

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Sosial (S.Sos) dan diajukan pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten sepenuhnya asli karya tulis ilmiah saya secara pribadi.

Jika ada pendapat orang lain tertulis dalam skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan etika keilmuan di bidang penulisan karya ilmiah itu sendiri.

Apabila, sewaktu-waktu terbukti jika sebagian ataupun seluruh isi skripsi merupakan hasil *plagiarism* atau menjiplak karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Serang, 1 November 2022

**Wini Saeptiani**

**181510096**

## ABSTRAK

Nama: **Wini Saeptiani**, NIM **181510096**, Judul Skripsi: “**Strategi Komunikasi Pemasaran Wardah Beauty Circle Banten Dalam Mempromosikan Produk Selama Covid-19**”, Jurusan: Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten tahun 2022 M / 1444.

Berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan promosi suatu barang atau jasa kepada masyarakat mengalami beberapa perubahan guna menyesuaikan dengan kondisi pandemi covid-19. *Brand* Wardah melakukan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran melalui komunitas yang diberi nama wardah *beauty circle* yang mana membantu menyampaikan informasi kepada konsumen, mengurangi biaya promosi dan menambah jaringan relasi, untuk tetap konsisten dalam menjaga loyalitas dan bertahan dalam persaingan. Kegiatan yang dilakukan komunitas berpengaruh pada komponen bauran pemasaran dan sebagai media promosi penjualan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Wardah beauty circle banten selama covid-19? 2) Apa faktor pendukung dan penghambat Wardah *Beauty Circle* Banten dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran selama Covid-19?

Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Wardah *Beauty Circle* Banten selama Covid-19. 2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang ditemukan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini melibatkan 5 (empat) orang sebagai *key informan*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Wardah *Beauty Circle* Banten telah menerapkan teori bauran pemasaran 7p dengan baik, kegiatan promosi yang dilakukan oleh WBC Banten dengan memanfaatkan media sosial *instagram* dan *tiktok*. Kegiatan promosinya meliputi kegiatan *beauty class virtual* yang diadakan setiap bulannya melalui *google meet* atau *zoom* dan aktif mengupload konten-konten menarik mengenai produk Wardah. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh WBC Banten tentu akan berhasil karna adanya faktor pendukung diantaranya: 1) Produk yang ditawarkan berupa *beauty class virtual* menyesuaikan dengan kondisi pandemi dan tema acara dibuat sangat menarik. 2) Dalam mempromosikan produk anggota WBC Banten diberi bekal wawasan dan keahlian yang telah diberikan dari pihak Wardah kepada mereka. Adapun hambatan yang ditemukan kualitas gambar atau video yang buruk pada saat pengaplikasian produk ke kulit ketika berlangsungnya acara *beauty class*, keterbatasan ruang untuk berinteraksi dengan peserta, dan minimnya kegiatan promosi yang hanya melaiui *instagram* dan *tiktok*.

Kata Kunci: strategi komunikasi, pemasaran, promosi, wardah *beauty circle* Banten

## ABSTRACT

Name: **Wini Saeptiani**, NIM **181510096**, Thesis Title: "Marketing Communication Strategy of Wardah Beauty Circle Banten in Promoting Products During Covid-19", Department: Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Da'wah, Sultan Maulana Hasanuddin State Islamic University Banten in 2022 M / 1444.

Various marketing communication strategies carried out by companies to promote goods or services to the public have undergone several changes to adapt to the conditions of the Covid-19 pandemic. The Wardah brand carries out one of the marketing communication activities through a community called wardah beauty circle which helps convey information to consumers, reduce promotional costs and increase the network of relationships, to remain consistent in maintaining loyalty and survive in competition. Activities carried out by the community affect the components of the marketing mix and as a media for sales promotion.

Based on the background above, the formulation of the problem in this study is: 1) How was the marketing communication strategy carried out by Wardah Beauty Circle Banten during Covid-19? 2) What are the supporting and inhibiting factors for Wardah Beauty Circle Banten in carrying out the marketing communication strategy during Covid-19?

This study aims: 1) To find out the marketing communication strategy carried out by Wardah Beauty Circle Banten during Covid-19. 2) To find out the supporting and inhibiting factors found.

This study used a qualitative descriptive method with data collection techniques used namely observation, interviews, and documentation. Informants in this study involved 5 (four) people as key informants.

From the results of the research conducted, it can be concluded that Wardah Beauty Circle Banten has applied the 7p marketing mix theory well, promotional activities carried out by WBC Banten by utilizing social media Instagram and Tiktok. Promotional activities include virtual beauty class activities which are held every month through Google meet or zoom and actively upload interesting content about Wardah products. The marketing communication strategy carried out by WBC Banten will certainly be successful because there are supporting factors including: 1) The product offered is a virtual beauty class adapted to pandemic conditions and the theme of the event is made very attractive. 2) In promoting products WBC Banten members are provided with the insight and expertise that Wardah has provided to them. The obstacles were found to be poor image or video quality when applying products to the skin during beauty class events, limited space to interact with participants, and the lack of promotional activities only through Instagram and Tiktok.

Keywords: strategy communication, marketing, promotion, wardah beauty circle Banten



FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN

---

Nomor : Nota Dinas	Kepada Yth.
Lamp : -	Dekan Fakultas Dakwah
Hal : Ujian Skripsi	UIN SMH Banten
a.n Wini Saeptiani	Di-
NIM : 181510096	Serang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Diperkenalkan dengan hormat, bahwa setelah membaca dan mengadakan perbaikan, maka kami berpendapat bahwa skripsi atas nama Wini Saeptiani NIM: 181510096 dengan judul: **"Strategi Komunikasi Pemasaran Wardah Beauty Circle Banten dalam Mempromosikan Produk Selama Covid-19"**, telah diajukan sebagai salah satu syarat untuk melengkapi ujian munaqasyah pada Fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Demikian, atas segala perhatian Bapak dan Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Serang, 9 November 2022

Pembimbing I

Dr. Kholid, M.S.I.

NIP: 19650216 199903 1 001

Pembimbing II

Desty Prawatiningsih, M.Si.

NIP: 19851215 201903 2 009

PERSETUJUAN


STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WARDAH  
BEAUTY CIRCLE BANTEN DALAM  
MEMPROMOSIKAN PRODUK SELAMA COVID-19

Oleh:

Wini Saeptiani  
NIM: 181510096

Menyetujui,

Pembimbing I

  
Dr. Kholid, M.S.I  
NIP. 19650216 199903 1 001


Pembimbing II

  
Desty Prawatiningsih, M.Si  
NIP. 19851215 201903 2 009

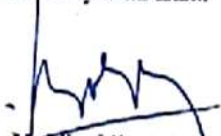
Mengetahui,

Dekan

Fakultas Dakwah

  
Dr. H. Endad Musaddad, S.Ag., M.A  
NIP. 19720626 199803 1 002

Ketua Jurusan Komunikasi  
dan Penyiaran Islam

  
Muhibuddin, M.Si  
NIP. 19700620 199903 1 004

## PENGESAHAN

Skripsi a.n. Wini Saeptiani, NIM : 181510096 yang berjudul: **Strategi Komunikasi Pemasaran Wardah Beauty Circle dalam Mempromosikan Produk Selama Covid-19**, telah diajukan dalam sidang Munaqasyah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Pada tanggal 09 November 2022. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Serang 09 November 2022

Sidang Munaqasyah,

Ketua Merangkap Anggota

Sekretaris Merangkap Anggota


  
Dr. Masykur Wahid,  
NIP. 19810911 201503 1 003


  
Gian Nova Sudrajat Nur, M.Hum.  
NIP. 19911106 201903 1 011

Anggota

Penguji I


Penguji II

  
Th. Nurwahyu, M.A.  
NIP. 19711026 200003 1 002

  
Nadia Nurfitra, MA.Hum.  
NIP. 19890527 201903 2 014

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Kholid, M.Si.  
NIP. 19650216 199903 1 001

  
Desty Prawatuningsih, M.Si.  
NIP. 19851215 201903 2 009

## **MOTTO**

**“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu”  
(Ali bin Abi Thalib)**

## PERSEMBAHAN

Puji Syukur Alhamdulillahirabbil'alamin, Atas kehadiran Allah Swt, Segala nikmat iman, ikhsan, dan Islam yang telah diberikan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar, tidak lupa Shalawat beserta salam penulis panjatkan kepada suri tauladan kita yakni Nabi Besar Muhammad saw serta syafa'atnya di akhirat kelak.

Dengan penuh haru dan rasa hormat, penulis sampaikan ucapan terima kasih yang amat mendalam kepada pendukung terbesar penulis, do'a yang tak pernah henti, motivasi yang mendalam, yaitu kepada kedua orangtua penulis Ibu Masitoh dan Bapak Jurjani yang telah menemani perjuangan penulis dari awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi, tanpa dukungan mereka, penulis bukanlah siapa-siapa. Do'a dan Ridho yang tulus dari mereka lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga kelak penulis dapat membalas kebaikan mereka suatu saat nanti.

Teruntuk mamah, bapak, teteh, ceceu, aa, adik dan seluruh keluarga tercinta penulis, penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sangat mendalam karena telah mendukung dan memberi motivasi agar penulis tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kepada anggota Wardah Beauty Circle Banten khususnya Kak Annisa Dinur Rahimah, Cut Raudhatul Zahbi, Rizki auliya dan Rahayu Safitri beserta seluruh anggota WBC lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis ucapkan terima kasih karena berkat merekalah penulis mendapatkan dukungan dan bantuan dalam keberlangsungan penelitian penulis dan selalu memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Teruntuk sahabat penulis, seluruh kawan kelas KPI C dan seluruh teman-teman yang sudah ikut berkontribusi dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis sampaikan salam hangat penuh haru, ucapan terima kasih saja sepertinya tidak cukup jika digambarkan tentang perjuangan awal kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini, terima kasih telah selalu memberi semangat, semoga Allah selalu memudahkan segala urusan teman-teman.

Tak lupa penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada sahabat penulis yang yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi dengan cepat, memotivasi, memberi pelukan hangat, memberi semangat, dan membantu keberlangsungan skripsi penulis, semoga kebaikan sahabat dibalas oleh Allah SWT.



## RIWAYAT HIDUP

Nama : Wini Saeptiani  
Tempat, tanggal lahir : Lebak, 30 Januari 1999  
Jenis kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status Perkawinan : Belum Kawin  
Alamat : Kp. Sukahujan, Ds. Pondok Panjang, RT/RW:008/002,  
Kec. Cihara, Kab. Lebak, Prov. Banten  
Alamat Email :winnisaeptiani99@gmail.com

### Pendidikan Formal :

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Pondok Panjang pada tahun 2011
2. Sekolah Menengah Pertama (SMPN) 1 Cihara pada tahun 2014
3. Sekolah Menengah Akhir (SMAN) 1 Malingping pada tahun 2017
4. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten di kota Serang pada tahun 2022

### Pengalaman Organisasi:

1. PURNA PASKIBRAKA Kabupaten Lebak 2015
2. Paguyuban Saija Adinda Kabupaten Lebak 2016
3. Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia (IMIKI)
4. Organisasi Eksternal Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) UIN SMH Banten, sebagai anggota pada tahun 2018.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan serta dipergunakan sebagaimana mestinya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan Rahmat, Inayah, Taufik dan Hidayah nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Wardah Beauty Circle Banten dalam Mempromosikan Produk Selama Covid-19”. Skripsi ini diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Penyusunan skripsi ini penulis mengakui bahwa masih banyak kelemahan karena pengalaman yang dimiliki sangat kurang serta terdapat beberapa kendala namun karena banyaknya pihak yang membantu dalam keberlangsungan penyusunan skripsi, ini bukanlah menjadi penghalang bagi penulis untuk melaksanakan penelitian skripsi hingga mendapatkan hasil akhir. Oleh karena itu, penulis sangat berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Wawan Wahyudin, M.Pd., Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah mengembangkan UIN untuk lebih maju.
2. Bapak Dr. H. Endad Mursaddad, S.Ag., M.A., Dekan Fakultas Dakwah yang telah memudahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Dr. Hj Umdatul Hasanah, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Dakwah, yang telah mendorong studi dan skripsi penulis.
4. Bapak Muhibuddin S.Sos, M.Si sebagai ketua jurusan dan Ibu Fahma Islami M.Si., sebagai sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah memberikan arahan, mendidik dan motivasi kepada penulis.
5. Bapak Dr Kholid M.,SI., sebagai Pembimbing I dan Ibu Desty Prawatiningsih., M.Si., sebagai Pembimbing II yang selalu meluangkan waktunya untuk terus membimbing, memberikan nasehat dan memberikan saran untuk penulis selama proses pembuatan skripsi dari awal hingga akhir.
6. Seluruh Ibu/Bapak Dosen KPI
7. Seluruh anggota Wardah Beauty Circle Banten 2020, khususnya narasumber yang berkenan diwawancara: Annisa Dinur Rahimah, Cut Raudhatul Zahbi, Rizki Auliya, Rahayu Safitri.

8. Bapak Aep Saepudin dan Rusyati Tercinta selaku kedua orangtua penulis yang selalu mendukung, memotivasi, dan sangat berkontribusi secara finansial dan moral, serta memberikan Ridho dan ketulusan do'a yang keduanya panjatkan tiada hentinya agar Allah permudah segala urusan penulis.
9. Sahabat KPI C dan teman sejawat yang sejak awal berjuang bersama-sama hingga menyelesaikan tugas akhir di masa perkuliahan ini.
10. Sahabat penulis yang tak henti-hentinya mengingatkan, memberi motivasi, dukungan, dan yang selalu ada baik suka maupun duka yang tidak dapat ditulis disini namun jasa nya akan selalu diingat hingga kapanpun.

Semoga seluruh pihak yang telah membantu penulis selalu diberi perlindungan Allah SWT dan seluruh kebaikannya dilipatgandakan oleh Allah SWT, Aamiin Allahumma Aamiin. Harapan penulis adalah semoga skripsi yang telah diteliti ini dapat berguna di kemudian hari bagi para pembaca khususnya bagi penulis sendiri.

Serang, 9 November 2022

**Wini Saeptiani**

**181510096**

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN MUNAQOSAH.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>.1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Batasan Penelitian .....	8
F. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
G. Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....</b>	<b>15</b>
A. Kajian Pustaka.....	15
1. Pengertian Strategi.....	15
2. Komunikasi.....	16
3. Hambatan Komunikasi .....	18

4. Strategi Komunikasi .....	21
5. Pemasaran .....	22
6. Komunikasi Pemasaran.....	23
7. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	27
8. Konsep Promosi.....	28
B. Landasan Teori.....	29
1. Teori Bauran Pemasaran.....	30
<b>BAB III METODELOGI .....</b>	<b>36</b>
A. Metode Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
C. Teknik Pengumpulan Data .....	37
D. Analisis Data .....	39
E. Teknik Keabsahan Data .....	41
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Profil Wardah Beauty Circle Banten.....	42
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Wardah Beauty Circle Banten dalam Mempromosikan Produk Selama Covid-19 ..	46
C. Faktor Pendukung dan Penghambat yang Ditemukan .....	56
<b>BAB V PENUTUP. ....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



