

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU USAHA PERAWATAN  
KECANTIKAN “SAMARA BEAUTY CARE” DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH KONSUMEN**

**Sri Hesti Meilasari, Afrina Sari  
Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur  
(Naskah diterima: 1 Januari 2020, disetujui: 1 Februari 2020)**

***Abstract***

*The purpose of this research is to find out and describe the integrated marketing communication strategy carried out by the "Samara Beauty Care" beauty care business in increasing the number of consumers. The research method used is descriptive qualitative method with data collection techniques through in-depth interviews and observation. In-depth interviews were conducted to collect data about the chosen integrated marketing communication strategy concept, while observation was to observe directly the integrated marketing communication strategy that was carried out. The theory used in this research is Kotler's Integrated Marketing Communication theory. Data will be analyzed and discussed using the theory. The results showed that the integrated marketing communication strategy implemented by Samara Beauty Care was through advertising (media and non-media), direct marketing (direct message responses via Facebook and Instagram), sales promotions (discounted prices), sponsorship events, word of mouth marketing and interactive marketing (social media marketing). Word of mouth marketing contributes to an increase in consumers by 50%, social media marketing by 30% and advertising by 20%.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Advertising, Promostion, Word of Mouth, Social Media, Consumer.*

***Abstrak***

Tujuan penelitian kali ini yaitu untuk mengetahui dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh usaha perawatan kecantikan “Samara Beauty Care” dalam meningkatkan jumlah konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk pengambilan data tentang konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dipilih. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Komunikasi Pemasaran Terpadu Kotler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh *Samara Beauty Care* yaitu melalui periklanan (media dan non media), *direct marketing* (tanggapan melalui *direct message* melalui facebook dan instagram), promosi penjualan (potongan harga), *event sponsorship*, *word of mouth marketing* dan *interactive marketing* (*social media marketing*). *Word of mouth marketing* memberikan kontribusi peningkatan jumlah konsumen sebesar 50%, *social media marketing* sebesar 30% dan periklanan sebesar 20%.

**Katakunci:** Komunikasi Pemasaran Terpadu, Periklanan, Promosi, *Word Of Mouth*, Media Sosial, Konsumen.

## I. PENDAHULUAN

Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk akan barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satu diantaranya yaitu paparan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara terus menerus. Konsumen akan semakin percaya terhadap suatu produk apabila terjadi kesesuaian antara janji produk dengan pengalaman konsumen, yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan jumlah konsumen. Program komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan adalah komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif kepada khalayak. *Integrated Marketing Communication* adalah koordinasi seluruh kegiatan promosi, yang terdiri atas media periklanan, *direct mail*, penjualan personal, promosi penjualan, dan kegiatan *public relations*, untuk menghasilkan satu kesatuan pesan promosi yang berfokus pada konsumen (Boone E Louis & Kurtz L, 2010).

Beberapa penelitian terdahulu tentang komunikasi pemasaran terpadu banyak dijumpai, di antaranya yaitu jurnal penelitian yang ditulis oleh Sherly Margaretha, Widayatmoko,

M. Adi Pribadi pada tahun 2012, dengan judul penelitiannya yaitu Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. Pada penelitian tersebut ditemukan hasil penelitian bahwa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh CUBES dalam membangun *brand image* di mata konsumen yaitu melalui advertising yang dibantu oleh SAP, *direct marketing*, *personal selling*, *interactive marketing*, *sales promotion*, *events and experiences*, dan *word-of-mouth marketing*. Penggabungan ketujuh kegiatan ini, CUBES mampu menemukan konsumen yang tepat untuk menjual license SAP dan jasa implementasinya (Margaretha, Widayatmoko, & Pribadi, 2012).

## II. KAJIAN TEORI

Penelitian terkait produk jasa juga dikaji oleh Erna Maulina dan Meci Nilam Sari dengan judul penelitian Kebijakan dan Strategi bisnis wanita pengusaha : studi pada usaha kecantikan salon nadise. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kebijakan strategi bisnis yang dijalankan oleh NADISSE salon yaitu memfokuskan pada faktor lingkungan internal, external serta faktor analisis strategi bersaing bisnis sejauh ini sudah bagus dan mampu mempunyai daya saing yang tinggi. Hal ini terlihat dari segi promosi yang baik, diferen-

siasi produk yang berkualitas, dan juga kepe-mimpinan harga yang murah dari pada salon-salon kecantikan lainnya yang berada disekitar area Patiukur dan Dago Bandung (Maulina & Sari, 2017).

Penelitian selanjutnya oleh Suherman Kusniadji yang dilakukan pada tahun 2016 tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang), menunjukkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT Expand Berlian Mulia yaitu dengan menggunakan bauran promosi yang berupa advertising, sales promotion, personal selling dan marketing event. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau principal (Kusniadji, 2017).

Masih terkait komunikasi pemasaran, Putu Yurika Ari Mahayuni, Ni Luh Ramaswati Purnawan, Dewi Yuri Cahyani juga menyajikan penelitian dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Go-Jek Indonesia Branch Bali Dalam Membentuk Brand Awareness. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa PT. Go-Jek Indonesia *branch* Bali menggunkana strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terfokus

pada membentuk *brand awareness* dikalangan *expatriates*. IMC yang digunakan yaitu e yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, *interactive/internet* marketing dan pemasaran langsung. Gojek Cabang Bali memfokuskan pada komunikasi pemasaran digital dengan penggunaan media sosial, dalam penyampaian pesan dalam setiap chanel komunikasi menyampaikan maksud isi pesan yang sama namun tidak selalu menyertakan tagline Go-Jek (Mahayuni, Purnawan, & Cahyani, 2014).

Pada penelitian berikutnya terkait pemasaran elektronik dikaji oleh Kautsarina melalui penelitiannya yang berjudul Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial ((Survei Pelaku UKM di Provinsi Jambi dan Bengkulu) pada tahun 2013, menunjukkan hasil bahwa mayoritas pelaku UKM bergerak dalam bidang usaha penjualan barang, dan bukan jasa. Sebagian besar pelaku UKM memilih untuk menggunakan akses internet dengan jaringan tanpa kabel. Target pasar mereka umumnya adalah masyarakat lokal. Aplikasi jejaring sosial yang banyak dipilih oleh para pelaku UKM untuk memasarkan produk usahanya, yaitu melalui Facebook, Email, Blackberry Messenger (BBM), situs jual beli online,

Twitter, website pribadi, dan situs milik orang lain (Kautsarina, 2014).

Penelitian perihal komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM juga muncul pada penelitian yang dilakukan oleh Yustina Chirsmardani dengan judul penelitiannya Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa UMKM juga dapat menggunakan program komunikasi pemasaran terpadu dengan menyesuaikan dengan anggaran yang tersedia. Kendala promosi UMKM terletak pada anggaran biaya sehingga komunikasi pemasaran terpadu yang bisa dilakukan oleh UMKM adalah Iklan, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung saja (Chrismardani, 2014).

Berdasarkan beberapa penelitian pendahulu dapat diambil suatu kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan oleh semua bidang usaha, baik produk ataupun jasa. Selain itu, tidak menutup kemungkinan juga bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Maka melalui penelitian ini, peneliti ingin mengkaji tentang komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh usaha perawatan kecantikan kulit, hal-hal apa saja yang bisa dilakukan dan bagaimana hasil penerapan strategi tersebut. Peneliti ter-

tarik untuk meneliti UMKM usaha perawatan kecantikan kulit karena pada era saat ini, perawatan kecantikan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari terutama wanita. Seperti yang telah dipublikasikan oleh Fritzie Floberti Nella M., et al dalam penelitian mereka berjudul Pengaruh Komunikasi Terhadap Motivasi Wanita Dalam Melakukan Perawatan Kecantikan: Suatu Studi Pada Klinik Dina Akupunktur & *Beauty Care* Surabaya, menyatakan untuk dalam melakukan perawatan kecantikan demi menjaga kesehatan tubuh dan wajah. Secara umum para wanita melakukan perawatan kecantikan untuk menjaga kecantikan dan kebugaran penampilannya dalam berkarier dan lingkungannya (Nella F., 2015). Selain karena karier, wanita ingin tampil cantik juga demi eksistensi di media sosial, seperti yang diuraikan dalam salah satu artikel di [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com) dengan artikelnya yang berjudul Analisis Dilema *Beauty 4.0*, Saat Standar Cantik Ada di Tangan Netizen. Pada artikel tersebut dinyatakan bahwa *Beauty 4.0* adalah gabungan dari generasi sebelumnya. Generasi 1.0 menggunakan sudut pandang dokter yang berpegangan dengan sistem *golden ratio*. Pada Generasi 2.0 melibatkan keinginan dari seseorang terhadap kecantikan. Sedangkan Generasi 3.0 memandang kecantikan untuk menjaga eksistensi di media sosial.

kan untuk meningkatkan rasa percaya diri hingga bermanfaat pada kehidupan sosial. Lalu pada *beauty 4.0* standar kecantikan bertambah dengan adanya pengaruh dari perkembangan teknologi digital, terutama media sosial. Pada era ini standar kecantikan seolah ikut ditentukan oleh perkembangam dan pendapat yang ada di media sosial atau komentar dari netizen di Twiiter, Facebook, dan Instagram. Ini adalah kondisi ketika opini publik menjadi demikian penting. Eksistensi menjadi tujuan utama seseorang mempercantik diri, terlebih di dunia digital, semua ingin *selfie*, eksis, butuh pengakuan dan apresiasi dari orang di sekelilingnya (“Analisa Dilema Beauty 4.0 Saat Standar Cantik Ada di Tangan Netizen,” 2019).

Berdasarkan hal-hal tersebut, sangat menarik untuk dikaji peran komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah konsumen pada usaha perawatan kecantikan, dan elemen mana saja yang banyak berkontribusi pada peningkatan jumlah konsumen. Salah satu usaha perawatan kecantikan yang menarik perhatian peneliti adalah Samara Beauty Care di Ciledug, Tangerang. Lokasi yang terletak di Ruko Duta Bintaro Ciledug Tangerang, menurut pandangan awal peneliti kurang bagus untuk suatu usaha perawatan kecantikan

kulit, namun terlihat ramai dikunjungi oleh konsumen. Maka peneliti tertarik untuk menelelit strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah konsumen “Samara Beauty Care”.

### **III. METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh gambaran dan informasi detil tentang elemen komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *Samara Beauty Care*. Wawancara mendalam dilakukan terhadap staf *Samara Beauty Care* selaku satu-satunya staff yang bertugas terhadap berjalanannya program komunikasi pemasaran *Samara Beauty Care*. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh gambaran secara lebih menyeluruh dan lebih mendalam tentang komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Samara Beuaty Care dalam meningkatkan jumlah konsumen. Observasi dilakukan terhadap bentuk komunikasi pemasaran yang dijalankan dan berlangsung di lokasi perawatan yaitu di Ciledug Tangerang.

Data hasil penelitian akan dicatat dan direkam untuk dianalisa. Analisa data dilakukan dengan eknik analisis data yang diguna-

kan dalam penelitian ini, menggunakan analisis data di lapangan Model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2009)yaitu sebagai berikut:

- Pengumpulan Data (*Data Collection*). Pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi dan studi dokumentasi.
- Reduksi Data (*Data Reduction*). Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.
- Penyajian Data (*Data Display*). Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan yang telah dipahami
- Verifikasi (*Conclusion Drawing*). Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila 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 untuk mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan kredibel.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data untuk memeriksa keabsahan penelitian. Triangulasi sumber yang digunakan adalah triangulasi sumber data. Tepatnya adalah sumber data yang berasal dari wawancara dengan informan dan sumber data observasi. Peneliti akan melakukan konfirmasi berulang-ulang sebelum menarik data dan kesimpulan demi keabsahan penelitian. Hasil akhir dari penelitian ini akan peneliti kaitkan dengan teori dan konsep yang telah ada untuk melihat kesesuaian antara hasil temuan dilapangan dengan teori dan konsep yang ada. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran-kotler.

#### **IV. HASIL PENELITIAN**

Samara Beauty Care merupakan salah satu UMKM yang bergerak di usaha perawatan kecantikan kulit sejak tahun 2014. Usaha ini dibangun oleh Dr. Titin Nurlaila, M.PH, berlokasi di Ruko Duta Bintaro, Ciledug, Tangerang. Lokasi Ruko Duta Bintao bukan terletak di jalan utama, namun cukup strategis sebagai jalan pintas penghubung antara Cile-

dug dan Bumi Serpong Damai (BSD). Segmentasi konsumen Samara Beauty Care adalah wanita dan pria, usia 20 tahun sd. 50 tahun, dengan segala latar belakang pendidikan, dan diutamakan yang berdomisili dari area Ciledug dan Graha Raya. Jenis pelayanan perawatan kecantikan kulit yang disediakan beragam, yaitu perawatan kulit wajah untuk menjadi lebih glowing, perawatan kulit berjerawat dan perawatan kulit wajah lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi di lapangan terhadap komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Samara Beauty Care, terlihat bahwa Samara Beauty Care menggunakan berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu. Elemen-elemen yang digunakan yaitu melalui periklanan (media dan non media), direct marketing (tanggapan melalui direct message melalui facebook dan instagram), promosi penjualan (potongan harga), event sponsorship, word of mouth marketing dan interactive marketing (social media marketing).

#### **Periklanan yang dijalankan oleh Samara Beauty Care.**

Periklanan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan

informasi produk dengan isi iklan persuasif dengan mengutamakan pemberian informasi tentang keunggulan produk yang ditawarkan. Kegiatan periklanan yang dijalankan oleh *Samara Beauty Care* dilakukan melalui sarana media dan non media. Pada periklanan melalui media dibuat dalam bentuk spanduk, brosur, media sosial facebook, dan media sosial instagram. Sedangkan periklanan non media dilakukan dengan menjadi *sponsorship* sebuah acara yang digelar oleh platform kecantikan Mecapan.

#### ***Direct Marketing yang di jalankan oleh Samara Beauty Care.***

*Direct marketing* digunakan oleh suatu usaha untuk mengomunikasikan produknya secara langsung kepada konsumen. Seiring perkembangan teknologi, maka *direct marketing* saat ini telah mengalami perkembangan. *Direct marketing* tidak hanya untuk mempromosikan produk secara langsung, namun juga untuk mendapatkan feedback atau memberikan tanggapan langsung kepada konsumen melalui media berbasis internet. Mempertimbangkan bahwa target konsumen lebih terfokus kepada wanita dengan porsi harapan target yang lebih besar, maka *direct marketing* dilakukan dengan menyediakan kolom-kolom tanggapan, atau survey kepuasan konsumen

melalui akun facebook dan instagram yang dimiliki oleh Samara Beauty Care. Media sosial dipilih karena wanita cenderung aktif dalam menggunakan media sosial dibandingkan email. Selain itu juga konsumen saat ini mulai bosan dengan adanya telemarketing.

### **Promosi Penjualan yang dijalankan oleh Samara Beauty Care.**

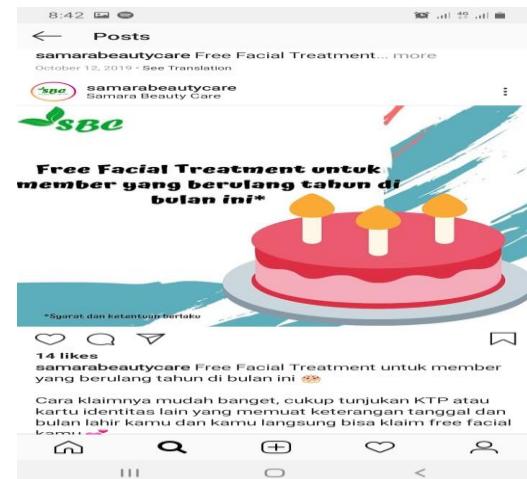
Promosi penjualan umumnya dilakukan suatu perusahaan atau usaha untuk merangsang terjadinya pembelian. Minat calon konsumen akan terstimulus dengan adanya berbagai program promosi penjualan. Promosi penjualan yang umum dilakukan adalah dengan adanya program potongan harga. Promosi penjualan yang dilakukan oleh *Samara Beauty Care* juga dilakukan dengan memberikan potongan harga. Adapun pemberian potongan harga diberikan dengan berbagai metode, diantaranya :

1. Potongan harga bagi pelajar dan mahasiswa.
2. *Free facial treatment* bagi member yang berulangtahun.
3. Potongan harga hasil kerjasama dengan platform media kecantikan Mecapan.
4. Potongan harga di hari-hari perayaan tertentu
5. *Giveaway* (hadiyah cuma-cuma).



Gambar 1: Potongan Harga Pelajar dan Mahasiswa

Sumber: (“@samarabeautycare,” n.d.)



Gambar 2 : Free Facial Treatment bagi member berulangtahun

Sumber: (“@samarabeautycare,” n.d.)



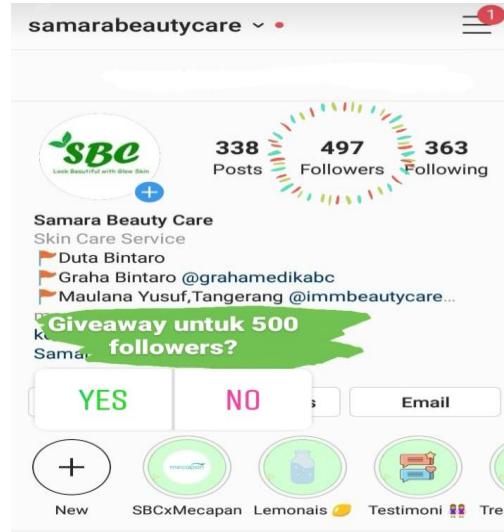
Gambar 3 : Potongan harga kerjasama dengan Mecapan

Sumber : (“@samarabeautycare,” n.d.)



Gambar 4 : Diskon Hari Kemerdekaan R.I

Sumber : (“@samarabeautycare,” n.d.)



Gambar 5 : Giveaway

Sumber : (“@samarabeautycare,” n.d.)

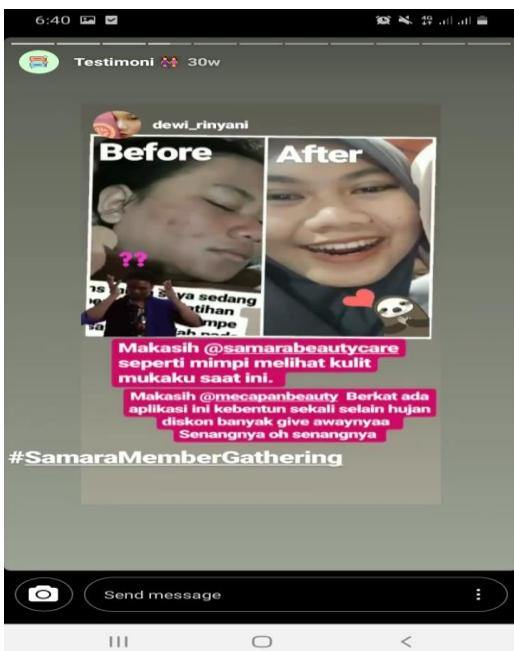
#### Event Sponsorship yang dijalankan oleh *Samara Beauty Care*

**Sponsorship** merupakan suatu aktivitas pemasaran yang banyak digunakan oleh suatu usaha untuk lebih mendekatkan diri kepada khalayak. *Samara Beauty Care*, sebagai usaha yang tergolong kecil dan menengah, mencoba untuk menjadi bagian dari sponsorship sebuah acara yang diselenggarakan oleh Mecapan. **Sponsorship** baru dilakukan satu kali oleh *Samara Beauty Care* mengingat bahwa budget biaya lebih besar dibandingkan dengan aktivitas komunikasi pemasaran lainnya.

#### Word of Mouth Marketing yang dijalankan oleh *Samara Beauty Care*

**Word of Mouth** merupakan suatu strategi pemasaran yang efektif digunakan terutama

bagi usaha dengan biaya promosi yang rendah. *Samara Beauty Care* menyadari keunggulan dari *Word Of Mouth Marketing*. Jika sebelumnya word of mouth hanya berdasarkan pembicaraan konsumen secara tata muka secara langsung, namun seiring perkembangan teknologi, maka word of mouth bisa terjadi dalam dunia digital. *Word of mouth* secara digital umumnya ada dalam interaksi di dunia maya, baik melalui *chat room*, *insta story*, maupun testimoni yang diposting di media sosial konsumen. *Samara Beauty Care* juga testimoni pelanggan melalui media sosial *instagram* yang dimiliki sebagai salah satu aktivitas pendukung *word of mouth marketing*.



Gambar 6: Testimoni Konsumen

Sumber: (“@samarabeautycare,” n.d.)

***Interactive Marketing (Social Media Marketing) yang dijalankan oleh Samara Beauty Care***

Elemen terakhir dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh *Samara Beauty Care* yaitu *Interactive Marketing (Social Media Marketing)*. Interactive marketing merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi. *Interactive Marketing* memungkinkan *Samara Beauty Care* berinteraksi secara aktif dengan konsumen dengan fasilitas internet. Suatu media yang digunakan oleh *Samara Beauty Care* sebagai sarana *interactive marketing* adalah *Social Media* yang dimiliki yaitu facebook dan *instagram*. Konsumen dapat menanyakan berbagai hal tentang jasa yang ditawarkan serta mendapatkan berbagai program promosi melalui interaksi dengan *Samara Beauty Care*. *Interactive marketing* memungkinkan *Samara Beauty Care* untuk menjangkau target konsumen secara lebih cepat dan luas karena sifat internet yang bisa di akses dengan waktu bersamaan oleh pengguna.

Berdasarkan konfirmasi dari informan, ibu Sasti selaku staf pemasaran *Samara Beauty Care*, dari berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu yang telah dijalankan

tersebut, kontribusi paling besar dalam meningkatkan jumlah konsumen ada pada word of mouth marketing sebesar 50%. Kedua yaitu melalui interactive marketing (social media marketing) yang berperan dalam peningkatan jumlah konsumen sebesar 30%, sedangkan periklanan hanya berkontribusi sebesar 20% dalam meningkatkan jumlah konsumen.

## **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *Samara Beauty Care*, menunjukkan bahwa *Samara Beauty Care* menggunakan 6 (enam) elemen komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan konsumen. Enam elemen tersebut yaitu :

### 1. Periklanan (media dan non media).

Periklanan dijalankan untuk menginformasikan produk jasa yang ditawarkan dengan berbagai keunggulannya.

### 2. Direct marketing (tanggapan melalui direct message melalui facebook dan instagram).

*Direct marketing* dijalankan untuk bisa memberikan *feedback* secara cepat kepada konsumen

### 3. Promosi penjualan (potongan harga).

Promosi penjualan dilakukan untuk dapat merangsang peningkatan konsumen.

### 4. Event sponsorship.

*Event sponsorship* digunakan lebih banyak untuk tujuan pengenalan akan *Samara Beauty Care* dan produk jasa yang ditawarkan secara lebih luas ke masyarakat.

### 5. Word of mouth marketing.

*Word of mouth marketing* bertujuan untuk meningkatkan nilai lebih jasa *Samara Beauty Care* dan tentunya untuk meningkatkan jumlah konsumen.

### 6. Interactive marketing (social media marketing).

Social media marketing terfokus pada promosi produk jasa baru dan juga artikel-artikel terkait kesehatan dan kecantikan kulit serta berinteraksi dengan konsumen.

Kontribusi peningkatan konsumen terlihat paling signifikan melalui *Word of mouth marketing* dimana melalui word of mouth marketing, konsumen meningkat sebanyak 50%. Kontribusi terbesar kedua yaitu melalui interactive marketing (social media marketing) dengan peningkatan jumlah konsumen sebesar 30% dan yang ketiga yaitu periklanan dengan peningkatan jumlah konsumen sebesar 20%.

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat kepada usaha sejenis agar lebih bisa memfokuskan pada elemen

komunikasi pemasaran terpadu yang paling banyak memberikan kontribusi peningkatan konsumen agar keterbatasan biaya yang dimiliki bisa dimaksimalkan penggunaannya, serta mencapai hasil maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Analisa Dilema Beauty 4.0 Saat Standar Cantik Ada di Tangan Netizen. 2019. Retrieved January 1, 2020, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190216095625-277-369797/dilema-beauty-40-saat-standar-cantik-ada-di-tangan-netizen>.
- Boone E Louis & Kurtz L, D. 2010. *Contemporary Business Dalam Donni Juni Priansa Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.2017.
- Chrismardani, Y. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Ukmk. *Neo-Bis-Jurnal Neraca, Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 179–189. <https://doi.org/10.21107/nbs.v8i2.472.g442>
- Kautsarina, K. 2014. Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(2), 135.<https://doi.org/10.31445/jskm.2013.170202>.
- Kusniadji, S. 2017. Jurnal komunikasi. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98. Retrieved from<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49/54>
- Mahayuni, P., Purnawan, R., & Cahyani, D. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Go-Jek Indonesia dalam Membentuk Brand Awareness. *Ilmu Sosial Dan Politik*, 4, 376–382.
- Margaretha, S., Widayatmoko, W., & Pribadi, M. A. 2012. Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. *Jurnal ASPIKOM*, 1(5), 455. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i5.48>
- Maulina, E., & Sari, M. N. 2017. Policies and Business Strategies of Women Entrepreneurs: Study on Beauty Business Nadisse Salon. *AdBisprenereur*, 2(1).<https://doi.org/10.24198/adbisprenereur.v2i1.12879>
- Nella F., F. F. et. a. 2015. Pengaruh Komunikasi Terhadap Motivasi Wanita Dalam Melakukan Perawatan Kecantikan: Suatu Studi Pada Klinik Dina Akupunktur & Beauty Care Surabaya. *Jurnal Representamen*, 1(02). <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/representamen.v1i02.1445>
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.