

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LARISSA *SKIN CARE*  
& *HAIR TREATMENT***

(Studi deskriptif tentang *Positioning Larissa Skin Care & Hair Treatment* Yogyakarta  
dalam Menghadapi Persaingan)



Disusun oleh :

**Arthi Amalia Fatchiawati**

**20020530159**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2007**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini berjudul

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

**LARISSA SKIN CARE & HAIR TREATMENT YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Arthi Amalia Fatchiawati

20020530159

Telah dipertahankan dalam Ujian Pendadaran dan disahkan di depan Tim Penguji

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

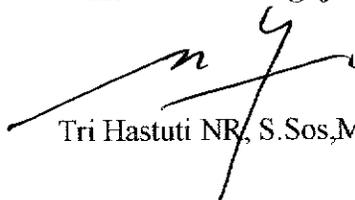
Hari, tanggal : Rabu, 7 Februari 2007

Pukul : 14.00 WIB

Tempat : LAB Ilmu Komunikasi (A)

**Tim Penguji**

**Ketua Tim Penguji**



Tri Hastuti NR, S.Sos,Msi

**Penguji I**



Aswad Ishak, S.IP

**Penguji II**



Yeni Rosilawati, S.IP, MM

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penyusun panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat, karunia, petunjuk dan ridho-Nya yang begitu besar sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai pada waktunya.

Skripsi ini adalah salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan penyusunan Skripsi ini diharapkan mahasiswa dapat mengetahui sejauh mana teori yang telah didapat dibangku kuliah dengan hasil penelitian nyata yang ada.

Penyusun menemukan banyak kesulitan dan hal-hal baru, namun berkat bantuan dan masukan dari berbagai pihak pada akhirnya dapat teratasi juga. Untuk itu dengan rasa syukur penyusun ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Tri Hastuti NR, S.Sos, M.si selaku Dosen Pembimbing I dan Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Terima kasih atas segala bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Aswad Ishaq S.IP selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas bimbingan dan waktunya selama penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Yeni Rosilawati S.IP. MM selaku dosen penguji. Terima kasih atas bimbingannya selama revisi.
4. Bapak Lukman Hakim selaku Manager Operasional Larissa *skin care & hair treatment* Yogyakarta yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan data-data yang diperlukan selama penulis menyusun skripsi ini.

5. Segenap karyawan Larissa yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data yang diperlukan penulis dan sudah mau direpotkan selama penyusunan skripsi ini.
6. Pak Jono atas senyumnya dan semua informasi yang diberikan dalam pembuatan skripsi ini.

Akhirnya penulis menghaturkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmad-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Disadari sepenuhnya akan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan guna kesempurnaan mendatang.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 12 Februari 2007

(Arthi Amalia Fatchiawati)

## ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Larissa *Skin Care And Hair Treatment* Dalam Menghadapi Persaingan, merupakan judul skripsi yang meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kecantikan Larissa. Penelitian ini difokuskan tentang *positioning* yang dimiliki perusahaan karena *positioning* salah satu dari strategi komunikasi pemasaran.

Kenyataan yang ada persaingan dalam bisnis ini sangatlah ketat, disini perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang sesuai, sehingga dapat eksis dalam bisnis ini. Pelanggan pun akan bertambah apabila strategi yang dilakukan sesuai dan tepat sasaran. Agar konsumen tetap loyal perusahaan harus meningkatkan kualitas dari produk dan pelayanan, yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Larissa adalah perusahaan perawatan kecantikan yang telah 22 tahun berkecimpung dalam bisnis ini. Diharapkan dengan semakin banyaknya perusahaan serupa Larissa tetap memiliki konsumen yang loyal terhadap produknya. Larissa memiliki dua macam produk yaitu produk jasa dan produk kosmetik kedua produk ini saling berkaitan satu dengan yang lain.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan studi kasus. Penelitian ini menggambarkan situasi di lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data digunakan langkah dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Larissa dengan mengikuti event yang diadakan oleh instansi terkait. Diharapkan dengan mengikuti event Larissa mendapatkan konsumen yang loyal terhadap produknya. Selain itu Larissa menggunakan taktik berupa program-program yang diadakan melalui *member card* dengan memiliki *member card* dapat mengikuti program *gimmick*, *royalty reward*, *merchant*, *gift* ulah dan lainnya.

Hasil dari penelitian yang dilakukan Larissa menggunakan event sebagai strateginya. Larissa belum memiliki PR secara tersruktur semua permasalahan yang ada masih ditangani oleh *customer servis* dan manager pemasaran. Selain itu Larissa belum melakukan periklanan secara maksimal hal ini dilihat dari penggunaan media hanya brosur dan pemasangan papan nama. Media yang lebih efektif tidak digunakan seperti media cetak dan media elektronik. *Positioning* yang dimiliki Larissa yaitu **memancarkan pesona rambut dan kulit indah dengan menggunakan bahan-bahan alami tanpa efek samping**, dengan konsep *Back to Nature* Konsep ini digunakan karena Larissa memanfaatkan bahan dasar dari alam yang tidak memiliki efek samping dalam pemakaiannya. Produk Larissa telah memiliki izin dari Balai POM dan Depkes RI dengan demikian produk Larissa telah dinyatakan aman oleh badan terkait.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Kerangka Teori .....	7
1. Strategi .....	7
2. Pemasaran .....	9
3. Komunikasi Pemasaran .....	12
4. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	16
5. Bauran Pemasaran .....	17
6. <i>Positioning</i> .....	19
F. Metode Penelitian .....	27

1. Jenis Penelitian .....	27
2. Tempat dan Batasan Penelitian .....	28
3. Subyek Penelitian .....	28
4. Teknik Pengumpulan Data .....	28
5. Teknik Analisis Data .....	29
G. Sistematika Penulisan .....	31
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>32</b>
A. Sejarah Perkembangan .....	32
B. Visi, Misi dan Tujuan Larissa .....	33
C. Struktur Organisasi .....	34
D. Pelayanan yang Diberikan .....	38
E. Kegiatan Larissa .....	39
F. Produk .....	40
G. Program .....	43
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
1. Temuan Data Penelitian .....	46
A. Strategi Komunikasi Pemasaran Larissa	
<i>Skin Care &amp; Hair Treatment</i> .....	46
B. Menentukan <i>Marketing Mix</i> .....	52
C. Strategi <i>Positioning</i> .....	65
D. Faktor Pendukung dan Penghambat .....	85

2. Analisis Data .....	86
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....	102
A. Kesimpulan .....	102
B. Saran .....	104
DAFTAR PUSTAKA .....	106
LAMPIRAN	