

**STRATEGI PROMOSI OVIS SALON DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
KECAMATAN KEBUMEN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mencapai Derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi



**disusun oleh:
Fourra Aprillia
19.96.1516**

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2023**

**STRATEGI PROMOSI OVIS SALON DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN
KECAMATAN KEBUMEN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mencapai Derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi



**disusun oleh:
Fourra Aprillia
19.96.1516**

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI OVIS SALON DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN KECAMATAN KEBUMEN**

yang disusun dan diajukan oleh

Fourra Aprillia

19.96.1516

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 26 Juli 2023

Dosen Pembimbing,



Alvia Alrasid Ajibulloh., S.IKom., M.I.Kom
NIK. 190302486

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI OVIS SALON DALAM MENARIK MINAT
KONSUMEN KECAMATAN KEBUMEN**

yang disusun dan diajukan oleh

Fourra Aprillia

19.96.1516

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 10 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Alvian Alrasid Ajibulloh.
S.IKom., M.IKom
190302486



Nurfian Yudhistira.
S.I.Kom., M.A
190302435



Dwi Pela Agustina.
S.I.Kom., M. A.
190302360



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 10 Agustus 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 9 Juni 2023


1000
REPUBLIK INDONESIA
METERAI
TEMPEL
126C1AKX518192222
Fourra Aprilia
19.96.1516

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat kukasihi dan kusayangi:

Mamah dan Papah

Untuk Mamah dan Papah tercinta sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terimakasih, kupersembahkan karya kecil ini kepada Mamah Tri dan Papah Edi yang telah memberikan begitu banyak kasih sayang, dukungan dan cinta kasih yang tak bisa ku hitung dan kubalas hanya dengan selembar kertas bertuliskan kata-kata cinta dalam lembar persembahan. Semoga ini adalah langkah awal untuk membahagiakan Mamah dan Papah. Terimakasih sudah selalu sehat dan mengantarkanku untuk menempuh pendidikan kejenjang sarjana, doaku untuk Mamah dan Papah adalah semoga kalian berdua bisa selalu menemani langkah kecilku untuk menuju kesuksesan.

Kakak-Kakak Ku tercinta

Oh Dany, Oh Ruby, dan Ci Wewi terimakasih sudah selalu mendukung Adik kecil Kalian ini dalam menempuh pendidikan, terimakasih sudah selalu mendengarkan cerita adik kecil mu ini.

Kepada semua orang yang pernah menjadi bagian dari perjalanan hidupku, dan kepada orang-orang yang selalu menanyakan kapan wisuda?

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja Lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau inventasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah Bahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan”

(Helen Keller)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan atas rahmat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi rahmat, saya menyampaikan kata pengantar ini sebagai bagian dari penulisan skripsi saya yang berjudul “Strategi Promosi Ovis Salon Dalam Menarik Minat Konsumen Kecamatan Kebumen”. Penulisan skripsi ini merupakan hasil dari perjalanan Panjang, dedikasi, dan kerja keras yang telah saya lakukan selama beberapa waktu.

Pertama-tama, izinkan saya mengungkapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat, petunjuk dan karunia-Nya yang melimpah selama proses penulisan skripsi ini. Tanpa-Nya, saya tidak akan mampu menyelesaikan perjalanan akademik ini dengan sukses.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga saya yang telah memberikan dukungan moral, semangat dan doa selama perjalanan studi saya. Keberhasilan ini adalah hasil dari kasih sayang, pengorbanan dan dorongan yang mereka berikan. Untuk penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Prof Dr M, Suyanto, M.M selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Lutfi, S.T., M.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Bapak Alvian Alrasid Ajibulloh, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, bantuan, dukungan, motivasi dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Nurfian Yudhistira, S.I.Kom., M.A dan Ibu Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M. A. selaku dosen penguji yang telah memberikan petunjuk dan arahan untuk memperbaiki skripsi ini.
6. Dosen-dosen dan seluruh staff pengajar di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
7. Seluruh keluarga terutama kedua orang tua yang telah memberikan dorongan, motivasi, dan doanya.

8. Ibu Novi Indri selaku pemilik Ovis Salon yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
9. Seluruh karyawan Ovis Salon yang telah memberikan kebaikan hatinya selama penulis melakukan penelitian di lokasi penelitian.
10. Teman-teman 19 Ilmu Komunikasi 08 Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan bantuan semangat kepada penulis.
11. Untuk inisial R yang selalu memberikan semangat dan support dengan kebahagiaan sederhana. Terimakasih selalu menemani sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebahagiaan.
12. Teruntuk Pupun Setiawan. Terimakasih sudah ikut serta mendoakan, menjadi tempat berkeluh kesah, dan memberikan semangat dengan kebahagiaan sederhana, menemani dan memotivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebahagiaan.
13. Teman-teman kos dan geng sadar pokoke yang telah menemani dan menghibur ketika senang dan susah, selama belajar di Universitas Amikom Yogyakarta.
14. Teman terbaik peneliti Filomeno da Conceição Naheten yang terus memberikan semangat kepada peneliti untuk terus berjuang dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, jika masih ada kritik dan saran yang bersifat membangun demi lebih sempurnanya skripsi ini dapat diterima dengan senang hati. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membantu.

Yogyakarta, 9 Mei 2023



Fourra Aprillia

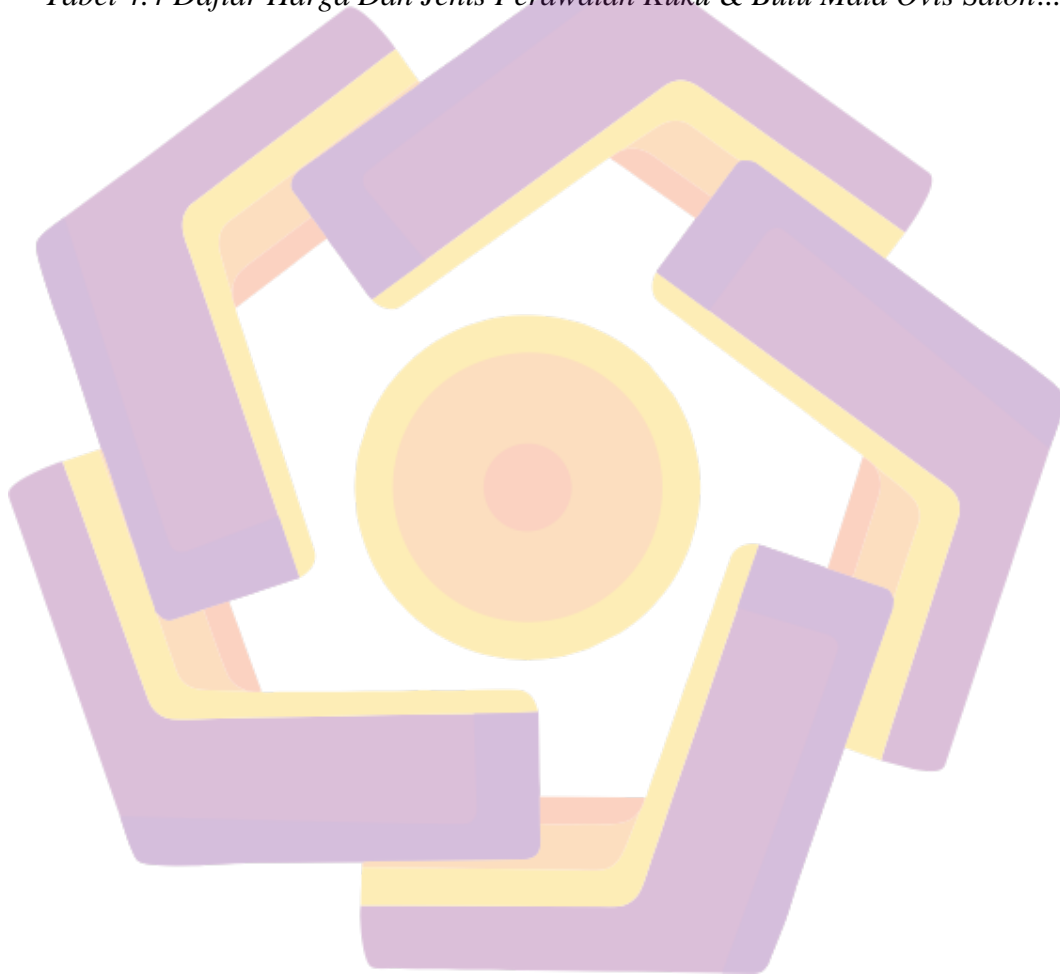
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
INTISARI	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	7
2.2 Teori AIDDA	9
2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
2.4 Penelitian Terdahulu	13
2.5 Kerangka Konsep.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Pendekatan Penelitian	17
3.3 Sumber Data	18
3.3.1 Data Primer	18
3.3.2 Data Sekunder	18
3.4 Objek dan Subjek Penelitian.....	18
3.4.1 Objek Penelitian.....	18
3.4.2 Subjek Penelitian.....	18
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.5.1 Metode wawancara mendalam.....	20
3.5.2 Dokumentasi	20
3.5.3 Metode observasi	20

3.6	Teknik Analisis Data	21
3.6.1	Reduksi Data	21
3.6.2	Pemisahan (Slicing)	21
3.6.3	Penyajian Data	22
3.6.4	Pengujian Kredibilitas Data	22
3.7	Lokasi Penelitian.....	22
3.8	Waktu Penelitian.....	23
BAB IV		24
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		24
4.1	Deskripsi Umum Lokasi Penelitian/Profil Subjek Penelitian.....	24
4.2	Profil Subjek Penelitian	25
4.2.1	Novi Indri Pemilik/Owner Ovis Salon.....	25
4.2.2	Sari Karyawan Ovis Salon	26
4.2.3	UU Karyawan Ovis Salon.....	26
4.2.4	Ipeh Karyawan Ovis Salon	26
4.2.5	Ervina Konsumen Ovis Salon	26
4.2.6	Idyah Konsumen Ovis Salon.....	26
4.2.7	Kurnia Konsumen Ovis Salon	27
4.3	Ovis Salon.....	27
4.4	Visi dan Misi Ovis Salon	28
4.4.1	Visi	28
4.4.2	Misi	28
4.5	Struktur Organisasi Ovis Salon.....	29
4.5.1	Pemilik/Owner	29
4.5.2	Bagian Perawatan Badan	30
4.5.3	Bagian Perawatan Rambut.....	30
4.5.4	Bagian Perawatan Wajah & Bulu Mata	30
4.6	Harga Pelayanan Jasa.....	30
4.7	Hasil Penelitian	32
4.7.1	Analisis Strategi Promosi Ovis Salon dengan Teori AIDDA	32
4.7.2	Pembahasan Marketing Mix pada Ovis Salon	38
4.8	Pembahasan dan Hasil Temuan	47
BAB V		51
PENUTUP.....		51
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		53

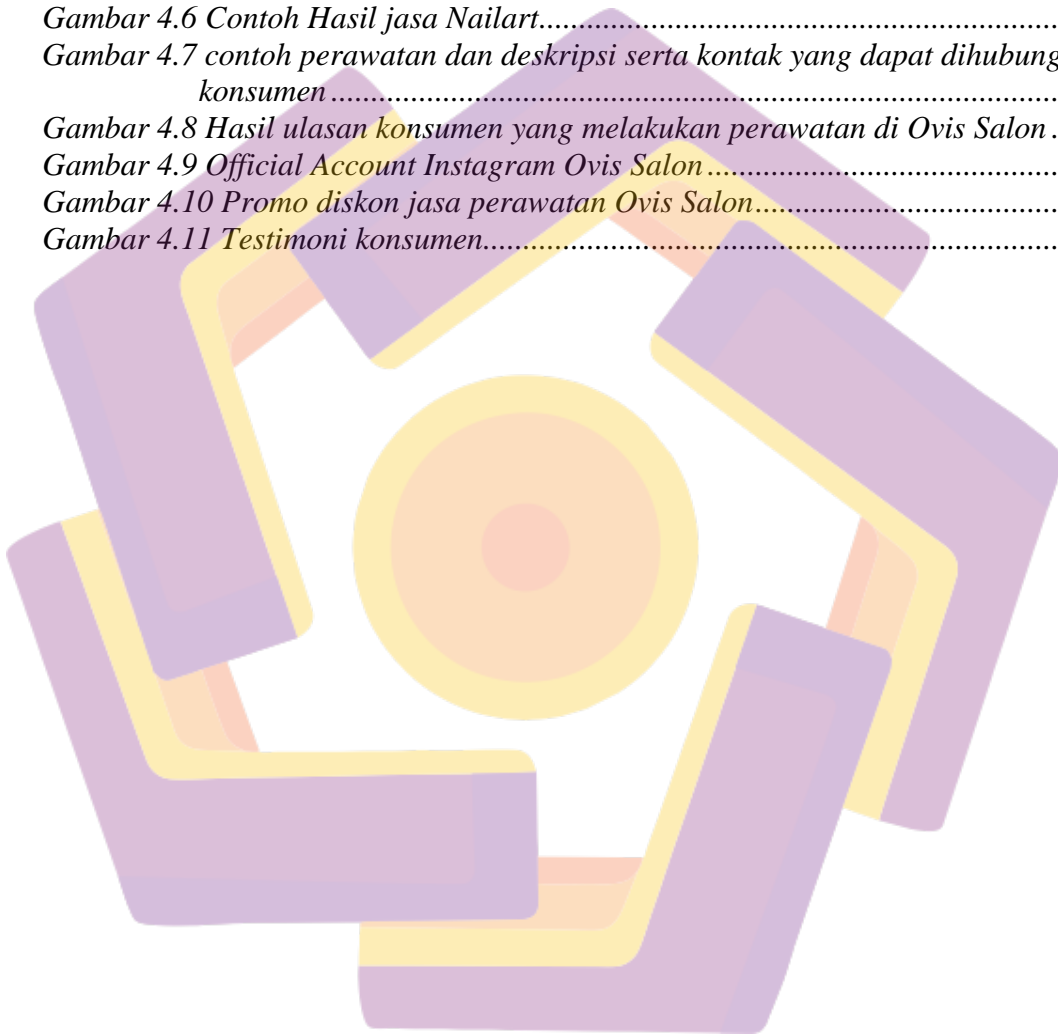
DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2.1 Model Perencanaan Komunikasi AIDDA.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu</i>	<i>13</i>
<i>Tabel 2.3 Bagian Kerangka Konsep</i>	<i>16</i>
<i>Tabel 4.1 Daftar Harga Dan Jenis Perawatan Rambut Ovis Salon.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabel 4.2 Daftar Harga Dan Jenis Perawatan Badan Ovis Salon.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabel 4.3 Daftar Harga Dan Jenis Perawatan Wajah Ovis Salon.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabel 4.4 Daftar Harga Dan Jenis Perawatan Kuku & Bulu Mata Ovis Salon.....</i>	<i>31</i>



DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 4.1 Tampak Depan Ovis Salon</i>	<i>24</i>
<i>Gambar 4.2 Papan Reklame Ovis Salon.....</i>	<i>25</i>
<i>Gambar 4.3 Indoor Ovis Salon.....</i>	<i>25</i>
<i>Gambar 4.4 Gambar Struktur organisasi Salon.....</i>	<i>29</i>
<i>Gambar 4.5 Contoh Hasil Jasa Sulam Alis di Ovis Salon.....</i>	<i>33</i>
<i>Gambar 4.6 Contoh Hasil jasa Nailart.....</i>	<i>34</i>
<i>Gambar 4.7 contoh perawatan dan deskripsi serta kontak yang dapat dihubungi konsumen</i>	<i>34</i>
<i>Gambar 4.8 Hasil ulasan konsumen yang melakukan perawatan di Ovis Salon ..</i>	<i>35</i>
<i>Gambar 4.9 Official Account Instagram Ovis Salon</i>	<i>40</i>
<i>Gambar 4.10 Promo diskon jasa perawatan Ovis Salon.....</i>	<i>41</i>
<i>Gambar 4.11 Testimoni konsumen.....</i>	<i>46</i>



INTISARI

Judul penelitian ini adalah strategi promosi Ovis Salon dalam menarik minat konsumen kecamatan Kebumen. Dalam penelitian ini dilatar belakangi pada kesuksesan Ovis Salon dalam menghasilkan karya yang bagus dan luar biasa, sehingga para konsumen nyaman dan bersifat loyalitas terhadap Ovis Salon. Ovis Salon melakukan berbagai macam teknik untuk menjaga kenyamanan dan loyalitas konsumen seperti melakukan promosi menggunakan media sosial, dan memberikan potongan harga.

Penelitian ini menggunakan teori AIDDA oleh Kotler. Teknik pengumpulan data yang terdiri dari: metode wawancara mendalam, dokumentasi dan metode observasi. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ovis Salon menggunakan tiga strategi dari marketing mix yakni, strategi *advertising* melakukan kegiatan promosi dengan cara memanfaatkan fitur *instastory* dan *feed* media sosial Instagram mereka untuk melakukan promosi bidang usahanya. Kedua, Ovis Salon menggunakan strategi *database direct selling*. Melalui strategi ini Ovis Salon melaksanakan kegiatan promosi mereka dengan cara melakukan *broadcast* pesan yang mereka kirimkan lewat media sosial WhatsApp. Terakhir strategi yang digunakan oleh Ovis Salon yakni memanfaatkan *strategi word of mouth* yang tercipta adanya campur tangan dari konsumen yang secara apa adanya memberikan ulasan positif terhadap perawatan yang mereka lakukan di Ovis Salon. Tiga jenis strategi disimpulkan dapat membantu Ovis Salon dalam proses strategi mereka untuk meningkatkan minat konsumen terhadap Ovis Salon.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Minat, Marketing Mix, Konsumen

ABSTRAK

The title of this research is Ovis Salon's promotion strategy in attracting consumers from Kebumen district. This research is motivated by the success of Ovis Salon in producing good and extraordinary works, so that consumers are comfortable and loyal to Ovis Salon. Ovis Salon performs various techniques to maintain consumer comfort and loyalty such as conducting promotions using social media, and providing price discounts.

This study uses AIDDA theory by Kotler. Data collection techniques consisting of: in-depth interview methods, documentation and observation methods. This study uses a qualitative methodology with descriptive analysis. The results of the study show that Ovis Salon uses three strategies from the marketing mix, namely, the advertising strategy to carry out promotional activities by utilizing the instastory feature and their Instagram social media feed to promote their business. Second, Ovis Salon uses a direct selling database strategy. Through this strategy, Ovis Salon carries out their promotional activities by broadcasting messages they send via WhatsApp social media. Finally, the strategy used by Ovis Salon is to utilize the word of mouth strategy which is created by the intervention of consumers who literally give positive reviews of the treatments they perform at Ovis Salon. Three types of strategies can be concluded to help Ovis Salon in their strategy process to increase consumer interest in Ovis Salon.

Keywords: Promotion Strategy, Interest, Marketing Mix, Consumer