

ABSTRAK

Naavagreen is a natural-based beauty clinic in Klaten. Naavagreen is one of the owners of three harmony, which is natural, high quality and cheap. This study aims to determine marketing communication strategies and supporting factors as well as inhibitors in increasing customer loyalty. This research is a research using descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews, observation and documentation. Naavagreen uses a promotional mix in its implementation. Promotional offers include private sales carried out during the routine implementation of the Car Free Day area in Klaten, advertising that is provided in three ways namely electronic media, outdoor media and media, public relations, which is made Naavagreen through a suggestion box , sms or whatsapp that provide complaints, criticisms and suggestions that are responded well by Naavagreen and always foster good relationships with customers by sending special special moments, Naavagreen sales promotions that provide promotions for customers who use Naavagreen products become a loyal product for customers and direct sales that increase sales through transactions via phone or whatsapp. The validity of the data is tested using source triangulation, by checking the data that has been obtained through several sources. The results of this study indicate that the implementation of marketing communication strategies and marketing communication promotion activities conducted by the Naavagreen Klaten beauty clinic have all proceeded according to plan. Naavagreen's customer loyalty continues to increase and will continue to provide the best, consistent service and service

Keywords: Marketing Communication Strategy, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Naavagreen merupakan klinik kecantikan berbahan dasar alami di Klaten. Naavagreen salah satu pemilik tiga harmoni yaitu alami, berkualitas dan murah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan faktor pendukung serta penghambat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Naavagreen menggunakan bauran promosi dalam pelaksanaannya. Bauran promosi meliputi penjualan pribadi yang dilakukan saat pelaksanaan rutin daerah *Car Free Day* di Klaten, periklanan yang dimediasi melalui tiga cara yaitu media elektronik, media cetak dan media luar ruangan, Hubungan masyarakat, yang dibuat Naavagreen melalui kotak saran, sms ataupun *whatsapp* yang memberikan layanan keluhan, kritik dan saran yang direspon baik oleh Naavagreen dan selalu membina hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara mengirim ucapan spesial saat-saat spesial, Promosi penjualan Naavagreen yang memberikan promosi bagi pelanggan yang menggunakan produk Naavagreen agar Naavagreen menjadi produk yang loyal bagi pelanggan dan penjualan langsung yang meningkatkan penjualan melalui transaksi via telepon atau *whatsapp*. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran dan aktifitas promosi komunikasi pemasaran yang dilakukan klinik kecantikan Naavagreen Klaten sudah berjalan semuanya sesuai dengan rencana. Kesetiaan pelanggan Naavagreen tetap meningkat dan akan tetap memberikan yang terbaik, konsisten terhadap servis dan pelayanannya

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan.