

Evaluasi efektifitas program komunikasi pemasaran terpadu dalam bidang usaha jasa klinik kecantikan: Studi kasus: Impressions Body Care Centre = Evaluation of integrated marketing communication program's effectiveness in the beauty clinic service industry: Study case: Impressions Body Care Centre

Don Farid Agusta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=111699&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis klinik kecantikan semakin kompetitif dengan munculnya banyak klinik-klinik kecantikan baru. Impressions Body Care Centre adalah pelopor sekaligus pemimpin pasar dalam industri klinik kecantikan ini dengan 52 cabangnya yang tersebar luas di penjuru Indonesia. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Impressions mengandalkan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) untuk mempertahankan dan menambah jumlah pelanggannya.

Impressions telah melakukan berbagai upaya komunikasi pemasaran yang memakan waktu, biaya, dan tenaga kerja yang tidak sedikit. Oleh karena itu, tulisan ini bertujuan untuk menganalisa apa saja yang berhasil ditawarkan di benak konsumen melalui komunikasi pemasaran terpadu Impressions. Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi efektifitas program IMC yang telah dilakukan tersebut sehingga dapat menghasilkan masukan-masukan berharga untuk memperbaiki komunikasi pemasaran terpadu yang sudah dilakukan.

Penelitian dilakukan melalui pengolahan data dari divisi pemasaran Impressions mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap mewakili populasi konsumen klinik kecantikan. Adapun ruang lingkup penelitian ini dibatasi karena menyadari keterbatasan waktu, tenaga, dan pengalaman penulis dan juga agar konsentrasi penelitian tidak menjadi terlalu melebar. Pembatasan tersebut adalah terhadap responden yang berumur antara 36-45 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pengeluaran rumah tangga perbulan di atas Rp. 5 juta, berdomisili di DKI Jakarta dan tentunya pernah melakukan perawatan di klinik kecantikan.

Kesimpulan yang didapatkan dari pengolahan data hasil penelitian adalah bahwa iklan dan publisitas Impressions tidak semenarik apa yang dimiliki para pesaingnya menurut penilaian responden. Ini berbanding terbalik dengan promosi penjualan Impressions yang dinilai oleh konsumen lebih menarik dari apa yang ditawarkan para pesaingnya. Terlebih dari itu, Impressions merupakan merek top of mind dalam benak mayoritas konsumen yang menjadikannya sebagai merek yang memiliki brand awareness dan jumlah konsumen yang sering melakukan perawatan tertinggi. Hal lain yang terungkap adalah bahwa konsumen pengguna jasa layanan klinik kecantikan tidak mudah terpengaruh oleh komunikasi pemasaran (iklan, publisitas, dan promosi penjualan) yang juga berarti mereka memiliki tendensi untuk menjadi brand loyalists.

Saran yang bisa diberikan berdasarkan tulisan ini adalah bahwa Impressions perlu mempertahankan

keunggulannya dalam menawarkan promosi-promosi penjualan yang menarik sesuai dengan keinginan target market tanpa terjerumus dalam melakukan promosi yang bersifat pengurangan harga secara berlebihan karena akan berdampak pada persepsi kualitas yang menurun, meningkatkan price sensitivity pelanggan, dan tidak akan bisa digunakan untuk menarik brand loyalists. Selain dari itu, Impressions juga perlu memperbaiki iklan dan publisitasnya yang dinilai kalah menarik dibandingkan dengan milik para pesaingnya agar usaha pemasangan iklan tidak menjadi sia-sia belaka. Impressions juga harus mempertahankan posisi sebagai merek top of mind di benak konsumen karena hal tersebut mampu menjaring para pelanggan dengan frekuensi pembelian tinggi. Yang terakhir namun juga yang terpenting adalah agar Impressions tidak terlalu mengandalkan komunikasi pemasaran sebagai sarana menjaring pelanggan-pelanggan setia, ini karena mayoritas konsumen tidak menganggap komunikasi pemasaran mampu mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

<hr>

During recent years, the beauty clinic industry has been getting more competitive as new players emerge. Impressions Body Care Centre was the first mover and is the current market leader in the industry with 52 beauty clinics scattered across the country. In facing the stiff competition, Impressions relies on Integrated marketing Communications (IMC) to retain and attract consumers.

Impressions has carried out various marketing communication efforts that consume a lot of time, money, and man-hours. Therefore, this paper is written with the purpose of analyzing what has been successfully ingrained in the consumers' minds through Impressions' IMC. The next step is to evaluate the effectiveness of such IMC to generate valuable recommendations on how to improve the IMC efforts which have been undertaken.

The research is carried out through data extraction from Impressions' marketing unit concerning the IMC strategy and also survey response collection from related respondents that represent the market as a whole. Even so, the research is restricted due to the writer's limited time, manpower, and experience and also as not to get sidetracked from the research's main purpose. Restrictions are imposed on the respondents' age group (between 36 and 45 years old), gender (female), household expenditures (over 5 million Rupiahs per month), city of residence (Jakarta), and experience of undergoing a beauty treatment.

There are several conclusions produced by computing the data. Impressions' advertisements and publicity materials are deemed uninteresting by the consumers compared to its competitors'. On the other hand, Impressions' sales promotion offers are regarded to be the most attractive when compared to those of its competitors'. Moreover, the respondents acknowledge that Impressions is the brand on top of their mind and thus is the brand with the highest brand awareness and total number of frequent buyers. Another interesting fact uncovered is that most beauty clinic consumers are not easily affected by marketing communication efforts (advertisement, publicity or sales promotion) which also means that they have the tendency to be brand loyalists.

One recommendation that can be made is for Impressions to maintain its dominance in sales promotion attractiveness whilst ensuring that no unnecessary price related sales promotion is carried out which would cause diminished quality perception, increase customers' price sensitivity, and would be futile in an attempt

to attract brand loyalists. Furthermore, Impressions needs to enhance its advertising and publicity materials which are currently considered not as attractive as those of its competitors'. In addition, Impressions has to retain its position as the top of mind brand in order to attract and retain frequent buyers. Finally, Impressions must not rely too much on marketing communication efforts because they are simply not the most important factor that consumers look at; the majority of consumers admitted to having been insignificantly persuaded by advertising, publicity, or sales promotion efforts.