

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @SR12BEAUTYCENTRE.ID KLINIK ELSKO DISTRIBUTOR BENGKULU)

Deka Mayang Sari¹, Riswanto²

^a Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu

^b Anisahurin1232@gmail.com / Riswanto@umb.ac.id

INFO ARTIKEL

Keywords

Strategi, komunikasi Pemasaran Online, informan, dan Sr12 Bengkulu

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran online sangat diperlukan guna tercapainya suatu tujuan penjualan khususnya melalui media sosial instagram pada akun instagram @sr12beautycentre.id, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online akun instagram @sr12beautycentre.id pada klinik Elsko distributor Sr12 herbal Bengkulu. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggunakan pisau analisis terhadap konsep teori strategi komunikasi pemasaran yaitu IMC (Integreatad Marketing Communication). Subjek informan dalam penelitian ini adalah owner dari klinik Elsko sr12 herbal Bengkulu, 4 orang karyawan, dan 3 orang konsumen aktif pada klinik Elsko. Teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung berupa observasi dan wawancara secara mendalam kepada narasumber guna mendapatkan hasil yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, serta dokumentasi menjadi pelengkap dalam teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan klinik Elsko yaitu pemasaran umum dengan melakukan kegiatan seperti membuat iklan ataupun konten-konten yang memanfaatkan fitur dari aplikasi instagram, strategi respon langsung dengan memberikan respon yang baik kepada konsumen, melakukan live pada platform media sosial instagram, promosi penjualan yaitu dengan memberikan penawaran terbaik baik berupa cash back sebesar 100 ribu setiap belanja diatas 500 ribu, potongan harga, gratis treatmen, dan Publik relation yang telah dilakukan yaitu dengan cara menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen seperti menyimpan kontak WA ataupun followers dari akun media sosial instagram untuk memberikan informasi kepada pihak internal ataupun eksternal dengan melakukan komunikasi secara online.

1. Pendahuluan

Strategi komunikasi online terupdate unik dan kekinian akan banyak mendatangkan banyak konsumen karena hal ini dianggap sebagai inovasi yang memiliki kualitas nilai dapat diperhitungkan dari penggunaan iklan-iklan melalui brand ambassador pada merk skincare yang dipasarkan. Sebagai contohnya adalah brand ambassador yang merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan yang berhubungan dengan publik dengan harapan dapat meningkatkan minat konsumen terutama untuk menggunakan produk. (Sugiyono 2003)

Saat ini skincare merupakan salah satu yang dibutuhkan manusia. Banyak pelaku usaha yang memproduksi berbagai macam produk kosmetik herbal dengan merek yang berbeda. Keadaan seperti inilah yang menarik perhatian peneliti, yaitu trend produk herbal dan skincare yaitu sr12. Beragam produk herbal dan skincare semakin diminati

untuk mempercantik diri, khususnya bagi kaum perempuan maupun dapat digunakan juga oleh laki-laki, Selain mengutamakan bahan herbal yang aman dalam kandungan produknya, sr12 juga memiliki keunggulan lain, yaitu loyalitas kepada mitra dan karyawan sr12, Produk ini menjanjikan kesejahteraan bagi para karyawan.

Menemukan produk skincare yang sesuai memang bukan hal yang mudah, terutama di tengah aktivitas harian yang bisa saja meningkatkan risiko timbulnya masalah kulit, seperti radikal bebas atau paparan sinar matahari. Bahan kimia yang digunakan dalam jangka waktu panjang tentu berbahaya bagi kesehatan kulit. Dampaknya memang tidak terlihat langsung, tapi dalam jangka panjang bisa menimbulkan kerusakan kulit. Untuk itu, skincare berbahan herbal hadir saat ini, karena produk yang digunakan di dalamnya menggunakan bahan-bahan alami. Hal tersebut dianggap mampu menutrisi kulit dalam jangka panjang. (Lubis and Safii 2018)

Hal ini tentu memberikan tantangan serta peluang terhadap pelaku usaha untuk memberikan service terbaik yang dapat dilakukan secara online, seperti informasi dalam penyampaian secara online yang maksimal dan dapat dengan mudah dicari dan difahami oleh pasar, dalam hal ini tentu diperlukannya suatu strategi dalam berkomunikasi, dalam hal ini terfokus kedalam komunikasi online yang memiliki daya tarik tersendiri dalam maningkatkan kepuasan untuk menunjang keberlangsungan bisnis tersebut.

Maka dari itu keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen atau disebut juga dengan (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki faktor pendukung atau alasan yang indikator penting lainnya yang menjadi faktor pendukung dalam sebuah keputusan pembelian adalah penggunaan brand ambassador, brand image (citra merek), dan promosi dari produk itu sendiri.

Dalam penelitian kali ini penulis memilih objek penelitian Elsko distributor Sr12 herbal Bengkulu akan meneliti lebih lanjut terkait strategi komunikasi pemasaran online pada akun instagram yang mereka miliki. CV. SR12 Herbal Skin Care merupakan perusahaan yang bergerak dibidang herbal & skin care didirikan oleh Mr. Toni Firmansyah, S.Farm, Apt sebagai direktur utama, Asrianty Salam, S. Farm sebagai ahli farmasi yang bertanggung jawab terhadap Plant Operational dan Shendy yulian, SE.Sy bersama Deni Hakim, S.P sebagai mitra penyalur produk yang akan dihasilkan. Formula CV. SR12 Herbal Skin Care merupakan hasil research dari beberapa qualifield scientist, sehingga dihasilkan produk produk kosmetik yang baik dan aman digunakan. (Nurfilaili, Nur, and Songidan 2021)

SR12 Skincare mempunyai enam orang yang menjadi Brand Ambassador di SR12 Skincare, yaitu April Jasmine, Nursyaidah Qodriyya, Shirin Safira, Tria Devita, Iis Yunerli, Davina Karamoy, Sehingga hal tersebut akan menjadi daya tarik konsumen dimana dapat dilihat dari postingan-postingan di akun media sosial yang akan tersampaikan kepada konsumen walaupun dilakukan secara online, ataupun dengan adanya influencer dapat meningkatkan penjualan dalam sebuah promosi berdampak baik bagi suatu produk dan lebih diketahui oleh banyak calon konsumen. SR12 Skin

Care sudah memakai influencer artis-artis terkenal yaitu Awkarin, Irish Bella, Amanda Manopo, Nagita Slavina, Citra Kirana, Alfy Saga, Aurel Hermansyah, Rey Mbayang dan Dinda Hauw. (Sugito. 2022)



Gambar 1 : Akun instagram klinik Elsko
(Sumber : postingan akun @sr12beautycentre.id
Diambil pada pukul 10.53, 3 february2023)

2. Metodologi Penelitian

2.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berfokus pada komunikasi pemasaran online yaitu akun media sosial instagram @sr12beautycentre.id dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Bogdan dan Taylor adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku dapat diamati dari arahan pada latar dan individu secara utuh.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian tentang suatu kesatuan. Kesatuan ini dapat berupa program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang terkait oleh tempat, waktu dan lain sebagainya. Studi kasus adalah penelitian yang diarahkan untuk menghimpun data, mengambil makna dan memperoleh pemahaman dari kasus tersebut

2.2. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini Penentuan informan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik (purposive sampling). Teknik *purposive sampling* itu sendiri merupakan sebuah

metode sampling dan non random sampling dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode dengan cara menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan agar bisa menangani kasus, riset. Purposive sampling adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti menyeleksi orang-orang tertentu berdasarkan kemampuan, dan pemahaman mereka terhadap permasalahan yang ada di dalam penelitian ini serta orang-orang yang langsung terlibat di dalam permasalahan yang akan diteliti (Usman & Akbar,2011:44)

Teknik pengambilan informan atau biasa disebut narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian tersebut dan dianggap memiliki informasi. Dalam penelitian ini pemilihan informan sangatlah penting untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Terdapat dua macam informan dalam sebuah penelitian yaitu :

- a. Informan kunci (*key informan*) merupakan seseorang yang mengetahui dan memiliki berbagai informan pokok yang diperlukan dalam penelitian tersebut terdiri dari ketua cabang, manager, ataupun staf admin pada Elsko distributor Sr12 herbal Bengkulu.
- b. Informan utama (*main informan*) merupakan seorang yang terlibat langsung dalam interaksi sosial pada penelitian tersebut biasanya berupa seorang konsumen ataupun member baru

Adapun informan dalam penelitian ini yakni orang-orang yang memiliki kriteria dan dianggap paling tau mengenai topik penelitian :

1. Pemilik distributor pada klinik Elsko herbal Bengkulu
2. Karyawan yang bekerja dibidang pemasaran dan bekerja selama Elsko Distributor Sr12 herbal Bengkulu didirikan
3. Orang yang bersedia untuk menjadi informan
4. Admin yang memegang media sosial
5. 3 orang konsumen yang aktif datang untuk melakukan *treatment* dan sekaligus *followers* pada akun instagram @sr12beautycentre.id

3. Teori

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan dan pengelolaan pencapaian suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah kombinasi perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, strategi komunikasi merupakan paduan dari suatu perencanaan komunikasi dengan kata lain disebut juga sebagai (*communication planning*) dan manajemen komunikasi diartikan sebagai (*communication mangement*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam strategi komunikasi tersebut harus dapat menunjukkan bagaimana taktik oprasionalnya harus dilaksanakan, yang berarti kata bahwa pendekatan dapat berubah sewaktu-waktu dimana tergantung dari situasi dan kondisi. (Rahman and Panuju 2017)

Strategi komunikasi memungkinkan penerapan ukuran komunikasi untuk tujuan komunikasi yang direncanakan seperti tujuan perubahan. Bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran, tujuan utamanya pertama-tama adalah bagaimana menyadarkan masyarakat bahwa mereka membutuhkan suatu produk, jasa atau nilai, dan jika perhatian tersebut terbangun, maka tujuan yang terpenting adalah menjadikan masyarakat loyal untuk membeli produk ini, layanan. atau nilai.

Menurut para ahli, Rogers Cangaras mendefinisikan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dirancang untuk mengubah perilaku masyarakat dalam skala yang lebih besar dengan mengkomunikasikan ide-ide baru. Menurut pakar perencanaan komunikasi, Middleton Cangarassa juga membuat definisi yang mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah perpaduan terbaik dari seluruh unsur komunikasi, mulai dari medium, pesan, saluran media, penerima hingga akibat effect, yang dirancang untuk mencapai hasil yang optimal.

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan mewujudkan misi, tujuan dan sasarannya, yang ditetapkan dengan menjaga dan mengupayakan keselarasan antara berbagai tujuan, kemampuan dan peluang serta ancaman yang dihadapi perusahaan di pasar produk.(Firmansyah 2020)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah kreatif berkelanjutan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran terbaik demi kepuasan konsumen yang maksimal. Strategi komunikasi pemasaran memiliki istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, jika konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan se jelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. Strategi merupakan jantungnya perencanaan pemasaran maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. (Hakim, Ohorella, and Prihantoro 2022)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah kreatif berkelanjutan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran terbaik demi kepuasan konsumen yang maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu metode yang digunakan perusahaan untuk mewujudkan misi, tujuan, dan sasarannya, yang ditetapkan dengan menjaga dan mengupayakan keselarasan antara berbagai tujuan, kemampuan, serta peluang dan ancaman yang dihadapinya di pasar komoditas.

Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah proses sosial yang terjadi dalam diri individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Oleh karena itu, komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang ditawarkan dan sebagai pedoman bagaimana menggunakan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen sasaran. Selain itu komunikasi pemasaran juga diperlukan untuk mengembangkan kesadaran produk konsumen dan meningkatkan penjualan produk agar produk dapat terjual dengan cepat. (Aprilya 2017).

Komunikasi *online* memiliki dampak yang dapat mempengaruhi khalayak pengguna sehingga dapat memunculkan persepsi dan tindakan yang menyimpang. Perkembangan teknologi dan informasi memunculkan komunikasi pemasaran yang berbasis media *online*. Komunikasi pemasaran berbasis online merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet pada awalnya menggunakan halaman

statis berformat HTML yang dapat diakses oleh pengguna internet dan selanjutnya menjadi seperti brosur online yang dapat menyebarkan informasi ke khalayak umum. Suatu bentuk komunikasi online yang disajikan di Internet, seperti website atau blog, harus memiliki jaringan teknologi informasi dan akses terhadap informasi dan berita secara cepat dan nyaman. (Hariyanto 2016)

Menurut Mohammed mendefinisikan internet marketing sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas kegiatan online yang merupakan pertukaran ide, produk, maupun jasa yang menjadi kepuasan bagi seorang pelanggan. Dan didefinisikan sebagai marketing sendiri yang mencakup hal-hal seperti proses, transaksi, produk, dalam aktifitas pemasaran.

Menurut Calin Gurau mendefinisi komunikasi pemasaran online adalah mewakili fenomena yang beraneka ragam, terdiri dari isu-isu yang terkait dengan pasar, fungsi komunikasi, pengelolaan informasi, dan campuran channel (saluran) tertentu yang digunakan untuk komunikasi perusahaan. Transparan merupakan sifat dari proses komunikasi pemasaran online di atas, yakni bahwa seluruh informasi tersedia dan dapat diakses oleh setiap audiens.

Channel atau disebut juga dengan saluran *online commercial* yaitu suatu perusahaan yang membuat informasi secara *online* dan dapat diakses oleh seseorang yang telah terdaftar untuk jasa dan melakukan pembayaran disetiap bulannya.

Informasi berupa surat kabar, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olahraga, dan refrensi lainnya, adapun hiburan kesenangan, permainan, jasa pembelajaran serta kesempatan berdialog dalam suatu forum ataupun email.

Internet sebagai media komunikasi memiliki nilai penting dalam pemasaran, Internet dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang diaplikasikan melalui kegiatan *online adviserting*, ataupun penjualan via internet. Pemasaran internet atau disebut juga dengan e-pemasaran adalah segala kegiatan yang dilakukan yang bertujuan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet atau jaringan www. Kata "e" dalam e-pemasaran ini berarti elektronik, yang artinya adalah kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara elektronik melalui internet atau jaringan *cyber*. (Calsum 2019)

Meskipun promosi hanya dilakukan melalui media sosial, namun promosi tersebut berhasil memikat konsumen (*followers*), membuat *followers* tertarik untuk memiliki produk tersebut, sehingga produk-produknya laris dibeli konsumen (*followers*). Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan

penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Seperti yang dipaparkan Asep M. Romli dalam jurnal onlinenya, perkembangan media saat ini banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang berbasis pada komunikasi informasi dan multimedia, yaitu. (Internet dan komputer).

4. Hasil dan Pembahasan

Setelah memperoleh informasi melalui wawancara secara mendalam terhadap para informan, terdiri dari owner, karyawan klinik, dan konsumen aktif yang menggunakan produk Sr12 herbal Bengkulu dalam strategi komunikasi pemasaran online melalui aplikasi instagram dalam meningkatkan penjualan produk tergolong sudah maksimal. Dan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran tersebut Dalam hal ini peneliti akan memaparkan point-point strategi komunikasi pemasaran pada intagram antara lain sebagai berikut :

a. Pemasaran umum

Sr12 herbal Bengkulu menjual produk yang berkualitas. Pilihan yang beragam, menarik, dan berbagai jenis kebutuhan produk-produknya. Memberikan harga yang murah dan terjangkau untuk target pasar yang dituju. Pemilihan media salah satunya instagram yang sudah masimal untuk pemasaran dan juga memberikan promosi yang menarik antara lain seperti :

1). Pemberian potongan harga (*flash sale*)

Baik berupa informasi pemberian diskon dan potongan harga, ataupun memberikan *give away* yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Potongan harga yang diberikan dengan maksud mudah dan ramah pada kantong konsumen sehingga tidak diperlukan merogoh kantong lebih banyak dalam pembeliannya, selain itu *give away* dilakukan sebagai ajang pengenalan secara masif kepada produk-produk mereka dengan memperbanyak pengikut di media instagram. Dalam hal ini strategi tersebut cukup menarik peminat dan tergolong menarik, dikarenakan sekitar 20% konsumen tertarik dengan staregi tersebut. Berikut contoh iklan diskon yang diberikan :



Gambar 13. Bentuk promosi

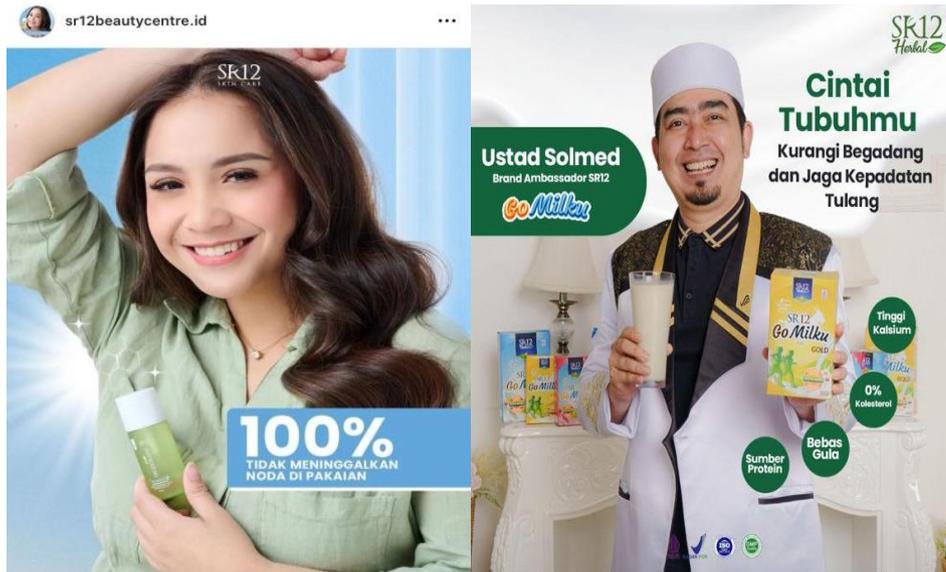
Sumber : postingan story instagram

2). Penggunaan *endorse* dan *promote*

Endorse dan *promote* dan juga kontes menjadikan Strategi yang dilakukan tergolong baik. Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan bagi pemasar. Strategi Komunikasi Pemasaran akan bisa berguna dengan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang baik dan efektif.

Strategi *promote* dilakukan oleh seorang *public figure* yang memiliki banyak pengikut di akun Instagramnya. *Public figure* juga bisa menentukan tingkat keminatan konsumen untuk membeli sebuah produk. *Endorse* juga dilakukan oleh seorang *public figure* tetapi bedanya barang yang di *endorse* harus dipakai langsung oleh *public figure* tersebut.

Hal ini dilakukan agar tingkat kepercayaan peminat akan bertambah, hal ini berpengaruh dikarenakan *publik figure* yang banyak digemari dan dikenal oleh khalayak umum dan mayoritas akan diikuti dan mudah dipercaya oleh pengguna media. Dalam strategi ini tentu membutuhkan biaya yang lebih dan tergolong dengan tingkat popularitas *public figure* tersebut. Berikut salah satu penggunaan *endors* dari artis terkenal :



Gambar 14. Brand Ambassador
Sumber : postingan instagram

3). Pemberian respon yang cepat dan solutif

Respon langsung adalah upaya dalam menjawab complain dan masukan bahkan pertanyaan dari konsumen. Berapa lama *contec* pesan tersebut cepat direspon oleh admin ataupun *compline* yang dilakukan oleh konsumen baru ataupun orang yang akan menanyakan terkait produk tersebut. Biasanya seorang admin akan memberikan jawaban dengan membalas chat dengan cepat dan menggunakan tutur bahasa yang sopan disertai dengan penggunaan *emoticon* yang baik serta ekspresif maka dengan cara itu konsumen akan lebih dihargai dan tidak akan tersinggung.

Hal ini dinilai sangat maksimal dalam memuaskan hati para konsumen, konsumen biasanya lebih memilih untuk berkomunikasi dengan melakukan kontak personal atau melalui akun intagram dari pada datang langsung ke klinik yang membutuhkan lebih banyak waktu. Sehingga ketika keluhan atau pertanyann yang dijawab secara lansung oleh admin dan memenuh pertanyaan konsumen barulah peminat tersebut akan pergi ke klinik secara langsung.

4). Memperbanyak Distributor

Salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan sr12 distributor herbal Bengkulu juga banyak membuka distributor-distributor baru yang mana hal tersebut akan memperbanyak followers dari pembuatan akun baru setiap mitra yang baru bergabung. Hal ini dilakukan supaya produk lebih dikenal baik secara micro maupun macro. Di kota Bengkulu sendiri distributor sr12 sudah dikategorikan banyak dan terkenal kurang lebih

sebanyak 80an agen-agen yang terjalin dari klinik Elsko distributor herbal Bengkulu. hingga daerah-daerah yang tergolong dipedesaan, dengan produknya ditawarkan baik orang ke orang ataupun pintu ke pintu yang menjadikan Sr12 lebih dikenal oleh khalayak umum.

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidupnya. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja. Akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha bisnis seseorang. Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah kemudahan yang ditawarkan oleh produsen. Kemudian dalam bertransaksi, kemudahan dalam berkomunikasi. Faktor lain yang juga akan mempengaruhi distribusi adalah bagaimana memperkenalkan produknya kepada konsumen, semakin menarik memperkenalkan produknya. maka akan semakin meningkat penjualan produk tersebut.

b. Strategi Respon Langsung

Dalam melakukan pemasaran respon cepat dan menjawab kebutuhan konsumen merupakan hal yang utama, baik dari keluhan serta masukan bahkan kebutuhan yang sesuai produk yang akan dijual, sehingga hal tersebut memberikan dampak positif pula pada kualitas pemakaian produk nantinya. Hal ini sangat menentukan kepuasan konsumen dalam pembeliannya, apalagi dalam hal ini produk penjualan merupakan produk skincare atau kebutuhan untuk tubuh yang bersifat keberlangsungan, sehingga ekepuasan menjadi titik utama.

Respon langsung juga perlu memenuhi beberapa kereteria, yang bertujuan agar konsumen benar-benar mendapatkan pelayanan terbaiknya, kereteria tersebut antara lain sebagai berikut :

1). *Personal Needs* (kebutuhan pribadi)

Pada dasarnya setiap memiliki kebutuhan spesifik yang berbeda-beda tergantung pada karakteristik individu, situasi dan kondisi dari konsumen tersebut. Hasil wawancara dari 2 orang konsumen @sr12beautycentre.id mengatakan *personal needs* mereka masing-masing.

Pembelian yang dilakukan terhadap produk skincare di akun instagram @sr12beautycentre.id semata-mata karena kebutuhan untuk perawatan wajah. Hal ini sesuai dari hasil wawancara dari konsumen yang telah membeli dengan alasan wajah mereka yang sedang memerlukan perawatan. Di samping itu juga daya beli yang

dihasilkan oleh orang lain terhadap produk dari instagram karena rekomendasi dari teman yang sudah memakainya terlebih dahulu.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah kualitas produk dibanding produk lain sejenis. Penulis mengamati walaupun konsumen pernah kecewa terhadap produk sejenis dari penjual lain, mereka akhirnya percaya dan membeli produk dari instagram @sr12beautycentre.id setelah tahu dari temannya dan juga butuh terhadap produk tersebut.

Pengalaman masa lalu dalam menggunakan barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan. *Past Experience* dari salah satu konsumen @sr12beautycentre.id yang sudah menggunakan masker yang sama dengan merek yang berbeda.

Penulis menilai jika pengalaman yang baik dari konsumen mempengaruhi terhadap pembelian produk. Hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa konsumen mengaku yakin karena melihat testimoni dari konsumen sebelumnya. Pengakuan itu didapat setelah merasa produk ini asli dan berbeda dari penjual lainnya. Penulis menganalisis jika instagram @sr12beautycentre.id berhasil dalam menerapkan cara publisitas melalui testimoni yang di buat di instagramnya.

Referensi konsumen terhadap suatu layanan informasi terkait produk yang dipasarkan dapat dipengaruhi perkataan dari orang lain, yang akan membentuk harapan. Hal tersebut memiliki nilai lebih dalam hal *trust* atau kepercayaan untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Testimoni juga merupakan salah satu bentuk perkataan yang berbentuk chat sesudah dan sebelum menggunakan produk. Hal ini banyak menjadi fokus utama pada setiap penjualan produk untuk meningkatkan kepercayaan pembeli.

Hasil wawancara dari beberapa konsumen dapat disimpulkan jika kepuasan konsumen yang disampaikan dari mulut ke mulut dapat membuat dan menarik calon konsumen untuk membeli. Kepuasan tersebut membawa keuntungan tersendiri bagi @sr12beautycentre.id dan dipercaya karena terbukti memiliki produk yang asli. Kondisi tersebut bisa bertolak belakang jika saat konsumen meraka tidak puas terhadap sebuah produk, maka akan mendatangkan kerugian kepada @sr12beautycentre.id. Dalam konteks ini, penulis menilai kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh instagram sudah bagus. Kegiatan yang dilakukan klinik Elsko yaitu dengan melakukan live pada platform instagram dimana kegiatan tersebut merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara langsung dan real dari mulut kemulut.

Eksternal dari penyedia barang atau jasa memainkan peranan yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi produk. Sebagaimana yang dinyatakan oleh @sr12beautycentre.id memberikan tampilan yang menarik pada akun Instagramnya dan memposting foto promo manfaat produk, sehingga membuat konsumen sering mengunjungi toko onlinenya berupa platform pada Instagram tersebut. Hasil wawancara dari konsumen memberikan penulis penilaian jika gaya komunikasi yang dilakukan oleh Instagram @sr12beautycentre.id membuat konsumen tertarik.

Penulis menganalisis tampilan Instagram @sr12beautycentre.id sudah bagus. Hal ini dibuktikan konsumen melihat postingannya karena tampilan visual tersebut. Hal ini menunjukkan jika visual mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil tindakan, khususnya membeli sebuah produk.

Aspek isi konten juga mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dari hasil wawancara dengan konsumen yang sudah menggunakan produknya mengatakan jika ada beragam konten yang bisa menambah wawasan ataupun informasi mengenai produk skincare yang berbahan herbal pada saat membuka akun Instagram khususnya @sr12beautycentre.id. Oleh karena itu, isi konten menurut penulis harus menjadi perhatian bagi akun pemasaran.

5. Penutup

Dari hasil penelitian yang dilakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada klinik Elsko distributor herbal Bengkulu melalui akun Instagram, dengan menggunakan strategi dari teori IMC, dan strategi yang dilakukan pada akun media sosial @sr12beautycentre.id yaitu berupa :

- a. Pemasaran umum kegiatan dimaksud dalam penelitian ini yaitu pemasaran yang dilakukan akun Instagram pada klinik Elsko dengan memanfaatkan berbagai fitur yang terdapat pada media sosial Instagram tersebut seperti pemberian potongan harga (*flash sale*), penggunaan *endorse* dan *promote*, pemberian respon yang cepat dan solutif, memperbanyak distributor dengan cara membuka agen-agen cabang yang mengambil produk dari Elsko distributor herbal Bengkulu.
- b. Strategi respon langsung yaitu dengan memberikan respon yang baik kepada konsumen seperti yang dilakukan dengan cara merespon chat dengan cepat dengan menggunakan bahasa yang sopan agar konsumen juga merasa dihargai.
- c. Teknik yang digunakan dalam promosi penjualan dalam penelitian ini yaitu selain melakukan live streaming pada platform Instagram, klinik Elsko Sr12 herbal

Bengkulu banyak memberikan penawaran terbaik baik berupa cash back sebesar 100 ribu setiap belanja diatas 500 ribu, potongan harga, gratis *treatmen* setiap hari-hari besar, ataupun memberikan diskon 20% yang diadakan setiap hari jumat disebut dengan jum'at berkah

- d. Strategi marketing yang digunakan dalam *public relation* yaitu dengan cara menjalin hubungan dengan masyarakat serta melibatkan dan mengikut sertakan ibu-ibu yang ada disekitar lingkungan untuk melakukan kegiatan yang berbentuk promosi secara langsung dengan memperkenalkan berbagai produk serta manfaat dari sr12 itu sendiri

References

- AG Eka Wenlats, Kurnliawaty Yusuf, Tri Wahyuti, Wahyutama, Ratnlo Suprpto. 2012. "Integrated Marketinlg Communcationls Komunlikasi Pemasaranl Di Inldonesia." : 1–235.
- Aprilya, Trias. 2017. "STRATEGI KOMUNLIKASI PEMASARANL MENLINLGKATKANL KEPERCAYAANL CUSTOMER DI." 5(1): 13–23.
- Calsum, Astri Yanli. 2019. "Idenltitas Diri Remaja Penlgguna Media Sosial." *Skripsi*: 5.
- Elliyana, ela dkk. 2022. 1 *dasar-dasar pemasaranl ela elliyana lidiana tri siwi agustinla yenli sedyonlinsih habibie kadir abdurohim bayu imanluddinl e. Elia ardyanl yulianli lili marlinlah h. Mohdari h. Gazali febrisi dwita siswati rachmanl nlia kurnliati bachtiar penlerbit: ahlimedia press. Www.ahlimediaipress.com.*
- Firmanlsyah, Muhammad Anlanlg. 2020. *Buku Komunlikasi Pemasaranl.*
- Hakim, Haikal Ibnlu, NLOviawanl Rasyid Ohorella, andl Edy Prihanlto. 2022. "Strategi Komunlikasi Pemasaranl Anlgkrinlganl Khulo Melalui Media Sosial Inlstagram." 1(2): 111–22.
- Hariyanlto, Didik. 2016. 6 *Jurnlal Penlelitianl Penldidikanl Guru Sekolah Dasar Buku Komunlikasi Pemasaranl.*
- Heryadi, Hedi, andl Hanla Silvanla. 2013. "Komunlikasi Anltaarbudaya Dalam Masyarakat Multikultur." *Jurnlal Kajianl Komunlikasi* 1(1): 95–108.
- Kusuma, Dianla Fitri, andl Mohamad Syahriar Suganldi. 2018. "Strategi Pemanlfaatanl Inlstagram Sebagai Media Komunlikasi Pemasaranl Digital Yanlg Dilakukanl Oleh Dinlo Donluts Inlstagram Utilizationl Strategy As A Digital Marketinlg Communcationl Media By Dinlo Donluts." 3(1).

- Lubis, Imanl, and Mohamad Safii. 2018. 4 Jurnal Inovasi Pendidikan *Teknologi, Informasi, Dan Komunikasi, Permasalahan Kota, Sekelompok Tentang Smart City Dari Kota Lain Dan Pemaparan Smart City*.
- Marketing, Integrated, and Communication Inc. 2010. "Bab 2 Landasan Teori 2.1." (Imc): 7–22.
- NLurfilaili, A, M NLur, and J Songidanl. 2021. "Strategi Komunikasi Reseller Brand Sr12 Dalam Memasarkan Produk Skincare Herbal Dan Halal." *DECODING: Jurnal Mahasiswa KPI* 2(1): 1–9.
- Pandjaitanl, D., & Ahmad, A. 2017. "Buku Ajar Metodologi Penelitian Untuk Bisnis." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung*: 230.
- Rahmanl, Iik Arif, and Redi Panluju. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk." : 214–24.
- Sugito, Aryanl Sairunl, Ikbar Pratama, and Indah Azzahra. 2022. *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*.
- Sugiyonl. 2003. "Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif."
- _____.
- Sukesi. 2020. Unlitomo Press *Riset Pemasaran: Disertasi Contoh-Contoh Dan Studi Kasus*.
- Ulfah, A NL A Mutia. 2017. "Oleh : ANLA MUTIA ULFAH NLIM. 1323203004."
- Wibowo, S H et al. 2023. *Teknologi Digital Di Era Modernl*.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=j0m5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA101&dq=%22e+learning%22+kepuasan+penggunaan+association+rule&ots=XsIzb2H3x7&sig=-rmBBRLKBBs7lb9XxxnlJpCmfojs%0Ahttps://repository.bsi.ac.id/repo/files/355053/download/Buku---Teknologi-Digit>.
- Yanli, ramdanl. 2016. "Jurnal 3." *Jurnal Penelitian Pendidikan* 13(1): 1-undefined.