

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keinginan setiap manusia untuk bisa tampil lebih baik dari seiring berjalannya waktu terkhusus kaum wanita telah menjadi kebiasaan yang tidak terlepas dari gaya dan penampilannya setiap saat. Bersama dengan berkembangnya suatu zaman dan teknologi maka dapat dikatakan kehidupan akan menjadi semakin termoderenisasi Masyarakat saat ini menginginkan kecantikan dan keindahan dalam penampilan khususnya wajah, sehingga banyak wanita yang pergi memanjakan diri ke salon, klinik-klinik kecantikan guna melakukan treatment dan melakukan tindakan bedah plastik.

Pada hal tersebut The Clinic Beautylosophy Menteng melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran dan promosi serta menggunakan teori AIDA sehingga terjadi minat pada calon konsumen.

Strategi pada hakekatnya adalah merencanakan dan berhasil mencapai tujuan, tetapi guna capai tujuan itu, strategi tidak berfungsi menjadi peta jalan yang memberi arah, yapi perlu dapat memperlihatkan apa taktik tindakannya. Swastha menjabarkan strategi ialah seperangkat rencana yang gambarkan seperti apa perusahaan perlu bertindak guna capai tujuannya.¹

Komunikasi adalah suatu Komunikasi adalah menyaring, memilih, dan mengirim simbol dengan cara yang membantu pendengar serta membangun makna atau tanggapan dari komunikator yang berpikiran yang sama. Tujuan

¹ Indra kartika , Daniel Susilo “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Deposito Online Bank Sinarmas Kantor Cabang Surabaya”, Jurnal Public Relation, Vol.1 No.1 (Oktober-2020),48

dari tahap komunikasi adalah untuk menciptakan pesan bagi orang lain melalui komunikasi yang efektif.

Komunikasi yang efektif ialah jika terjadi pengertian, timbulkan kesenangan, yang dampak kepada sikap serta hubungan yang makin baik, serta perubahan perilaku. Komunikasi yang efektif dapat dijabarkan menjadi jika ada kesamaan dari kerangka berpikir pada bidang pengalaman antara komunikator dengan komunikan. Guna terciptanya komunikasi yang efektif maka perlu dilaksanakan persiapan-persiapan dengan matang pada semua komponen proses komunikasi, yakni komunikator, pesan, saluran komunikasi, komunikan, efek dan umpan balik²

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan berpartisipasi kepada Pelanggan, serta membangun hubungan baik bersama pelanggan serta ciptakan nilai kepada pelanggan untuk memperoleh nilai atau umpan balik yang baik dari pelanggan guna tingkatkan keuntungan dan ekuitas pelanggan.³

Strategi komunikasi pemasaran pada dunia bisnis berperan penting yakni tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Maka suatu perusahaan memerlukan perencanaan strategi yang tepat supaya bisa diterima dengan mudah oleh masyarakat.

Komunikasi pemasaran dibidang layanan dan produk kecantikan karena didorong oleh kebutuhan dan keinginan masyarakat akan kecantikan

² Dra. RR. Ponco Dewi Karyaningsih, M.M *Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018.)

³ Novi tri Hariyanti , Alexabder Wirapraja “Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)” *Jurnal Eksekutif* , Vol 25, No 1. (Juni 2018) 13.

yang terus berkembang Produk dan jasa perawatan yang ditawarkan oleh The Clinic Beautylosophy Menteng menggunakan bahan berkualitas baik, yang memiliki tantangan pemasaran tersendiri dalam membawa perawatan dan produknya ke masyarakat, karena bahan berkualitas baik membutuhkan waktu yang relatif lama untuk mencapai hasil yang maksimal⁴

Demi mendapatkan hasil yang maksimal terkadang di dapati sebuah persaingan antar klinik bedah plastic, dengan contoh salah satu klinik yang sedang di gandrungin oleh khaula muda saat ini berdasarkan data yang kami dapatkan melalui social media Instagram yaitu *Queen Klinik Kecantikan, Beyoutiful* yang berlokasi di daerah Ibukota Jakarta, persaingan ini terjadi akibat adanya informasi-informasi terkait Dokter Bedah, testimoni dan biaya.

Namun berdasarkan customer yang sudah berkunjung ke The Clinic Beuatylosophy Menteng, beberapa diantaranya lebih menyukai tempat yang terbilang memiliki banyak testimoni pasca operasi, diantaranya tindakan Rhinoplasty. Untuk tindakan Rhinoplasty sendiri memiliki beberapa metode yang dilakukan oleh setiap klinik maupun dokter bedah plastic tersebut.

Untuk metode open Rhinoplasty adalah salah satu metode yang di gemari oleh khaula muda karena hasilnya yang lebih terlihat natural dan digunakan di beberapa klinik ternama seperti *Queen Klinik Kecantikan, Beyoutiful*. Namun pada dasarnya metode Open Rhinoplasty adalah metode yang memiliki masa penyembuhan dan luka pasca operasi yang terbilang lama dan terlihat. Dan untuk metode Rhinoplasty yang di gunakan di The

⁴ Fitria Rismawati,Sri Wahyuni, Joko Widodo “Strategi Pemasaran STP (Segmenting ,Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Jabang Jember” Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol 13, No.2 (2018) 68.

Clinic Beautylosophy Menteng adalah Close Rhinoplasty yang sehingga lebih unggul dalam masa penyembuhan dan luka yang tidak terlihat karena dilakukan penyayatan di dalam hidung. Dari dua metode tersebut menjadi daya tarik The Clinic Beautylosophy Menteng terhadap calon customer dalam melakukan tindakan Bedah Plastik Rhinoplasty.

Perusahaan memahami bahwa tidak semua prosedur operasi plastik yang ditawarkan dapat menyenangkan semua konsumen, konsumen yang sangat banyak, tersebar luas dan kebutuhan serta keinginan konsumen selalu berubah. Kondisi ini mendorong perusahaan saling bersaing untuk mencapai posisi yang baik dalam melayani seluruh konsumen. Untuk semua prosedur operasi bedah plastik sudah terkandung dalam Undang-Undang yaitu :

Pelaksanaan Bedah Plastik di Indonesia berkaitan dengan Undang-Undang yang berlaku di Indonesia yaitu UU Nomor 23 tahun 1992 Tentang Kesehatan yang menyebutkan tentang tindakan bedah plastik yaitu tindakan yang dilakukan untuk Memulihkan keadaan atau kondisi seseorang pada kondisi tubuhnya termasuk bedah plastik kosmetika/ estetik dan bedah plastik itu tersendiri dapat dilakukan oleh tenaga medis.⁵

Bedah Plastik Estetik di Indonesia mulai berkembang sejak awal periode 1980 Namun, jumlah pasiennya memang belum sebanyak saat ini. Misalnya di RSUPN Cipto Mangunkusumo, jumlah pasien bedah plastik estetik sepanjang tahun 2005 mencapai 126 orang, dan di klinik Bedah Plastik Bina Estetika, tiap tahun menerima sekitar 1.500 pasien. Sedangkan di Resort

⁵ Desy Triyana Moh Muhibbin "Operasi Bedah Plastik Untuk Meningkatkan Kecantikan Dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Kesehatan" Jurnal Hukum, Vol 28 No 16 (Juli 2022) 5461

Gunung Geulis-Bogor, sejak tahun 2005 telah berdiri Aibee Hospital, sebuah rumah sakit khusus bedah plastik estetik yang didukung penuh oleh konsultan-konsultan dokter ahli bedah plastik terbaik di Brazil dan PERAPI (Persatuan Dokter Bedah Plastik Indonesia).

Rumah Sakit Aibee Ini adalah rumah sakit bedah plastik kosmetik terbesar di Asia Tenggara. Sayangnya, Indonesia belum bisa mencatat secara akurat berapa banyak pasien yang menjalani operasi plastik estetik setiap tahunnya. Kelemahan Pendataan Akurat Di Indonesia, masih belum ada data akurat jumlah pasien operasi plastik per tahun karena 87 dokter bedah plastik yang tergabung dalam PERAPI (Persatuan Dokter Bedah Plastik Indonesia) tidak langsung mendaftarkan setiap pasien. setelah operasi plastik, dr. Teddy, Sp. BP.

Tindakan bedah plastik estetik sebenarnya merupakan prosedur yang sangat diminati untuk mendapatkan penampilan yang cantik, meskipun memiliki resiko yang tidak sedikit. Artis Venna Melinda, misalnya, menjelaskan bahwa semua orang setuju kecantikan bisa dipertahankan melalui operasi plastik estetik.

Kelebihan dan kekurangan dari operasi plastik itu sendiri yaitu orang Indonesia rata-rata beragama Islam sekitar 80% penduduknya, salah satunya terkait dengan larangan operasi plastik yaitu untuk mengubah ciptaan Allah SWT. yang sudah tertuang dalam surat An-Nisaa ayat (119) yang menyatakan bahwa tidak boleh manusia mengubah ciptaan Allah, ketentuan seperti ini juga harus dilihat ketika ada ijtihad para ulama, plastik yang membolehkan atau

mengharamkan operasi, yang semuanya dikaji dan diteliti untuk mendapatkan fatwa.⁶

Riset ini memfokuskan di The Clinic Beautylosophy Menteng karena Clinic tersebut ingin menjadi Klinik Kecantikan No. 1 di Indonesia sebuah klinik yang bergerak dibidang kecantikan dan bedah plastik. Bedah plastik adalah yang berarti ‘membentuk’ atau ‘memberi bentuk’. Ilmu ini sendiri merupakan cabang dari ilmu bedah yang bertujuan untuk mengembalikan bentuk dan fungsi yang normal dan ‘menyempurnakan’ bentuk dengan proporsi yang ‘lebih baik’ kepada calon konsumen⁷

Pada tindakan operasi rekonstruksi tujuannya untuk mengembalikan bentuk/penampilan serta fungsi menjadi lebih baik atau lebih manusiawi setidaknya mendekati kondisi normal. Bedah plastik yang ada di the clinic beautylosophy sangat beragam mulai dari pembedahan hidung, mata, payudara, dan sebagainya.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, berbagai strategi komunikasi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan sebuah produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai informasi ataupun manfaat suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk melakukan tindakan ataupun menggunakannya .

⁶ Hasil wawancara dengan Drs.Hasanuddin, Sekretaris Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI)

⁷ “The Clinic Beautylosophy; Kini Hadir Di Kota Bandung” <https://kabarindo.com/post/the%20clinic%20beautylosophy%20kini%20hadir%20di%20kota%20bandung/13072> (Diakses pada Tanggal 18 November 2022 Pukul 21.07)

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran The Clinic Beautylosphy Menteng dalam mempromosikan bedah plastik terhadap calon customer?
2. Bagaimana kendala dalam strategi Komunikasi pemasan The Clinic Beautylosophy Menteng dalam mempromosikan bedah plastik terhadap calon customer

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran The Clinic Beautylosphy Menteng dalam mempromosikan bedah plastik kepada calon customer
2. Mengentahui Bagaimana kendala bisa terjadi dalam strategi Komunikasi pemasan The Clinic Beautylosophy Menteng dalam mempromosikan bedah plastik terhadap calon customer.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan karakteristik mengenai strategi komunikasi di lingkungan program studi IlmuKomunikasi FISIP UNAS.
2. Secara Teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan pada bidang public relations mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan bedah plastik terhadap calon customer

dan menjadi pedoman dalam penelitian selanjutnya terkhusus mahasiswa Ilmu Komunikasi.

3. Bagi Perusahaan, The Clinic Beautylosophy Sebagai masukan dan solusi dalam meningkatkan kualitas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang tinggi, dan mendapatkan konsumen yang baru bagi Perusahaan The Clinic Beautylosophy

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang disusun dalam rangka memaparkan keseluruhan hasil penelitian ini secara singkat adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Mendeskripsikan latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJUAN PUSTAKA

Menguraikan teori-teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian dilaksanakan, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Diawali dari gambaran umum/profile Organisasi, Sejarah singkat dan dilanjutkan dengan menggambarkan hasil observasi di lapangan)

2. Pembahasan

(Berisikan analisis mendalam terhadap persoalan yang menjadi fokus dalam karya ilmiah, serta temuan data yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut)

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan
2. Saran- Saran

(Terdiri dari saran teoritis dan saran praktis)

