



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

22%

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Dina Mariyana
Assignment title: JURNAL
Submission title: A
File name: Ju
File size: 1
Page count: 1
Word count: 4
Character count: 3
Submission date: 2
Submission ID: 1

SIMILARITY INDEX



Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Phil. I Ketut Gunawan, M.A
NIP.19631222 199002 1 001

ejournal Ilmu Komunikasi, Volume 11 (2) 2023:13- 27
ISSN 2502-597x (online), ISSN 2502-5961 (Cetak), ejournal.ikom.fkip-umml.ac.id
©Copyright 2023

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN SCARLETT WHITENING DI KOTA SAMARINDA

Dina Mariyana¹, Kheyenne Molekandella Boer²

Abstrak

Dina Mariyana, 150205030, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran produk kecantikan Scarlett Whitening di Kota Samarinda. Fokus penelitian terdiri dari membangkitkan keinginan produk, menciptakan kesadaran produk, mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli, dan memfasilitasi pembelian, iklan yang efektif, Informasinya yaitu Owner Taris Room, staf marketing Berlian Indah, staf Apollo, dan masyarakat Kota Samarinda. Teknik analisis data yang digunakan adalah komponen analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman dalam Sugiyono.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, komunikasi pemasaran produk kecantikan Scarlett Whitening di Samarinda, dari membangkitkan keinginan terhadap kategori produk yaitu memiliki banyak varian produk dan harga produk Scarlett cukup murah. Menciptakan kesadaran merek produk Scarlett yaitu facial wash, hand body, body scrub, cream day, cream night, dan lainnya. Produk Scarlett yang disediakan seperti hand body dan hair treatment, skincare dan body care. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli produk Scarlett melalui media sosial dilengkapi informasi, Youtube, Shopee, dan informasi di internet. Membangun kepercayaan konsumen, dilakukan upaya dengan memberikan pelayanan yang ramah dan kejujuran, begitu juga dengan toko Berlian yang melayani konsumen dengan ramah, sabar dan menjawab pertanyaan konsumen dengan sebaik mungkin. Memfasilitasi pembelian, iklan yang efektif melalui Instagram sebagai media promosi produk dan yang paling efektif dalam melakukan promosi. Intensitas promosi Taris Room's banyak menjual produk. Distribusi produk Taris Room's bisa 200 sampai 300, sedangkan di Berlian bisa mencapai 40 hingga 70 produk. Media pembayaran di Taris bisa cash dan debit, pembelian online dengan transfer. Sedangkan di toko Berlian bisa menggunakan kartu kredit, QR, OVO, hingga Shoppe Pay. Konten yang diposting dan di toko di media sosial yaitu varian produk, manfaat dan diskon.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Produk Kecantikan, Scarlett Whitening.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: mariyanadina17@gmail.com

² Dosen Staf Pengajar dan Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman