



Sumber: Skintific.com

Judul Tugas Akhir Skripsi:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SKINCARE SKINTIFIC MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Nama : Felicia Griselda

NIM : 2010411177



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Felicia Griselda
NIM : 2010411177
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 15 Juni 2024

Yang menyatakan,



Felicia Griselda

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Felicia Griselda
NIM : 2010411177
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SKINCARE SKINTIFIC
MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 15 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Felicia Griselda)

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Felicia Griselda
NIM : 2010411177
PROGRAM STUDI : SI Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Skincare Skintific Melalui Platform Media Sosial

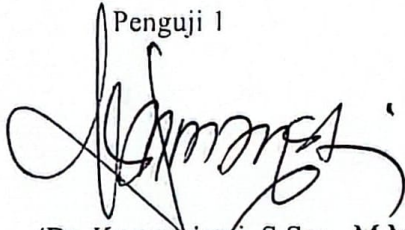
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Windhi Via Saputra, M.Si.)

Penguji 1



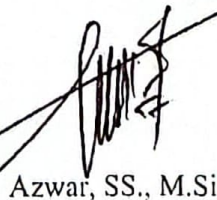
(Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.M., M.Si.)

Penguji 2



(Rizkiya Ayu Maulida, M.A)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 8 Juli 2024

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SKINCARE SKINTIFIC MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL

FELICIA GRISELDA

ABSTRAK

Industri kecantikan belakangan ini mengalami perkembangan yang sangat besar sehingga di era globalisasi ini, persaingan perusahaan semakin ketat, baik perusahaan nasional maupun perusahaan internasional. Seperti Pertumbuhan Industri kosmetik di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat ditandai dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan kosmetik. Skintific adalah salah satu brand skincare yang memiliki banyak penghargaan dan menyentuh penjualan tertinggi pada awal produk tersebut diluncurkan di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Skintific dalam mempromosikan produknya melalui platform media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan konsep IMC untuk mengetahui struktur dan panduan yang sistematis dalam merencanakan, melaksanakan, dan menganalisis strategi pemasaran Skintific. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa Skintific menggunakan konsep IMC dalam pelaksanaan komunikasi pemasarannya. Skintific melakukan komunikasi pemasaran menggunakan sosial media marketing, advertising, personal selling, dan event marketing. Dalam strategi pemasarannya, Skintific lebih berfokus menggunakan platform media sosial khususnya Instagram dan TikTok dengan menggandeng KOL dan influencer pada konten pemasarannya. Strategi Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Skintific pada media sosial Tiktok dan Instagram berbeda karena fokus pemasaran Skintific dalam media sosial Tiktok untuk meningkatkan penjualan, sedangkan pada media sosial Instagram untuk meningkatkan brand awareness. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Skintific telah menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness.

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran, Sosial Media, IMC

SKINTIFIC SKINCARE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA PLATFORMS

FELICIA GRISELDA

ABSTRACT

The beauty industry has recently experienced enormous development so that in this era of globalization, company competition is getting tougher, both national companies and international companies. Like the growth of the cosmetics industry in Indonesia, it is currently growing rapidly, marked by increasingly tight competition between cosmetic companies. Skintific is a skincare brand that has many awards and achieved the highest sales when the product was first launched in Indonesia. The purpose of this research is to determine the marketing communication strategies used by Skintific in promoting its products through social media platforms. This research uses a qualitative method with a case study approach and uses the IMC concept to determine the systematic structure and guidance in planning, implementing and analyzing Skintific's marketing strategy. From the results of this research, it was found that Skintific uses the IMC concept in implementing its marketing communications. Skintific carries out marketing communications using social media marketing, advertising, personal selling, and event marketing. In its marketing strategy, Skintific focuses more on using social media platforms, especially Instagram and TikTok, by collaborating with KOLs and influencers for its marketing content. The marketing communications strategy used by Skintific on Tiktok and Instagram social media is different because Skintific's marketing focus on Tiktok social media is to increase sales, while on Instagram social media it is to increase brand awareness. The conclusion of this research is that Skintific has used various effective marketing communication strategies to increase sales and brand awareness.

Keywords: Marketing communication strategy, Social Media, IMC

KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmatNya sehingga skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Skincare Skintific melalui Platform Media Sosial“ dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan dalam proses penyusunan tugas akhir ini, tentu saja terdapat banyak kesulitan atau hambatan yang dilalui oleh penulis. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Windhi Tia Saputra, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan banyak saran yang sangat bermanfaat dalam penulisan skripsi ini. Bimbingan, arahan, serta dukungan dari Bapak sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Azwar, SS., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, yang telah membantu dan memberikan fasilitas selama masa studi.
3. Ibu Yuliani Widianingsih, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah membimbing serta mengarahkan selama masa studi.
4. Ibu Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.M., M.Si. dan Kak Rizkiya Ayu Maulida, M.A., selaku dosen penguji yang telah membantu mengarahkan, memberikan kritik dan saran yang sangat bermanfaat, serta membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini
5. Orang tua dan saudara-saudara saya tercinta yang telah memberi dukungan baik moral maupun materil, serta doa yang tiada henti. Tanpa cinta dan dukungan kalian, penulis tidak akan mampu menyelesaikan studi ini.

6. Teman-teman seperjuangan khususnya kepada Rananditta Bhanuwati, Amalia Rahardjo, Fazia Fachrunnisa, Marini Julika Dwindi, Tania Larasati Priadiputri, Nabila Syahla Athasya yang telah memberikan semangat, kerjasama, kebersamaan, dukungan serta bantuan selama masa perkuliahan hingga akhir.
7. Sahabat-sahabat terbaik, terima kasih penulis ucapkan kepada Kathleen Carolyne Gabriyela dan Marselina Pangemanan yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, semangat, dan tawa yang tak ternilai harganya. Kalian telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik ini, memberikan motivasi dan keceriaan di saat-saat sulit.
8. Pihak Skintific yang telah mengizinkan pelaksanaan penelitian, bersedia memberikan data dan informasi yang diperlukan serta membantu dalam proses penelitian. Partisipasi dan kerjasamanya sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Jakarta, 15 Juni 2024



Felicia Griselda

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	10
1.3 TUJUAN PENELITIAN	10
1.4 MANFAAT PENELITIAN	10
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	12
2.2 KONSEP DAN TEORI PENELITIAN	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2 Media Sosial	21
2.2.3 Tiktok	22
2.2.4 Instagram	24
2.2.5 Integrated Marketing Communication	26
2.3 KERANGKA BERPIKIR	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 OBJEK PENELITIAN	31
3.2 JENIS PENELITIAN	31
3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	33
3.4 SUMBER DATA	34
3.4.1 Data Primer	34
3.4.2 Data Sekunder	34
3.5 TEKNIK ANALISIS DATA	35
3.5.1 Reduksi Data	35
3.5.2 Penyajian Data	36
3.5.3 Penarikan Kesimpulan	36
3.6 WAKTU PENELITIAN	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	38
4.2 HASIL PENELITIAN	38

4.2.1 Analisis	38
4.2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	39
4.2.1.2 Komunikasi Pemasaran Digital	44
4.2.1.3 IMC	56
4.2.2 PEMBAHASAN	59
4.2.2.1 Strategi pemasaran.....	59
4.2.2.2 Digital	62
4.2.2.3 Strategi Pemasaran Konvensional	67
4.2.2.4 IMC	74
4.2.2.5 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	74
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 79
5.1 KESIMPULAN	79
5.2 SARAN	80
5.2.1 Saran Praktis	80
5.2.2 Saran Teoritis.....	81
 DAFTAR PUSTAKA	 82
 RIWAYAT HIDUP.....	 85
 LAMPIRAN	 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Skintific.....	3
Gambar 1.2 Penghargaan yang didapat oleh Skintific	3
Gambar 1.3 Top 5 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Kuartal II-2022.....	4
Gambar 1.4 Diagram Brand Skincare	4
Gambar 1.5 Produk Somethinc	5
Gambar 1.6 Produk Scarlett	5
Gambar 1.7 Produk MS Glow.....	6
Gambar 1.8 Produk Garnier	6
Gambar 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	12
Gambar 2.2 Elemen dalam IMC	27
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir.....	28
Gambar 3.6 Tabel Waktu Kegiatan Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Billboard Skintific	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Riset	86
Lampiran 2. Pedoman Wawancara	88
Lampiran 3. Transkrip Wawancara.....	94
Lampiran 4. Koding Wawancara	133
Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara.....	169