

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di negara Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang fluktuatif, dipengaruhi oleh dinamika global dan perubahan struktur ekonomi dari sektor agraris menuju industri dan jasa. Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah industri yang bergerak di bidang jasa kecantikan. Penggunaan jasa dan produk kecantikan saat ini semakin ramai peminat, seiring bertambahnya jumlah generasi muda di Indonesia serta meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Klinik kecantikan yang menawarkan perawatan kulit dan wajah kini tidak hanya diganderungi oleh perempuan saja, melainkan pada kaum laki-laki juga banyak yang menggunakan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan. Perkembangan industri kecantikan dalam negeri semakin besar hingga melahirkan berbagai merek klinik kecantikan baru. Menurut data dari situs resmi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada siaran pers 3 Februari 2024, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia di tandai dengan pertumbuhan jumlah perusahaan industri kosmetik mencapai 21,9% dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023, dengan 95% merupakan industri kecil dan menengah. Produk yang dihasilkan perusahaan kosmetik meliputi berbagai segmen, dengan pasar terbesar pada kategori perawatan diri (*personal care*) sebesar USD

3,81 miliar di tahun 2022, kemudian *skincare* sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik sebesar USD 1,61 miliar, dan produk wewangian sebesar USD 39 juta.

Seiring dengan banyaknya merek lokal yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan perawatan kulit masyarakat Indonesia, menjadi peluang bagi perusahaan di industri kecantikan untuk mengembangkan dan membangun reputasi merek sehingga memberikan dampak positif pada pasar kecantikan regional maupun global. Hal ini sejalan dengan tren konsumen yang lebih tertarik dengan produk perawatan kulit yang memberikan manfaat nyata bagi kesehatan kulit, dapat digunakan dalam rutinitas sehari-hari, serta sudah berlabel halal dan izin edar dari Badan Pengelolaan Obat dan Makanan (BPOM).

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Madiun akan layanan kecantikan yang berkualitas tinggi, membuat banyak klinik kecantikan mulai merambah di wilayah Madiun. Beragam merek telah hadir dan bersaing untuk merebut perhatian publik melalui diferensiasi strategi promosi yang tepat, terarah dan terencana. Dalam hal ini, diferensiasi strategi promosi menjadi fokus utama untuk menarik minat konsumen sekaligus membangun kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Strategi promosi yang efektif memungkinkan suatu klinik kecantikan mampu mempertahankan reputasinya ditengah tren industri kecantikan yang semakin menantang, membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak, menciptakan loyalitas konsumen, dan memperkuat citra mereknya.

Di tengah persaingan yang makin ketat, menuntut setiap klinik kecantikan di wilayah Madiun untuk terus melakukan inovasi dalam menyusun strategi promosi yang terdiferensi, relevan dan efektif sesuai dengan preferensi konsumen yang terus berubah-ubah baik segi kualitas pelayanan, penggunaan teknologi perawatan, penyediaan paket perawatan yang sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Madiun, dan keahlian tenaga medis yang berpengalaman di bidangnya. Beberapa klinik kecantikan di Madiun, seperti Bening's Clinic dan Larissa Aesthetic Center tengah menghadapi persaingan yang menuntutnya untuk kreatif dan adaptif dalam memperluas daya tarik masing-masing klinik di pasar lokal. Bening's Clinic dikenal dengan strategi promosi yang menekankan pada keunggulan atau ciri khasnya melalui personalisasi layanan perawatan yang canggih dan lengkap, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui penerapan diferensiasi strategi promosi yang dilakukan, Bening's Clinic mampu menyeimbangkan antara ambisi dan kemampuan beradaptasi pada dinamika pasar yang telah dilakukan selama ini dengan berbagai upaya agar mampu bertahan dan bersaing dengan merek klinik kecantikan lain di Madiun yang lebih dulu beroperasi. Bening's Clinic mengedepankan penggunaan strategi promosi melalui media *offline* dan *online*. Pada media *offline*, klinik ini aktif membuat berbagai *event* promosi yang mampu mengembangkan dan memperkenalkan klinik kecantikan kepada masyarakat Madiun seperti program penyebaran brosur (*flyering*) di *Car Free Day* (CFD) setiap hari minggu, dan ikut berpartisipasi pada beberapa *event* yang

diselenggarakan di wilayah Madiun. Selain itu, Bening's Clinic juga melakukan promosi langsung di toko fisik serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak eksternal. Sementara pada media promosi *online*, Bening's Clinic memanfaatkan platform media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* sebagai media untuk membagikan konten-konten kreatif dan informatif tentang layanan, ulasan *before* dan *after* konsumen setelah menggunakan jasa dan produk, bahkan hingga informasi seputar klinik kecantikan. Bening's Clinic juga menjalin kolaborasi dengan beberapa komunitas dan *influencer* lokal di Madiun sebagai mitra strategi yang mampu menyampaikan pesan promosi dengan lebih personal. Melalui jangkauan pengikut *influencer*, Bening's Clinic dapat menjangkau konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau oleh media konvensional Bening's Clinic sendiri.

Sementara, klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center lebih menekankan pada konsep "*Natural Ingredient with High Technology*" yaitu penggunaan bahan alami yang disinergikan dengan teknologi modern sebagai strategi diferensiasi dalam kegiatan promosi yang digagasnya. Klinik ini sudah lama beroperasi sejak tahun 2010 hingga saat ini dan masih tetap mempertahankan eksistensinya di tengah pesatnya pertumbuhan klinik kecantikan yang menawarkan beragam keunikan dan daya tariknya. Melalui penerapan diferensiasi strategi promosi yang terintegrasi secara terarah baik melalui media *offline* maupun *online*, Larissa mampu mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru, serta memperkuat reputasinya yang telah lama dibangun. Dalam strategi promosinya, Larissa mengedepan strategi promosi

offline dengan mengadakan berbagai *event* seperti program *Larissa Goes to School*, program CSR (*Corporate Social Responsibility*) seperti *We Care We Share* serta Larissa Peduli Pendidikan, dan berbagai *event* lainnya dengan rangkaian acara yang menyuguhkan beragam pertunjukan sebagai bentuk sarana berkomunikasi dengan publik. Selain itu, Larissa juga memanfaatkan media luar ruangan seperti pemasangan papan iklan di pinggir jalan, memberikan promosi langsung di area toko, serta menjalin kerja sama dan memperluas jaringan kemitraan baik dengan pihak *corporate* hingga *merchant*. Sementara pada media *online*, lebih memanfaatkan platform media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* sebagai sarana untuk membagikan informasi secara kreatif melalui konten-konten informatif maupun *live streaming*. Larissa juga menjalin kolaborasi dengan beberapa *influencer* lokal yang memiliki jumlah pengikut yang cukup tinggi untuk memperluas audiens dan peningkatan efektivitas kampanye promosi digital.

Diferensiasi strategi promosi sangat penting bagi klinik kecantikan karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga berdampak pada kepercayaan dan loyalitasnya. Akan tetapi, terdapat beberapa kliniki kecantikan yang belum menerapkan diferensiasi strategi promosi secara efektif, sehingga kesulitan akan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun jasa dan produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, tanpa strategi promosi yang tepat, membuat publik tidak mengetahui nilai dan manfaat yang ditawarkan klinik tersebut. Hal ini, menyoroti pentingnya difrensiasi strategi promosi yang terarah agar dapat mempertahankan eksistensinya di era selanjutnya. Dengan

begitu, timbulnya persaingan antara pelaku bisnis tidak membuat suatu klinik merasa terpuruk di tengah perubahan pasar global, melainkan mendorongnya untuk mampu beradaptasi. Banyak perusahaan berlomba-lomba menjadi pemimpin pasar dengan menerapkan diferensiasi strategi promosi yang baik dalam membangun reputasi merek mereka. Reputasi yang baik dapat ditentukan melalui konsistensi komunikasi merek, kualitas layanan, inovasi produk, dan pengalaman konsumen sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan.

Peneliti sangat tertarik dengan analisis diferensiasi strategi promosi yang dilakukan oleh Bening's Clinic dan Larissa Aesthetic Center cabang Madiun dalam upaya mempertahankan reputasi mereknya, karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana diferensiasi strategi promosi yang di terapkan dapat berkembang dan mampu membawa kedua klinik kecantikan ini dalam memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar lokal. Bening's Clinic sebagai klinik kecantikan yang relatif baru berkembang di wilayah Madiun namun berhasil memperluas kehadirannya dengan baik di mata masyarakat dan mampu menarik konsumen dengan cepat. Disisi lain, meskipun banyaknya klinik kecantikan baru semakin bermunculan, Larissa sebagai klinik kecantikan yang sudah lama beroperasi tetap mampu mempertahankan eksistensinya di tengah perkembangan klinik kecantikan yang semakin ramai dengan menawarkan berbagai keunggulannya. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana kedua klinik ini dapat membedakan diri mereka dari klinik lain, tidak hanya melalui layanan yang diberikan namun juga melalui konsep strategi

promosi yang terencana dan terintegrasi. Dengan menganalisis berbagai aspek yang sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Michael E. Porter, mulai dari strategi biaya rendah, diferensiasi, dan fokus. Peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektifitas diferensiasi strategi promosi terhadap daya saing dari kedua klinik kecantikan ini yang sedang berkembang di Madiun. Selain itu, hasil analisis ini juga bertujuan sebagai bahan rekomendasi positif serta acuan bagi klinik kecantikan atau perusahaan lain yang akan menerapkan strategi promosi di masa mendatang. Dengan adanya strategi promosi yang telah dilakukan oleh kedua klinik kecantikan ini, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana diferensiasi strategi promosi dapat dirancang secara komprehensif dan berkelanjutan untuk mendukung reputasi Bening's Clinic dan Larissa yang sudah ada sekaligus memperluas daya tarik masing-masing klinik kecantikan tersebut di wilayah Madiun.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang ingin diteliti sebagai berikut :

Bagaimana diferensiasi strategi promosi Bening's Clinic dan Larissa Aesthetic Center dalam mempertahankan reputasi merek di Kota Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui diferensiasi strategi

promosi yang diterapkan oleh Bening's Clinic dan Larissa Aesthetic Center dalam mempertahankan reputasi merek di Kota Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Sementara itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa keuntungan teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis yang signifikan bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi, dengan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan agar tetap mempertahankan posisinya di pasar lokal sekaligus membangun citra merek yang kuat ditengah persaingan yang semakin kompetitif, seperti Bening's Clinic dan Larissa Aesthetic Center cabang Madiun dapat menjadi acuan dalam menganalisis, memahami, dan mengaplikasikan strategi promosi yang efektif dalam konteks perusahaan dibidang jasa kecantikan. Hal ini juga dapat memperluas pengetahuan akademik mahasiswa terkait kajian strategi promosi di bidang jasa kecantikan yang sesuai dengan dinamika pasar lokal maupun nasional.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pandangan tentang implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh Bening's Clinic dan Larissa Aesthetic Center dalam mempertahankan reputasi merek di Kota

Madiun. Selain itu, mampu menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam membangun strategi promosi yang lebih efektif agar tetap mempertahankan posisinya di pasar lokal sekaligus membangun citra merek yang kuat di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

