

**KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK DAN JASA
“LARISSA SKIN CARE” di SURAKARTA**

Oleh

Samirah Handayani¹; Bedjo Sukarno²; Nurnawati Hindra H³

Abstrack

This study aims to determine the marketing communication activities conducted by Larissa skin care in promoting its products and services in the city of Surakarta. In obtaining the data using interviews, observation, documentation, and literature as a complete theory and concepts used in the study. Method interviews conducted supported by purposive sampling technique, which the authors define a resource that consists of General Manager, Marketing Manager, Staff Marketing and Consumers or users of products and services Larissa Skin Care. The results showed that Larissa Skin Care Surakarta implement. In the implementation of the campaign carried Larissa Skin Care, applying the promotion mix (promotional mix) in the implementation of marketing communications. Among them are the activities of advertising, personal selling, sales promotion, public relations / publicity, word of mouth. Among the activities undertaken, advertising activities are preferred, especially in the use of online media, because the media is considered to be more effective and provide a pretty good response and fast enough in any promotional program created by Larissa Skin Care.

Keywords : *Marketing Communications . Promotion Larissa Skin Care*

Pendahuluan

Kegiatan pemasaran merupakan teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada khalayak atau orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu dengan terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil dari produk atau jasa yang telah ditawarkan. Strategi pemasaran dapat diperkuat dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik antara perusahaan dengan konsumen, sehingga mampu memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang atau jasa yang dimiliki perusahaan. Konsep pemasaran sebagaimana yang diungkapkan oleh William J. Stanton bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial (Stanton, 1986:7). Seperti halnya dengan Larissa Skin Care, dengan semakin berkembangnya klinik kecantikan khususnya di wilayah Surakarta dan sekitarnya, telah menciptakan persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama dalam menarik calon konsumen untuk menggunakan produk serta pelayanan jasa kesehatan, dalam hal ini klinik kecantikan Larissa Skin Care juga

membutuhkan sebuah komunikasi yang baik yakni komunikasi pemasaran yang mantap dalam upayanya mempromosikan perusahaan serta produk dan jasa yang dimilikinya kepada khalayak.

Bukan hanya kaum perempuan saja seiring dengan berkembangnya trend yang ada di kalangan masyarakat, kaum pria juga mulai tertarik dalam memberikan perhatian khusus tentang perawatan wajah. Dengan semakin banyaknya bermunculan klinik kecantikan yang didirikan oleh para pebisnis. Menuntut masyarakat untuk dapat lebih selektif dalam memilih tempat untuk memeriksakan ataupun mengkonsultasikan tentang perawatan wajah dan kulit. Pemilik klinik kecantikan pun juga berlomba – lomba memberikan penawaran yang atraktif dan edukatif tentang kesehatan dan perawatan wajah bagi masyarakat, supaya masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa perawatan wajah di klinik kecantikan tersebut.

Larissa Skin Care sendiri merupakan salah satu dari sekian banyak klinik kesehatan wajah dan kulit (klinik kecantikan) yang tumbuh dan berkembang pesat saat ini khususnya di wilayah Surakarta dengan mengusung tema “Natural Ingredient With High Technology”. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Larissa lebih didefinisikan sebagai

¹ Penulis

² Pembimbing I

³ Pembimbing II

kehandalan, estetika yang tinggi atau konformasi dimana produk yang ditawarkan berbahan dasar natural yang aman untuk digunakan dalam jangka panjang dan tidak memberikan efek negatif yang membahayakan. Dengan demikian, Larissa memiliki keunggulan dibandingkan dengan skincare lain yang kebanyakan menggunakan bahan dasar kimiawi yang tentunya memiliki dampak jangka panjang.

Larissa Skin care telah mampu mempertahankan eksistensinya dalam dunia klinik kecantikan terhitung sejak 2 juni 1998 Larissa sudah mempunyai sertifikat merek dari Departement Hukum dan Perundang-undangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual, dengan demikian merk Larissa sudah terdaftar dan mendapat perlindungan hukum. Larissa skin care telah berhasil mengembangkan sayap bisnisnya di dunia kosmetik dengan membuka cabang dibeberapa kota seperti Yogyakarta, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Surabaya, Malang, Kediri, Denpasar, Magelang, Madiun Sragen, Mojokerto, Kudus, dan Ponorogo. (www.larissa.com)

Meskipun perusahaan ini mempunyai banyak produk yang menarik serta telah banyak membuka cabang di berbagai kota dan daerah termasuk kota Surakarta, banyak hal yang harus dilakukan untuk dapat menarik perhatian masyarakat. Bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya. Yang mana sangat berpengaruh bagi citra perusahaan dalam mengembangkan pemasarannya. Mengingat banyak sekali bermunculan klinik – klinik kecantikan (skin care) yang menjadi saingan dari Larissa Skin Care yang akan datang di Wilayah Surakarta ini.

Berangkat dari permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memberikan gambaran secara mendalam tentang kegiatan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dilakukan oleh larissa skin care di kota Surakarta.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian

deskriptif kualitatif ini mampu memperlihatkan langsung hubungan antara peneliti dan obyek yang di teliti sehingga mempermudah makna dari penelitian. Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami kegiatan komunikasi pemasaran produk dan jasa larissa skin care di Surakarta melalui, pengamatan secara cermat tentang bentuk-bentuk kegiatan pemasaran yang telah dilakukan larissa.

Subyek penelitian yang dijadikan unit analisis adalah Larissa Skin Care yang berlokasi di di Jl. Gajah Mada No.103 Kota Surakarta. Jenis data yang digunakan yakni menggunakan data primer dan juga data sekunder.

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi yakni merupakan tehnik pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan terhadap gejala-gejala subyek yang diteliti Sunarno S,(1983:163). Disini peneliti melakukan pengamatan tentang cara pengelolaan media promosi yang digunakan dalam mempromosikan Larissa skin care. Kemudian wawancara dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan cara bantuan interview guide terhadap informan dan informan bisa dianggap sebagai subyek penelitian. Tujuan umum wawancara yang dilakukan mendapat pernyataan empiris mengenai keadaan pribadi, peristiwa aktivitas, organisasi tanggapan atau persepsi tingkat dan bentuk keterlibatan terhadap komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh larissa skin care. Dan yang terakhir adalah dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data maupun arsip yang ada di “Larissa Skin Care” apapun yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran mereka, seperti data design atau contoh publikasi ataupun promosi yang pernah dilakukan. dalam penelitian ini penulis menetapkan pihak-pihak yang terlibat secara langsung dengan permasalahan yang di teliti, dalam penelitian ini adalah Manager, divisi marketing yang terdiri dari Marketing manager serta staff, dan para konsumen atau pelanggan dari Larissa Skin Care

Untuk tehnik analisis data menggunakan teori dari Lexy J . Moelonng, (2002:280) “ Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengutuskan data

kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga ditemukan tema dan tempat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data". Sedangkan menurut H B. Sutopo (2002:91) berpendapat bahwa "Dalam proses analisis data terdapat 4 komponen utama yang harus dipahami oleh setiap peneliti kualitatif. Empat komponen utama tersebut itu adalah : (1) Pengumpulan data, (2) reduksi data, (3) sajian data, (4) penarikan kesimpulan dan verifikasi".

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab tujuan pemasaran sendiri menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang dihasilkan perusahaan itu sendiri. Dalam memperkenalkan maupun mempromosikan produk dan jasa kepada masyarakat, memerlukan komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai dengan jasa maupun produk yang ditawarkan. Strategi dan komunikasi itu sendiri disamping merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang ingin dicapai, juga sebagai alat untuk menciptakan keunggulan bersaing terutama dengan para kompetitor-kompetitor perusahaan jasa yang bergerak dibidang klinik kecantikan.

Larissa Aesthetic Center sendiri merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang skin care atau klinik kecantikan yang menggunakan komunikasi pemasaran yang cukup lengkap dalam mempromosikan perusahaannya tersebut tentu memiliki tujuan utama yang ditetapkan dan hendak dicapai dalam pelaksanaannya .

Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan yakni melalui surat kabar atau majalah, radio, Buletin Larissa Skin Care & Hair Treatment, brosur, banner, spanduk, melalui media online seperti facebook, twitter, Instagram, line dan website. Dengan alat media promosi tersebut kegiatan promosi dapat berjalan dengan lancar, sesuai dengan target dan tujuan dari perusahaan yakni terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan

penggunaan jasa yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center.

Dalam menentukan komunikasi pemasaran yang tepat, banyak sekali faktor-faktor yang mendukung dan mempengaruhi. Dengan factor itulah yang menjadi landasan marketing untuk menentukan pemasaran yang tepat yang dilakukan divisi marketing Larissa. Maka dari itu para marketing Larissa menentukan analisis pasar dan juga analisis kompetitif. Setelah itu mereka menentukan market strategis (strategi pemasaran), yang terdiri dari beberapa bagian yakni, segmentasi, harga, dan juga promosi.

Dalam analisa pasar sebagai klinik kecantikan yang terus berkembang dan terus melebarkan sayapnya, Larissa skin care diharapkan mampu menganalisa kemampuan dan kebutuhan pasar. Tentunya supaya, para pelanggan, konsumen maupun calon konsumen selalu mengingat tentang keberadaan Larissa skin care. Kemudian dalam analisa kompetitif Larissa lebih memperhatikan persaingan ketat antar klinik kecantikan yang memang tidak bisa dihindari. Masing-masing klinik kecantikan memiliki keunggulan yang berbeda antara klinik kecantikan satu dengan yang lain tentu saja dengan memberikan penawaran yang menarik bagi khalayak . Di kota Surakarta sendiri, telah banyak tumbuh dan berkembang perusahaan yang sejenis. Maka dari itu perlu perhatian khusus untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat akan produk yang dimiliki oleh Larissa Aesthetic Center. Kemudian dengan meningkatkan kepercayaan dari masyarakat, bahwa Larissa Aesthetic Center menghadirkan produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami, aman dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang "L" yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa Aesthetic Center.

Larissa Aesthetic Center dalam memasarkan produk dan jasanya menggunakan perangkat bauran promosi sebagai bentuk strategi komunikasi kepada target sarannya. Strategi komunikasi yang dijalankannya diaplikasikan kedalam berbagai bentuk komunikasi dengan menggunakan media atau perangkat, baik yang terjadi secara personal, kelompok

maupun massa. Adapun perangkat komunikasi tersebut adalah : Advertising (periklanan), Personal Selling (penjualan personal), Sales Promotion (promosi penjualan), Public Relation (publicity), Word of Mouth (pernyataan personal maupun non personal).

Advertising (periklanan). Salah satu bentuk strategi pemasaran Larissa adalah dengan advertising. Advertising yang digunakan oleh Larissa berupa media cetak (brosur, leaflet, majalah, banner baliho) dan media elektronik (tv, radio). Media yang paling sering dan dianggap menimbulkan respon paling cepat adalah media online, Larissa Aesthetic Center sendiri memiliki beberapa media social online yang sering digunakan dan sering dikunjungi oleh masyarakat diantaranya adalah facebook, twitter, line, Instagram, website.

Personal Selling (penjualan tatap muka). Personal selling yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center dilakukan secara langsung dengan cara menjemput bola, yang artinya Larissa lebih mendekati diri langsung ke konsumen lewat adanya Mobile Drive Thru yang hadir di tengah keramaian masyarakat, memudahkan masyarakat untuk lebih mengerti apa saja produk dan jasa yang ditawarkan Larissa. Selain itu Larissa juga menyediakan bagian Customer Services untuk melayani calon konsumen atau konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh Larissa yang dilakukan secara personal dan dilakukan secara langsung antara pegawai Larissa dengan konsumen.

Sales promotion (Promosi Penjualan). Kaitannya dengan sales promotion Larissa sering mengadakan event yang bekerja sama dengan sekolah maupun universitas yang ada, dengan mendirikan stand atau booth di event tersebut. Adanya program konsultasi gratis serta pemberian beberapa sample produk dan juga souvenir yang diberikan secara gratis kepada pengunjung stand atau booth yang telah didirikan oleh Larissa ini mampu menarik perhatian masyarakat. Sehingga dengan adanya stand atau booth tersebut secara tidak langsung memberikan kontribusi yang lebih terhadap pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan Larissa. Dengan memberikan beberapa penawaran menarik seperti pemberian discount dan juga potongan

harga dirasa mampu memberikan peningkatan jumlah pengunjung Larissa Aesthetic Center.

Public Relation atau Publisitas. Larissa Aesthetic center selalu membina hubungan baik dengan siapa saja yang menjadi Partnership Larissa. Dalam hal promosi, Larissa bekerja sama dengan beberapa sekolah maupun universitas yang ada guna mengadakan workshop maupun seminar, dimana Larissa yang menjadi bintang utama dalam acara tersebut. Larissa juga melibatkan beberapa ahli atau pakar kesehatan dalam bidang klinik kecantikan, untuk menjadi pembicara dalam acara tersebut.

Word of Mouth. Kegiatan word of mouth menjadi salah satu elemen yang penting bagi sebuah klinik kecantikan kecantikan dalam memasarkan jasanya kepada calon konsumen, begitu pula halnya bagi Larissa Aesthetic Center. Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provide) kepada pelanggan karena menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti pakar, teman, keluarga dan publikasi media massa. Di samping itu word of mouth juga cepat diterima sebagai referensi kepada pelanggan jasa yang biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. (Fandy Tjiptono, 1996:64) Menurut peneliti, dapat dikatakan promosi penjualan yang dilakukan Larissa telah berhasil dengan adanya argument atau opini dari masyarakat tentang hasil yang diperoleh setelah melakukan dan menggunakan produk dan jasa dari Larissa, sehingga word of mouth yang terjadi di masyarakat mampu memberikan citra yang positif bagi perusahaan dan hal tersebut terjadi secara natural tanpa adanya suatu pencitraan yang memang dibuat sendiri oleh perusahaan tanpa memperhatikan hasil dan kualitas yang ada.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat dilapangan, maka dapat diambil kesimpulan mengenai bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Larissa Aesthetic Center dalam upaya mempromosikan

produk dan jasa. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para staff dan divisi marketing Larissa Aesthetic Center dalam upaya memasarkan atau mempromosikan produk dan jasa Larissa Aesthetic Center terletak pada aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari : Advertising yang mana Larissa menggunakan berupa media cetak (brosur, leaflet, majalah, banner baliho) dan media elektronik (tv, radio) selain kedua media tersebut Larissa juga menggunakan media online yang dianggap mempunyai respon paling cepat dibanding media cetak dan media elektronik. Media online yang dimiliki Larissa terdiri dari line, Instagram, website, facebook, twitter. Dan yang paling terbaru Larissa telah meluncurkan aplikasi berbasis online yang dapat diunduh lewat google play. Alat-alat promosi yang telah dijelaskan diatas adalah alat-alat promosi yang saat ini sering digunakan oleh Larissa Aesthetic Center, dimana hal tersebut juga disesuaikan dengan efektifitas dari setiap kali promosi yang dilakukan. Kemudian dalam personal selling: dengan melakukan pendekatan secara langsung yakni dengan menghadirkan mobile drivethru yang dianggap Larissa mampu memudahkan masyarakat dalam mengenal produk dan jasa dari Larissa. Dalam hal ini Larissa melakukan pendekatan dengan cara menjemput bola pelanggan.

Sales promotion: dengan menggunakan media marketing yang ada seperti brosur, katalog, dan juga melakukan demo secara langsung, pemberian merchandise dan sample product, serta pemberian discount dan voucher.

Public relation/publicity : dengan melakukan kegiatan event bersama partnership seperti seminar, workshop serta mengadakan pemilihan brand ambassador yang nantinya akan mengkampanyekan atau mensosialisasikan tentang gaya hidup sehat khususnya dalam hal perawatan diri, mereka diminta mensosialisasikan cara perawatan kulit dengan bahan-bahan alami, sesuai dengan jargon Larissa yaitu Back To Nature. Word of mouth : dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik yang telah memberikan kesan atau persepsi tersendiri dari konsumen, yang kemudian memberikan saran atau penilaian tentang Larissa terhadap orang terdekat atau orang di sekitarnya.

Daftar Pustaka

- Dr. Lexy J. Moleong, M.A, 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*, PT . Remaja Rosdakarya, Bandung
- H.B Sutopo, 1996 Analisis Data Kualitatif, UNS Press, Surakarta
- Lupiyoadi, Rambat L. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : ANDI