

**STRATEGI PROMOSI BISNIS KECANTIKAN
MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *@raj.aesthetic.centre*)**

SKRIPSI

**Oleh:
Rozalia Fazri
201210415025**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2016**

**STRATEGI PROMOSI BISNIS KECANTIKAN
MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *@raj.aestheticcentre*)**

SKRIPSI

Oleh:
Rozalia Fazri
201210415025



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Promosi Bisnis Kecantikan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @raj. *Aesthetic.centre*)

Nama Mahasiswa : Rozalia Fazri

Nomer Pokok Mahasiswa : 201210415025

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi :



Erita Riski Putri, S.Sos, M.Si

NIP : 041503029

Elisabeth Dana Pertiwi, S.Sos, M.Si

NIP : 041208013

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Promosi Bisnis Kecantikan Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *@raj.aesthetic.centre*)
Nama Mahasiswa : Rozalia Fazri
Nomer Pokok Mahasiswa : 201210415025
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi :

Bekasi, Agustus 2016

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Erita Riski Putri, S.Sos, M. Si
NIP. 041503029

Penguji I : Hani Astuti, S.Sos, M. I. Kom
NIP. 041310016

Penguji II : Elisabeth Dana Pertiwi, S.Sos, M.Si
NIP. 041208013

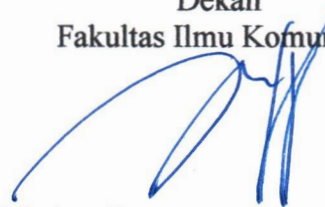
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 1602244

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Diah Ayu Permatasari, S. T, S. IP, M. IR
NIP. 04150326

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **STRATEGI PROMOSI BISNIS KECANTIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*** (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun *@raj.aesthetic.center*) ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan difoto *copy* melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk *digital* dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, Agustus 2016

Yang membuat pernyataan,



Rozalia Fazri
201210415025

ABSTRAK

Rozalia Fazri 201210415025. Strategi Promosi Bisnis Kecantikan Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *@raj.aestheticcentre*).

Dalam hal ini penulis ingin membahas mengenai bentuk-bentuk promosi yang dilakukan Raj *Aesthetic Centre* dalam strategi promosinya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan bersifat deskriptif.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara secara langsung dengan Direktur Operasional, Manager Operasional, *Beauty consultant* Perusahaan Raj *Aesthetic Centre*, serta dengan dukungan dokumentasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Perusahaan Raj *Aesthetic Centre* adalah dengan menggunakan strategi bauran promosi. Penulis menemukan adanya penggunaan bentuk-bentuk promosi pada media sosial *Instagram*. Adapun bentuk promosinya seperti *customer royalty program*, kuis, *special offer*, undian dengan tema tertentu, dan *discount*. Pada hasil pembahasan, di dapat pelanggan dan penjualan meningkat melalui media sosial *Instagram* sekitar 50%.

Kata Kunci : Pemasaran *online*, Promosi, Media sosial, *Instagram*, Segmentasi pasar.

74 Halaman; 2 Bagan; 2 Gambar; 1 Grafik Batang; 16 Lampiran



ABSTRACT

Rozalia fazri 201210415025. *Strategy Promotion of Beauty & Healty Organization through Social Media Instagram (Study Descriptive Qualitative @raj.aesthetic.centre).*

In this case researcher would like to find out the strategy promotions wich has been doing @raj.aesthetic.centre, this research use qualitative method by descriptive type.

Based on the observation and interview with Operational Director, Manager Operational, Beauty Consultant of Raj Aesthetic Centre. They have implemented many programs at social media Instagram such as Customer Loyalty Program, Quiz, Special Offer, Prizes/lucky dip and Discount, and the final result there was an increasing number and sales whereas it come up through social media Instagram as about 50%.

Keyword: Online Marketing, Promotion, Social Media, Instagram, Segmentation Market.

74 a page; 2 a chart; 2 pictures; 1 charts stems; 16 appendix



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji dan rahmat bagi Allah SWT yang telah memberikan segala kemudahan dan kekuatan bagi penulis, dan atas nikmat sehat yang berlimpah sehingga dalam penulisan proposal skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Tidak lupa lantunan salawat penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW.

Tidak sampai disini, terimakasih yang tidak ternilai dari kedua orang tua penulis yaitu Ibu Nurjannah dan Bapak Kusnadi atas segala dukungan doa dan material yang telah diberikan kepada penulis, serta semangat yang selalu diberikan sehingga penulis mempunyai motivasi lebih untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.

Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Irjen. Pol (Purn) Drs. Bambang Karsono S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Terimakasih kepada Ibu Erita Riski Putri S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Elizabeth Dana Pertiwi S.Sos, M.Si yang telah banyak memberi nasehat serta bimbingan yang penuh dalam penyusunan skripsi ini. Tak lelahnya membimbing mengiringi proses pembuatan skripsi hingga akhirnya bisa terselesaikan, Terimakasih kepada Ibu Nurul Fauziah S.Sos, M.I.Kom selaku Kaprodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Terimakasih pula kepada Bapak Aan Widodo S.I.Kom, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Komunikasi.

Hal yang paling membuat penulis selalu mempunyai motivasi tinggi dan bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini yaitu Rikie Andriyawan serta

dukungan dari kerabat-kerabat terdekat dan teman-teman seperjuangan skripsi semester 8 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis ucapkan semoga Allah SWT selalu memberikan jalan serta kemudahan bagi penulis dalam melakukan penelitian selanjutnya.

Wasalammualaikum Wr. Wb.

Bekasi, Agustus 2016

Penulis



Rozalia Fazri
201210415025



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian	6
1.2.1 Fokus Penelitian	6
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi.....	10
2.2 Konsep Komunikasi	11
2.3 Media Sosial	11
2.4 Karakteristik Media Sosial	12
2.5 <i>Instagram</i>	14
2.6 Strategi Pemasaran	16
2.7 Pengertian Promosi.....	17
2.8 Promosi Penjualan	18
2.9 Tujuan Promosi.....	20
2.10 Saluran Pemasaran <i>Online</i>	22
2.11 Pemanfaatan Pemasaran <i>Online</i>	23
2.12 Segmentasi.....	24
2.12.1 Strategi Segmentasi Pasar.....	25
2.12.2 Dasar Pemikiran Segmentasi Pasar	26
2.12.3 Manfaat Strategi Segmentasi Pasar	26
2.13 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	29
3.2 <i>Informan</i> dan <i>Key Informan</i> Penelitian	30

3.3	Metode Pengumpulan Data	30
3.4	Metode Analisis Data	31
3.5	Metode Keabsahan Data	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.1.1	Logo Perusahaan Raj <i>Aesthetic Centre</i>	34
4.1.2	Sejarah Perkembangan Bisnis Kecantikan Raj <i>Aesthetic Centre</i>	34
4.1.3	Struktur Organisasi Raj <i>Aesthetic Centre</i>	36
4.1.4	Visi dan Misi Raj <i>Aesthetic Centre</i>	36
4.2	Deskripsi <i>Informan</i> dan <i>Key Informan</i>	37
4.3	Penyajian Data.....	38
4.3.1	Bauran Promosi Bisnis Kecantikan Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	38
4.3.1.1	Periklanan (<i>Advertising</i>).....	38
4.3.1.2	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	41
4.4	Deskripsi Hasil Penelitian	42
4.4.1	Bentuk Promosi Perusahaan Raj <i>Aesthetic Centre</i> Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	42
4.4.2	<i>Future</i> Media Sosial <i>Instagram</i>	46
4.5	Segmentasi.....	47
4.6	Pembahasan	49
4.7	Observasi	53
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN		

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Bagan 4.2 Struktur Organisasi Raj <i>Aesthetic Centre</i>	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo <i>Instagram</i>	15
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Raj <i>Aesthetic Centre</i>	34



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Peningkatan Pelanggan.....	49
---------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Halaman Pernyataan Penelitian	59
2. Dokumentasi Wawancara.....	60
3. Bentuk Promosi <i>Instagram @raj.aesthetic.centre</i>	62
4. Transkrip Wawancara	69

