INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SKINCARE ULTHYME UNTUK MEMBANGUN *BRAND LOYALTY*

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Pencapaian Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi

Zalsadella Fajarani Primandhira
NBI. 115900107

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA
2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Zalsadella Fajarani Primandhira

NIM : 1151900107

Judul : *Integrated Marketing Communication Skincare* Ulthyme Untuk Membangun *Brand Loyalty*

Surabaya, 26 Juni 2023

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP 20120.87.0103

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing

Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana S.Sos., M. Med. Kom
NPP 20150180777

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Di pertahankan di depan sidang penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan di terima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 26 Juni 2023

Dewan Penguji

1. **Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana S.os. Med.Kom** ( )
   Ketua
2. **Dr. Merry Fridha Tri Palupi. M.Si** ( )
   Anggota
3. **Dr. Teguh Priyo Sadono. Msi** ( )
   Anggota

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,

Dr. Dra. Erwin Maduwinarti. M.P
NPP. 20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,
Nama : Zalsadella Fajarani Primandhira
NBI : 1151900107
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *Integrated Marketing Communication Skincare* Ulthyme Untuk Membangun *Brand Loyalty*

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat adalah benar – benar karya ilmiah saya sendiridan atas bimbingan dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karyailmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuj memperoleh gelar akademik tertentu
2. Jika saya mengambi, mengutip atau menulis Sebagian dari karyailmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencamtumkan dalam Daftar Pustaka

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguh dan atas kesadaran yang sesadar – sadarnya. Apabila ternyata di dalamnaskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diprotes sesuai dengan peraturan perundang – perundang yang berlaku (Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 Pasal 70)

Surabaya, 19 Juni 2023
Yang membuat Pernyataan

(Zalsadella Fajarani Primandhira)

UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Zalsadella Fajarani Primandhira
NBI/ NPM	: 1151900107
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Jenis Karya	: Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ***Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)***, atas karya saya yang berjudul:

Analisis Framing Potret Bullying Remaja Korea Selatan pada Drama Korea "The Glory" Season 1 Episode 1

Dengan **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Nonexclusive Royalty - Free Right*)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 26 Juni 2023

Yang Menyatakan,

(Zalsadella Fajarani Primandhira)

**Coret yang tidak perlu*

ABSTRAK

Biasanya pemasaran dilakukan secara *offline* seperti dari mulut ke mulut tetapi karena adanya perkembangan jaman era *digital* sekarang pemasaran dilakukan secara *online* melalui *e-Commerce*. Seperti *skincare* Ulthyme yang merupakan salah satu kebutuhan terpenting perempuan dimana *skincare* banyak juga dipasarkan di *e-Commerce.* Salah satu ide yang terpenting dalam strategi pemasaran adalah loyalitas merek. Untuk mengetahui brand loyalitas *skincare* ulthyme dilakukannya *integrated marketing communactions* dengan *promotion mix* seperti, *Advertising, Direct Marketing, Internet Marketing, Public Relation, Sales Promotion serta Personal selling* dengan metode penelitian kualitatif deskriptif.Hasil peneliti menjelaskan bahwa *skincare* ulthyme menggunakan bauran p*romotion mix* untuk meningkatkan hasil penjualan serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Seperti pemasangan *advertising online* dan *offline,* menggunakan *direct marketing* melalui whatsapp dengan *broadcast* pesannya, menggunakan *sales promotion* seperti mengadakan promo dan meng*endorse influencer*, menggunakan *public relation* untuk menciptakan citra positif ulthyme, lalu menggunakan *internet marketing* agar ulthyme diketahui khalayak luas serta menggunakan *personal selling* agar penjualan produk meningkat

Kata Kunci : IMC, *Promotion Mix, Skincare, e-Commerce*

ABSTRACT

Usually marketing is done offline such as word of mouth but due to the development of the digital era now marketing is done online through e-Commerce. Like Ulthyme skincare which is one of the most important needs of women where many skincare products are also marketed in e-Commerce. One of the most important ideas in marketing strategy is brand loyalty. To find out the loyalty of the Ulthyme skincare brand, marketing communications are integrated with the promotional mix such as Advertising, Direct Marketing, Internet Marketing, Public Relations, Sales Promotion and Personal Selling with descriptive qualitative research methods. The results of the research explain that Ulthyme skincare uses a promotion mix to increase sales results and the tendency of consumers to make repeated purchases. Such as installing online and offline advertising, using direct marketing via WhatsApp with broadcast messages, using sales promotions such as holding promos and endorsing influencers, using public relations to create a positive image of Ulthyme, then using internet marketing so that Ulthyme is known to a wide audience and using personal selling so that sales product increases
Keywords: IMC, Promotion Mix, Skin Care, e-Commerce

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, taufik dan hidahya-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"*Integrated Marketing Communication Skincare* Ulthyme untuk Membangun *Brand Loyalty*",** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945. Selama peneliti menyelesaikan penelitian skripsi ini, pastinya tidak akan lepasdari para pihak – pihak terkait, sehingga peneliti mengucapkan terimakasih sebanyak – banyaknya khususnya kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa, Allah SWT yang telah memberikan anugerah dan karunia berupa akal pikiran, kesehatan dan kekuatan lahir dan batinuntuk menyelasaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya yang saya sayangi dan hormati, Bapak Fajar Wiyanto,ST dan Ibu Qhammrul Rezal Mulyani yang selalu memberikan saya dukungan moral hingga materi tak terhingga, dengandoa – doa yang selalu Bapak dan Ibu ucapkan selama ini sehingga saya ada dititk ini sekarang untuk menyelesaikan perkuliahan saya dengan skripsi yang saya susun ini.
3. Terimakasih kepada keluarga besar saya, keluarga Suparlan serta keluarga Gunarso yang selalu memberi saya dukungan dan doa yang selalu mengalir selama ini.
4. Terimakasih untuk kepada Prof. Mulyanto Nugroho, MM, CPAI selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
5. Terimah Kasih kepada Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
6. Terima Kasih kepada Kaprodi Ilmu Komunikasi, Mohammad Insan Romadhan, S.I.KOM.,M.MED.KOM
7. Terima Kasih banyak kepada Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana,S.SOS.,M.MED.KOM, selaku dosen pemimbing pertama yang telah memberi semangat lahir dan batin, nasehat agar tidak mudah menyerah dalam menjalankan skripsi Ini, membagi ilmu yangbermanfaat, dan selalu meluangkan waktunya walau sibuk untuk memberi bimbingan dan revisi skripsi saya. Terima Kasih sudah selalu sabar menghadapi anak bimbingannya yang bucin Mingyu ini.

8. Terima Kasih banyak kepada Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA. , selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberi nasehat, semangat, sertailmu yang bermanfaat untuk mengerjakan skripsi ini.
9. Terima Kasih kepada dosen prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama saya berkuliah di Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
10. Terima Kasih kepada Marketing Ulthyme, Kak Ulfa dan Kak Elmira yang telah memberikan ilmu yang sudah berkenan untuk menjadisubjek penelitian serta membantu mengumpulkan banyak data danmemberi semangat selama penulisan skripsi ini
11. Terima kasih kepada Angels, atas dukungan moral dari semester awal hingga akhir ini, semoga sahabat saya menjadi orang yang berguna danselalu awet pertemanan kita sampai mempunyai anak masing – masingserta menjadi Rich Girls
12. Terima kasih kepada Lambe Turah Pt.2, yang selalu memberi dukungandan doa selama ini. Semoga kalian menjadi orang yang sukses dan pertemanan kita awet sampai menjadi Rich Aunty
13. Terima Kasih kepada Chinguuya yang selalu memberikan saya semangat, dukungan dan doa selama ini. Semoga pertemanan kita awetdan menjadi Rich Aunty
14. Terima Kasih Kepada Kim Mingyu dan Jeong Jaehyun yang selama ini menemani saya dan membuat saya bersemangat mengerjakan Skripsi selama ini.
15. Terima kasih kepada Seventeen Choi Seungcheol Yoon Jeonghan HongJisoo Moon Junhwi Kwon Soonyoung Jeon Wonwoo Lee Jihoon Seo Myungho Kim Mingyu Lee Seokmin Boo Seungkwan Choi Hansol LeeChan Seventeen! semoga kita bisa bertemu secepatnya.
16. Terima Kasih kepada NCT Taeil Johnny Taeyong Yuta Kun DoyoungTen Jaehyun WinWin Jungwoo Lucas Mark Xiaojun Hendery Renjun Jeno Haechan Jaemin YangYang Chenle Jisung Shotaro Sungchan. Semoga kita bisa bertemu secepatnya.

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIIRAN xvi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
BAB II 15
KAJIAN PUSTAKA 15
2.1 Penelitian Terdahulu 17
2.2 Critical Review 19
2.3 Landasan Teori 21
2.3.1 Advertising atau Periklanan 22
2.3.2 Public Relation atau Hubungan Masyarakat 23
2.3.3 Internet Marketing atau Pemasaran Internet 23
2.3.4 Direct Marketing atau Pemasaran Langsung 24
2.3.5 Sales Promotion atau Promosi Penjualan 25
2.3.6 Personal Selling atau Penjualan Personal 25
2.4 Landasan Konseptual 26
2.4.1 Integrated Marketing Communication 26
2.4.2 Komunikasi 28
2.4.3 Strategi Pemasaran Komunikasi 29
2.4.4 Skincare 30
2.4.5 Loyalitas Merek (Brand Loyalty) 30
2.4.6 E-Commerce 34
2.5 Kerangka Dasar Pemikiran 37
BAB III 39
METODE PENELITIAN 39
3.1 Pendekatan Penelitian 39
3.2 Jenis Penelitian 39
3.3 Subjek dan Objek Penelitian 40

3.4 Jenis Data **40**
- **Data Primer** **40**
- **Data Sekunder** **40**

1.5 Teknik Pengumpulan Data **40**
1.6 Teknik Analisa Data **42**
3.7 Keabsahan Data **43**
BAB IV **45**
HASIL DAN PEMBAHASAN **45**
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian **45**
4.2 Gambaran Penelitian **46**
4.3 Hasil Penelitian **46**
4.3.1 Ada strategi khusus membangun Brand Loyalty **48**
4.3.2 Dalam Brand Loyalty ada enam indikator seperti **51**
4.3.3 Direct Marketing **54**
4.3.4 Internet Marketing **56**
4.3.5 Public Relation **61**
4.3.6 Personal Selling **63**
4.3.7 Lama pemakaian ulthyme **65**
4.3.8 Alasan tetap memakai Ulthyme **66**
4.3.9 Kelebihan dan kekurangan Ulthyme **68**
4.4 Pembahasan **71**
BAB V **78**
PENUTUP **78**
5.1 Kesimpulan **78**
5.2 Saran **80**
DAFTAR PUSTAKA **81**
LAMPIRAN **89**

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Penelitian Terdahulu 17

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Dasar Penelitian 27
Gambar 2 85
Gambar 3 85
Gambar 4 86
Gambar 5 86
Gambar 6 87
Gambar 7 87
Gambar 8 88
Gambar 9 88
Gambar 10 89
Gambar 11 89
Gambar 12 90
Gambar 13 90
Gambar 14 90
Gambar 15 90
Gambar 16 91

DAFTAR LAMPIIRAN

Wawancara 1 73
Wawancara 2 76
Wawancara 3 80
Wawancara 4 82
Wawancara 5 83