

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RETA
BEAUTY CLINIC KUDUS DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PELANGGAN**

SKRIPSI

Disusun guna memenuhi syarat kelulusan program strata-1 (S1) Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Rizki Apriliani

NIM. 32801800066

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2022

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizki Apriliani
NIM : 32801800066
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RETA BEAUTY CLINIC KUDUS DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PELANGGAN

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan sebagaimana diperlukan.

Semarang, 31 Agustus 2022

Pembuat Pernyataan,



Rizki Apriliani
NIM. 32801800066

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Reta Beauty Clinic Kudus Dalam Upaya Meningkatkan Volume Pelanggan**

Nama Penyusun : Rizki Apriliani

NIM : 32801800066

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 31 Agustus 2022
Penulis,



Rizki Apriliani
NIM. 32801800066

Dosen Pembimbing:

1. Made Dwi Adnjani, M.Si., M.I.Kom. ()

NIK. 2111 009 006

2. Mubarok, S.Sos., M.Si. ()

NIK. 2111 08 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd.
NIK. 210813021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Reta Beauty Clinic Kudus Dalam Upaya Meningkatkan Volume Pelanggan**

Nama Penyusun : Rizki Apriliani

NIM : 32801800066

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata I




Semarang, 31 Agustus 2022

Penulis,




Rizki Apriliani
NIM. 32801800066

Dosen Penguji:

1. Ketua Penguji
Trimanah Mashadi, S.Sos., M.Si ()
NIK. 2111 09 008
2. Anggota Penguji I
Made Dwi Adnjani, M.Si., M.I.Kom. ()
NIK. 2111 09 006
3. Anggota Penguji II
Mubarok, S.Sos., M.Si. ()
NIK. 2111 08 002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi




Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd.
NIK. 210813021

MOTTO HIDUP

“Allah tidak membebani hamba-Nya melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“you may never know what results come of your action, but if you do nothing there will be no result.”

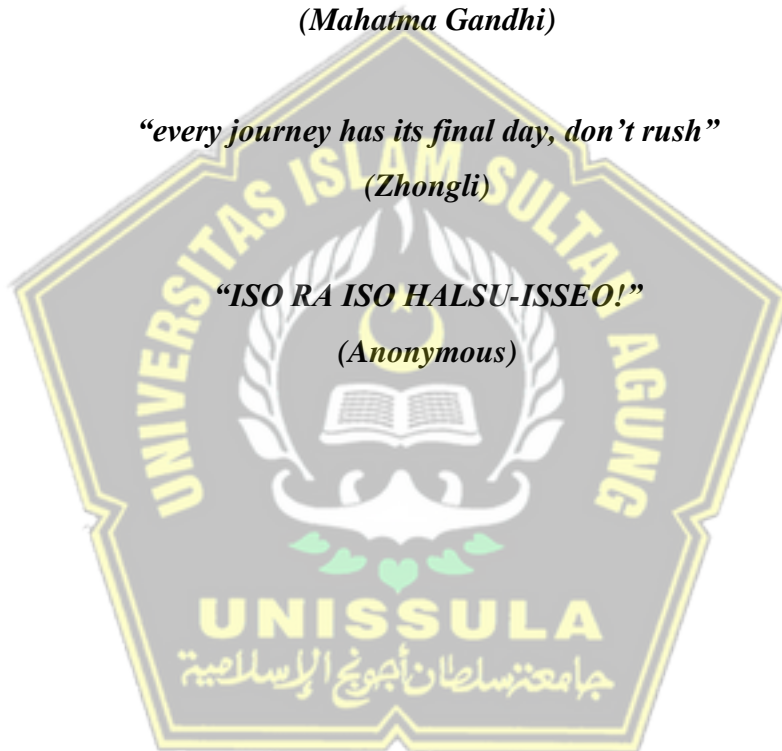
(Mahatma Gandhi)

“every journey has its final day, don’t rush”

(Zhongli)

“ISO RA ISO HALSU-ISSEO!”

(Anonymous)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Karya tulis sederhana ini saya persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu Tercinta

Terimakasih atas do'a dan dukungan kalian yang tidak pernah berhenti mengalir, sehingga putrimu ini mampu menyelesaikan tugas dan kewajibannya dengan baik.

Terimakasih sudah merawat dan membesarkan putrimu ini dengan penuh kasih sayang dan kesabaran sampai dengan saat ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan perlindungan dan kasih sayang-Nya pada kalian, aamiin.

Kakak, Adik, dan Ponakanku Tersayang

Terimakasih mbak Renny, mas Dedy, mas Puput, mbak Raras, mbak Shinta, mas Adi, dek Sigit, dan ponakan-ponakan kesayanganku Athalla, Ryshaka, dan Shabira.

Berkat do'a dan dukungan kalian aku mampu melewati masa-masa sulitku.

Terimakasih banyak, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dan melindungi kalian selalu!

Dan tentu saja,

Almamaterku, Ilmu Komunikasi UNISSULA Semarang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga atas kehendak-Nya peneliti mampu menyelesaikan karya tulis sederhana ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah menjadi petunjuk serta jalan penerang yang benar bagi umatnya.

Ucapan syukur dan terimakasih tak henti-hentinya peneliti ucapkan kepada berbagai pihak yang telah membantu serta mendukung proses peneliti dalam menyelesaikan karya tulis ini:

- Kepada orang tua peneliti, Bapak dan Ibu. Terimakasih atas do'a dan dukungan yang tiada hentinya dari Bapak dan Ibu, sehingga putrimu senantiasa mendapatkan kemudahan dan kelancaran proses dalam menyelesaikan skripsi ini oleh Allah SWT. Terimakasih sudah merawat dan membesarkanku dengan kasih sayang yang tiada henti sampai saat ini, semoga Allah selalu melimpahkan kasih sayang-Nya pada Bapak dan Ibu selalu.
- Kepada Kakak, Adik, dan Ponakan kesayanganku. Terimakasih mbak Renny, mas Dedy, mas Puput, mbak Raras, mbak Shinta, mas Adi, dek Sigit, dan ponakan-ponakan kesayanganku Athalla, Ryshaka, dan Shabira. Berkat dukungan dan do'a kalian untukku sehingga aku mampu melewati proses ini dan menyelesaikan studiku. Terimakasih banyak semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dan melindungi kalian selalu.
- Untuk Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing satu yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sabar. Terimakasih banyak atas ilmu dan bimbingannya Bu Made, semoga sehat selalu.
- Bapak Mubarok, S.Sos, M.Si selaku Dosen pembimbing dua dan dosen wali yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti selama 8 semester ini. Terimakasih banyak atas ilmu dan bimbingannya selama ini Pak Mubarok, semoga sehat selalu.

- Ibu Trimannah Mashadi, S.Sos, M.Si selaku dosen sekaligus penguji skripsi dan kompre. Terimakasih atas ilmu yang bermanfaat serta arahannya selama ini Bu Tri, semoga sehat selalu.
- Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si. selaku dosen dan penguji kompre, terimakasih sudah memberikan ilmu yang bermanfaat selama ini Bu Dian, semoga sehat selalu.
- Bapak Urip Mulyadi. S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen dan Kaprodi Ilmu Komunikasi, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan selama ini Pak Urip, semoga sehat selalu.
- Bapak Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi serta seluruh dosen serta staff fakultas yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
- Teruntuk sahabat-sahabatku tersayang Azizah, Dinar, Nila, Shinta, Endah, Nandi, Iqbal. Terimakasih telah menemani masa-masa skripsiku yang nano-nano ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.
- Teruntuk teman-teman seperjuanganku Hilda, Rifqi, Firapiw, Sofi, Mukti dan teman-teman Ilkom Angkatan 2018 yang lain yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu terimakasih sudah memberikan pengalaman hidup berharga selama 8 semester ini kepada peneliti. Senang telah bertemu dan mengenal kalian. *See you on top y'all!*
- Seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan studi, Terimakasih banyak.
- *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for never giving up, and I wanna thank me for just being me at all times. Dear me, I'm so proud of you for trying, for cheering yourself up when nobody else was, for facing the silent battles in your head, and I'm always going to be proud of you for being here.*

Akhir kata, penulis sekali lagi mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan karya ilmiah ini serta pembaca yang telah menjadikan skripsi ini sebagai referensi penelitian dan bahan bacaan. Peneliti menyadari bahwa karya ilmiah masih jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai kekurangan. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak di masa mendatang.

Semarang, 31 Agustus 2022

Penulis



ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RETA BEAUTY CLINIC KUDUS DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PELANGGAN

Rizki Apriliani

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan Reta Beauty Clinic Kudus dalam upaya meningkatkan volume pelanggan. Dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, peneliti memaparkan data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kritis dengan menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran dan teori penyusunan tindakan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara mendalam dilakukan bersama dengan informan penelitian yang merupakan tim marketing dan bagian *customer service* dari Reta Beauty Clinic Kudus.

Hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Reta Beauty Clinic Kudus adalah dengan menggunakan 5 model bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relations*. Selanjutnya berdasarkan analisis dengan menggunakan teori penyusunan tindakan, peneliti menemukan bahwa Reta Beauty Clinic Kudus melakukan prosedur-prosedur tindakan serta evaluasi dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan temuan peneliti, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Reta Beauty Clinic Kudus sudah berjalan cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari dampak yang diberikan oleh pelanggan yakni, banyak pelanggan yang terpengaruh dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Reta Beauty Clinic Kudus. Hal tersebut diharapkan mampu membantu Reta Beauty Clinic Kudus dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya yakni upaya dalam meningkatkan volume pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Reta Beauty Clinic, Volume Pelanggan

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF RETA BEAUTY CLINIC KUDUS IN AN EFFORT TO INCREASE THE VOLUME OF CUSTOMERS

Rizki Apriliani

This study aims to analyze what marketing communication strategies are used by Reta Beauty Clinic Kudus in an effort to increase customer volume. By using constructivism paradigm, the researcher describes the data obtained and then analyzed critically using marketing communication mix theory and action formulation theory. Data collection techniques were carried out by conducting in-depth interviews, observation, documentation, and literature studies. In-depth interviews were conducted with research informants who are part of the marketing team and customer service department of Reta Beauty Clinic Kudus.

The results of the study found that the marketing communication strategy applied by Reta Beauty Clinic Kudus was to use 5 marketing communication mix models according to Kotler & Keller, namely advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and public relations. Furthermore, based on the analysis using the theory of action formulation, the researcher found that Reta Beauty Clinic Kudus carried out action and evaluation procedures in formulating marketing communication strategies.

Based on the research findings, the marketing communication strategy carried out by Reta Beauty Clinic Kudus has been going quite well. This can be seen from the impact given by customers, namely, many customers are affected by marketing communication activities carried out by Reta Beauty Clinic Kudus. This is expected to be able to help Reta Beauty Clinic Kudus in achieving company goals, one of which is efforts to increase customer volume.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Reta Beauty Clinic, Customers Volume

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO HIDUP	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Signifikansi Penelitian	6
1.5 Kerangka Teori	7
1.5.1 Paradigma Penelitian	7
1.5.2 State Of The Art (SOTA)	7
1.5.3 Landasan Teori	14
1.5.4 Operasionalisasi Konsep	27
1.6 Metodologi Penelitian	28
1.6.1 Tipe Penelitian	28
1.6.2 Lokasi Penelitian	29
1.6.3 Subjek dan Objek Penelitian	30
1.6.4 Sumber Data	30
1.6.5 Teknik Pengumpulan Data	31
1.6.6 Teknik Analisis Data	33
1.6.7 Teknik Keabsahan Data (Kualitas Data)	34
BAB II	36
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	36
2.1 Deskripsi Reta Beauty Clinic	36
2.2 Operasional Reta Beauty Clinic Kudus	36

2.3 Visi dan Misi	37
2.4 Logo Reta Beauty Clinic Kudus.....	37
2.5 Struktur Organisasi Reta Beauty Clinic Kudus.....	38
2.6 Job Description.....	39
2.7 Macam-macam Layanan	41
2.8 Alur Perawatan & Pembelian Produk	43
BAB III	46
TEMUAN PENELITIAN	46
3.1 Pelaksanaan Penelitian	46
3.2 Deskripsi Data Penelitian	49
3.2.1 Latar Belakang Mendirikan Usaha.....	49
3.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	50
3.2.3 Prosedur Kegiatan Komunikasi Pemasaran Reta Beauty Clinic Kudus	56
3.2.4 Kendala yang dihadapi Reta Beauty Clinic Kudus.....	57
BAB IV	58
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Latar Belakang Pendirian Usaha.....	58
4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	60
4.2.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	62
4.2.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	67
4.2.3 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>).....	72
4.2.4 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	74
4.2.5 Public Relations	77
4.3 Prosedur Kegiatan Komunikasi Pemasaran Reta Beauty Clinic Kudus	80
4.4 Kendala yang dihadapi Reta Beauty Clinic Kudus.....	82
BAB V	85
PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	87
5.2.1 Bagi Pihak Reta Beauty Clinic Kudus.....	87
5.2.2 Bagi Akademik	87
5.2.3 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, bisnis di dunia kecantikan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Baik wanita maupun pria menginginkan perawatan kulit di tempat yang terbaik karena itu mereka rela mengeluarkan sejumlah uang demi mendapatkan kulit yang mereka inginkan. Terkadang mereka dibingungkan dengan banyaknya pilihan klinik kecantikan yang ada. Banyak klinik kecantikan baru mulai bermunculan dan saling bersaing untuk memperebutkan perhatian calon konsumen. Setiap perusahaan berusaha merebut pangsa pasar dengan menawarkan berbagai penawaran yang menarik serta menggiurkan. Tentunya dengan kualitas pelayanan terbaik yang diberikan kepada konsumen. Menghadapi persaingan yang ketat tersebut, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat, terarah, dan pastinya terencana dengan baik. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk mendapatkan keuntungan maksimal.

Di Kabupaten Kudus sendiri puluhan klinik kecantikan telah bermunculan, dan masing-masing dari perusahaan saling berlomba-lomba untuk menarik calon pelanggan sebanyak-banyaknya. Namun, yang menjadi focus dalam penelitian kualitatif ini adalah Reta Beauty Clinic cabang kudus yang pada awal tahun ini merayakan hari jadinya yang ketiga tahun.

Reta Beauty Clinic merupakan perusahaan milik perorangan yang bergerak dibidang jasa kecantikan, penjualan produk dan konsultasi dokter. Pertama kali didirikan pada tanggal 21 September di Purwokerto dan sekarang sudah membuka beberapa cabang yang tersebar di Jawa Tengah dan DIY, salah satunya adalah di Kabupaten Kudus.

Masa pandemic membuat banyak orang takut untuk melakukan aktivitas diluar rumah, termasuk melakukan perawatan, karena hal ini berkaitan dengan penggunaan alat medis yang membuat orang-orang khawatir tertular virus sehingga berakibat pada penurunan volume pelanggan yang datang untuk melakukan perawatan maupun pembelian produk.

**DATABASE PELANGGAN RETA BEAUTY CLINIC KUDUS
2019-2021**

Bulan	Tahun		
	2019	2020	2021
Januari	315	151	40
Februari	362	103	43
Maret	290	74	61
April	281	32	69
Mei	301	45	125
Juni	188	57	49
Juli	196	56	77
Agustus	171	68	63
September	231	56	70
Oktober	242	67	52
November	197	52	43
Desember	223	48	63
Jumlah	2997	809	755

Sumber: Database Pelanggan Reta Beauty Clinic Kudus

Dari data di atas dapat diketahui bahwa volume pelanggan di Reta Beauty Clinic Kudus dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang signifikan, terutama dari tahun 2019 ke tahun 2020. Hal tersebut tidak lain imbas dari pandemic Covid-

19 yang terjadi di Indonesia. Reta Beauty Clinic mau tidak mau harus ikut terkena dampaknya karena label 'Clinic' yang tentunya tidak dapat lepas dari bidang Kesehatan. Maka dari itu, agar mampu bertahan dan bersaing di tengah ketatnya persaingan bisnis serupa, Reta Beauty Clinic membutuhkan suatu strategi yang tepat untuk meningkatkan volume pelanggannya.

Strategi merupakan salah satu hal penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan secara efektif dan efisien. Strategi mencakup keseluruhan keputusan kondisional terkait dengan tindakan apa yang harus dipilih atau diambil perusahaan dalam mencapai tujuan. Dalam membuat strategi, perusahaan perlu menetapkan tujuan yang jelas, serta menghitung secara akurat kondisi dan situasi dari target audiens. Karena, berhasil tidaknya suatu strategi juga ditentukan oleh target audiens yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk menghadapi ancaman dan hambatan yang berasal dari dalam dan juga dari luar perusahaan.

Dalam menyusun suatu dan menyampaikan strategi, tentu tidak lepas dari apa yang disebut dengan komunikasi. Komunikasi adalah kegiatan timbal balik yang secara langsung atau tidak langsung yang dikirimkan kepada penerima dengan pesan tertentu. Tujuannya adalah untuk menyampaikan suatu informasi melalui media tertentu agar penerima memahami isi informasi yang disampaikan tersebut. Komunikasi menjadi elemen yang semakin penting, terutama dalam mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Komunikasi memegang peranan penting sekaligus sebagai motor penggerak dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan, perusahaan harus mampu menggambarkan keseluruhan proses komunikasi agar perusahaan mendapatkan hasil yang terbaik sesuai dengan yang diharapkan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama perusahaan untuk mencapai tujuan yakni mempertahankan eksistensi perusahaan agar berkembang sekaligus menghasilkan keuntungan. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dirancang untuk menjamin kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan demi keberlangsungan hidup perusahaan, maka sangat penting bagi perusahaan untuk

memiliki dan menjaga citra yang baik di mata konsumen karena konsumen mempengaruhi banyak aspek yang dibutuhkan perusahaan. Pemasaran adalah aktivitas mengidentifikasi, mengomunikasikan, mengirim, dan memengaruhi pelanggan maupun calon pelanggan mengenai produk dan layanan yang dihasilkan perusahaan.

Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau kliennya (Doembana, Rahmat, & Farhan, 2017). Komunikasi pemasaran menjadi alat dalam proses pengambilan keputusan, berbagi informasi dan juga untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan penyedia produk dan jasa itu sendiri. Komunikasi pemasaran menjadi wadah bagi perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan dan mereknya serta bagaimana mereka dapat berkomunikasi atau membangun hubungan dengan konsumen. Untuk itu, setiap perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada komunikasi pemasaran. Hal ini dilakukan agar semua pesan yang disampaikan perusahaan dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh target sasaran. Komunikasi pemasaran merupakan keseluruhan bentuk dari pesan dan media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan target sasaran. Komunikasi pemasaran adalah bagian terpenting dari sistem penjualan langsung ke konsumen.

Di era globalisasi yang kita jalani seperti saat ini, persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari. Untuk bertahan dalam persaingan ini, perencanaan yang matang dan strategis diperlukan untuk mempertahankan eksistensi dalam bisnis serupa. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat diterima oleh masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam semua kegiatan pemasaran dan memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan perusahaan. Pada dasarnya tujuan komunikasi pemasaran adalah membentuk sebuah merek, memperkenalkan dan mempengaruhi pelanggan, calon pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan. Agar komunikasi pemasaran

dapat berjalan secara efektif, maka perencanaan yang matang diperlukan yang kemudian juga membutuhkan serangkaian tahapan yang dikenal sebagai strategi komunikasi pemasaran. Kondisi pasar yang terus berkembang menuntut setiap perusahaan untuk semakin pintar dalam mengelola strategi komunikasi pemasarannya. Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk memberi tahu konsumen bagaimana, mengapa, kapan, oleh siapa, dan di mana suatu produk digunakan. Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat berjalan tanpa adanya komunikasi yang baik yang disampaikan perusahaan kepada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Komunikasi yang baik adalah salah satu kunci suksesnya pemasaran.

Reta Beauty Clinic Kudus yang pada awal tahun ini memasuki tahun ketiga, di awal kemunculannya telah mencuri perhatian masyarakat karena mampu bersanding dengan kompetitor lain yang telah lebih dulu menguasai pasar di Kabupaten Kudus diantaranya seperti klinik kecantikan Larissa, Natasha, dan Ella. Namun akibat pandemic yang menyerang tepat satu tahun setelah berdirinya Reta Kudus, Reta Beauty Clinic Kudus menjadi salah satu dari sekian banyak klinik kecantikan yang mengalami krisis akibat pandemic Covid-19, Dengan diberlakukannya PPKM di kabupaten Kudus, ditambah lagi pada saat itu Kabupaten Kudus sempat menjadi zona hitam covid-19 membuat kegiatan yang biasanya mengharuskan karyawan untuk melakukan interaksi secara langsung dan bersentuhan dengan para pelanggannya membuat perusahaan akhirnya menghentikan sementara pelayanan treatment yang ada yang kemudian berimbas pada penurunan volume pelanggan secara signifikan. Namun seiring keadaan mulai membaik, timbul secercah harapan bagi klinik kecantikan Reta Beauty Clinic Kudus. Dalam rangka upaya menarik kembali para pelanggan, Reta Beauty Clinic Kudus kini mulai gencar melakukan kegiatan pemasaran terlebih dalam kegiatan promosi. Oleh sebab itu perlu perencanaan yang matang agar kegiatan layanan perawatan, jual beli produk maupun konsultasi dokter dapat berjalan kembali dan aman baik bagi karyawan maupun pelanggan yang ingin melakukan perawatan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dibutuhkan penelitian untuk menganalisis strategi yang diterapkan di Reta Beauty Clinic Kudus agar dapat mengidentifikasi penyebab menurunnya volume pelanggan serta menemukan strategi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut. Berdasarkan penemuan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Reta Beauty Clinic Kudus Dalam Upaya Meningkatkan Volume Pelanggan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Reta Beauty Clinic Kudus dalam upaya meningkatkan volume pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah diketahui maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Reta Beauty Clinic Kudus dalam upaya meningkatkan volume pelanggan.

1.4 Signifikansi Penelitian

1. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam memutuskan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
2. Secara Akademis, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan khususnya di bidang pemasaran.
3. Secara Sosial, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih klinik kecantikan yang tepat.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah seperangkat keyakinan yang memberikan pedoman keputusan bagi para ilmuwan dalam disiplin ilmu untuk mempengaruhi apa yang harus dipelajari, bagaimana penelitian harus dilakukan, dan bagaimana hasil seharusnya ditafsirkan. (Matt Henn, 2006)

Paradigma penelitian menggambarkan bagaimana peneliti memahami suatu masalah dan menggunakan kriteria pengujian sebagai dasar untuk menjawab masalah penelitian. Paradigma dalam penelitian komunikasi umumnya dibagi menjadi dua yaitu paradigma positivis/kuantitatif dan paradigma interpretif/konstruktivis/kualitatif. (Punch, 2005)

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Dengan paradigma tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa pengetahuan ini bukan hanya hasil pengalaman dengan peristiwa, tetapi juga hasil konstruksi ide dari subjek yang diteliti. Paradigma konstruktivis adalah suatu paradigma dimana kebenaran realitas sosial bersifat relatif.

1.5.2 State Of The Art (SOTA)

Peneliti menemukan beberapa penelitian yang masih berkaitan dengan dengan judul penelitian ini untuk dijadikan sebagai bahan referensi, penelitian tersebut antara lain:

1. Skripsi Haiqal Raditya Maulana, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang 2019 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sabit Indonesia Dalam Penjualan Jasa Foto Muslim Wedding Di Kota Semarang”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Sabit Indonesia adalah dengan menggunakan periklanan media online dan offline,

promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, direct marketing, dan word of mouth. Dengan menerapkan strategi tersebut, Sabit Indonesia berhasil meningkatkan penjualan mereka dan laku di pasaran.

2. Skripsi Yustika Ustari, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang 2019 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel tersebut menerapkan beberapa model komunikasi yakni komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung yang dilakukan meliputi *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Sedangkan komunikasi tidak langsung berupa menggunakan promosi melalui media social seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *internet*, *brosur*, dan lain sebagainya.
3. Skripsi Dewi Karina Hardyanti, Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa (APMD) 2021 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Mavie Hijab Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Pekalongan”. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan analisis menggunakan teori Kotler (2008:18) yaitu fungsi dari konsep pemasaran terdiri dari 4P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat konsep yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan *promotion* (promosi).
4. Skripsi Syah Dila Irma Rahmawati, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

2021 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan Teknos Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa percetakan Teknos Indonesia dalam strategi pemasarannya sebagian besar menggunakan unsur-unsur yang ada dalam bauran komunikasi pemasaran yang lebih mengutamakan promosi dengan strategi berbasis internet dengan menggunakan media social seperti facebook, instagram, dan whatsapp serta menggunakan marketplace shopee sebagai salah satu media pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

5. Skripsi Irodatul Khasanah, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2019 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data menggunakan teori bauran pemasaran, komunikasi persuasive serta komunikasi pemasaran yang terpadu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Lasagna Larise sebagian besar menggunakan unsur-unsur yang ada pada bauran komunikasi pemasaran dimana mengedepankan produk dan kualitas, harga yang sesuai, menggunakan promosi yang gencar, serta lokasi yang menarik minat pembeli.

No.	Peneliti	Judul	Tujuan	Hasil
1.	Haiqal Raditya Maulana (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Sabit Indonesia Dalam Penjualan	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Sabit Indonesia dalam	Strategi komunikasi pemasaran Sabit Indonesia adalah dengan periklanan, menggunakan

		Jasa Foto Muslim Wedding Di Kota Semarang	penjualan jasa foto muslim wedding di kota Semarang	online dan offline. Kemudian promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, direct selling, dan word of mouth
2.	Yustika Ustari (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang	Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Best Skip dalam meningkatkan jumlah penginapnya	Hotel Best Skip Palembang menerapkan strategi yang lebih fokus kepada kegiatan promosi, namun Hotel ini juga berusaha untuk memaksimalkan kualitas produk, fasilitas, harga dan pelayanannya guna untuk memenuhi

				kebutuhan pelanggan.
3.	Dewi Karina Hardyanti (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Mavie Hijab Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Pekalongan	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Mavie Hijab dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Pekalongan	Dari keempat konsep pemasaran menurut Kotler (2008:18) yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan promotion (promosi).
4.	Syah Dila Irma Rahmawati (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan Teknos Indonesia	Untuk mengetahui strategi komunikasi percetakan Tekos Indonesia dan untuk mengetahui hambatan yang dihadapi percetakan	Hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa percetakan Teknos Indonesia dalam strategi pemasarannya sebagian besar menggunakan

			<p>Teknos Indonesia dalam kegiatan komunikasi pemasaran.</p>	<p>unsur-unsur yang ada dalam bauran komunikasi pemasaran yang lebih mengutamakan promosi dengan strategi berbasis internet dengan melalui media social seperti facebook, instagram, whatsapp dan Teknos Indonesia juga menggunakan marketplace shopee sebagai salah satu media pemasaran untuk meningkatkan penjualan.</p>
5.	Irodatul Khasanah (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna	Untuk mengetahui bagaimana proses dari	strategi yang digunakan oleh pihak Lasagna Larise sebagian

		Larise Dalam Meningkatkan Penjualan	strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lasagna Larise dalam meningkatkan penjualan	besar menggunakan unsur-unsur yang ada di bauran pemasaran dimana mendedepankan produk dan kualitas, harga yang sesuai, menggunakan promosi yang gencar, lokasi yang menarik minat pembeli.
--	--	--	--	--

Berdasarkan kelima tema penelitian tersebut di atas, peneliti melakukan penelitian dengan fokus atau tema yang sama, yaitu strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Perbedaan mendasar penelitian yaitu terletak pada subjek penelitian ini yang merupakan bagian pemasaran dan bagian pelayanan pelanggan (*customer service*) Reta Beauty Clinic Kudus. Sedangkan teori yang digunakan peneliti untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Reta Beauty Clinic Kudus dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran dan teori penyusunan tindakan.

1.5.3 Landasan Teori

Pada bagian landasan teori, penulis mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam analisis dan sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan penelitian. Teori yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, *“Marketing as the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return”*, pernyataan tersebut mengatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk membawa nilai bagi mereka sebagai imbalan. (Kotler & Armstrong, 2012)

Pemasaran adalah salah satu inti untuk mengembangkan suatu bisnis, hal ini perlu dipertimbangkan karena strategi komunikasi pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan dalam upaya meningkatkan omzet perusahaan. Hal ini dikarenakan strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai tujuan pemasaran produk.

Menurut Tannenbaun dan Lauterborn, komunikasi pemasaran sebagai proses berkesinambungan mulai dari tahap perencanaan produk. Mereka menegaskan bahwa pemasaran adalah komunikasi, dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tidak dapat dipisahkan (Hasli, 2012: 28). Komunikasi pemasaran dapat menyadarkan konsumen akan keberadaan dan keunggulan suatu produk atau jasa. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen karena komunikasi pemasaran mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang akan menguntungkan bagi pemasar dan menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut Kusniadji (2016) dalam Jurnal Komunikasi. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Customer*

Goods (studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang), Vol. 8, No.1, Hal 83-98, Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Kotler dan Keller mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikator memahami dengan jelas bahwa komunikasi pemasaran dapat menciptakan keakraban dan nuansa dalam berkomunikasi dengan komunikan sehingga tidak menimbulkan asumsi atau gagasan negatif. Inti dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana pemasar sebagai produsen dapat secara efektif menjangkau konsumen untuk mengubah sikap dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Buchori dan Saladin (2010: 1) mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana terpadu yang terintegrasi secara luas yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan pertimbangan lingkungan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui implementasi yang tepat oleh organisasi. (Meta Rizqi Annissa, 2015)

Pada hakekatnya, strategi merupakan suatu perencanaan (planning) dan pengelolaan (managing) dalam mencapai suatu tujuan. Strategi tidak hanya bertindak sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi juga perlu menunjukkan taktik operasionalnya. (Effendy, 2014)

Berkaitan dengan komunikasi, pakar manajemen komunikasi mendefinisikan strategi komunikasi sebagai sesuatu yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal dengan menggunakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator,

pesan, saluran (media), penerima, sampai dengan pengaruh (efek). (Cangara, 2014)

Strategi komunikasi menentukan bagaimana menjangkau kelompok sasaran yang lebih besar secara lebih efektif. Strategi komunikasi yang baik sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang efektif. Strategi mengacu pada pendekatan komunikasi secara menyeluruh yang akan digunakan untuk mengatasi tantangan yang kita hadapi dalam keberlangsungan proses komunikasi. Tergantung pada situasi dan keadaan, berbagai pendekatan dapat digunakan, pendekatan tersebut dapat berfungsi sebagai kerangka kerja untuk perencanaan komunikasi selanjutnya.

Suatu strategi komunikasi pemasaran diterapkan merupakan upaya untuk menginformasikan kepada target audience khususnya dalam hal ini adalah pelanggan dari klinik kecantikan. Komunikasi pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan arus informasi produk dari pemasar ke konsumen.

Menurut Basu Swastha dan Handoko, strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang mengutamakan pencapaian tujuan. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut mungkin berbeda, sehingga strategi komunikasi pemasaran dibuat sesuai dengan tujuan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran menggambarkan pesan yang akan dibagikan dengan target pelanggan tertentu (audiens) melalui komunikasi pemasaran yang optimal.

3. Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional terkait dengan tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan. Ketika perusahaan merumuskan strategi komunikasi, tidak hanya merumuskan tujuan yang jelas, tetapi juga memperhitungkan kondisi dan situasi dari target audiens. Tujuan utama dari strategi komunikasi terdiri atas tiga bagian, yaitu *to secure understanding, to establish acceptance, to motivate action*.

To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Apabila komunikan telah mengerti dan menerima, penerima tersebut harus dibina (*to establish acceptance*). Dan terakhir, kegiatan komunikasi dimotivasi (*to motivate action*).

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana komunikasi yang disusun untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam pemasaran modern, pelanggan tidak hanya tertarik pada produk dengan kualitas bagus, harga bersaing, dan akses mudah dalam mendapatkan produk. Namun sebuah brand atau merek juga harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggannya. Dalam menyampaikan suatu pesan merek, pelanggan harus diyakinkan akan nilai produk dari merek itu sendiri melalui strategi komunikasi terintegrasi yang telah disesuaikan dengan berbagai jenis media baru serta konsumen yang lebih cerdas dalam menerima pesan merek. (Istiqomah, Hidayat, & Jariah, 2019)

Suatu perusahaan merumuskan tujuan strategi pemasarannya untuk mempertahankan eksistensinya dalam lingkungan persaingan komersial bisnis serupa yang ketat serta untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Komunikasi pemasaran melakukan banyak fungsi sehubungan kepada konsumen atau target audiens mereka, di mana dan kapan suatu produk didapat. Tergantung pada perkembangan teknologi dalam proses komunikasi, lingkungan komunikasi pemasaran juga mengalami perubahan. Seperti contohnya maraknya perkembangan internet baru-baru ini. Tentunya hal ini juga akan mempengaruhi pemahaman konsumen terhadap informasi dari suatu produk.

4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan komunikasi pemasaran yang menggunakan serangkaian kegiatan untuk membuat proses komunikasi pemasaran berjalan lebih efisien dan efektif. Dengan

adanya bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat membantu meningkatkan nilai merek, memberikan efek meningkatkan basis pelanggan, dan juga dapat membantu merek menjangkau pasar yang lebih luas dengan penyebaran komunikasi. Kotler & Keller mengemukakan delapan model komunikasi utama bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran yakni:

1. Iklan, yaitu setiap presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar atas ide, barang atau jasa melalui sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan, yaitu berbagai penawaran jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa
3. Penjualan Personal, yaitu interaksi pribadi dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk mempresentasikan, menjawab pertanyaan, menerima pesan.
4. Pemasaran Langsung, yaitu penggunaan surat, faks, email atau Internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan tertentu dan pelanggan potensial atau untuk meminta umpan balik atau dialog.
5. Hubungan Masyarakat & Publisitas, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
6. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan, secara langsung atau tidak langsung, untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menciptakan penjualan produk dan layanan.
7. Pemasaran *word of mouth*, yaitu komunikasi verbal, tertulis dan elektronik antara orang-orang tentang manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan.
8. Acara & Pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori Perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi kasual atau khusus merek.

Dari ke delapan model komunikasi utama bauran komunikasi pemasaran tersebut, peneliti melakukan analisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Reta Beauty Clinic Kudus dalam upaya meningkatkan volume pelanggan terhadap lima model yaitu:

1) Iklan atau Periklanan (*Advertising*)

Dwyer dan Tanner Jr. (2006) menyebutkan bahwa pemasaran dalam suatu bisnis menggunakan iklan untuk berkomunikasi dengan kelompok yang luas, tidak hanya kepada pembeli potensial. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan sikap baik pasar keuangan diantaranya penyalur potensial dengan kantor pemerintah dan dengan kelompok penting lainnya. Berdasarkan pendapat tersebut, iklan diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan perusahaan kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi dibayar, dalam hal ini adalah media iklan. (Priansa, 2017)

Periklanan menjadi salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa (Lupiyoadi, 2013).

Bentuk utama dari pemasaran massal adalah periklanan. Periklanan adalah jenis pembayaran non-pribadi yang melibatkan sponsor terkenal untuk mempresentasikan ide, produk, atau layanan. didalamnya termasuk majalah, surat kabar, radio, televisi, dan email. Untuk menjangkau khalayak luas, iklan biasanya dipasang di berbagai media offline dan online. Periklanan disebut penjualan massal karena biasanya menyampaikan informasi non-pribadi tentang barang, jasa, bisnis, merek, dan lain-lain dengan menggunakan biaya. Sedangkan metode penjualan massal yang gratis atau tidak menggunakan pembayaran disebut dengan publikasi.

Iklan secara umum dihargai dan dikenal sebab memiliki beragam fungsi komunikasi. Shimo (2010) mengemukakan fungsi yang dimiliki oleh iklan diantaranya:

- a) Memberi informasi. Konsumen disadarkan akan merek baru melalui iklan, yang juga memberi tahu mereka tentang kualitas dan keunggulan produk. Periklanan adalah metode komunikasi yang ampuh yang dapat menjangkau banyak orang dengan biaya minimal.
- b) Meningkatkan minat konsumen. Periklanan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan minat pada merek yang sudah populer. Telah terbukti bahwa iklan dapat membujuk orang untuk berganti merek dan memberi tahu orang-orang yang belum pernah membeli merek tentang ketersediaan dan sifat positifnya.
- c) Memberi nilai tambah. Periklanan dapat meningkatkan nilai dari sebuah merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Sebuah merek dapat dianggap lebih elegan, berbeda, dan lebih unggul daripada merek pesaing berkat promosi yang efektif.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan elemen atau komponen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada pelanggan, distributor, atau tenaga penjualan dalam upaya meningkatkan penjualan. (Morissan, 2010)

Promosi penjualan sering dipandang sebagai suatu bentuk persuasi langsung yang didasari insentif eksternal daripada keunggulan produk, yang didesain untuk meningkatkan penjualan segera dan lebih sering daripada sebelumnya.

Promosi Penjualan terbagi atas 2 bagian yakni promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (*push strategy*), yaitu promosi yang ditujukan untuk konsumen akhir suatu barang atau jasa, seperti membagikan kupon, menyediakan sampel gratis, mengadakan undian berhadiah, dll. Sedangkan yang kedua yakni promosi penjualan yang berorientasi pada pelanggan (*pull strategy*) yaitu promosi yang ditujukan untuk individu atau organisasi yang berfungsi sebagai perantara pemasaran, seperti yang menyediakan dana promosi, menetapkan atau mengubah harga barang, mengadakan kompetisi penjualan, mengadakan pameran di pameran dagang, dll. Kedua program dimaksudkan untuk memotivasi konsumen agar membeli barang dan mengiklankannya. (Morissan, 2010)

Menurut Kotler dan Keller (2014) promosi penjualan memiliki beberapa karakteristik diantaranya:

- a) Komunikasi. Promosi penjualan bermaksud menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk.
 - b) Insentif. Insentif di sini berarti promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang atau andil yang memberikan nilai bagi pembeli.
 - c) Ajakan (Persuasi). Persuasi di sini adalah promosi penjualan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang.
- 3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan untuk terlibat langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan harapan mendapatkan balasan dan/atau transaksi penjualan dikenal sebagai

pemasaran langsung. Terdapat 6 (enam) area pada pemasaran langsung yaitu: surat langsung (*direct mail*), pesanan melalui pos (*mail order*), respons langsung, penjualan langsung, *telemarketing*, pemasaran digital (*digital marketing*). (Lupiyoadi, 2013)

Salah satu instrument penting dalam pemasaran langsung ialah iklan tanggapan langsung (*direct respons advertising*) yaitu iklan di mana orang dibujuk untuk membeli produk setelah melihatnya dipasarkan di media oleh produsen. Melalui saluran alternatif seperti telepon, surat, dan media lainnya, pemasaran langsung mencoba melakukan kontak langsung dengan para target audiens. Pemasaran langsung juga menguntungkan baik pelanggan maupun pemasar. Manfaat yang dirasakan pelanggan yaitu kenyamanan bertransaksi di mana saja membebaskan waktu pelanggan untuk melihat barang dengan jangkauan yang lebih luas. Sedangkan manfaat bagi pemasar adalah dapat mengkoordinasikan waktu pengiriman ke konsumen.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan atau lebih untuk mempresentasikan, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. (Morissan, 2010)

Penjualan personal atau *personal selling* adalah sebuah interaksi dengan satu orang calon konsumen (*person-to-person communication*) dimana penjual harus mempersuasi pelanggan dan menyampaikan presentasi produknya kepada mereka dengan menanggapi pertanyaan dan menerima pesanan. Karena komunikasi adalah satu arah, salah satu cara terbaik untuk menciptakan komunikasi yang lebih intens dengan calon konsumen adalah melalui penjualan pribadi. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk menerima informasi dan

pengetahuan yang lebih dalam. Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi diantaranya:

- a) Prospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) Targeting, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c) Communicating, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) Selling, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) Servicing, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- f) Information gathering, yaitu melakukan riset dan intelegensi pasar.
- g) Allocating, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

Dalam penjualan personal, komunikasi individu dan personal memungkinkan penjual untuk mengubah pesan sesuai dengan kondisi atau keadaan dari masing-masing pelanggan potensial. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan. (Morissan, 2010)

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations & Publicity*)

Meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra dari perusahaan atau produk individualnya. Perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan distributor, tetapi juga harus berhubungan dengan pemangku kepentingan public lainnya yang lebih besar. (Lupiyoadi, 2013)

Public Relations mempunyai peranan dalam membentuk dan mendukung kegiatan bisnis, membina kerjasama antara dua pihak atau lebih, dan membentuk hubungan yang harmonis.

Dengan diterapkannya konsep bauran komunikasi pemasaran ini diharapkan Reta Beauty Clinic Kudus mampu bersaing dengan para kompetitor dan mempertahankan eksistensinya di masa pandemic dengan cara meningkatkan volume pelanggan serta menjangkau khalayak pasar lebih luas.

5. Teori Penyusunan Tindakan

Menurut John Greene, teori penyusunan tindakan menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan. Menurut teori ini, anda membentuk pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan procedural. Anda tahu tentang hal-hal dan anda tahu bagaimana melakukan hal tersebut. Kapanpun anda bertindak, anda harus menyusun hubungan perilaku dari prosedur catatan yang tepat. Proses penyusunan tindakan tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan motivasi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mendapatkan kembali serta mengatur tindakan secara efisien dan dengan cepat. (Littlejohn & Foss, 2014)

Suatu waktu, hubungan yang paling aktif dan terkini lebih kuat, sehingga syaraf tertentu cenderung berkelompok bersama-sama dalam modul yang di sebut Greene dengan rekam Prosedural (Procedural record). Ritual senyum sapaan adalah sebuah contoh sederhana dari sebuah rekam prosedural, akan tetapi, prosedur ini tidak ada batasan yang jelas. Oleh karena elemen-elemen senyum, salam, bertanya kabar, dan banyak lagi juga berhubungan dengan hal lain. Sehingga rekam prosedural adalah sekumpulan hubungan di antaranya syaraf dalam sebuah jaringan tindakan yang sebagainya adalah hubungan otomatis.

Dalam teori penyusunan tindakan, pengetahuan procedural adalah intinya. Pengetahuan procedural terdiri dari urat syaraf yang berhubungan dengan perilaku, akibat, dan situasi. Teori penyusunan tindakan ini juga

disebut sebagai sebuah teori mikrokognitif karena berhubungan dengan pengoperasian kognitif. Teori penyusunan tindakan menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan. (Littlejohn & Foss, 2014)

6. Klinik Kecantikan

Klinik kecantikan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Kesehatan dan kecantikan kulit (dermatologi). Dermatologi berasal dari bahasa Yunani *derma* yang berarti kulit, secara harfiah dermatologi berarti spesialisasi medis yang membahas masalah tentang kulit, rambut, kulit kepala, kuku, dan penyakit lain yang serupa. Sebagian besar dermatologi tidak terlepas dari masalah kulit dan perawatan. Klinik kecantikan mengkombinasikan pelayanan kecantikan kulit wajah dan juga tubuh dengan konsultasi kesehatan dari ahlinya.

Tidak hanya menyediakan pelayanan dalam bentuk jasa, klinik kecantikan juga turut menyediakan berbagai macam produk perawatan kulit wajah dan tubuh. Perawatan wajah yang umumnya tersedia di klinik kecantikan adalah *facial*, yaitu metode perawatan wajah menyeluruh yang meliputi pembersihan wajah dari kotoran dan komedo, pemijatan kulit mati, pengelupasan kulit, dan kemudian memasang masker yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit wajah pasien.

Terdapat beberapa jenis perawatan wajah dan juga tubuh yang biasanya ditawarkan di klinik kecantikan, diantaranya:

a) Pelayanan konsultasi perawatan (*treatment*)

Merupakan layanan yang berfokus pada kesehatan kulit ini membantu pasien dengan memberikan pengetahuan yang mereka butuhkan tentang penyakit mereka. Konsultasi ini dilakukan oleh orang yang ahli di bidangnya seperti seorang dokter spesialis kulit, dokter kecantikan, dan sejenisnya.

b) Pelayanan khusus kulit wajah

Pelayanan khusus kulit wajah adalah pelayanan yang focus mengatasi permasalahan yang terjadi pada kulit wajah. Masalah

jerawat, komedo, minyak berlebih, flek hitam, kulit wajah kusam adalah masalah yang sering terjadi pada kulit wajah. Pasien membutuhkan layanan perawatan kulit wajah, seperti facial untuk mengatasi berbagai masalah kulit wajah tersebut. Ahli kecantikan atau *beautician* berpengalaman melakukan perawatan wajah dengan tujuan meningkatkan dan memulihkan kesehatan kulit wajah.

c) Pelayanan khusus perawatan tubuh

Pelayanan khusus kulit tubuh merupakan pelayanan yang berfokus mengatasi permasalahan yang terjadi pada tubuh. Hal ini biasanya berhubungan relaksasi tubuh dan pikiran yang merupakan kebutuhan psikis seseorang. Perawatan tubuh di sini biasanya berupa *massage*, atau pemijatan otot yang dilakukan oleh tenaga ahli dengan tujuan relaksasi dan membantu mengurangi stress serta memulihkan kondisi tubuh. Selain *massage*, klinik kecantikan pada umumnya juga menawarkan perawatan tubuh yang lain seperti *spa*, *scrub*, *sauna*, dan perawatan tubuh lainnya.

d) Pelayanan khusus perawatan medis

Selain melayani kesehatan dan kecantikan kulit tubuh, klinik kecantikan biasanya juga menyediakan tindakan perawatan yang dilakukan oleh tim medis seperti dokter dan perawat. Hal ini biasanya menyesuaikan dengan jenis perawatan yang dilakukan yang berkaitan dengan penggunaan dosis obat atau penggunaan alat medis tertentu sehingga membutuhkan tenaga dari ahli medis.

e) Pelayanan khusus produk kecantikan

Pelayanan ini merupakan pelayanan khusus yang berhubungan dengan perawatan kulit dengan menggunakan *skin care*. *Skin Care* adalah seperangkat produk yang memiliki manfaat untuk merawat, memelihara, serta melindungi kondisi kulit wajah. *Skin Care* ini mengandung formulasi khusus yang diracik oleh tenaga ahli di bidang kesehatan dan kecantikan kulit sesuai dengan

kebutuhan pasien. Biasanya terdiri dari produk krim, lotion, tabir surya, dan lain sebagainya.

Klinik kecantikan berfungsi sebagai tempat melakukan konsultasi dengan para ahli kecantikan dan profesional medis tentang keadaan kulit tubuh, kulit wajah, dan bagian kulit lainnya. Alasan utama keberadaan klinik kecantikan adalah untuk membantu klien dalam mengatasi berbagai masalah kulit yang mereka hadapi sehingga klien dapat memperoleh kesehatan dan kecantikan kulit yang mereka inginkan.

1.5.4 Operasionalisasi Konsep

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk perencanaan komunikasi yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan kegiatan pemasaran yang merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).

Suatu strategi komunikasi pemasaran dirumuskan guna mencapai tujuan seperti memperkenalkan suatu brand, menjalin relasi dengan pangsa pasar yang lebih luas, maupun meningkatkan volume pelanggan guna menaikkan angka penjualan.

2. Klinik Kecantikan

Klinik kecantikan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Kesehatan dan kecantikan kulit (dermatologi). Klinik kecantikan yang juga kerap disebut dengan klinik estetika ini pada umumnya menawarkan berbagai macam pilihan perawatan kulit wajah dan juga tubuh dengan konsultasi dokter. Tidak hanya jasa perawatan, klinik kecantikan juga menawarkan produk dari brand mereka sendiri.

Tidak seperti klinik Kesehatan pada umumnya, klinik kecantikan harus mampu bersaing dengan para kompetitornya dengan menjangkau pangsa pasar lebih luas demi menarik pelanggan lebih banyak. Untuk

mencapai hal tersebut maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

1.6 Metodologi Penelitian

Penelitian atau yang sering disebut dengan riset merupakan sebuah kegiatan investigasi yang dilakukan secara sistematis dan aktif guna menemukan, menyelidiki, serta merevisi adanya kebenaran dari suatu fakta (Budi, 2017). Sebuah penelitian dilakukan untuk memahami konsep-konsep mendasar dan menyeluruh yang berkaitan dengan akar dan inti dari suatu masalah. Secara sederhana, penelitian adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengeksplorasi suatu subjek secara sistematis dan tidak memihak.

Dalam melaksanakan suatu penelitian, dibutuhkan suatu mekanisme atau prosedur untuk memperoleh data yang diperlukan guna dianalisis. Prosedur inilah yang kemudian disebut dengan metode penelitian.

1.6.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Melalui penelitian kualitatif, peneliti hanya akan menggambarkan situasi atau peristiwa dan fokus untuk menemukan atau menjelaskan hubungan, bukan menguji hipotesis atau prediksi. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menyelidiki fenomena yang ada, guna memperjelas peristiwa, situasi dan fenomena yang terjadi dalam proses penelitian dengan realitasnya. Di sini, metode penelitian deskriptif digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data. Melalui metode deskriptif, peneliti akan menggambarkan serta mendeskripsikan objek penelitian sesuai dengan kondisi yang terjadi dalam bentuk kalimat naratif yang digunakan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Reta Beauty Clinic Kudus dalam upaya meningkatkan volume pelanggan.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu kasus dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Gunawan, 2015). Jenis penelitian ini membuat penulis dapat mengeksplorasi serta

menganalisis situasi sosial yang diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. (Sugiyono, 2014).

Anggito dan Setiawan (2018) memaparkan definisi penelitian kualitatif sebagai berikut:

Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci; pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian jenis deskriptif kualitatif juga digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dsb. Juga untuk menggambarkan kebenaran tentang apa yang mereka alami secara alami dan melalui berbagai metode alamiah. (Moleong, 2010). Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data (Creswell, 2013).

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, peneliti melakukan analisis data yang terkumpul selangkah demi selangkah secara naratif dengan menggambarkan dan menjelaskan serangkaian proses dari awal hingga akhir penelitian terkait dengan strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan Reta Beauty Clinic Kudus dalam upaya meningkatkan volume pelanggan.

1.6.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu Reta Beauty Clinic Cabang Kudus yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 35 Barongan, Kudus. Alasan pemilihan tempat ini sebagai lokasi penelitian adalah dikarenakan Reta Beauty Clinic Kudus sebagai klinik kecantikan yang belum lama beroperasi harus turut terdampak

pandemic Covid-19 yang membuat mereka mengalami penurunan volume pelanggan cukup signifikan. Berbagai kegiatan promosi yang gencar dilakukan oleh Reta Beauty Clinic kudu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume pelanggan yang telah dilakukan oleh Reta Beauty Clinic Kudus dan menjadikannya sebagai lokasi penelitian.

1.6.3 Subjek dan Objek Penelitian

Moleong (2010: 132) mendefinisikan subjek penelitian sebagai informan, yaitu orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Moleong berpendapat bahwa pada penelitian dengan pendekatan kualitatif, subjek penelitian disebut dengan istilah informan yaitu orang yang berkompeten untuk dimintai informasi tentang data yang diinginkan peneliti terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Adapun subjek pada penelitian ini yaitu bagian *Back Office*, lebih tepatnya *Branch Manager* dan juga Staff Administrasi yang juga merupakan bagian dari tim marketing Reta Beauty Clinic Kudus serta bagian Customer Service. Subjek penelitian di sini memiliki peran yang sangat strategis karena dari subjek penelitianlah data dapat terkumpul dan dianalisis.

Sedangkan objek dari penelitian ini adalah yang menjadi focus dari suatu penelitian. Objek penelitian dapat berupa susbtansi atau materi yang akan diteliti atau untuk dipecahkan permasalahannya. Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Reta Beauty Clinic Kudus dalam upaya meningkatkan volume pelanggan.

1.6.4 Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong,

2010). Penelitian ini menggunakan 2 jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder:

a) Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung seperti dokumen, buku dan lain sebagainya (Sugiyono, 2014). Adapun sumber data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dengan tim marketing Reta Beauty Clinic Kudus serta observasi (pengamatan) pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

b) Sumber Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku-buku bacaan, jurnal, beberapa artikel, serta dokumen seperti brosur, booklet, dan media promosi lainnya yang digunakan oleh Reta Beauty Clinic Kudus pada kegiatan komunikasi pemasaran.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data didefinisikan sebagai suatu metode yang independen terhadap metode analisis data atau bahkan menjadi alat utama metode dan teknik analisis data (Bungin, 2010).

Teknik atau metode pengumpulan data membantu peneliti untuk mengumpulkan data penelitian secara sistematis dan lengkap. Dalam penelitian kualitatif, jenis penelitian yang dihasilkan menemukan hasil yang tidak dapat diperoleh dengan prosedur statistik atau alat kuantitatif lainnya. Berbagai metode pengumpulan data penelitian kualitatif meliputi observasi, wawancara, dan studi pustaka.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut:

a) Wawancara

Wawancara merupakan tanya-jawab secara lisan antara dua orang atau lebih atau percakapan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh

dua pihak yakni pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan dari *interviewer* atau dalam penelitian ini yaitu peneliti. Pertanyaan tersebut mengikuti panduan yang telah dibuat sebelumnya, pertanyaan dengan panduan ini disebut dengan *interview guide*. Proses wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan informan penelitian yaitu orang-orang yang berkompeten yang mengerti tentang strategi komunikasi pemasaran Reta Beauty Clinic Kudus dalam upaya meningkatkan volume pelanggan.

b) Observasi

Observasi atau pengamatan ialah suatu aktivitas sehari-hari dengan memanfaatkan panca indra sebagai alat bantu memperoleh data penelitian. Objek observasi pada penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Reta Beauty Clinic Kudus guna menjawab rumusan masalah yang telah dibuat.

c) Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data yang sudah ada yang diperoleh melalui dokumen-dokumen terkait. Dokumentasi pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian yang meliputi foto-foto serta dokumen yang di dapat dari lokasi penelitian.

d) Studi Pustaka

Data yang diperoleh melalui metode studi pustaka ini adalah berupa buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang terkait dengan tema penelitian ini.

1.6.6 Teknik Analisis Data

Analisis data artinya suatu bentuk tahapan peneliti dalam menyelidiki serta melakukan pengolahan data yang sudah dikumpulkan, sehingga peneliti memperoleh kesimpulan (konklusi) guna menjawab tujuan dari penelitian. Dalam penelitian kualitatif, proses analisis data dilakukan dengan memilah data sebagai satuan yang dapat dikelola sehingga ditemukan data yang penting serta dapat dipelajari guna memutuskan apa yang bisa digambarkan dalam suatu penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Reduksi Data

Reduksi data menurut Patilima yaitu merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan (Hardani, 2020). Dikarenakan data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya relatif banyak, maka perlu dilakukan pencatatan secara lebih rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilah hal-hal yang penting (pokok), focus pada hal yang krusial (penting), lalu mencari tema dari polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan (Sandu Siyoto, 2015).

b) Penyajian Data

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui penyajian data, maka data terorganisasikan dan tersusun dalam pola sehingga akan semakin mudah dipahami (Sugiyono, 2014)

Miles dan Huberman mengartikan penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Hardani, 2020).

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcart*, dan sejenisnya. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c) Penarikan Simpulan

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan adalah penemuan baru yang belum pernah dibuat sebelumnya. Deskripsi atau deskripsi objek yang sebelumnya ambigu atau kurang jelas sebagai hasil penelitian, menjadi jelas yang dapat dianggap sebagai temuan. Ini juga dapat mengambil bentuk hubungan sebab akibat, hipotesis interaksi, ataupun teori.

Dalam penarikan simpulan proses analisis data adalah dengan mencari hubungan antara apa yang dilakukan (*what*), bagaimana melakukan (*how*), mengapa dilakukan seperti itu (*why*), dan bagaimana hasilnya (*how is the effect*). (Hardani, 2020)

1.6.7 Teknik Keabsahan Data (Kualitas Data)

Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data yang diperoleh. Teknik ini dilakukan peneliti dengan cara melakukan konfirmasi ulang data yang diperoleh kepada sumber data yakni para informan wawancara.

Melalui pemeriksaan kebenaran realitas yang diteliti, paradigma konstruktivis digunakan peneliti untuk menilai kualitas data dalam penelitian ini. Jika tidak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti, maka data tersebut dapat dianggap sah dalam penelitian kualitatif. Di satu sisi, informasi tersebut berarti akurat dan dapat diandalkan (kredibel). Maka dari itu peneliti melakukan

pengecekan tentang hasil wawancara yang dilakukan dengan para informan, kemudian membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan hasil dokumentasi yang diperoleh saat melakukan observasi di Reta Beauty Clinic Kudus.



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Deskripsi Reta Beauty Clinic

Reta Beauty Clinic merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa kecantikan, penjualan produk, dan konsultasi dokter. Berpusat dan pertama kali didirikan di Purwokerto oleh dr. Mareta Silviana pada 21 September 2013 dan saat ini telah membuka beberapa cabang yang tersebar di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Melihat kebutuhan masyarakat Kabupaten Kudus mengenai pentingnya melakukan perawatan wajah dan tubuh yang sangat tinggi menjadi latar belakang dibukanya cabang Reta Beauty Clinic di Kudus yang merupakan cabang kedua, setelah cabang yang pertama dibuka yakni Yogyakarta. Reta Beauty Clinic Kudus didirikan pertama kali pada 16 Januari 2019 oleh Febriyanika Safira, yang merupakan salah satu saudara dr. Mareta Silviana pendiri Reta Beauty Clinic Purwokerto. Reta Beauty Clinic memiliki komitmen mengembangkan Reta Beauty Clinic sebagai klinik kecantikan terbaik yang melayani seluruh lapisan masyarakat dalam pelayanan di bidang jasa perawatan kulit wajah dan tubuh khususnya di wilayah Kabupaten Kudus dan sekitarnya.

2.2 Operasional Reta Beauty Clinic Kudus

1) Lokasi

Jl. Diponegoro No. 35 Barongan, Kecamatan Kota Kabupaten Kudus

2) Waktu Operasional

Senin 09.00 – 18.00

Selasa 09.00 – 18.00

Rabu 09.00 – 18.00

Kamis 09.00 – 18.00

Jum'at 09.00 – 18.00

Sabtu 09.00 – 18.00

Minggu 09.00 – 16.00

3) Contact Person

WhatsApp +62853-3737-1001

Telp. 0291 2914447

2.3 Visi dan Misi

- Visi : Menjadi pusat perawatan kecantikan, penjualan produk, dan konsultasi dokter terbaik di wilayah Kabupaten Kudus dan sekitarnya.
- Misi : Mengurangi kecenderungan masyarakat Kabupaten Kudus untuk mendapatkan pelayanan perawatan kecantikan, penjualan produk, dan konsultasi dokter ke luar kota.

2.4 Logo Reta Beauty Clinic Kudus



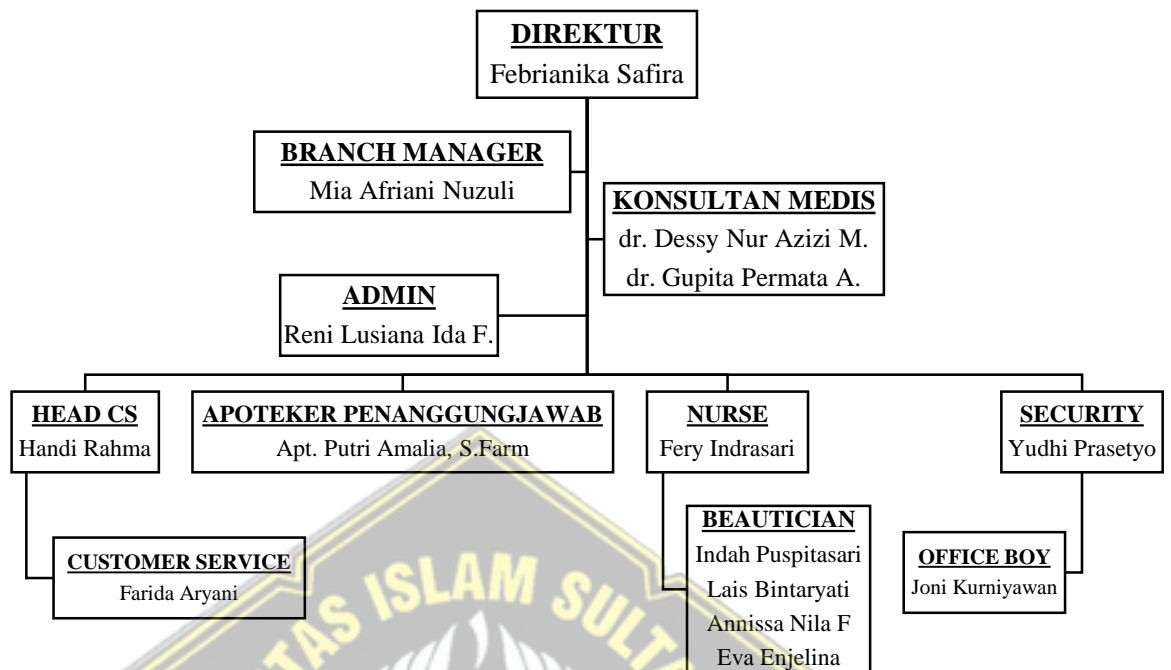
Logo Reta Beauty Clinic melambangkan seorang Wanita yang anggun dengan rambut tergerai yang memakai aksesoris pita, menjadikannya tampak lebih feminim dan cantik. Secara keseluruhan, logo dan *tagline* dari Reta Beauty Clinic mengandung makna bahwa Reta Beauty Clinic senantiasa mengedepankan pelayanan terbaik, berkelas, professional dengan treatment-treatment yang up-to-date bersama dokter, beautician, serta karyawan terbaik yang akan melayani dengan sepenuh hati. Karena sesuai tagline mereka, *Beautiful Skin Is Yours* (Kulit Cantik Adalah Milik Anda).

2.5 Struktur Organisasi Reta Beauty Clinic Kudus

Struktur adalah cara sesuatu disusun atau dibangun, struktur yang dirancang untuk secara efektif mengalokasikan dan mengkoordinasikan semua kegiatan, posisi, dan tugas dalam suatu organisasi atau perusahaan. Secara umum, struktur organisasi didefinisikan sebagai kerangka kerja yang ditetapkan oleh pemimpin atas untuk bawahannya di perusahaan dan menetapkan serangkaian tugas dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan organisasi.

Struktur organisasi menjadi hal yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai suksesnya kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh perusahaan. Struktur organisasi mencakup sistem hubungan antar jabatan pimpinan yang ada dalam suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini menunjukkan hasil pemikiran dan pemahaman akan pentingnya perencanaan untuk menentukan kekuatan, tanggung jawab, dan keahlian setiap anggota organisasi. (Budiasih, 2012).

Struktur organisasi dibuat untuk menjalankan kegiatan perusahaan secara lebih fleksibel dan terarah. Struktur organisasi dengan jelas mendefinisikan pemisahan aktivitas bisnis dan bagaimana hubungan antara aktivitas dan fungsi didefinisikan. Struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan antara pejabat dan siapa melapor kepada siapa. Berikut adalah susunan organisasi yang ada di Reta Beauty Clinic Kudus:



2.6 Job Description

1. Direktur
 - Mengontrol dan mengawasi seluruh aktivitas pada perusahaan.
2. Branch Manager
 - a) Bertanggungjawab atas seluruh operasional yang terjadi pada perusahaan
 - b) Menyusun kebijakan dan keputusan masalah dalam ranah internal perusahaan
 - c) Mengawasi pekerjaan seluruh staff dan karyawan perusahaan
 - d) Merencanakan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan
 - e) Memelihara hubungan internal maupun eksternal perusahaan
3. Konsultan Medis
 - a) Bertanggungjawab atas pelaksanaan konsultasi pasien baik secara *offline* maupun *online*.
 - b) Melakukan tindakan dokter kepada pasien pada treatment-treatment tertentu dengan bantuan beautician

- c) Meresepkan jenis obat dan produk yang dibutuhkan oleh pasien
4. Admin
- a) Mengelola keuangan dan administrasi perusahaan
 - b) Merekap pemasukan maupun pengeluaran harian maupun bulanan perusahaan
 - c) Merencanakan biaya kegiatan operasional perusahaan
 - d) Mengeluarkan pembiayaan kebutuhan perusahaan
 - e) Bertanggungjawab atas pelaporan pajak perusahaan
5. Apoteker
- a) Bertanggungjawab atas ketersediaan barang di apotek perusahaan
 - b) Mendata barang apotek yang masuk dan barang yang keluar
 - c) Melakukan stock opname sekali dalam seminggu sebelum operasional
6. Customer Service
- Bertanggungjawab dalam melayani customer yang meliputi proses pendaftaran perawatan, pembelian produk, dan pembayaran (kasir) oleh customer baik secara *offline* maupun *online*.
7. Beautician
- Bertanggung jawab untuk melayani customer yang melakukan perawatan di klinik. Mulai dari menyiapkan peralatan, menangani secara langsung pasien yang melakukan perawatan tanpa tindakan dokter, dan membantu dokter dalam melakukan tindakan medis.
8. Nurse
- Nurse atau perawat berperan penting untuk mem-*backup* pekerjaan Dokter, apabila Dokter berhalangan hadir. Membantu mengawasi kinerja Beautician, serta bertanggungjawab untuk perawatan dan pengoperasian alat-alat di Klinik.
9. Security
- Bertanggungjawab atas keamanan kegiatan yang berlangsung di perusahaan.
10. Office Boy

Bertanggungjawab atas kebersihan seluruh area kantor serta mengontrol kebutuhan perlengkapan rumah tangga perusahaan seperti dapur, listrik, air, dan kebutuhan lainnya.

2.7 Macam-macam Layanan

1. Konsultasi Dokter

Layanan konsultasi ini merupakan pelayanan Kesehatan kulit yang diberikan terhadap pasien yang membutuhkan layanan informasi mengenai kesehatan kulit ataupun pengobatan dan tindakan medis yang dilakukan oleh dokter yang bertanggungjawab.

2. Pembelian Produk

Reta Beauty Clinic menyediakan berbagai macam produk perawatan wajah seperti *day cream, night cream, cleanser, face tonic, face wash, cream anti-aging, serum*, dan lainnya. Dan juga produk perawatan tubuh seperti *handbody lotion, tabir surya*, multivitamin dan produk lainnya dengan resep dokter.

3. Perawatan (Treatment)

Terdapat dua macam perawatan wajah yang tersedia di Reta Beauty Clinic, yaitu:

a) *Facial Treatment*

Facial merupakan perawatan wajah yang ditangani oleh beautician, yaitu tenaga ahli perawatan wajah yang berpengalaman dan memiliki keahlian profesional. Adapun macam *facial* yang ditawarkan di Reta Beauty Clinic yaitu:

1) *Facial Masker*

Perawatan wajah ini berfungsi untuk membersihkan kulit wajah dari debu, polusi, keringat, sisa *make-up*, dan kotoran lainnya yang dapat menyumbat pori-pori kulit serta menutrisi kulit melalui penggunaan masker. Efek dari *facial* ini adalah untuk menghaluskan permukaan kulit, melancarkan peredaran darah, melancarkan peredaran limfe atau getah bening, dan

dengan penggunaan masker sesuai tipe kulit wajah dapat membantu menutrisi dan mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti kulit kering, minyak berlebih, berjerawat, dan masalah kulit lainnya

2) *Facial Serum*

Facial ini berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati dan mengatasi masalah kulit wajah dengan penggunaan serum yang sesuai dengan kebutuhan wajah misalnya kulit yang berjerawat, kusam, flek hitam, dan yang lainnya. Perawatan wajah ini mampu membantu mengikis sel kulit mati, merangsang pembentukan sel kulit baru, membuat kulit lebih kenyal, hingga mencerahkan kulit wajah.

3) *Chemical Peeling*

Treatment ini merupakan metode pengelupasan kulit (*skin peeling*) dengan menggunakan bahan kimia yang diaplikasikan ke wajah. Perawatan ini menjadi salah satu *treatment best seller* karena hasilnya yang cepat terlihat. Kegunaannya yaitu untuk mengobati jerawat, flek, pori-pori besar, kerutan halus, kulit kusam, dan meratakan warna kulit.

b) *Medical Treatment*

Merupakan tindakan perawatan yang dilakukan oleh tenaga medis seperti dokter atau *nurse*. Beberapa *treatment* yang tersedia di Reta Beauty Clinic Kudus antara lain:

1) *Peeling Series Treatment*

Merupakan perawatan wajah yang bertujuan untuk mengangkat sel kulit mati dan proses regenerasi kulit. Terdapat beberapa macam pilihan *peeling treatment* diantaranya: *super whitening peeling, peeling acne, peeling anti-aging, peeling white glow, peeling platinum, dan radiance peeling*.

2) *Intense Pulse Light (IPL)*

Merupakan *treatment* yang menggunakan teknologi peremajaan kulit dengan sinar non laser yang memiliki efektivitas seperti laser yang dapat mengatasi berbagai macam masalah kulit seperti noda hitam, kerutan halus, jerawat, dan berfungsi menghilangkan bulu-bulu halus pada bagian tubuh tertentu.

3) *Messoteraphy*

Merupakan suatu terapi dengan memasukkan serum atau bahan aktif tertentu sesuai kebutuhan kulit pasien pada lapisan mesodermis dengan cara mikro injeksi. Perawatan ini memiliki fungsi untuk mencerahkan dan mengencangkan kulit, menghilangkan noda hitam dan lemak pada wajah, serta lemak dan juga selulit pada tubuh.

4) *High Intensity Focused Ultrasound (HIFU)*

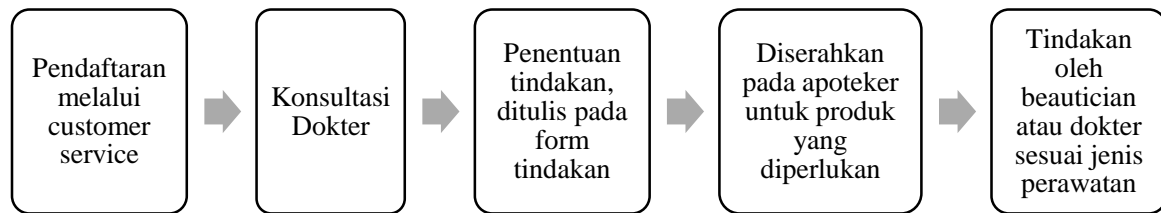
HIFU merupakan suatu teknik pengencangan kulit dengan intensitas tinggi yang mampu menstimulasi kolagen, menghancurkan lemak, serta mengencangkan area pipi, area mata, dagu, dan rahang dengan *double ultrasound*.

5) *Laser Treatment*

Merupakan perawatan dengan pemanfaatan teknologi laser yang membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit. Ada beberapa pilihan *laser treatment* yaitu laser glowing, laser long pulse, dan laser nd.yag q-switch.

2.8 Alur Perawatan & Pembelian Produk

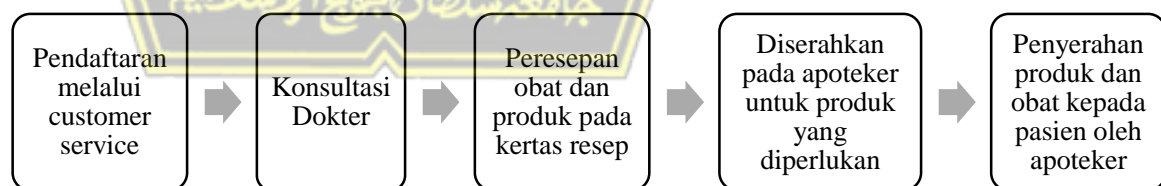
1) Alur Perawatan



Keterangan:

- a) Pasien mendaftar pada customer service setelah sebelumnya dilakukan cek suhu tubuh terlebih dahulu.
- b) Pasien melakukan konsultasi dengan dokter untuk menentukan tindakan apa yang dibutuhkan pasien, lalu dokter menulis pada form tindakan
- c) Form tindakan diserahkan beautician kepada apoteker untuk keperluan barang yang dibutuhkan sesuai tindakan perawatan
- d) Pasien masuk ruang perawatan untuk tindakan oleh beautician atau dokter (tergantung jenis perawatan yang dilakukan)
- e) Setelah selesai perawatan, pasien melakukan pembayaran pada kasir.

2) Alur Pembelian Produk



Keterangan

- a) Pasien mendaftar pada customer service setelah sebelumnya dilakukan cek suhu tubuh terlebih dahulu.
- b) Pasien melakukan konsultasi dengan dokter untuk menentukan produk apa yang cocok berdasarkan hasil konsultasi, lalu dokter

menuliskan resep obat maupun produk yang dibutuhkan pada kertas resep dan diserahkan pada customer service

- c) Resep diserahkan customer service kepada apoteker untuk dicek ketersediaannya
- d) Apoteker menyerahkan produk dan obat kepada pasien
- e) Pasien melakukan pembayaran pada kasir.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Reta Beauty Clinic Kudus dalam upaya meningkatkan volume pelanggan. Maka dari itu, peneliti melaksanakan penelitian secara terstruktur dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) yang melibatkan informan yang ada di Reta Beauty Clinic Kudus, yaitu Branch Manager dan Administration Staff selaku tim marketing serta *Customer Service* di Reta Beauty Clinic Kudus.

Pada bab ini peneliti akan memaparkan data-data hasil penelitian yang telah berhasil peneliti kumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Reta Beauty Clinic Kudus dalam upaya meningkatkan volume pelanggan.

Beberapa hasil penelitian tersebut dapat memperjelas bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Reta Beauty Clinic Kudus yang sudah diterapkan selama ini dan seperti apa hasil dari strategi komunikasi pemasaran tersebut.

3.1 Pelaksanaan Penelitian

Dalam sebuah penelitian, informan penelitian memegang peranan penting dalam penelitian karena informan harus benar-benar mengetahui objek penelitian dan ikut serta dalam objek penelitian. Informan menjadi faktor yang membantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi yang peneliti proses, analisis dan susun secara sistematis.

Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan tim divisi marketing dan *customer service* dari Reta Beauty Clinic Kudus untuk memperoleh informasi melalui teknik wawancara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Reta Beauty Clinic Kudus dalam upaya meningkatkan volume pelanggan. Kegiatan wawancara tersebut dilaksanakan bertempat di Reta

Beauty Clinic Kudus yang beralamatkan di Jl. Diponegoro No. 35 Barongan Kudus.

1) *Branch Manager*

Branch Manager atau Manajer Cabang merupakan jabatan eksekutif tertinggi setelah Direktur yang bertanggung jawab secara menyeluruh dalam operasional perusahaan untuk dipertanggungjawabkan kepada Direktur sekaligus dalam hal ini yaitu *Owner* dari Reta Beauty Clinic Kudus.

Mia Afriani Nuzuli merupakan *Branch Manager* dari Reta Beauty Clinic Kudus. Beliau merupakan mahasiswi psikologi lulusan tahun 2020 dari Universitas Muria Kudus yang berasal dari Grobogan, Jawa Tengah. Sebagai *Branch Manager*, beliau bertanggung jawab penuh dalam menyusun kebijakan dan keputusan masalah internal perusahaan, mengawasi kinerja karyawan, memelihara hubungan internal dan juga eksternal perusahaan, serta merencanakan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan. Alasan peneliti memilih beliau sebagai informan ialah karena posisinya sebagai bagian dari tim marketing juga sekaligus *branch manager* tentunya menguasai seluk beluk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Reta Beauty Clinic Kudus. Peneliti yakin bahwa informasi yang didapatkan dari beliau akan memudahkan proses penelitian yang dilakukan.

2) *Administration Staff*

Administration Staff atau Staff Administrasi merupakan jabatan di bawah *Branch Manager* yang pada dasarnya memiliki tugas dan bertanggungjawab penuh atas kegiatan administrasi perusahaan. Namun, dikarenakan tidak adanya tim marketing khusus, maka staff administrasi di sini turut melaksanakan tugas sebagai tim marketing dari Reta Beauty Clinic Kudus.

Reni Lusiana Ida Fardiani, merupakan Staff Administrasi Reta Beauty Clinic Kudus. Ia merupakan mahasiswi program studi Sistem Informasi Angkatan 2008 Universitas Muria Kudus yang berdomisili di Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus. Sebagai Staff Administrasi, beliau memiliki tugas

antara lain yaitu mengelola administrasi dan keuangan perusahaan, merekap pemasukan dan pengeluaran harian maupun bulanan perusahaan, merencanakan biaya kegiatan operasional perusahaan, serta bertanggungjawab atas pelaporan pajak perusahaan. Alasan peneliti memilih beliau ialah sebagai karyawan yang telah mengabdikan hampir sejak mulai berdirinya perusahaan, beliau menjadi orang kepercayaan *owner* untuk turut berkoordinasi dengan *branch manager* menjadi tim marketing yang memiliki tugas merumuskan serta menjalankan kegiatan marketing di Reta Beauty Clinic Kudus. Oleh sebab itu, peneliti yakin informasi yang diperoleh dari beliau merupakan informasi yang relevan dengan kenyataan yang terjadi di Reta Beauty Clinic Kudus sehingga akan memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Sebagai tim marketing perusahaan, keduanya saling bertukar ide dan gagasan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan Reta Beauty Clinic Kudus kepada khalayak luas guna memperluas pangsa pasar.

3) *Customer Service*

Cs atau *Customer service* ini merupakan bagian yang bertanggungjawab dalam melayani pelanggan yang meliputi proses pendaftaran perawatan, pembelian produk, dan pembayaran (kasir) baik secara *offline* maupun *online*. Cs menjadi salah satu bagian yang berperan dalam kegiatan komunikasi pemasaran dikarenakan berinteraksi secara langsung adalah salah satu *jobdesk* dari cs.

Handi Rahma Fefriyanti atau yang biasa dipanggil Rahma ini merupakan salah satu customer service di Reta Beauty Clinic Kudus. Alasan peneliti memilihnya sebagai informan penelitian adalah sebagai customer service, tentunya ia memiliki banyak pengetahuan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang berlangsung di klinik. Dan pekerjaannya setiap hari yang mengharuskannya berinteraksi dengan para pelanggan yang datang akan membuat peneliti dapat memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.2 Deskripsi Data Penelitian

Peneliti di sini melakukan penelitian terhadap klinik kecantikan Reta khususnya pada divisi pemasaran. Dengan menggunakan metode deskriptif, peneliti menganalisis data hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti bersama informan penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Reta Beauty Clinic Kudus Kudus dalam upaya meningkatkan volume pelanggan.

3.2.1 Latar Belakang Mendirikan Usaha

Memiliki penampilan yang menarik dan mempesona merupakan keinginan semua orang, tak memandang *gender* baik perempuan maupun laki-laki. Setiap orang memiliki hak untuk melakukan perawatan atas tubuh mereka agar tampil cantik dan menawan. Hal inilah yang menjadi alasan utama dr. Mareta Silviana untuk berprofesi sebagai dokter estetika sekaligus pendiri dari Reta Beauty Clinic. Ketertarikan yang besar dengan dunia kecantikan mendorong dr. Mareta untuk berinovasi mengembangkan ilmu, dedikasi, serta passionnya melalui didirikannya Reta Beauty Clinic di Purwokerto pada 21 September 2013 tepatnya di Jl. Prof. Dr. Soeharso Komplek Ruko GOR No. 1-2 Purwokerto Timur. Dengan dukungan penuh oleh sang suami, Tedy Supriyanto yang sudah lama terjun di dunia bisnis, atas komitmen yang kuat keduanya berhasil mengembangkan Reta Beauty Clinic yang kini telah memiliki 4 cabang yang tersebar di Jawa Tengah dan Yogyakarta, salah satunya di Kabupaten Kudus.

Melihat kebutuhan masyarakat Kabupaten Kudus saat ini mengenai perawatan wajah serta tubuh yang sangat tinggi menjadi factor utama dibukanya cabang Reta Beauty Clinic di Kudus. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Kudus dan sekitarnya dalam memperoleh perawatan wajah dan tubuh terbaik, dengan dipimpin oleh Febriyanika Safira yang merupakan saudara kandung dari dr. Mareta Silviana maka didirikanlah Reta Beauty Clinic Kudus pada 16 Januari 2019 berlokasi di Jl. Diponegoro No. 35 Barongan Kudus yang merupakan cabang kedua setelah cabang Reta Beauty Clinic Yogyakarta.

3.2.2 Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran dimaknai sebagai sebuah proses penyebaran informasi yang berkaitan dengan sebuah perusahaan dan apa yang dipromosikan pada khalayak pasar atau konsumennya. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk mengedukasi khalayak bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan tersebut kepada mereka yang belum mengetahui detail informasi produk atau jasa tersebut. Komunikasi Pemasaran yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam menyampaikan pesan pada publiknya serta dapat melindungi perusahaan dari ancaman dan hambatan yang datang dari dalam maupun luar perusahaan.

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti dengan divisi marketing dari Reta Beauty Clinic Kudus, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan 5 model komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller yakni periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan *public relations*. Berikut penjelasannya:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah jenis pembayaran non-pribadi yang melibatkan sponsor terkenal yang mempresentasikan ide, produk, atau layanan. Ini termasuk buku, majalah, surat kabar, radio, televisi, dan email. Untuk menjangkau khalayak luas, iklan biasanya dipasang di berbagai media fisik dan online. Periklanan disebut penjualan massal karena biasanya menyampaikan informasi non-pribadi tentang barang, jasa, bisnis, merek, dan lain-lain dengan menggunakan sejumlah biaya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan *Branch Manager* (Informan 1) sekaligus anggota tim marketing Reta Beauty Clinic Kudus, peneliti menemukan bahwa Reta Kudus menggunakan iklan media online dan offline dalam menjangkau target pasar mereka. Iklan media online di sini adalah dengan memanfaatkan media social seperti instagram dan facebook. Sedangkan media offline yang digunakan adalah dengan menggunakan media brosur.

Kemudian selain melalui wawancara bersama informan, peneliti juga melakukan kegiatan observasi atau pengamatan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing Reta Beauty Clinic Kudus. Dalam kegiatan periklanan melalui media *offline*, atau dalam hal ini adalah penyebaran brosur (*flyering*), peneliti menemukan bahwa target sasaran kurang antusias dalam memperhatikan brosur yang diterimanya. Tak jarang dari mereka yang hanya melipat brosur yang diterima tanpa membaca dengan seksama isi dari brosur tersebut. Sehingga menurut informan ini yang kemudian voucher yang disertakan pada brosur yang disebarakan tersebut masih jarang kembali diklaim ke klinik.

Informan lalu menjelaskan target sasaran dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Reta Beauty Clinic Kudus.

“Target marketing Reta Beauty Clinic meliputi remaja mulai usia 13 tahun sampai dengan dewasa baik wanita maupun pria yang memiliki masalah Kesehatan kulit misalnya minyak berlebih, berjerawat, kerutan, flek hitam dan masalah kulit yang pada umumnya sering terjadi.”

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan sering diartikan sebagai jenis persuasi langsung yang mengandalkan insentif dari luar daripada keunggulan produk dan dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan segera dan lebih sering daripada sebelumnya.

Melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan 2 yakni Reni, selaku staf admin sekaligus tim marketing Reta Beauty

Clinic Kudus. Ia menyebut bahwa Reta menyediakan berbagai jenis promo yang ditawarkan kepada pelanggan maupun calon konsumen mereka. Promo tersebut diantaranya promo bulanan, promo ulang tahun, promo hari spesial, promo new member, sampai dengan promo berhadiah.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana dampak dari promosi tersebut terhadap volume pelanggan yang datang ke klinik. Lalu ia menjelaskan bahwa promo tersebut cukup efektif dalam menaikkan jumlah pelanggan yang datang. Banyak dari pelanggan yang datang tersebut tertarik untuk memanfaatkan promo yang sedang berlangsung tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi tersebut mencapai indikator keberhasilan kegiatan pemasaran yang ditetapkan oleh tim Marketing Reta Beauty Clinic Kudus. Reni menjelaskan bahwa Reta memiliki beberapa hal yang menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan.

“Ada beberapa Indikator keberhasilan kegiatan pemasaran Reta Kudus, yang pertama yaitu meningkatnya jumlah pelanggan atau calon pelanggan yang datang ke klinik. Kedua, meningkatnya jumlah pelanggan maupun calon pelanggan yang bertanya mengenai produk dan treatment kami melalui layanan online. Ketiga, meningkatnya jumlah orang yang melakukan pembelian produk maupun treatment di Reta Beauty Clinic. Terakhir, meningkatnya omzet bulanan klinik dibandingkan dengan bulan sebelumnya.”

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli secara *person-to-person communication* untuk melakukan suatu presentasi, tanya jawab secara langsung, dan menerima pesanan. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam *personal selling* memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus dari calon pembeli.

Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan. (Morissan, 2010)

Personal Selling yang dilakukan oleh divisi marketing Reta Beauty Clinic Kudus berdasarkan wawancara peneliti dengan informan adalah dengan melakukan penawaran secara personal kepada beberapa pelanggan yang dianggap ‘potensial’. Pelanggan potensial di sini adalah pelanggan yang memenuhi kriteria tersendiri dilihat dari riwayat transaksi yang dilakukan. Penawaran ini biasanya dilakukan oleh customer service melalui tatap muka maupun melalui pesan whatsapp. Berikut proses personal selling yang dilakukan menurut paparan dari informan:

“Penjualan personal di Reta Kudus dilakukan lewat 2 cara, secara langsung dan juga via online (WA). Dua-duanya dilakukan cs, jadi untuk penawaran personal kita sebelumnya nyiapin dulu list pelanggan mana aja yang akan kita beri tawaran khusus. Tawaran ini sifatnya terbatas, pelanggan ini dipilih berdasarkan riwayat transaksi yang dilakukan di Reta. Jadi kalo ada slot treatment tertentu yang jumlahnya terbatas, kita ngontak dulu pelanggan di list. Tapi kalo jumlahnya cukup banyak biasanya kita tawarin serentak aja.”

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam elemen bauran komunikasi pemasaran, *direct marketing* (pemasaran langsung) dikenal sebagai metode pendekatan kepada calon pembeli yang memungkinkan perusahaan tersebut berinteraksi langsung kepada target konsumen mereka tanpa adanya perantara. Pemasaran langsung bertujuan untuk membuat kontak langsung dengan konsumen akhir melalui media alternative seperti telepon, surat, dan media lain. Hal tersebut juga turut diterapkan pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan volume pelanggan.

“Pada penjualan langsung kami tidak mengontak secara pribadi pelanggan kami satu per-satu melainkan kami menawarkan promo kami secara serentak melalui media sosial seperti Whatsapp dan facebook ditujukan kepada seluruh jangkauan kami pada media social tersebut tersebut.

Melalui media social, pelanggan dapat dengan mudah memberikan respon dan pihak kami pun bisa langsung menanggapi. Fitur ini juga memudahkan pelanggan yang ingin melakukan reservasi treatment ataupun melakukan pembelian produk secara online dimana pun mereka berada tanpa harus datang langsung ke klinik.”

5) Public Relations

Meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra dari perusahaan atau produk individualnya. Perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan distributor, tetapi juga harus berhubungan dengan pemangku kepentingan public lainnya yang lebih besar. (Lupiyoadi, 2013)

Suatu perusahaan tidak lepas dari keterlibatan pihak eksternal dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Public Relations adalah bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pandangan atau persepsi suatu kelompok, terutama kelompok sasaran pasarnya. Public Relations juga digunakan untuk mendukung serta menjaga citra perusahaan agar tercipta citra yang baik di mata calon pelanggan dan konsumen.

Reta Beauty Clinic Kudus dalam praktek strategi komunikasi pemasaran mereka juga turut melibatkan pihak luar, seperti yang dipaparkan oleh informan 1:

“Fokus kami saat ini adalah untuk terus mengenalkan Reta Beauty Clinic kepada masyarakat Kudus khususnya yang menjadi target sasaran kami, untuk itu kami berusaha membangun hubungan

yang baik dengan target sasaran kami dengan cara terlibat dalam berbagai kegiatan masyarakat yang diselenggarakan seperti Car Free Day, EXPO, Ramadhan Festival dan kegiatan lainnya. Dalam kegiatan tersebut biasanya kami membuka booth atau stand untuk memfasilitas pengunjung yang ingin melakukan konsultasi permasalahan kulit mereka bersama dokter kami secara gratis.”

Reta Beauty Clinic Kudus dalam upaya membangun citra positif di mata public internal dan eksternalnya menggunakan kegiatan Public Relations. Contoh kegiatan PR pada public internal yang pernah dilakukan adalah acara gathering para karyawan yang diadakan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antar karyawan agar harmonis serta menciptakan lingkungan kerja yang sehat. Sedangkan untuk public eksternal, kegiatan PR yang dilakukan adalah seperti yang disebutkan oleh informan di atas, yaitu dengan ikut terjun dan terlibat pada kegiatan masyarakat.

Informan juga menjelaskan bahwa mereka juga turut menggandeng influencer yang dirasa mampu menaikkan brand mereka dengan cara memberikan support pada kegiatan yang mereka adakan. Hal ini diharapkan Reta Beauty Clinic Kudus mampu menjangkau pangsa pasar mereka dan menaikkan publisitas melalui postingan yang diunggah oleh tokoh-tokoh influencer tersebut pada media social mereka.

Dalam kaitannya dengan memperbaiki citra perusahaan, Reta Beauty Clinic Kudus memiliki strategi yang biasa diterapkan ketika menghadapi kritikan, saran, maupun aduan yang disampaikan oleh konsumen mereka. Informan menjelaskan bahwa Reta menyediakan kompensasi yang diperuntukkan bagi pelanggan yang mengalami kerugian akibat transaksi yang mereka lakukan di Reta Beauty Clinic Kudus. Kompensasi tersebut dapat berupa diskon atau free produk dan perawatan sampai sesuai dengan kerugian yang dialami.

3.2.3 Prosedur Kegiatan Komunikasi Pemasaran Reta Beauty Clinic Kudus

Teori penyusunan tindakan menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan. Menurut teori ini, anda membentuk pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan procedural. Proses penyusunan tindakan tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan motivasi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mendapatkan kembali serta mengatur tindakan secara efisien dan dengan cepat. (Littlejohn & Foss, 2014)

Berdasarkan hasil temuan penelitian pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama informan penelitian, Reta Beauty Clinic Kudus memiliki prosedur dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran mereka. Prosedur penyusunan tindakan kegiatan komunikasi pemasaran ini dilakukan dengan tujuan yaitu untuk memaksimalkan perencanaan strategi serta mengevaluasi kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Berikut adalah prosedur dalam menentukan kegiatan pemasaran di Reta Beauty Clinic Kudus seperti yang telah dijelaskan oleh informan:

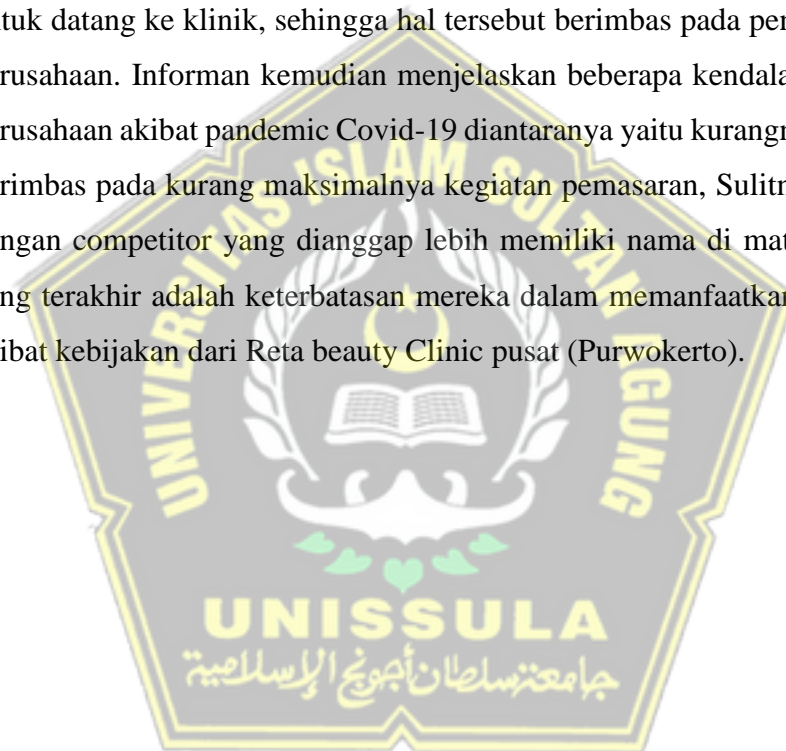
“Sebelum memutuskan kegiatan marketing apa yang akan dilakukan, kita lihat dulu nilai omzet bulanan sebelumnya. Apabila ada kenaikan omzet yang signifikan, divisi marketing melakukan evaluasi kegiatan marketing pada bulan sebelumnya. Kami mengamati bentuk promosi mana yang dianggap berhasil dan memutuskan untuk menyudahi metode promosi yang dianggap kurang efektif.

Selanjutnya, divisi marketing melaporkan hasil evaluasi tersebut kepada direktur untuk merumuskan kegiatan marketing yang akan dilakukan untuk meningkatkan omzet atau volume penjualan pada bulan berikutnya melalui technical meeting.

Hasil technical meeting tersebut kemudian divisi marketing akan mengeksekusi desain poster promosi yang menarik untuk periode promo selanjutnya.”

3.2.4 Kendala yang dihadapi Reta Beauty Clinic Kudus

Dalam menjalankan suatu strategi pemasaran, setiap perusahaan tentunya memiliki kendala yang harus dihadapi. Tak terkecuali dengan Reta Beauty Clinic Kudus. Tim marketing Reta Beauty Clinic Kudus dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan 1 menjelaskan apa yang menjadi hambatan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran. Informan menyebut bahwa kendala-kendala yang dialami oleh perusahaan merupakan dampak dari pandemic Covid-19. Adanya pandemic membuat para pelanggan merasa takut untuk datang ke klinik, sehingga hal tersebut berimbas pada penurunan omzet perusahaan. Informan kemudian menjelaskan beberapa kendala yang dialami perusahaan akibat pandemic Covid-19 diantaranya yaitu kurangnya SDM yang berimbas pada kurang maksimalnya kegiatan pemasaran, Sulitnya persaingan dengan competitor yang dianggap lebih memiliki nama di mata masyarakat, yang terakhir adalah keterbatasan mereka dalam memanfaatkan media social akibat kebijakan dari Reta beauty Clinic pusat (Purwokerto).



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan informan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Reta Beauty Clinic Kudus untuk meningkatkan volume pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, peneliti mencoba menginterpretasikan hasil analisis data yang diperoleh melalui penelitian terstruktur menggunakan teknik wawancara, dengan daftar pertanyaan deskriptif yang menggambarkan objek secara objektif sehingga dapat ditangkap dan dianalisis dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran dan teori penyusunan tindakan.

Berikut hasil analisis peneliti terhadap data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan bersama informan penelitian yang merupakan *General Manager*, *Administration Staff* dan *Customer Service* mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Reta Beauty Clinic Kudus dalam Upaya Meningkatkan Volume Pelanggan:

4.1 Latar Belakang Pendirian Usaha

Memiliki penampilan yang menarik dan mempesona merupakan keinginan semua orang, tak memandang *gender* baik perempuan maupun laki-laki. Setiap orang memiliki hak untuk melakukan perawatan atas tubuh mereka agar tampil cantik dan menawan. Hal inilah yang menjadi alasan utama dr. Mareta Silviana untuk berprofesi sebagai dokter estetika sekaligus pendiri dari Reta Beauty Clinic. Ketertarikan yang besar dengan dunia kecantikan mendorong dr. Mareta untuk berinovasi mengembangkan ilmu, dedikasi, serta passionnya melalui didirikannya Reta Beauty Clinic di Purwokerto pada 21 September 2013 tepatnya di Jl. Prof. Dr. Soeharso Komplek Ruko GOR No. 1-2 Purwokerto Timur. Dengan dukungan penuh oleh sang suami, Tedy Supriyanto yang sudah lama terjun di dunia bisnis, atas komitmen yang kuat keduanya berhasil mengembangkan Reta Beauty Clinic yang kini telah memiliki 4 cabang yang tersebar di Jawa Tengah dan Yogyakarta, salah satunya di Kabupaten Kudus.

Melihat kebutuhan masyarakat Kabupaten Kudus saat ini mengenai perawatan wajah serta tubuh yang sangat tinggi menjadi factor utama dibukanya cabang Reta Beauty Clinic di Kudus. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Kudus dan sekitarnya dalam memperoleh perawatan wajah dan tubuh terbaik, dengan dipimpin oleh Febriyanika Safira yang merupakan saudara kandung dari dr. Mareta Silviana maka didirikanlah Reta Beauty Clinic Kudus pada 16 Januari 2019 berlokasi di Jl. Diponegoro No. 35 Barongan Kudus yang merupakan cabang kedua setelah cabang Reta Beauty Clinic Yogyakarta.

Awal kemunculan Reta Beauty Clinic di Kudus mendapatkan sambutan yang cukup baik dari masyarakat. Hal ini dilihat pada data di tahun yang sama sejak didirikannya klinik Reta cabang kudus telah menarik sebanyak 2.997 orang untuk bergabung menjadi member Reta Beauty Clinic Kudus yang tersebar tidak hanya di Kudus saja, melainkan juga daerah sekitar seperti Pati, Jepara, Demak, Semarang dan daerah lain di sekitarnya.

Namun sayangnya peningkatan jumlah pelanggan Reta Beauty Clinic Kudus tidak berlangsung lama. Pandemi Covid-19 yang masuk di Indonesia pada awal tahun 2020 membuat berbagai usaha terkena dampak, tak terkecuali dengan Reta Beauty Clinic Kudus. Berikut datanya:

**DATABASE PELANGGAN RETA BEAUTY CLINIC KUDUS
2019-2021**

Bulan	Tahun		
	2019	2020	2021
Januari	315	151	40
Februari	362	103	43
Maret	290	74	61
April	281	32	69
Mei	301	45	125
Juni	188	57	49
Juli	196	56	77
Agustus	171	68	63
September	231	56	70

Oktober	242	67	52
November	197	52	43
Desember	223	48	63
Jumlah	2997	809	755

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan Reta Beauty Clinic Kudus mengalami penurunan jumlah pelanggan yang signifikan sejak Maret 2020 yang merupakan waktu dimulainya pembatasan kegiatan masyarakat sebagai kebijakan Pemerintah Indonesia akibat pandemic Covid-19.

Seiring keadaan mulai membaik, timbul secercah harapan bagi klinik kecantikan Reta Beauty Clinic Kudus. Dalam rangka upaya menarik kembali para pelanggan, Reta Beauty Clinic Kudus kini mulai gencar melakukan kegiatan pemasaran terlebih dalam kegiatan promosi. Oleh sebab itu perlu perencanaan yang matang agar kegiatan layanan perawatan, jual beli produk maupun konsultasi dokter dapat berjalan kembali dan aman baik bagi karyawan maupun pelanggan yang ingin melakukan perawatan. Melihat kondisi tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan Reta Beauty Clinic Kudus dalam upaya meningkatkan volume pelanggan. Melalui penelitian yang terstruktur menggunakan metode kualitatif serta pendekatan deskriptif, peneliti melakukan analisis data yang diperoleh menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran dan teori penyusunan tindakan.

4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan salah satu hal yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasarannya secara efektif dan efisien. Strategi terdiri dari semua keputusan kondisional tentang tindakan apa yang dipilih atau diambil perusahaan untuk mencapai tujuannya, salah satunya adalah tujuan komunikasi.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi dari seseorang sebagai komunikator yang menyampaikan stimulus dengan tujuan untuk mengubah atau membentuk perilaku orang lain (Syahputra, 2013). Melalui komunikasi, manusia dapat memberikan stimulusnya dalam berbagai bentuk baik

verbal maupun non verbal dan melalui berbagai media seperti Koran, telepon, dan media komunikasi lainnya. Dalam hal ini, perusahaan memanfaatkan komunikasi sebagai alat dalam mencapai tujuan perusahaan.

Kotler dan Keller mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikator memahami dengan jelas bahwa komunikasi pemasaran dapat menciptakan keakraban dan nuansa dalam berkomunikasi dengan komunikator sehingga tidak menimbulkan asumsi atau gagasan negatif. Inti dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana produsen dapat secara efektif menjangkau konsumen untuk mengubah sikap tentang keputusan pembelian produk.

Strategi komunikasi pemasaran dipahami sebagai upaya untuk menginformasikan target audiens, terutama pelanggan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan brand awareness konsumen. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik yang mencakup penggunaan teknik komunikasi yang tepat, efek yang diinginkan akan tercapai tujuan perusahaan. (Chrismardani, 2014)

Menurut Basu Swastha dan Handoko, strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang mengutamakan pencapaian tujuan. Perusahaan yang berbeda mungkin memiliki tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut mungkin berbeda, sehingga strategi komunikasi pemasaran dibuat sesuai dengan tujuan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran mendefinisikan pesan yang akan dibagikan dengan target pelanggan tertentu (audiens) melalui komunikasi pemasaran yang optimal.

Komunikasi pemasaran dipahami sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang dipromosikan ke audiens pasar atau konsumen. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang bagaimana suatu produk atau jasa disajikan kepada mereka yang tidak memiliki informasi rinci tentang produk atau jasa tersebut. Komunikasi pemasaran yang tepat akan memudahkan perusahaan untuk menyampaikan pesannya kepada

masyarakat dan akan melindunginya dari ancaman dan hambatan dari dalam maupun luar perusahaan.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan 5 model komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller yakni periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan *public relations*. Berikut penjelasannya:

4.2.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menjadi salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa (Lupiyoadi, 2013).

Iklan merupakan segala bentuk dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi dengan konsekuensi pembayaran. Dalam konsep *marketing communication mix*, iklan merupakan bagian dari kegiatan promosi yang memiliki beberapa fungsi. Fungsi tersebut diantaranya memperkuat merek, membangun citra positif perusahaan, mendongkrak penjualan, menarik lebih banyak pelanggan, dan masih banyak lagi.

Iklan di sini merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan Reta Beauty Clinic Kudus yang disusun rangkaian kata-katanya sedemikian rupa dan mengubah pikiran seseorang untuk datang ke Reta Beauty Clinic Kudus untuk melakukan perawatan maupun pembelian produk. Biasanya iklan dipasang di berbagai media agar terlihat oleh banyak orang, baik itu media online maupun offline. Iklan *offline* merupakan iklan yang biasanya dipublikasikan dalam bentuk media cetak seperti pada koran, tabloid, majalah, brosur, dan sejenisnya. Sedangkan iklan *online* merupakan iklan yang dipublikasikan secara *online* seperti melalui *website*, media social, dan media sejenis lainnya.

Adapun kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Reta Beauty Clinic Kudus adalah menggunakan iklan *offline* dan *online*. Jenis iklan *offline* yang

digunakan oleh Reta Beauty Clinic Kudus adalah media cetak yaitu berupa brosur. Brosur ini biasanya berisikan informasi mengenai berbagai perawatan serta produk yang ditawarkan, *treatment best seller*, serta promo yang sedang berlangsung di Reta Beauty Clinic Kudus, yang dibagikan di tempat-tempat ramai seperti alun-alun simpang tujuh kudus, taman balai jagong, kampus-kampus, maupun pada kegiatan masyarakat seperti *car free day*, Ramadhan festival, dan kegiatan lainnya. Selain itu, untuk menarik khalayak, Reta menyertakan voucher diskon perawatan atau pembelian produk yang dapat ditukarkan oleh si penerima brosur. Berikut adalah contoh brosur yang pernah dibagikan:



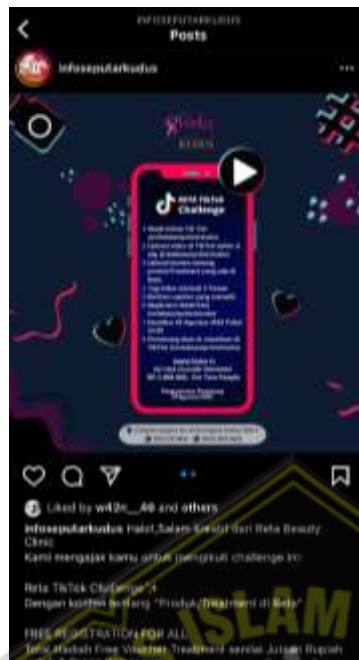
Menurut teori penyusunan tindakan oleh John Greene, teori ini biasa digunakan dalam suatu penelitian mengenai pembentukan pesan. Teori ini mengasumsikan bahwa individu menyusun pesan dengan menggunakan aspek kandungan pengetahuan dan pengetahuan procedural. Teori penyusunan tindakan menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan.

Berdasarkan teori penyusunan tindakan, Reta Beauty Clinic Kudus dalam membentuk pesan pemasaran mereka melalui media periklanan offline tersebut ialah penggunaan brosur. Penggunaan brosur sebagai media iklan

yang digunakan oleh Reta Beauty Clinic Kudus akan mempermudah khalayak dalam memperoleh informasi mengenai Reta Beauty Clinic seperti macam-macam *treatment* serta produk yang tersedia di Reta beserta manfaatnya sehingga calon konsumen dapat mengetahui *treatment* mana yang cocok sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Pesan yang disampaikan melalui desain brosur yang dibagikan tersebut sudah cukup menarik seperti dalam contoh di atas tema yang digunakan sesuai dengan suasana imlek. Selain itu, voucher diskon yang turut disertakan pada brosur tentunya akan lebih menarik minat target pasar dan merangsang mereka untuk menggunakan voucher tersebut.

Namun, berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti pada kegiatan penyebaran brosur, untuk penggunaan media brosur sebagai media iklan menimbulkan dampak yang kurang efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan dari target sasaran terhadap brosur yang diterimanya. Tak jarang dari mereka yang melipat brosur yang mereka terima tanpa membaca dengan seksama isi dari brosur. Inilah yang kemudian membuat voucher yang disertakan pada brosur tersebut terbuang sia-sia.

Untuk media iklan selanjutnya yang digunakan Reta Beauty Clinic Kudus dalam menarik pelanggan adalah jenis iklan *online* yaitu media social. Strategi komunikasi melalui media social memiliki peran yang sangat kuat, keberadaan media social memberikan pengaruh yang positif karena dapat menunjukkan eksistensi Reta Beauty Clinic Kudus. Dalam hal ini, karena tidak memiliki akun *official* Instagram sendiri, Reta Beauty Clinic Kudus menggunakan jasa *paid-promote* akun @infoseputarkudus dalam mempromosikan *treatment*, produk, dan promo yang sedang berlangsung. Berikut adalah iklan dari Reta Beauty Clinic Kudus yang diunggah melalui akun Instagram @infoseputarkudus melalui fitur *feeds* Instagram:



Pada media online, pesan disampaikan Reta Beauty Clinic Kudus dengan metode *paid promote* melalui akun instagram @infoseputarkudus dengan pengunggahan gambar atau video mengenai treatment atau produk serta promo yang berlangsung. Seperti pada gambar di atas, melalui akun instagram @infoseputarkudus, Reta berusaha menjangkau *followers* akun @infoseputarkudus dan menarik mereka untuk mengikuti *Reta Tiktak Challenge* yang diadakan Reta Beauty Clinic Kudus dengan iming-iming hadiah yang menggiurkan.

Pemilihan akun Instagram @infoseputarkudus sebagai media iklan cukup tepat karena jangkauan (*insight*) dari akun Instagram tersebut yang sebagian besar menjangkau masyarakat Kabupaten Kudus yang merupakan target pasar dari Reta Beauty Clinic Kudus, sehingga diharapkan pesan iklan yang disampaikan melalui postingan instagram akun @infoseputarkudus dapat menjangkau para *followers* akun Instagram tersebut dan menarik minat mereka untuk melakukan perawatan dan pembelian produk di Reta Beauty Clinic Kudus.

Selain iklan *online* berbayar, Reta Beauty Clinic Kudus juga memasang iklan tak berbayar melalui media social Facebook. Iklan biasanya dipasang

pada grup-grup marketplace Facebook yang telah memiliki jumlah anggota grup sebanyak puluhan ribu anggota. Berikut contoh iklan tak berbayar yang dipasang pada Marketplace Facebook:



Melalui iklan tersebut, Reta Beauty Clinic Kudus menyampaikan pesan pemasarannya melalui unggahan gambar dan caption yang berisikan keterangan dari promo yang diunggah tersebut. Namun penggunaan media ini kurang memberikan dampak dikarenakan postingannya sering terkendala oleh kebijakan dari komunitas facebook. Hal tersebut disebabkan karena postingan yang dibagikan Reta Beauty Clinic Kudus pada grup dan marketplace facebook mengandung penggunaan kata atau unsur kesehatan yang membuat postingan tersebut di-takedown oleh pihak facebook. Maka dari itu penggunaan media online ini kurang efektif dalam menjangkau pelanggan.

Secara keseluruhan strategi periklanan melalui media *online* dan *offline* yang dijalankan Reta Beauty Clinic Kudus sudah berjalan cukup baik. Pesan yang disampaikan melalui media yang digunakan tersebut sudah cukup jelas dan menarik sehingga mempermudah target untuk memahami informasi yang disampaikan. Namun perlu dilakukan evaluasi terhadap penggunaan media brosur sebagai media iklan *offline* serta grup marketplace facebook sebagai media iklan *online* mengingat dampak yang didapatkan dari penggunaan kedua media tersebut kurang efektif.

4.2.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Rossiter & Percy mendefinisikan promosi penjualan sebagai bentuk persuasi langsung, yang didasari pada insentif eksternal dibandingkan keuntungan-keuntungan produk, yang didesain untuk merangsang terjadinya penjualan dengan segera, dan menggerakkan penjualan lebih sering dibandingkan kondisi sebelumnya.

Salah satu jenis komunikasi pemasaran yang banyak digunakan bisnis sebagai strategi pemasaran adalah promosi. Promosi penjualan menjadi salah satu komponen dari bauran komunikasi pemasaran, sangat penting untuk mempromosikan suatu produk, termasuk barang dan jasa. Promosi penjualan adalah jenis persuasi yang mencoba untuk memenangkan klien baru, memacu pembelian produk dengan cepat, dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli orang. Maka dengan melakukan kegiatan promosi penjualan, perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan jumlah pelanggan yang datang sehingga akan mempengaruhi pendapatan atau omset perusahaan.

Dalam menerapkan *sales promotion*, Reta Beauty Clinic Kudus menyediakan beberapa penawaran mulai dari diskon sampai dengan paket *bundle* hemat. Promo ini biasanya dibedakan dan disesuaikan dengan waktu yang sedang berlangsung, jenis atau target sasaran yang dituju:

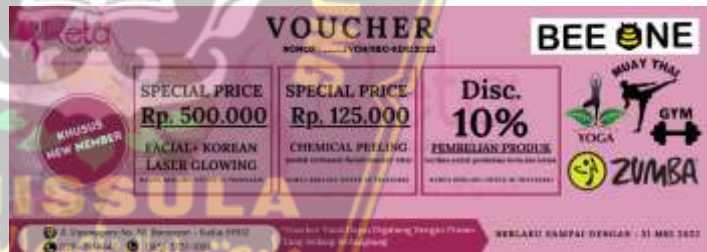
a) Promo Bulanan

Promo ini merupakan promo yang berlangsung selama sebulan penuh dan biasanya promo yang ditawarkan setiap bulannya berbeda dari promo bulan sebelumnya. Pemilihan promo ini dilihat dari tingkat efektivitas dilihat dari bulan sebelumnya. Jika pada bulan sebelumnya promo tersebut cukup menarik pelanggan maka promo akan dilanjutkan pada bulan selanjutnya begitupun sebaliknya. Berikut adalah contoh promo bulanan yang pernah berlaku di Reta Beauty Clinic Kudus. Promo yang digunakan dapat berupa promo *bundle*, promo potongan harga (diskon), dan *special offer* dengan syarat ketentuan berlaku. Berikut contoh poster promo bulanan yang pernah diterapkan oleh Reta Beauty Clinic Kudus.



b) Promo New Member

Promo ini bertujuan untuk menarik calon konsumen melalui pemberian potongan harga atau diskon perawatan dan pembelian produk dengan cara mendaftarkan diri menjadi member dari Reta Beauty Clinic Kudus. Promo ini biasanya disediakan dalam bentuk voucher dengan keterangan “KHUSUS NEW MEMBER” seperti dalam contoh berikut:



c) Promo *Special Day*

Promo ini diberlakukan pada momen-momen special tertentu seperti hari valentine, tahun baru imlek, hari kartini, hari ulang tahun, dan hari-hari spesial lainnya. Berikut contoh promo special day yang pernah berlaku:



d) Promo Merchant

Dalam rangka memperluas pangsa pasar, Reta Beauty Clinic Kudus melakukan kerjasama dengan sistem Kerjasama merchant. Sebelumnya, tim marketing melakukan survey untuk menentukan merchant yang dinilai berpotensi untuk menaikkan jumlah pelanggan. Setelah dirasa sudah menemukan beberapa calon merchant yang sesuai,

lalu tim marketing menghubungi *contact person* terkait untuk menawarkan Kerjasama. Setelah pihak merchant setuju, maka langsung dilakukan penandatanganan MOU dengan isi yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yaitu Reta Beauty Clinic dan pihak merchant.

Kerjasama yang ditawarkan oleh Reta Beauty Clinic Kudus adalah Kerjasama yang bersifat saling menguntungkan dan tidak dipungut biaya. Kerjasama ini dilakukan dengan system titip voucher dimana pihak Reta menitipkan sejumlah voucher kepada pihak merchant untuk dibagikan kepada konsumen dari pihak merchant dengan syarat tertentu. Contoh: Reta melakukan Kerjasama dengan merchant café A dengan system titip voucher, di sini Reta akan menitipkan voucher kepada café A untuk dibagikan kepada pengunjung café yang melakukan transaksi dengan minimal pembelian senilai Rp.100.000,- (nominal ditentukan pihak merchant). Maka dengan system tersebut kedua pihak akan saling menguntungkan karena Kerjasama tersebut berpotensi menaikkan angka penjualan tidak hanya di pihak Reta saja, namun juga pihak merchant yang bersangkutan.

Sejauh ini, Reta Beauty Clinic telah menjalin Kerjasama merchant dengan berbagai pihak seperti Café, Toko Fashion, Dealer Mobil, Wedding Organizer, dan masih banyak lagi. Jenis serta nilai promo yang diberikan berbeda-beda tergantung dengan sasaran konsumen dari merchant yang terlibat Kerjasama. Semakin tinggi nominal transaksi yang biasa terjadi di merchant tersebut, maka semakin besar pula nilai promo yang diberikan oleh Reta Beauty Clinic Kudus



e) Promo Berhadiah (*Free Gift*)

Promo berhadiah ini menjadi salah satu strategi Reta Beauty Clinic Kudus yang bertujuan merangsang pelanggan untuk meningkatkan nominal transaksi. Dengan minimal transaksi dengan nominal tertentu, maka pelanggan akan mendapat *special gift* tanpa diundi. Hadiah yang ditawarkan bermacam-macam sesuai dengan nominal transaksinya, hadiah tersebut diantaranya mulai dari pouch makeup, tas, sampai dengan logam mulia. Dengan adanya promo tersebut, pastinya para pelanggan tertarik untuk menambah jumlah transaksi karena ingin mendapatkan hadiah tersebut.





Dalam teori penyusunan tindakan, proses penyusunan tindakan tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan motivasi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mendapatkan kembali serta mengatur tindakan secara efisien dengan cepat. Melalui strategi *sales promotion* Reta Beauty Clinic Kudus mencoba untuk menarik para target pasarnya melalui berbagai macam promo yang ditawarkan. Pesan disampaikan melalui media offline seperti banner, brosur, dan voucher ataupun dibagikan secara online seperti melalui media sosial Whatsapp dan facebook. Dengan berbagai macam promo yang ditawarkan tersebut, Reta Beauty Clinic mencoba merangsang target pasar agar tertarik dengan promo yang ditawarkan sehingga memancing respons target berupa tindakan transaksi yang dilakukan oleh target pasar.

Berdasarkan wawancara serta observasi yang peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa pesan yang disampaikan melalui pemberian promo ini memberikan dampak yang cukup efektif. Banyak dari pelanggan yang memanfaatkan promo yang ada untuk melakukan transaksi treatment maupun pembelian produk di Reta Beauty Clinic Kudus.

4.2.3 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli secara *person-to-person communication* untuk melakukan suatu presentasi, tanya jawab secara langsung, dan menerima pesanan. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam *personal*

selling memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus dari calon pembeli. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan. (Morissan, 2010)

Penjualan personal merupakan bentuk interaksi dimana penjual mempersuasi secara personal calon konsumen untuk merangsang pembelian oleh si calon konsumen tersebut. Melalui personal selling, interaksi antara penjual dan calon konsumen akan semakin intens, memungkinkan penjual mengedukasi dan menyampaikan secara menyeluruh kepada calon konsumen, dan calon konsumen juga akan memperoleh informasi yang akurat karena komunikasi bersifat satu arah. Menurut Morissan, melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat menerima langsung tanggapan yang diberikan oleh calon konsumen sehingga penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon konsumen.

Hermawan menyebut bahwa dalam melakukan penjualan personal, pihak dari penjual harus memenuhi beberapa kriteria diantaranya harus memiliki pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dan menguasai seni menjual, memiliki kemampuan untuk bernegosiasi dan harus melakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif. (Hermawan, 2012)

Dalam strategi *personal selling* ini, Reta Beauty Clinic Kudus memanfaatkan peran customer service selaku *frontline* yang tentunya memiliki pengetahuan tentang semua produk yang ada di Reta Beauty Clinic. Dengan melakukan penawaran yang aktif kepada pelanggan potensial, serta melakukan proses follow-up untuk meyakinkan serta memastikan pelanggan tersebut setuju menerima tawaran yang diberikan baik secara tatap muka maupun melalui aplikasi *Whatsapp*.

Berdasarkan teori penyusunan tindakan, pihak Reta Beauty Clinic Kudus memiliki prosedur dalam menyampaikan pesan penjualan personal yang ditujukan kepada pelanggan. Sebelum melakukan penawaran secara personal, customer service sebagai orang bertugas melakukan *personal selling*

menyiapkan list pelanggan potensial. Pelanggan potensial di sini dilihat berdasarkan riwayat transaksi yang dilakukan, apabila pelanggan tersebut sering melakukan perawatan serupa seperti yang ditawarkan maka pelanggan tersebut berkesempatan menerima tawaran spesial tersebut. Penawaran hanya dilakukan pada treatment atau produk tertentu yang sifatnya terbatas.

Berdasarkan penjelasan informan, *personal selling* yang dijalankan memiliki dampak yang efektif. Sebagian besar dari pelanggan yang ditawarkan tersebut menerima tawaran yang diberikan. Informan menyebut bahwa strategi dalam penjualan personal agar target menerima tawaran ini adalah mengerti apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal ini, peneliti menemukan bahwa penjualan personal yang dilakukan Reta Beauty Clinic Kudus dalam menarik pelanggan sudah berjalan cukup baik.

4.2.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

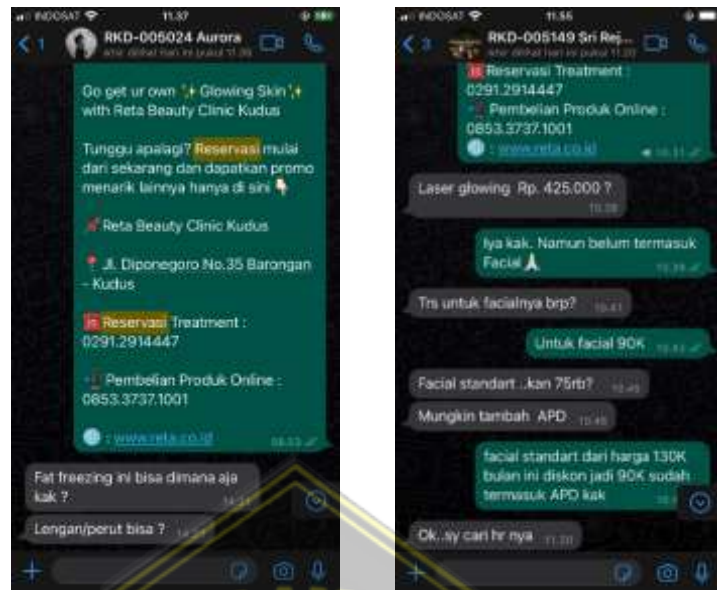
Dalam kegiatan pemasaran langsung, perusahaan biasanya menggunakan saluran distribusi yang memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan secara langsung tanpa adanya perantara seperti distributor, pengecer, pedagang grosir, atau sejenisnya. Kata 'Langsung' di sini berarti kegiatan pemasaran dilakukan secara langsung tanpa perantara yaitu antara perusahaan dengan konsumen. (Hermawan, 2012)

Dalam elemen bauran komunikasi pemasaran, *direct marketing* (pemasaran langsung) dikenal sebagai metode pendekatan kepada pasar yang memungkinkan perusahaan tersebut berinteraksi langsung kepada target konsumen mereka tanpa adanya perantara. Salah satu instrument penting dalam pemasaran langsung ialah iklan tanggapan langsung (*direct response advertising*) yaitu iklan di mana orang dibujuk untuk membeli produk setelah melihatnya dipasarkan di media oleh produsen. Melalui saluran alternatif termasuk telepon, surat, dan media lainnya, pemasaran langsung mencoba melakukan kontak langsung dengan pengguna akhir. Pemasaran langsung juga menguntungkan pelanggan dan produsen. Kenyamanan bertransaksi di mana saja membebaskan waktu pelanggan untuk melihat barang dengan jangkauan yang lebih luas. Sedangkan dapat mengkoordinasikan waktu

pengiriman ke konsumen menguntungkan bagi produsen. Hal tersebut juga turut diterapkan pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan volume pelanggan.

Dalam proses penyampaian komunikasi pemasaran langsung, diperlukan suatu media untuk dapat membantu untuk mengkoneksikan perusahaan dengan khalayaknya. Berdasarkan hal tersebut, dalam menerapkan strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh Reta Beauty Clinic Kudus adalah dengan memanfaatkan media social facebook dan Whatsapp yang menghubungkan langsung Reta Beauty Clinic Kudus dengan para pelanggan. Melalui facebook, biasanya Reta menggunakan fitur postingan untuk membagikan promo yang sedang berlangsung. Postingan ini kemudian dihubungkan dengan kontak Whatsapp yang akan tersambung otomatis ke jendela percakapan yang akan memudahkan orang-orang untuk melakukan reservasi, pembelian produk maupun sekedar bertanya mengenai perawatan dan produk yang ada di Reta Beauty Clinic Kudus.

Melalui media social Whatsapp, Reta Beauty Clinic Kudus biasanya memanfaatkan beberapa fitur yang tersedia seperti fitur pesan broadcast dan juga fitur Whatsapp status untuk update pengumuman dan promo yang sedang berlangsung kepada pelanggan mereka. Fitur-fitur ini menjadi media perantara yang efektif karena memudahkan proses penjualan langsung antara Reta dengan pelanggan untuk melakukan reservasi dan pembelian produk dimana pun dan kapanpun mereka berada tanpa harus datang langsung terlebih dahulu ke klinik.



Berdasarkan teori penyusunan tindakan, langkah yang digunakan Reta Beauty Clinic Kudus dalam proses pemasaran langsung sudah berjalan cukup baik. Seperti pada gambar di atas adalah pemasaran langsung yang dilakukan Reta Beauty Clinic Kudus melalui fitur pesan Broadcast di Whatsapp. Melalui fitur tersebut Reta menyampaikan pesan pemasarannya secara serentak kepada sejumlah kontak whatsapp pelanggannya yang dikirimkan secara bertahap. Melalui fitur broadcast dari whatsapp memungkinkan untuk terjadinya interaksi langsung antara Reta sebagai penjual dengan target sasarnya. Hal ini juga memungkinkan pelanggan untuk memberikan tanggapan secara langsung dengan cara membalas pesan broadcast yang dikirimkan.

Penggunaan media Whatsapp sebagai media utama yang digunakan oleh Reta Beauty Clinic Kudus sudah tepat, di sinilah interaksi langsung antara Reta dan target sasarnya terjadi. *Direct Marketing* melalui media Whatsapp digunakan untuk melayani pelanggan dalam pembelian produk, reservasi perawatan maupun konsultasi dokter secara online. Meskipun Reta menggunakan media social lain untuk melakukan promosi seperti facebook misalnya, namun para pelanggan dan calon konsumen tetap dihubungkan

secara otomatis pada kontak whatsapp untuk melakukan transaksi secara online.

4.2.5 Public Relations

Meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra dari perusahaan atau produk individualnya. Perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan distributor, tetapi juga harus berhubungan dengan pemangku kepentingan public lainnya yang lebih besar. (Lupiyoadi, 2013)

Public Relations atau PR merupakan upaya untuk membangun persepsi maupun citra yang dikehendaki di mata khalayak sasaran melalui segala aktivitas yang bertujuan menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan khalayak (Morissan, 2010). PR menjadi bagian yang penting keberadaannya dalam sebuah organisasi baik perusahaan maupun instansi (pemerintahan atau swasta). PR mempunyai peranan atau fungsi dalam menciptakan kerjasama antara dua pihak atau lebih, menjalin hubungan yang harmonis serta membentuk dan mendukung kegiatan perusahaan. Kemudian kegiatan tersebut apabila dilaksanakan dengan baik dan sungguh-sungguh akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan beserta dengan manajemennya.

Fungsi PR yaitu menciptakan hubungan baik antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publik baik internal maupun publik eksternal. Publik internal disini merupakan para karyawan yang bekerja perusahaan terkait, sedangkan publik eksternal misalnya seperti pers, lembaga tertentu, pemerintah, *stakeholders*, dan sebagainya. Dengan hubungan tersebut diharapkan terciptanya rasa saling pengertian dan kepercayaan serta menguntungkan bagi suatu perusahaan atau organisasi dengan publiknya.

Dalam implementasi kegiatan Public Relations, Reta Beauty Clinic Kudus berusaha membangun hubungan yang baik dengan para publiknya. Yang pertama adalah public internal yang merupakan para karyawan dan staff. Dalam rangka menjalin hubungan yang baik dan solid antar sesama karyawan, perusahaan biasanya mengadakan event misalnya gathering yang berisi

kegiatan-kegiatan yang membuat mereka semakin kompak untuk sejenak melepas penat akibat pekerjaan serta membangun lingkungan kerja yang positif satu sama lain.

Sedangkan penerapan kegiatan Public Relations dalam upaya membangun citra dan hubungan yang baik dengan public eksternal dilakukan dengan cara memanfaatkan event-event yang digelar di masyarakat seperti Car Free Day, EXPO Kampus, Ramadhan Festival, Muria Run Festival, dan kegiatan masyarakat yang lainnya. Melalui kegiatan tersebut, Reta Beauty Clinic. Melalui kegiatan tersebut, Reta Beauty Clinic Kudus berusaha memberikan stimuli dan membangun citra yang baik di mata masyarakat dengan memfasilitasi para pengunjung event tersebut dan membantu mereka yang ingin mengetahui kondisi kesehatan kulit mereka melalui *skin-check* dan konsultasi bersama dokter secara gratis.

Penyusunan tindakan yang dilakukan Reta Beauty Clinic Kudus dalam upaya membangun persepsi di mata target sasaran sudah berjalan cukup baik. Kegiatan public relations yang ditujukan baik kepada public internal maupun eksternal sudah tepat. Kegiatan PR yang dilakukan ini mendapatkan respon yang positif. Hal tersebut dapat dilihat dari antusiasme dari masyarakat yang mengikuti kegiatan yang diadakan Reta Beauty Clinic Kudus, mereka merasa terbantu dengan adanya konsultasi dokter gratis yang diadakan. Kegiatan ini membantu mereka lebih *aware* dengan masalah kesehatan kulit mereka. Upaya Reta dalam memperoleh kepercayaan masyarakat untuk menjadikan Reta Beauty Clinic Kudus sebagai tempat perawatan kesehatan dan kecantikan kulit mereka sudah berjalan cukup tepat.



Selain menciptakan, memelihara dan memperbaiki citra perusahaan, PR juga mempunyai tujuan lain yaitu harus bisa menciptakan identitas perusahaan baru kepada masyarakat atau khalayak agar mendapatkan simpatik atau pengakuan dari khalayak. Kegiatan PR juga meliputi tindakan eksekusi dalam menangani persoalan atau krisis yang tengah dihadapi perusahaan baik secara rasional dan professional.

Dalam hal ini, berdasarkan temuan penelitian Reta Beauty Clinic Kudus pernah mengalami persoalan yang harus dihadapi. Persoalan yang biasanya muncul adalah protes dari pelanggan yang mengaku mengalami masalah setelah melakukan perawatan atau pembelian produk di Reta Beauty Clinic. Hal ini tak luput dari perhatian perusahaan pada pelanggannya karena sudah menyangkut citra dan persepsi mereka di mata pelanggan. Untuk itu, mereka selalu siap menerima segala bentuk kritik, saran maupun keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Untuk tetap menjaga hubungannya dengan pelanggan, Reta Beauty Clinic Kudus menyiapkan kompensasi berupa diskon hingga free produk dan perawatan bagi pelanggan yang merasa dirugikan sesuai dengan masalah yang dialami oleh pelanggan tersebut.

Dalam upaya meningkatkan publisitas, Reta Beauty Clinic Kudus juga turut menggandeng influencer seperti selebgram local serta instruktur Zumba dan gym yang dinilai memiliki pengaruh dalam meningkatkan publisitas di media social.



Melalui unggahan-unggahan yang dibagikan oleh influencer tersebut, Reta Beauty Clinic Kudus menyampaikan pesan pemasarannya kepada *followers* dari selebgram yang menjalin kerjasama agar nama Reta Beauty Clinic Kudus semakin dikenal oleh mereka. Hal ini merupakan salah satu dari sekian upaya yang dilakukan oleh Reta Beauty Clinic untuk meningkatkan volume pelanggan.

4.3 Prosedur Kegiatan Komunikasi Pemasaran Reta Beauty Clinic

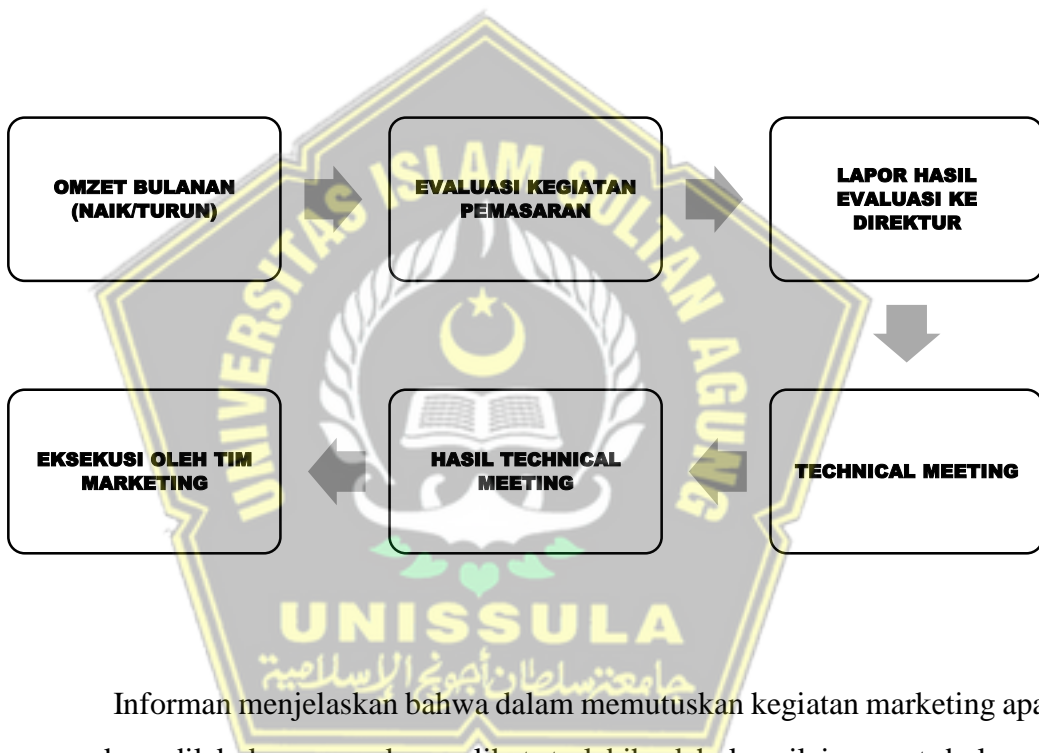
Kudus

Dikemukakan oleh John Greene, teori penyusunan tindakan menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan. Menurut teori ini, kita membentuk pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan procedural. Kita menyusun prosedur yang dianggap penting untuk meraih semua objektif ini, kemudian hasilnya adalah sebuah representasi mental untuk serangkaian tindakan yang terkoordinasi.

Proses penyusunan tindakan tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan motivasi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mendapatkan kembali serta mengatur tindakan secara efisien dengan cepat.

Penyusunan tindakan memakan waktu dan usaha. Semakin kompleks penyusunan tugas, maka waktu dan usaha makin banyak terpakai. Teori penyusunan tindakan ini mungkin juga disebut sebagai sebuah teori mikro kognitif karena berhubungan dengan pengoprasian kognitif yang sangat spesifik. (Littlejohn & Foss, 2014)

Dalam hal ini, Reta Beauty Clinic Kudus memiliki prosedur dalam merumuskan kegiatan komunikasi pemasaran yang mereka terapkan. Menurut keterangan informan prosedur tersebut adalah sebagai berikut:



Informan menjelaskan bahwa dalam memutuskan kegiatan marketing apa yang akan dilakukan, mereka melihat terlebih dahulu nilai omzet bulanan sebelumnya. Apabila ada kenaikan omzet yang cukup signifikan, maka divisi marketing dilakukan evaluasi kegiatan marketing. Mereka melakukan pengamatan pada promosi mana yang dianggap berhasil dan memutuskan untuk menyudahi metode promosi yang dianggap kurang memberikan pengaruh.

Dari hasil evaluasi tersebut, kemudian divisi marketing melaporkannya kepada direktur untuk merumuskan kegiatan marketing yang akan dilakukan melalui technical meeting. Setelah selesai menentukan kegiatan pemasaran yang akan digunakan, hasil dari technical meeting tersebut kemudian dilakukan eksekusi oleh tim marketing Reta Beauty Clinic Kudus.

Berdasarkan analisis menggunakan teori penyusunan tindakan, peneliti menemukan bahwa prosedur yang dilakukan Reta Beauty Clinic Kudus dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran sudah berjalan cukup baik. Perencanaan strategi yang matang tentunya akan membantu perusahaan untuk mengendalikan agar kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan yang direncanakan sehingga hasil yang diperoleh akan maksimal sehingga memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

4.4 Kendala yang dihadapi Reta Beauty Clinic Kudus

Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, seringkali sebuah perusahaan dihadapkan dengan kendala-kendala yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan. Kendala atau hambatan tersebut wajar terjadi pada apapun bentuk perusahaan, organisasi, maupun instansi. Kendala yang terjadi dapat menjadi menimbulkan efek positif maupun negative tergantung dengan cara menyikapinya. Tak terkecuali dengan Reta Beauty Clinic Kudus yang turut mengalami kendala yang harus dihadapi.

Berdasarkan temuan peneliti, Reta Beauty Clinic Kudus memiliki beberapa kendala yang harus dihadapi dalam menjalankan kegiatan pemasaran mereka. Menurut informan, kendala-kendala yang dialami oleh Reta Kudus tersebut pada dasarnya merupakan dampak dari pandemic Covid-19. Sebagai sebuah klinik kecantikan yang dalam prakteknya sehari-hari menggunakan alat kesehatan, hal ini tentunya sudah menjadi resiko. Sebagai klinik kecantikan yang baru berdiri belum genap setahun pada saat itu (Reta Beauty Clinic Kudus mulai berdiri tanggal 16 Januari 2019) harus turut merasakan dampak pahit dari pandemic Covid-19.

Kendala yang pertama adalah kurangnya SDM. Dampak pandemic yang mengakibatkan penurunan volume pelanggan disusul dengan penurunan omzet perusahaan yang cukup signifikan membuat Reta Beauty Clinic Kudus mengambil keputusan yang cukup berat yakni melakukan pengurangan jumlah karyawan. Dampak dari keputusan tersebut membuat divisi marketing terkena imbasnya yang kemudian tim marketing diisi dan dirangkap oleh bagian *back office* yang terdiri manager dan staf admin. Perangkapan tugas oleh posisi manager

dan admin memiliki dampak positif sekaligus negative. Dampak positifnya ialah kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai dengan kebijakan yang sudah dirancang oleh mereka, selain itu perusahaan dapat menghemat anggaran yang seharusnya dialokasikan untuk posisi marketing. Sedangkan dampak negatifnya ialah kurang maksimalnya kinerja marketing dikarenakan tugas ganda yang dibebankan kepada manager dan staf admin sehingga dalam beberapa kesempatan seringkali menghadapi kendala akibat efisiensi waktu.

Dalam mengatasi kendala tersebut, seiring berjalannya waktu mengikuti pulihnya keadaan akibat pandemic Covid-19. Reta Beauty Clinic Kudus sudah mulai membuka lowongan pekerjaan untuk beberapa posisi yang dibutuhkan, salah satunya adalah marketing. Kendala berikutnya muncul, Reta Beauty Clinic Kudus cukup sulit mendapatkan kriteria pelamar sesuai dengan yang dibutuhkan. Bahkan apabila ada pelamar yang sesuai, pelamar tersebut keberatan untuk menjalani training harus dilaksanakan selama 3 bulan di Reta Beauty Clinic pusat (Purwokerto) yang membuat sebagian besar dari mereka mengundurkan diri. Inilah yang kemudian menjadi alasan Reta Beauty Clinic Kudus belum memiliki SDM yang cukup memadai untuk divisi marketing.

Kendala kedua adalah kebijakan dari pusat yakni Reta Beauty Clinic Kudus yang membatasi penggunaan media social instagram. Akun official instagram yang hanya dikendalikan oleh pusat cukup menjadi hambatan bagi klinik cabang Reta yang lain termasuk dengan Reta Beauty Clinic Kudus. Media social yang seharusnya menjadi media pemasaran yang tepat untuk menjangkau target pasar tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh Reta Beauty Clinic. Meskipun setiap minggunya setiap klinik cabang diharuskan mengirimkan konten untuk diposting akun official Reta Beauty Clinic, namun hal ini dinilai masih kurang efektif karena pembagian konten postingan dianggap belum adil antara pusat dengan para cabang.

Penggunaan satu akun official ini dianggap sangat beresiko karena belum lama ini akun official Reta Beauty Clinic mengalami peretasan oleh oknum yang membuat akun tersebut tidak dapat diakses kembali, akibat hal itu mau tidak mau Reta Beauty Clinic harus membuat akun instagram official kembali dan mencari

followers mulai dari nol. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri untuk menarik kembali pengikut instagram karena akun sebelumnya yang sudah mencapai puluhan ribu pengikut harus hilang begitu saja.

Kendala yang terakhir yakni sulitnya Reta Beauty Clinic Kudus untuk masuk pangsa pasar dan bersaing dengan para competitor. Sambutan masyarakat pada awal kemunculan Reta Beauty Clinic Kudus sebenarnya cukup baik, namun seiring dengan kemunculan Covid-19 yang membatasi kegiatan masyarakat turut membatasi kegiatan marketing Reta Beauty Clinic Kudus yang berakibat kurang dikenalnya Reta Beauty Clinic Kudus dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya yang jauh sudah lebih lama muncul dan dikenal oleh masyarakat.

Untuk mengatasi kendala-kendala yang sudah peneliti sebut di atas yang membuat Reta Beauty Clinic Kudus harus merumuskan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang matang. Dengan diterapkannya strategi komunikasi pemasaran, diharapkan volume pelanggan yang datang ke Reta Beauty Clinic Kudus mengalami peningkatan dan mampu bersaing dengan competitor serta bertahan di masa pandemic.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Reta Beauty Clinic Kudus dalam upaya meningkatkan volume pelanggan adalah menggunakan 5 dari 8 model komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran oleh Kotler & Keller yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relations*.

Kegiatan *advertising* atau periklanan yang dilakukan Reta Beauty Clinic adalah dengan menggunakan media offline dan media online. Media offline yang digunakan ialah brosur yang disebar di tempat ramai dan saat kegiatan masyarakat berlangsung. Sedangkan media online yang digunakan melalui media social Instagram dan facebook. Melalui Instagram, Reta Beauty Clinic Kudus menggunakan metode *paid promote* pada akun Instagram @infoseputarkudus dalam mempromosikan produk dan perawatan mereka pada *followers* akun Instagram tersebut untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain Instagram, Reta Beauty Clinic Kudus juga memanfaatkan iklan tidak berbayar di grup marketplace facebook.

Promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan Reta Beauty Clinic Kudus adalah dengan menerapkan berbagai macam promo yang ditujukan kepada member maupun non-member seperti promo bulanan, promo *special day*, promo ulang tahu, dan promo lainnya. Informasi mengenai promo tersebut kemudian dipromosikan menggunakan media online dan media offline.

Kemudian Reta Beauty Clinic Kudus juga menerapkan penjualan personal kepada beberapa pelanggan potensial mereka. Personal selling di sini dilakukan secara langsung dan menggunakan media Whatsapp. Reta Beauty Clinic Kudus biasanya memberikan penawaran khusus pada pelanggan tersebut berdasarkan

pengalaman transaksi pelanggan potensial tersebut sehingga pelanggan tertarik dengan promo yang ditawarkan.

Direct Marketing dilakukan Reta Beauty Clinic Kudus melalui penawaran langsung kepada pelanggan secara serentak dengan memanfaatkan media social whatsapp. Melalui whatsapp, memungkinkan bagi pihak Reta dan pelanggan berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain tanpa adanya perantara. Dengan strategi *direct marketing* ini juga memudahkan pelanggan dalam melakukan reservasi treatment dan pembelian produk dimana pun mereka berada tanpa harus datang mengantri ke klinik.

Strategi yang terakhir yaitu public relations. Dalam kegiatan public relations, Reta Beauty Clinic Kudus berusaha membangun hubungan yang baik dengan public internal dan public eksternal guna menciptakan citra yang positif di mata khalayak publiknya. Kegiatan PR internal dilakukan dengan cara melakukan gathering untuk menjaga hubungan baik antar karyawan guna menciptakan lingkungan kerja yang sehat, sedangkan kegiatan PR eksternal dilakukan dengan turut terlibat dan memberikan dukungan (sponsor) pada kegiatan masyarakat seperti Car Free Day, EXPO Kampus, Ramadhan Festival, Muria Run Festival, dan kegiatan masyarakat yang lainnya. Melalui kegiatan tersebut, diharapkan mampu membangun citra positif Reta Beauty Clinic Kudus di mata target sarannya.

Berdasarkan teori penyusunan tindakan, peneliti menemukan bahwa kegiatan perencanaan strategi komunikasi pemasaran serta implementasi dalam kegiatan-kegiatannya sudah berjalan cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari dampak yang diberikan oleh pelanggan yakni, banyak pelanggan yang terpengaruh dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Reta Beauty Clinic Kudus.

Peneliti juga menyimpulkan bahwa penurunan volume pelanggan yang terjadi dalam kurun waktu terakhir merupakan dampak dari kendala-kendala yang dialami oleh Reta Beauty Clinic Kudus. Maka dari itu dibutuhkan perencanaan strategis dengan prosedur-prosedur tindakan yang tepat serta evaluasi yang

matang agar kendala yang dialami tersebut dapat diatasi dan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Pihak Reta Beauty Clinic Kudus

- a) Pentingnya membentuk tim marketing terpisah dari posisi lain agar program-program pemasaran yang telah direncanakan dapat berjalan dengan maksimal dan tidak mengganggu posisi lainnya.
- b) Pentingnya memanfaatkan media social sebagai media promosi dan periklanan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Untuk itu dikarenakan perusahaan tidak memiliki akun instagram sendiri maka peneliti menyarankan untuk memanfaatkan fitur iklan pada instagram, facebook, tiktok, dan media social lainnya agar hasil yang diperoleh lebih optimal.
- c) Melakukan evaluasi terhadap penggunaan media brosur sebagai media periklanan karena efek yang diperoleh kurang memuaskan jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.
- d) Pentingnya meningkatkan dan memaksimalkan kualitas pelayanan kepada para pelanggan.

5.2.2 Bagi Akademik

Agar memperbanyak referensi studi pustaka mengenai strategi pemasaran dan teori penyusunan tindakan untuk menunjang penelitian-penelitian berikutnya.

5.2.3 Bagi Penelitian Selanjutnya

Dikarenakan adanya keterbatasan pada penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya untuk mampu menganalisis dari sudut pandang teori lainnya dan turut melibatkan informan dari luar perusahaan itu sendiri agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, F. E. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Bunga Febriana, Y. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 39-46.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Implementasi untuk UMKM*, 179-189.
- Creswell, J. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Effendy, O. U. (2014). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 20-26.
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Jurnal Prologia*, 39-46.
- Gunawan, I. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hardani, d. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 557-563.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kusniadji, H. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods (studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi Vol. 8, No. 1*, 83-98.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Teori Komunikasi Edisi 9 (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Meta Rizqi Annisa, A. (2015). Strategi Bauran Pemasaran PT. NET Mediatama Dalam Mendapatkan Pengiklan. *e-Proceeding of Management*.
Media Group.

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sandu Siyoto, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soemanegara. (2012). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, I. (2013). *Perspektif & Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Galuh Patria.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi IV*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., & Rogahang, J. J. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 134-141.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 Dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 38-56.
- Widiawati, K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*, 63-74.

