

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Interview Guide

A. Bauran Promosi

1. *Advertising* (Periklanan)

Bagaimana klinik kecantikan Rbeauty melakukan periklanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen?

2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Apakah klinik kecantikan Rbeauty menggunakan pemasaran langsung atau *direct marketing* dalam menjangkau konsumen?

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan dalam menjangkau konsumen agar mau loyal atau kembali lagi ke klinik?

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Bagaimana publisitas dan praktik *public relations* yang dilakukan oleh Klinik Rbeauty dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

5. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Bagaimana strategi *personal selling* yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen?

6. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Bagaimana pemasaran interaktif yang digunakan klinik kecantikan Rbeauty dalam meningkatkan loyalitas konsumennya? Bukan hanya dari jangkauan konsumen baru saja?

7. Bagaimana strategi *events and experince* yang dilakukan sebagai strategi komunikasi pemasaran dan berhubungan dengan pelanggan klinik?

8. Bagaimana perusahaan melakukan komunikasi di tempat

pembelian atau di klinik? Adakah strategi khususnya?

B. Konsumen dari Klinik Kecantikan Rbeauty Sidoarjo

1. Bagaimana Anda sebagai pelanggan mengetahui klinik kecantikan Rbeauty? Apakah ada rekomendasi dari orang lain?
2. Apakah sebelumnya Anda pernah menjalani perawatan di klinik kecantikan tempat lain?
3. Selama menjalani perawatan disini, apakah Anda merasa puas dengan perawatan ataupun produknya?
4. Apa yang membuat Anda mau berlangganan di klinik kecantikan Rbeauty?
5. Menurut Anda apa yang menjadi kelebihan klinik kecantikan Rbeauty daripada klinik lainnya?
6. Menurut Anda bagaimana komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh pemasar di klinik kecantikan Rbeauty?
7. Apakah Anda merasa akan selalu berlangganan di klinik kecantikan Rbeauty sampai seterusnya?
8. Seberapa besar kemungkinan Anda akan menyarankan teman atau saudara Anda untuk menjalani perawatan di klinik kecantikan Rbeauty?

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Nama : Ibu Tsabitah Regina
Jabatan : Manager Klinik Kecantikan Rbeauty
Hari : 22 Mei 2024

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. *Advertising* (Periklanan)

Bagaimana klinik kecantikan Rbeauty melakukan periklanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen?

“Tentu saja. Di Rbeauty, kami selalu mencari cara baru dan inovatif untuk terhubung dengan pelanggan kami dan membangun loyalitas mereka. Salah satu cara yang kami temukan sangat efektif adalah dengan menggunakan billboard. Billboard memungkinkan kami untuk menjangkau audiens yang luas dan menyampaikan pesan kami dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Kami dapat menggunakan gambar yang menarik dan teks yang singkat dan jelas untuk menyampaikan nilai-nilai inti Rbeauty dan manfaat menggunakan layanan kami.”

2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Apakah klinik kecantikan Rbeauty menggunakan pemasaran langsung atau *direct marketing* dalam menjangkau konsumen?

“Biasanya yang menangani promosi dari sosial media atau *e-commercenya* ini langsung dari admin Rbeauty. Jadi admin akan promosiin dari Whatsapp, lalu berdasarkan *database* yang di dapat dari sosial mediana, dan kadang sesuai dengan domisili pelanggan baru. Biasanya sih ada aja pelanggan baru, karna kan

kaya dari Instagram gitu, Rbeauty juga promosiin iklan. Jadi dari situ admin akan lanjut untuk mengkontak pelanggan baru itu, dan menawarkan promo yang ada, dan berusaha untuk pelanggan itu bisa datang ke Klinik Rbeauty untuk melakukan perawatan.”

3. ***Sales Promotion (Promosi Penjualan)***

Promosi penjualan yang dilakukan dalam menjangkau konsumen agar mau loyal atau kembali lagi ke klinik?

“Dari perspektif internal perusahaan, strategi promosi penjualan adalah salah satu alat yang kami gunakan untuk meningkatkan daya tarik produk dan layanan kami serta mempertahankan basis pelanggan yang kuat. Kami aktif menggunakan berbagai metode promosi, seperti memberikan voucher, diskon, dan program kartu loyalitas. *Event* bulanan dan paket *bundling* juga menjadi bagian penting dari strategi kami. Misalnya, kami mengadakan *event* bulanan dengan diskon besar, mirip dengan *flash sale* yang sering diadakan di *platform e-commerce*.”

4. ***Public Relations (Hubungan Masyarakat)***

Bagaimana publisitas dan praktik *public relations* yang dilakukan oleh Klinik Rbeauty dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

“Dari perspektif internal perusahaan, strategi promosi penjualan adalah salah satu alat yang kami gunakan untuk meningkatkan daya tarik produk dan layanan kami serta mempertahankan basis pelanggan yang kuat. Kami aktif menggunakan berbagai metode promosi, seperti memberikan voucher, diskon, dan program kartu loyalitas. *Event* bulanan dan paket *bundling* juga menjadi bagian penting dari strategi kami. Misalnya, kami mengadakan *event*

bulanan dengan diskon besar, mirip dengan *flash sale* yang sering diadakan di *platform e-commerce*.”

5. ***Personal Selling* (Penjualan Personal)**

Bagaimana strategi *personal selling* yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen?

“Dari sisi perusahaan, *personal selling* merupakan strategi yang sangat penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Kami memiliki jaringan reseller produk yang tersebar luas, sehingga produk kami dapat dijangkau oleh lebih banyak konsumen. Selain itu, kami aktif mengadakan *gathering* bersama brand lainnya dan event kolaborasi untuk memperkenalkan produk kami kepada calon konsumen. Kami juga menyediakan produk untuk dicoba saat di klinik, seperti *body lotion* dan *scrub*, sehingga konsumen dapat merasakan kualitas produk langsung.”

6. ***Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)**

Bagaimana pemasaran interaktif yang digunakan klinik kecantikan Rbeauty dalam meningkatkan loyalitas konsumennya? Bukan hanya dari jangkauan konsumen baru saja?

“Dari perspektif perusahaan, pemasaran interaktif dan internet merupakan strategi yang sangat efektif dalam membangun keterlibatan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Melalui konten-konten kreatif di *platform* seperti TikTok dan Instagram, kami dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan konsumen potensial. Kolaborasi dengan *influencer* juga membantu meningkatkan otoritas merek

dan memberikan eksposur tambahan. Selain itu, melalui analisis data dan *feedback* dari interaksi *online*, kami dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran kami untuk mencapai hasil yang lebih baik.”

7. **Bagaimana strategi *events and experince* yang dilakukan sebagai strategi komunikasi pemasaran dan berhubungan dengan pelanggan klinik?**

“Mengadakan acara-acara seperti buka bersama atau *event* kolaborasi dengan merek lain merupakan strategi yang penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan memperluas jaringan bisnis. Acara-acara ini memberikan kesempatan bagi kami untuk berinteraksi langsung, memperkuat ikatan emosional, dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan merek lain juga memungkinkan kami untuk menciptakan pengalaman yang lebih beragam dan menarik bagi pelanggan, serta membantu dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek kami di pasar.”

8. **Bagaimana perusahaan melakukan komunikasi di tempat pembelian atau di klinik? Adakah strategi khususnya?**

“Kami secara aktif mengkomunikasikan produk terbaru dan promosi yang sedang berlangsung kepada konsumen saat mereka berada di lokasi pembelian, baik itu di klinik maupun di *platform online* kami. Melalui komunikasi yang efektif ini, kami dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk baru kami, serta mendorong mereka untuk memanfaatkan penawaran promo yang sedang berlangsung. Selain itu, kami juga memastikan bahwa staf kami terlatih dengan baik untuk memberikan informasi yang akurat dan membantu konsumen dalam memilih produk atau *treatment* yang sesuai dengan kebutuhan mereka.”

Lampiran 3 : Transkrip Wawancara

Nama : Ibu Ainun Nadliroh
Jabatan : Staf Pemasaran Klinik Rbeauty
Hari : 22 Mei 2024

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

1. *Advertising* (Periklanan)

Bagaimana klinik kecantikan Rbeauty melakukan periklanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen?

“Ada media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memposting konten menarik secara teratur, termasuk sebelum (*before*) dan sesudah (*after*) perawatan, dan testimoni pelanggan. Selain itu, menyelenggarakan *event* webinar edukatif tentang topik-topik terkait kecantikan dan perawatan kulit untuk menarik audiens yang lebih luas. Mengumpulkan dan memamerkan ulasan positif di Google dan situs web untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan.”

2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Apakah klinik kecantikan Rbeauty menggunakan pemasaran langsung atau *direct marketing* dalam menjangkau konsumen?

“Admin Rbeauty akan mengirimkan pengingat janji temu atau *follow-up* setelah perawatan di WhatsApp dan ketika pelanggan ada yang ulang tahun maka admin akan mengirimkan ucapan selamat ulang tahun beserta penawaran spesial untuk merayakan hari istimewa pelanggan.”

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan dalam menjangkau konsumen agar mau loyal atau kembali lagi ke klinik?

“Salah satu strategi yang efektif untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada yaitu dengan promosi penjualan. Dengan (*Poin Reward*) mengumpulkan poin setiap kali melakukan perawatan atau pembelian produk yang kemudian bisa ditukarkan dengan perawatan gratis atau diskon. *Membership Packages*: menyediakan paket keanggotaan yang menawarkan perawatan rutin dengan harga diskon dan manfaat eksklusif lainnya. *Incentive for Referrals*: memberikan insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan teman atau keluarga untuk menggunakan layanan klinik. Insentif ini bisa berupa diskon untuk kunjungan berikutnya atau layanan gratis. *Free Samples*: memberikan sampel gratis produk kecantikan atau perawatan kecil kepada pelanggan, dengan harapan mereka akan kembali untuk membeli produk ukuran penuh atau layanan lengkap.”

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Bagaimana publisitas dan praktik *public relations* yang dilakukan oleh Klinik Rbeauty dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

“*Managing Feedback*: menanggapi ulasan pelanggan dengan cepat dan profesional, baik itu ulasan positif maupun negatif, untuk menunjukkan bahwa klinik peduli terhadap pengalaman pelanggan. Selain itu, *Expert Q&A Sessions*: mengadakan sesi tanya jawab dengan ahli kecantikan atau dokter di platform media

sosial untuk menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan informasi yang sangat edukatif.”

5. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Bagaimana strategi *personal selling* yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen?

“Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, kami menggunakan strategi *personal selling* yang berfokus untuk membangun hubungan yang kuat dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan, seperti menjaga komunikasi terbuka dan aktif dengan pelanggan, baik itu melalui WhatsApp, telepon, email, atau pertemuan langsung, menyajikan informasi tentang produk atau layanan yang spesifik sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan memberikan *follow-up* setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan, menanggapi pertanyaan atau masalah yang mungkin timbul dan menawarkan promosi khusus atau diskon kepada pelanggan yang telah menjadi pelanggan setia.”

6. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Bagaimana pemasaran interaktif yang digunakan klinik kecantikan Rbeauty dalam meningkatkan loyalitas konsumennya? Bukan hanya dari jangkauan konsumen baru saja?

“Pemasaran interaktif itu kan strategi yang mana melibatkan pelanggan secara langsung dan memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan kosumen contohnya seperti melakukan live streaming atau mengadakan sesi live di platform seperti Instagram dan TikTok, di mana pelanggan dapat mengajukan pertanyaan secara langsung tentang perawatan kecantikan, produk yang

digunakan atau tips perawatan kulit. Lalu mengadakan *giveaway* yang mengharuskan pelanggan untuk berpartisipasi dengan cara tertentu, seperti memberikan ulasan atau mengajak teman untuk bergabung.”

7. Bagaimana strategi *events and experince* yang dilakukan sebagai strategi komunikasi pemasaran dan berhubungan dengan pelanggan klinik?

"Saya sebagai konsumen merasa senang ketika staf di klinik langsung memberikan informasi tentang produk terbaru atau treatment yang sedang promo. Misalnya, waktu itu saya sedang mencari produk untuk perawatan kulit wajah, dan staf dengan ramahnya memberi tahu saya tentang promo diskon untuk produk tersebut. Hal itu membuat saya lebih tertarik untuk membelinya dan merasa bahwa klinik ini memperhatikan kebutuhan konsumennya."


8. Bagaimana perusahaan melakukan komunikasi di tempat pembelian atau di klinik? Adakah strategi khususnya?

“Iya, sebelumnya saya memang tahu dari Instagram. Tapi sebelum saya WhatsApp buat *booking* saya tanya-tanya dulu ke teman dan kerabat atau sepupu saya, beneran bagus *nggak sih* untuk dicoba dan ternyata yang responnya positif jadi saya terus kesini deh.”

Lampiran 4 : Dokumentasi



Lampiran 5 : Kartu Bimbingan




UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : • Administrasi Publik • Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (80118)
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email: feip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Haliza Noor Fauziah Azzahra
 NBI : 1152000454
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Dosen Pembimbing I : Dr. Hamim, S.Sos., M.I.Kom
 Dosen Pembimbing II : Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Robeauty Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Klinik Kecantikan

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	27/4/2024	Final cover		
2	5/04/2024	Komunikasi / Produk		
3	18/04/2024	Revisi Landasan Teori		Diput
4	22/04/2024	Revisi Aca progress		
5	23/4/24	ACC bab 1-3		Diput
6	20/5/24	Langut		
7	20/5/24	Langut bab 4		Diput
8	3/6/24	Revisi Bab 4		
9	3/6/24	Revisi Bab 4		
10	6/6/24	Pangyuan		

 Scanned with CamScanner

Lampiran 6 : Lembar Revisi Ujian Skripsi Penguji 1

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Haliza Noor Fauziah Azzahra
NIM : 1152000454
Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 29 Juni 2024
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Rbeauty Di Sidoarjo

Catatan Perbaikan:

- *Sesuaikan meta data di pengujian*

Surabaya, 29 Juni 2024
Persetujuan Dosen/Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Hamim

Revisi dari Dosen Penguji,

Hamim

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan

CS Scanned with CamScanner

Lampiran 7 : Lembar Revisi Ujian Skripsi Penguji 2

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Haliza Noor Fauziah Azzahra
NIM : 1152000454
Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 29 Juni 2024
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Rbeauty Di Sidoarjo

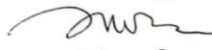
Catatan Perbaikan:

cek format

Surabaya, 28 Juni 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,



Revisi dari Dosen Penguji.


Edy S

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 8 : Lembar Revisi Ujian Skripsi Penguji 3

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Haliza Noor Fauziah Azzahra
NIM : 1152000454
Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 29 Juni 2024
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Rbeauty Di Sidoarjo

Catatan Perbaikan:

Bab 1 : Tambahkan urgensinya, mulai dari kenapa klinik kecantikan? kenapa klinik? kenapa R Beauty? kenapa di SDA?

Bab 3: Landasan memilih subyek penelitian kenapa?

Bab 4: Tidak menjawab Rumusan Masalah.

Bab 5: Tidak menjawab Rumusan Masalah.

Surabaya, 28-6-24.

Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,


Fransisca B.A. c.p.

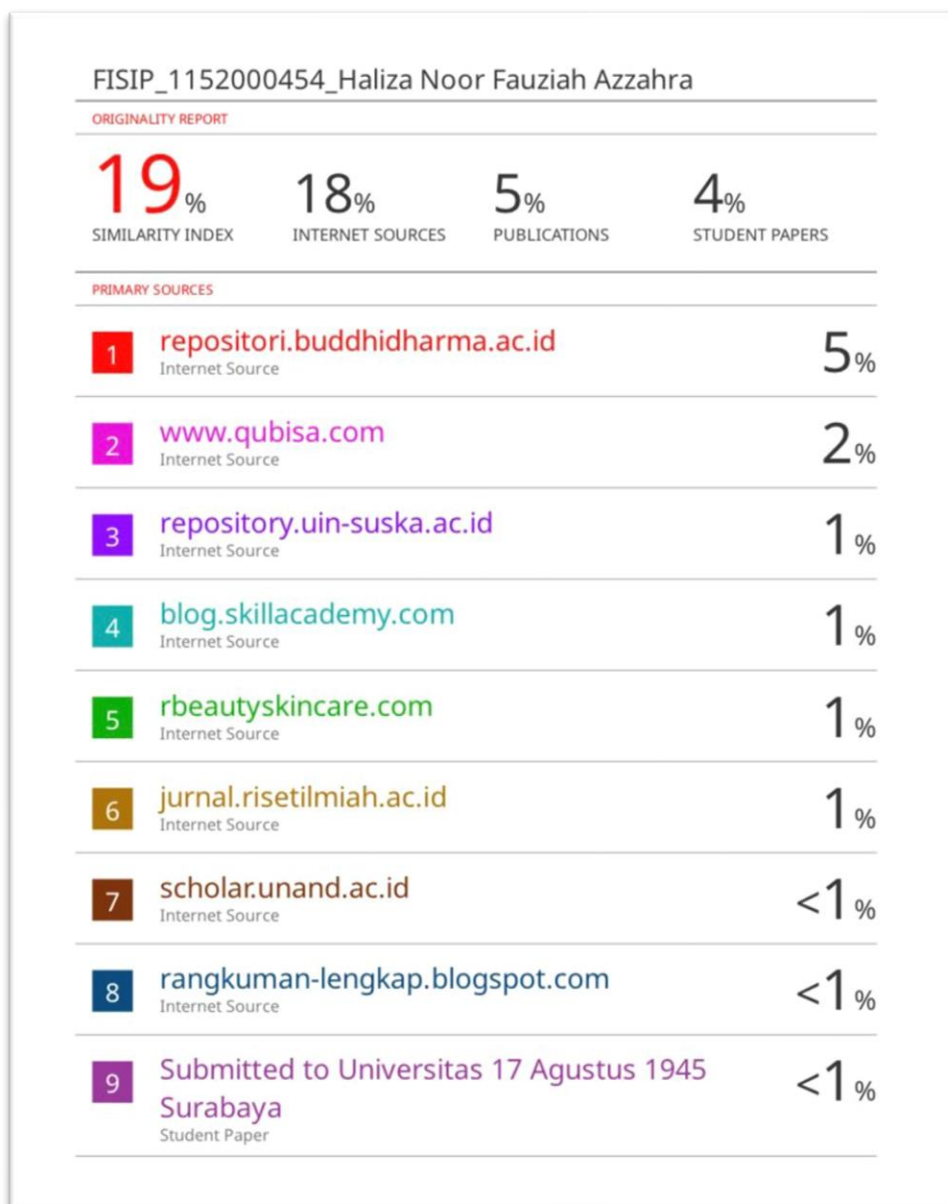
Revisi dari Dosen Penguji,


Fransisca B.A. c.p.

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

CS Scanned with CamScanner

Lampiran 9 : Hasil Turnitin



10	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
11	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
12	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
13	docplayer.info Internet Source	<1 %
14	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to University of Mary Student Paper	<1 %
17	id.123dok.com Internet Source	<1 %
18	repository.dinamika.ac.id Internet Source	<1 %
19	www.scribd.com Internet Source	<1 %
20	geograf.id Internet Source	<1 %
21	Fany Aulia Lutvia, Liza Diniarizky Putri, Dwi Nurina Pitasari. "STRATEGI KOMUNIKASI	<1 %

PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
LOYALITAS KONSUMEN PADA SAYUR OPPA",
Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA, 2023
Publication

22	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
23	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1 %
24	www.parapuan.co Internet Source	<1 %
25	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
26	mahasiswaindonesia.id Internet Source	<1 %
27	pintu.co.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Monash University Student Paper	<1 %
29	produkkecantikanalami.com Internet Source	<1 %
30	bithourproduction.com Internet Source	<1 %
31	cekresi.com Internet Source	<1 %

32	es.scribd.com Internet Source	<1 %
33	indiefilmstube.com Internet Source	<1 %
34	kbeonline.id Internet Source	<1 %
35	skripsieceran.blogspot.com Internet Source	<1 %
36	solussinews.com Internet Source	<1 %
37	www.hashmicro.com Internet Source	<1 %
38	www.kaniasafitri.com Internet Source	<1 %
39	Arhetta Putri Annisa. "Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19:", Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 2023 Publication	<1 %
40	Lora Sabila Yassaroh, Maulina Pia Wulandari, Bambang Dwi Prasetyo. "Implikasi Pemasaran Viral sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Perceived Value: Analisis Kasus Brand Somethinc", Kaganga:Jurnal	<1 %

Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial
Humaniora, 2023

Publication

41	bp-guide.id Internet Source	<1 %
42	dspace.uji.ac.id Internet Source	<1 %
43	media.neliti.com Internet Source	<1 %
44	mulpix.com Internet Source	<1 %
45	repository.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
46	repository.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
47	www.klipingku.com Internet Source	<1 %
48	www.popmama.com Internet Source	<1 %
49	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
50	Syahwa Ramadhan, Acep Samsudin. "PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HOLYCOW! STEAKHOUSE BY CHEF AFIT SURABAYA", JMBI	<1 %

UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan
Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 2024

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off