

## **BAB III**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

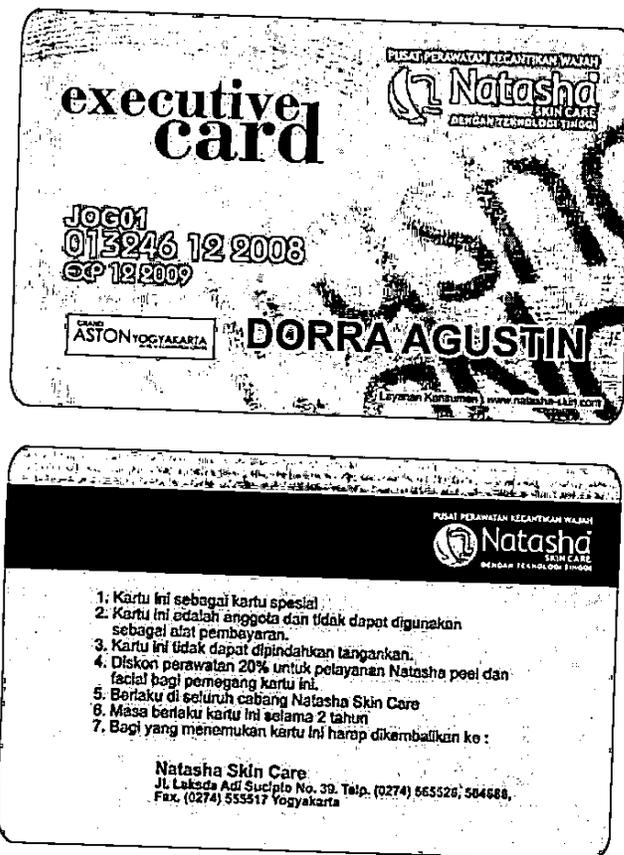
Tujuan promosi yang ingin dicapai oleh Natasha Skin Care adalah menjadi pusat perawatan dan kecantikan nomor 1 di Yogyakarta pada khususnya dan di Indonesia pada umumnya. Terkait dengan itu, pusat perawatan ini berusaha untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan khususnya untuk menjadi member tetap. Untuk mewujudkan hal tersebut, Natasha Skin Care membidik segmen perempuan dengan semua generasi mulai dari remaja, dewasa, dan tua dengan menawarkan berbagai produk perawatan yang disesuaikan dengan kelompok usia.

Salah satu terobosan yang dilakukan Natasha Skin Care beberapa tahun belakangan adalah memposisikan diri sebagai pusat perawatan untuk semua kalangan, yakni tidak hanya terbatas kepada kaum perempuan tetapi juga kepada kaum laki-laki khususnya yang ingin tampil kelihatan segar baik di lingkungan pekerjaan maupun dalam pergaulan. Natasha Skin Care membangun image bahwa perawatan badan tidak melulu monopoli kaum perempuan tetapi juga sudah menjadi bagian penting dari kaum laki-laki.

Hal yang diteliti dalam penelitian ini adalah strategi penggunaan iklan dalam meningkatkan jumlah anggota/member di Natasha Skin Care & Hair Treatment. Strategi penggunaan iklan yang tepat dapat meningkatkan jumlah anggota/member. Jumlah anggota atau member yang banyak dari sebuah pusat perawatan kecantikan merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan

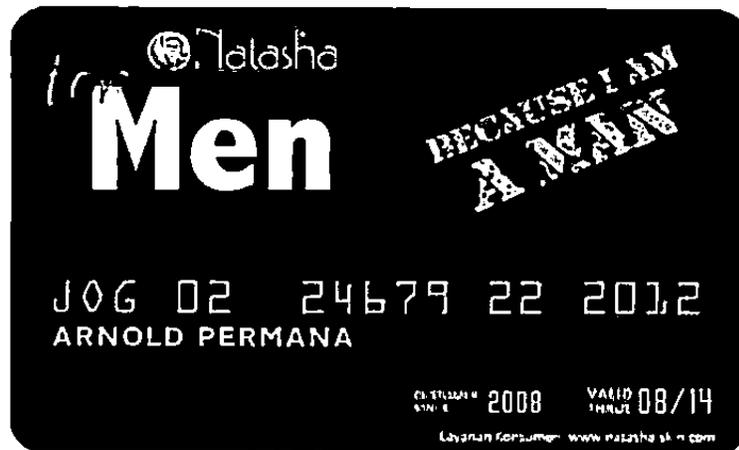
tersebut dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasanya. Natasha Skin Care di Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok Sleman Yogyakarta sebagai salah satu pioneer pusat perawatan kecantikan khususnya di Yogyakarta telah memiliki pelanggan atau member yang cukup banyak yakni mencapai sebanyak 150.000 anggota atau sebesar 17,67 persen dari sekitar 850.000 orang anggota atau pelanggan Natasha Skin Care di Indonesia (Natasha, 2013).

Disebut sebagai anggota/member di Natasha Skin Care adalah apabila telah terdaftar menjadi anggota dan memiliki kartu seperti kartu anggota berikut.



Gambar 3.1. Contoh Kartu Anggota/Member Perempuan di Natasha Skin Care  
Sumber: Natasha Skin Care Yogyakarta

Sementara contoh kartu anggota/member untuk laki-laki dapat dilihat seperti berikut.



Gambar 3.2. Contoh Kartu Anggota/Member laki-laki di Natasha Skin Care  
Sumber: Natasha Skin Care Yogyakarta

Dilihat dari tampilan antara kartu anggota perempuan dan laki-laki terdapat beberapa perbedaan, yakni: di halaman depan kartu anggota perempuan ada tulisan pusat perawatan kecantikan wajah, sedangkan di kartu anggota laki-laki ada tulisan “Because I am a man”, di halaman depan kartu anggota laki-laki terdapat tulisan “For Man” sedangkan di kartu anggota perempuan terdapat tulisan “Executive Card.”

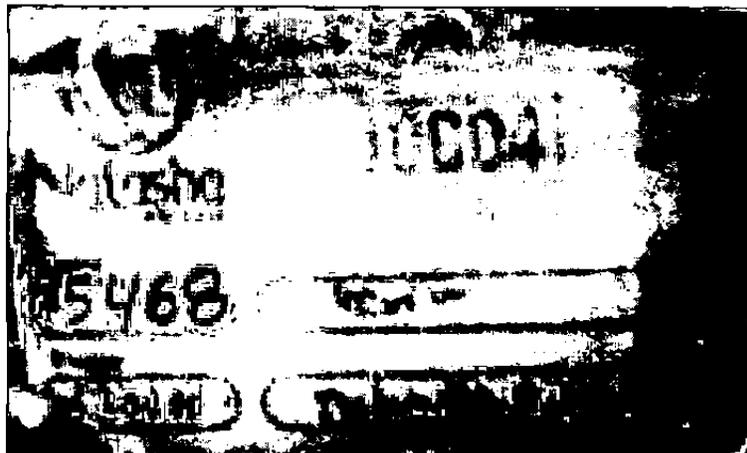
Pada kartu anggota atau member Natasha Skin Care ini terdapat beberapa penjelasan, yakni:

- a. Kartu ini sebagai kartu special
- b. Kartu ini adalah anggota dan tidak dapat digunakan sebagai alat pembayaran

c. Kartu ini tidak dapat dinikmati transaksi

- d. Diskon perawatan 20% untuk pelayanan Natasha peel dan facial bagi pemegang kartu ini
- e. Berlaku di seluruh cabang Natasha Skin Care
- f. Masa berlaku kartu ini selama 2 tahun

Terkait dengan keanggotaan/member Natasha Skin Care tersebut, pusat perawatan kecantikan wajah ini memberlakukan syarat-syarat untuk menjadi pelanggan yakni: dengan nominal pembelian tertentu mulai dari Rp. 500.000.- dan sudah melakukan perawatan paling tidak 5 kali dalam tahun yang sama. Hal ini memperlihatkan bahwa untuk menjadi anggota/member tidak begitu saja dengan mudah dilakukan. Untuk pelanggan yang ingin menjadi anggota, pihak Natasha Skin Care memberikan kartu sementara sebelum ditetapkan menjadi anggota/member tetap selama 2 tahun. Adapun contoh kartu anggota sementara dapat dilihat seperti berikut.





Gambar 3.3. Kartu Anggota/Member Sementara di Natasha Skin Care  
Sumber: pelanggan Natasha Skin Care

Kartu sementara anggota/member Natasha Skin care tersebut hanya dibuat dari kertas biasa. Tulisan pada kartu juga masih ditulis tangan yang berisi mengenai data anggota seperti nomor, nama, alamat, dan nomor telepon pelanggan.

Dalam penelitian ini, difokuskan pada pelanggan/member yang sudah memiliki kartu anggota tetap yakni pemilik kartu anggota yang sudah dicetak bagus. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, jumlah pelanggan/anggota Natasha Skin Care dengan pemilik kartu tersebut tergolong cukup banyak. Banyaknya jumlah pelanggan atau member Natasha Skin Care ini tidak terlepas dari strategi penggunaan iklan selama ini yakni: media cetak, website, dan televisi. Hal ini didukung dengan pernyataan dari public relation Natasha Skin Care sebagai berikut :

Perusahaan kami memang menggunakan tiga media ini yakni media cetak, televisi dan website sebagai pendukung kegiatan promosi kami selama ini. Karena menurut kami ketiga media ini yang daya jangkauannya lebih luas dan efisien untuk memberikan segala informasi yang kami punya baik mengenai event produk baru dan lain lain. (Hasil wawancara 12/7/2013)

Berdasarkan kutipan di atas mengenai penggunaan ketiga media iklan baik cetak, televisi dan website dalam mempromosikan baik produk maupun event Natasha dalam rangka meningkatkan member secara lebih jelas dapat diuraikan berikut.

### **1. Strategi penggunaan media cetak dalam meningkatkan jumlah anggota/member di Natasha Skin Care**

Media cetak merupakan salah satu media iklan yang biasa digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Hal ini juga dilakukan oleh Natasha Skin Care di Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok Sleman Yogyakarta dalam mempromosikan berbagai macam produk perawatan yang ditawarkan kepada pelanggan atau masyarakat. Penggunaan media cetak ini seperti koran dalam hal ini harian Kedaulatan Yogyakarta khususnya pada saat menjelang pengadaan pemilihan wajah Natasha Skin Care setiap tahunnya. Hal ini seperti dikemukakan Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Kami selama ini menggunakan media cetak seperti harian Kedaulatan rakyat untuk menginformasikan baik produk/ event yang kami miliki, terkait penayangannya kami biasa menayangkannya sesuai event yang kami milik seperti event tahunan kami yakni pemilihan wajah Natasha. Kami menggunakan Kedaulatan Rakyat karena menurut kami koran ini memiliki daya jangkauan yang luas, tidak hanya di Yogyakarta tetapi juga di seluruh Jawa Tengah, bahkan juga di Jakarta juga mudah menemukan harian ini. Dengan jangkauan yang luas inilah salah satu alasan kami untuk menggunakan koran ini sebagai media promosi untuk menarik pelanggan (Hasil wawancara, 12/7/2013).

Berdasarkan kutipan tersebut dapat dijelaskan bahwa mereka

menggunakan media iklan ini sesuai dengan kalender event yang dimiliki

perusahaan, misalnya pada saat menjelang pemilihan wajah Natasha, event perayaan bulan suci ramadhan, maupun event perayaan natal dan tahun baru. Selain itu kutipan diatas menjelaskan bahwa faktor daya jangkau yang luas merupakan salah satu pertimbangan penting dalam memilih media koran sebagai salah satu media promosi untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin di Natasha Skin Care. Seperti diketahui bahwa tidak semua koran memiliki daya jangkau yang luas, karena bisa jadi hanya dalam ruang lingkup lokal. Akan tetapi, harian Kedaulatan Rakyat sudah termasuk sebagai salah satu koran lokal yang dikenal luas oleh public tidak hanya di lingkungan Yogyakarta tetapi juga di seluruh Jawa Tengah.

Dilihat dari biaya yang dikeluarkan oleh Natasha Skin Care dalam mempromosikan berbagai produknya di harian Kedaulatan Rakyat tidak terlalu besar dibandingkan dengan media cetak lainnya seperti majalah. Hal tersebut seperti dikemukakan Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Dilihat dari jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan untuk beriklan di Kedaulatan rakyat ya menurut saya relatif terjangkau. Ya memang tergantung posisi atau letak iklan kita dimuat dibagian mana, itu juga sangat menentukan mengenai biaya. Kalau di halaman utama ya memang cukup mahal ya (Hasil wawancara, 12/7/2013).

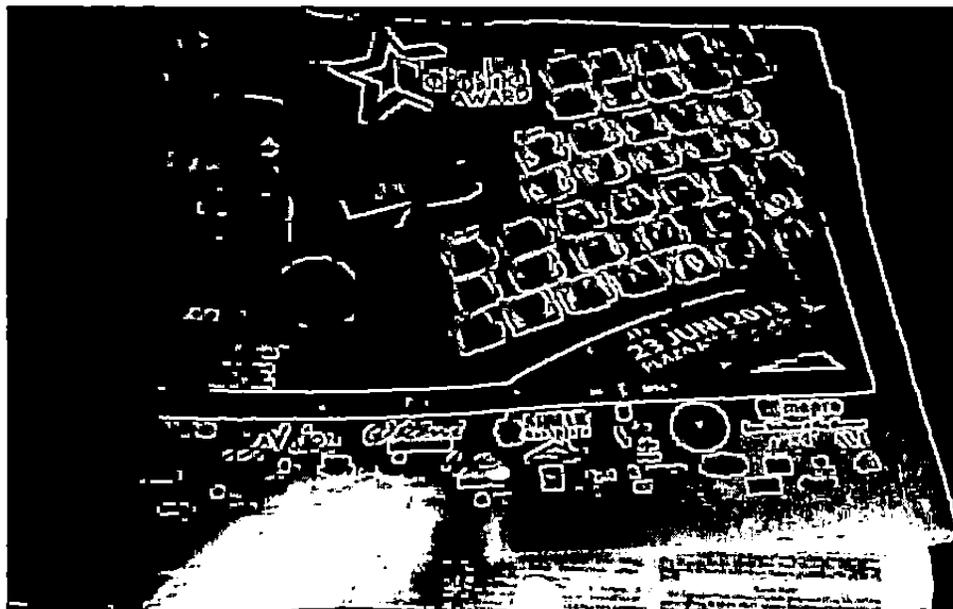
Kutipan wawancara tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan media cetak dalam hal ini harian Kedaulatan Rakyat digunakan Natasha Skin Care Daya dalam mempromosikan produknya karena faktor biaya yang dikeluarkan relatif terjangkau. Hal itu sangat tergantung dengan letak iklan

dimuat dalam harian tersebut. Iklan dengan menempatkan di halaman depan ternyata jauh lebih mahal dibandingkan dengan bagian-bagian lainnya.

Adapun strategi yang dilakukan Natasha Skin Care selama ini dalam beriklan di media cetak seperti di Kedaulatan Rakyat adalah dengan menempatkannya di halaman depan utama. Hal ini dimaksudkan agar pembaca koran ini dapat dengan mudah menemukan berita mengenai Natasha Skin Care. Hal tersebut seperti dikemukakan Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Selama ini kami menempatkan iklan kami di posisi-posisi paling strategis di koran Kedaulatan Rakyat. Misalnya di halaman utama bagian bawah. Ukuran iklan kami biasanya seperempat dari halaman atau bahkan separoh halaman. Materi iklan kami biasanya memuat pengumuman pemilihan wajah Natasha Skin Care disertai dengan foto-foto wajah Natasha yang sedang aktif (Hasil wawancara, 12/7/2013).

Berdasarkan kutipan tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi penggunaan iklan media cetak yakni di Kedaulatan Rakyat yang dilakukan Natasha Skin Care adalah dengan menempatkan di posisi paling strategis misalnya di halaman utama seperti berikut



Gambar 3.4. Iklan Natasha Skin Care tanggal 20 Juni 2013 di Kedaulatan Rakyat pada Posisi Halaman Utama  
Sumber: harian Kedaulatan Rakyat tanggal 20 Juni 2013

Gambar di atas adalah salah satu iklan dari Natasha skin care yang dimuat di harian umum Kedaulatan Rakyat, dalam gambar tersebut menunjukkan bahwa Natasha skin care beriklan pada halaman utama dengan ukuran setengah halaman. Adapun isinya yaitu untuk menginformasikan akan adanya event tahunan dari perusahaan mereka yakni pemilihan brand award atau yang biasa disebut dengan pemilihan wajah Natasha. Dalam iklan tersebut di tampilkan para finalis wajah Natasha dengan tiga kategori yaitu *teens*, *woman* dan *man* selain itu terdapat informasi pengisi acara dan bintang tamu dalam acara tersebut yang merupakan artis artis ibukota. Tak ketinggalan, Natasha juga menyelipkan informasi akan adanya pemberian *merchandise / free gift* dan *free konsultasi* bagi para pengunjung yang datang membawa potongan

Pemuatan iklan tersebut dilakukan untuk menarik minat pembaca koran tersebut sehingga dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai Natasha Skin Care. Hal ini juga didukung oleh Vina salah satu pengunjung dan member Natasha Skin Care bahwa dirinya memilih pusat perawatan tersebut berasal dari iklan di Kedaulatan Rakyat pada tahun 2010 lalu. Hal tersebut seperti dikemukakan berikut:

Aku sih dulunya liat di KR (Kedaulatan Rakyat) pas lagi dikantor, kalo gak salah waktu itu pas mau adain Natasha award tahun 2010 . dari situ aku tertarik , terus pas abis gajian iseng kesana dan sampe sekarang malah keterusan.

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa penempatan iklan Natasha Skin Care di halaman utama di Kedaulatan Rakyat mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi pelanggan atau member. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi penggunaan iklan di media cetak dengan menempatkan iklan di halaman utama dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi pelanggan. hal senada juga dikemukakan Sandra salah satu anggota Natasha Skin Care sejak tahun 2011 lalu:

Saya menjadi pelanggan Natasha Skin Care karena membaca pengumuman pencarian wajah Natasha Skin Care. Dalam iklan itu ditampilkan juga foto-foto wajah Natasha Skin care baik perempuan maupun laki-laki. Saya tertarik dan pada saat itu saya juga mendaftar sebagai peserta lomba namun belum berhasil. Setelah perlombaan itu, saya menjadi member di Natasha Skin Care sampai sekarang ini (Hasil wawancara, 19/6/2013).

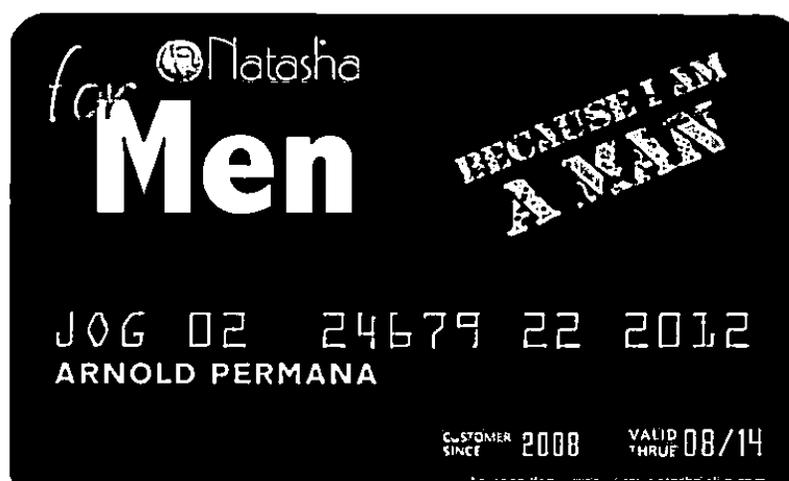
Berdasarkan kutipan tersebut dapat dijelaskan bahwa materi iklan yang

dimuat di harian Kedaulatan Rakyat dapat menarik minat masyarakat tidak saja

sebagai pelanggan tetapi juga menjadi peserta lomba untuk menjadi wajah dari Natasha Skin Care. Hal itu seperti dikemukakan berikut:

Saat ini saya termasuk salah satu pelanggan dari Natasha Skin Care. Saya menjadi pelanggan Natashan bermula dari sebuah iklan yang saya baca di Kedaulatan Rakyat. Saya tertarik setelah membaca iklannya dan saya ikut mendaftar sebagai salah seorang peserta calon wajah Natasha. Saya seorang mahasiswi yang selalu membutuhkan penampilan yang segar dan sehat. Di iklan itu ka nada beberapa generasi, dan saya mengambil kategori kaum muda (Hasil wawancara, 19/6/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa melalui iklan yang dibaca, seorang pelanggan tertarik menjadi peserta lomba calon wajah Natasha. Meskipun tidak terpilih, orang yang bersangkutan memutuskan untuk menjadi seorang pelanggan Natasha Skin Care. Hal senada dikemukakan Bimo salah seorang mahasiswa yang menyebut dirinya sebagai seorang metroseksual (laki-laki yang selalu memperhatikan penampilan) salah satunya dengan melakukan perawatan. Natasha Skin Care telah membidik laki-laki juga sebagai pangsa pasarnya seiring dengan fenomena banyaknya laki-laki yang melakukan perawatan layaknya seperti dilakukan kaum perempuan.



Gambar 3.5. Kartu Anggota/Member untuk Pelanggan Laki-laki di Natasha Skin Care

Sumber: Natasha Skin Care Yogyakarta

Terkait dengan Natasha Skin Care selama beberapa tahun memberikan pelayanan perawatan kepada laki-laki, Bimo juga menjadi salah satu pelanggan dari Natasha Skin Care. Hal itu seperti dikemukakan berikut.

Saat tertarik dengan konsep perawatan yang ditawarkan oleh Natasha Skin Care yang juga memberikan perawatan kepada kaum laki-laki. Bermula dari sebuah iklan di koran Kedaulatan Rakyat, yang mempromosikan pemilihan wajah Natasha juga untuk kategori laki-laki. Sebagai seorang laki-laki metroseksual, saya tertarik untuk mengikuti lomba ini. saya ikut mendaftar, Alhamdulillah sempat masuk nominasi tapi akhirnya tersisih (Hasil wawancara, 19/6/2013)

Berdasarkan kutipan tersebut dapat dijelaskan bahwa iklan di Kedaulatan Rakyat mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi pelanggan Natasha Skin Care tidak hanya untuk kalangan perempuan tetapi juga bagi kalangan laki-laki. Melalui iklan ini, laki-laki juga menjadi tertarik untuk melakukan perawatan yang selama ini cenderung dianggap untuk kaum perempuan. Hal senada dikemukakan Arya seorang mahasiswa di Yogyakarta yang juga menjadi pelanggan Natasha Skin Care seperti dikemukakan berikut:

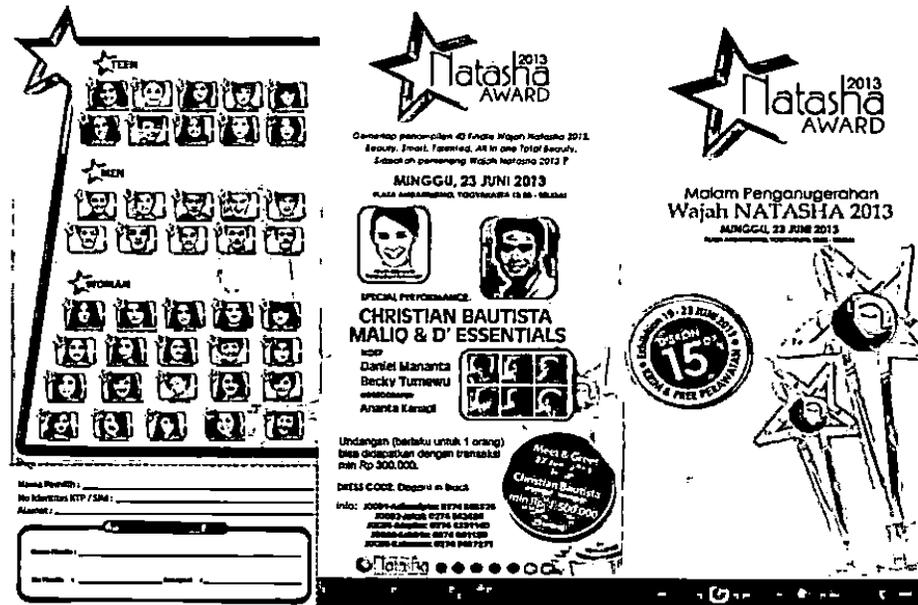
Kalau menurut saya, tidak adalah masalah atau salah kalau laki-laki juga melakukan perawatan seperti yang dilakukan perempuan. kalau saya berpendapat bahwa tampil kelihatan segara, menarik itu tidak hanya milik dari kaum perempuan tetapi juga oleh kaum laki-laki. Saya tertarik juga melakukan perawatan karena saya melihat iklan Natasha Skin Care di Kedaulatan Rakyat. Disitu ada juga foto-foto cowok wajah Natasha Skin Care jadi saya tertarik juga. (Hasil

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa dengan memajang foto wajah laki-laki Natasha Skin Care di Kedaulatan Rakyat menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat khususnya laki-laki untuk menjadi pelanggan Natasha Skin Care. Strategi penggunaan iklan yang dilakukan Natasha Skin Care di media cetak Kedaulatan Rakyat, mampu menarik minat masyarakat sehingga tertarik untuk menggunakan produk layanan perawatan Natasha Skin Care.

Ketertarikan masyarakat untuk menjadi pelanggan Natasha Skin Care dengan membaca iklan di Kedaulatan Rakyat juga didukung oleh Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Kami mengakui bahwa dengan beriklan di Kedaulatan Rakyat, kami dapat menarik pelanggan baik itu untuk menjadi pelanggan maupun menjadi peserta lomba Wajah Natasha Skin Care. Kami juga selalu melakukan evaluasi terhadap iklan kami Kedaulatan Rakyat, apakah itu efektif atau tidak. Salah satu cara kami untuk mengetahui efektivitas penggunaan iklan di media cetak Kedaulatan Rakyat yakni dengan membuat salah satu persyaratan untuk pendaftaran wajah Natasha dengan menyertakan guntingan koran Kedaulatan Rakyat tempat dimuatnya iklan kami (Hasil wawancara, 12/7/2013).

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan iklan di media cetak Kedaulatan Rakyat merupakan salah satu strategi yang efektif dalam menambah jumlah pelanggan Natasha Skin Care. Hal itu diketahui dengan melihat jumlah calon pendaftar yang menyertakan guntingan koran Kedaulatan Rakyat seperti pada pelaksanaan grand final pemilihan wajah Natasha Skin Care pada tanggal 23 Juni 2013 lalu. Dari pihak Natasha Skin care itu sendiri selain menyediakan tiket, juga menampilkan formulir yang dapat diisi oleh pelanggan yang ada di Kedaulatan Rakyat seperti pada gambar berikut



Gambar 3.6. Formulir Pendaftaran yang juga ditampilkan di Kedaulatan rakyat  
 Sumber: [www.kedaulatanrakyat.com](http://www.kedaulatanrakyat.com)

Pada saat acara berlangsung, beberapa staf dari Natasha Skin Care melakukan wawancara kepada beberapa penonton yang datang untuk menyaksikan acara tersebut ternyata cukup banyak yang memperoleh informasi dari harian Kedaulatan Rakyat seperti yang dimuat pada tanggal 20 Juni 2013 (Lihat gambar 3.4). hal itu seperti dikemukakan Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Kami biasanya melakukan wawancara atau minta pendapat dari pengunjung mengenai pelaksanaan acara kami. Hal itu bertujuan untuk mengetahui bagaimana penonton itu memperoleh informasi sehingga bisa datang ke acara tersebut. Dari hasil wawancara yang dilakukan staf kami, ternyata banyak yang mendapat informasi dari koran Kedaulatan Rakyat (Hasil wawancara, 12/7/2013).

Kutipan wawancara tersebut memperlihatkan bahwa sejumlah penonton yang datang ke acara grand final pemilihan wajah Natasha Skin Care

pada tanggal 23 Juni 2013 mendapatkan informasi dari Kedaulatan Rakyat. Hal senada dikemukakan Dewi salah seorang mahasiswi Fakultas Kedokteran di salah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta seperti berikut.

O iya mas, saya datang ke acara ini karena beberapa hari lalu saya mendapat informasi dari koran Kedaulatan Rakyat, di halaman depan ada informasi mengenai acara ini. saya datang sama teman-teman karena ingin melihat acaranya ini gimana dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Saya dulu jadi pelanggan Natasha Skin Care ini juga berawal dari ada acara ini, waktu itu kalau gak salah tahun 2010, ada jurinya Feri Salim (Hasil wawancara, 23/6/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa iklan di Kedaulatan Rakyat efektif memberikan informasi kepada pelanggan atau masyarakat mengenai Natasha Skin Care. Kutipan wawancara tersebut juga menunjukkan bahwa pelanggan ini aktif mengikuti acara ini dari tahun ke tahun dan bahkan awalnya menjadi pelanggan setelah ikut menyaksikan acara pemilihan Wajah Natasha yang diadakan Natasha Skin Care. Hal senada dikemukakan oleh Mia Agustin yang juga salah seorang teman dari Dewi dan kuliah di fakultas yang sama, tertarik datang ke acara ini karena juga informasi dari koran Kedaulatan Rakyat seperti dikemukakan berikut:

Saya juga tahu acara ini dari koran Kedaulatan Rakyat. Di dekat kampus kami kan ada penjual majalah-majalah dan koran. Pas kami ke sana lihat-lihat majalah, ya saya sama Mbak Dewi lihat kog ada acara pemilihan Wajah Natasha Skin Care. Ya kami janjian untuk datang menonton acara yang hari ini. saya belum menjadi pelanggan Natasha Skin Care, tapi saat pertama membaca iklan di KR itu saat itu pengen jadi anggota, mungkin mulai bulan depanlah saya harus beritahu ke orang tua saya dulu khususnya Ibu saya karena kalau urusan seperti ini kan butuh dana, ya dana itu dari ibu saya, saya masih lebih belum ada penghasilan sendiri mas (Hasil wawancara

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa orang yang bersangkutan saat membaca iklan di koran Kedaulatan Rakyat mengenai acara Natasha Skin Care yang dimuat di koran tersebut, ada keinginan untuk menjadi pelanggan Natasha Skin Care. Ini menjadi salah satu indikasi bahwa pemuatan iklan di koran Kedaulatan Rakyat efektif untuk menginformasikan acara-acara Natasha Skin Care kepada masyarakat.

Efektivitas beriklan di media cetak seperti di harian Kedaulatan Rakyat salah satunya karena iklan ini memiliki durasi yang lebih lama yakni dimuat selama satu hari penuh dan bahkan pada hari berikutnya masyarakat atau pelanggan juga masih bermanfaat untuk memberikan informasi. Berbeda dengan iklan di televisi yang hanya ditayangkan beberapa saat saja dan memiliki batas yang lebih singkat. Hal itu seperti dikemukakan Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Kami biasanya melakukan wawancara atau minta pendapat dari pengunjung mengenai pelaksanaan acara kami. Hal itu bertujuan untuk mengetahui bagaimana penonton itu memperoleh informasi sehingga bisa datang ke acara tersebut. Dari hasil wawancara yang dilakukan staf kami, ternyata banyak yang mendapat informasi dari koran Kedaulatan Rakyat (Hasil wawancara, 12/7/2013).

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa iklan di media cetak seperti di Kedaulatan Rakyat efektif menginformasikan produk dari Natasha Skin Care khususnya untuk meningkatkan jumlah pelanggan terutama saat pelaksanaan pemilihan wajah dari Natasha Skin Care. Beriklan di media cetak memiliki durasi yang lebih lama atau tidak terbatas oleh waktu (*timeliness*) sehingga isi

berita sangat memungkinkan untuk dibaca dan dihat orang selagi koran tersebut masih beredar sepanjang hari bahkan setelah di hari kemudian.

Selain itu, beriklan di media cetak juga efektif karena mampu menyediakan pesan yang rinci. Pihak Natasha Skin Care dapat menyajikan informasi secara detail tergantung dengan sasaran yang diinginkan dari iklan tersebut. Hal itu seperti dikemukakan Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Kelebihan beriklan di media cetak seperti koran Kedaulatan Rakyat juga dapat menyajikan pesan yang rinci karena bisa disesuaikan dengan keinginan dari pemilik produk. Mau didisain seperti apa juga tergantung kita sebagai pemilik sesuai dengan sasaran yang diinginkan (Hasil wawancara, 12/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa media cetak seperti Kedaulatan Rakyat memiliki kelebihan yakni dapat menyajikan berita yang lebih detail sesuai dengan yang diinginkan oleh pemilik produk yang diiklankan.

Sementara yang menjadi kelemahan dalam beriklan di media cetak seperti di koran Kedaulatan Rakyat selama ini adalah mutu reproduksi menengah. Hal itu seperti ditunjukkan dari kualitas gambar yang ditampilkan tidak bisa maksimal seperti di media iklan lainnya. Hal tersebut seperti dikemukakan Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Kelemahan beriklan di media cetak seperti koran ya di bagian produksi seperti cetak gambar tidak bisa maksimal. padahal, kalau iklan seperti perawatan kecantikan membutuhkan kualitas gambar yang maksimal sehingga orang yang membaca iklan dapat langsung tertarik untuk menggunakannya. Kalau di koran Kedaulatan Rakyat

selama ini saya lihat sudah cukup baguslah kualitas gambarnya, Cuma kan namanya media cetak seperti koran ya tetap tidak bisa maksimal seperti di majalah misalnya, atau di media lainnya seperti televisi (Hasil wawancara, 12/7/2013)

Berdasarkan kutipan tersebut dapat dijelaskan bahwa beriklan di media cetak seperti koran Kedaulatan Rakyat memiliki kelemahan seperti kualitas produksi yang lebih rendah dibandingkan dengan media iklan seperti televisi. Produk perawatan kecantikan umumnya menampilkan sisi-sisi kesempurnaan dari fisik perempuan atau laki-laki yang menggunakan produk tersebut. Kualitas produksi yang terbatas dapat mengurangi makna pesan yang disampaikan karena tidak terlalu jelas seperti yang ada pada media iklan elektronik. Hal ini juga didukung Dewi salah seorang mahasiswi Fakultas Kedokteran di salah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta seperti berikut.

Kalau menurut saya kelemahan media cetak sebagai media iklan misalnya koran saya kira gambarnya tidak sebagus media elektronik seperti di televisi. Bisa kita lihat bahan baku koran juga kan kertasnya buram, jadi gak mungkin bisa maksimal gambar yang dimuat. Padahal kalau iklan perawatan kecantikan pastilah menampilkan sisi-sisi menonjol dari hasil perawatan yang digambarkan setelah menggunakan produk tersebut (Hasil wawancara, 23/6/2013)

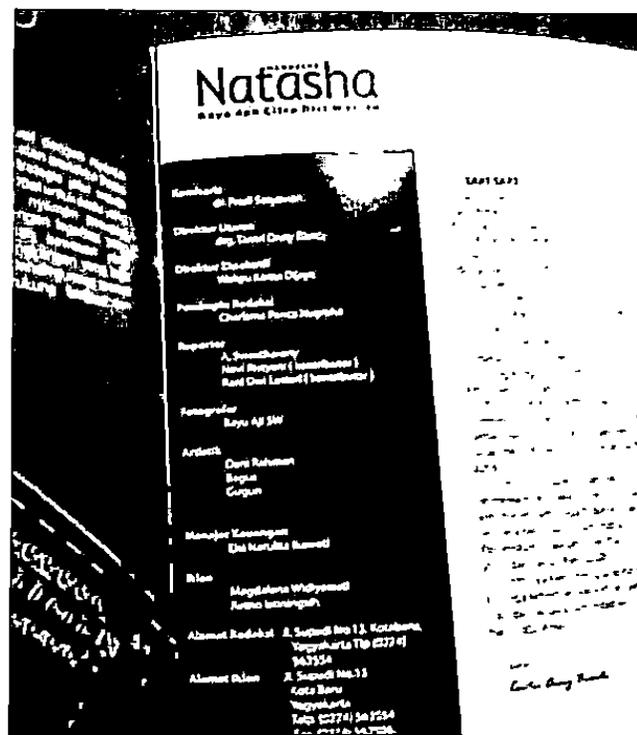
Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa menurut pelanggan kelemahan beriklan di media koran seperti Kedaulatan Rakyat adalah masalah kualitas gambar yang ditampilkan menjadi kurang jelas. Hal ini berakibat berkurangnya kualitas pesan yang disampaikan kepada masyarakat.

Selain kualitas produksi, kelemahan beriklan di media cetak seperti koran Kedaulatan Rakyat adalah daya jangkauannya terbatas pada wilayah



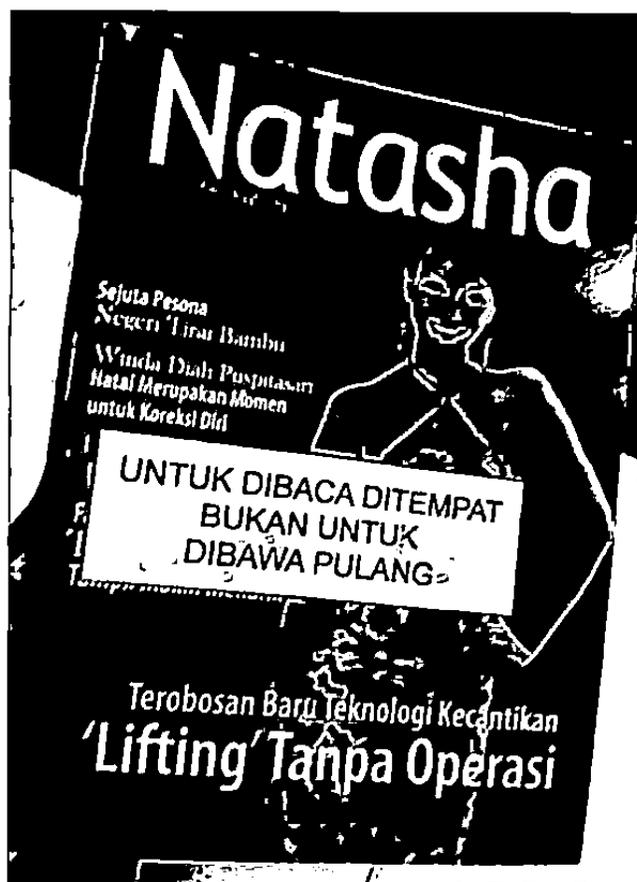
Gambar 3.7. Iklan yang ditampilkan di Kedaulatan Rakyat  
 Sumber: Majalah Natasha Skin Care, edisi Mei - Juni 2013

Majalah intern tersebut dipimpin langsung oleh dr. freddy sebagai pemilik dari Natasha Skin Care. Adapun profil dari majalah Natasha tersebut adalah seperti tampak pada gambar berikut.



Gambar 3.8. Majalah Intern Natasha Skin Care  
Sumber: Natasha Skin Care Yogyakarta

Majalah tersebut hanya untuk kalangan sendiri dan tidak diperjualbelikan. Majalah ini hanya dapat dibaca pengunjung saat melakukan perawatan di Natasha Skin Care. Hal itu ditunjukkan dengan adanya tulisan pada setiap majalah seperti pada gambar berikut.



Gambar 3.9. Tulisan untuk dibaca di tempat yang tertera pada Majalah Intern  
Natasha Skin Care

Sumber: Natasha Skin Care Yogyakarta

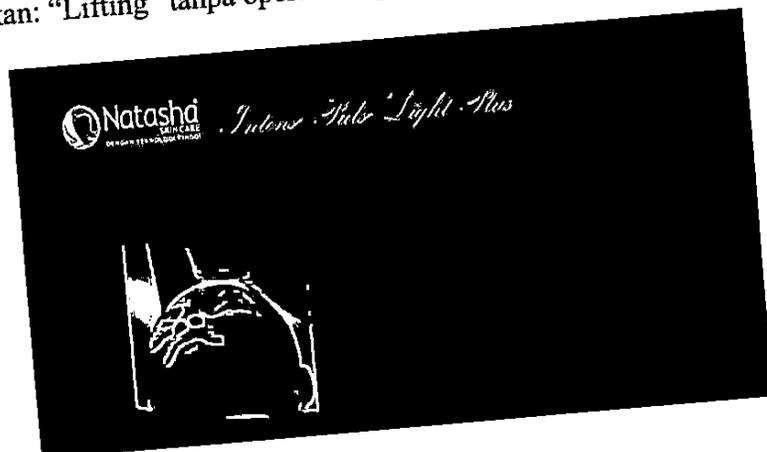
Pada majalah tersebut terdapat tulisan “untuk dibaca di tempat bukan untuk dibawa pulang.” Tulisan tersebut mengindikasikan bahwa majalah Natasha yang terbit dengan durasi dua bulan sekali ini untuk dinikmati

pengunjung pada saat melakukan perawatan. Hal itu seperti dikemukakan Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Iya, kami memang menyediakan majalah intern kami untuk pengunjung yang kami beri nama "Majalah Natasha." Majalah ini hanya bisa dibaca pengunjung saat melakukan perawatan di Natasha, jadi bukan untuk dibawa pulang. Kami juga tidak memproduksi massal majalah kami dan tidak diperjualbelikan kepada umum dengan alasan kami mau menjaga privasi dan eksklusivitas kami sebagai aslah satu pusat perawatan kecantikan o, iya majalah ini juga terbit setiap dua bulan sekali. (Hasil wawancara, 12/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa Natasha menyajikan majalah Natasha di setiap cabang yang ada, namun majalah tersebut hanya untuk dibaca di tempat. Tampak bahwa majalah intern ini hanya dicetak untuk kalangan terbatas seperti hanya untuk kepentingan Natasha Skin Care itu sendiri. Majalah ini tidak untuk diproduksi dan diperjualbelikan kepada masyarakat umum. Alasannya adalah untuk menjaga eksklusivitas Natasha Skin Care.

Adapun isi dari majalah tersebut umumnya menampilkan berbagai macam cream dan pelayanan perawatan, misalnya seperti yang dimuat pada gambar 3.9 terdapat pelayanan perawatan "Terobosan baru teknologi kecantikan: "Lifting" tanpa operasi" seperti pada gambar berikut.



Gambar 3.10. Pengencangan Kulit “Lifting tanpa operasi dengan Intense Pulse Light Plus (IPL-IR) di Natasha Skin Care  
Sumber: Majalah Natasha Skin Care, edisi Juni 2013

Tehnik terbaru untuk mengencangkan kulit ini menggunakan teknologi NOVA PLUS (*Non Fractional Homogenous Infrared Broadband System* ). Bekerja melakukan *photo rejuvenation* sehingga kulit lebih bersih, kenyal dan berseri. Dengan program NOVA PLUS 3R ( *Remodeling, Rejuvenation, Renewal*) yang akan memberikan efek *lifting* (mengencangkan kulit) yang optimal dengan hasil nyata yang langsung terlihat setelah terapi selama 20 menit, tanpa melalui tahapan kulit mengelupas dan kemerahan.

Selain itu, pada majalah juga ditampilkan berbagai produk cream yang dimiliki Natasha Skin Care seperti yang terdapat pada gambar berikut.



Gambar 3.11. Berbagai Macam Cream yang ditampilkan di Majalah Natasha Skin Care  
Sumber: Majalah Natasha Skin Care, edisi Juni 2013

Berbagai macam perawatan dan produk cream yang dimuat di majalah Natasha ini dibenarkan oleh Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Majalah intern kami memang isinya seputar berbagai perawatan yang kami miliki dan juga menampilkan berbagai cream yang dapat

digunakan oleh pelanggan setia kami. Selain itu, kami juga menyajikan berbagai penghargaan yang diraih oleh Natasha sehingga pelanggan kami dapat mengetahui apa saja yang sudah kami raih sebagai salah satu pusat perawatan kecantikan yang sudah dikenal luas oleh publik (Hasil wawancara, 12/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa strategi penggunaan iklan di media majalah yang dimiliki adalah dengan menampilkan berbagai macam perawatan dan berbagai macam produk cream yang dapat digunakan oleh pelanggan Natasha Skin Care. Selain itu, pada majalah ini juga ditampilkan berbagai macam informasi seputar Natasha Skin care misalnya acara penerimaan penghargaan mengenai produknya yang masuk sebagai produk Top Brands. Hal senada dikemukakan Rina salah seorang pelanggan Natasha seperti berikut.

Saya kalau melakukan perawatan di Natasha sering membaca majalah Natasha karena isinya bagus-bagus. Isinya memang mengenai pelayanan perawatan, gambar-gambar cream, dan ada juga berita-berita seputar Natasha misalnya ada informasi mengenai penganugerahan penghargaan terhadap produk Natasha (Hasil wawancara, 19/7/2013)

Berdasarkan kutipan tersebut dapat dijelaskan bahwa majalah Natasha berisi mengenai berbagai macam produk pelayanan, berbagai macam cream yang ada di Natasha Skin Care seperti pada gambar berikut

Wujudkan Mimpi  
Kulit Wajah  
Bersih &  
Sehat

- NATASHA Skin Facial
- NATASHA Facial Cream Botanical
- NATASHA Pink
- NATASHA Diamond Peel
- NATASHA Aleschen Axy
- NATASHA Botana
- NATASHA Fiber
- NATASHA Acid Oxidant Injeksi
- NATASHA Radiofrekuensi
- NATASHA Air Peel
- NATASHA Non-splak
- NATASHA PhotoShine Therapy
- NATASHA MTB  
Anti-blemish Treatment System
- NATASHA AAMPY STEM CELL  
Anti-wrinkle Serum
- NATASHA PDP  
Powder Milk Peel
- NATASHA Laser Modem
- ① Laser Eye ② Laser Eye Mask
- ③ Laser Eye ④ Laser Eye Mask
- ⑤ Laser Eye ⑥ Laser Eye Mask
- ⑦ Laser Eye ⑧ Laser Eye Mask

Hand Men

Natasha  
Skin Care Center

Gambar 3.12. Daftar Berbagai Macam Perawatan yang ditampilkan di Majalah Natasha Skin Care

Sumber: Majalah Natasha Skin Care, edisi Juni 2013

Ada juga berita seputar Natasha itu sendiri. Hal senada dikemukakan Bram yang juga sering melakukan perawatan yang senang membaca majalah Natasha seperti berikut.

Saya suka baca majalah Natasha, kemasannya bagus, gambar-gamabrnya ditampilkan dengan full colour sehingga menarik untuk dibaca. Saya biasanya baca majalah ini sambil menunggu giliran untuk melakukan perawatan. Jadi ada kegiatan sehingga saat menunggu tidak terlalu membosankan. Saya biasanya melihat berbagai macam cream yang bisa atau cocok dengan kulit saya sehingga kalau tertarik ya biasanya saya beli (Hasil wawancara, 16/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa materi yang ada pada majalah Natasha seperti produk cream yang ditampilkan mampu menarik minat pelanggan sehingga melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penggunaan iklan di majalah ini dapat menarik minat pelanggan mengenai isi materi yang disajikan pada majalah

Strategi penggunaan iklan di media majalah Natasha juga dengan cara menampilkan bintang atau artis terkenal. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pembaca untuk membuka majalah tersebut. Salah satu artis yang pernah ditampilkan pada majalah Natasha adalah artis Nadine Candradinata seperti pada gambar berikut.



Gambar 3.13. Bintang Majalah Natasha Nadine Candradinata pada edisi Maret – April 2009

Sumber: Majalah Natasha Skin Care, edisi Maret – April 2009

Gambar tersebut memperlihatkan adanya upaya Natasha Skin care untuk menampilkan artis-artis terkenal di majalahnya yang bertujuan untuk membangun image yang baik terhadap pusat perawatan kecantikan tersebut. Hal itu juga didukung oleh Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Salah satu strategi kami untuk membangun image yang semakin baik terhadap Natasha adalah dengan menampilkan artis terkenal seperti Nadine Candradinata. Dia kan pernah mengikuti ajang bergengsi Miss

Universe dan dia juga pernah menjadi puteri Indonesia. Jadi menurut kami ya sangat cocok untuk menampilkan Nadine di Majalah kami. Nadine juga kan jauh dari gossip atau berita-berita sensasional sehingga cocoklah menurut kami untuk mewakili produk kami (Hasil wawancara, 12/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan salah satu strategi dari Natasha Skin Care untuk mempromosikan produknya adalah dengan menampilkan artis terkenal, jauh dari gossip atau berita sensasional. Artinya, artis yang ditampilkan adalah artis yang memiliki nama baik dan berprestasi. Pemilihan Nadine ini dilandasi dengan prestasi yang pernah dimiliki misalnya menjadi Puteri Indonesia sebagai salah satu ajang bergengsi di Indonesia. Keikutsertaannya di ajang bergengsi Miss Universe juga menjadi salah satu alasan penting untuk memilih Nadine sebagai bintang majalah Natasha.

Terkait dengan strategi penggunaan iklan media majalah Natasha ini, pihak Natasha juga menampilkan acara-acara bergengsi yang pernah dilakukan seputar perempuan. Misalnya, acara pagelaran pemilihan Puteri Indonesia yang biasanya dihadiri oleh Miss Universe terpilih. Peliputan acara ini dengan menampilkan kunjungan Miss Universe ini dapat memberikan penilaian tersendiri bagi Natasha Skin Care sebagai salah satu pusat perawatan kecantikan yang sudah dikenal luas oleh publik. Hal ini seperti ditunjukkan



Gambar 3.14. Bintang Majalah Natasha Miss Universe dan Puteri Indonesia  
September – Oktober 2008

Sumber: Majalah Natasha Skin Care, edisi September – Oktober 2008

Gambar tersebut menampilkan Miss Universe, Puteri Indonesia dan Wajah Natasha Skin Care. Majalah Natasha yang diberi tulisan sebagai edisi special menampilkan wanita-wanita cantik tersebut yang memiliki prestasi di bidang yang sama yakni sebagai perempuan cantik meskipun skalanya berbeda.

Hal itu seperti dikemukakan Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Pada edisi September – Oktober tahun 2008 lalu ya seperti majalah ini (sambil ditunjukkan kepada peneliti) merupakan edisi special karena menampilkan Miss Universe yang disandingkan dengan Puteri Indonesia dan Wajah Natasha yang terpilih saat itu. Ini sebagai bentuk pengakuan bagi kami bahwa kalau kami juga sudah mampu berdiri sejajar dengan kecantikan perempuan sejadat dan kami tentunya bangga dengan itu. (Hasil wawancara, 12/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa pihak Natasha Skin Care memiliki strategi penggunaan iklan di media majalah dengan menampilkan orang-orang terkenal seperti Miss Universe sehingga dapat mendongkrak popularitas dari Natasha itu sendiri. Menampilkan perempuan terkenal seperti Miss Universe di majalah Natasha merupakan salah satu kebanggaan karena dapat berdampingan dengan orang terkenal sehingga hal ini dianggap mampu menaikkan pamor dari Natasha Skin Care sebagai salah satu pusat perawatan kecantikan yang dikenal masyarakat selama ini.

Sama seperti penggunaan media cetak koran, media majalah juga memiliki kelebihan dan kelemahan. Adapun yang menjadi kelebihan dari penggunaan majalah sebagai media iklan yakni jangka waktu yang lama. Penggunaan media majalah sebagai media beriklan adalah karena dapat menyajikan informasi seputar produk Natasha dengan waktu yang lebih lama yakni sebelum edisi berikutnya diterbitkan. Hal ini dikemukakan Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Menggunakan iklan di Majalah Natasha memiliki kelebihan yakni kami bisa mempromosikan berbagai produk kami dengan waktu yang lebih lama. artinya, sebelum edisi berikutnya terbit, semua produk yang kami perkenalkan di majalah kami ini tetap bisa dinikmati oleh masyarakat khususnya pelanggan kami. Menurut saya ini merupakan salah satu kelebihan dari beriklan di majalah (Hasil wawancara, 12/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa beriklan di majalah Natasha memiliki kelebihan karena jangka waktu yang lebih lama. Setiap orang yang

datang berkunjung ke Natasha dapat membaca majalah Natasha dengan waktu yang lebih lama.

Selain itu, strategi penggunaan media majalah sebagai media iklan juga karena dapat menampilkan informasi secara detail. Iklan dapat dikemas sedemikian menarik seperti dikemukakan Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Kalau beriklan di media majalah itu memiliki kelebihan yakni bisa menampilkan materi iklan secara detail. Ya itu tergantung dengan kreativitas tim iklan kami, semakin kreatif yang semakin baik. Itu juga sangat dimungkinkan karena isi majalah kami bisa dicetak dengan kualitas baik. Artinya, full colour sehingga memiliki daya tarik yang lebih baik (Hasil wawancara, 12/7/2013)

Berdasarkan kutipan tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi penggunaan iklan di media majalah memiliki kelebihan yakni bisa menampilkan materi iklan secara detail atau rinci. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih rinci mengenai produk perawatan dan berbagai cream yang dimiliki Natasha Skin Care. Kelebihan dari penggunaan media iklan majalah juga karena dapat dicetak dengan kualitas baik. Gambar-gambar atau produk yang ditampilkan dalam majalah ini dicetak dengan full colour sehingga akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. hal tersebut seperti dikemukakan Bram yang juga sering melakukan perawatan yang senang membaca majalah Natasha seperti berikut.

Saya senang dengan majalan Natasha karena dicetak full colour sehingga melihatnya juga enak. Majalah Natasha ini juga dicetak dengan kualitas gambar yang sangat baik sehingga tidak membosankan meskipun sudah berkali-kali melihatnya (Hasil wawancara, 12/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas cetak yang baik menjadi salah satu kelebihan dengan beriklan di media majalah. Hasil cetak yang baik dengan full colour ini membuat pembaca tidak mudah bosan untuk melihat berbagai produk yang ditampilkan pada majalah tersebut.

Strategi penggunaan media majalah untuk mempromosikan berbagai produk Natasha Skin Care adalah dengan menyajikan materi iklan secara berkala, misalnya iklan Natasha saat bulan ramadhan seperti berikut.



Gambar 3.15. Iklan Natasha Skin Care pada saat Bulan Ramadhan  
Sumber: Majalah Natasha Skin Care, edisi bulan Juli- Agustus 2013

Iklan Natasha disesuaikan dengan tema-tema tersebut supaya pelanggan tertarik untuk menggunakan produk perawatan yang ada di Natasha Skin Care. Misalnya pada saat perayaan hari raya idul fitri dengan materi iklan



Gambar 3.16. Iklan Natasha Skin Care pada saat Idul Fitri  
Sumber: Majalah Natasha Skin Care, edisi bulan Juli- Agustus 2013

Ada juga iklan yang disesuaikan dengan tema-tema lain seperti pada hari Valentine (hari kasih sayang). Hal ini dapat dipertahankan dengan materi



Gambar 3.17. Iklan Natasha Skin Care pada Hari Valentine  
 Sumber: Majalah Natasha Skin Care, edisi Januari – Februari 2013

Iklan dengan teman lainnya misalnya pada saat ajang pemilihan Puteri

Indonesia seperti dikemukakan Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Kami selama ini menampilkan materi iklan di majalah kami secara berkala. Hal ini disesuaikan dengan edisi majalah kami akan terbit. Ya biasanya disesuaikan dengan tema. Misalnya, kalau ada pagelaran pemilihan Puteri Indonesia atau pemilihan Wajah Natasha, maka kami akan menampilkan kegiatan-kegiatan seputar hal tersebut sehingga nantinya pelanggan kami juga akan dapat mengetahui seputar kegiatan tersebut (Hasil wawancara, 12/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa pihak Natasha Skin Care melakukan penyajian materi iklan secara berkala di majalah intern yang dimiliki dan disesuaikan dengan tema-tema yang ada. Artinya, pihak Natasha ini sendiri telah memiliki agenda yang terencana sehingga materi yang ada

pada majalah yang akan terbit disesuaikan dengan tema yang sudah ada, misalnya pada saat pemilihan Puteri Indonesia, maka isi majalah ini juga dikaitkan dengan acara tersebut sambil memperkenalkan produk-produk kecantikan yang ada di Natasha Skin Care.

Selain kelebihan beriklan di media majalah, juga ditemukan beberapa kelemahan dengan menggunakan media tersebut seperti tenggang waktu yang lama. Terbitnya majalah tidak dapat dilaksanakan sewaktu-waktu. Artinya, ada periodisasinya misalnya dwi bulanan seperti pada majalah Natasha. Majalah ini diterbitkan setiap dua bulan sekali. Hal ini tentu saja berpengaruh pada tenggang waktu yang lama sehingga materi iklan dapat menjadi membosankan. Hal tersebut seperti dikemukakan Dewi salah seorang mahasiswi Fakultas Kedokteran di salah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta seperti berikut.

Saya melakukan perawatan secara berkala di Natasha Skin care. Biasanya kalau pas ramai, ya kita harus sabar menunggu. Kalau saya biasanya ya membaca majalah yang ada sehingga sedikit bisa mengusir rasa bosan. Tapi biasanya majalah yang ada kog belum ganti ya sehingga yang sudah pernah dibaca sebelumnya ya terpaksa baca itu lagi (Hasil wawancara, 23/6/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan juga dapat merasakan bosan membaca majalah yang sama. Hal ini menunjukkan salah satu kelemahan beriklan di majalah karena tenggang waktu yang lama dapat menimbulkan rasa bosan untuk melihat materi iklan tersebut. Hal senada juga dikemukakan Bram yang juga sering melakukan perawatan yang senang membaca majalah Natasha seperti berikut.

Iya ada benarnya juga kalau membaca majalah yang sudah pernah kita baca menjadi sangat membosankan. Ya itu biasanya saya alami waktu

membaca majalah Natasha kan diterbitkan Cuma 1 kali dalam dua bulan. Biasanya majalah yang ada di situ ya majalah tahun-tahun sebelumnya juga sehingga kurang up to date menurut saya (Hasil wawancara, 16/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa majalah memiliki kelemahan karen tenggang waktu yang lama membuat pembaca seperti pembaca majalah Natasha menjadi bosan. Hal ini menunjukkan salah satu kelemahan beriklan di media majalah. Selain itu, majalah Natasha juga hanya diperuntukkan untuk kalangan sendiri. Bahkan pelanggan juga hanya bisa membaca majalah ini pada saat melakukan perawatan. Daya jangkau majalah ini yang sangat terbatas menjadi salah satu kelemahan karena yang dapat membaca majalah ini hanya pelanggan yang datang melakukan perawatan ke Natasha Skin Care.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat dijelaskan mengenai strategi beriklan di media cetak seperti di koran Kedaulatan Rakyat yang dilakukan Natasha Skin Care, yakni: menempatkan iklan pada halaman utama, materi iklan setengah halaman, menampilkan iklan secara detail/rinci, materi iklan tentang pelaksanaan grand final pelaksanaan acara Wajah Natasha oleh Wajah Natasha perempuan dan laki-laki, dan memberikan potongan kepada pemegang guntingan koran.

Hasil evaluasi yang dilakukan oleh Natasha Skin Care dalam beriklan di media cetak ini, ternyata memiliki kelebihan dan kelemahan. Hal-hal yang menjadi kelebihan beriklan di media cetak seperti Kedaulatan Rakyat adalah memiliki jangka waktu yang lebih panjang yakni selama satu hari penuh atau bahkan pada hari hari selanjutnya selagi koran yang memuat iklan tersebut

masih tersedia. Jangka waktu yang lebih lama ini memberikan keuntungan bagi pemilik iklan dalam hal ini Natasha Skin Care karena bisa lebih banyak menjangkau pembaca tidak saja pada hari terbitnya tetapi juga pada hari berikutnya.

Efektivitas beriklan di media cetak dalam hal ini Kedaulatan Rakyat dilihat dari kemampuan koran untuk menyajikan berita secara rinci. Di koran, pemilik iklan dapat mendisain materi iklan secara detail sesuai dengan yang diinginkan dan sasaran yang akan dicapai. Dengan kemampuan koran menyajikan berita secara rinci, maka pembaca dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap sehingga daya tarik iklan menjadi lebih kuat untuk mempengaruhi pembaca sehingga bersedia menggunakan produk yang diiklankan.

Sementara itu, terdapat beberapa kelemahan dalam beriklan di media cetak seperti Kedaulatan Rakyat, yakni: kualitas reproduksi menengah dan daya jangkau yang terbatas. Dibandingkan dengan media iklan lain seperti televisi, media cetak memiliki kekurangan yakni kualitas produksi terbatas. Hal ini dapat dicontohkan dengan kualitas gambar yang ditampilkan tidak bisa maksimal dari segi warna, cahaya karena kertas yang digunakan koran juga adalah kertas biasa. Kurangnya kualitas produksi ini dapat mengurangi isi pesan iklan yang akan disampaikan misalnya dampak dari pengaruh penggunaan produk yang digunakan bintang iklan tersebut kurang maksimal. Selain itu, kelemahan lainnya dalam beriklan di koran Kedaulatan Rakyat adalah jangkauan yang terbatas. Koran Kedaulatan Rakyat merupakan koran

lokal yang umumnya menjangkau seluruh wilayah Yogyakarta dan juga Jawa Tengah. Keterbatasan daya jangkau media cetak seperti koran ini dapat mengurangi kesempatan bagi masyarakat secara luas untuk mengetahui isi iklan suatu produk seperti yang diiklankan Natasha Skin Care mengenai produk-produknya.

## **2. Strategi penggunaan *Website* dalam meningkatkan jumlah anggota/member di Natasha Skin Care**

Salah satu strategi penggunaan iklan lainnya yang dilakukan Natasha Skin Care dalam mempromosikan produknya selama ini adalah dengan menggunakan website. Adapun website yang dimiliki Natasha Skin Care ini adalah [www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com) atau seperti berikut.



Gambar 3.18. Alamat Website Natasha Skin Care  
Sumber: [www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com)

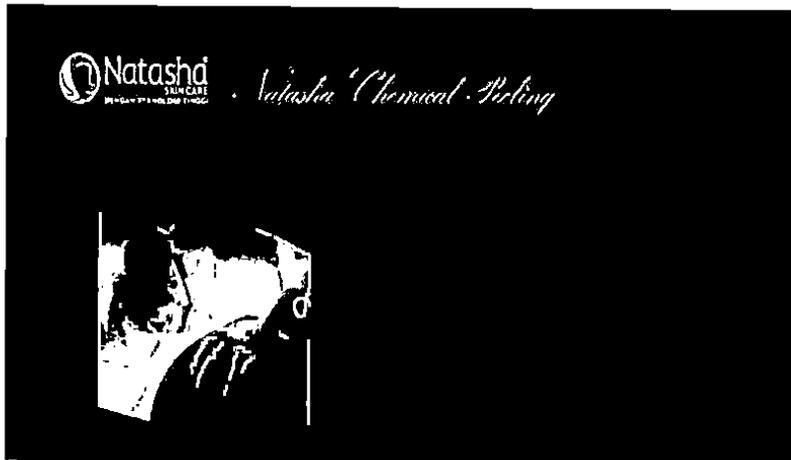
Website ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar Natasha Skin Care yaitu kaum muda dan dewasa karena salah satu media yang banyak digunkain oleh kaum muda adalah media internet. Website ini juga memberikan kesempatan kepada para pengguna internet khususnya yang tidak sempat membaca Koran ataupun Majalah yang disediakan Natasha di setiap Cabangnya. Isinya pun kurang lebih sama dengan isi iklan yang mereka muat

di media cetak seperti harian umum dan majalah Natasha. Bahkan di Website ini dapat memberikan informasi secara cepat untuk dikonsumsi *public* karena website dapat di *update* sewaktu waktu sesuai dengan kebutuhan Natasha memberikan informasi kepada pelanggan setianya. Beriklan di website memberikan banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. Strategi yang dilakukan Natasha Skin Care dengan beriklan di website adalah menampilkan berbagai macam produk perawatan yang teraktual dan belum dimiliki oleh pusat perawatan lainnya. Hal ini dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa pelayanan dari pusat kecantikan tersebut. Pihak Natasha Skin Care menampilkan berbagai produk perawatan seperti peremajaan kulit yang dilakukan dengan berbagai cara disertai dengan alat-alat canggih yang dimiliki seperti untuk perawatan wajah berikut.



Gambar 3.20. Perawatan wajah Natasha Skin Facial di Natasha Skin Care  
Sumber: [www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com)

Perawatan pengangkatan sel kulit mati dan komedo/jerawat yang menyumbat pori-pori dengan peralatan yang modern, misalnya dengan menggunakan pelayanan perawatan Natasha Chemical Peeling seperti pada



Gambar 3.21. Perawatan wajah Natasha Chemical Peeling di Natasha Skin Care  
Sumber: [www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com)

Perawatan ini merupakan tehnik peremajaan kulit dengan menggunakan zat-zat khusus untuk meningkatkan dan memperhalus tekstur kulit dengan mengangkat lapisan kulit terluar yang sudah mati dan merangsang regenerasi kulit. Kulit lebih halus dan garis halus pada wajah pun berkurang. Efektif mengatasi masalah kulit berjerawat, kerutan dan juga rona wajah yang tidak merata. Kulit lebih halus dan tampak bercahaya. Salah satu bentuk peremajaan kulit lainnya adalah dengan menggunakan perawatan Microdermabrasi seperti pada gambar berikut.



Gambar 3.22. Perawatan wajah dengan menggunakan Microdermabrasi di Natasha Skin Care

Sumber: [www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com)

Perawatan ini merupakan perawatan salah satu paling efektif peremajaan kulit dengan cara yang aman. Menggunakan sirkulasi micro cristal yang masuk ke dalam kulit, mengikis lembut lapisan dalam dan mengangkat lapisan terluar kulit yang telah dipenuhi sel kulit mati. Micro Abrasion dapat bekerja efektif bahkan pada kulit yang sensitive dengan kontra indikasi yang sangat minimal dibanding perawatan lainnya. Bekerja meratakan permukaan kulit atas (lapisan epidermis) untuk mengatasi masalah seperti scar dan stretch marks.

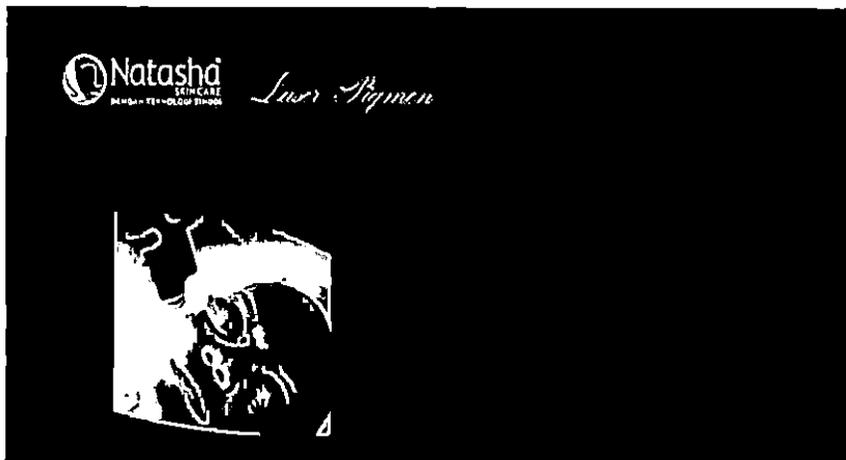
Bagi perusahaan, beriklan di media website memberikan keuntungan karena dapat menyajikan informasi-informasi aktual kepada masyarakat seperti dikemukakan Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Selama beberapa tahun kami membuka website Natasha Skin Care. Media iklan ini kami buat untuk menjawab kebutuhan masyarakat khususnya pengguna internet. Ternyata memang mendapat tanggapan positif karena dilihat dari banyak pengunjung yang membuka website kami, mulai dari sekedar membuka sampai dengan menanyakan pelayanan kami (Hasil wawancara, 12/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa strategi penggunaan website merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pelanggan Natasha Skin Care. Hal tersebut seperti dikemukakan Rina salah seorang pelanggan yang mendapat informasi dari website Natasha Skin Care seperti berikut.

Saya pelanggan Natasha Skin Care. Awalnya saya Cuma buka-buka websitenya tapi waktu baca di webnya itu ada perawatan yang menarik. Kebetulan muka saya ada flek, saya coba melakukan perawatan di sana dan Alhamdulillah enak (Hasil wawancara, 16/7/2013)

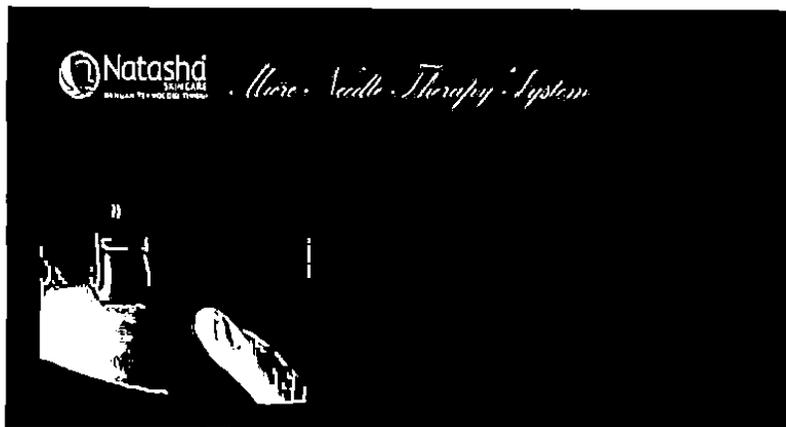
Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan iklan website merupakan salah satu media yang tepat karena mampu menarik minat pelanggan untuk menjadi anggota Natasha Skin Care. Salah satu pelayanan perawatan yang ditawarkan di Natasha Skin Care adalah laser pigmen seperti pada gambar berikut.



Gambar 3.23. Laser Pigmen Salah satu perawatan wajah di Natasha Skin Care  
Sumber: [www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com)

Gambar tersebut menunjukkan salah satu pelayanan perawatan yang diberikan di Natasha Skin Care. Laser treatment ini digunakan untuk terapi kelainan pigmentasi, tanda lahir, tato dan *keloid pigmented*. Laser ini bekerja tanpa rasa sakit, mengontrol produksi pigmen dalam kulit, efektif mengatasi noda hitam atau flek baik yang kecil maupun yang besar seperti tanda lahir. Sangat cepat dan efektif hasilnya langsung terlihat. Kulit tampak lebih cerah tanpa noda hitam. Iklan pada website tersebut ditampilkan dengan full colour sehingga menarik perhatian pelangga dan pada akhirnya mau menjadi pelanggan seperti dikemukakan pelanggan tersebut di atas. Padahal, pelanggan tersebut pada awalnya hanya sekedar mencari-cari informasi namun pada

kenyataan telah menjadi pelanggan Natasha Skin Care. Hal yang senada dikemukakan Bram salah seorang metroseksual yang sedang kuliah di Yogyakarta yang mengalami masalah dengan kulit wajah yakni mengalami flek atau bopeng. Di website Natasha Skin Care tampilkan pelayanan perawatan wajah yang bermasalah dengan flek yang disebut dengan Micro Needle Therapy System dengan menggunakan alat-alat yang canggih seperti berikut.



Gambar 3.24. Perawatan Muka dengan Micro Needle Therapy System di Natasha Skin Care

Sumber: [www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com)

Dengan teknologi *Micro Needle*, terapi ini efektif merangsang pertumbuhan jaringan kolagen dan elastin dengan cara mengontrol stimulasi kolagen pada lapisan dermis. Bekerja efektif pada bagian tubuh seperti wajah, leher dan tubuh untuk mengatasi scar / bopeng maupun kerutan. Dengan membaca iklan ini di website responden tertarik untuk mencoba menggunakan perawatan tersebut dan akhirnya memutuskan untuk menjadi pelanggan. seperti berikut.

Saya sebagai cowok tidak munafik suka memperhatikan penampilan. Menurut saya untuk tampil menarik itu juga harus dimiliki cowok. Ya enak dilihat, segar dan bersih. Ya awalnya melihat informasi yang ada di website Natasha Skin Care yang memberikan pelayanan perawatan

juga kepada laki-laki saya menjadi tertarik dan akhirnya menjadi pelanggan Natasha Skin Care sampai saat ini (Hasil wawancara, 16/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa menjadi pelanggan karena mendapat informasi dari website. Sebagai laki-laki, responden tersebut sangat mementingkan perawatan dan penampilan. Untuk mewujudkan hal tersebut, responden ini memutuskan untuk melakukan perawatan dan akhirnya sampai menjadi pelanggan. Informasi yang dimuat di website mengenai pelayanan mampu menarik minat responden tersebut untuk menjadi pelanggan.

Pendapat senada dikemukakan Lia salah seorang ibu rumah tangga yang juga menjadi pelanggan Natasha Skin Care yang rutin melakukan perawatan wajah. Sebagai seorang ibu rumah tangga, responden tersebut tidak ketinggalan informasi termasuk yang diperoleh dari internet seperti perawatan wajah yang ada di Natasha Skin Care. Salah satunya perawatan wajah yakni peremajaan kulit dengan menggunakan alat tanpa rasa sakit seperti berikut.



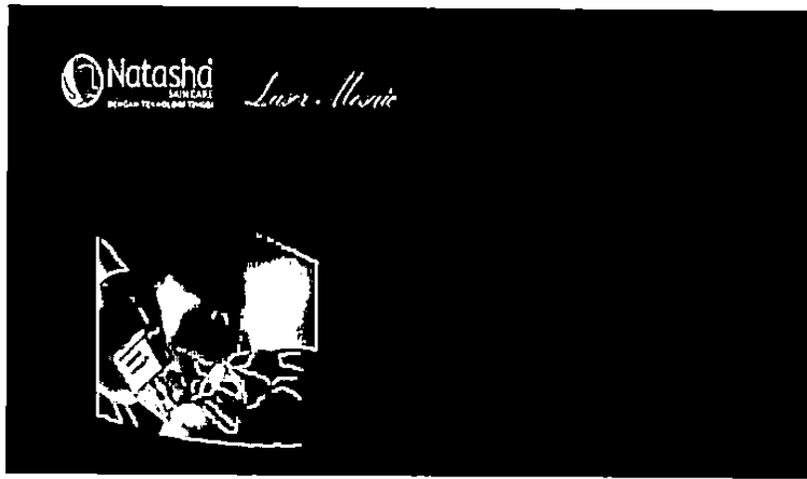
Gambar 3.25. Perawatan Peremajaan wajah dengan Intense Pulse Light (IPL) di Natasha Skin Care

Sumber: [www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com)

Responden tertarik saat membuka website Natasha Skin Care apalagi pelaksanaannya tidak akan terasa sakit. Terobosan mutakhir dalam perawatan kulit ini menggunakan *photo rejuvenation* atau proses peremajaan kulit yang tidak menimbulkan rasa sakit. Bekerja merangsang pembentukan kolagen, sehingga kulit lebih kenyal, halus dan bersinar. Hal ini yang membuat responden tersebut tertarik untuk menggunakan seperti dikemukakan berikut.

Sebagai ibu rumah tangga saya tidak mau ketinggalan informasi termasuk mengenai perawatan wajah. Saya setiap hari sellau menyempatkan diri untuk membuka internet. Nah, ketika saya membuka internet, saya menemukan perawatan Natasha Skin Care dan kelihatan menarik karena didukung dengan foto-foto saat melakukan perawatan wajah. Setiap foto dilengkapi dengan alat-alat yang digunakan yang serba mutakhir sehingga saya tertarik juga untuk menggunakannya. Saya juga takut adanya rasa sakit saat pelaksanaan perawatan, namun produk perawatan yang saya pilih ini bebas rasa sakit (Hasil wawancara, 16/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa responden tertarik saat membuka website Natasha Skin Care yang menawarkan perawatan yakni peremajaan kulit tanpa ada rasa sakit. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media iklan dengan website mampu menarik minat pembaca pengguna internet untuk menggunakan produk perawatan dari Natasha Skin Care. Hal senada dikemukakan oleh Vera salah seorang karyawan bank di Yogyakarta yang tertarik menjadi pelanggan Natasha Skin Care saat membuka websitenya. Responden ini juga mengalami adanya masalah dengan kulit wajah sehingga perlu adanya perawatan yang rutin. Dalam hal ini responden ini tertarik untuk menggunakan produk layanan terbaru dari Natasha Skin Care seperti pada



Gambar 3.26. Perawatan Peremajaan wajah Laser Mosaic (Micro Fraction Technology) di Natasha Skin Care

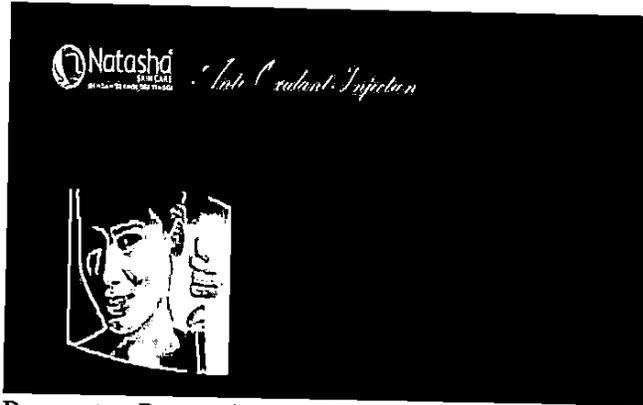
Sumber: [www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com)

Perawatan laser ini merupakan teknologi terbaru untuk mengatasi kerutan serta peremajaan kulit. Dengan menggunakan *Micro Fractional Technology*, sinar dipecah menjadi sinar-sinar mikro sehingga dapat menyebar dan menuju target sel kulit yang ingin diperbaiki hingga pada area-area tertentu yang selama ini tidak dapat dijangkau. Produk perawatan wajah dengan teknologi terbaru ini yang diiklankan di website telah mampu menarik minat pengguna internet untuk menggunakan layanan ini. Bahkan responden telah menjadi anggota Natasha Skin Care karena merasa cocok dengan produk tersebut.

Sementara Yanti salah seorang karyawan BUMN yang juga sudah menjadi anggota Natasha Skin Care mengatakan juga menjadi pelanggan pusat perawatan kecantikan ini berawal dari membuka website Natasha Skin Care.

Responden ini mengalami masalah dengan adanya ruam-ruam kulit sehingga perlu

adanya penanganan khusus. Responden tertarik pada perawatan yang dimiliki Natasha Skin Care yakni Natasha AAPE Stem Cell seperti pada gambar berikut.



Gambar 3.27. Perawatan Peremajaan wajah Natasha AAPE Stem Cell di Natasha Skin Care

Sumber: [www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com)

Teknologi baru perawatan kulit ini memanfaatkan ekstrak protein dan peptide dari stem cell sel lemak manusia yang dikultur. mengandung zat-zat Collagen, Fibronectin, TGF beta1 (Transforming Growth Factor), PDGF (Platellet Derived Growth Factor), KGF (Keratinocyte Growth Factor), FGF (Fibroblast Growth Factor), HGF (Hepatocyte Growth Factor), VEGF (Vascular Endhothelial Growth Factor), SOD (Superoxide Dismustase) yang bekerja efektif untuk anti aging, anti wrinkle (anti keriput), anti-hyperpigmentation (anti flek / melasma).

Responden tertarik dengan perawatan tersebut seperti dikemukakan berikut.

Di sela-sela jam kerja, saya sempat membuka website dari Natasha Skin Care. Waktu saya membuka web tersebut tampak adanya foto-foto perawatan dengan menggunakan alat-alat atau teknologi canggih. Saya sendiri belum pernah mendengar ada perawatan itu di pusat kecantikan yang lain, makanya saya tertarik untuk menggunakannya (Hasil wawancara, 16/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa produk pelayanan yang ditawarkan di website Natasha Skin Care mampu menarik minat pengguna internet untuk mencoba pelayanan yang ada di pusat perawatan kecantikan tersebut. Setelah merasakan adanya kecocokan, responden ini bahkan memutuskan untuk menjadi pelangganya.

Strategi penggunaan media iklan website juga dengan menampilkan profil dari Natasha Skin Care. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai Natasha Skin Care sebagai salah satu pusat perawatan kecantikan terkenal. Hal tersebut seperti dikemukakan Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Di website kami, kami menampilkan profil Natasha Skin Care sebagai salah satu pusat perawatan kecantikan terkemuka. Kami menyadari bahwa di antara pengunjung website kami banyak ingin mendapatkan informasi seputar Natasha yang lebih jauh dan detail. Nah, kami dalam hal ini sudah membuat informasi yang lengkap sehingga siapapun yang ingin mengetahui lebih jauh tentang Natasha dapat memperoleh informasi di web kami (Hasil wawancara, 12/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa pihak Natasha Skin Care menyajikan informasi profil Natasha secara lengkap dengan tujuan untuk memberikan informasi yang benar. Hal ini juga dapat menghindari adanya upaya-upaya yang dilakukan pihak yang tidak bertanggungjawab untuk menjatukan nama baik dari Natasha Skin Care itu sendiri.

Untuk mendukung penampilan profil dari Natasha Skin Care, pihak perusahaan juga menampilkan prestasi-prestasi yang pernah diraih oleh Natasha

Skin Care. Hal ini bertujuan untuk membangun image yang positif di mata public, misalnya seperti penghargaan berikut.



Gambar 3.28. Penghargaan Top Brands yang Diperoleh Natasha Skin Care  
Sumber: [www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com)

Tujuan menampilkan penghargaan di website tersebut bertujuan untuk membangun image yang baik di mata public seperti dikemukakan Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Natasha Skin Care selama ini memang sudah banyak mendapatkan prestasi seperti penghargaan terhadap produk-produk kami masuk dalam kategori Top Brands. Ini sebagai sebuah penghargaan yang sangat berharga terhadap suatu produk. Ini artinya bahwa produk kami itu sudah diakui secara nasional sebagai sebuah produk kebanggaan (Hasil wawancara, 12/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa Natasha Skin Care selama ini berusaha menampilkan berbagai prestasi yang diraih oleh Natasha untuk membangun kepercayaan public. Hal itu dapat dicontohkan dengan pengakuan terhadap berbagai produknya yang masuk dalam kategori Top Brands. Dengan adanya pengakuan tersebut, diharapkan pelanggan Natasha tidak ragu dengan

produk berkualitas dan tidak membahayakan jika digunakan secara berulang-ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa strategi penggunaan iklan di website memiliki kelebihan dan kelemahan. Beberapa kelebihan yang dimiliki dengan beriklan di website, yakni: perusahaan dapat menginformasikan berbagai produk terbaru yang dimiliki Natasha Skin Care, dapat diakses dengan mudah dan dapat dilakukan dimana-mana, dan biaya lebih murah dibandingkan dengan media lainnya. Hal tersebut seperti dikemukakan Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Kalau beriklan di media website ini terus terang memiliki banyak keuntungan terutama dari kecepatan memberikan informasi mengenai produk terbaru dari Natasha Skin Care. Bisa dikatakan media website merupakan media paling cepat, tidak seperti media koran yang harus menunggu besok hari atau media televisi yang hanya muncul pada waktu-waktu tertentu (Hasil wawancara, 12/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa strategi penggunaan iklan di media website memiliki kelebihan salah satunya dapat menyajikan informasi seputar produk terbaru dari Natasha Skin Care secara cepat. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan mengenai kecepatan informasi bila dibandingkan dengan media cetak dan televisi.

Selain itu, penggunaan iklan di website juga memiliki kelebihan yakni dapat diakses dengan mudah dan dapat dilaksanakan di berbagai tempat. Hal tersebut seperti dikemukakan Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Kami selama ini membuat website sendiri karena seiring dengan jaman yang semakin maju, maka kebutuhan masyarakat untuk informasi yang cepat dan dapat dilakukan di berbagai tempat semakin tinggi. Kalau

melalui website, setiap informasi dapat disampaikan dengan cepat dan dapat dilakukan di banyak tempat. Syaratnya hanya ada jaringan internet (Hasil wawancara, 12/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan media website oleh Natasha Skin care memiliki keuntungan seperti mudah diakses oleh pengguna internet. Adanya kemudahan mengakses website ini memberikan peluang bagi masyarakat atau pengguna internet untuk memperoleh informasi terbaru khususnya mengenai perawatan kecantikan seperti yang ada di Natasha Skin Care. Hal senada dikemukakan oleh Rita salah seorang pengguna internet seperti berikut.

Saya senang dengan adanya website ini, saya sebagai pelanggan dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai Natasha Skin Care hanya dengan membuka websitenya. Di website ini juga menyajikan berbagai macam informasi mengenai Natasha Skin Care dan biasanya saya selalu mengikuti berita-berita tersebut karena memang menarik bagi saya (Hasil wawancara, 12/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa dengan kehadiran website Natasha Skin care, memberikan kemudahan bagi pelanggan khususnya pengguna internet. Kelebihan adanya website ini juga dilihat dari sisi biaya yang lebih murah. Hal itu seperti dikemukakan Lina salah seorang pelanggan Natasha Skin care seperti berikut.

Saya kira salah satu kelebihan adanya website terkait dengan biaya yang lebih murah. Kalau sekarang ini biaya akses internet juga sudah semakin murah. Kalau dari internet, dengan uang Rp. 2000 sudah bisa selama 1 jam. Atau dari HP yang bisa lebih murah lagi (Hasil

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa website bagi pelanggan menjadi salah satu kemudahan dalam mengakses informasi. Hal itu dilihat dari biaya yang harus dikeluarkan pelanggan hanya beberapa ribu saja sudah bisa mengakses berita Natasha dengan sepenuhnya. Hal senada juga dikemukakan Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Kalau selama ini kami ikuti ya memang biaya beriklan di website lebih murah. Website yang sudah ada kan masa aktifnya selama 1 tahun sehingga pihak perusahaan mengeluarkan uang hanya di depan saja. Untuk selanjutnya, hanya biaya perpanjangan saja kalau dianggap masih efektif atau berguna (Hasil wawancara, 12/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa strategi penggunaan media iklan website memiliki kelebihan salah satunya dari sisi biaya yang lebih murah dibandingkan dengan media lainnya seperti televisi. Hal ini memperlihatkan bahwa biaya menjadi salah satu hal dipertimbangkan dalam pemilihan media iklan termasuk oleh Natasha Skin Care.

Selain kelebihan, ternyata penggunaan iklan di media website juga memiliki beberapa kelemahan seperti: penggunaan terbatas pada pengguna internet. Hal tersebut seperti dikemukakan Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Salah satu kelemahan beriklan di website adalah terbatasnya penggunaan pada mereka yang menggunakan internet. Ini berarti kalau informasi yang kami sampaikan di website hanya akan dinikmati oleh pengguna internet saja. Orang-orang yang tidak menggunakan internet website ini tidak berguna sama sekali (Hasil wawancara, 12/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa website memiliki beberapa kelemahan salah satunya keterbatasan penggunaan hanya pada pengguna

internet saja. Keterbatasan penggunaan ini mengakibatkan penyediaan informasi seputar Natasha Skin Care tidak bermanfaat secara luas khususnya yang tidak menggunakan internet. Hal senada juga dikemukakan Lina salah seorang pelanggan Natasha Skin care seperti berikut.

Ya, keterbatasan dengan beriklan di website menurut saya letaknya apda jumlah pengguna yang terbatas pada orang-orang yang bisa mengoperasikan internet. Padahal, sekarang ini masih banyak juga orang yang belum menguasai cara mengoperasikan internet (Hasil wawancara, 19/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa kelemahan lain dari website adalah bahwa informasi seputar Natasha Skin Care hanya bisa dinikmati oleh orang-orang yang mampu mengoperasikan internet. Meskipun jaman semakin maju, namun tidak bisa dipungkiri masih banyak juga masyarakat yang tidak mengerti cara mengoperasikan internet. Dengan kata lain, jumlah pengguna internet juga masih terbatas sehingga informasi yang disampaikan melalui website tidak merata penggunaannya.

Strategi beriklan di media website juga membutuhkan peralatan-peralatan seperti koneksi internet, KP, computer. Oleh karena itu, pelanggan yang ingin mengetahui informasi seputar Natasha Skin Care harus menyediakan koneksi internet terlebih dahulu, atau HP, atau computer. Dengan berbagai peralatan tersebut, seseorang baru dapat memperoleh informasi mengenai Natasha Skin Care.

Kelemahan lainnya beriklan di website seperti yang dimiliki oleh Natasha Skin Care terkait dengan website statis. Artinya, website berbeda

dengan jejaring sosial lain yang bisa diupdate setiap saat seperti FB, twitter, dan lain-lain. Hal ini mengakibatkan informasi yang ada pada website tidak dapat dirubah setiap waktu sehingga informasi yang ada cenderung monoton.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat dijelaskan beriklan di website seperti dilakukan Natasha Skin Care merupakan cara lain untuk mempromosikan berbagai produknya yang sudah berjalan di media konvensional (televisi, majalah, surat kabar) ke dalam *website*. Pemanfaatan karakteristik media internet diharapkan mampu memaksimalkan hasil yang didapat melalui aktifitas periklanan di internet. Hal tersebut menjadikan media internet kini dipakai sebagai bagian dari pemasaran suatu produk termasuk oleh Natasha Skin Care.

### **3. Strategi penggunaan televisi dalam meningkatkan jumlah anggota/member di Natasha Skin Care**

Salah satu strategi penggunaan iklan lainnya yang dilakukan Natasha Skin Care dalam mempromosikan produknya selama ini adalah dengan menggunakan media televisi. Seperti diketahui bahwa media televisi merupakan salah satu media yang semakin banyak digunakan oleh pebisnis dalam mempromosikan produknya. Hal itu juga seperti dilakukan Natasha Skin Care selama ini di beberapa stasiun televisi seperti Global TV, MNC TV, dan di Indosiar. Beberapa stasiun televisi ini digunakan Natasha Skin care sebagai media iklan karena menjalin kerjasama dengan stasiun-stasiun televisi tersebut, misalnya meliputi acara grand final pemilihan Wajah Natasha Skin Care seperti yang dilakukan pada bulan Juni tahun 2013 lalu seperti berikut



Gambar 3.29. Para Pemenang Wajah Natasha Skin care Kategori laki-laki dan Perempuan

Sumber: capture dari iklan Natasha di televisi

Gambar tersebut merupakan cuplikan dari acara yang disiarkan di stasiun televisi berkaitan dengan acara grand final pemilihan Wajah Natasha Skin Care beberapa bulan lalu. Beberapa hal lain yang juga ditampilkan dalam iklan di televisi misalnya di stasiun televisi Indosiar adalah seputar launching produk seperti pada gambar berikut.

**GRAND LAUNCHING**

by *L. Feb. Setyawan*

**Natasha**  
skin clinic center

**NATURE MEETS TECHNOLOGY**

Jakarta Central Park, 22-26 Mei 2013

- ▷ Special Discount Product 20%
- ▷ 1000 Special Gifts
- ▷ Free Treatment
- ▷ Free Consultation
- ▷ Free Natural Drink
- ▷ Free Games

Saksikan di **INDOSIAR**  
1 Jani, pl. 22.00 - 23.00 wib

MC: DANIEL MANANTA, SARAH SECHAN, KUBEN ONSU				
<b>22 MEI</b> Sabtu Dinner Healthy Drink <b>Dinner NATASHA</b> Photo Performance Talk Show with Specialist Beauty Institute Special Performance <b>PETRA SUDIRMANO</b> MC / Special Guest	<b>23 MEI</b> Minggu Dinner Healthy Drink <b>Dinner NATASHA</b> Photo Performance Talk Show with Specialist Beauty Institute Special Performance <b>SARAH SECHAN</b> MC / Special Guest	<b>24 MEI</b> Senin Dinner Healthy Drink <b>Dinner NATASHA</b> Photo Performance Talk Show with Specialist Beauty Institute Special Performance <b>CARA KHAN</b> MC / Special Guest	<b>25 MEI</b> Selasa Dinner Healthy Drink <b>Dinner NATASHA</b> Photo Performance Talk Show with Specialist Beauty Institute Special Performance <b>ANDRIEN</b> MC / Special Guest	<b>26 MEI</b> Rabu Dinner Healthy Drink <b>Dinner NATASHA</b> Photo Performance Talk Show with Specialist Beauty Institute Special Performance <b>MEL TOR</b> MC / Special Guest

Info lengkap di [www.natasha-skin.com](http://www.natasha-skin.com) | [facebook.com/natashaskincenter](https://www.facebook.com/natashaskincenter) | [instagram.com/natashaskincenter](https://www.instagram.com/natashaskincenter) | [pinterest.com/natashaskincenter](https://www.pinterest.com/natashaskincenter) | 500432

Gambar 3.20. Acara Launching produk Natasha Skin Care

Sumber: capture dari iklan Natasha di televi Indosiar

Iklan lainnya yang ditampilkan di televisi adalah mengenai pembukaan cabang Natasha Skin Care seperti pada gambar berikut.



Gambar 3.31. Para Pemenang Wajah Natasha Skin care Kategori laki-laki dan Perempuan  
Sumber: capture dari iklan Natasha di televisi

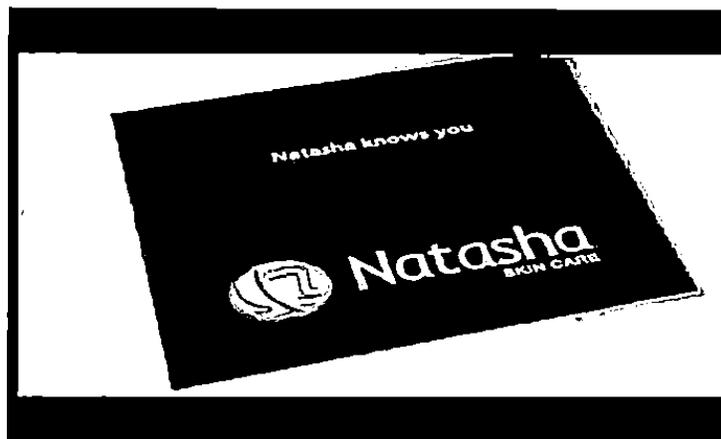
Gambar tersebut memperlihatkan materi iklan seputar pembukaan atau grand opening Natasha Skin Care yang ke 78 yang berlokasi di Taman Mini Square Upper Ground Area US 7, Jl. Taman Mini Raya Garuda Jakarta.

Strategi penggunaan iklan di televisi oleh Natasha Skin Care karena dinilai media iklan ini menjadi salah satu media yang sangat efektif menyampaikan informasi seputar Natasha. Strategi beriklan di televisi ini umumnya dilakukan pada saat-saat tertentu mengingat biaya iklan di televisi sangat mahal. Beriklan di televisi ini misalnya saat pelaksanaan malam penganugerahan Wajah Natasha pada tahun 2013 yakni pada bulan Juni lalu yang disiarkan di stasiun televisi MNC TV seperti berikut



Gambar 3.32. Malam Penganugerahan Wajah Natasha Tahun 2013  
Sumber: capture dari iklan Natasha di MNC TV

Pada saat acara tersebut berlangsung dan ditayangkan ulang di stasiun tv swasta yang sudah bekerjasama dengan pihak Natasha, Natasha menyelipkan iklan iklan sebagai bagian dari strategi beriklan yang dia miliki. Strategi beriklan di televisi yang dilakukan oleh Natasha Skin Care adalah dengan cara mengemas materi iklan sesempurna mungkin. Hal tersebut ditunjukkan dengan pemilihan kata-kata yang dapat menggugah hati penonton sehingga tertarik untuk menjadi pelanggan Natasha Skin Care, misalnya dalam salah satu cuplikan iklan yang ada di televisi seperti pada gambar berikut.



Gambar 3.33. Materi Iklan Natasha Knows You  
Sumber: capture dari iklan Natasha di MNC TV

Gambar tersebut memiliki isi pesan bahwa Natasha mengenai engkau (Knows You) dengan segala permasalahan terkait dengan kulit dan kecantikan.

Materi iklan ini secara psikologis dapat mempengaruhi penonton bahwa Natasha

mengenal segala permasalahan yang dialami oleh penonton berkaitan dengan kulit dan kecantikan. Untuk bisa mewujudkan hal tersebut, maka seseorang harus menjadi pelanggan Natasha.

Selain itu, beriklan di televisi yang dilakukan oleh Natasha adalah dengan memperkenalkan produknya yang telah diakui secara nasional dan mendapat penghargaan seperti pada gambar berikut.



Gambar 3.34. Iklan berbagai produk Cream Natasha  
Sumber: capture dari iklan Natasha di MNC TV

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa produk yang dimiliki oleh Natasha Skin Care merupakan produk superbrands dan pilihan masyarakat pada tahun 2013. Strategi beriklan dengan menampilkan berbagai macam produk yang dimiliki oleh Natasha Skin Care ini untuk mempengaruhi penonton bahwa produk yang dimiliki Natasha merupakan pilihan yang tepat bagi masyarakat. Hal ini juga didukung oleh Public Relation Natasha Skin Care seperti berikut:

Materi iklan yang kami tampilkan di televisi memang harus benar-benar dikemas dengan apik dan bisa langsung mengena di hati penonton. Contohnya kami menampilkan berbagai produk kami yang sudah diakui secara nasional, adalah sebagai salah satu upaya untuk menangkis isu-isu yang mulai banyak merebak yang bertujuan menjelek-jelekkan Natasha misalnya mengatakan produk cream kami bermasalah (Hasil wawancara

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa strategi beriklan di televisi yang dilakukan oleh Natasha Skin Care dengan menampilkan produknya yang diakui secara nasional bahkan mendapatkan penghargaan sebagai superbrands adalah dalam rangka menangkis adanya isu-isu yang berkembang di masyarakat bahwa produk cream yang digunakan di Natasha Skin Care tidak aman. Hal ini juga didukung oleh Lina salah seorang pelanggan Natasha Skin care seperti berikut.

Ada memang isu yang berkembang di masyarakat kalau produk cream dari Natasha itu kurang aman, seperti menyebabkan iritasi kulit, menyebabkan ketergantungan. Kalau saya pribadi ya selama ini merasa cocok dan tidak ada masalah. Jadi kalau menurut saya ya mungkin saya isu itu tidak benar. Kalau soal masalah ketergantungan saya kira perawatan memang harus dilakukan secara rutin, ya namanya saja perawatan. Mesin mobil atau motor juga kalau gak pernah dirawat ya rusak juga (Hasil wawancara, 19/7/2013)

Kutipan tersebut memperlihatkan bahwa isu yang berkembang di masyarakat mengenai produk cream yang digunakan Natasha kurang aman juga dikemukakan oleh responden tersebut. Namun dari pengalamannya selama menggunakan perawatan di Natasha tidak ada masalah sehingga isu tersebut dianggap sebagai suatu pekerjaan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Dengan membuat iklan di televisi, Natasha bisa secara luas memberikan informasi yang benar kepada masyarakat tentang pelayanan perawatan yang diberikan selama ini.

Strategi beriklan di televisi yang dilakukan Natasha adalah dengan menampilkan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mulai dari gedung yang nyaman, pelayanan administrasi yang baik seperti pendaftaran dan pada saat

pelaksanaan perawatan. Natasha Skin care itu sendiri dilihat dari fasilitas gedung dapat dikatakan sangat memadai. Pusat perawatan kulit ini memiliki gedung atau Graha yang besar yang terletak di Jl. Kaliurang Km 5 Yogyakarta. Fasilitas gedung mewah tersebut seperti ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 3.35. Gedung Mewah yang dimiliki Natasha Skin Care  
Sumber: capture dari iklan Natasha di Indosiar

Gambar tersebut memperlihatkan fasilitas gedung yang mewah yang dimiliki oleh Natasha Skin Care. Dengan menampilkan gedung mewah tersebut di iklan televisi dapat mempengaruhi keinginan penonton untuk melakukan perawatan di Natasha. Tidak hanya gedung yang mewah, pada iklannya di televisi, Natasha juga menampilkan pelayanan yang ramah di pusat perawatan tersebut seperti pada bagian registrasi berikut.



Gambar 3.36. Ruang Registrasi Natasha Skin Care  
Sumber: capture dari iklan Natasha di Indosiar

Gambar tersebut memperlihatkan fasilitas atau ruangan registrasi yang mewah. Pelayanan yang baik seperti yang diiklankan di televisi tersebut dapat mempengaruhi penonton untuk ikut merasakan pelayanan di Natasha Skin Care. Pada iklan Natasha Skin Care juga ditampilkan pelayanan yang sangat professional misalnya sebelum melakukan perawatan, pelanggan terlebih dahulu melakukan pemeriksaan kulit seperti tampak pada gambar berikut.



Gambar 3.37. tahap pemeriksaan kulit dan konsultasi  
Sumber: capture dari iklan Natasha di MNC TV

Salah satu bentuk pelayanan professional yang ditampilkan di iklan televisi adalah adanya pelaksanaan pemeriksaan kulit terlebih dahulu sebelum melakukan perawatan. Tahap ini dikemas dengan sangat baik pada iklan tersebut sehingga dengan pelayanan ini, penonton tidak akan ragu menggunakan jasa pelayanan Natasha misalnya akan mengalami kulit rusak setelah melakukan perawatan. Hal ini menjadi salah satu strategi Natasha dalam beriklan di televisi. Penonton dapat dipengaruhi dengan penyajian materi iklan yang menarik dan memukau.

Setelah melakukan pemeriksaan, pelanggan diberi penjelasan mengenai keadaan kulit yang dimilikinya termasuk menyarankan pelayanan apa yang



Gambar 3.38. Hasil pemeriksaan Kulit Pelanggan  
Sumber: capture dari iklan Natasha di MNC TV

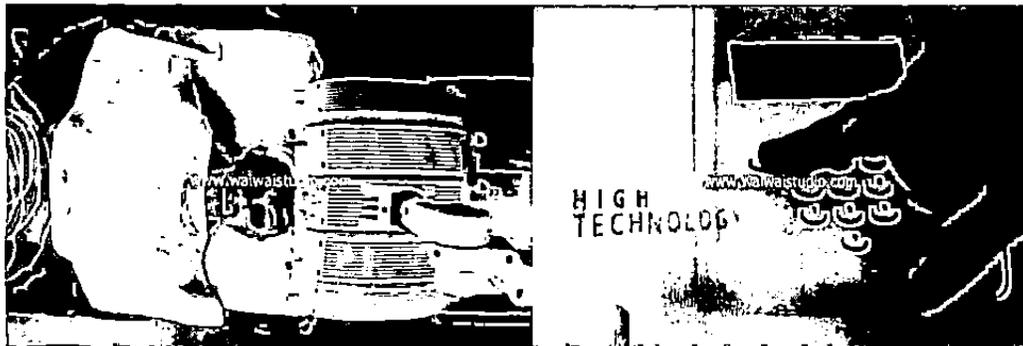
Gambar tersebut memperlihatkan bahwa di Natasha Skin Care pelanggan mendapat pelayanan berkonsultasi mengenai hasil pemeriksaan kulit. Hal ini mau menyampaikan bahwa di Natasha Skin Care tidak melakukan tindakan perawatan dengan gegabah sehingga dapat merugikan pelanggan.

Setelah berkonsultasi, maka dilakukan langkah selanjutnya yakni melakukan perawatan kepada pelanggan sesuai dengan masalah kulit wajah yang dialami pelanggan. Pada tayangan iklan di televisi ditampilkan bagaimana perawatan dilakukan dibantu dengan alat-alat canggih dan termodern seperti pada gambar berikut.



Gambar 3.39. Pelaksanaan Perawatan di Natasha Skin care  
Sumber: capture dari iklan Natasha di MNC TV

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa perawatan yang dilakukan di Natasha Skin Care dilakukan dengan sangat professional dan sangat hati-hati. Hal itu didukung dengan ruangan perawatan yang nyaman dan steril dari berbagai kuman yang dapat merusak kulit pelanggan. Hal itu ditunjukkan dengan pelaksanaan perawatan dilakukan dengan teliti dan juga didukung dengan berbagai macam peralatan yang canggih dan termodern seperti tampak pada gambar berikut.



Gambar 3.40. Perawatan dilakukan dengan Alat-alat canggih di Natasha Skin care  
Sumber: capture dari iklan Natasha di MNC TV

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa di Natasha Skin Care perawatan dilakukan dengan menggunakan alat-alat yang canggih dan modern. Dengan menampilkan materi iklan yang demikian, dapat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan layanan perawatan tersebut dan kemudian menjadi pelanggan atau member Natasha Skin Care.

Hasil akhir yang ditampilkan pada iklan Natasha Skin Care di televisi adalah dengan menampilkan pelanggan yang telah melakukan perawatan. Setelah melakukan perawatan, perempuan digambarkan dalam iklan tersebut menjadi tampak sangat cantik dan mempesona sehingga digilai laki laki seperti



Gambar 3.41. Perempuan yang melakukan perawatan di Natasha Skin Care tampak cantik dan memikat Laki-laki  
Sumber: capture dari iklan Natasha di MNC TV

Gambar tersebut memperlihatkan daya tarik perempuan yang telah melakukan perawatan di Natasha Skin Care menjadi sangat kuta. Bahkan digambarkan dalam iklan tersebut, perempuan ini diajak untuk makan oleh laki-laki yang mengaguminya. Materi iklan yang disajikan di televisi yang demikian dapat mempengaruhi penonton khususnya perempuan untuk melakukan perawatan yang sama seperti dilakukan perempuan dalam iklan tersebut.

Hal yang sama juga ditunjukkan dengan laki-laki yang melakukan perawatan wajah di Natasha Skin Care tampak menjadi sangat menarik dan segar seperti ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 3.42. Laki-laki yang melakukan perawatan di Natasha Skin Care tampak Segar dan Menarik

Sumber: capture dari iklan Natasha di MNC TV

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa laki-laki yang melakukan perawatan di Natasha Skin Care sudah merupakan hal yang biasa. Laki-laki juga membutuhkan penampilan yang menarik dan kelihatan selalu segar. Menampilkan iklan yang demikian, dapat mempengaruhi kaum laki-laki khususnya yang mementingkan penampilan seperti yang terjadi pada kalangan kaum metroseksual.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan mengenai strategi penggunaan iklan yang dilakukan Natasha Skin Care pada media iklan media cetak, website, dan televisi seperti pada tabel berikut.

**Tabel 3.1. Rekapitulasi Strategi Penggunaan Iklan yang dilakukan Natasha Skin Care pada media iklan media cetak, website, dan televisi**

Media	Strategi	Kelebihan	Kelemahan
<b>Media cetak:</b>			
<b>Koran:</b>	- Menempatkan iklan pada halaman utama	- Jangka waktu yang lebih lama	- Kualitas reproduksi menengah
<b>Kedaulatan Rakyat</b>	- Materi iklan setengah halaman		
	- Menampilkan iklan secara detail/rinci	- Materi iklan dapat ditampilkan secara detail/rinci	- Daya jangkauan yang terbatas pada wilayah koran lokal yakni Yogyakarta, Jawa Tengah
	- Materi iklan tentang pelaksanaan grand final pelaksanaan acara Wajah Natasha oleh Wajah Natasha perempuan dan laki-laki		
	- Memberikan potongan kepada pemegang guntingan koran		
<b>Majalah:</b>			
<b>Natasha</b>	- Menyajikan majalah di setiap cabang Natasha untuk dibaca pengunjung	- Jangka waktu lebih lama	- Tenggang waktu yang lama
	- Menampilkan berbagai produk cream Natasha	- Materi iklan dapat ditampilkan secara detail/rinci	- Daya jangkauan hanya terbatas pada pengunjung Natasha
	- Menampilkan berbagai macam pelayanan		
	- Menampilkan model Wajah Natasha Skin Care baik laki-laki maupun perempuan	- Menampilkan materi iklan dengan	
	- Menampilkan model terkenal atau artis-artis ibu kota yang menggunakan perawatan di Natasha Skin Care		
	- Menampilkan prestasi atau penghargaan yang diperoleh Natasha		

		<p>kualitas baik/warna</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyajikan materi iklan secara periodic/berkala</li> </ul>	
<p><b>Website:</b> <a href="http://www.natasha-skin.com">www.natasha-skin.com</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menampilkan berbagai produk pelayanan perawatan wajah dan kulit</li> <li>- Menampilkan berbagai produk cream yang diproduksi Natasha</li> <li>- Menampilkan hasil-hasil perawatan wajah yang diperankan oleh model Wajah Natasha skin care</li> <li>- Menampilkan profil Natasha Skin Care</li> <li>- Menampilkan berbagai prestasi yang diraih Natasha Skin Care</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menampilkan berbagai produk secara aktual dan cepat</li> <li>- Dapat diakses dimana saja</li> <li>- Biaya lebih murah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan terbatas pada pengguna internet</li> <li>- Hanya dapat diakses yang mampu mengoperasikan internet</li> <li>- Jumlah pengguna internet yang terbatas</li> <li>- Menggunakan koneksi internet, HP, computer</li> <li>- Website statis</li> </ul>
<p><b>Televisi:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengemas materi iklan sesempurna mungkin</li> <li>- Menampilkan berbagai macam pelayanan kecantikan di Natasha Skin Care</li> <li>- Menampilkan berbagai macam produk cream di Natasha Skin care</li> <li>- Menampilkan fasilitas gedung yang mewah yang dimiliki Natasha Skin Care</li> <li>- Menampilkan cara pelaksanaan perawatan di Natasha Skin care</li> <li>- Menampilkan alat-alat yang canggih yang digunakan Natasha Skin Care</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya jangkau yang luas</li> <li>- memiliki unsur kata-kata, musik, <i>sound effect</i></li> <li>- Dampak atau kesan yang kuat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya yang mahal</li> <li>- Durasi yang sangat terbatas</li> </ul>

Sumber: Hasil penelitian diolah

Data tabel tersebut memperlihatkan bahwa strategi beriklan di media cetak, website, dan televisi masing-masing memiliki kelebihan dan juga kekurangan. Strategi beriklan yang dilakukan Natasha Skin Care selama ini memberikan keuntungan namun meskipun juga terdapat berbagai kelemahan.

## B. Pembahasan

Iklan memegang peranan penting dalam mempromosikan suatu produk kepada pelanggan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pihak Natasha Skin

Care menggunakan ketiga media tersebut untuk mempromosikan berbagai produknya dengan berbagai pertimbangan tertentu. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi beriklan di media cetak yang dilakukan Natasha Skin Care selama ini dalam meningkatkan jumlah anggota atau pelanggan adalah dengan cara beriklan di media koran seperti Kedaulatan Rakyat, di website, dan di televisi. Strategi penggunaan iklan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dijelaskan seperti berikut.

### **1. Strategi Penggunaan Iklan di media cetak**

Hasil penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa salah satu media yang digunakan Natasha Skin Care selama ini dalam mempromosikan berbagai produk dan perawatan yang ditawarkan salah satunya melalui media cetak. Penggunaan iklan melalui media cetak merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen sehingga mau berkunjung pada sebuah perusahaan yang memproduksi suatu produk yang diiklankan. Iklan dalam media cetak dapat dilakukan melalui surat kabar dan majalah. Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan dokumen atas segala dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya (Percy, 2008: 23).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa media cetak yang digunakan Natasha Skin Care selama ini adalah harian

Kedaulatan Rakyat dan majalah intern yakni Natasha. Penggunaan media cetak ini berbeda-beda dilihat dari waktu memuat materi iklan. Khusus untuk harian Kedaulatan Rakyat, umumnya digunakan sebagai media iklan ketika Natasha Skin Care mengadakan acara-acara istimewa seperti pemilihan Wajah Natasha, peringatan hari jadi Natasha Skin Care, pengadaan bulan promosi seperti pada saat musim libur, saat menjelang hari raya, atau hari-hari istimewa lainnya.

Beriklan di media harian Kedaulatan Rakyat pada saat pelaksanaan cara pemilihan Natasha Skin Care adalah dengan pertimbangan bahwa koran ini memiliki jangkauan yang cukup luas, tidak hanya terbatas di lingkungan Yogyakarta sendiri tetapi juga di Jawa Tengah, bahkan di Ibu Kota harian ini juga bisa ditemukan. Adanya jangkauan yang cukup luas ini, diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat secara luas mengenai pengadaan acara pemilihan Natasha Skin Care.

Selain pengadaan acara pemilihan Wajah Natasha, penggunaan media iklan koran ini juga biasa dilakukan saat menjelang ramadhan, hari raya Idul Fitri, dan hari raya Natal. Pada saat-saat tersebut, keinginan masyarakat untuk melakukan perawatan cukup tinggi. Hal itu dikarenakan setiap orang khususnya kaum perempuan ingin terlihat cantik dan menarik di hari yang istimewa tersebut. Biasanya pada menjelang hari-hari besar tersebut, jumlah pelanggan di Natasha Skin Care mengalami peningkatan sebesar 20 – 30 persen dibandingkan dengan hari-hari biasa. Peristiwa semacam ini dimanfaatkan oleh Natasha Skin Care untuk beriklan di Kedaulatan Rakyat

Salah satu kesempatan lainnya yang biasa digunakan Natasha Skin Care untuk beriklan di Kedaulatan Rakyat adalah saat musim liburan tiba. Musim liburan yang dimaksud adalah musim liburan sekolah. Banyak masyarakat yang menggunakan kesempatan tersebut untuk melakukan berbagai kegiatan salah satunya untuk melakukan perawatan. Pada waktu musim liburan yang biasanya jatuh pada bulan Juni – Juli, jumlah pelanggan yang melakukan perawatan di Natasha Skin Care juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Sebagian besar masyarakat khususnya ibu-ibu rumah tangga menggunakan kesempatan tersebut untuk melakukan perawatan karena kesibukan untuk mengurus anak-anak ke sekolah menjadi berkurang.

Hasil penelitian yang dilakukan memperlihatkan bahwa strategi beriklan di media cetak ini adalah dengan menempatkan iklan pada halaman utama dengan ukuran yang cukup besar yakni setengah halaman. Seperti diketahui bahwa media cetak seperti koran dikenal jenis iklan baris, iklan display, dan iklan advertorial. Iklan baris adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Iklan *display* merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar maupun majalah. Ukurannya sangat bervariasi, biasanya minimal dua kolom, hingga maksimal satu halaman. Iklan advertorial adalah iklan yang ditulis dengan gaya editorial. Isi pesan dan gaya penulisannya lebih serius. Biasanya, Natasha Skin Care menggunakan iklan display dengan ukuran setengah halaman seperti yang dimuat pada hari Minggu tanggal 23 Juni 2013

Materi iklan seperti pada gambar di atas, diletakkan pada halaman utama di harian Kedaulatan Rakyat. Strategi penggunaan iklan di media cetak Kedaulatan Rakyat tersebut tampak menggunakan strategi visual, bodycopy, product shot, kupon, dan flash. Visual ditunjukkan dengan menampilkan seluruh peserta finalis Wajah Natasha Skin Care, menampilkan bintang tamu dalam hal ini Christian Bautista seorang penyanyi yang berasal dari Filipina. Dalam iklan tersebut, juga ditampilkan jumlah nominal hadiah yang dapat diterima oleh pemenang Wajah Natasha Skin Care sehingga masyarakat bisa lebih tertarik untuk mengikuti acara tersebut.

Selain itu, untuk mendukung daya tarik iklan di Kedaulatan Rakyat ini, Natasha Skin Care memberikan potongan kepada pembaca koran bila saat berkunjung ke Natasha Skin Care membawa guntingan koran tersebut. Langkah ini menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi masyarakat sehingga semakin banyak masyarakat yang membaca koran tersebut

Strategi penggunaan iklan di media cetak koran Kedaulatan Rakyat seperti yang dilakukan Natasha Skin Care sesuai dengan dengan strategi penggunaan iklan dalam media cetak seperti yang dikemukakan Mardjadikara (2008: 12) dengan cara: (a) visual, ilustrasi, gambar atau foto orang model atau apa pun yang berkaitan dengan konsep kreatif dan atau foto produk itu sendiri, (b) *bodycopy* atau teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang akan dijual, (c) *product shot* atau foto produk (yang sekaligus bisa menampilkan nama merk) Produk shot ini bisa saja merupakan ilustrasi utama, (d) kupon, dan (e) *flash* yaitu, misalnya perkataan diskon yang ditulis dengan grafis tertentu untuk mendapat perhatian khusus konsumen.

Strategi beriklan di harian Kedaulatan Rakyat tersebut, menurut bagian pemasaran Natasha Skin Care cukup efektif menarik minat masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan dengan keputusan sejumlah pembaca untuk menghadiri acara yang digelar oleh Natasha Skin Care yakni pemilihan wajahnya misalnya pada tanggal 23 Juni 2013 lalu. Beberapa pembaca koran tersebut mengemukakan bahwa menjadi pelanggan Natasha Skin Care pada awalnya setelah membaca koran dan kemudian tertarik untuk menggunakan produk pelayanan dari Natasha Skin Care dan kemudian memutuskan menjadi anggota. Sebagian pembaca koran Kedaulatan Rakyat yang sebelumnya belum menjadi anggota kemudian memutuskan juga untuk menjadi anggota Natasha Skin Care.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa beriklan di koran Kedaulatan Rakyat seperti yang dilakukan Natasha Skin Care selama ini memiliki

kelebihan dan kekurangan. Adapun yang menjadi kelebihan seperti efektif memberikan informasi kepada pelanggan atau masyarakat mengenai Natasha Skin Care. Efektivitas beriklan di media cetak seperti di harian Kedaulatan Rakyat salah satunya karena iklan ini memiliki durasi yang lebih lama yakni dimuat selama satu hari penuh dan bahkan pada hari berikutnya masyarakat atau pelanggan juga masih bermanfaat untuk memberikan informasi. Berbeda dengan iklan di televisi yang hanya ditayangkan beberapa saat saja dan memiliki batas yang lebih singkat. Tenggang waktu yang pendek (waktu antara memasang iklan dan menjalankannya) membuat pengiklan mengaitkan materi iklannya dengan perkembangan pasar lokal atau peristiwa yang dapat menjadi bahan berita. Beriklan di media cetak memiliki durasi yang lebih lama atau tidak terbatas oleh waktu (*timeliness*) sehingga isi berita sangat memungkinkan untuk dibaca dan dilihat orang selagi koran tersebut masih beredar sepanjang hari bahkan setelah di hari kemudian.

Selain itu, beriklan di media cetak juga efektif karena mampu menyediakan pesan yang rinci. Pihak Natasha Skin Care dapat menyajikan informasi secara detail tergantung dengan sasaran yang diinginkan dari iklan tersebut. Informasi produk yang rinci dan halaman editorial digunakan sebagai periklanan dalam surat kabar, yang tidak dapat disejajarkan dengan media lainnya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa iklan di media cetak seperti di Kedaulatan Rakyat efektif menginformasikan produk dari Natasha Skin Care khususnya untuk meningkatkan jumlah pelanggan terutama saat pelaksanaan pemilihan wajah dari Natasha Skin Care

Selain itu, kekuatan media cetak seperti koran dapat dilihat dari kerangka mental yang benar untuk mengolah iklan. Artinya, seseorang yang mencari iklan di koran karena memang benar-benar sedang membutuhkannya. Hal tersebut didukung pendapat yang dikemukakan Shimp (2000) bahwa orang yang membaca surat kabar untuk mencari berita, berada dalam kerangka mental yang benar untuk mengolah iklan yang menyajikan berita pembukaan toko, produk baru, penjualan, dan sebagainya. Jangkauan khalayak yang luas dimaksudkan merupakan kekuatan kedua dari periklanan surat kabar. Lebih dari 58 persen orang dewasa membaca surat kabar harian, dan pada hari minggu jumlah pembaca meningkat sampai sekitar 67 persen. Surat kabar khusus juga mampu mencapai sejumlah besar konsumen berpotensi. Misalnya, sebagian besar mahasiswa membaca surat kabar kampus.

Sementara yang menjadi kelemahan dalam beriklan di media cetak seperti di koran Kedaulatan Rakyat selama ini adalah mutu reproduksi sedang. Hal tersebut seperti dikemukakan Shimp (2000) bahwa salah satu kelemahan dari surat kabar adalah umumnya menawarkan mutu reproduksi yang sedang. Karena alasan ini, surat kabar tidak dapat melakukan peningkatan mutu kualitas produk, keindahan, atau daya tarik kemewahan, seperti pada majalah dan televisi. Kesulitan membeli (*complicated buying*) merupakan masalah yang sangat akut dalam kasus pemasangan iklan nasional yang ingin mendapatkan ruang surat kabar untuk berbagai pasar yang berbeda.

Produk perawatan kecantikan seperti yang dimiliki oleh Natasha Skin Care umumnya menampilkan sisi-sisi kesempurnaan dari fisik perempuan atau

laki-laki yang menggunakan produk tersebut. Kualitas reproduksi yang sedang dapat mengurangi makna pesan yang disampaikan karena tidak terlalu jelas seperti yang ada pada media iklan elektronik. Selain kualitas produksi, kelemahan beriklan di media cetak seperti koran Kedaulatan Rakyat adalah daya jangkauannya terbatas pada wilayah tertentu. Misalnya koran Kedaulatan Rakyat hanya menjangkau wilayah tertentu misalnya wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya. Meskipun koran ini mampu menjangkau beberapa wilayah lainnya di luar Jawa Tengah namun hal itu tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan beriklan di televisi yang mampu menjangkau hampir seluruh wilayah di Indonesia. Hal ini dianggap sebagai salah satu kelemahan dalam beriklan di media cetak seperti koran. Koran lokal memiliki daya jangkau yang terbatas sehingga berita iklan yang disampaikan dalam koran tersebut terbatas pada orang-orang yang kebetulan membaca koran.

Keterbatasan iklan di surat kabar lainnya adalah pada periklanan surat kabar meliputi komposisi pembaca yang bisa berubah. Ketika hampir setiap orang pernah membaca surat kabar harian, jumlah pembaca mengalami penurunan yang terus-menerus selama dua dasawarsa yang lalu. Para pembaca surat kabar yang paling setia adalah orang-orang yang berusia 45 tahun ke atas, tetapi kelompok konsumen terbesar dan potensial berusia antara usia 30 tahun sampai 44 tahun yang lebih jarang membaca surat kabar harian.

Selain beriklan di media cetak berupa koran, Natasha Skin Care juga beriklan di majalah internya yakni majalah Natasha. Natasha Skin Care menyebarkan majalah di setiap cabang Natasha untuk dibaca pengunjung

menampilkan berbagai produk cream Natasha, menampilkan berbagai macam pelayanan, menampilkan model Wajah Natasha Skin Care baik laki-laki maupun perempuan, menampilkan model terkenal atau artis-artis ibu kota yang menggunakan perawatan di Natasha Skin Care, dan menampilkan prestasi atau penghargaan yang diperoleh Natasha.

Strategi penggunaan iklan di media majalah seperti yang dilakukan Natasha Skin Care sebagai salah satu media iklan yang efektif juga didukung Shimp (2000) bahwa majalah juga terkenal karena umurnya yang lama (*long life*). Berbeda dari media lainnya, majalah sering digunakan untuk acuan dan disimpan di rumah (dan tukang cukur, salon kecantikan, kantor dokter gigi, dan dokter) selama berminggu-minggu. Para pelanggan majalah seringkali mengirimkan salinannya kepada pembaca-pembaca lainnya, seringkali memperpanjang umur majalah.

Majalah sebagai media periklanan adalah pengecualian dalam hal-hal yang berhubungan dengan keindahan, mutu, keistimewaan, gengsi, dan daya tarik kemewahan. Ciri-ciri ini disebabkan karena tingkat mutu reproduksi yang tinggi dan isi editorial sekitar dihubungkan dengan produk yang diiklankan. Majalah-majalah juga merupakan sumber yang sangat baik untuk memberikan informasi produk yang rinci dan untuk menyampaikan informasi ini dengan penuh tanggungjawab. Karena isi editorial majalah seringkali menyajikan artikel-artikel yang menunjukkan wawasan, keahlian, dan kredibilitas, maka iklan-iklan yang terdapat di dalam majalah-majalah ini menyajikan rasa

Strategi penggunaan iklan di media cetak seperti yang dilakukan oleh Natasha Skin Care selama ini baik di harian koran maupun majalah intern didasarkan beberapa pertimbangan yakni: kemudahan dalam pengurusan beriklan, daya jangkau dan edar yang lebih luas khususnya koran Kedaulatan Rakyat dan aspek layout-nya. Hasil penelitian ini membenarkan pendapat yang dikemukakan Kitchen dan Burgmann (2010: 43) bahwa strategi beriklan di media cetak dipilih sebuah perusahaan karena beberapa alasan, yakni: (a) tergolong praktis, cepat, dengan harga terjangkau, (b) daya jangkau dan edar surat kabar dapat sampai pelosok. Perkembangan zaman telah menciptakan segmentasi, dan megidentifikasi surat kabar dan majalah menurut karakteritik sosial pendidikan pembacanya, (c) peranan jenis huruf, ukuran, aspek *layout* turut menentukan keberhasilan iklan, dan (d) dapat bertahan, tidak satu kali lalu habis.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa beriklan di media cetak koran dengan strategi visual, bodycopy, product shot, kupon, dan flash dan majalah seperti yang dilakukan Natasha Skin Care selama ini dapat dikatakan cukup efektif dalam meningkatkan jumlah anggota. Hal tersebut didasarkan beberapa hal yang menjadi kelebihan dari beriklan di media cetak, yakni: (1) mudah dan praktis, (2) daya jangkau Kedaulatan Rakyat yang cukup luas, (3) pesan lebih rinci, (4) durasi lebih lama.

Meskipun strategi penggunaan iklan di media cetak khususnya di koran efektif dalam meningkatkan anggota Natasha Skin Care, namun praktik beriklan di media cetak ini juga memiliki kelemahan, yakni: (1) kualitas reproduksi sedang sehingga tidak bisa menampilkan kualitas gambar yang

maksimal, (2) komposisi pembaca bisa berubah misalnya ke kelompok umur yang sudah tua, (3) majalah intern dengan daya jangkau yang sangat terbatas.

Mengacu pada beberapa kelemahan dengan beriklan di media cetak khususnya di koran, Natasha Skin Care memutuskan untuk menggunakan iklan di media cetak ini hanya untuk acara-acara tertentu saja. Hal itu dilakukan karena masih dianggap cukup efektif dalam menyampaikan informasi mengenai Natasha Skin Care. Namun bila dilihat dari tingkat efektivitasnya masih lebih rendah dibandingkan dengan media iklan website dan televisi yang memiliki daya jangkau yang lebih luas.

## **2. Strategi Penggunaan Iklan di website**

Website merupakan salah satu media iklan yang banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan berbagai produk yang dimilikinya. Tidak terkecuali oleh perusahaan-perusahaan jasa seperti di bidang kecantikan di antaranya Natasha Skin Care. Sejak beberapa tahun terakhir, pusat perawatan kecantikan ini telah memiliki website sendiri yang digunakan untuk mempromosikan berbagai produknya kepada masyarakat.

Penggunaan iklan media *website* merupakan salah satu cara untuk menarik minat masyarakat sehingga datang berkunjung pada sebuah perusahaan. Melalui media *website*, setiap orang yang tertarik pada suatu produk akan mencari informasi yang lebih jelas dan lebih lengkap sehingga pada akhirnya datang berkunjung pada sebuah perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang diiklankan. Menurut Belch dan Belch (2003: 496)

iklan di *Web* dapat berguna dalam menciptakan kesadaran suatu organisasi

serta produk dan jasa yang ditawarkan spesifik. Untuk perusahaan kecil dengan anggaran terbatas, *Web* menawarkan kesempatan untuk menciptakan iklan yang dapat melampaui apa yang mungkin dicapai melalui media tradisional.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa salah satu strategi beriklan yang dilakukan Natasha Skin Care adalah beriklan di media websitenya dengan: menampilkan berbagai produk pelayanan perawatan wajah dan kulit, menampilkan berbagai produk cream yang diproduksi Natasha, menampilkan hasil-hasil perawatan wajah yang diperankan oleh model Wajah Natasha skin care, menampilkan profil Natasha Skin Care, dan menampilkan berbagai prestasi yang diraih Natasha Skin Care.

Strategi penggunaan iklan di media website ini oleh Natasha Skin Care didasarkan beberapa pertimbangan, di antaranya adanya pergeseran selera masyarakat khususnya pada kalangan kaum muda dalam memilih dan menggunakan media informasi. Sebelum media internet populer, sumber informasi utama bagi masyarakat adalah koran dan majalah. Namun seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang demikian pesat, selera dan perilaku masyarakat menjadi berubah dalam hal penggunaan media informasi yang cenderung menggunakan internet. Penggunaan web menjadi salah satu sarana penyampaian informasi yang lebih murah, cepat, dan aktual kepada masyarakat. Hal ini menjadi dasar utama bagi Natasha Skin Care untuk memilih media ini sebagai media informasi dalam memasarkan berbagai

Strategi penggunaan media website seperti yang dilakukan oleh Natasha Skin Care terkait dengan segmen pasar sasaran yang dilayani oleh Natasha adalah kaum muda dan dewasa. Pada usia seperti ini, keinginan untuk mempercantik diri termasuk tinggi. Salah satu media yang biasa digunakan kaum muda saat ini adalah media internet. Hal tersebut ditunjukkan dengan maraknya warung-warung internet yang sudah menjangkau ke wilayah perdesaan. Selain itu, berbagai provider seluler dan produsen berbagai merek handphone, smartphone, ipod, android, blackberry umumnya menawarkan berbagai paket internet dengan harga terjangkau. Banyaknya tawaran paket internet ini tidak terlepas dari tingginya permintaan penggunaan internet melalui telepon seluler. Melalui media internet, banyak informasi yang diperoleh pengguna internet salah satunya mengenai berbagai produk kecantikan. Kondisi seperti ini menjadi peluang bagi pusat-pusat perawatan kecantikan untuk berpromosi melalui website yang dimilikinya.

Pergeseran penggunaan media promosi dari surat kabar ke media internet seperti web juga didukung oleh Belch dan Belch (2003: 496) bahwa salah satu tujuan utama untuk menggunakan *web* adalah untuk memberikan informasi mendalam tentang produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar *business-to-business*, memiliki sebuah situs web telah menjadi kebutuhan, karena semakin banyak pembeli berharap bahwa suatu perusahaan akan memiliki situs menyediakan mereka informasi secara rinci tentang penawaran tersebut. Bagi banyak perusahaan konsumen, *website* mereka berfungsi sebagai sarana komunikasi informasi lebih lanjut tentang produk mereka dan jasa

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa beriklan di media website juga memiliki kelebihan dan kelemahan. Adapun yang menjadi kelebihan beriklan di website yakni: menampilkan berbagai produk secara aktual dan cepat, dapat diakses dimana saja, dan biaya lebih murah. Penggunaan media iklan website memiliki kelebihan karena perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih lengkap kepada masyarakat atau pihak-pihak yang membutuhkannya. Sebelum seseorang datang ke perusahaan, terlebih dahulu dapat memperoleh informasi mengenai perusahaan tersebut dengan mengakses websitenya. Hal ini seperti dikemukakan Belch dan Belch (2003: 486) bahwa iklan dengan menggunakan media website berbeda dengan media iklan lainnya (yang mempunyai *space* terbatas) bahkan di sebuah kartu nama. Dengan melihat di kartu nama tertera alamat *website*, calon pelanggan akan mengakses situs perusahaan sebelum menghubungi perusahaan tersebut, untuk dapat mengenali lebih jauh tentang perusahaan yang diinginkan (Belch dan Belch, 2003: 486). Contoh lain seperti barang elektronik, dalam iklan akan singkat sekali, tapi di website perusahaan bisa menuliskan sampai detail *technical spesification*. Tampilan yang baik akan memberi *image* yang baik ke calon pelanggan. Pada saat mengunjungi situs perusahaan, calon pelanggan akan menangkap *image* tentang perusahaan tersebut. Situs yang baik dengan isi/*content* menarik pasti akan menarik calon pelanggan untuk menghubungi langsung.

Strategi penggunaan iklan media website seperti yang dilakukan Natasha Skin Care selama ini sebagai salah satu media promosi juga didukung dengan fenomena penggunaan media internet sebagai salah satu strategi

periklanan yang ditunjukkan dengan adanya ribuan pemasar yang telah beralih ke internet sebagai calon media untuk mempromosikan merek mereka dan melakukan transaksi penjualan. Meskipun riset menunjukkan bahwa para konsumen menganggap iklan di internet “tidak terlalu berharga” dibanding dengan media iklan tradisional, namun pendapatan periklanan *on-line* mengalami kenaikan secara terus-menerus (Shimp, 2000: 542).

Penggunaan media website dalam beriklan oleh Natasha Skin Care sebagai media yang efektif, dikarenakan media ini memiliki kelebihan yakni sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*). (Belch dan Belch, 2003: 486).

Sementara yang menjadi kelemahan adalah penggunaan terbatas pada pengguna internet, hanya dapat diakses yang mampu mengoperasikan internet, jumlah pengguna internet yang terbatas, menggunakan koneksi internet, HP, computer, dan website statis. Hal tersebut seperti dikemukakan Shimp (2000) bahwa website adalah alat pendukung promosi, bukan alat promosi utama. Mengakses website dibutuhkan koneksi internet dan komputer. Ini sangat berbeda dengan media promosi utama lain: kartu nama, poster, stiker, banner, brosur, media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain-lain) dan media elektronik (radio dan tv) (Belch dan Belch, 2003: 486). Isi *website* tidak boleh sekedar memindahkan isi media promosi lain menjadi situs

Berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi penggunaan media website oleh Natasha Skin Care dalam mempromosikan berbagai produk perawatan yang dimilikinya lebih efektif dibandingkan dengan media cetak seperti koran. Hal itu dikarenakan beberapa hal, yakni: (1) penggunaan internet umumnya adalah pasar atau kelompok sasaran yang dituju atau dibidik oleh Natasha Skin Care yakni kaum muda dan dewasa, (2) mudah dan dapat diakses dimana-mana, (3) biaya lebih murah, dan (4) informasi dapat disajikan lebih rinci dan detail.

### **3. Strategi Penggunaan Iklan di televisi**

Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, dewasa ini berbagai stasiun televisi swasta nasional dan lokal sudah bisa dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat termasuk di pelosok-pelosok. Sehubungan dengan itu, para produsen semakin banyak memilih media televisi dalam mempromosikan produknya karena telah dapat dinikmati oleh masyarakat luas.

Media televisi merupakan salah satu media periklanan yang paling banyak digunakan oleh berbagai perusahaan khususnya perusahaan-perusahaan dengan skala besar yang menawarkan berbagai macam produk atau pelayanan. Pilihan produsen yang semakin tinggi untuk menggunakan media televisi dalam memperkenalkan produknya sesuai dengan karakter atau ciri media televisi yakni merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak, dan dapat dinikmati oleh siapa saja.

Namun demikian biaya iklan pada televisi relatif tinggi atau mahal dan hanya

dapat dinikmati sebentar. Salah satu jenis perusahaan yang sering muncul di televisi dengan berbagai macam versi iklannya adalah produk-produk kosmetik atau produk-produk kecantikan.

Salah satu pusat perawatan kecantikan yang selama ini yang menggunakan media iklan televisi adalah Natasha Skin Care. Sebagai salah satu pusat perawatan kecantikan terkemuka, Natasha beriklan di televisi namun penayangan iklannya hanya dibatasi pada saat-saat pelaksanaan acara tertentu saja misalnya malam penganugerahan Wajah Natasha Skin Care. Selain itu, iklan Natasha Skin Care ditayangkan kadang-kadang bila ada acara special misalnya Natasha sebagai salah satu sponsor untuk pagelaran acara tertentu.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi beriklan yang dilakukan Natasha Skin Care di televisi adalah dengan cara: mengemas materi iklan sesempurna mungkin, menampilkan berbagai macam pelayanan kecantikan di Natasha Skin Care, menampilkan berbagai macam produk cream di Natasha Skin care, menampilkan fasilitas gedung yang mewah yang dimiliki Natasha Skin Care, menampilkan cara pelaksanaan perawatan di Natasha Skin care, dan menampilkan alat-alat yang canggih yang digunakan Natasha Skin Care.

Hasil penelitian ini didukung oleh Effendy (2000: 60) bahwa media iklan televisi memiliki banyak kelebihan bila dibandingkan dengan media massa lainnya seperti radio, surat kabar, majalah, buku, dan sebagainya. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang bersifat politis dan bisa juga bersifat informatif, menghibur, mendidik atau bahkan

gabungan dari ketiga unsur tersebut. Acara penyampaian informasi yang mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton, sehingga bila penonton terharu, terpesona atau terpengaruh terhadap tayangan tersebut, maka mereka telah terlibat secara psikologis dalam tayangan televisi yang terdiri dari strategi komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Selain memiliki unsur kata-kata, musik, *sound effect*, televisi juga memiliki unsur visual seperti gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton. Menurut Effendy (2000: 60), terdapat tiga kekuatan media televisi dalam menyampaikan informasi, yaitu: efisiensi biaya. Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersilnya. Salah satu keunggulannya adalah dapat menjangkau khalayak sasaran yang sangat kuat. Televisi dapat menjangkau sasaran yang tidak terjangkau oleh media cetak.

Selain itu, dampak yang kuat, televisi mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera penglihatan dan pendengaran. Pengaruh yang kuat, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di depan televisi sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali (Vivian, 2008: 224).

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi penggunaan media iklan televisi merupakan media komunikasi massa yang paling efektif dan

efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan seperti yang dialami oleh Natasha Skin Care. Kelebihan-kelebihan dan kekuatan-kekuatan teknologis yang dimilikinya, memungkinkan tercapainya tingkat efektivitas dan efisiensi yang diharapkan oleh Natasha Skin Care. Hal itu ditunjukkan dengan semakin banyaknya peserta pemilihan Wajah Natasha Skin Care setiap tahunnya yang berasal dari berbagai daerah di tanah air. Jika dibandingkan dengan media iklan lainnya seperti media cetak dan website, maka media iklan televisilah yang paling efektif dalam menyampaikan pesan dalam hal ini berbagai produk dan acara-acara yang digelar Natasha Skin Care selama ini.

Hasil evaluasi yang dilakukan oleh pihak Natasha Skin Care, bahwa beriklan di televisi memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun yang menjadi kelebihan beriklan di televisi adalah daya jangkau yang luas, memiliki unsur kata-kata, musik, *sound effect*, dan dampak atau kesan yang kuat. Sementara yang menjadi kelemahan beriklan di televisi adalah biaya yang mahal dan durasi yang sangat terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi penggunaan media televisi oleh Natasha Skin Care dalam mempromosikan berbagai produk perawatan yang dimilikinya paling efektif dibandingkan dengan media cetak seperti koran dan media website. Hal itu dikarenakan beberapa hal, yakni: (1) daya jangkau yang mencapai ke pelosok-pelosok yang tidak bisa terjangkau media cetak, (2) memadukan gambar, suara, dan musik

dan (3) memiliki penonton dengan kombinasi yang beragam dari semua kalangan usia dan status sosial