

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN
PUBLIK UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK DAN JASA (KLINIK DERMALOVE
BATAM)**

Mutiara Eka Putri¹, Riswandi²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb201110029@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan krusial dalam membangun kepercayaan publik terhadap produk dan layanan suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Klinik Dermalove Batam dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk dan jasa estetika yang ditawarkan. Pendekatan kualitatif digunakan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan manajemen dan staf klinik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Klinik Dermalove Batam berhasil membangun kepercayaan publik melalui transparansi informasi layanan dan biaya, ulasan dan testimoni pelanggan yang jujur, fokus pada kualitas dan kebersihan, serta komunikasi yang konsisten dan responsif. Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) yang terintegrasi, meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, pemasaran digital, pemasaran acara, dan manajemen hubungan pelanggan, turut memperkuat posisi klinik di pasar estetika yang kompetitif. Namun, terdapat beberapa faktor penghambat seperti persaingan dengan klinik baru, penyebaran informasi tidak akurat di media sosial, dan kesulitan menghadapi pelanggan yang takut dikenakan upselling. Penelitian ini merekomendasikan diversifikasi layanan, peningkatan edukasi pelanggan, pengelolaan reputasi online, penanganan upselling yang lebih baik, dan pengembangan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Kesimpulannya, Klinik Dermalove Batam telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan publik, meskipun menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, kepercayaan publik, Integrated Marketing Communication (IMC)

PENDAHULUAN

Perencanaan strategis adalah bagian penting dari keberlanjutan bisnis, terutama dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap barang dan jasa. Dalam industri kecantikan yang sedang berkembang, menumbuhkan kepercayaan diri dan menumbuhkan persepsi yang positif sangat penting untuk keberhasilan. Klinik kecantikan harus memberikan layanan berkualitas tinggi sambil menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan untuk menangani tekanan persaingan.

Klinik Dermalove Batam, bagian dari CV Dermalove Science of Beauty, telah berkembang menjadi fasilitas medis utama di Batam dengan menggabungkan teknologi canggih dan memberikan layanan yang luar biasa. Klinik ini

memiliki spesialisasi dalam perawatan kulit dan transplantasi rambut dengan penggunaan teknik canggih seperti Direct Hair Implantation (DHI), yang telah meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan yang ditawarkannya. Produk klinik juga memiliki sertifikasi halal dan terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas dan keamanan dalam praktiknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari strategi pemasaran yang digunakan oleh Dermalove Clinic Batam untuk membangun kepercayaan publik. Hasilnya diharapkan dapat memberikan wawasan tentang seberapa efektif strategi ini di industri kecantikan, khususnya dalam hal meningkatkan persepsi positif dan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, judul penelitian adalah "Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Kepercayaan Publik terhadap Produk

dan Layanan Klinik Dermalove Batam."

KAJIAN TEORI

Strategi Komunikasi Pemasaran: Empat elemen utama terdiri dari strategi komunikasi pemasaran: sifat intangibilitas jasa, partisipasi pelanggan dalam pembuatan jasa, manajemen penawaran dan permintaan, dan peran staf dalam kontak pelanggan. Sangat penting untuk mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis saat membuat strategi ini (Agus Hermawan, 2012:40). Strategi pemasaran berpusat pada tujuan jangka panjang perusahaan, melindungi pelanggan dan daya saing produk dari penurunan di pasar.

Jenis strategi pemasaran adalah sebagai berikut: Orientasi: Strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan atau pesaing berusaha membangun hubungan yang berkelanjutan, sementara strategi berorientasi pesaing berfokus pada melihat dan meniru apa yang dilakukan pesaing (Agus Hermawan, 2012:44).

Strategi Umum: Penurunan harga, diferensiasi produk, dan segmentasi pasar adalah tiga strategi umum yang digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar dan margin keuntungan (Agus Hermawan, 2012:43).

Strategi Spesifik: Untuk produk tertentu, ada strategi khusus yang bekerja sama dengan strategi umum (Agus Hermawan, 2012:14).

Tiga jenis strategi komunikasi pemasaran berbeda: 1. Perencanaan: Mengumpulkan informasi untuk memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. 2. Implementasi: Mengubah perencanaan menjadi tindakan dan memantau pelaksanaannya. 3. Pengendalian: Membandingkan hasil dengan tujuan dan melakukan perbaikan jika perlu.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran, juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran, adalah elemen penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai audiens target. Konsep ini mencakup berbagai alat komunikasi, termasuk iklan, promosi penjualan, PR, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan pemasaran digital. Bisnis dapat menyampaikan pesan yang kohesif dan meningkatkan visibilitas mereka di pasar yang semakin kompetitif dengan integrasi alat-alat ini yang efektif (Wardani, 2023). Dalam konteks ini, penelitian menunjukkan bahwa bisnis yang menerapkan bauran komunikasi pemasaran yang efektif dapat mencapai tujuan bisnis mereka dengan lebih baik (Wardani, 2023).

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Bauran

pemasaran adalah kerangka kerja penting untuk strategi pemasaran yang terdiri dari berbagai komponen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Masing-masing dari model bauran pemasaran 4P, 7P, 9P, dan 12P memiliki fokus dan tujuan yang berbeda, tergantung pada produk atau jasa yang dijual.

Semua strategi pemasaran bergantung pada model 4P, yang terdiri dari Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Model ini sangat relevan untuk produk fisik, di mana fokus utama adalah fitur produk dan bagaimana mereka dipasarkan kepada pelanggan (Dihuma, 2023). Namun, karena industri jasa semakin berkembang, model ini perlu diperluas untuk mencakup komponen tambahan yang lebih relevan dengan konteks layanan.

Tiga elemen penting ditambahkan ke model 7P: People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik). Elemen "Orang" merujuk pada semua orang yang terlibat dalam penyampaian layanan, termasuk karyawan dan pelanggan, sedangkan "Proses" mencakup cara layanan diberikan, sedangkan "Informasi Fisik" mencakup semua elemen fisik yang mendukung pengalaman layanan, seperti fasilitas dan materi pemasaran (Hanif, 2023). Menurut penelitian, menerapkan bauran pemasaran 7P dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, terutama di sektor jasa seperti perbankan dan kesehatan (Winata, 2024).

Selain itu, ada dua elemen tambahan dalam model 9P: Public Relations (hubungan masyarakat) dan Power (kekuatan). Elemen-elemen ini sangat penting untuk membangun citra dan reputasi perusahaan serta untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam bidang pelayanan kesehatan, misalnya, penerapan 9P dapat membantu meningkatkan kepuasan pasien dan mempertahankan loyalitas mereka (Wijaya & Adriansyah, 2020).

Perluasan lebih lanjut dari model 12P mencakup elemen tambahan seperti kemitraan (kemitraan), personalisasi (personalisasi), dan kinerja (kinerja). Model ini lebih rumit dan cocok untuk bisnis yang bekerja dalam lingkungan yang sangat kompetitif di mana diferensiasi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan. Namun, daftar saat ini tidak mengandung referensi yang mendukung klaim ini.

Secara umum, situasi bisnis dan jenis barang atau jasa yang ditawarkan menentukan model bauran pemasaran yang tepat. Untuk produk fisik, model 4P mungkin cukup. Namun, untuk layanan dan industri yang lebih kompleks, model 7P, 9P, atau bahkan 12P dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hanif, 2023; Wijaya & Adriansyah,

2020). Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami dan menerapkan aspek-aspek ini dalam strategi pemasaran mereka untuk hasil yang baik.

IMC

IMC adalah pendekatan yang dikenal sebagai Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang menggabungkan berbagai alat komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan menyampaikan pesan yang konsisten (Lageni, 2023; Taryana, 2023). Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat penting untuk menarik pengguna ke dunia online (Surya, 2024). IMC sangat bergantung pada pemahaman tentang komponen penting yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan (Amalina, 2023). Secara keseluruhan, strategi IMC memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan menyampaikan pesan yang konsisten. Ini dapat dicapai dengan menggabungkan berbagai komponen komunikasi yang bekerja sama dengan baik.

1. Identifikasi Elemen IMC yang Digunakan: Strategi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran digital sering menggunakan elemen IMC. Menurut Muna (2020), komponen-komponen ini saling melengkapi dan berkontribusi pada pembuatan pesan yang konsisten dan efektif. Penggunaan konten interaktif dan media sosial menjadi semakin penting dalam pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan (Wardana, 2024).

2. Analisis Konsistensi Pesan: IMC bergantung pada konsistensi pesan untuk memastikan bahwa setiap bagian komunikasi menyampaikan pesan yang sama. Menurut Batara dan Keller, konsistensi dalam komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap merek (Batra & Keller, 2016). Studi Muna menemukan bahwa pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi dapat meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran dan memperkuat citra merek (Muna, 2020). Oleh karena itu, memastikan bahwa setiap komponen IMC bekerja sama dan menyampaikan pesan yang sama sangat penting.

3. Evaluasi Sinergi Antar Elemen: Sinergi antar elemen IMC sangat penting untuk menciptakan dampak yang lebih besar daripada jika elemen tersebut bekerja secara terpisah. Berkolaborasi dengan berbagai komponen komunikasi dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan, menurut Wardana (2024). Dalam hal ini, penggunaan teknologi informasi dan

komunikasi (TIK) dalam IMC dapat meningkatkan sinergi antara berbagai komponen dan mempercepat proses komunikasi (Wardana, 2024). Salah satu contoh sinergi ini adalah bagaimana berbagai kanal komunikasi bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran yang sama.

4. Langkah penting dalam merancang strategi IMC yang efektif adalah memahami target audiens. Pemahaman mendalam tentang audiens dapat membantu membuat pesan yang lebih tepat dan relevan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Peng et al. (2019). Selain itu, untuk menyesuaikan konten yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, analisis demografis dan perilaku audiens sangat penting (Wardana, 2024). Bisnis dapat membuat strategi komunikasi yang lebih efektif dengan memahami jenis audiens mereka.

5. Beberapa metrik dapat digunakan untuk mengukur efektivitas strategi IMC, seperti analisis data dari kampanye pemasaran, survei kepuasan pelanggan, dan pengukuran kesadaran merek. Menurut Muna (2020), evaluasi yang tepat dapat membantu dalam mengevaluasi dampak dari komponen IMC yang diterapkan. Pengukuran efektivitas juga penting untuk mengetahui bagaimana audiens merespons pesan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan dalam strategi komunikasi (Wardana, 2024).

Analisis IMC yang menyeluruh mencakup pengukuran efektivitas, pemahaman target audiens, konsistensi pesan, sinergi antar komponen, dan identifikasi komponen yang digunakan. Pendekatan yang terintegrasi memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka.

Kepercayaan Publik

Luthfi mengatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada orang lain yang dapat dipercaya, yang sangat penting untuk membangun hubungan yang bertahan lama. Hubungan atribut objek mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap hubungan antara objek dan atributnya.

Kedua pihak yang mempercayai satu sama lain membentuk kepercayaan melalui proses yang panjang. Kepercayaan ini dapat mempengaruhi minat beli pelanggan, yang dimediasi oleh sikap, yang merupakan representasi dari kepercayaan pelanggan terhadap suatu barang (Amelia Helen Minarto et al., 2021).

Tiga jenis kepercayaan konsumen berbeda: 1. Kepercayaan Objek-Atribut: Pengetahuan bahwa barang memiliki atribut tertentu; 2. Kepercayaan Atribut: Persepsi konsumen tentang manfaat yang dihasilkan oleh atribut tertentu; dan 3. Kepercayaan Objek: Persepsi konsumen tentang manfaat yang

diberikan oleh produk atau layanan (Adabi, 2020).

Kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk. Produk yang tidak memiliki kepercayaan akan sulit berkembang, sementara produk yang memiliki kepercayaan dapat menarik lebih banyak pelanggan (Simatupang et al., 2021). Sobandi & Somantri (2020) mengatakan bahwa beberapa indikator kepercayaan adalah sebagai berikut: 1. Integritas: Persepsi bahwa perusahaan setia, jujur, dan berperilaku etis. 2. Kebajikan: Keyakinan bahwa perusahaan berusaha untuk kebaikan bersama dalam kondisi baru. 3. Kompetensi: Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyelesaikan masalah mereka.

Dua komponen yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, menurut Lau dan Leu: 1. Karakteristik merek: Konsumen percaya pada merek yang kuat dan dipengaruhi oleh keputusan mereka untuk membeli produk. 2. Efek merek: Konsumen memilih produk berdasarkan kepuasan pribadi, yang ditunjukkan dalam sikap, emosi, dan kenikmatan mereka terhadap produk tersebut (Arifin, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian

Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kejadian yang terjadi di Klinik Aesthetic Kecantikan Dermalove di Batam. Studi ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pihak manajemen. Tiga posisi utama manajemen marketing adalah Manajer Komunikasi, Manajer Konten, dan Marketing.

Untuk mendapatkan informasi tentang topik penelitian, informan dipilih sebagai sumber data utama karena mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang subjek penelitian. Selain itu, observasi langsung di lokasi penelitian digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang praktik sehari-hari penelitian.

Metode Miles dan Huberman digunakan untuk menganalisis data, yang terdiri dari tiga tahap utama:

Reduksi data: rangkuman dan pemilihan data berdasarkan relevansi dengan tujuan penelitian

Penyajian data, dengan menyajikan data dalam bentuk cerita, tabel, atau visualisasi agar lebih mudah dipahami

Penarikan kesimpulan, di mana pola-pola yang muncul dari data digunakan untuk membentuk kesimpulan penelitian (Miles, Huberman, & Saldana, 2014).

Metode ini memastikan bahwa data yang

dikumpulkan lengkap, mendalam, dan relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, pendekatan ini dapat memberikan wawasan strategis tentang pengelolaan komunikasi pemasaran di Klinik Aesthetic Dermalove.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Untuk membangun kepercayaan publik, yang merupakan komponen penting dalam industri estetika, Klinik Dermalove menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang berhasil. Mereka berhasil karena komunikasi yang responsif, ulasan yang jujur, kualitas layanan, dan transparansi informasi.

Transparansi dalam Informasi Layanan dan Biaya

Klinik Dermalove menegaskan transparansi sejak awal proses pelayanan. "Dari awal registrasi semuanya dilakukan profesional... memberikan penjelasan yang jelas mengenai biaya dan layanan," kata Manajer Klinik. Selain itu, mereka memberikan formulir persetujuan yang menjelaskan biaya dan risiko perawatan, memastikan bahwa pelanggan memahami layanan yang mereka terima secara menyeluruh. Penyesuaian harga sangat penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan kualitas, menurut pengembangan bisnis.

Klinik Dermalove mengutamakan ulasan dan testimoni pelanggan yang jujur untuk membangun kredibilitas.

Menurut manajer klinik, mereka menghargai privasi pelanggan dan hanya mempublikasikan testimoni yang diizinkan, "Kami tidak banyak menggunakan testimoni berlebihan karena ingin menjaga ekspektasi pelanggan tetap realistis." Development Perusahaan menekankan pentingnya ulasan Google yang akurat sebagai bukti kepercayaan pelanggan.

Fokus pada Kualitas dan Kebersihan:

Klinik Dermalove sangat mengutamakan kualitas layanan dan kebersihan. "Kami mengutamakan hygiene yang jarang diperhatikan oleh klinik lain," kata manajer klinik. Penggunaan produk dan alat premium, fasilitas VIP yang bersih, dan pelatihan staf secara berkala memastikan standar kebersihan yang tinggi dan pengalaman pelanggan yang nyaman. Bagian dari kualitas layanan adalah kebersihan dan keamanan, menurut pengembangan bisnis.

Klinik Dermalove menjamin komunikasi yang konsisten dan responsif melalui berbagai

saluran.

Manager klinik mengatakan, "Kami memiliki SOP yang terstruktur dari pendaftaran hingga pulang." Mereka juga aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan mereka memiliki Customer Relationship Officer yang mengingatkan pelanggan tentang jadwal perawatan dan memberikan respons cepat terhadap feedback.

Pelatihan dan Pengembangan SDM:

Fokus utama Klinik Dermalove adalah pengembangan sumber daya manusia (SDM). "Kami rutin memberikan pelatihan kepada staf untuk memastikan profesionalisme dan kenyamanan pelanggan," kata manajer klinik. Pelatihan ini mencakup keterampilan teknis dan layanan pelanggan, memastikan staf selalu siap memberikan pelayanan berkualitas tinggi. Menurut Business Development, pelatihan berkelanjutan membantu karyawan menyesuaikan diri dengan tren industri estetika terbaru.

Pemasaran Berbasis Edukasi dan Pengalaman:

Strategi pemasaran Klinik Dermalove berpusat pada pengalaman pelanggan dan pendidikan mereka. Manager klinik mengatakan, "Kami menghasilkan konten edukatif tentang produk dan perawatan kulit." Mereka memberikan informasi yang jelas dan membangun kepercayaan pelanggan melalui konsultasi dengan dokter dan live streaming di media sosial. Business Development menekankan betapa pentingnya pemasaran untuk memberi tahu pelanggan tentang keuntungan dan prosedur perawatan yang mereka pilih.

PEMBAHASAN

Analisis Penerapan IMC (Integrated Marketing Communication) pada Strategi Pemasaran Klinik Dermalove Batam

A. Identifikasi Bauran Pemasaran

Klinik Dermalove Batam telah menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC) untuk menunjukkan bagaimana berbagai komponen komunikasi pemasaran dapat bekerja sama untuk membangun merek yang kuat dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. IMC berfokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang lancar dan menyeluruh serta memastikan bahwa pesan konsisten di semua saluran komunikasi yang digunakan oleh organisasi.

1. Periklanan (Periklanan)

Klinik Dermalove berkonsentrasi pada

branding premium dengan slogan #premiumservicebytheexpert, yang menunjukkan layanan kualitas tinggi dengan harga terjangkau. Dengan menggunakan produk dan alat berkualitas tinggi, mereka berusaha untuk menciptakan citra klinik yang menawarkan layanan estetika premium. Ini menunjukkan bahwa klinik tidak hanya bergantung pada harga, tetapi lebih pada kualitas pelayanan yang diberikan.

Kutipan dari wawancara dengan manajer klinik: "Pastinya kita punya tagline yaitu #premiumservicebytheexpert karena kami ingin menonjolkan layanan premium meskipun harga lebih murah dibandingkan klinik lain yang lebih terkenal dengan alat canggihnya."

Selain itu, iklan Klinik Dermalove sering diposting di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Untuk menarik audiens yang lebih besar dengan cara yang lebih langsung dan intim, platform ini sangat berhasil. Iklan yang mereka tampilkan cenderung bersifat informatif dan edukatif, memastikan bahwa pesan yang mereka sampaikan sejalan dengan prinsip transparansi dan kualitas yang ingin ditonjolkan klinik.

Kutipan dari wawancara dengan pembangunan bisnis, "Instagram adalah platform utama kami untuk beriklan karena iklan di sana lebih efisien dalam menggaet pelanggan secara personal."

Klinik Dermalove berhasil menggunakan media sosial sebagai saluran periklanan utama untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan mengikuti tren media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek.

2. Hubungan Masyarakat (Hubungan Masyarakat)

Klinik Dermalove menggunakan konsultasi profesional sebagai strategi utama untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Semua klien disarankan untuk berkonsultasi dengan ahli kecantikan sebelum melakukan prosedur. Ini memberikan rasa aman dan mengajarkan pilihan perawatan yang tepat untuk kondisi kulit mereka. Metode ini menjamin bahwa setiap komunikasi dengan pelanggan tidak hanya terbatas pada transaksi; mereka juga menciptakan pengalaman yang memberi pengetahuan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Kutipan dari wawancara dengan manajer klinik: "Konsumen juga diarahkan langsung untuk konsultasi ke ahli, sehingga mereka bisa mendapatkan treatment yang tepat berdasarkan kondisi kulit mereka."

Klinik Dermalove juga lebih suka menggunakan review dan testimoni pelanggan dari platform seperti Google Reviews karena dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa mereka menghargai umpan balik pelanggan dan menggunakannya untuk memperbaiki layanan mereka. Klinik Dermalove berusaha membangun

reputasi positif melalui bukti sosial yang nyata dengan tetap jujur dengan ulasan pelanggan.

Kutipan dari wawancara dengan pembangunan bisnis: "Kami lebih percaya review pelanggan di Google karena lebih jujur dan otentik, tanpa manipulasi."

2. Promosi Penjualan (Promosi Penjualan)

Klinik Dermalove memiliki promosi berkala yang menggunakan konten viral dan tren terbaru. Untuk menarik perhatian audiens, mereka menemukan topik yang populer di media sosial dan mengaitkannya dengan promosi yang relevan. Ini menunjukkan bagaimana Klinik Dermalove memanfaatkan platform komunikasi digital untuk tetap relevan dan tetap terhubung dengan pelanggan yang aktif di media sosial.

Kutipan dari wawancara dengan manajer klinik, "Kami memiliki konten plan untuk promosi, tapi kami juga harus melihat apa saja yang sedang viral, agar promosi kita tidak ketinggalan zaman."

Dengan menggunakan sistem pengingat melalui Customer Relationship Officer (CRO), Klinik Dermalove memperhatikan loyalitas pelanggan. CRO mengingatkan pelanggan tentang jadwal perawatan lanjutan dan memberikan ucapan ulang tahun sebagai bentuk perhatian pribadi, meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan klinik.

Kutipan dari wawancara dengan manajer klinik, "Kami punya Customer Relationship Officer yang mengingatkan jadwal perawatan lanjutan dan bahkan mengingatkan ulang tahun pelanggan setiap tahunnya."

3. Pemasaran Langsung (Pemasaran Langsung)

Klinik Dermalove menerapkan pemasaran langsung dengan menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan klinik untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang layanan, biaya, dan prosedur yang mereka tawarkan, serta follow-up setelah perawatan untuk memastikan bahwa pelanggan puas.

"Setelah perawatan, kami langsung menindaklanjuti keluhan atau feedback dari pelanggan melalui WhatsApp" (Wawancara dengan Pembangunan Perusahaan).

Klinik Dermalove juga menekankan komunikasi langsung dan pribadi dengan setiap pasien untuk memberi tahu mereka tentang harga dan perawatan. Dengan cara ini, mereka mencegah kesalahpahaman yang dapat merusak layanan yang diberikan.

4. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Di Klinik Dermalove, dokter memberikan saran

perawatan berdasarkan kebutuhan pribadi setiap pasien. Hal ini memungkinkan dokter untuk lebih memahami kondisi kulit pelanggan dan memberikan perawatan terbaik, yang pada gilirannya menghasilkan pelanggan yang lebih puas.

Kutipan dari wawancara dengan manajer klinik: "Konsumen selalu diarahkan untuk berkonsultasi dengan dokter untuk mendapatkan treatment yang sesuai dengan kondisi kulit mereka."

Klinik Dermalove juga menangani keluhan secara langsung. Ini termasuk memberikan kompensasi kepada pelanggan yang tidak puas dengan hasil perawatan mereka dengan perawatan gratis. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Klinik Dermalove sangat memperhatikan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan melalui pelayanan yang personal dan responsif.

Kutipan dari wawancara dengan pembangunan bisnis: "Kami memberikan perawatan gratis jika ada masalah dengan perawatan yang telah dilakukan sebagai bentuk komitmen terhadap kepuasan pelanggan."

6. Pemasaran Digital (Pemasaran Digital)

Pemasaran digital adalah bagian penting dari pendekatan komunikasi Klinik Dermalove. Untuk menunjukkan proses perawatan secara langsung kepada calon pasien, mereka menggunakan iklan Instagram dan live streaming untuk memberikan pengalaman klinik. Dengan metode ini, calon pelanggan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang layanan yang mereka tawarkan dengan menggabungkan konten edukatif tentang perawatan kulit dengan iklan layanan.

Kutipan dari wawancara dengan pembangunan bisnis: "Kami sering melakukan live streaming di Instagram untuk menunjukkan perawatan yang sedang berlangsung."

Klinik Dermalove juga menggunakan konten edukasi seperti video tutorial dan infografis yang mudah dipahami untuk memberi tahu klien mereka tentang manfaat berbagai jenis perawatan. Hal ini meningkatkan pemahaman audiens tentang promosi dan pentingnya perawatan estetika untuk kesehatan kulit mereka.

7. Pemasaran Acara (Pemasaran Acara)

Klinik Dermalove juga melakukan kampanye promosi besar atau event marketing untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan kesadaran merek. Promosi ini biasanya dikaitkan dengan diskon besar atau penawaran spesial yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Kutipan dari wawancara dengan manajer klinik: "Kami selalu mengadakan event promosi besar untuk menarik perhatian pelanggan baru."

8. Manajemen hubungan pelanggan (CRM)

adalah salah satu komponen yang sangat diperhatikan oleh Klinik Dermalove. Melalui

pelatihan rutin staf, mereka berfokus pada pengelolaan hubungan pelanggan jangka panjang dan meningkatkan keterampilan layanan pelanggan untuk memastikan bahwa pengalaman pelanggan selalu memuaskan. Klinik Dermalove berhasil menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan memastikan komunikasi yang efektif dan responsif.

Kutipan dari wawancara dengan pembangunan bisnis: "Kami rutin mengembangkan dan memberikan pelatihan kepada staf untuk memastikan profesionalisme dan kenyamanan pelanggan."

9. Pengukuran dan Evaluasi (Pengukuran dan Evaluasi)

Klinik Dermalove menggunakan indikator kinerja penting (KPI) seperti jumlah pengunjung website, interaksi di media sosial, dan ulasan Google untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi mereka. Pengukuran ini menunjukkan seberapa efektif strategi IMC mereka dalam membangun merek dan menarik pelanggan baru.

Kutipan dari wawancara dengan manajer klinik: "Kami menggunakan KPI seperti jangkauan media sosial dan jumlah audiens kampanye untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran kami."

Kesembilan elemen tersebut dimasukkan ke dalam strategi komunikasi pemasaran Klinik Dermalove Batam, dan sebagian besar dianggap sebagai promosi dalam bauran pemasaran atau marketing mix. Tetapi tidak semua promosi. Beberapa berguna untuk meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan atau untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang akan datang.

Hasil penelitian dikategorikan sebagai berikut:

1. Periklanan (Periklanan) — Ini jelas merupakan bagian dari promosi dan berfokus pada penyebaran pesan ke khalayak luas.
2. Promosi Penjualan — Ini adalah bagian utama dari promosi yang berfokus pada meningkatkan penjualan langsung.
3. Pemasaran Acara — Ini adalah bentuk promosi yang menggunakan kegiatan untuk menarik perhatian pelanggan.
4. Pemasaran Digital — Ini berfungsi sebagai alat promosi.

5. Lebih ke Komunikasi dan Hubungan: Hubungan Masyarakat (Hubungan Masyarakat) — bukan sekadar promosi, tetapi lebih pada membangun citra positif dan kepercayaan.
6. Pemasaran Langsung — bertujuan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, terkadang dengan promosi.

7. Penjualan Pribadi (Penjualan Pribadi)— Berfokus pada pendekatan personal dan lebih fokus pada interaksi daripada promosi massal.
8. Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)— Berfokus pada membangun hubungan pelanggan jangka panjang daripada hanya menjual barang.

Untuk mendukung evaluasi strategi: 9. Pengukuran dan Evaluasi (Pengukuran dan Evaluasi)—Ini tidak termasuk promosi, tetapi penting untuk mengukur keberhasilan setiap upaya pemasaran.

Peneliti menemukan bahwa sebagian besar komponen ini terkait dengan promosi dalam IMC di Klinik Dermalove Batam; namun, komponen seperti Public Relations, CRM, dan Evaluasi memiliki tujuan yang lebih luas daripada hanya promosi.

B. Konsistensi Pesan sebagai Pilar Utama

Melalui tagline #premiumservicebytheexpert, Dermalove berhasil menciptakan pesan merek yang konsisten. Setiap aspek komunikasi menggabungkan pesan ini, termasuk interaksi langsung dengan pelanggan, media sosial, dan promosi. Konsekuensi ini menciptakan persepsi yang kuat, profesional, dan terpercaya, yang sangat penting untuk membangun identitas merek di pasar estetika yang kompetitif.

C. Sinergi Antar Elemen IMC

Dalam pendekatan Dermalove, elemen IMC bekerja sama dengan baik. Instagram Ads digunakan untuk mendapatkan audiens baru, dan konten pendidikan meningkatkan pemahaman tentang produk premium mereka. Metode ini menggabungkan komunikasi digital dengan penjualan personal melalui konsultasi langsung, menciptakan pengalaman pelanggan yang komprehensif dan relevan. Dengan CRM, strategi ini didukung, yang memungkinkan untuk menyesuaikan promosi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

D. Pemahaman Mendalam tentang Target Audiens

Strategi Dermalove bergantung pada pemahaman yang baik tentang karakteristik target audiens. Dermalove menargetkan perempuan usia 20–40 tahun yang peduli terhadap penampilan dan aktif di media sosial. Karena mereka menyadari betapa pentingnya ulasan dan rekomendasi sebagai faktor pengambilan keputusan pelanggan, mereka fokus pada pelayanan yang baik dan ulasan positif.

E. Pengukuran Efektivitas yang Terintegrasi

Dermalove menghitung efektivitas strateginya dengan data appointment, ulasan Google pelanggan, dan tingkat keterlibatan media sosial. Dengan pendekatan berbasis data ini, mereka dapat terus meningkatkan strategi pemasaran mereka dan memastikan bahwa setiap aspek komunikasi benar-benar mendukung tujuan bisnis.

4.3 Faktor Penghambat Penerapan Strategi

Beberapa faktor penghambat yang dihadapi Klinik

Dermalove antara lain:

1. Persaingan dengan Klinik Baru: Ketika klinik estetika baru muncul di Batam, persaingan yang ketat muncul, terutama terkait dengan biaya dan kampanye promosi.
2. Informasi Tidak Akurat di Media Sosial: Penyebaran informasi yang tidak akurat di media sosial dapat memengaruhi persepsi pelanggan dan menyulitkan upaya edukasi.
3. Ketakutan Pelanggan terhadap Upselling: Beberapa pelanggan enggan melakukan konsultasi karena takut mengalami praktik upselling yang tidak diinginkan.

SIMPULAN

Klinik Dermalove menggunakan IMC untuk menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang terintegrasi dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan efektif di berbagai kanal komunikasi. Klinik Dermalove berhasil membangun kepercayaan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui penggunaan berbagai komponen pemasaran, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran digital, dan event marketing. Mereka memastikan bahwa setiap aspek komunikasi mendukung tujuan yang sama: memberikan informasi yang jelas, mendidik pelanggan, dan memberikan pengalaman yang luar biasa. Untuk membangun citra klinik sebagai penyedia layanan estetika berkualitas tinggi, pendekatan IMC ini sangat penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Agus M.Hardjana. (2016). *Ilmu Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Akhmad, A. and Setiawan, F. (2023). Strategi integrated marketing communication pada baznas demi meningkatkan partisipasi generasi milenial indonesia dalam berzakat. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 395-402. <https://doi.org/10.54082/jupin.166>
- Amelia Helen Minarto. (2021). KEPERCAYAAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMESANAN HOTEL DI TRAVELOKA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.1-9>
- Andrew E. Sikula. (2017). *Komunikasi Bisnis*. Erlangga.
- Arifin, M. J. (2021). *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah) STRATEGI ISLAMIC BRANDING DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN*
- KONSUMEN (Vol. 08). <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>
- Batra, R. and Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Dihuma, L. (2023). Bauran pemasaran (4p) pada produk minyak kelapa kampung "lanarasa" di desa tambu kecamatan balaesang. *Transformasi Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 264-272. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i1.532>
- Effendy. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek (Onong, Ed.)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Hanif, H. (2023). Strategi bauran pemasaran 7p menggunakan pendekatan analisis swot dalam upaya meningkatkan daya saing mangata coffee & eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164-177. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>
- Karyaningsih, RR. P. D. (2019). *Ilmu Komunikasi*.
- Kusuma, I. P., Welsa, H., & Lukitaningsih, A. (2023). Analisis produk wisata dan komunikasi pemasaran terpadu terhadap motivasi kunjungan melalui keputusan kunjungan sebagai variabel intervening pada heha ocean view. *EI-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1275-1288. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2796>
- Kusuma Wardana, A., Sulistyawati Handayani, D., Ribka Kaunang, R., & Parani, R. (2024). Komunikasi pemasaran terpadu dalam era digital: peran teknologi dan respons masyarakat. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(11). <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i11.4326>
- Lanny Juniarti. (2018). *Miracle Aesthetic bakal bangun dua gerai di tahun ini*. Kontan.Co.Id.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Muna, C. N. (2020). Integrated marketing communication pada heri pepad management studi kasus international artjog mmxix. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 1-17. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4111>
- Mussry Jacky. (2018). Ini ramalan MarkPlus soal tren industri kecantikan di 2018. Kontan.Co.Id. https://industri.kontan.co.id/news/ini-ramalan-markplus-soal-tren-industri-kecantikan-di-2018#google_vignette

- Peng, X., Gao, J., Yuan, Y., Liu, H., Lei, W., Li, S., ... & Wang, S. (2019). Hypoxia-activated and indomethacin-mediated theranostic prodrug releasing drug on-demand for tumor imaging and therapy. *Bioconjugate Chemistry*, 30(11), 2828-2843. <https://doi.org/10.1021/acs.bioconjchem.9b00564>
- Rahayu, Y. S. (2014). Pengaruh integrated marketing communication terhadap brand equity perbankan syariah di kota malang. *El Dinar*, 1(02). <https://doi.org/10.18860/ed.v1i02.2520>
- Saudah, S., Mariani, A., & Amalia, P. (2022). Digital storytelling home of humans di instagram. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 164-186. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i1.25044>
- Septiani, H. and Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh strategi komunikasi terpadu terhadap kinerja penjualan pt enagic indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6), 633-638. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20690>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharno. (2016). *Komunikasi Bisnis Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Aktivitas Bisnis*.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Pustaka Setia.
- Wardani, S. (2023). Strategi komprehensif untuk pencapaian tujuan bisnis dalam bauran komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39-47. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v3i1.152>
- Wijaya, S. and Adriansyah, A. (2020). Efektivitas pelaksanaan marketing mix 9p terhadap kepuasan pelayanan klinik rawat jalan rumah sakit. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan Rs Dr Soetomo*, 6(1), 28. <https://doi.org/10.29241/jmk.v6i1.279>
- Winata, T. (2024). Pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap loyalitas konsumen produk olahan kopi gincu di kota cirebon. *Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 1056. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.12822>
- Yanuarita, D. and Desnia, A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial instagram sebagai sarana promosi di sekolah alam kebun tumbuh. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 245-256. <https://doi.org/10.54082/jupin.153>