



**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN LARISSA AESTETIC  
CENTER JEMBER**

*(Implementation of Marketing Communications on Larissa Aesthetic Center Jember)*

**SKRIPSI**

Oleh  
Eka Kusuma Jawadani  
080910202035

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S. Sos., M.M.  
Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Totok Supriyanto, M.Si.

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
JANUARI  
2013**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan penuh ucap syukur ku persembahkan karya ini sebagai ungkapan cinta, sayang dan terima kasihku yang teramat dalam kepada:

Alm. Nenekku tercinta Murati) yang telah membesarkanku, memberiku kasih sayang dan menjagaku. Orang yang senantiasa menyemangatiku ketika aku merasa sedih, mendo'akanku tanpa pamrih. Ini bukti bahwa aku mampu membuatmu bangga meski aku memiliki banyak kekurangan.

Untuk kakakku tersayang (Reti Yulisa Mawarni), yang selalu memberiku cinta, semangat, dan menjadi satu-satunya orang yang selalu ada disampingku.

Untuk Bunda (Tumini) Tante (Sahima), dan juga Kakekku (Mat Kosen) yang mengajariku cara menghargai kehidupan yang telah aku miliki, yang mengajarkanku bagaimana cara memaafkan, yang senantiasa memberiku dukungan, memarahiku ketika aku salah, yang mendo'akanku dengan ketulusan hati, dan untuk mama yang sudah membawaku ke dunia, terima kasih karenamu aku dapat merasakan cinta, perhatian dan kesedihan dalam kehidupan.

Almamater tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas jember yang kubanggakan.

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Larissa Aesthetic Center Jember” telah diuji dan disahkan pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 23 Januari 2013

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

### Tim Penguji

Ketua,

Pembimbing Utama

**Drs. Didik Eko Julianto, MAB**

NIP 19610700 198902 1 001

**Dr. Edy Wahyudi, S. Sos., M. Si**

NIP 19750825 200212 1 002

Anggota I

Anggota II

**Dr. Zarah Puspitaningtyas, M. Si.**

NIP 19790220 200212 2 001

**Drs. Sugeng Iswono, MA.**

NIP 19540202 198403 1 004

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA**

NIP 19520727 198103 1 003

## **MOTTO**

Perlakukan pelanggan anda dengan penuh cinta, dan perlakukan pesaing anda dengan penuh hormat ( Philip Kotler)

---

Kotler, P. Kartajaya, H dan Setiawan, I. 2009. *Marketing 3.0*.

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eka Kusuma Jawadani

NIM : 080910202035

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Larissa Aesthetic Center Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 24 Januari 2013

Yang Menyatakan,

Eka Kusuma Jawadani

NIM 080910202035

## RINGKASAN

**Implementasi Komunikasi Pemasaran Larissa Aesthetic Center Jember;** Eka Kusuma Jawadani; 080910202035; 2013: 134 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen atas produk perusahaan yang selanjutnya berfungsi untuk mempengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan perawatan dan membeli produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan dan hal ini dapat membuat laba perusahaan bertambah. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan penentuan informan menggunakan teknik *indepht interview*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran perusahaan menggunakan bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media SMS kepada member dianggap efektif karena mampu mendorong peningkatan penjualan. .

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran dapat membantu mendorong peningkatan volume penjualan. kegiatan bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi yang dilakukan terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi.

## **PRAKATA**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan ijinNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Larissa Aesthetic Center Jember”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu tidak ada kata yang layak untuk menghargai selain ucapan terima kasih sebesar-besarnya untuk semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Sasongko, M.Si selaku Kepala Jurusan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Drs. Poerwanto, M.Si selaku Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Dr. Edy Wahyudi, S. Sos., MM. selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya dengan sabar guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Drs. Totok Supriyanto, M. Si. selaku dosen pembimbing anggota atas waktu dan pikiran yang diluangkan untuk pembimbingan skripsi.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poltitik Universitas Jember.
7. Ibu Niken selaku direktur Larissa Aesthetic Center Jember.

8. Dian Asto Rini selaku Kepala Cabang Kepala Cabang Larissa Aesthetic Center Jember, Ratu Intan Permatasari selaku Marketing Officer Larissa Aesthetic Center Jember, serta seluruh karyawan yang memberikan ijin, memberikan informasi serta membantu memberikan data-data dalam kelengkapan penyusunan skripsi ini.
9. Teman-temanku yang membantu dan memberiku semangat dalam penyusunan skripsi ini (Retno, Nurin, Wiji, Novi, Irham, Priyo, Yunika, Erna, Risa, Kukuh, Selvi, mz Yudi, dan Taufik Fitri Angga)

Karya ilmiah ini masih jauh dari sempurna, demi kesempurnaan skripsi ini peneliti mengharap kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkannya.

Jember, 24 Januari 2013

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>PRAKATA</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
<b>2.1 Pemasaran</b> .....	8
2.1.1 Definisi Pemasaran .....	8
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	9
2.1.3 Definisi Penjualan .....	11
<b>2.2 Komunikasi Pemasaran</b> .....	12
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.2 Peran dan Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	14

2.2.4 Model Komunikasi Pemasaran .....	21
2.2.5 Anggaran Komunikasi Pemasaran.....	25
2.2.6 Komunikasi Pemasaran yang Efektif .....	26
<b>2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>27</b>
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Tipe Penelitian .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2 Tahap Persiapan .....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 Tahap Pengumpulan Data .....</b>	<b>32</b>
<b>3.4 Tahap Analisis Data .....</b>	<b>33</b>
<b>3.5 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data.....</b>	<b>35</b>
<b>3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan.....</b>	<b>36</b>
<b>BAB 4. PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....</b>	<b>37</b>
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	37
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	38
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	38
4.1.4 Ketentuan Jam Kerja dan Cuti Kerja.....	42
<b>4.2 Hasil Penelitian .....</b>	<b>43</b>
4.2.1 Area Pemasaran .....	43
4.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	44
4.2.3 Biaya Komunikasi Pemasaran .....	45
4.2.4. Perencanaan Komunikasi Pemasaran .....	45
<b>4.3 Implementasi Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>51</b>
4.3.1 Periklanan .....	51
4.3.2 Promosi Penjualan .....	57
4.3.3 Hubungan Masyarakat.....	63
4.3.4 Penjualan Pribadi .....	67
4.3.5 Penjualan Langsung.....	71

<b>4.5 Interpretasi</b> .....	71
<b>BAB 5 PENUTUP</b> .....	83
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	83
<b>5.2 Saran</b> .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	87
<b>LAMPIRAN</b> .....	90

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Pertumbuhan Gerai Skin Care dan Spa di Indonesia tahun 2007-2010 .....	3
1.2 Klinik Kecantikan yang memiliki cabang dan website di Indonesia.....	4
2.1 Rincian Bentuk Komunikasi Pemasaran .....	14
2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang .....	28
3.1 Model Analisis Domain Implementasi Komunikasi Pemasaran Larissa Aesthetic Center Jember .....	34
3.2 Model Analisis Taksonomi Implementasi Komunikasi Pemasaran Larissa Aesthetic Center Jember .....	34
4.1 Jam Kerja Staff Larissa Aesthetic Center Jember .....	42
4.2 Tabel Perencanaan komunikasi pemasaran Larissa Aesthetic Center Jember.	46
4.3 Tabel Jumlah Konsumen Larissa Aesthetic Center Jember yang berasal dari program Cooperate.....	76
4.4 Jumlah TM Larrissa Aesthetic Center Jember per Semester .....	89
4.5 Matrik Implementasi Komunikasi Pemasaran Larissa Aesthetic Center Jember.....	81

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Lingkup Kerja Komunikasi Pemasaran .....	14
2.2 Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi.....	23
2.3 Model Komunikasi Pemasaran .....	25
4.1 Struktur Organisasi Larissa Aesthetic Center Jember .....	39
4.2 Contoh Iklan Larissa Aesthetic Center Jember di Surat Kabar Radar Jember .....	53
4.3 Spanduk Larissa Aesthetic Center Jember.....	55
4.4 Kalender Larissa Aesthetic Center Jember .....	57
4.5 Member Card Larissa Aesthetic Center Jember .....	61
4.6 Contoh News Letter .....	64
4.7 Gambar Website Larissa Aesthetic Center Jember.....	65
4.8 Gambar Blog Larissa Aesthetic Center Jember .....	66
4.9 Gambar Facebook Larissa Aesthetic Center Jember .....	67
4.10 Dokumentasi Pengadaan <i>Beauty Class</i> .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Pedoman Wawancara .....	90
B. Daftar Wawancara .....	91
C. Hasil Wawancara .....	94
D. Contoh Artikel Koran .....	108
E. Buku Menu Larissa Aesthetic Center Jember .....	109
F. Contoh Surat Penawaran Coorporate Larissa Aesthetic Center Jember.....	119
G. Contoh Perjanjian Coorporate Larissa Aesthetic Center Jember .....	120
H. Daftar Coorporate dan Merchant Larissa Aesthetic Center Jember .....	123
I. Buku Petunjuk .....	124
J. Contoh News Letter .....	125
K. Contoh Voucher Diskon .....	126
L. Baner Larissa Aesthetic Center Jember .....	127
M. Contoh Selebaran Larissa Aesthetic Center Jember .....	128
N. Dokumentasi .....	130