a business environment.”* Komunikasi bisnis adalah proses membangun pemahaman bersama antar manusia yang ada didalam satu lingkungan bisnis.

Menurut Sogandi Komunikasi Bisnis terdiri dari dua suku kata, yakni komunikasi dan bisnis, yang mana komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam berumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

Menurut Purwanto (2011), komunikasi bisnis meliputi berbagai bentuk komunikasi yang, baik yang berupa komunikasi verbal maupun nonverbal yang memiliki tujuan tertentu untuk dicapai. Di dalam pendapat Purwanto tersebut, terdapat dua bentuk komunikasi yaitu verbal dan non verbal.

Pengertian bisnis sendiri menurut Lawrence D. Brennan adalah “*a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative effortsto get profit*”, suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha. Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anoraga dan soegiastutu, bisnis memiliki makna dasar sebagai “*the buying and selling of goods and services*”. Adapun dalam pandangan Straub dan Atter, bisnis tidak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik

memiliki wujud (dapat di indra), sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.

2.6 Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Yusuf (2015) Strategi dalam komunikasi masalah cara mengatur pelaksanaan oprasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya. Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas Humaidi menyimpulkan bahwa seorang komunikator Pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari dari satu pihak kepada yang lain dengan efek tujuan mengubah sikap, atau tindakan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Sehingga peneliti bisa mengambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah rancangan komunikasi melalui tahapan proses komunikasi dalam menyampaikan sebuah informasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

Guna memudahkan dalam memahami strategi perlu kiranya dijelaskan beberapa istilah kata yang identik dengan strategi diantaranya ialah, metode dan taktik. Metode ialah cara yang teratur dan sistematis untuk pelaksanaan suatu cara kerja agar tercapai hasil yang diharapkan. Sedangkan taktik ialah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi.

2.7 Tipe-Tipe Strategi Pemasaran

Tipe-tipe strategi pemasaran menurut Agus Hermawan (2017: 42) yaitu sebagai berikut:

1. Orientasi

Pendekatan kontemporer untuk pemasaran sering dikategorikan ke dalam dua pendekatan: strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan dan strategi pemasaran yang berorientasi kepada pesaing. Banyak pemasar yang percaya bahwa upaya untuk memuaskan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, konsumen dan bisnis. Mereka berpendapat bahwa strategi pemasaran harus fokus kepada pelanggan.

2. Strategi Umum

Strategi pemasaran dapat diidentifikasi dengan tujuan mencapai dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Tiga strategi umum pemasaran termasuk menurunkan harga (untuk pertumbuhan omzet pasar), diferensi produk, dan segmentasi pasar. Strategi pangsa pasar dilakukan untuk mengurangi biaya produksi dalam rangka mengurangi harga konsumen. Melalui strategi ini, perusahaan berusaha untuk memproduksi produk yang murah dan efisien untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar.

3. Strategi Spesifik

Dalam strategi pemasaran, Orville C. Walker, Harper W. Boyd Jr, dan Claude Larreche mengidentifikasi strategi pemasaran untuk masalah pemasaran dalam berbagai tahapan siklus hidup produk seperti pasar bagi produk dalam tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan pasar bagi produk dalam tahap penurunan, serta pasar internasional.

Selain itu, Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, penulis *Marketing Management*, menguraikan strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif. Strategi permintaan selektif mencakup strategi retensi (mempertahankan pelanggan yang sudah ada) dan strategi akuisisi (mendapat pelanggan dari pesaing). Strategi retensi dibagi menjadi:

- a. Strategi kepuasan, meliputi cara untuk memelihara atau meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, seperti mengurangi waktu pengiriman dari tiga hari menjadi 24 jam
- b. Strategi mendekati pesaing, yang meliputi pencocokan atau pendekatan kompetitif, seperti pengisian dengan harga yang sama atau harga yang ditetapkan dengan persentase lebih rendah dibanding pesaing.
- c. Strategi hubungan pemasaran, meliputi membangun hubungan yang bertahan lama dengan pelanggan, seperti pengembangan sistem pengisian data otomatis berbasis komputer.

2.8 Proses Strategi Pemasaran

Menurut Graham (Agus Hermawan, 2017: 46) proses strategi pemasaran dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah pemasaran (atau peluang)
2. Mengumpulkan fakta-fakta relevan dengan masalah tersebut (termasuk mendefinisikan sumber-sumber yang tepat dari fakta-fakta yang berguna atau informasi.
3. Menganalisis fakta-fakta (mungkin dengan bantuan model keputusan dan perangkat lunak komputer.
4. Menentukan alternatif atau pilihan untuk memecahkan masalah.
5. Memilih alternatif terbaik dan membuat keputusan.

2.9 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan produsen, perantara, pemasaran dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat dan bersikap lebih baik. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi impersonal. Pemasaran merupakan proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasni. (Priansa: 2017)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak bisa mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi.

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan oprasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. (Yusuf: 2015)

a. Product (produk)

Produk merupakan jantung dari bauran pemasaran. Semua aktivitas pemasaran dimulai dengan produk. Produk bukanlah entitas fisik saja, melainkan menangkap seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide.

b. Place (tempat)

Place atau biasa disebut dengan lokasi kerap kali diartikan sebagai tempat pelayanan. Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa atau produk kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa ataupun produk kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa dan produk yang dipasarkan.

c. *Price* (harga)

Dalam perihal ekonomi harga nilai dan *utility* merupakan sebuah konsep yang saling berkaitan satu sama lainnya. *Utility* di sini dapat dimaknai sebagai sesuatu yang melekat pada suatu barang atau sesuatu yang dikenal hal ini memungkinkan sebuah barang bisa memenuhi kebutuhan dari para konsumen atau keinginan dari para konsumen dan juga bisa jadi produk ini mampu memuaskan keinginan konsumen itu sendiri.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi juga merupakan penjualan yang memiliki unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang

rasa ingin tahu dari para konsumen, dengan cara meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

2.10 Tori AIDDA

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan akan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Disinilah tugas pemasaran harus benar-benar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari datangnya rangsangan dari luar sampai pada keputusan pembelian oleh pembeli.

Untuk melakukan penjualan, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan.

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ketahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kebutuhannya.

Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan. Hal ini dimana seorang pemasar harus menadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

- a. Perhatian (*Attention*): Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkaaan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses

awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

- b. Ketertarikan (*Interest*): Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
- c. Keinginan (*Desire*): Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
- d. Tindakan (*Action*): Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2. 10 Komponen Strategi Komunikasi

Cutlip (2007: 392-407) menegaskan bahwa agar lebih mudah dalam melakukan dan mempraktikkan strategi komunikasi, maka kita harus mengetahui langkah taktis strategi komunikasi supaya mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut ini langkah-langkah tersebut:

1. Membingkai pesan. Prinsip pertama dari pembingkai isi pesan untuk komunikasi adalah mengetahui dari dekat pandangan klien atau karyawan dan situasi *problem*. Prinsip kedua adalah mengetahui kebutuhan, kepentingan, dan perhatian dari 62 publik sasaran. Komunikasi yang efektif harus didesain agar sesuai dengan situasi, waktu, tempat dan audien.
2. Komunikasi juga menggunakan *symbol* dan *stereotip*. Simbol menawarkan cara dramatis dan langsung untuk berkomunikasi dengan banyak orang dijalur komunikasi yang panjang. *Symbol* telah dipakai sejak awal sejarah untuk memadatkan dan menyampaikan pesan yang kompleks.
3. Mempertimbangkan kembali proses. Tiga elemen yang ada untuk semua upaya komunikasi adalah sumber pengirim, pesan dan tujuan atau penerima. Kegagalan komunikasi dapat melibatkan satu atau lebih dari ketiga elemen ini. Komunikasi yang efektif membutuhkan efisiensi disemua pihak diketiga elemen itu. Komunikator harus punya informasi yang memadai. Komunikator harus punya kredibilitas dimata penerima. Komunikator harus mampu menyampaikan informasi dengan cara yang dapat dipahami penerima. Komunikator harus menggunakan saluran yang akan menyampaikan pesan kepada penerima. Pesan harus sesuai kapasitas pemahaman penerima dan relevan dengan kepentingan atau kebutuhan

penerima. Pesan harus memotivasi kepentingan penerima dan menimbulkan respon.

2.11 MS Glow

MS Glow lahir dari pemikiran dua founder yang mempunyai visi dan misi yang sama, yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk local untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi. Dengan didirikannya MS Glow para Founder berharap untuk dapat melengkapi kesuksesan produk skincarenya dan sebagai bentuk *brand image* yang baik, aman dan berkualitas yang mana tidak bertentangan dengan kaedah – kaedah medis.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang akan peneliti buat menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Karena judul penelitiannya adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS GLOW Skincare Cabang Medan “.

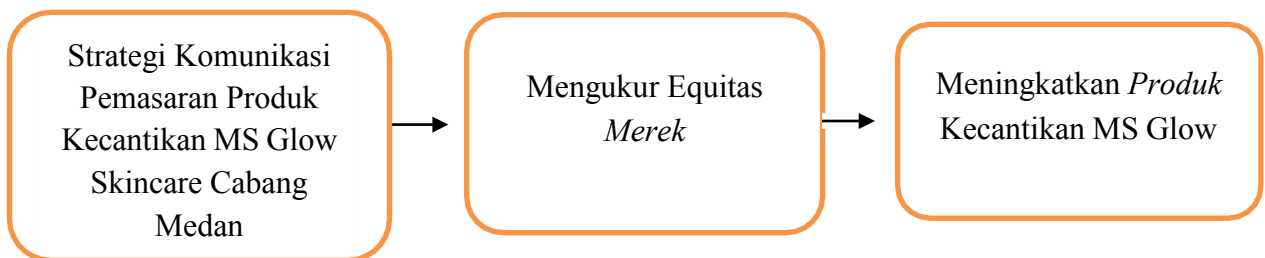
Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* atau *enterpretatif*, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan wawancara, wawancara mendalam, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis”.

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti kualitatif sebagai human instrument, berfungsi sebagai menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

Konsep utama dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS GLOW Skincare cabang Medan. Untuk memudahkan penjelasan ini, maka konsep penelitian sebagai berikut:



3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah penjabaran mengenai kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis dalam penelitian maka penulis menyederhanakan beberapa konsep tersebut sebagai berikut:

- a. Ms Glow sendiri adalah *merk* lokal, lebih tepatnya adalah dari Jawa Timur.

MS GLOW merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic For Skin

untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS GLOW. MS GLOW berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah ke mancanegara. Produk MS GLOW sendiri memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis. Demi kepuasan dan kepercayaan customer MS GLOW juga mendirikan Klinik Kecantikan yang saat ini sudah ada 4 cabang di kota besar di Indonesia. Dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh seperti Laser, Meso, Skin rejuvenation, V shape, microdermabrasi, beauty transformation yang langsung ditangani dokter ahli.

- b. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS GLOW Skincare Cabang Medan sendiri terbilang sangat baik karena membuat brand lokal dengan produk yang sangat baik untuk para pembeli. Dalam hal ini brand MS GLOW tidak main main dalam menjualkan produk yang mereka miliki.
- c. Melalui penelitian ini Peneliti ingin melihat dan mencari tahu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS GLOW Skincare Cabang Medan sendiri. Dan kemudian Peneliti akan menyimpulkan pola seperti apa yang baik dalam Menyusun Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS GLOW Skincare Cabang Medan.

3.4 Kategorisasi

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut lagi agar teori tersebut jelas penggunaannya maka teori yang ada diterjemahkan kedalam kategorisasi sebagai berikut:

Variabel	Definisi
Produk MS Glow cabang Medan	Merupakan salah satu produk kecantikan yang masi berkembang di masa dan masih melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran yang baik dan benar dimasa pandemi saat ini, sehingga tetap membuat banyak para pelanggan tertarik untuk membeli produk kecantikan MS Glow..
Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS Glow Cabang Medan	Pihak MS Glow tetap melakukan beberapa promosi dalam menarik para pelanggan.
Pola Komunikasi yang terbangun	Kesimpulan dari Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS Glow Cabang Medan.

3.5 Narasumber / Informan

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis brand samase berdasarkan referensi media, teori yang sudah dipilih oleh peneliti.

Dalam KBBI: Responden diartikan sebagai penjawab (atas pertanyaan yg diajukan untuk kepentingan penelitian). Informan diartikan sebagai orang yg memberi informasi, orang yg menjadi sumber data dalam penelitian. Narasumber diartikan sebagai orang yg memberi (mengetahui secara jelas atau menjadi sumber) informasi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini bermaksud sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian. Pengumpulan data penelitian dapat dilakukan berdasarkan cara-cara tertentu.

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*), yaitu kegiatan tanya jawab untuk memperoleh informasi atau data. Wawancara dapat dilakukan secara: *open-ended* (peneliti bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa dan opini mereka mengenai peristiwa yang ada), terfokus (responden diwawancarai dalam waktu yang pendek), dan terstruktur (menggunakan pertanyaan yang terstruktur) (Widodo: 2018).

b. Wawancara Mendalam (*indepth interview*)

Wawancara mendalam (*indepth interview*) merupakan metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara

pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, pewawancara, dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen berupa foto, laporan penelitian, dan lain-lain (Sadiah, 2015: 88). Jadi pada tahap dokumentasi, peneliti berupaya mengumpulkan dokumen-dokumen berupa foto ataupun data-data lama yang dapat digunakan sebagai penguat penelitian berdasarkan dokumentasi tersebut.

3.7 Teknik Analisi Data

Setelah mengumpulkan data maka dilakukan suatu analisis yang merupakan hal terpenting dalam metode ilmiah yang berguna untuk memecahkan masalah. Analisis data meliputi kegiatan meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi suatu jumlah yang dapat dikelola.

Data – data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis data yang akan dilakukan menggunakan versi Miles dan Huberman, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Aktivitasnya meliputi

reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan. (Sugiyono: 2013)

1) Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2) Penyajian data (*data display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif yang paling sering digunakan adalah dengan teks bersifat naratif dan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun sehingga mudah dipahami.

3) Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan saat mengumpulkan data maka kesimpulan yang

dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel, dengan demikian kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah tetapi mungkin juga tidak karena dalam penelitian kualitatif rumusan masalah masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Dengan menggunakan metode ini seluruh kemungkinan yang di dapatkan di lapangan dapat dijelaskan dan dijabarkan secara umum serta luas. Hal ini dilakukan terlebih dahulu untuk menganalisa fakta dilapangan sehingga akan memberikan jawaban terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS Glow Cabang Medan.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal.....Lokasi penelitian bertempat di Oryza_cantikskincare Jl Wahid Hasyim No 73 V , Samping Kiri Hotel Graha Buana, Medan Petisah, Medan. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2022.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan menyajikan data yang telah diperoleh melalui wawancara, wawancara mendalam, serta dokumentasi yang disertai dengan penjelasan yang akan mempermudah dalam melakukan pembahasan hasil penelitian.

4.1. Profil Produk Kecantikan Ms Glow

Ms Glow didirikan karena Hobby dari para Founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, dengan berbekal keinginan itu para Founder berhasil menciptakan Ms Glow pada juli 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit tubuh (Face and body skincare). Brand Ms Glow sendiri mempunyai arti ialah Maguc For Skin, dengan dibuatnya brand itu para Founder berharap Ms Glow akan menjadi produk skincare yang menjadi solusi kulit semua kalangan.

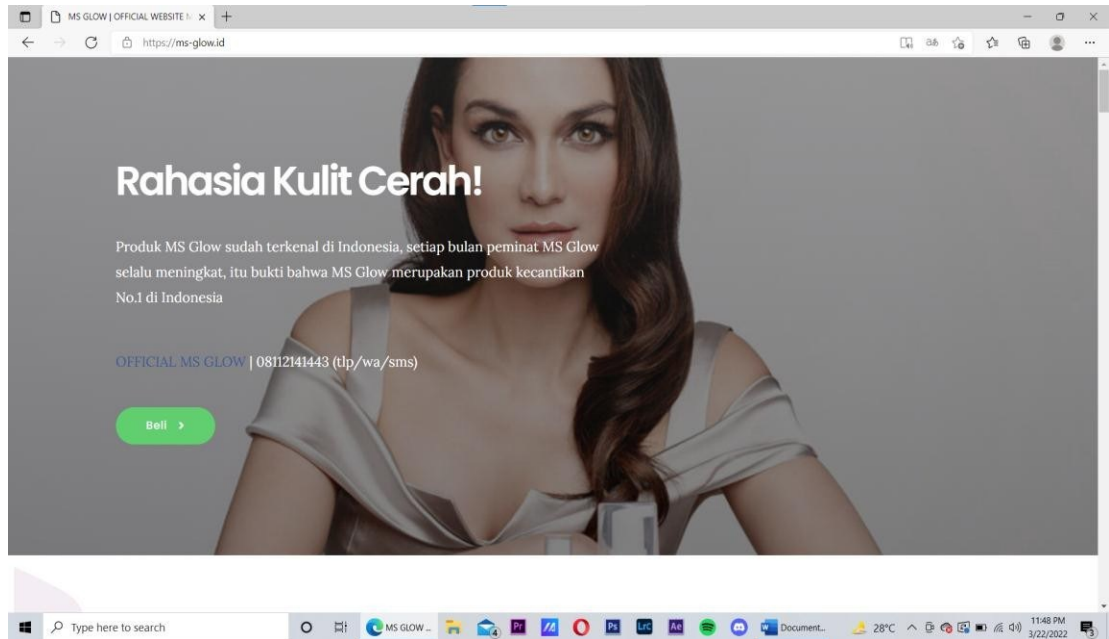
Target pasarnya produk Ms Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau diperuntukan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk Ms Glow yang kami tawarkan telah beruji dan bersertifikat BPOM dan HALAH sehingga terjamin keamanannya.

Pada tahun 2017 Ms Glow telah mendirikan Ms Glow aesthetic clinic, clinic pertama berada di daerah Malang dan clinic kedua di daerah Denpasar Bali. Dengan didirikannya Ms Glow Aesthetic Clinic para Founder berharap untuk dapat

melengkapi kesuksesan produk skincarenya itu sendiri dan sebagai bentuk brand image yang baik bahwa Ms Glow adalah produk yang aman dan berkualitas yang mana tidak bertentangan dengan kaedah-kaedah medis sehingga Ms Glow menjadi solusi utama yang aman dan terpercaya bagi para konsumen. Konsep bisnis Ms Glow ini sendiri berbasis online shop.

Ms Glow sendiri mempunyai distributor yang di sebut dengan Agent, Reseller dan Member. Agent (Stockist) diberikan stock offline skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen di kota masing – masing Agent, sedangkan untuk Reseller dan Member hanya dapat menjualkan produk secara online.

Didirikannya Aesthetic Clinic ini menambah kepercayaan konsumen dan tempat bagi para konsumen produk Ms Glow selama ini untuk dapat berkonsultasi / menyampaikan keluhannya kepada ahlinya dan sebagai solusi untuk masalah – masalah kulit yang belum terpecahkan oleh produk itu sendiri. Oleh karena itu para konsumen lama sangat menyambut dengan antusias akan kehadiran Ms Glow Aesthetic Clinic ini, begitu juga dengan kalangan yang belum dapat mempercayai keamanan produk Ms Glow sebelumnya pun juga menjadi percaya dan yakin bahwa produk Ms Glow adalah produk yang aman. Maka dari itu dengan adanya Ms Glow Aesthetic Clinic ini sangat membantu melengkapi dan berpengaruh baik bagi penjualan produk Ms Glow itu sendiri. Dan para Founder berharap kedepannya Ms Glow produk dan Ms Glow Aesthetic Clinic dapat terus berkembang dan Berjaya di Indonesia ataupun di Internasional.



Gambar 4.1

4.2 Hasil Penelitian Owner

4.2.1 Sejarah awal terbentuknya Produk MS GLOW

MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS Glow.

Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah sampai merambah ke mancanegara. Produk MS Glow sudah memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan sudah teruji secara klinis.

MS Glow didirikan karena hobi dari para Founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, maka dari pada itu dengan berbekal keinginan itu para Founder berhasil menciptakan MS Glow yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit (*Face and Body Skincare*).

Target pasarnya produk MS Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun dan diperuntukan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk MS Glow yang ditawarkan telah teruji dan bersertifikasi BPOM dan Halal sehingga terjamin kemanannya.

MS Glow sendiri mempunyai distributor yang di sebut dengan Agent, Reseller dan Member. Agent (*Stockist*) diberikan stock offline skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen di kota masing – masing Agent, sedangkan untuk Reseller dan Member hanya dapat menjualkan produk secara online.

4.2.2 Visi Misi MS GLOW

Visi merupakan tujuan atau arah utama, sedangkan misi adalah suatu proses atau tahapan yang harus dilalui dengan tujuan bisa mencapai visi tersebut.

MS GLOW mempunyai visi dan misi yang sama yaitu memberikan kemudahan dalam perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk local untuk kosmetik dan perawatan kulit agar bersaing di era globalisasi.

4.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran MS Glow

Strategi komunikasi menurut Rogers adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah 46 kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah maka hasil yg diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perencanaan strategik tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang.

Untuk mencapai hasil yang tepat dalam melaksanakan program pembangunan, diperlukan perencanaan dan strategi yang tepat. Ada banyak model yang digunakan dalam studi perencanaan komunikasi, mulai dari model sederhana sampai kepada model yang rumit. Namun, perlu diketahui bahwa penggunaan model dan tahapan pelaksanaannya tergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang akan dilakukan.

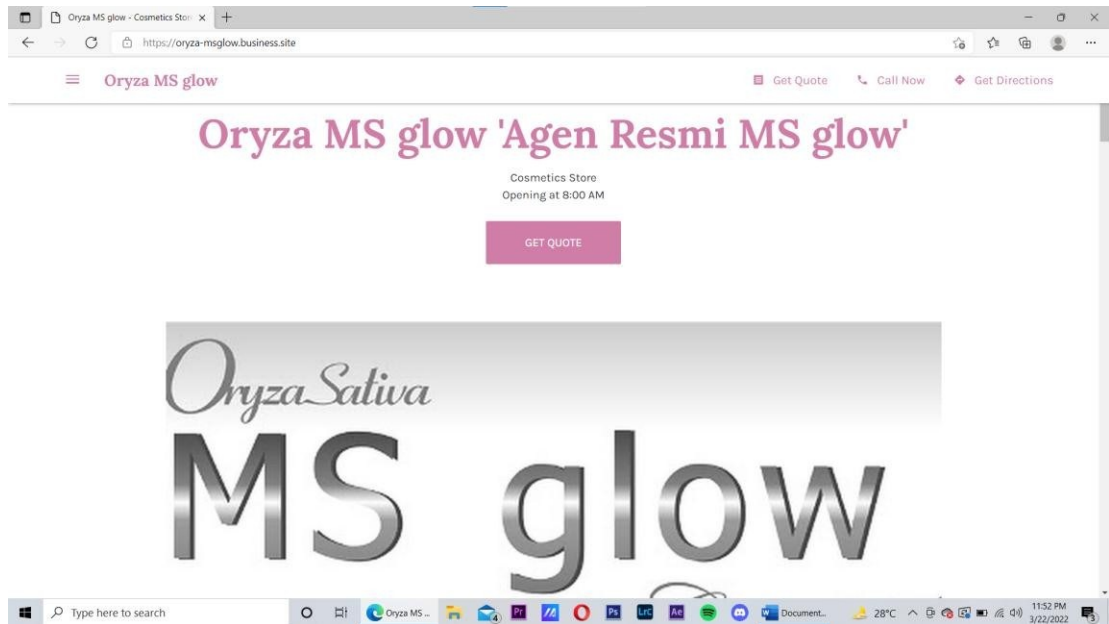
Tidak ada model yang dapat digunakan secara universal, melainkan sesuai dengan kondisi dan realitas yang ada. (Cangara: 2013).

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan MS Glow sendiri dengan menggandeng beberapa influencer ternama dengan follower yang banyak. Selain itu dengan berbagai acara kecantikan dan dokter – dokter di klinik MS Glow turut memberikan edukasi sekaligus membangun brand *awarenesss* dari MS Glow.

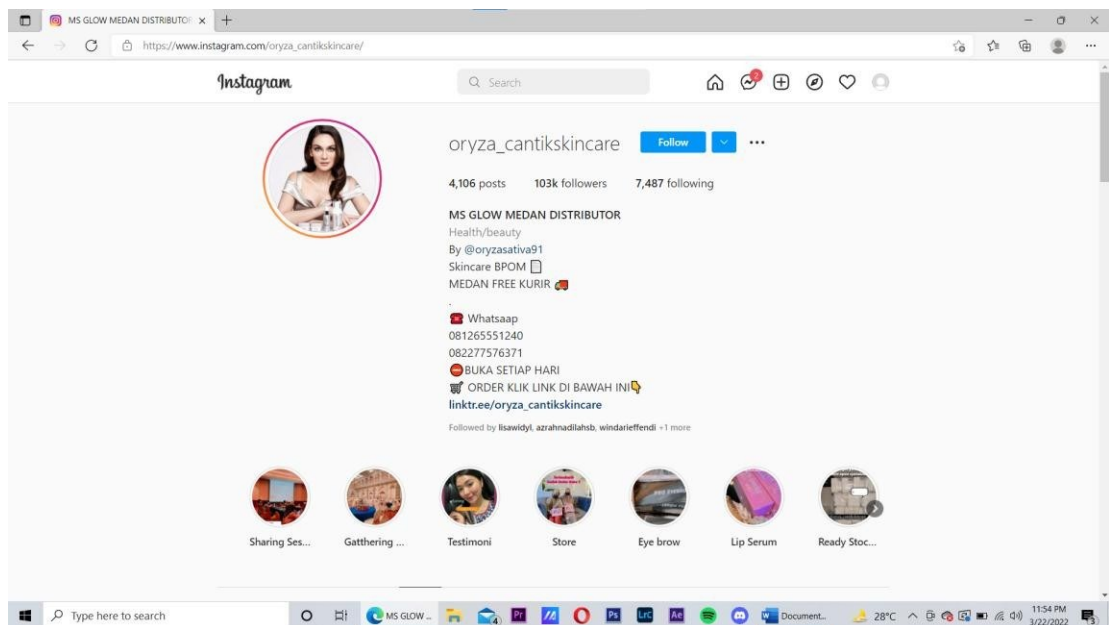
4.2.4 Media yang digunakan dalam melakukan proses promosi MS Glow

Media promosi yang dilakukan oleh pembisnis dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya supaya calon konsumen tertarik untuk membeli. Sedangkan promosi bisa diartikan sebagai suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yang berarti segala aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan pemasaran dan membuat pembeli loyal terhadap produk yang dibelinya. Saat ini di era yang serba digital media promosi sering dibagi kedalam dua bagian yaitu media online dan offline, dengan kata lain promosi melalui internet dan tidak menggunakan internet. Media promosi dengan internet misalnya dengan menggunakan media sosial, market place, dll. Sedangkan untuk promosi secara offline kita sering melihatnya menggunakan media famplet, spanduk, brosur, siaran radio, siaran televisi, dll.

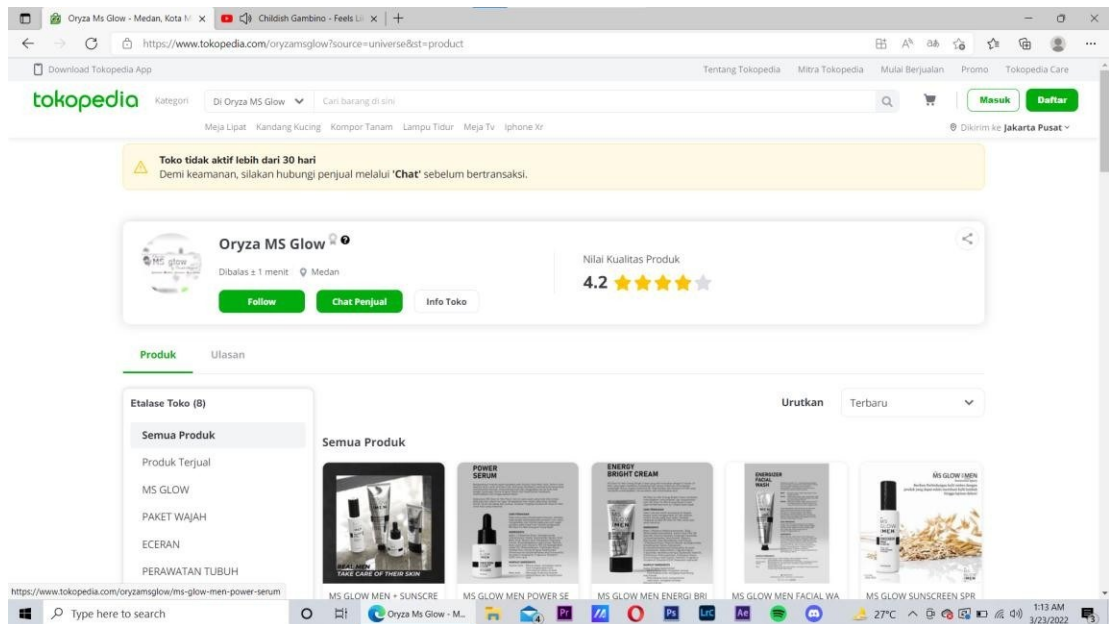
Media yang dilakukan dalam mempromosikan brand MS Glow sendiri ialah Instagram, facebook, whatsapp, shopee, tokopedia, dan website.



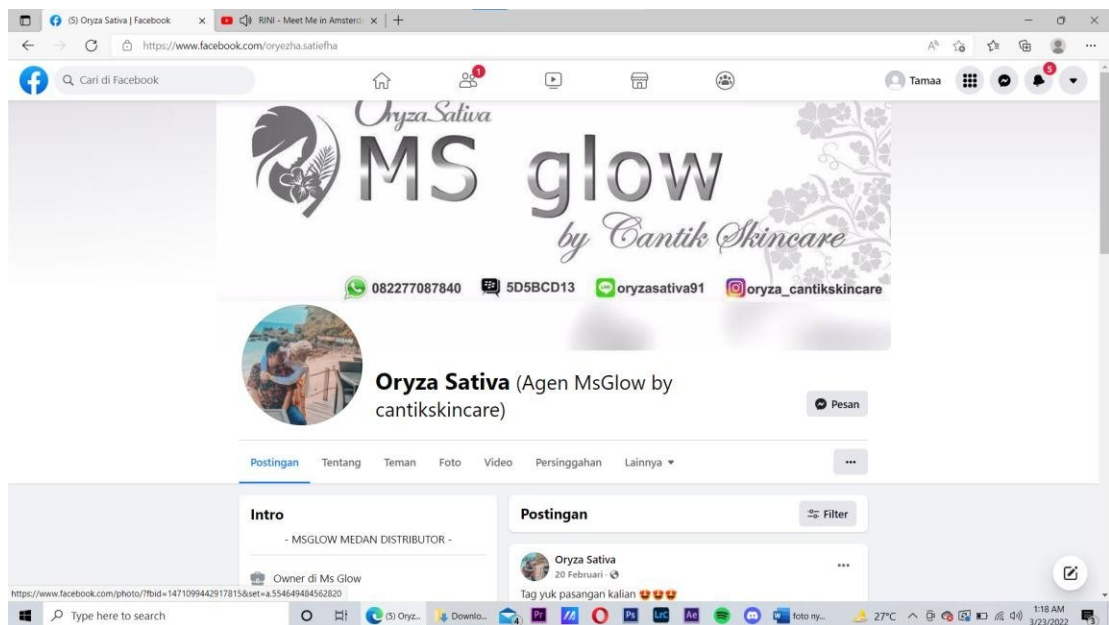
Gambar 4.2



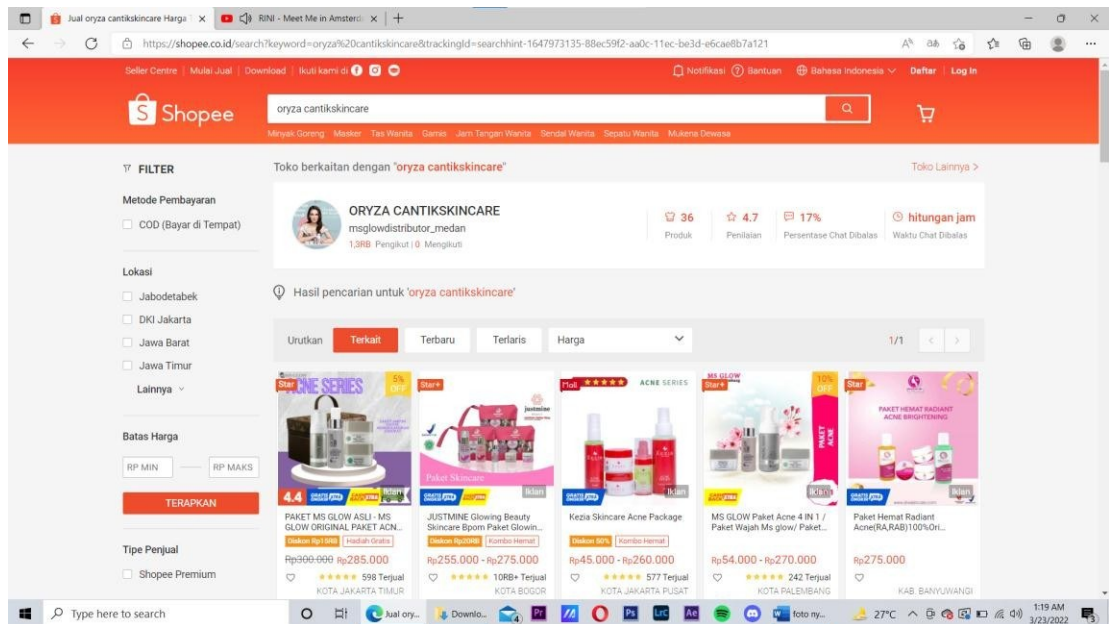
Gambar 4.3



Gambar 4.4



Gambar 4.5



Gambar 4.6

4.3 Deskripsi Subjek Penelitian Pengunjung

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada 2 informan yang terbagi menjadi 1 orang informan utama yaitu Staff Produk MS Glow dan 1 orang konsumen produk MS Glow yang tujuannya dapat memberikan informasi kepada peneliti. Dalam menetapkan informan, peneliti terlebih dahulu melakukan pengamatan dan langsung bertanya kepada Staff MS Glow siapa konsumen yang bisa dijadikan sebagai informan dan mampu memberikan informasi kepada peneliti mengenai pengalaman menjadi konsumen MS Glow.

Berikut adalah profil singkat mengenai Narasumber atau Informan yang diwawancarai Peneliti :

Informan I

Informan pertama, Nabilah Ikram merupakan informan yang utama karena ia sebagai Staff produk MS Glow di Kota Medan Sumatra Utara. Selain menjadi pemilik brand Samase, ia ternyata juga seorang mahasiswi.

Nama : Nabilah Ikram

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Informan II

Informan kedua, Nanda Syahputra sering disapa dengan panggilan Nanda. Ia pribadi yang ramah dan santai saat di ajak berkomunikasi, hal seperti itu yang membuat peneliti senang sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama bagi peneliti untuk melakukan pendekatan dan wawancara dengan informan yang satu ini.

Nama : Nanda Syahputra

Jenis Kelamin : Pria

Agama : Islam

Usia : 22 Tahun

Profesi : Mahasiswa

4.3.1 Hasil Wawancara Pengunjung

Berdasarkan dari tujuan penelitian untuk mengetahui tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan produk MS Glow dalam meningkatkan penjualan melalui produk nya tersendiri. Dalam melakukan penelitian tentu saja peneliti melakukan wawancara serta melakukan observasi langsung. Sebelum wawancara dilakukan, tentu saja peneliti melakukan pengamatan terlebih dahulu untuk menentukan narasumber siapa yang akan diwawancarai sesuai dengan kriteria yang peneliti inginkan. Adapun penyajian yang akan peneliti paparkan dalam penelitian ini akan dibuat dalam bentuk narasi yang bersumber dari informan yang diwawancarai.

Informan II

Nanda Syahputra

Nanda Syahputra atau biasa dikenal dengan panggilan “Nanda” merupakan informan yang diwawancarai sebagai konsumen produk MS Glow, ia seorang mahasiswa. Wawancara ini dilakukan di depan toko Oryza MS Glow..

Pembicaraan dimulai secara langsung wawancara, dengan kondisi yang sudah saling tahu peneliti merasa wawancara ini harus di dilakukan dengan santai agar informasi yang didapat bisa lebih mendalam sesuai seperti yang peneliti inginkan. Nanda mengatakan sudah beberapa kali membeli produk MS Glow dan memakai nya secara berkala. awalnya ia mengetahui produk MS Glow melalui media sosial, ia

menemukan MS Glow saat membuka Instagram dan muncul dengan menggunakan iklan disosial media tersebut. Karena penasaran ia mencari tahu tentang produk MS Glow dan tertarik saat melihat media sosial produk tersebut yang memiliki testimoni yang sangat banyak dan berhasil saat menggunakan produknya. Dari hasil wawancara dengan Nanda, peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial sangat penting sebagai platform untuk berjualan karena bisa memberi tahu hasil penggunaan produk MS Glow dan bisa di jadikan daya tarik untuk konsumen yang ingin membeli. Nanda menyatakan “saat saya membuka instagram MS Glow saya langsung tertarik karena pertama saya melihat banyak para konsumen MS Glow yang berhasil menggunakan produk ini”

4.4 Pembahasan

MS Glow merupakan produk skin care dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan juga sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan baik untuk para konsumen

MS Glow telah berkembang menjadi produk *skincare*, *bodycare* dan kosmetik dan memiliki agen dan member resmi diseluruh Indonesia bahkan juga sudah merambah mancanegara.

Tidak sampai disitu, demi kepuasan dan kepercayaan para customer MS Glow juga mendirikan Klinik Kecantikan yang saat ini sudah ada 4 cabang di kota – kota

besar di Indonesia termasuk Medan. Dengan menghadirkan beberapa solusi perawatan wajah dan tubuh seperti *Laser, Meso, SkinRejuvenation, V Shape, Microdermabrasi, Beauty Transformation* dan lainnya yang langsung di tangani dokter ahli.

Pada tahun 2017 MS Glow juga mendirikan MS Glow *Aesthetic Clinic*, klinik pertama berada di Daerah Malang dan klinik kedua di daerah Denpasar Bali. Didirikannya MS Glow *Aesthetic Clinic* para founder berharap untuk dapat melengkapi kesuksesan produk *skincare* nya sendiri dan sebagai bentuk *brand image* yang baik bahwa MS Glow adalah produk yang aman dan berkualitas yang mana tidak bertentangan dengan kaedah – kaedah medis sehingga MS Glow menjadi solusi utama yang aman dan terpercaya bagi para konsumen.

Dengan didirikannya *Aesthetic Clinic* menambah kepercayaan para konsumen dan tempat bagi para konsumen produk MS Glow selama ini untuk dapat berkonsultasi (menyampaikan) keluhannya kepada ahli dan sebagai solusi untuk masalah – masalah kulit yang belum terpecahkan oleh produk itu sendiri. Karena ini para konsumen lama sangat menyambut dengan antusias akan kehadiran MS Glow *Aesthetic Clinic* ini. Begitu juga dengan kalangan yang belum mempercayai keamanan produk MS Glow sebelumnya pun menjadi percaya dan yakin bahwa produk MS Glow adalah produk yang aman.

Maka dengan adanya MS Glow *Aesthetic Clinic* ini sangat membantu melengkapi dan berpengaruh baik bagi penjualan produk MS Glow itu sendiri. Dan para *Founder* juga berharap kedepannya MS Glow Produk dan MS Glow *Aesthetic Clinic* dapat terus berkembang dan Berjaya di Nasional maupun di International.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS GLOW Cabang Medan :

- 1) Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan “MS GLOW” Cabang Medan adalah dengan menerapkan Marketing Commucation, Sales Promotion, dan Marketing Event serta mempertimbangkan Marketing mix yang terdiri dari empat komponen (4P) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan E-commerce serta pemasaran langsung. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran Bangbrew adalah penerapan elemen- elemen komunikasi pemasaran secara maksimal, penerapan periklanan yang menekankan pada attention, interest, desire, decision, dan action dan kualitas produk yang layak bersaing di pangsa pasar.
- 2) Faktor yang dapat menghambat penggunaan media Bisnis sebagai media promosi dan penjualan produk yang pertama adalah kepercayaan. Kepercayaan disini merupakan hambatan yang sangat menonjol dalam perdagangan elektronik, karna di negara kita sendiri lebih percaya dimana

kita dapat melihat, meraba atau pun mencobanya dan memastikan dengan warna ukuran yang benar benar nyata dalam melakukan transaksi menggunakan transaksi face to face atau pembelian secara langsung, penjualan dan dukungan pemerintah.

5.2 Saran

Dalam Penelitian ini ada beberapa hal yang menjadi saran peneliti yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Penelitian diharapkan menambah wawasan seputar strategi komunikasi pemasaran terhadap pembaca yang ingin mengembangkan bisnisnya melalui media sosial. Di era yang serba digital ini tentunya sangat diperlukan media untuk para pebisnis dalam mengembangkan usahanya. Namun harus dipahami juga bahwa bisnis sulit untuk berjalan kalau tidak mempunyai strategi yang baik. Maka diharapkan untuk pembaca yang ingin membangun usaha dari nol perlu difikirkan bagaimana strategi marketing yang baik untuk bisnis yang ingin dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dicky Novaldy dan Diah Pithaloka, 2018. Komunikasi Pemasaran PT Mustika Ratu Cabang Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Pasar. *Jurnal Marketing Communication*. Volume 6. Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
- Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi,2000)
- Gunawan dan Annetta. 2014. Analisis Strategi Dan Taktik Pemasaran Dalam Aktivitas E-Commerce Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Pt Golden Rama Express. *Jurnal The Winners*. 15(1): 61-71.
- Kotler, Keller. (2008). Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan K. L. Kaller. 2007 Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P & Keller, K, L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, D, F & Sugandi, M, S. (2018). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*, *Jurnal Manajemen Komunikasi*. 3 (1), 18 – 33.
- Limakrisna, N & Wiihelmus S, H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mujahidin, F. (2017). *Strategi Mengelola Pembelajaran Bermutu*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Priansa, D, J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: Cv Pustaka Setia.

- Puntoadi dan Danis. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reza dan Faisal. 2016. Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 4(1): 64-74 .
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV, Alfabeta.
- Sharma, S. K., & D, S. (2018). An in-depth analysis of why the South Korean market targets their men for cosmetic industry more than their women. *International Journal of Advance Research and Development*, 132-133
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (prinsip, penerapan, penelitian)*. ANDI, Yogyakarta
- Sari, I. K. (2016, Maret 18). wolipop.detik.com. Retrieved from Liputan Khusus Pria Bersolek : Riset 54% Pria Mengaku Rajin Pakai Pelembab dan Krim Mata:
- Sari, I. K. (2016, Maret 18). wolipop.detik.com. Retrieved from Liputan Khusus Pria Bersolek : Riset 54% Pria Mengaku Rajin Pakai Pelembab dan Krim Mata: <https://wolipop.detik.com/makeupand-skincare/d-3167749/riset-54-priamengaku-rajin-pakai-pelembab-dankrim-mata>
- Widodo. (2018). *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Wibowo, D, H. Arifin, Z. & Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29 (1), 59 – 66.
- Yusuf, Z, A. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)* Bandung: Pustaka Setia
- <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow> (diakses pada 11 februari 2021, 14.16).

<https://wolipop.detik.com/makeupand-skincare/d-3167749/riset-54-priamengaku-rajin-pakai-pelembab-dankrim-mata>



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

123.17.311
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : http://www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 28 Juli2021.

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Rutea Syah Pratama
N P M : 1703110105
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 24.10 sks, IP Kumulatif 3.31.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi pemasaran produk kecantikan ms Glow skin care cabang medan	28 Juli 2021
2	Persepsi mahasiswa terhadap transportasi online	
3	Persepsi masyarakat terhadap aplikasi tiktok	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

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

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

Medan, tgl. 28 Juli2021.

Ketua,

(.....)

Pemohon,

(Rutea Syah Pratama)

PB: TENERMAH



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 803/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **28 Juli 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **PUTRA SYAH PRATAMA**
 N P M : 1703110105
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2020/2021
 Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW SKINCARE CABANG MEDAN**
 Pembimbing : **TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 123.17.0311 tahun 2021.
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: 28 Juli 2022.



Ditetapkan di Medan,
 Medan, 20 Dzulhijjah 1442 H
 30 Juli 2021 M

Dr. Amrin Saich, S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 13 - 12 - 2021

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 : Putra Syah Pratama
 N P M : 1703110105
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 803 /SK/II.3/UMSU-03/F/2021... tanggal 13 - 12 - 2021 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan
 MS GLOW Skincare Cabang Medan

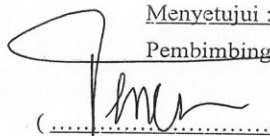
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

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

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

Menyetujui :

Pembimbing


 (.....)

Pemohon,



(.....)
 Putra Syah Pratama

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 45/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 13 Januari 2022
Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
Tempat : Online/Daring
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
16	MUHAMMAD DAFFA GUNAWAN	1803110001	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	ANALISIS PERAN HUMAS PT. PERKEBUNAN NUSANTARA III SUMATERA UTARA DALAM KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BIDANG USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
17	DERIANDA RAMADHAN	1803110227	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dra. HI, DEWI KURNIAWATI, M.Si., P.Hd.	POLA KOMUNIKASI PEMASARAN PT. AUTO 2000 MEDAN-BINJAI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19
18	PUTRA SYAH PRATAMA	1703110105	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW SKINCARE CABANG MEDAN
19	NINDIA AFI ARISA	1803110225	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PERSONAL BRANDING ZAHIR BUPATI KABUPATEN BATUBARA DALAM AKTIFITAS SOSIAL DI MEDIA INSTAGRAM
20	ADHNIL RAHMAN	1703110120	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	STRATEGI PENGELOLAAN PROGRAM RADIO RAU FM PADANG SIDIMPUAN DALAM MENARIK MINAT PEMASANG IKLAN

Medan, 08 Januari 2022
11 Januari 2022 M



Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., MSP.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Putra Syah Pratama
 N P M : 1703110105
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS Glow cabang medan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	02-08-2021	Bimbingan proposal pertama.	
2.	05-08-2021	Bimbingan proposal kedua.	
3.	07-08-2021	Bimbingan revisi untuk sempro.	
4.	13-12-2021	ACC Sempro	
5.	24-03-2022	ACC Draft wawar cara	
6.	06-03-2022	Bimbingan skripsi I	
7.	27-03-2022	Bimbingan skripsi II	
8.	20-03-2022	Bimbingan skripsi III	
9.	29-03-2022	ACC Skripsi sidang meja hijau	

Medan, 29 Maret 2022

Dekan,

Dr. Anwar Saleh, S.Sos., M.P.

Ketua Jurusan,

(Akhyar Anshori, S.Sos., M.P.H., M.Kom)

Pembimbing,

(Tenerman)



UMSU
Unggul | Cerdas | Berprestasi

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

Slr-10



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 490/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 08 April 2022
Waktu : 08.30 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

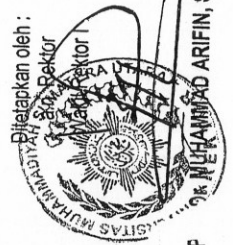
Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
		PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
YOLA VANIA PUTRI CAESARA	1803110075	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	DAMPAK KOLABORASI UNIQLO DAN JUJUTSU KAISEN TERHADAP MINAT BELI FANS JUJUTSU KAISEN DI MEDAN
TOGU ROTUA SIMARMATA	1703110150	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PENUNJANG HASIL PERTANIAN PADA PETANI DI KABUPATEN DAIRI
PUTRA SYAH PRATAMA	1703110105	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW SKINCARE CABANG MEDAN
ANNISA PUTRI HASIBUAN	1703110173	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	REPRESENTASI IKATAN IBU DAN ANAK DALAM LIRIK LAGU BERTAUT KARYA NADIN AMINAH
ANGGI AFRA ARIMBI	1803110071	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	SEMI MURAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL PADA COFFEE SHOP FILOSOFI KOPI MEDAN

Sidang :

Medan, 04 Ramadhan 1443 H

06 April 2022 M

Ditetapkan oleh :



Rektor

Rektor

Ketua

Panitia Ujian

Sekretaris

P

Dr. ARIFIL SALEH, S.Sos., MSP.

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