

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia bergerak dengan sangat pesat mulai dari beragam macam jenis bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks. Salah satunya yaitu bisnis yang bergerak di bidang kecantikan dan kesehatan kulit yang hingga saat ini terus menjadi populer di kalangan masyarakat. Dengan perkembangan bisnis yang cukup pesat maka hal tersebut tentu akan memicu persaingan dalam dunia bisnis untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumennya agar mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya.

Dijelaskan oleh Kotler dan Keller bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen, yang baik.¹ Dalam hal ini perusahaan perlu memahami lebih lanjut mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran agar dapat sesuai dengan segala sesuatu yang diinginkan seperti proses pembelian. Kedua komponen tersebut tentu tidak dapat terpisahkan karena dengan demikian aktivitas pemasaran dengan semestinya.

¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 9

Secara garis besar komunikasi menjadi peran penting dalam dunia bisnis, mengingat pertumbuhan bisnis yang bergerak secara cepat tentu menimbulkan persaingan antar pelaku bisnis yang semakin ketat. perkembangan dan persaingan antarpelaku bisnis semakin ketat. Melalui perancangan strategi yang kreatif mampu menciptakan memori yang berkesan bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan yang signifikan bagi perusahaan. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperkenalkan kepada pelanggan mengenai bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan. Konsumen dapat dengan mudah untuk mengenali tentang produk apa, siapa yang memproduksi mereknya, keunggulannya bagaimana, dan dapat diperoleh dimana produk tersebut. Dari penjelasan tersebut tentu dapat dinyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan untuk merancang dalam menyampaikan pesan kepada publik terutama pelanggan mengenai kehadiran produk yang ditawarkan sehingga kalangan masyarakat dapat mengenali produk tersebut dengan mudah.² Maka dari itu, diperlukan pendekatan baru melalui aspek-aspek komunikasi pemasaran supaya dapat berjalan secara efektif dan terarah. Salah satunya yaitu dengan menerapkan cara melalui komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC).

² Azhariani Sahabuddin, 2017, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Lulus Mabello Sulsel di Instagram" - <http://repositori.uin-alaudidin.ac.id/7922/1/Azhariani%20sahabuddin.pdf> , diakses pada 19 Juli 2022 pukul 20:29 WIB

Komunikasi pemasaran terpadu adalah salah satu bentuk aktivitas yang berusaha untuk menggabungkan antara periklanan dengan komponen dalam komunikasi pemasaran lainnya seperti hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, serta pemasaran langsung untuk dapat bekerja sama serta menjalin relasi yang kuat. Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran terpadu dapat dikatakan bahwa perusahaan dapat memadukan bauran pemasaran untuk menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik, anggaran komunikasi yang lebih efektif, dan menghasilkan keuntungan penjualan yang besar.³

Menurut hasil *worldmeters*, pada tahun 2020 Indonesia menduduki peringkat ke empat dengan jumlah populasi penduduk terbanyak.⁴ Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada tahun 2020 jumlah penduduk Indonesia sebanyak 270.20 juta jiwa.⁵ BPS juga mencatat jumlah penduduk perempuan di Indonesia sebanyak 133,54 juta orang atau 49,42 persen dari jumlah penduduk Indonesia.⁶ Berdasarkan data tersebut tentunya menjadikan Indonesia sebagai pasar yang

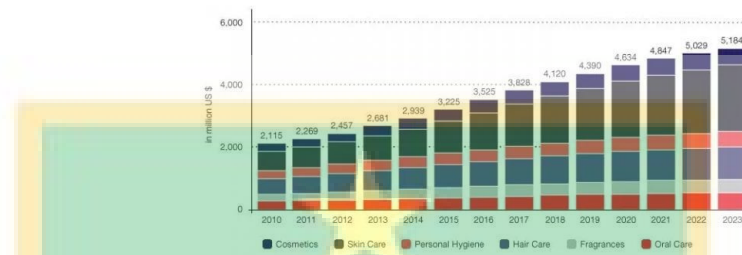
³ Novia dan Djudjur Luciana Radjaguguk, 2020, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Adop Indo Lestari Dalam Meningkatkan Kerjasama Dengan Publisher” Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398 Vol. 5, No.9, September 2020 – Diakses dari <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/1581/1588> pada 05 Oktober 2022 pukul 11:57 WIB

⁴ Cindy Mutia Annur, 2020, “Indonesia Peringkat ke-4 Negara Berpenduduk Terbanyak Dunia” - <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/15/indonesia-peringkat-ke-4-negara-berpenduduk-terbanyak-dunia> diakses pada 19 Juli 2022 pukul 12:43 WIB

⁵ <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html> - Diakses pada 19 Juli 2022 pukul 13:40 WIB

⁶ Muhammad Idris, 2021, “Daftar Daerah yang Jumlah Wanitanya Lebih Banyak dari Pria” - <https://money.kompas.com/read/2021/01/26/120758226/daftar-daerah-yang-jumlah-wanitanya-lebih-banyak-dari-pria?page=1> diakses pada 19 Juli 2022 pukul 13:57 WIB

menjanjikan untuk pertumbuhan bisnis di bidang kecantikan perempuan salah satunya *skincare*.⁷



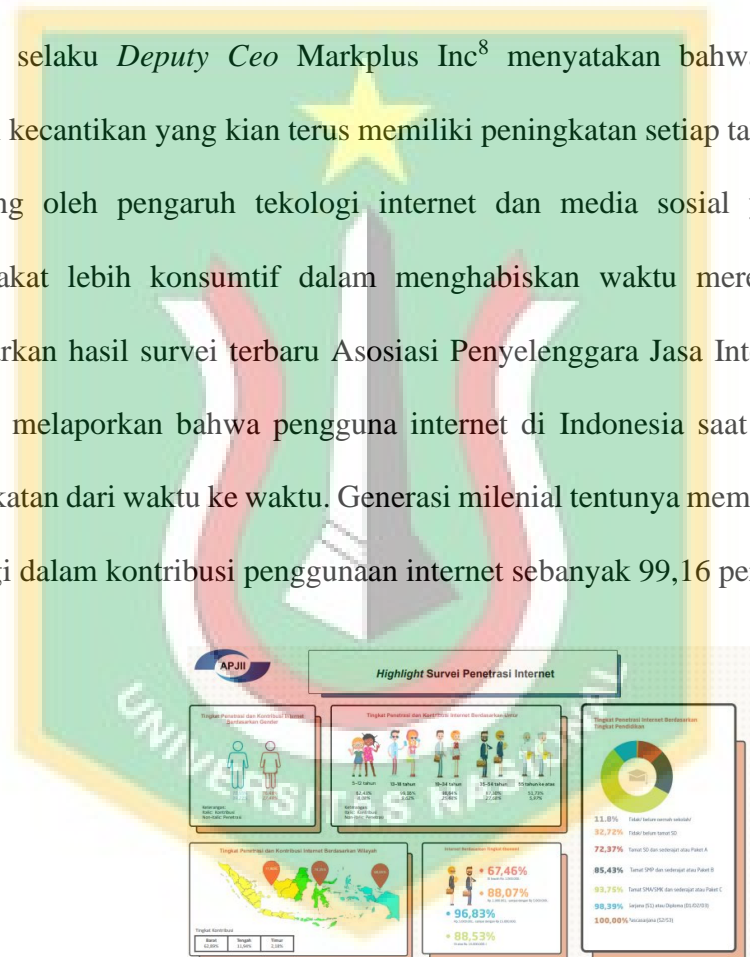
Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Produk Perawatan Tubuh Wanita di Indonesia

Sebagaimana yang tertera pada grafik gambar diatas yang diakses melalui cekindo.com Indonesia merupakan salah satu pertumbuhan pasar *skincare* yang terdepan dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut tentu menjadikan beberapa perusahaan *skincare* berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas tinggi, aman, dan dapat memberikan efek yang memuaskan untuk para pelanggannya. Pesatnya pertumbuhan pasar *skincare* saat ini berbanding lurus dengan kondisi operasional industri kecantikan dan kesehatan kulit yang tumbuh dalam skala besar. Pertumbuhan insutri kecantikan dan

⁷ Survei Pertumbuhan Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia - <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia> diakses pada 19 Juli 2022 pukul 14:12 WIB)

kesehatan kulit yang sangat besar ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yang ingin mempercantik diri dengan mengunjungi ke klinik kecantikan dan kesehatan kulit.

Hal ini didukung dari hasil survei pada media online Kontan.co.id Jacky Mussry selaku *Deputy Ceo* Markplus Inc⁸ menyatakan bahwa pertumbuhan industri kecantikan yang kian terus memiliki peningkatan setiap tahunnya ini juga didukung oleh pengaruh teknologi internet dan media sosial yang membuat masyarakat lebih konsumtif dalam menghabiskan waktu mereka. Selain itu berdasarkan hasil survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Generasi milenial tentunya memiliki kedudukan tertinggi dalam kontribusi penggunaan internet sebanyak 99,16 persen.⁹



Gambar 1.2 Hasil survei APJII terkait jumlah pengguna internet Indonesia

⁸ Tingkatkan Kualitas Tenaga Kerja, GDPS dan Markplus Indonesia Jalin Kerjasama - Diases dari <https://www.kontan.co.id/tag/pt-markplus-indonesia> pada 28 September 2022 pukul 17:12 WIB

⁹ Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam laporan “Profil Internet Indonesia 2022” – Diases dari <https://apjii.or.id/survei> pada 28 September 2022 pukul 17:12 WIB

Penggunaan internet bagi generasi milenial tidak hanya dapat digunakan untuk memperoleh informasi dan media berkomunikasi saja melainkan dapat dijadikan sarana eksistensi diri melalui media sosial. Penampilan diri di era zaman modern ini menjadi hal yang sangat penting dan diperhatikan untuk menambah kepercayaan diri seseorang baik dari kalangan remaja hingga orang dewasa. Maka sudah tidak asing lagi jika saat ini banyak konsumen yang sering mengunjungi klinik kecantikan itu lebih didominasi oleh kalangan milenial yang memiliki karakteristik dengan pendekatan internet dan dapat terpengaruh lebih cepat melalui rekomendasi di media sosial.

Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu bertindak secara cepat dan tanggap supaya dapat mengantisipasi situasi serta kondisi yang ada melalui komunikasi yang aktif dan kreatif dengan para konsumennya. Dengan demikian penerapan model komunikasi pemasaran dalam situasi krisis kesehatan ini sangat diperlukan bagi perusahaan. Menurut Dicky dan Diah mendefinisikan bahwa dalam memasarkan produknya perusahaan juga perlu memiliki strategi yang kreatif sehingga mampu memunculkan daya tarik tersendiri kepada para konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan salah satunya yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran seperti kegiatan periklanan, promosi penjualan,

publisitas, dan hubungan masyarakat baik penjualan secara pribadi ataupun dengan pemasaran langsung.¹⁰

Seperti contoh dalam konteks penelitian ini, yakni mengarah pada salah satu klinik kecantikan yang berada di Kota Bogor. Namun sebelumnya Kota Bogor sudah memiliki beragam macam bisnis yang bergerak dibidang kecantikan dan kesehatan kulit seperti Arlisa Clinic, Natasha Skin Clinic Center, Erha Clinic Bogor, dan lain-lain.

Tabel 1.1 Presentase Penilaian Perusahaan melalui Google Review

No	Perusahaan	Penilaian (Google Review)
1.	Arlisa Clinic	5,0 / 5,0 dari 187 ulasan
2.	Natasha Skin Clinic Center	4,3 / 5,0 dari 146 ulasan
3.	Erha Clinic Bogor	4,0 / 5,0 dari 83 ulasan
4.	Latika Beauty Care	4,7 / 5,0 dari 357 ulasan

Berdasarkan hasil pengamatan melalui situs Google Review pada tabel 1.1 yang merupakan hasil olahan *website review* diatas diketahui bahwa Latika Beauty Care memiliki jumlah penilaian terbanyak dibandingkan dengan pesaing lainnya

¹⁰ Dicky Novaldy & Dyah Pithaloka, 2017, “Komunikasi Pemasaran PT Mustika Ratu Cabang Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Pasar” Volume 6 Nomor <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/1088/683>, diakses pada 19 Juli 2022 pukul 14:38 WIB

seperti Arlisa Clinic, Natasha Skin Clinic Center, dan Erha Clinic Bogor Latika Beauty Care memperoleh penilaian yang cukup tinggi yaitu 4.7/5.0 di situs Google dengan 357 *Reviews*.¹¹ Hasil dari survei peneliti di *website* Google Review yang diberikan oleh konsumen rata-rata konsumen merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan serta tempat yang nyaman.

Fenomena menjamurnya klinik kecantikan di kota Bogor membuat setiap pelaku usaha klinik kecantikan berlomba-lomba untuk mendapatkan keunikan tersendiri, seperti halnya dengan memperlihatkan keunikan tempat, produk yang menjadi ciri khas, serta menunjukkan kualitas yang terbaik. Secara umum klinik kecantikan merupakan sebuah tempat yang menyediakan jasa yang memberikan layanan professional yang menawarkan perawatan dan kecantikan kulit seperti, permasalahan kulit wajah serta membantu dalam memperbaiki berbagai masalah yang timbul pada kulit. Hal ini tentu sesuai dengan tujuan yang ada dari klinik kecantikan yang dimana pada umumnya yaitu untuk membantu para konsumennya dalam mengatasi segala permasalahan kulit dan merawat kulitnya, sehingga dapat memberikan efek keindahan pada wajah menjadi tampak sehat, bersih, dan terawat.

Latika Beauty Care merupakan salah satu klinik kecantikan atau *aesthetic clinic* yang terpopuler di Kota Bogor. Klinik kecantikan Latika Beauty Care melayani berbagai macam *treatment* mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki seperti *facial acne/glamour, body spa, infus whitening/suntik putih, botox* dan

¹¹ Hasil ulasan google review <https://www.google.com> , Diakses pada 18 Juli 2022 pukul 19.24 WIB

filler wajah, dan lain-lain. Klinik kecantikan Latika Beauty Care berdiri sejak tahun 2018, dan hingga saat ini Latika Beauty Care telah memiliki 3 cabang klinik kecantikan dengan klinik utama di Bogor, Prestige dan Depok. Untuk lokasi utama Latika Beauty Care sendiri berada di Jl. Raya Pajajaran No.20 E-F, RT.06/RW.04, Kp. Parung Jambu, Baranangsiang, Kec. Bogor Tim., Kota Bogor, Jawa Barat 16143, Indonesia.

Semakin dinamisnya kondisi pasar saat ini tentu menjadikan konsumen semakin pintar dan selektif dalam memilih produk atau layanan yang akan digunakan. Oleh karenanya setiap perusahaan klinik kecantikan perlu memperhatikan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Dalam usaha ini strategi komunikasi pemasaran dinilai cukup kompleks dirasa pas apabila diterapkan dengan baik sesuai harapan dalam membantu klinik kecantikan Latika Beauty Care seperti memperhatikan produk yang berkualitas, sistem pelayanan, hingga kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran karena kunci utama dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah melalui komunikasi pemasaran yang efektif sehingga mampu sesuai dengan sasaran target pasar yang dituju. Dengan adanya komunikasi pemasaran tepat sangat menentukan para perusahaan dalam mengkomunkasikan produknya kepada para konsumen supaya

menimbulkan kepercayaan pada konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut.¹² Sehingga hal ini menjadikan alasan peneliti memilih klinik kecantikan Latika Beauty Care untuk dijadikan tempat penelitian adalah terletak pada unsur komunikasi pemasaran yang diterapkan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Klinik Kecantikan Latika Beauty Care di Kota Bogor”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Klinik Kecantikan Latika Beauty Care di Kota Bogor?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjawab rumusan masalah yang ada yaitu untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Klinik Kecantikan Latika Beauty Care di Kota Bogor.

1.4 Kegunaan Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini bisa menjadi pembelajaran tambahan baru acuan, dan juga menjadi referensi penelitian serupa untuk masa

¹² Dwi Kartikawati dan Dwi Kuswandari, 2021, “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cawang AC Pro PT Gobel Dharma Nusantara di Masa Pandemi” Jurnal Lugas P-ISSN 2580-8338. E-ISSN 2621-1564 Vol. 5, No. 2, Desember 2021. Hal 115 – Diakses dari <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/1836> pada 15 Oktober 2022 pukul 21:03 WIB

mendatang yang masih berhubungan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Klinik Kecantikan, hingga sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan kajian.

2) Secara Praktis

Manfaat yang terkandung dalam penelitian ini diharapkan bahwa pembaca mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat dalam penelitian mengenai ilmu komunikasi yang dimana penelitian ini menitik beratkan kepada strategi komunikasi pemasaran. Dan sebagai sumbangsih informasi hingga bahan masukan bagi pihak terkait wirausaha dalam hal ini Klinik Kecantikan Latika Beauty Care Bogor.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada awal bab pendahuluan ini berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Menjelaskan mengenai define teori-teori yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran klinik kecantikan Latika Beauty Care di kota Bogor.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian, metode pengumpulan data, lokasi penelitian, jenis data, teknik penarikan informan serta teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai analisis dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada klinik kecantikan Latika Beauty Care di kota Bogor.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada klinik kecantikan Latika Beauty Care di kota Bogor.

