

## **Perancangan Media Promosi Klinik Be-Hati Skin Care Untuk Memenangkan Persaingan Pasar di Kota Surakarta**

**EKKY KARUNIA PUTRA**

*Program Studi Desain Komunikasi Visual - S1, Fakultas Ilmu  
Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : 114200900512@mhs.dinus.ac.id*

### **ABSTRAK**

Seiring dengan perkembangannya, Kota Solo dikenal sebagai kota yang tidak pernah tidur, karena pemerintah Kota Solo sukses menjalankan program City Branding Kota Solo dengan mengadakan event-event budaya lokal setiap bulannya. Hal ini memicu turis lokal maupun internasional datang ke kota Solo untuk berwisata. Dampak lain yang terjadi adalah muncul banyaknya bangunan hotel berbintang, perkantoran dan pusat perbelanjaan modern yang mendorong gaya hidup kaum wanita di perkotaan khususnya Kota Solo ini untuk lebih memperhatikan penampilan mereka. Hal inilah yang memicu mulai banyak munculnya jasa-jasa klinik kecantikan kulit di Kota Solo dan salah satunya adalah Klinik Be-Hati Skin Care. Ketatnya persaingan pasar di Kota Solo membuat Klinik Be-Hati Skin Care menambah fasilitas pelayanannya untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya. Be-Hati menambahkan fasilitas pelayanan baru dengan tujuan selain untuk menambah pendapatan juga untuk lebih memberikan pelayanan yang lengkap kepada para konsumennya. Program promosi digunakan untuk memperkenalkan pelayanan baru ini kepada masyarakat dan media yang digunakan adalah Iklan Majalah, Baliho, brosur, poster, table info, voucher card, dan beberapa merchandise untuk media pendukung. Konsep natural modern dengan penerapan prinsip-prinsip desain komunikasi visual, dianggap cukup tepat digunakan pada proses desain media komunikasi pada program baru Klinik Be-Hati Skin dalam membangun citra yang diinginkan oleh pihak manajemen yaitu minimalis, natural, dan natural.

Kata Kunci : Pariwisata, Kecantikan, Behati, Promosi, Konsep Natural Modern

## **Promotion Media Design For Be-Hati Skin Care CLINIC To Win The Market Share in Surakarta**

**EKKY KARUNIA PUTRA**

*Program Studi Desain Komunikasi Visual - S1, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : 114200900512@mhs.dinus.ac.id*

### **ABSTRACT**

Along with its development, Solo city known as the city that never sleep, because the government Solo City success running the program City Branding Solo City events with a local culture every month. This has lead local tourists coming to the city and international Solo to make a tour. Other implications that happened was starred hotels appear buildings, offices and shopping centers that promote modern life style of women in the urban centers, particularly Solo City is to pay more attention their appearance. This is what has triggered the emergence of rates from many services clinic skin beauty in Solo City and one of them was Be-Hati Skin Care Clinic. Tight competition of the market in Solo City makes Be-Hati Skin Care Clinic facilities to his service to be able to compete with their competitors. Be-Hati adding facilities new service with the aim to raise revenues but also to provide services to the customers. Promotion programs used to introduce new service to the public and media that used is the advertisement magazines, billboards, brochures, posters, table info, voucher card, and some merchandise for the media supporters. The concept natural modern with applying the key principles visual communication design, is considered to be quite accurate used in the design communication media in a new program of Be-Hati Skin Care Clinic to build an image that is minimalist, natural, and natural.

**Keyword** : Tourism, Beauty, BeHati, Promotion, Nature Modern Concept