

Evaluasi efektifitas program komunikasi pemasaran terpadu dalam bidang usaha jasa klinik kecantikan: Studi kasus: Impressions Body Care Centre

Don Farid Agusta

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?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 ditanamkan 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.