

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian



Gambar 3 Lokasi Penelitian I
Sumber : Dokumentasi Bening's Clinic Cabang Madiun

Nama Perusahaan	Bening's Clinic – Cabang Madiun
Alamat	Jl. Trunojoyo No. 114 Nambangan Kidul, Kecamatan Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur, 63128
Jenis Perusahaan	Klinik Estetika dan Entertainment – Klinik Kecantikan Kulit
Jam Operasional	Senin – Minggu pukul 09.00 – 19.00 WIB

Tabel 3 Deskripsi Perusahaan I
Sumber : Bening's Clinic Cabang Madiun

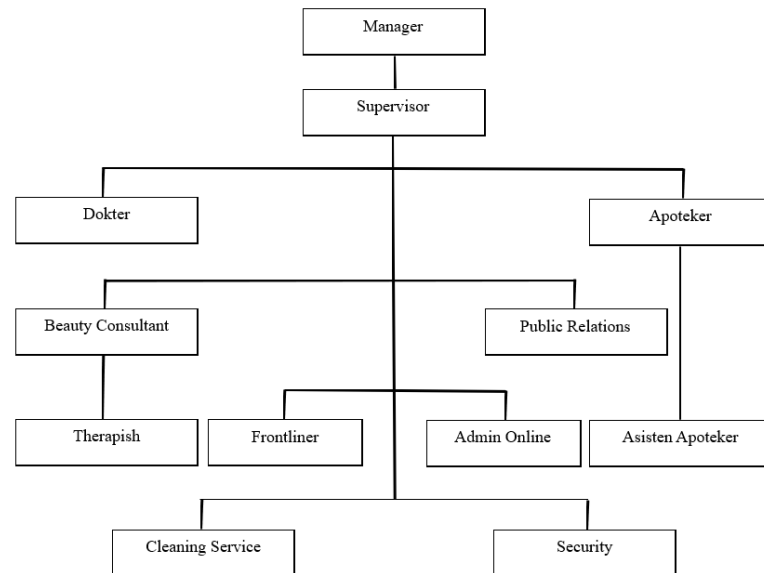


Gambar 4 Lokasi Penelitian II
Sumber : Dokumentasi Lapangan

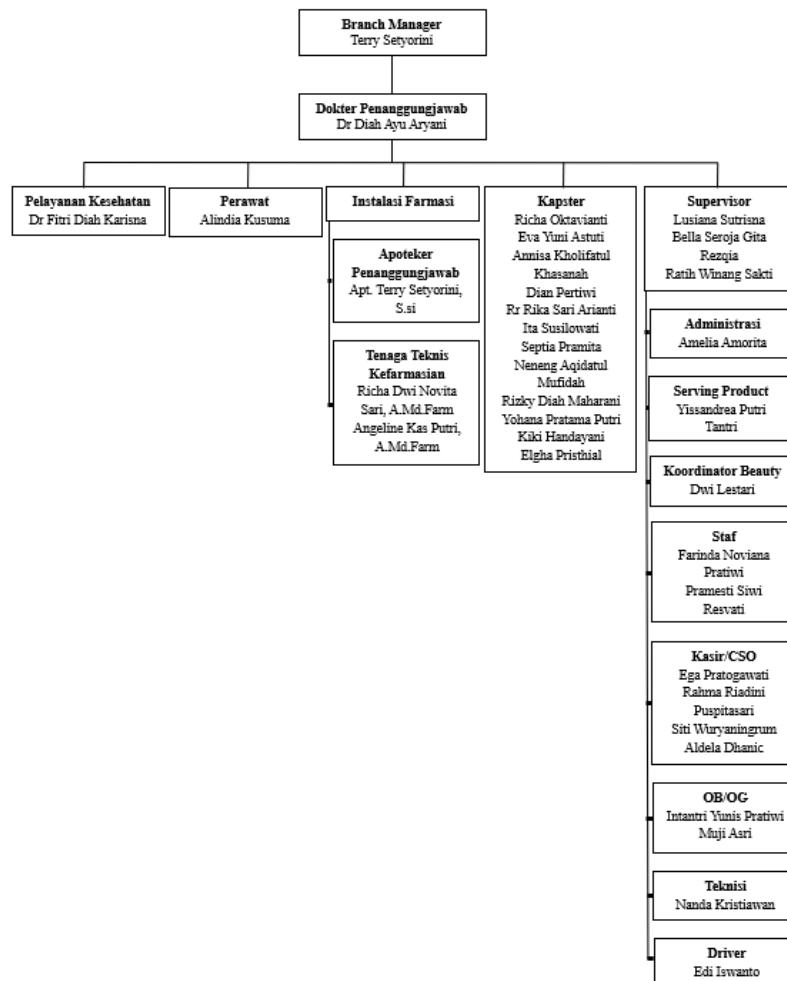
Nama Perusahaan	Larissa Aesthetic Center – Cabang Madiun
Alamat	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 12 Kartoharjo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur, 63117
Jenis Perusahaan	Klinik Estetika Pratama – Klinik Kecantikan Kulit dan Rambut
Jam Operasional	Senin – Jum’at pukul 09.00 – 19.00 WIB Sabtu pukul 08.00 – 19.00 WIB Minggu pukul 08.00 – 18.00 WIB

Tabel 4 Deskripsi Perusahaan II
Sumber : Larissa Aesthetic Center Cabang Madiun

B. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 5 Struktur Organisasi Perusahaan I
Sumber : Bening's Clinic Cabang Madiun



Gambar 6 Struktur Organisasi Perusahaan II
Sumber : Larissa Aesthetic Center Cabang Madiun

C. Gambaran Umum Perusahaan

1. Bening's Clinic Cabang Madiun

Menepati urutan ke-44 sebagai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Bening's Clinic cabang Madiun merupakan klinik kecantikan yang mengutamakan “*Laser Center*” sebagai fokus pendekatannya dengan menekankan pada penggunaan layanan perawatan yang canggih dan lengkap. Hal ini menjadi keunggulan utama dalam memberikan hasil perawatan yang terbaik. Mulai beroperasi sejak bulan Agustus 2023 sebagai

klirik kecantikan yang baru berkembang di wilayah Madiun, namun berhasil memperluas kehadirannya secara cepat dalam waktu singkat. Dengan menarik minat konsumen melalui pelayanan yang berkualitas, promosi yang efektif dan penggunaan teknologi perawatan yang bermutu. Beralamatkan di jalan Trunojoyo No. 114 Nambangan Kidul, Kecamatan Manguharjo, Kota Madiun.

“Sejak awal berdiri, alhamdulillah kita dari awal sudah berkembang hingga saat ini ya. Terkesan sangat percaya diri, faktanya memang dari awal sejak merintis Bening’s Clinic, menjadi klinik kecantikan yang paling banyak melakukan grand opening di beberapa daerah sepanjang tahun 2023 sampai 2024. Itu berangsur terus menerus setiap dua bulan pasti ada klinik yang baru dibuka. Karena target dr. Oky sendiri selaku owner itu ingin setiap kota ada Bening’s Clinic. Kalau sekarang ini di wilayah Barat ada 58 cabang, di bagian Timur ada 30 cabang.” (wawancara Fira, 5 Juni 2025)

“...itulah yang membuat kita percaya bahwa Bening’s Clinic bisa berkembang sejak awal grand opening sampai sekarang, karena adanya faktor dorongan dari cabang-cabang yang sebelumnya sudah ada.” (wawancara Fira, 5 Juni 2025)

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, Bening’s Clinic sebagai klinik kecantikan yang secara konsisten menunjukkan pertumbuhan yang positif. Disebabkan adanya patokan standar operasional prosedur (SOP) yang menjadi acuan keberhasilan pada beberapa cabang sebelumnya. Sehingga mampu memperluas pangsa pasarnya di industri kecantikan sebagai brand yang bisa berdaya saing di tingkat nasional.



Gambar 7 Poster Penghargaan Bening's Clinic
Sumber : Situs Resmi Bening's Clinic

Selain menjaga kualitas layanan jasa, Bening's Clinic juga berinovasi dalam penyediaan beberapa jenis produk yang ditawarkan dalam perawatan wajah (*skincare*). Produk tersebut terbagi menjadi dua kategori yaitu *women series* dan *men series* yang masing-masing mencakup beberapa varian diantaranya, *Brightening*, *Acne*, *Dark Spot*, *Teen*, dan *Anti Aging* yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan permasalahan kulit. Dalam menjalankan strategi promosinya, Bening's Clinic Madiun memperluas jangkauan pasarnya melalui penerapan strategi promosi yang terintegrasi secara *offline* maupun *online*.

2. Larissa Aesthetic Center Cabang Madiun

Larissa Aesthetic Center cabang Madiun merupakan klinik estetika pratama yang berfokus pada layanan perawatan kecantikan kulit dan rambut, dengan mengedepankan konsep "*Natural Ingredient with High Technology*" yaitu penggunaan bahan alami yang disinergikan dengan penggunaan teknologi modern sebagai keunggulan utama. Klinik ini sudah beroperasi sejak tahun 2010 dan beralamatkan di jalan Perintis Kemerdekaan No. 12 Kartoharjo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun.

Hingga sekarang, Larissa menjadi salah satu klinik kecantikan yang mengalami kunjungan konsumen terbanyak di wilayah Madiun dan menempati peringkat tertatas dalam pencarian klinik kecantikan yang paling banyak peminatnya.

Hal ini dibuktikan dengan peneliti melakukan wawancara bersama Manager Larissa cabang Madiun untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan lengkap terkait dengan perkembangan klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center cabang Madiun.

“Klinik ini merupakan cabang ke-16 dari total 44 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Saat ini, Larissa cabang Madiun menempati peringkat kedua dari total cabang nasional dalam penjualan layanan terbanyak, setelah cabang Larissa di Pasuruan. Kalo di wilayah Madiun, kami berada di posisi pertama sebagai klinik kecantikan dengan jumlah penjualan dan kunjungan paling tinggi setiap tahunnya.” (wawancara ibu Terry, 28 Mei 2025)

Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Larissa Aesthetic Center cabang Madiun sebagai klinik kecantikan yang sudah lama beroperasi dan berhasil memperluas kehadirannya dengan baik dalam mempertahankan konsumen lama maupun menarik konsumen baru. Keberhasilan tersebut dibuktikan dengan diraihnya peringkat teratas dalam memperluas daya saingnya di tengah banyaknya klinik kecantikan yang semakin bermunculan di wilayah Madiun.



Gambar 8 Ringkasan Ulasan Larissa Aesthetic Center
Sumber : *Google Maps*

Banyaknya perkembangan klinik kecantikan di wilayah Madiun dengan menawarkan beragam keunggulan dan daya tariknya, tidak menyurutkan Larissa dalam mempertahankan eksistensinya. Bahkan, mampu memperluas jangkauannya melalui jasa dan produk yang ditawarkan serta penerapan strategi promosi yang terintegrasi baik secara *offline* maupun *online*. Dalam penerapannya, Larissa lebih memaksimalkan strategi promosi secara *offline*, karena lebih efektif dalam menjangkau target konsumen secara langsung dan sesuai dengan tren promosi saat ini. Namun juga melakukan strategi promosi secara *online* untuk menjangkau konsumen secara luas.

Beberapa produk yang ada di klinik ini meliputi produk perawatan wajah (*face product*), perawatan rambut (*hair product*), perawatan tubuh (*body product*), dan rangkaian produk khusus untuk pengguna hijab (*hijab series*). Semua produk yang ditawarkan sudah bersertifikasi halal dan memiliki izin CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), sehingga aman digunakan, tidak membuat ketergantungan, dan terjamin kualitasnya. Selain itu, semua

peralatan medis yang digunakan dalam proses perawatan menggunakan teknologi modern untuk menjamin efektivitas dan keamanan tindakan pada konsumen. Beberapa jenis layanan yang disediakan klinik ini seperti, perawatan wajah (*face treatment*), perawatan rambut (*hair treatment*), dan perawatan tubuh (*body treatment*) yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan konsumen.

D. Analisis Diferensiasi Strategi Promosi Menurut Teori Michael E. Porter

Diferensiasi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menciptakan keunikan pada produk maupun layanan, yang mampu membedakan dengan perusahaan lain. Teori diferensiasi menjadi landasan penting dalam penelitian ini, yang berfokus pada analisis diferensiasi strategi promosi Bening's Clinic dan Larissa dalam mempertahankan reputasi merek di Kota Madiun. Dalam teori diferensiasi terdapat tiga komponen yang dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi promosi diantaranya, biaya rendah (*Cost Leadership Strategy*), diferensiasi (*Differentiation Strategy*), dan fokus *Focus Strategy*. Ketiga komponen tersebut menjadi bagian penting dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi promosi yang dilakukan oleh kedua klinik kecantikan tersebut dalam mempertahankan reputasi merek di Kota Madiun secara mendalam. Sebab analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi promosi yang dilakukan berperan dalam mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru di tengah preferensi konsumen yang terus berubah, serta untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar lokal Madiun.

1. Biaya Rendah (*Cost Leadership Strategy*)

Strategi biaya rendah ialah strategi yang di terapkan oleh perusahaan dengan menetapkan tarif atau biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan lain dalam menjual atau memasarkan suatu jasa atau produk kepada konsumen. Sehingga strategi ini menekankan pada upaya penentuan keputusan pembelian konsumen yang berpatokan pada harga sebagai faktor utamanya. Untuk mencapai tujuan dari perusahaan, maka dibutuhkan penerapan strategi melalui biaya rendah guna dapat mengevaluasi apakah strategi promosi yang digunakan bisa mempertahankan reputasi merek.

a. Penetapan Biaya

“Penentuan harga yang digunakan sudah disesuaikan dengan kebijakan cabang setempat, jadi hal ini dilakukan karena areanya sudah dikategorikan berdasarkan wilayah tertentu seperti, area Jabodetabek, Sulawesi, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jawa lainnya. Maka pengelompokan wilayahnya sudah dilakukan secara umum.” (wawancara Fira, 5 Juni 2025)

“...karena sekarang ini, setiap cabang memiliki UMK yang berbeda-beda ada yang rendah dan ada yang tinggi jadi itu yang membuat berbeda dari segi diskonnya dan segi promosi ada yang murah, menengah dan ada yang mahal. Kalau ada harga pasti ada hasil ya, itu yang membedakan. Kami lebih ke arah menengah ke atas. Cuma untuk menjangkau kalangan menengah ke bawah atau tingkat mahasiswa, karena kita juga menjalin kerja sama dengan salah satu universitas jadi mereka yang datang kesini dan menunjukkan kartu mahasiswa, bisa mengambil diskon pelajar untuk layanan facial dengan harga khusus sebesar Rp. 175.000,-

saja yang harga normalnya diatas Rp. 250.000,-” (wawancara Fira, 5 Juni 2025)



FACIAL TREATMENT

Bening's Clinic menyediakan berbagai Facial Treatment dengan harga yang terjangkau. Rasakan facial terbaik, terjangkau dengan harga treatment pasti ada hasil!

- BASIC FACIAL**
Cleansing + Ekstraksi + Masker
Facial yang berfungsi untuk membersihkan kulit wajah.
Rp 100.000
Rp 500.000 + GRATIS TX
- BENING'S ACNE / WHITENING FACIAL**
Cleansing + Ekstraksi + Diamond Microdermabrasion + Serum + Masker
Bening's Acne Facial berfungsi untuk mengurangi minyak di wajah.
Deming's Whitening facial berfungsi untuk pencerahan kulit wajah.
Rp 250.000
Rp 1.250.000 + GRATIS TX
- ANTI AGING FACIAL**
Cleansing + Ekstraksi + Diamond Microdermabrasion + HF + RF Wajah + Serum + Galvanic + Masker + PDT + Day Spray
Facial yang menggunakan alat Radio Frequency yang bertujuan untuk mengurangi tanda-tanda penuaan dini pada wajah seperti garis-garis halus, serum serta memberikan efek lifting setelah perawatan.
Rp 500.000
Rp 2.500.000 + GRATIS TX
- KOREAN TONING / ACNE COMBO FACIAL**
Cleansing + Ekstraksi + Diamond Microdermabrasion + HF + RF Toning/Acne + Serum + Galvanic + Cool Hammer + Masker + PDT
Facial Korean Toning yang berfungsi untuk pemecahan kulit, memotong jaringan kulit yang tidak merata, serta meredakan kulit lebih awet dan glowing.
Facial Acne combo berfungsi untuk membantu menghilangkan jerawat penyebab jerawat serta mengurangi produksi sebum berlebih.
Rp 500.000
Rp 2.500.000 + GRATIS TX
- INSTANT GLOWING FACIAL**
Cleansing + Ekfoliasi O2 + Ekstraksi + HF + Hidra + Ice Globe + Genoplas + Serum + Cool Hammer + Oxy Spray + PDT
Facial yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati dan permukaan kulit, meningkatkan kadar oksigen pada kulit serta dapat memuluskan kulit sehingga membuat kulit tampak glowing secara instan.
Rp 700.000
Rp 3.500.000 + GRATIS TX
- LUXURY FACIAL**
Cleansing + Silkspeel + Ekstraksi + HF + Galvanic + Serum + Genoplas + Masker + Oxy Spray + PDT Therapy
Facial yang menggunakan perawatan teknologi canggih yang bernama Silkspeel, dan akan langsung terlihat hasilnya wajah menjadi lembut, sehat, dan cerah kembali. Facial menggunakan alat Silkspeel ini sering dilakukan oleh Saeed, terkenal di Dunia.
Rp 1.500.000
Rp 7.500.000 + GRATIS TX
- CHROMOSOME FACIAL**
Cleansing + Chromosome Mask + Neutrogena Complex + Silkspeel + Ekstraksi + HF + Cooling Rejuvenating + Lip Patch + Youth Eye Complex + Pro Heal Serum + Bio Organic Serum + Eclipse SPF + Lip Elair
Facial yang menggunakan seluruh rangkaian produk perawatan kulit dari L'Oréal, dan juga menggunakan alat Silkspeel yang merupakan alat facial terbaik di Indonesia. Manfaat dari facial ini dapat dirasakan langsung oleh pasien dengan seketika. Facial menggunakan alat Silkspeel ini sering dilakukan oleh Saeed, terkenal di Dunia.
Rp 2.800.000
Rp 12.500.000 + GRATIS TX

*Harga sebelum PPN

Gambar 9 Harga Layanan *Facial* Bening's Clinic
Sumber : Bening's Clinic Cabang Madiun

Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa, strategi biaya rendah yang diterapkan oleh Bening's Clinic dalam promosinya telah disesuaikan dengan cabang setempat untuk mempermudah penyesuaian biaya, sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing daerah. Dengan demikian, penetapan biaya yang diterapkan Bening's Clinic lebih menysasar pada segmen menengah keatas.

BENING'S DR. OKY PRATAMA	
PRICELIST BENING'S SKINCARE	
ACNE SERIES 500K	
Facial Wash Acne	100K
Acne Toner	100K
Acne Sunscreen	150K
Acne Night Cream	150K
BRIGHTENING SERIES 500K	
Facial Wash Brightening	100K
Brightening Toner	100K
Brightening Sunscreen	150K
Brightening Night Cream	150K
DARK SPOT SERIES 500K	
Dark Spot Facial Wash	100K
Dark Spot Toner	100K
Dark Spot Sunscreen	150K
Dark Spot Night Cream	150K
ANTI AGING SERIES 500K	
Facial Wash Anti Aging	100K
Anti Aging Toner	100K
Anti Aging Sunscreen	150K
Anti Aging Night Cream	150K
PAKET TEEN SERIES 500K	
Facial Wash Acne Teen Series	100K
Acne Night Cream Teen Series	100K
Acne Toner Teen Series	100K
Acne Day Cream Teen Series	150K
HARGA BELUM TERMASUK PPN 11%	

Gambar 10 Harga Produk Bening's Clinic
Sumber : Bening's Clinic Cabang Madiun

Berbeda dengan Larissa cabang Madiun yang menerapkan strategi dengan menekankan penggunaan tarif biaya rendah. Hal ini diterapkan sebagai daya tarik utama untuk menarik minat konsumen, terutama dari kalangan menengah ke bawah agar bisa menjangkau dalam penggunaan jasa maupun produk yang ditawarkan.

“Sebelum menetapkan biaya, kami melakukan survei terlebih dahulu untuk memahami karakteristik konsumen melalui tingkat berbelanja masyarakat di Madiun, dengan begitu kami memiliki beberapa kelas harga spesifik untuk konsumen. Dari hasil survei itu, kami bisa menetapkan beberapa segmen konsumen dan kelas harga yang sesuai dengan kemampuan masing-masing segmen tersebut. Karena karakter masyarakat Madiun berbeda dengan konsumen di Larissa cabang kota lain. Berdasarkan pengamatan kami melalui survei tersebut, masyarakat Madiun cenderung menyukai layanan kecantikan dengan harga yang terjangkau atau low budget. Dengan begitu, tarif biaya

yang kami terapkan pun disesuaikan agar tetap kompetitif tapi bisa menjangkau kebutuhan konsumen di wilayah Madiun.” (wawancara ibu Terry, 28 Mei 2025)

“...sebagai contoh, rata-rata mereka melakukan pembelian di Larissa dengan harga kisaran Rp. 160.000,- maka promosi yang kami tawarkan umumnya disesuaikan dengan kisaran tersebut, baik berupa jasa, produk atau paket perawatan yang kami tawarkan. Kami berusaha memberikan nilai lebih dalam promosi pada harga tersebut agar bisa menarik konsumen. Akan tetapi, kami juga menyediakan promosi untuk paket dengan harga diatas kisaran tersebut yang ditujukan pada segmen konsumen berbeda. Seperti mereka yang memilih layanan lengkap berupa produk dan jasa.” (wawancara ibu Terry, 28 Mei 2025).

“Harga yang ditawarkan oleh Larissa sesuai dengan apa yang diinformasikan pada saat promosi. Seperti saya mengambil paket perawatan dengan harga kisaran seratus ribu rupiah ke atas, harga tersebut sebanding dengan kualitas layanan yang saya terima selama perawatan di klinik Larissa.” (wawancara Meilia, 30 Mei 2025)

Berdasarkan pernyataan diatas, strategi biaya rendah yang di terapkan oleh Larissa dalam promosinya telah disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat Madiun dalam berbelanja. Dengan demikian, penetapan biaya yang dilakukan Larissa memfokuskan pada kebutuhan dan daya beli masyarakat di wilayah Madiun. Meskipun tarif yang di tetapkan tergolong terjangkau, Larissa cabang Madiun tetap berkomitmen untuk tidak mengurangi fasilitas dan kualitasnya kepada konsumen. bertujuan agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan reputasi merek dapat dipertahankan.

BRIGHTENING FACIAL		ANTI ACNE FACIAL	
Romantic Radiance Rose Facial	Rp. 135.000	Green Tea Facial	Rp. 140.000
Bio-Radiance Light Therapy	Rp. 165.000	Gold Facial	Rp. 220.000
Mesotherapy Brightening	Rp. 300.000	Silver Facial	Rp. 210.000
Pulsed Oxygen Injection	Rp. 250.000	Bio-Acne Light Facial	Rp. 170.000
Microderm Rev Diamond	Rp. 230.000	Bio-Inflamed Acne Light Therapy	Rp. 165.000
Microderm Rev Face Up	Rp. 305.000	Super Blue Facial	Rp. 190.000
Jet Peel	Rp. 300.000	Mesotherapy Acne Control	Rp. 300.000
IPL Dark Spot	Rp. 435.000	IPL Acne Treatment	Rp. 435.000

Gambar 11 Harga Layanan *Facial* Larissa Aesthetic Center
Sumber : Larissa Aesthetic Center Cabang Madiun

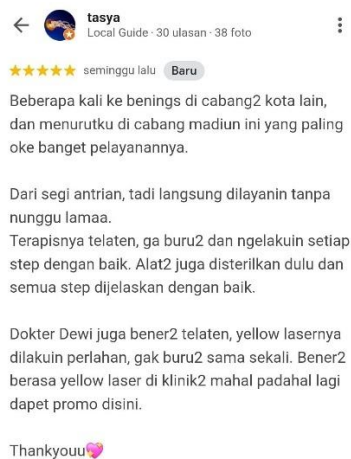
Nama Produk	Harga	Nama Produk	Harga	Nama Produk	Harga	Nama Produk	Harga	Nama Produk	Harga	Nama Produk	Harga
Sun/cream		CREAM		GLOW BRIGHT		INTENSIVE ACNE		HAIR		LAUN-LAUN	
L SC Daily Protection	Rp 60.000	Pagi Malam Normal	Rp 68.000	Face Mist	Rp 39.000	Body Spray	Rp 61.500	Cyst Serum	Rp 128.000	Treatment Oil	Rp 37.000
L Sc Collagen	Rp 68.000	L Soothing	Rp 60.000	Moisturizing	Rp 50.000	Body Wash	Rp 69.000	Foaming	Rp 72.500	Acne Lotion	Rp 39.000
Daily SC Gel	Rp 39.000	L Cream MB	Rp 69.000	Peeling	Rp 41.500	IAC + CL	Rp 83.500	Booster	Rp 94.500	Eve Treatment	Rp 67.000
Daily SC Gel Beige	Rp 41.500	PORE PURIFYING	Rp 39.000	Cleanser	Rp 39.000	IAC/NOI/Kesul	Rp 72.500	Mask	Rp 139.000	Treatment Lotion	Rp 47.000
Daily SC Gel 30 gr	Rp 67.000	Peeling	Rp 47.000	BODY		BODY BRIGHT		HAIR		Beauty Soap	Rp 26.000
L Cream 3 in 1	Rp 68.000	Moisturizing	Rp 55.500	Lotion	Rp 42.500	Body Wash	Rp 61.500	Shampoo	Rp 38.000	bedak natural	Rp 44.500
L MEN		Foaming Wash	Rp 65.500	Body Butter	Rp 49.000	Body Lotion	Rp 63.500	Conditioner	Rp 31.500	bedak putih	Rp 42.500
Foaming Wash	Rp 48.000	HAIR LEMON TI	Rp 39.000	Scrub	Rp 39.000	Body Pelling	Rp 61.500	Tonic	Rp 32.500	Foundation	Rp 31.500
Hair&Body Wash	Rp 60.000	Shampoo	Rp 42.500	Wash	Rp 39.000	SERUM		HIJAB		Remover	Rp 32.500
Deo Spray	Rp 55.500	Anti-Dandruff	Rp 60.000	CICA BERRY		ProBalance	Rp 80.000	Hair Mist	Rp 42.500	Hand Spray/Gel	Rp 17.000
GREEN TEA EXTRA		HAIR GERANUM		Face Wash	Rp 39.000	Acne	Rp 83.500	Shampoo	Rp 45.500	Hand Cream	Rp 43.500
Day & Night Cream	Rp 60.000	Shampoo	Rp 42.500	Face Toner	Rp 39.000	Brightening	Rp 94.500	Conditioner	Rp 40.000	Tonic Brightening	Rp 37.000
Facial Wash	Rp 39.000	Conditioner	Rp 39.000	Foaming	Rp 53.500	HydraGlow	Rp 91.500	Body Mist	Rp 39.000	Micellar Water	Rp 39.000
Cleanser	Rp 39.000	Hair Serum Growth	Rp 67.000	Moisturizer	Rp 50.000	Pink Plankton	Rp 80.000	Body Wash	Rp 46.000	After Acne Gel	Rp 80.000
Toner	Rp 39.000	HAIR LAVENDER		Face Scub	Rp 39.000	After Acne	Rp 80.000	Lotion	Rp 46.000	New Home Kit	Rp 108.000
Peeling	Rp 39.000	L Shampoo	Rp 42.500	REJUV		Vitamin C	Rp 128.000	BB Cream	Rp 46.000	Acne Gel	Rp 50.000
SAKURA		Conditioner	Rp 39.000	Day & Night Cream	Rp 139.000	Duo Peptide	Rp 128.000	Night Cream	Rp 46.000	Superfood All	Rp 63.500
Day & Night Cream	Rp 60.000	Damage Care	Rp 60.000	Wash	Rp 93.500	KRIM RACIK		GREEN TEA		Hair Serum (HTS)	Rp 42.500
Facial Wash	Rp 46.000	CHAMOMILE		Cleanser	Rp 93.500	Pagi & Malam	Rp 61.500	Foam	Rp 27.000		
Cleanser	Rp 39.000	Facial Foam	Rp 32.500	Toner	Rp 93.500	PB3N	Rp 72.500	Cleanser	Rp 29.000		
Toner	Rp 52.500	Cleanser	Rp 37.000	Peeling	Rp 80.000	TL2	Rp 51.500	Tonic	Rp 26.000		
Peeling	Rp 60.000	Tonic	Rp 37.000	APEL		OBAT MINUM		DRY/OILY			
HONEY		ACNE		Foam	Rp 24.500	Doxicor 100 mg	Rp 92.500	toner 2 in 1	Rp 23.500		
Day & Night Cream	Rp 60.000	Day & Night Cream	Rp 139.000	Cleanser	Rp 27.000	Cidacor 300 mg	Rp 92.500	Peeling	Rp 31.500		
Wash	Rp 39.000	Wash	Rp 93.500	Tonic	Rp 24.500	Metcor	Rp 25.500				
Cleanser	Rp 39.000	Cleanser	Rp 105.500								
Toner	Rp 39.000	Peeling	Rp 80.000								
TEA TREE		RICE BRAN									
Foam baring & oppaq	Rp 27.000	Day & Night Cream	Rp 60.000								
Cleanser	Rp 29.000	Wash	Rp 46.000								
Tonic	Rp 26.000	Cleanser	Rp 32.500								

Gambar 12 Harga Produk Larissa Aesthetic Center
Sumber : Larissa Aesthetic Center Cabang Madiun

b. Feedback dari Konsumen

Dalam setiap penerapan strategi promosi yang dilakukan suatu perusahaan, *feedback* dari konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui apakah strategi dengan biaya rendah yang telah ditetapkan selama ini memberikan dampak positif dan keberhasilan mencapai tujuan utama perusahaan.

“Semua layanan yang kami terapkan sama, karena berkesinambungan dengan visi dan misi Bening’s Clinic sendiri. Jadi apa yang kita kerjakan berdasarkan SOP yang sudah ditetapkan dari pusat, yang mana hal itu tidak hanya dikerjakan di pusat saja tapi juga di terapkan semua cabang lainnya. Untuk penerapannya mencakup semua layanan mulai dari struktur treatment sejak awal proses hingga akhir, penggunaan alat, bahan baku, serta visi dan misi dari karyawan pun sama.” (wawancara Fira, 5 Juni 2025)



Gambar 13 Ulasan Konsumen Tentang Layanan Bening’s Clinic
Sumber : Google Maps

“Menurut saya, penetapan tarif biaya dan juga diskon yang digunakan sangat efektif, karena mindset dari masyarakat Madiun itu masih mengira bahwa Bening’s Clinic itu mahal. Namun, setelah saya mencoba langsung dan tahu ternyata harganya terjangkau dan hasilnya nyata. Meskipun pernah beberapa kali ada perubahan harga karena diskon yang cukup besar, tapi kualitas dan layanan yang diberikan tetap sama dengan harga normal.” (wawancara Wahyu, 5 Juni 2025)

“...pasien itu akan merasa puas karena setiap tindakan dan setelah tindakan selalu ada foto before afternya. Jadi, disini kita menerapkan rekam medis yang biasanya dilakukan di Rumah Sakit kaya gitu. Dan setelah saya survei di beberapa klinik kecantikan di Madiun ternyata hal tersebut tidak dilakukan. Melalui itu, pasien akan tahu

perkembangan dari segi kulitnya yang pasti dari treatmentnya sendiri, apalagi laser centernya itu seperti apa. Biasanya akan terlihat setelah dua atau tiga kali perawatan.” (wawancara Fira, 5 Juni 2025)

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa, dengan adanya perubahan harga pasti ada perubahan dari segi kualitas dan layanan. Namun hal tersebut tidak Bening’s Clinic lakukan. Sebab bagi klinik kecantikan ini kualitas menjadi prioritas utama, meskipun terdapat perubahan harga rendah.



Gambar 14 Ulasan Konsumen Tentang Bening’s Clinic
Sumber : *Google Maps*

Sementara itu, cara Larissa meyakinkan konsumen dan masyarakat bahwa strategi dengan biaya rendah yang digunakan tidak mengurangi kualitas jasa dan produk yang ditawarkan ialah dengan menekankan bahwa promosi biaya rendah yang tersebut tidak mengorbankan mutu layanan. Dengan mengomunikasikan melalui pesan promosi yang menonjolkan harga terjangkau, serta pilihan paket jasa dan produk yang tetap berkualitas.



Gambar 15 Ulasan Konsumen Tentang Larissa Aesthetic Center
Sumber : Google Maps

“Pertama kali menggunakan layanan yang diberikan oleh Larissa, saya merasa puas karena tarif biaya yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, serta tidak ada biaya tambahan yang tidak dijelaskan sebelumnya. Sedangkan dari segi penanganan, stafnya ramah dan profesional. Tempatnya juga bersih dan nyaman. Selain itu, produk yang digunakan terasa aman tanpa efek samping.” (wawancara Meilia, 30 Mei 2025)

“Semua layanan yang kami berikan kepada konsumen, mulai dari segi produk hingga pelayanan, telah melalui proses pengecekan secara menyeluruh sehingga tidak ada bagian yang terlewat ataupun kurang dalam aspek pelayanan maupun komunikasi. Selain itu, kami juga selalu menekankan bahwasannya sebelum konsumen menggunakan jasa maupun produk yang kami tawarkan untuk selalu melakukan pengecekan ulang bahwa apa yang akan mereka terima benar-benar sesuai dengan pilihan dan harapan mereka. Dengan cara seperti ini, kami berupaya menjaga kualitas serta kepuasan konsumen secara maksimal.” (wawancara ibu Terry, 28 Mei 2025)

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa, layanan yang di berikan oleh Larissa Aesthetic Center cabang Madiun menjadi prioritas utama. Hal tersebut dilakukan tanpa mengurangi sedikitpun kualitas layanan kepada konsumen, meskipun Larissa menerapkan biaya rendah sebagai salah satu strategi romosi yang dilakukan.



Gambar 16 Ulasan Konsumen Tentang Layanan Larissa Aesthetic Center
Sumber: *Google Maps*

2. Diferensiasi (*Differentiation Strategy*)

Strategi diferensiasi ialah upaya yang di terapkan oleh perusahaan dengan menciptakan keunikan pada jasa, produk, maupun strategi promosinya, sebagai ciri khas perusahaan untuk membedakannya dari pesaing dalam memasarkan suatu jasa atau produk kepada konsumen. Melalui penerapan strategi promosi yang tepat dan berbeda, tentunya perusahaan akan berpeluang besar untuk meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat posisinya di pasar lokal sekaligus mampu mempertahankan reputasi merek di tengah persaingan yang semakin ramai.

a. Keunikan dari Konsep Layanan

Penentuan keunikan konsep layanan dari masing-masing klinik kecantikan merupakan hal yang sangat penting dan perlu dipertimbangkan dengan matang, karena akan berdampak pada citra merek perusahaan.

“Bening’s Clinic merupakan klinik kecantikan yang mengutamakan Laser Center, jadi kalo dari segi tindakan lebih kearah penggunaan teknologi laser. Itulah yang membedakan Bening’s Clinic dengan klinik-klinik yang ada di Madiun. Karena performa dari klinik ini lebih kearah penggunaan lasernya dan mengutamakan hasil yang maksimal.”
(wawancara Fira, 5 Juni 2025)

Keunikan utama yang bisa membedakan Bening’s Clinic cabang Madiun dari klinik kecantikan lain terletak pada konsep layanan yang diusung, yaitu dikenal sebagai “*Laser Center*” karena memiliki berbagai jenis teknologi laser terlengkap dan canggih. Sehingga mampu memberikan pelayanan perawatan kulit yang lebih optional dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 17 Layanan Perawatan Bening's Clinic
Sumber : *Instagram*

Beberapa teknologi yang digunakan Bening's Clinic cabang Madiun untuk menunjang layanan kecantikannya, sebagai berikut :

1. *Picosure cynosure laser* merupakan teknologi *lase alexandrite* dengan gelombang pico yang dirancang untuk mengatasi berbagai masalah kulit, seperti bekas jerawat, bintik hitam karena sinar matahari, mengecilkan pori-pori besar, menghilangkan *stretch marks*, hingga kerutan.
2. *Cynergy cynosure laser* merupakan teknologi yang dapat menghilangkan urat kecil di wajah, kemerah akibat bekas jerawat, kulit sensitif yang memerah, serta menghilangkan rambut yang tidak diinginkan di area tertentu.
3. *Picogenesis cutera laser* merupakan teknologi laser *q-switched ndya* dengan gelombang pico yang dapat digunakan untuk perawatan

berbagai masalah kulit, seperti mengatasi bekas jerawat, bintik hitam karena sinar matahari, mengecilkan pori-pori besar, menghilangkan *stretch marks*, dan kerutan.

4. *Cryolipolysis* merupakan teknologi yang berfungsi untuk menghancurkan lemak dengan metode pendinginan lemak yang menyebabkan sel lemak hancur melalui proses *apoptosis* (kematian sel terprogram).
5. *Pro yellow laser asclepion* merupakan laser peremajaan kulit terkini yang paling unggul sehingga mampu merawat kulit ke lapisan bagian terdalam. Selain itu, teknologi ini juga bermanfaat untuk merawat pigmentasi dan pembuluh darah pada kulit, bahkan untuk kulit yang berwarna gelap, serta mengembalikan kilau kulit yang sehat melalui perawatan cepat, nyaman, aman dengan hasil optimal dan efek samping yang terkontrol.
6. *Silkpell* merupakan teknologi yang dirancang untuk mengangkat sel kulit mati dan membuat kulit langsung tampak sehat, bersih, dan lembut. Proses ini menggunakan serum khusus yang langsung dimasukkan ke dalam lapisan kulit tanpa rasa sakit, dan hasil pengangkatan kulit mati dapat dilihat secara langsung pada saat selesai proses pengerjaan.
7. *Ultherapy* merupakan teknologi yang berfungsi mengangkat dan mengencangkan pada bagian wajah, *double chin* dengan prosedur *authentic ultra sound* tanpa operasi.

8. *IPL hair remover* merupakan teknologi terapi sinar untuk menghilangkan rambut di area yang tidak diinginkan dengan hasil yang aman dan efektif.
9. *Q-Switched ndyag laser* merupakan teknologi yang dapat mengatasi permasalahan *hiperpegmentasi* (flek), meremajakan hingga melembabkan kulit, mencerahkan wajah dan bibir, serta menghilangkan tattoo, bekas luka dan tanda lahir.
10. *Vital injector skin booster* merupakan teknologi terapi peremajaan kulit melalui penyuntikan *hyalunoric acid* dengan dosis ringan pada bawah kulit sehingga dapat mengaktifkan kembali regenerasi dari kolegan. *Skin booster* ini juga berfungsi mencerahkan, mengenyalkan, dan mengencangkan kulit.
11. *Picofront laser* merupakan teknologi yang dapat mengatasi permasalahan bekas jerawat, dan menghilangkan kerutan.
12. *Diode laser* merupakan teknologi yang mampu menyamarkan noda jerawat, mengecilkan pori-pori, mengurangi minyak dan membunuh bakteri pada jerawat.
13. *CO2 laser fractional* merupakan teknologi yang berfungsi menghilangkan kulit timbul, kutil, *milia*, *syringoma*, tahi lalat, dan *xanthelama*.
14. *Hifu* merupakan teknologi yang berfungsi mengencangkan kulit wajah akibat lemak berlebih.

15. *Sylfirm* merupakan teknologi yang berfungsi mengatasi permasalahan *acne scar* dan kerutan halus, serta sebagai terapi tambahan sebelum melakukan *treatment* lain.
16. *Coolsculpting* merupakan teknologi penghancur sel lemak di bagian manapun secara permanen.
17. *Erbium laser* merupakan teknologi yang berfungsi meratakan struktur kulit, mengecilkan pori-pori, dan menghilangkan *stretch marks*.
18. *Radio frequency treatment* merupakan teknologi tindakan non operasi yang aman dengan tiga tahap untuk mengurangi lemak.

Sedangkan Larissa Aesthetic Center cabang Madiun lebih mengutamakan pada penggunaan bahan-bahan alami dalam setiap jenis perawatan yang ditawarkan. Konsep yang digunakan menjadi keunggulan utama yang membedakan Larissa dari klinik kecantikan lain.

“Yang membedakan Larissa dengan klinik kecantikan lain di wilayah Madiun yaitu pada penggunaan bahan-bahan alami yang digunakan, seperti buah-buahan yang dipadukan dengan ekstrak bunga pilihan, kemudian disinergikan dengan penggunaan teknologi modern, tanpa menyebabkan ketergantungan dalam pemakaiannya. Selain itu, yang membuat kami berbeda dengan klinik lain pada umumnya, kami tidak menyediakan layanan seperti botoks maupun perawatan berbasis laser. Karena Larissa memiliki prinsip bahwa yang dilakukan tidak berfokus pada pengubahan bentuk wajah asli konsumen atau menjadikannya tampak glowing berlebihan, melainkan berusaha mengembalikan

kondisi kulit ke keadaan normal dan sehat tanpa merusaknya.”
(wawancara ibu Terry, 28 Mei 2025)

“...berbeda dengan klinik lain yang menawarkan hasil instan, Larissa mempunyai pendekatan yang berbeda. Jika ada konsumen yang datang dan meminta layanan untuk memutihkan kulit secara berlebihan, kami selalu menolaknya. Karena itu bukan tujuan utama Larissa untuk mengubah penampilan kulit secara instan, melainkan cara merawat kulit agar tetap sehat dan tampil alami sesuai dengan karakteristik kulit setiap individu.” (wawancara ibu Terry, 28 Mei 2025)

Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa yang membedakan Larissa dengan klinik kecantikan lain di wilayah Madiun yaitu pada penggunaan bahan-bahan alami dalam setiap tindakan perawatan, klinik ini memanfaatkan buah-buahan segar yang dipadukan dengan ekstrak bunga pilihan sebagai bahan utama. Selain itu, layanan perawatan yang diberikan telah disinergikan dengan teknologi modern, sehingga menghasilkan metode perawatan alami namun tetap efektif dan sesuai dengan perkembangan di era sekarang. Hal ini sesuai dengan tagline perusahaan yaitu *“Natural Ingredient with High Technology”*.



Gambar 18 Layanan Perawatan Larissa Aesthetic Center
Sumber : *Instagram*

b. Strategi Promosi Melalui Berbagai Cara

Strategi promosi merupakan aspek pendukung yang sangat penting bagi keberlangsungan dan perkembangan suatu perusahaan. Melalui strategi promosi, dapat menyebarkan informasi secara luas dan memiliki peluang tinggi untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa maupun produk yang ditawarkan. Penerapan strategi promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik secara *offline* maupun *online*. Dalam hal ini, Bening's Clinic dan Larissa Aesthetic Center cabang Madiun melakukan strategi promosi dengan berbagai cara agar dapat diketahui oleh masyarakat secara luas.

“Kalo dari segi offline, yang kami lakukan kurang lebih sama dengan klinik lainnya. Cuma yang membedakan itu seperti jargon yaitu “BENING’S PASTI ADA HASIL” sesuai dengan prinsip kami, setiap

kali tindakan yang dilakukan selalu ada hasil yang nyata untuk pasien ...” (wawancara Fira, 5 Juni 2025)

“Kita juga melakukan promosi berbasis penyelenggaraan event terkait yang sebelumnya sudah melakukan kerja sama jadi setiap ada acara kami selalu di infokan. Karena sifatnya get and give jadi sama-sama menguntungkan. Kalau sementara ini kita bekerja sama dengan beberapa instansi dan merchant seperti Bank Jatim, Nawasena Garden, Hotel Aston, Universitas PGRI Madiun, Tomoro Caffee yang ada di Jl. Kopol Sunaryo dan juga di Suncity. Bentuk dukungan yang diberikan bermacam-macam, bisa berupa open booth, fresh money, maupun goodie bag tergantung mekanismenya dari panitia. Kalau setiap bulannya itu kita ada kegiatan sebagai aktivitas promosi yang nantinya akan dilaporkan secara internal juga. Jadi setiap bulannya itu sebisa mungkin pasti ada kegiatan, entah itu event atau kerjasama MoU. Cuma untuk mingguannya kita melakukan penyebaran flayer secara rutin di beberapa tempat yang memang ada acara seperti coffee shop, Car Free Day, Alun-alun, dan lainnya. Sedangkan promosi lain seperti billboard kita juga menggunakan tapi tidak secara rutin dalam satu tahun. Kita hanya menggunakan di momen tertentu, seperti lebaran berupa ucapan dari Bening’s Clinic, sebab dari segi harga lumayan besar.” (wawancara Fira, 5 Juni 2025)

“...setelah kita melakukan event itu ada beberapa masyarakat yang memang hadir ke booth kita untuk sekedar bertanya atau konsultasi secara langsung kemudian mereka lanjut datang ke klinik secara on the spot untuk mendapatkan pelayanan lebih lanjut.” (wawancara Fira, 5 Juni 2025)



Gambar 19 Publikasi Rekan
Mitra Instansi Akademik
Sumber : *Instagram*



Gambar 20 Promosi Melalui
Event Rutin
Sumber : *Instagram*

Disisi lain, Bening's Clinic juga menerapkan strategi promosi berbasis *online* untuk menjangkau konsumen secara luas termasuk mereka yang tidak bisa dijangkau secara langsung melalui promosi *offline*.

“Kalau berbasis online kita lebih ke arah live streaming melaui TikTok dan Shopee di jam-jam krusial yang sebelumnya sudah kita umumkan terlebih dahulu. Biasanya pukul 11.00 sampai 12.00 siang kalau sore dari jam 15.00 sampai 16.00 setiap harinya. Selain itu juga rutin membuat konten-konten kreatif melalui TikTok. Kalau sekarang kami mulai melakukan promosi terbaru yang sedang marak yaitu penggunaan Meta AI, sebagai keunggulan promosi berbasis online kita. Karena belum banyak klinik lain di Madiun yang menggunakannya. Jadi ketika pengguna mengakses Meta akan langsung di arahkan ke informasi tentang Bening's Clinic. Jadi kita periklanan melalui itu juga.

Namun menggunakan media sosial pastinya tidak lupa, karena paling banyak dari pasien itu tahunya Bening's Clinic dari situ.” (wawancara Fira, 5 Juni 2025)



Gambar 21 Promosi Melalui *Live Streaming* Media Sosial
Sumber : *Tiktok*

“...waktu awalan grand opening cabang sebelumnya, kita banyak menggunakan beberapa Brand Ambassador yang sudah terkenal di Indonesia, tapi untuk saat ini kita hanya bekerja sama dengan dua tokoh publik yaitu Thariq Halilintar dan Nikita Mirzani yang memang sudah populer, jadi bisa meningkatkan visibilitas dari marketing secara online. Selain itu, kita juga melakukan kolaborasi dengan beberapa influencer lokal. Dengan menetapkan masa uji coba strategi pemasaran selama tiga bulan yang menggunakan metode data-driven trial untuk melihat sejauh mana efektivitas kampanye yang dilakukan dalam meningkatkan engagement dan penjualan, apakah bagus dan cocok.” (wawancara Fira, 5 Juni 2025)

Dalam menjalankan strategi promosi, Bening's Clinic Madiun lebih memaksimalkan potensinya melalui penerapan strategi promosi secara *online*. Namun tetap melakukan strategi secara offline, hal tersebut dilakukan sama seperti klinik lain pada umumnya. Akan tetapi yang menjadi keunikannya yaitu penggunaan jargon “BENING’S PASTI ADA HASIL” sebagai identitas dan nilai jual utama yang membedakan dengan klinik lain. Sementara keunikan pada strategi promosi *online* dilakukan dengan menggunakan platform Meta AI sebagai teknologi pendukung baru dalam promosinya, namun tetap memaksimalkan peran media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Shopee* untuk membagikan konten-konten kreatif dan informatif seputar klinik. Sebab berdasarkan data dan pengalaman, konsumen pertama kali mengenal bening's Clinic melalui platform tersebut. Penerapan strategi promosi itulah yang menjadi keunikan tersendiri bagi Bening's Clinic untuk membedakan diri dari klinik kecantikan lain.



Gambar 22 *Brand Ambassador*
Bening's Clinic
Sumber : Situs Resmi Bening's
Clinic



Gambar 23 Publikasi *Influencer*
Sumber : *Instagram*

Upaya yang dilakukan Larissa untuk melakukan promosi terdapat perbedaan dengan klinik kecantikan lain, yaitu terletak pada strategi promosi offline yang diterapkan. Dengan melakukan pendekatan secara langsung kepada komunitas, serta instansi akademik maupun non akademik. Melalui pendekatan ini, Larissa menawarkan kerjasama dan membangun jaringan kepada mereka agar bisa terus berkolaborasi yang berkelanjutan. Hal ini dibuktikan melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan dan *event* di wilayah Madiun dan sekitarnya seperti, Larissa *Goes to School*, Kampung Organik : *Make Your Own Mask*, Larissa *Magical Beauty Fest*, Senam Sehat Bersama Larissa, seminar dan pelatihan di bidang kecantikan, pembukaan stan promosi (*open both*) di lokasi strategis, serta aktif dalam program CSR (*Corporate Social*

Responsibility) seperti *We Care We Share* dan Larissa Peduli Pendidikan.

Selain itu, Larissa juga menjalin kerja sama berupa sponsorship, dan membangun jaringan kemitraan dengan berbagai pihak seperti, KAI, KFI Madiun, Playdate LittleAl Oilers, Move Indonesia Chapter Madiun, Matahari Suncity Madiun, Nabrysee, Ikatan Adhyaksa Dharmakarini Daerah Kabupaten Madiun, Kaisar Club, PT. Prodia Widyahusada Tbk, Fitness Plus Madiun, Golden Game Center, Komunitas AIMI (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia). Disisi lain, Larissa juga melakukan promosi dengan memasang papan iklan di pinggir jalan, serta melakukan promosi langsung di toko fisik.



Gambar 24 Poster
Kolaborasi Rekan Mitra
Merchant
Sumber : *Instagram*



Gambar 25 Promosi Langsung
Dengan Instansi Non Akademik
Sumber : *Instagram*



Gambar 26 Promosi Melalui *Event* Di Beberapa Daerah
Sumber : *Instagram*

Hal ini dibuktikan dengan peneliti melakukan wawancara bersama Manager Larissa cabang Madiun untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan lengkap.

“Strategi promosi yang menjadi keunggulan kami, ada pada pendekatan secara offline. Dengan menyelenggarakan berbagai event di daerah-daerah terpencil di sekitar Madiun seperti, Caruban, Panekan dan wilayah sekitarnya. Kami juga melakukan kolaborasi dengan beberapa instansi, dan komunitas lokal. Tujuannya untuk memperluas penyebaran promosi secara langsung ke masyarakat yang belum terjangkau pada media promosi digital. Maka inilah yang membuat Larisa berbeda dengan klinik kecantikan lain yaitu dari segi penerapan strategi promosi offline di berbagai daerah tanpa membatasi segmen pasar tertentu, kaya usia hingga golongan masyarakat.” (wawancara ibu Terry, 28 Mei 2025)

“...berbeda dengan klinik lain, Larissa tidak melakukan promosi secara besar-besaran di media massa atau iklan komersial, tapi kami hanya menggandeng rekan mitra dengan beberapa instansi dan merchant wilayah Madiun. Selain itu juga, menggandeng beberapa

sekolah, komunitas ibu-ibu, dan ikut bergabung di beberapa kegiatan atau event bersama yang diselenggarakan pemerintah atau instansi. Agar Larissa bisa lebih dikenal banyak masyarakat khususnya Madiun.”
(wawancara ibu Terry, 28 Mei 2025)

Larissa secara aktif menggunakan akun media sosial resmi pada platform *Instagram* @larissa_madiun yang sudah memiliki lebih dari 12 ribu pengikut, dan akun *TikTok* @larissamadiun2 dengan jumlah pengikut sebanyak 1.370. Melalui kedua platform tersebut, Larissa secara konsisten membagikan konten-konten kreatif dan informatif guna menarik minat sekaligus meningkatkan keterlibatan pada audiens. Dalam upaya memperkuat strategi promosi *online*, Larissa juga menjalin kolaborasi dengan *influencer* lokal di Madiun sebagai mitra promosi yang bertujuan menciptakan saluran komunikasi yang efektif dalam penyampaian informasi tentang jasa maupun produk yang ditawarkan, menarik perhatian publik, dan mendorong keterlibatan konsumen secara aktif.

“Kami lebih memaksimalkan pada strategi promosi secara online melalui berbagai platform digital dengan membuat konten-konten yang menarik dan melakukan live streaming pada platform TikTok dan juga Shopee. Selain itu, juga membuat saluran (broadcast) pada akun Instagram dan WhatsApp untuk membagikan informasi seputar layanan dan promo yang tersedia. Terkadang kami juga melakukan promosi melalui pengiriman pesan singkat sms dan e-mail marketing. Disisi lain, kami secara rutin juga membagikan informasi dan promosi melalui unggahan story di akun media sosial Larissa Madiun dan akun

pribadi masing-masing anggota tim kami untuk menjangkau audiens yang lebih luas.” (wawancara ibu Terry, 28 Mei 2025)

“...biasanya kami melakukan promosi berbasis online di waktu-waktu yang umumnya orang-orang sedang istirahat dan mulai aktif mescrolling atau bermain ponselnya. Seperti pukul 7.00 pagi, saat orang-orang baru bangun tidur dan mulai mengecek ponselnya. Selain itu di pukul 11.00 siang, menjelang waktu istirahat makan siang. Biasanya pada saat itu banyak yang membuka media sosialnya untuk mengisi waktu luang atau sekedar melihat berita terbaru.” (wawancara ibu Terry, 28 Mei 2025)

“Kami juga pernah menggandeng influencer lokal sebagai strategi promosi untuk menjangkau masyarakat yang sebelumnya belum bisa kami jangkau secara langsung melalui promosi berbasis online yang Larissa lakukan. Biasanya, kami meminta bantuan kepada mereka untuk membuat konten edukatif yang menarik berbentuk review layanan kemudian diunggah di media sosial mereka.” (wawancara ibu Terry, 28 Mei 2025)

Pelaksanaan strategi promosi yang digunakan Larissa Aesthetic Center cabang Madiun dalam menyampaikan pesan promosi menggunakan berbagai jenis media, baik secara *offline* maupun *online*. Sehingga penyebaran informasi terlaksana dengan cepat dan efektif. Dalam strategi promosi yang dilakukan, Larissa memang lebih mengoptimalkan pada penggunaan promosi berbasis *online*. Akan tetapi, strategi secara *offline* tetap dilakukan dengan mengadakan *event* di wilayah terpencil, dan menjalin kerjasama dengan instansi lokal. Penerapan tersebut menjadi keunikan tersendiri bagi Larissa untuk

membedakan diri dari klinik kecantikan lain karena kemampuannya dalam menjangkau masyarakat yang tidak terjangkau media digital tanpa membatasi segmen pasar.



Gambar 27 Promosi Melalui Media Sosial
Sumber : Instagram



Gambar 28 Promosi Melalui
Live Streaming Media Sosial
Sumber : *TikTok*



Gambar 29 Publikasi Influencer
Sumber : *Instagram*

3. Fokus (*Focus Strategy*)

Dalam menciptakan pengembangan layanan jasa maupun produk secara khusus untuk mendukung pencapaian tujuan dan keberhasilan operasional klinik, maka diperlukan strategi fokus sebagai landasan utama dalam melaksanakan tujuan promosi.

a. Target Konsumen

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang tertentu pastinya menentukan target konsumen atau segmen pasar yang tepat, agar tujuan yang menjadi landasan strategi perusahaan dapat tersalurkan dengan baik dan sesuai dengan harapan.

“Dari sisi ekonomi, pasar Bening’s Clinic sendiri mencangkup secara global. Karena kita ada promosi dari harga yang termurah hingga termahal. Namun untuk segmentasinya kita lebih ke menengah ke atas khususnya pada pelaku usaha dan instansi pemerintahan berdasarkan dari yang saya lihat dan amati terhadap member yang sudah bergabung.” (wawancara Fira, 5 Juni 2025)

Berdasarkan pernyataan diatas, sasaran utama yang dituju dari strategi promosi Bening’s Clinic adalah masyarakat umum tanpa membedakan gender baik laki-laki maupun perempuan. Namun untuk kelompok tingkat ekonomi lebih ke arah menengah ke atas khususnya yang berasal dari kalangan pengusaha, dan instansi pemerintahan. Kelompok ini dipilih karena sebagai komponen terbesar yang memiliki potensi untuk mendukung keberhasilan dan mencapai tujuan klinik kecantikan dalam melakukan promosi.

Sedangkan, segmen pasar yang menjadi fokus utama dari klinik kecantikan Larissa diperoleh melalui hasil wawancara sebagai berikut.

“Fokus utama promosi kami yaitu pada golongan anak-anak muda. Kami mengelompokkan segmen pasar ini menjadi tiga kategori. Pertama, sekitar 60% dari tingkat pelajar SMA hingga Mahasiswa, kemudian sebanyak 20% dari golongan karyawan swasta, dan terakhir, 20% sisanya dari golongan campuran seperti ibu rumah tangga, pelaku usaha mandiri (wiraswasta), dan masyarakat umum lainnya. Pembagian golongan ini sudah kami lakukan berdasarkan hasil survei awal pada perilaku berbelanja konsumen dan ketertarikannya terhadap produk yang kami tawarkan” (wawancara ibu Terry, 28 Mei 2025)

Berdasarkan pernyataan diatas, sasaran utama yang dituju dari strategi promosi Larissa Aesthetic Center cabang Madiun adalah kalangan pelajar tingkat SMA/SMK/MA sederajat dan Mahasiswa, kelompok ini dipilih karena sebagai komponen terbesar yang memiliki potensi untuk mendukung keberhasilan dan mencapai tujuan klinik kecantikan dalam melakukan promosi.

b. Fokus yang diinginkan

Fokus yang diinginkan dari kedua klinik kecantikan ini melalui penerapan strategi promosi yang terintegrasi secara terarah, baik melalui media *offline* dan *online* tentunya dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi klinik maupun konsumen.

“...karena Bening’s Clinic di Madiun saat ini masih berada di tahap pengembangan. Jadi, fokus utama saat ini ke arah strategi promosi yaitu lebih digencarkan lagi agar masyarakat semakin mengenal dan tahu kalau klinik kecantikan ini sudah ada di Madiun. Sebab setelah kami melakukan beberapa kegiatan promosi dan event masih ada sebagian masyarakat belum mengetahui keberadaan Bening’s Clinic disini. Untuk itu, kami terus berupaya membangun kepercayaan dan kenyamanan pasien melalui pelayanan yang optimal dan hasil yang memuaskan. Dengan harapan pasien memiliki kenyamanan dan hasil dari klinik ini. Meskipun beberapa dari pasien masih menggunakan produk kecantikan yang di jual bebas di pasaran. Kami tidak mempermasalahkan hal itu. Cuma berdasarkan pengalaman kami, setelah pasien mencoba langsung layanan dan produk yang kami sediakan dan mereka langsung merasakan manfaatnya, secara perlahan mereka cenderung mulai menggunakan berbagai varian layanan dan produk yang di tawarkan Bening’s Clinic. Sehingga hal ini

sejalan dengan jargon kami. Jadi kami tidak memaksa pasien untuk menggunakan semua layanan yang tersedia, akan tetapi kami berharap mereka bisa menggunakan dan merasakan manfaat dari semua layanan dan produk yang kami tawarkan.” (wawancara Fira, 5 Juni 2025)

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa, Bening’s Clinic sebagai klinik kecantikan di Madiun yang masih berada ditahap pengembangan, dan tengah memfokuskan pada strategi promosinya baik secara *offline* maupun *online* sebagai prioritas utama agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Di sisi lain, pendekatan yang digunakan secara terbuka dan tidak memaksa konsumen, menjadi keunggulan Bening’s Clinic. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bening’s Clinic lebih mengedepankan kenyamanan dan kepercayaan konsumen sebagai landasan dalam membangun reputasi merek yang ditawarkan secara aman, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sedangkan, menjadi fokus utama dari klinik kecantikan Larissa diperoleh melalui hasil wawancara sebagai berikut.

“Dengan adanya strategi promosi yang sudah dikembangkan, kami berharap dapat meningkatkan minat konsumen, dengan mendukung dan menggunakan jasa perawatan sekaligus menggunakan produk kami. Artinya, mereka yang datang tidak hanya menggunakan layanan Larissa saja seperti facial atau hair treatment, tapi juga membeli dan menggunakan produk kami seperti skincare, body care, maupun perawatan rambut dari Larissa. Begitu pun sebaliknya, mereka yang awalnya hanya menggunakan produk kami diharapkan juga tertarik mencoba layanan jasa kami. Karena bagi kami jika keduanya tidak berjalan seimbang maka tidak akan sesuai dengan fokus utama Larissa

pada saat ini. Jadi itu sangat penting.” (wawancara ibu Terry, 28 Mei 2025)

Fokus yang diharapkan dari adanya strategi promosi yang dilakukan Larissa Aesthetic Center cabang Madiun ini tidak hanya menarik minat konsumen pada layanan perawatan melainkan juga mendorong penggunaan produk-produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Larissa belum sepenuhnya berjalan secara seimbang dalam mendorong konsumen untuk menggunakan kedua layanan secara bersamaan. Maka dari itu, perlu adanya upaya untuk mengembangkan kedua layanan ini agar tujuan utama perusahaan dapat tercapai.

E. Interpretasi Analisa Pembahasan

Setelah melakukan pembahasan berdasarkan sumber data yang diperoleh dari pihak terkait mengenai diferensiasi strategi promosi yang diterapkan oleh Bening's Clinic dan Larissa Aesthetic Center cabang Madiun maka dapat di tarik kesimpulan mengenai hal-hal apa saja yang menjadi faktor keberhasilan dari kedua klinik kecantikan ini. Pada strategi biaya rendah, Bening's Clinic cabang Madiun tidak secara khusus menerapkan pada penggunaan strategi ini bagi kalangan dengan tingkat ekonomi menengah kebawah. Melainkan lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman konsumen, dengan menekankan pada segmen masyarakat kelas menengah ke atas. Penetapan biaya ini disesuaikan dengan kondisi cabang di daerah setempat agar bisa menyesuaikan tarif layanan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing

wilayah. Pada cabang Madiun, konsumen dapat memperoleh fasilitas dengan tarif layanan *facial* diatas Rp. 250.000,- meliputi konsultasi dokter ahli secara gratis serta pilihan paket perawatan seperti Bening's *Acne facial* atau Bening's *Whitening facial* dengan fasilitas yang diperoleh mencakup tahap *cleansing*, *ekstraksi*, *diamond microdermabrasion*, *free serum* dan masker wajah. Dari perawatan yang ditawarkan memiliki manfaat yang berbeda-beda. Bening's *acne facial* berfungsi untuk mengurangi minyak di wajah sedangkan *whitening facial* berguna untuk mencerahkan kulit wajah. Meskipun terdapat perbedaan terhadap tarif biaya berupa potongan harga pada periode tertentu, kualitas yang diberikan tetap sama dengan harga normal. Sedangkan, Larissa Aesthetic Center cabang Madiun lebih menekankan penggunaan strategi promosi berbasis biaya rendah sebagai salah satu cara untuk menarik konsumennya dari berbagai segmen, terutama yang sensitif terhadap harga. Tarif layanan yang ditawarkan sudah disesuaikan dengan kecenderungan masyarakat Madiun yang mempertimbangkan aspek ekonomis dalam berbelanja. Dengan tarif layanan sekitar Rp. 160.000,- untuk konsumen baru akan memperoleh berbagai fasilitas meliputi *facial* paket regular (*Romantic Radiance Rose*, *Honey*, dan *Drak Chocolate* sesuai permasalahan kulit), *voucher* diskon 5% untuk perawatan berikutnya, *free* mini obat jerawat, *free* produk *sheet mask* sesuai jenis kulit, *free Xpress treatment* punggung, konsultasi dokter tanpa biaya tambahan, serta *free membership*. Meskipun tarif yang ditetapkan tergolong terjangkau, Larissa tetap berkomitmen untuk menjaga kualitas layanan yang diberikan pada konsumennya.

Sementara itu, pada penerapan strategi diferensiasi, Bening's Clinic memiliki keunikan dalam konsep layanan yang diusung, yaitu sebagai "*Laser Center*" yang dikenal dengan penggunaan teknologi *laser* terlengkap dan canggih dalam proses perawatannya, sehingga bisa memberikan konsumen pilihan perawatan yang lebih beragam dan sesuai kebutuhan kulitnya. Selain itu, keunikan lain terletak pada strategi promosinya yakni penggunaan jargon "BENING'S PASTI ADA HASIL" sebagai identitas merek dan nilai jual utama yang membedakan dengan klinik kecantikan lain. Dalam promosi online, Bening's Clinic juga memanfaatkan platform Meta AI sebagai teknologi pendukung baru dalam promosinya akan tetapi tetap memaksimalkan penggunaan media sosial. Sedangkan, Larissa lebih mengutamakan konsep layanan "*Natural Ingredient with High Technology*" yaitu perpaduan antara penggunaan bahan-bahan alami dengan teknologi modern. Keunikan lain dari Larissa yaitu dalam melakukan strategi promosinya terletak pada pendekatan secara langsung pada masyarakat seperti melalui kerja sama dengan beberapa instansi akademik maupun non-akademik, serta penyelenggaraan berbagai *event* di beberapa daerah terpencil di madiun tanpa membatasi segmen pasar tertentu. Strategi ini menjadi keunikan bagi Larissa untuk membedakan dengan klinik lain karena kemampuannya dalam menjangkau konsumen yang lebih luas serta meningkatkan kesadaran merek diberbagai kalangan.

Sementara pada strategi fokus, Bening's Clinic lebih menargetkan masyarakat umum dari kelompok tingkat eonomi menengah ke atas, terutama

dari kalangan pengusaha, dan instansi pemerintahan. Sedangkan, Larissa lebih fokus pada kalangan pelajar tingkat SMA sederajat dan Mahasiswa.

Secara keseluruhan, kedua klinik kecantikan ini menunjukkan pendekatan strategi promosi yang serupa dalam upaya membedakan diri dengan klinik kecantikan lain di wilayah madiun. Keduanya berupaya menonjolkan keunikan pada layanan dan nilai tambah dari produk, serta penerapan strategi promosi yang digunakan relevan dengan segmen pasar masing-masing klinik kecantikan. meskipun beberapa implementasinya belum sepenuhnya optimal. Namun strategi yang dilakukan sudah memberikan arah diferensiasi yang jelas terhadap identitas masing-masing klinik kecantikan.

Berdasarkan pernyataan dan pembahasan tadi, dapat disimpulkan bahwa kedua klinik kecantikan tersebut memiliki strategi promosi yang berbeda karena disesuaikan dengan karakteristik serta tujuan masing-masing klinik. Hal ini dibuktikan dengan peneliti melakukan penelitian menggunakan teori yang dikemukakan oleh Michael E. Porter mengenai diferensiasi strategi promosi, melalui perencanaan yang sudah dilakukan sekaligus dukungan dengan tingkat ketertarikan konsumen pada layanan yang diberikan sesuai dengan hasil yang mereka dapatkan maka, dari penetapan tarif layanan yang digunakan oleh masing-masing klinik kecantikan jika dibandingkan dengan fasilitas yang diberikan melalui pendekatan diferensiasi layanan yang di usung dan segmen pasar yang dituju, dapat dikatakan sepadan dengan hasil yang didapat konsumen. Namun, pada strategi fokus di temukan beberapa yang belum terlaksana dengan sempurna, hal ini diungkapkan oleh tim dari masing-masing klinik yang

mengeluhkan bahwa sebagian konsumen masih belum sepenuhnya menggunakan layanan yang diberikan, mereka cenderung menggunakan satu aspek layanan saja, berupa layanan jasa ataupun produk saja. Tidak menggunakannya secara bersamaan. Hal ini menyebabkan ketidak sejalannya antara strategi promosi yang dirancang dengan hasil aktual di lapangan, dimana terjadi disparitas atau kesenjangan pada tingkat penjualan jasa dan produk masing-masing klinik kecantikan. Maka perlu adanya strategi lanjutan untuk mendorong konsumen agar menggunakan kedua jenis layanan secara bersamaan guna mendukung tujuan utama klinik.

Diferensiasi Strategi Promosi Bening's Clinic dan Larissa Aesthetic Center dalam Mempertahankan Reputasi Merek di Kota Madiun						
No.	Biaya Rendah		Diferensiasi		Fokus	
	Bening's Clinic	Larissa Aesthetic Center	Bening's Clinic	Larissa Aesthetic Center	Bening's Clinic	Larissa Aesthetic Center
1.	Tidak menerapkan strategi biaya rendah, melainkan fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman konsumen dengan segmen masyarakat tingkat ekonomi kelas menengah ke atas.	Lebih menekankan penggunaan strategi promosi berbasis biaya rendah untuk menarik konsumen dari berbagai segmen, terutama yang sensitif terhadap harga.	Menerapkan konsep layanan unik sebagai " <i>Laser Center</i> " yang menawarkan teknologi <i>laser</i> terlengkap dan canggih dalam setiap proses perawatan, sehingga mampu memenuhi berbagai permasalahan kulit konsumen.	Mengutamakan konsep layanan " <i>Natural Ingredient with High Technology</i> " yaitu perpaduan penggunaan bahan alami dan teknologi modern sebagai keunikan yang diusung.	Lebih menargetkan masyarakat dari kelompok tingkat ekonomi menengah ke atas, khususnya pengusaha dan instansi pemerintahan.	Target konsumen yang dipilih lebih memfokuskan pada kalangan pelajar tingkat SMA sederajat dan Mahasiswa.
2.	Penetapan tarif layanan disesuaikan dengan kondisi cabang dimasing-	Tarif layanan yang ditawarkan disesuaikan dengan karakter masyarakat Madiun yang selalu	Keunikan lain terletak pada strategi promosinya. Melalui penggunaan	Memiliki keunikan lain pada strategi promosinya. Dengan melakukan	Pada strategi fokus yang diterapkan belum berjalan optimal, karena sebagian	Pada strategi fokus yang diterapkan belum berjalan optimal, karena sebagian konsumen masih

	masing daerah. Di cabang Madiun, layanan <i>facial</i> dengan tarif Rp. 250.000 sudah mencakup konsultasi dokter secara gratis dan pilihan perawatan seperti Bening's <i>Acne Facial</i> dan <i>Whitening Facial</i>. Meskipun terdapat potongan harga di waktu tertentu, kualitas layanan yang diberikan tetap terjaga.	mempertimbangkan aspek ekonomis. Dengan biaya sekitar Rp. 160.000 konsumen baru akan mendapatkan berbagai fasilitas, berupa paket <i>facial</i>, produk gratis, dan konsultasi dokter tanpa biaya tambahan. Meskipun tarif yang ditetapkan tergolong terjangkau, Larissa tetap menjaga kualitas layanannya.	jargon "BENING'S PASTI ADA HASIL" sebagai identitas merek dan nilai jual utama yang membedakan dengan klinik kecantikan lain, serta menggabungkan teknologi Meta AI dengan media sosial dalam promosi berbasis <i>online</i>.	pendekatan langsung ke masyarakat, melakukan kerja sama dengan instansi maupun <i>merchant</i>, serta mengadakan <i>event</i> di beberapa daerah terpencil di madiun tanpa membatasi segmen pasar, sehingga mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.	konsumen masih menggunakan salah satu layanan (jasa atau produk) secara terpisah. Akibatnya, terdapat ketidaksesuaian antara strategi promosi yang dirancang dengan hasil aktual di lapangan, pada tingkat penjualan jasa maupun produk. Maka perlu adanya strategi lanjutan untuk mendorong konsumen agar menggunakan kedua layanan sekaligus demi mencapai tujuan utama klinik.	menggunakan salah satu layanan (jasa atau produk) secara terpisah. Akibatnya, terdapat ketidaksesuaian antara strategi promosi yang dirancang dengan hasil aktual di lapangan, pada tingkat penjualan jasa maupun produk. Maka perlu adanya strategi lanjutan untuk mendorong konsumen agar menggunakan kedua layanan sekaligus demi mencapai tujuan utama klinik.
--	---	--	--	---	--	---