



Retorika

Jurnal Komunikasi, Sosial, dan Ilmu Politik

STRATEGI KOMUNIKASI B CLINIC MELALUI INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Periode Penjualan Januari – Maret 2024)

Metha Fara Anasantia¹, RR Roosita Cindrakasih², Syarif Fitri³
Universitas Bina Sarana Informatika
Email : methafara2002@gmail.com

Abstract (English)

PT. Cantik Putih Indonesia, or B Clinic, is a beauty clinic specializing in healthcare and beauty services, established in 2019. The clinic offers a variety of skincare products and treatments as its flagship offerings. This study aims to analyze the communication strategy used by B Clinic through Instagram social media to increase sales during the period from January to March 2024.

The research methodology includes observation, interviews, and documentation with a qualitative analysis approach based on Integrated Marketing Communication (IMC) theory. The results of the study show that the communication and marketing strategy on B Clinic's Instagram content effectively increased sales, as evidenced by the sales growth graph during the study period.

Key Words :

Communication, Communication strategy, Marketing, IMC theory

Abstrak (Indonesia)

PT. Cantik Putih Indonesia atau B Clinic adalah sebuah klinik kecantikan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kesehatan dan Kecantikan yang berdiri pada tahun 2019, dan memiliki berbagai macam produk dan perawatan kulit sebagai produk unggulannya. Penulisan ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi yang digunakan melalui media sosial Instagram. pada konten media sosial Instagram B Clinic sebagai strategi dalam upaya meningkatkan penjualan pada periode bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2024. Penulisan ini menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan analisis kualitatif berdasarkan teori IMC (Integrated Marketing Communication). Hasil dari penulisan ini adalah Strategi komunikasi dan penjualan pada konten instagram B Clinic agar mampu meningkatkan penjualan yang dapat dilihat pada grafik peningkatan penjualan dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2024.

Kata Kunci

Komunikasi, Strategi komunikasi, penjualan, teori IMC

Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak pernah lepas dari yang namanya komunikasi. Komunikasi adalah penyampaian informasi, pesan, ide, atau gagasan dari satu orang ke orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu kegiatan komunikasi yang sering dilakukan oleh masyarakat yaitu kegiatan jual beli. Kegiatan jual beli ini juga disebut sebagai penjualan. Penjualan adalah kumpulan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan atau konsumen.

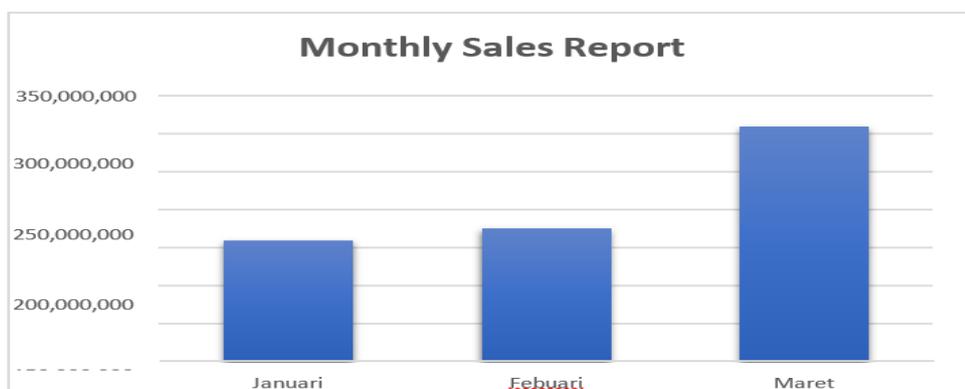
Menurut Hefni (2017), Komunikasi adalah penjabaran tentang siapa, apa, melalui apa, dan menuju siapa dalam bentuk 5W 1H. Kemudian menurut Lalu Mulyana (2015) Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih yang membagi makna melalui sikap mereka, baik secara verbal maupun nonverbal. Danyang terakhir, menurut Sikula (2017), Komunikasi adalah proses memindahkan informasi, serta makna yang dipahami seseorang atau orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses menyampaikan pesan dari pengirim dan menerima respon dari penerima pesan dalam bentuk ide gagasan pendapat tentang tanggapan yang diberikan. Tanggapan dapat berupa sikap verbal atau nonverbal.

Strategi pada dasarnya adalah kombinasi dari perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu industri atau lembaga dengan menggunakan metode-metode yang terarah untuk mencapai sebuah tujuan. Baik dilaksanakan langsung maupun tidak langsung, baik *online* maupun *offline* semuanya dirancang pada satu tujuan dalam sebuah badan usaha. Strategi memiliki arti yaitu sebuah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya bisa dicapai melalui titik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana cara berkomunikasi dengan khalayak sasaran.

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih, pertumbuhan dunia bisnis juga sangat dipengaruhi. Pelaku usaha sudah banyak yang memanfaatkan media internet, terutama media sosial, untuk memasarkan produk mereka di era yang serba digital seperti saat ini. Promosi melalui media sosial dapat memperluas jangkauan penjualan dengan biaya yang tergolong murah. Media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai sarana penjualan yang interaktif dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.



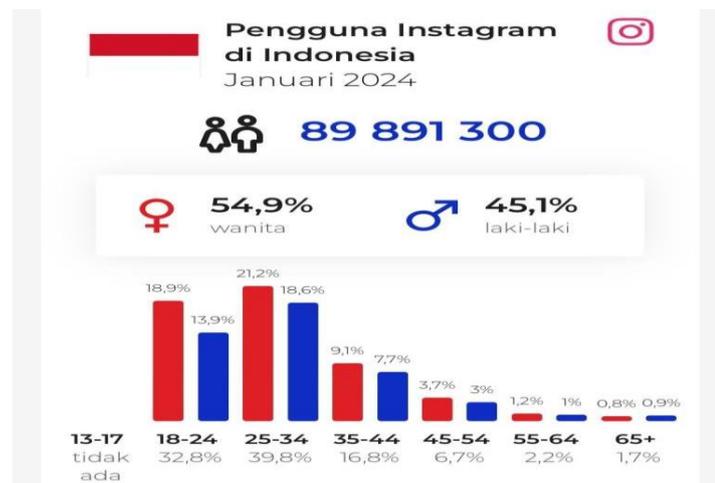
Gambar I.1 Grafik Peningkatan Penjualan B Clinic

Sumber: Olahan pemikiran penulis berdasarkan arsip Perusahaan

Dapat dilihat dari gambar diatas adalah hasil penjualan B Clinic dalam periodebulan Januari sampai Maret 2024 mengalami peningkatan omset penjualan di setiap bulannya. Dengan memasarkan produknya B Clinic memanfaatkan media sosial Instagram, Instagram adalah jejaring sosial yang paling populer digunakan untuk berbagi foto maupun video. Salah satu fitur Instagram yang menarik adalah fitur Instagram Business. Fitur ini memberikan berbagai keuntungan bagi para pebisnis, seperti membuat proses promosi menjadi jauh lebih mudah karena dapat menjalin kerjasama dengan Instagram untuk mengiklankan produk melalui fitur Instagram story, Instagram ads atau toko. Melalui fitur ini, para pebisnis juga dapat menyusun strategi penjualan dengan fitur *insight* (wawasan). Fitur wawasan dapat memberikan data terkait jumlah pengikut, jumlah klik situs, jangkauan profil akun anda sehingga dapat mengetahui siapa saja yang berkunjung ke akun anda berdasarkan wilayah, usia dan juga gender. Jangkauan akun bisnis juga lebih

dibanding akun pribadi serta di akun bisnis terdapat informasi yang lebih detail terkait alamat email, nomor telepon dan katalog produk. Melihat berbagai kemudahan yang diberikan melalui penggunaan instagram, tentu hal ini akan menjadi keuntungan bagi para pebisnis apabila dapat memanfaatkan media sosial ini dengan maksimal.

Penggunaan media sosial di Indonesia tergolong tinggi, hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite pada Februari 2021 bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 170 juta atau sebesar 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia, salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram dengan jumlah pengguna hingga Januari 2024 sebanyak 89,89 juta jiwa di Indonesia.



Gambar I.2 Pengguna Instagram di Indonesia
 Sumber : Napoleoncat.com

Terdapat 89.891.300 pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2024 , yang merupakan 31,9% dari seluruh populasi Indonesia. Mayoritas dari mereka adalah perempuan - 54,9% . Orang berusia 25 hingga 34 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar (35.800.000). Perbedaan tertinggi antara laki-laki dan perempuan terjadi pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun , dimana perempuan memimpin dengan jumlah 12.500.000.

Beberapa klinik kecantikan menawarkan beragam produk *skin care* hingga *treatment* wajah dan tubuh dengan harga jual yang berbeda-beda. *Skin care* dan *treatment* yang ditawarkan oleh klinik kecantikan untuk memanjakan wajah dan tubuh sudah menjadi hal biasa untuk merawat diri. Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat karena banyaknya kompetitor klinik kecantikan dan banyaknya *skin care* baru bermunculan, menuntut produsen maupun pemasar untuk lebih kritis dan tanggap terhadap perubahan yang ada. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana untuk mengenalkan produk *skin care* dan *treatment* di suatu perusahaan. B Clinic adalah klinik kecantikan yang sudah berkembang sejak 2019 menjadi salah satu klinik kecantikan yang populer di kota Jakarta.

Untuk klinik pertamanya terletak di kawasan Kemang, Jakarta Selatan. Pelanggan B Clinic tidak hanya digemari oleh anak remaja saja, tetapi juga berbagai kalangan usia datang bergantian berkunjung ke B Clinic untuk menyelesaikan masalah kulitnya. Sekarang B Clinic sudah membuka lebih dari 15 cabang yang tersebar di banyak wilayah Indonesia agar B Clinic bisa menjangkau dan melayani lebih banyak pasien. Saat ini B Clinic menggunakan beberapa media sosial dalam mengembangkan usahanya.

Dengan menggunakan media sosial, B Clinic mampu mengembangkan usahanya yaitu dengan cara memperlihatkan testimoni kepuasan konsumen terhadap hasil yang diberikan. B Clinic juga berkerjasama dengan artis dan brandambassador yang sedang populer. Disamping itu melakukan promosi dan memasang iklan juga menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa B Clinic. Promosi yang dilakukan B Clinic juga cukup beragam, mulai dari potongan harga untuk empat kali treatment dengan harga yang terjangkau, hingga penukaran struk dengan minimal transaksi 1.000.000 dengan produk skin care B Clinic.

Dalam memperkenalkan usahanya dengan cara melakukan iklan dan promosi, B Clinic juga melakukan promosi dengan media sosial yang saat ini tengah berkembang cukup pesat. Media sosial ini kerap dijadikan suatu alat atau media untuk melakukan strategi komunikasi khususnya untuk melakukan promosi. Misalnya seperti media sosial Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook yang memiliki kegunaan dan karakteristiknya masing-masing.

Dari sekian banyaknya media sosial yang digunakan B Clinic untuk menyampaikan informasi, penulis memilih media sosial Instagram B Clinic karena berdasarkan pengamatan penulis akun media sosial instagram milik B Clinic sangat aktif dalam pembuatan konten, mengunggah foto, dan instastory setiap harinya. Alasannya karena akun Instagram B Clinic mempunyai *followers* lebih banyak dibandingkan dengan media sosial lainnya yang di miliki B Clinic.

Pada tanggal 28 Juni 2024 jumlah *followers* B Clinic memasuki angka 89,1rb followers. Berikut adalah tampilan gambar pada halaman depan akun Instagram B Clinic.



Gambar I.3 Profil Akun Instagram B Clinic
Sumber : Akun Instagram @bclinicofficial

Memasuki era digital, media sosial instagram bukan lagi merupakan hal yang awam digunakan untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi. Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi juga telah mengubah industri global dengan mengubah cara pengguna menikmati fashion, seni, makanan, dan pariwisata melalui *smartphone* mereka. Instagram merupakan media sosial yang tepat untuk melakukan komunikasi penjualan. Pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang menjadi pengikutnya maupun

calon konsumen yang belum menjadi pengikutnya. Selain banyak digunakan oleh semua kalangan instagram juga memiliki banyak fitur-fitur yang dapat mendukung kegiatan penjualan salah satunya ada Instagram Ads. Instagram Ads merupakan program periklanan yang ada di instagram dimana penggunaanya dapat menjangkaubanyak *audiens*. Bahkan instagram memiliki akun khusus yang dapat digunakan untuk keperluan penjualan yaitu *Instagram for Business*. Maka dari itu B Clinic memilih strategi penjualan berbasis pada media sosial karena tingkat penggunaan media sosial yang meningkat, pada Instagram B Clinic selalu banyak promosi- promosi produk dan *treatment* sehingga menjadi semakin menarik calon pelanggan untuk datang dan merawat diri.

Metode Penelitian

Pada penulisan ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln dalam (Creswell dan Poth., 2018), penulisan kualitatif adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh individu yang melakukan penulisan. Penulisan ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Dalam penulisan deskriptif kualitatif ini penulis melakukan penulisan pengamatan secara langsung atau observasi dan mengumpulkan data melalui wawancara serta dokumentasi berdasarkan fakta dan data yang ada di B Clinic.

Penulis memilih metode deskriptif kualitatif karena ingin menunjukkan secara rinci dan mendalam bagaimana strategi komunikasi penjualan yang akan di gunakan pada B Clinic di media sosial instagram untuk meningkatkan penjualan produk skin care B Clinic.

1. Pemilihan Informan dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan kualitatif, Pemilihan informan adalah proses penting untuk memberikan informasi mengenai fenomena atau permasalahan yang diangkat dalam penulisan. Proses ini melibatkan pemilihan individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan subjek penulisan. Pemilihan informan yang tepat dapat membantu mendapatkan pemahaman yang mendalam dan bervariasi tentang subjek penulisan dan memastikan bahwa berbagai perspektif diwakili secara seimbang.

Dari penulisan ini, yang bertindak sebagai informan adalah karyawan B Clinic dari berbagai divisi, yaitu dari divisi media sosial, admin penjualan, dan telemarketing. Informan tersebut sebagai berikut :

1. Informan pertama
Nama : Norma Yunita
Jabatan : Koordinator Media Sosial Lama berkerja : 2 tahun
2. Informan kedua
Nama : Della Dwi Pramesti
Jabatan : Telemarketing Lama berkerja : 1.5 tahun
3. Informan ketiga
Nama : Chika Rahayu Putri
Jabatan : Admin Penjualan Lama berkerja : 2 tahun

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi atau data yang relevan dengan tujuan penulisan atau analisis tertentu.

Adapun teknik yang akan dilakukan dalam pengumpulan data, sebagai berikut :

A. Observasi

Observasi merupakan bagian yang sangat terpenting dalam penulisan deskriptif kualitatif. Observasi mengumpulkan data secara langsung dari lapangan. Observasi adalah inti dari semua ilmu pengetahuan, menurut Nasution dalam Sugiyono (2017:226). Hanya dengan mengumpulkan data, atau fakta tentang dunia nyata, para ilmuwan dapat bekerja. Data biasanya dikumpulkan dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih. Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menggali data dari sumber yang berupa tempat, aktivitas, dan rekaman gambar.

Dalam pelaksanaan observasi penulis melakukan pengamatan secara langsung untuk

mengetahui dan memahami terkait bagaimana B Klinik meningkatkan penjualan melalui media sosial di instagram.

B. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi, dalam wawancara ini penulis ingin mendapatkan data langsung dari subjek penulisan, penulis melakukan wawancara mendalam dan tidak terstruktur dengan mereka untuk mendapatkan data yang nyata dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Menurut Lincoln dan Guba dalam Moleong, (2016:186), tujuan dari wawancara adalah antara lain: menciptakan gambaran tentang kebulatan tentang orang, peristiwa, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan kebulatan lainnya; merekonstruksi kebulatan-kebulatan seperti yang terjadi pada masalah, memproyeksikan kebulatan-kebulatan seperti yang diharapkan akan terjadi dimasa yang akan datang dan memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang dikumpulkan dari orang lain.

C. Dokumentasi

Penulis melakukan dokumentasi untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara yang digunakan pada skripsi ini. Data dilengkapi dengan rekaman, catatan harian, dan foto yang terkait dengan pokok masalah penulis yang telah di bahas pada bab sebelumnya. Menurut Sugiyono (2017:240), menyatakan “dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang”.

2. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, Langkah berikutnya adalah analisis data. Karena analisis data merupakan bagian penting dari penulisan kualitatif, analisis data digunakan untuk memecahkan masalah penulisan. Jika tidak dianalisis terlebih dahulu, data mentah yang dikumpulkan tidak akan bermanfaat.

Menurut Moleong (2010:103), Teknik analisis data mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

Analisis data model interaktif memiliki tiga komponen, yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

A. Reduksi Data

Menurut Moleong (2010:103), selama proses penggalan data di lapangan, penulis melakukan reduksi data, yang mencakup proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian, atau pemfokusan, dan penyederhanaan berbagai jenis informasi yang mendukung data penulisan yang dikumpulkan dan dicatat. Proses ini dilakukan secara konsisten selama penulisan, dan dimulai sejak penulisan memilih kasus yang akan dikaji.

Saat pemilihan data dilakukan, catatan singkat dibuat tentang apa yang ditemukan di lapangan. Penulis dapat melakukan *coding*, mencari dan memusatkan tema, menentukan batas permasalahan dan menuliskan catatan penulis (*memo*).

B. Sajian Data

Menurut Moleong (2010:103), sajian data adalah sekumpulan informasi yang digunakan oleh penulis untuk membuat kesimpulan dan membuat keputusan.

Sajian data terdiri dari kumpulan informasi yang diorganisasikan dalam bentuk narasi dan deskripsi yang lengkap, yang disusub berdasarkan temuan yang ditemukan dalam reduksi dan disajikan menggunakan bahasa penulis yang sistematis dan logis sehingga mudah dipahami. Sajian data harus disusun dengan dengan baik dan rapi, penulis harus mengelompokkan hal-hal yang serupa dalam kategori maupun kelompok yang menunjukkan tipologi yang adasesuai dengan rumusan dan masalahnya.

C. Penarikan Simpulan/Verifikasi

Menurut Moleong (2010:103), penarikan simpulan hanyalah salah satu tindakan dalam konfigurasi yang utuh, dan merupakan kegiatan penafsiran hasil analisis dan interpretasi data. Agar hasil dapat dipertanggungjawabkan, kesimpulan harus diverifikasi selama penulisan berlangsung. Untuk menjamin validitas data, maknanya harus selalu diuji untuk kebenarannya dan kesesuaiannya.

Hasil dan Pembahasan Profil Klinik Kecantikan B Clinic



Gambar IV.1 Logo Klinik B Clinic
Sumber : Dokumen Pribadi B Clinic

PT. Cantik Putih Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan Jasa Kesehatan dan kecantikan yang berdiri sejak tahun 2019 yang diprakarsai oleh Hervita Wahyuni seorang Pegiat Bisnis yang merambah bisnis estetika dari bisnis penjualan alat kesehatan hingga menggandrungi beberapa bisnis lainnya, salah satunya ini adalah klinik kecantikan yang diberi nama B Clinic Slimming & Aesthetic (B Clinic).

B Clinic Slimming & Aesthetic (B Clinic) adalah klinik estetika terkemuka yang menawarkan berbagai perawatan kecantikan dan pelangsingan tubuh. Layanan kami dilakukan oleh dokter, perawat, dan ahli kecantikan yang sangat berkualitas dan profesional, memastikan standar perawatan dan keahlian tertinggi. Selain layanan perawatan kami, kami juga menyediakan berbagai produk kecantikan dan kosmetik yang dirancang untuk aman, andal, dan efektif.

1. Produk Skin Care B Clinic

B Clinic memiliki beberapa macam produk diantaranya adalah *Bright Body Lotion*, *Acne Facial Wash*, *Acne Serum*, *Day Body Lotion*, *Bright Facial Wash*, *Bright Serum*, *Acne Toner Spray*, *Bright Toner Spray*, dan masih banyak lagi produk *skin care* lainnya. Selain itu B Clinic juga menawarkan beberapa *treatment* dengan manfaatnya masing - masing, yaitu *Facial Super Deep Nutrition*, *Facial Anti Stress*, *B Glowing*, *Facial Korean Peel AHA/BHA*, *Cool Plus*, *RF Sineson Resolady*, *Facial Acne*, *Facial Brightening*, *Facial Micro Dermabrasi*, *Facial Anti Aging*, *Facial Oxy*, *Oxy DNA Salmon*, dan masih banyak *treatment* lainnya.

2. Pembahasan

Pada penulisan ini, penulis akan memberikan hasil pengumpulan data yang sudah dilakukan. Penulis mendapatkan data dari wawancara langsung dengan pegawai perusahaan yaitu koordinator media sosial yang bernama Ibu Norma Yunita, telemarketing yang bernama Ibu Della Dwi Pramesti, dan admin penjualan yang bernama Chika Rahayu Putri.

Pada tanggal 19 Juni 2024, pertama kali penulis melakukan wawancara langsung dengan narasumber dan turun ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan. Berdasarkan rumusah masalah yang diangkat penulis mengenai bagaimana strategi komunikasi B Clinic di media sosial instagram dalam upaya meningkatkan penjualan, maka penulis mendeskripsikan pengumpulan data dengan teknik triangulasi data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Strategi Komunikasi Penjualan

Menurut hasil observasi, penulis melihat cara komunikasi penjualan yang dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial. Pemilihan media sosial dalam suatu strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting, apalagi di era yang

serba digital ini. Media sosial ini juga bisa menjadi alat untuk menjalin komunikasi antara badan usaha dan konsumennya maupun calon konsumen yang menjadi target pasarnya. Penulis menanyakan kepada Ibu Norma Yunita mengenai media sosial yang dipilih sebagai media penjualannya, dan cara agar penjualannya meningkat, beliau merupakan koordinator tim media sosial instagram, kemudian beliau menjelaskan. Berikut hasil wawancaranya:

“Mengingat situasi pasar klinik kecantikan di zaman sekarang sangat ketat dari segi bisnis jadi kita udah siap untuk bersaing, untuk mempromosikan produk dan treatment B Clinic kita memanfaatkan adanya sosial media instagram yaitu menggunakan instagram Ads. Disitu kita juga bisa membuat konten untuk mengenalkan produk dan treatment B Clinic ke masyarakat luas agar masyarakat tertarik membeli produk, dan berkomunikasi di media sosial instagram dengan konsumen maupun calon konsumen sangat penting untuk melakukan upaya meningkatkan penjualan kita, cara kita untuk menarik konsumen tentu kita juga memperhatikan kemasan produk dan treatment yang beragam”.

Ibu Norma Yunita mengatakan bahwa komunikasi itu merupakan bagian penting dalam penjualannya. Karena hal itu erat kaitannya dengan bagaimana beliau menginformasikan produk dan treatmentnya ke konsumen maupun calon konsumen.

Komunikasi yang digunakan oleh Ibu Norma Yunita juga menggunakan media sosial instagram Ads untuk lebih jauh mengenalkan produk dan treatmentnya dari klinik B Clinic kepada masyarakat agar mengetahui lebih luas. Begitu juga perusahaan sudah mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan di pasar klinik kecantikan yang sangat ketat, di mana perusahaan menonjolkan keunggulannya, yaitu produk dan treatment, terutama kemasan produk *skin care* yang mengikuti perkembangan zaman, serta treatment yang beragam, dan konten yang menarik. Usaha-usaha yang dilakukan ini tidak hanya lebih efisien, tetapi juga membantu Clinic B mengikuti trend pasar.

Lalu penulis menanyakan kepada Ibu Norma Yunita mengenai konten yang disajikan bisa relevan dan menarik, berikut penjelasannya:

“Jadi kalau kita produk ada promo produk dan treatment baru tim kita langsung membuat konsep konten dan mengupload di media sosial instagram dengan cara mempromosikan konten secara aktif dan trending, menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan pilih topik yang menarik agar memudahkan konsumen dan calon konsumen ingin membeli produk dan treatment kita dan juga B Clinic bekerjasama dengan Brand Ambassador selebgram ternama sampai juga artis papan atas untuk lebih menarik perhatian”.

Ibu Norma Yunita mengatakan bahwa membuat konten yang menarik dan relevan sangat berpengaruh dalam penjualannya begitu juga dengan Brand Ambassador yang dimiliki B Clinic.

Penulis menanyakan kepada Ibu Norma Yunita mengenai strategi utama yang digunakan pada konten di media sosial instagram B Clinic.

“Dalam menentukan strategi kita lihat dulu target apa yang diinginkan, kemudian strategi apa yang akan kita lakukan, biasanya saya melihat-lihat konten dan promosi yang sedang trend dalam usaha sejenis. Jika sudah oke dengan trend tersebut biasanya saya langsung membagi tugas kepada tim dan kapan strategi yang sudah ditentukan agar dilaksanakan dengan tepat waktu. Tidak hanya itu, tetapi kita juga mempunyai strategi jadwal selebgram dan artis papan atas untuk melakukan pembuatan konten di B Clinic”.

Berdasarkan hasil penulisan melalui wawancara dengan koordinator media sosial instagram B Clinic dalam menentukan strategi dan memilih strategi apa yang paling bisa dilakukan. Selain itu, Bu Norma mengatakan bahwa dia sering melihat contoh konten dan iklan dari bisnis serupa dan jika menemukan konten yang menarik, dia akan mencoba menerapkannya. Setelah itu, semua yang perlu dilakukan adalah memberikan tugas kepada tim dan menentukan kapan strategi yang telah ditetapkan akan digunakan agar tepat waktu.

Selanjutnya wawancara dengan Ibu Della Dwi Pramesti, beliau merupakan koordinator marketing di B Clinic. Pada hari Rabu, 19 Juni 2024 tepatnya pada pukul

13.00 WIB. Penulis menanyakan mengenai tugas sebagai koordinator marketing di

sosial media instagram, kemudian hal tersebut diberikan penjelasan oleh Ibu Della DwiPramesti sebagai berikut:

“Awalnya menjadi koordinator marketing itu tugasnya bertahap, menangani tentang complain konsumen, membalas chat yang masuk, serta menawarkan promo dan diskon kepada calon konsumen. Untuk sekarang itu semua nggak saya lakukan sendiri, tetapi saya melakukannya bersama tim. Saya dan tim saat ini lebih fokus ke rutin mengupload produk serta membuat iklan, itu merupakan usaha saya dan tim untuk meningkatkan penjualan di B Clinic”.

Penulis menanyakan mengenai teknik apa yang dilakukan untuk menyusun laporan terkait informasi hasil penjualan perbulan. Beliau menjelaskan:

“Sebenarnya banyak, salah satunya dengan membuat data penjualan total, disini kami menjelaskan total hasil penjualan yang dihasilkan selama periode laporan. Biasanya kami membuat tabel atau grafik untuk melihat penjualan dengan lebih mudah. Data ini juga memberikan analisis untuk mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan atau penurunan penjualan. Selanjutnya kami membuat analisis pelanggan, bagian ini mengevaluasi data dan tingkat kepuasan dalam transaksi penjualan. Informasi ini sangat membantu kita dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, serta potensi pasar baru. Jadi kita bisa merancang strategi penjualan yang lebih efektif”.

Kemudian penulis juga menanyakan kepada Ibu Della Dwi Pramesti mengenai target penjualan perbulan. Kemudian beliau menjelaskan:

“Untuk target percabang klinik kita biasanya ditargetkan 200.000.000., perbulannya, kita juga harus mempertahankan konsumen baru agar tetap datang kembali, kita juga mempunyai rekapannya agar kita tau dalam setiap minggu sudah mencapai target atau belum. Jika belum biasanya kita lebih rutin lagi membuat iklan atau promosi di instagram agar target terpenuhi. Tim marketing juga selalu mengadakan rapat evaluasi setiap akhir bulan untuk menentukan langkah yang strategis di bulan besok. Yaaa namanya juga marketing pasti ada pasang surutnya”.

Berdasarkan kutipan di atas bahwa B Clinic memiliki strategi untuk mencapai target yang telah perusahaan berikan.

Strategi Meningkatkan Penjualan Menggunakan Instagram

Berdasarkan wawancara penulis dengan admin penjualan yang bernama Ibu Chika Rahayu Putri sebagai informan untuk menjelaskan mengenai strategi B Clinic untuk meningkatkan penjualan menggunakan Instagram. Dia kemudian memberikan penjelasan. Hasil wawancaranya adalah sebagai berikut:

“strategi yang kita pakai adalah dengan memberikan promosi penawaran yang menarik kepada konsumen lama ataupun konsumen baru, dengan menggunakan sistem harga bundling untuk treatment agar konsumen tergiur untuk melakukan treatment dengan harga bundling. Kemudian setelah menentukan harga bundling langkah selanjutnya adalah memposting poster atau konten tersebut ke media sosial Instagram”.

Berdasarkan dari kutipan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi yang mereka pakai adalah dengan melakukan sistem harga bundling, lalu mempostingnya di Instagram agar konsumen tertarik dengan harga bundling tersebut. Kemudian penulis menanyakan kepada Ibu Chika mengenai bagaimana cara untuk memaksimalkan upaya penjualan pada B Clinic, kemudian Ibu Norma menjawab :

“Dengan cara memposting promosi - promosi yang ada di media sosial Instagram, agar strategi ini berjalan dengan baik, kita selalu membuat tampilan bisnis online.

dengan baik dan memberikan keterangan secara terperinci agar mudah dipahami serta menggunakan bahasa yang informatif dan cocok dengan target audiens”.

Berdasarkan kutipan wawancara oleh Ibu Chika, dapat disimpulkan bahwa dengan membuat postingan yang baik dan informatif dapat menarik konsumen, sehingga hal sebagai salah satu cara untuk memaksimalkan upaya penjualan.

Lalu penulis bertanya kepada Ibu Chika mengenai hasil penjualan dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2024. Kemudian Ibu Chika menjawab :

“Dari bulan Januari sampai ke bulan Februari memiliki peningkatan yang sedikit yaitu di bulan januari total penjualan menggunakan sosial media instagram sebanyak 160juta dan di bulan februari sebanyak 180 juta, yang dimana terdapat kenaikan penjualan sebesar 20 juta rupiah, lalu di bulan Februari sampai dengan bulan Maret penjualan kita memiliki peningkatan yang cukup drastis yaitu dari 180 juta rupiah di bulan februari menjadi 320 juta rupiah di bulan maret, dikarenakan menggunakan strategi penjualan menggunakan instagram dengan postingan yang informatif dan menarik”.

Pembahasan Perfektif Teori

Seperti teori yang serupa mengkonfirmasi hasil penulis. Dalam ilmu komunikasi, ada ratusan bahkan ribuan teori komunikasi sosial, dan setiap teori memiliki kelebihan dan kekurangan. Selain itu, perspektif yang berbeda akan mengubah cara penulisan tentang komunikasi penjualan yang dipahami dan ditemukan. Inti dari teori ini adalah upaya untuk mempertahankan, memperoleh, dan membangun model penjualan berbasis komunikasi. Ini menunjukkan betapa pentingnya mengelola komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dan merek. Sudah pasti, komunikasi penjualan yang efektif juga memerlukan strategi komunikasi penjualan yang baik. Dalam deskripsi data yang dibuat oleh B Clinic, hasil penulisan penulis tercantum. Proses ini disebut dengan Teori Integrated Marketing Communication (IMC).

Komunikasi penjualan adalah konsep perencanaan yang memanfaatkan manfaat tambahan dari rencana yang menyeluruh dan mempelajari peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan penjualan personal. Perusahaan yang menerapkan komunikasi penjualan terintegrasi dapat mencapai tujuan mereka dengan menentukan tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan pengamatan penulis akun instagram B Clinic selalu membuat aktivitas setiap harinya baik berupa postingan, dan fitur Insta story. Postingan mereka juga bermacam-macam dan memiliki keunikan tersendiri serta apa yang mereka tampilkan untuk pengikut juga tidak melulu soal produk dan treatment, tetapi juga

mengedukasi kesehatan wajah dan tubuh. Setiap pesan masuk melalui DM (*direct message*) juga selalu di respon oleh admin instagram B Clinic. Bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap meningkatnya penjualan di B Clinic

Fakta yang diamati dan diamati oleh penulis di lapangan menunjukkan bahwa klinik kecantikan B Clinic memiliki keunggulan dalam produk *skin care* dan *treatment* seperti kecocokan *treatment* kulit pada wajah dan kenyamanan pelanggan saat menerima perawatan. Klinik kecantikan ini sangat berfokus pada target yang diinginkan, yaitu menjadi diketahui oleh banyak pelanggan dan masyarakat dengan memiliki *brand ambassador* selebgram terkenal yang dapat membantu mereka mencapai tujuan mereka.

Promosi penjualan sangat memengaruhi target pasar dan minat beli pelanggan namun, Strategi komunikasi sangat penting dalam berjualan agar dapat mengembangkan usaha yang dijalankan dengan cara yang berstruktur dengan cara beriklan atau memasarkan produk melalui media sosial seperti media sosial instagram karena banyak di zaman sekarang ini masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial instagram dengan mudah untuk mengaksesnya dan dapat mengetahui informasi dari seluruh dunia dengan cepat dan gampang oleh karena itu B Clinic memanfaatkannya untuk melakukan penjualan melalui media sosial instagram. Setyaningsih et al. (2020) menyatakan bahwa reporter dapat menggunakan Facebook untuk membuat berita yang lebih baik. Ini juga berlaku untuk komunikasi penjualan modern.

Strategi komunikasi sangat penting dalam berjualan agar dapat mengembangkan usaha yang dijalankan dengan cara yang berstruktur dengan cara beriklan atau memasarkan produk melalui media sosial seperti media sosial instagram karena banyak di zaman sekarang ini masyarakat lebih banyak menggunakan media

sosial instagram dengan mudah untuk mengaksesnya dan dapat mengetahui informasi dari seluruh dunia dengan cepat dan gampang oleh karena itu B Clinic memanfaatkannya untuk melakukan penjualan melalui media sosial instagram. Ini adalah strategi penjualan yang digunakan oleh B Clinic untuk mempromosikan produknya dan memberikan informasi tentang promosi yang tersedia. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen merasa nyaman dan cocok selama *treatment* dan membuat mereka kembali ke B Clinic. Sehingga konsumen bisa merekomendasikan B Clinic ke rekan-rekannya.

Berdasarkan hasil penulisan melalui wawancara dengan admin penjualan B Clinic bahwa pada saat akun instagram B Clinic mengiklankan produk dan *treatment*, dari sini bisa lihat pekerjaan dari bagian tim media sosial dan marketing B Clinic pada saat itu dimana mereka mampu berkomunikasi untuk memperkenalkan perusahaan kepada konsumen baru, sehingga konsumen baru akan terus memakai produk dan jasa B Clinic.

Selain menggunakan media sosial Instagram, pendekatan langsung juga dapat digunakan untuk komunikasi, ini mencakup berinteraksi langsung dengan pelanggan dengan cara yang ramah, sopan, dan memberikan hasil yang memuaskan, yang membuat pelanggan merasa dihormati, dilayani dengan baik, dan puas. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan daya minat beli yang tinggi dengan menarik pelanggan baru melalui umpan balik mulut ke mulut.

Jika suatu organisasi secara sistematis merencanakan dan mendistribusikan informasi untuk mengontrol dan mengelola citra dan publisitas yang diterimanya, organisasi tersebut memenuhi syarat hubungan masyarakat, menurut Morissam (2010). Ini menunjukkan bahwa aktivitas hubungan masyarakat

B Clinic terkait dengan komunikasi penjualan yang terintegrasi dari paket promosi. dari gagasan

komunikasi penjualan terintegrasi yang digunakan sebagai strategi penjualan untuk meningkatkan penjualan di B Clinic. Penjualan terintegrasi dapat menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar (Kotler & Armstrong, 2008). Penjualan iklan dapat membangun preferensi merk dan menyebarkan pesan secara ekonomis. Bahkan di dunia media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang efektif akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Dalam strategi penjualan, penjualan di B Clinic digunakan pada media online seperti Instagram seperti yang disebutkan sebelumnya.

Penulis menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) untuk melihat bagaimana strategi komunikasi penjualan B Clinic menggunakan Instagram sebagai platform media sosial. Untuk lebih mendetail apa yang nantinya akan dipelajari dari hasil pengamatan dan wawancara, penulis membaginya dalam tiga asumsi. Analisis situasional, strategi komunikasi, dan citra merek dalam meningkatkan penjualan adalah tiga asumsi yang dimaksud.

Pertama, analisis situasional. Penulis disini berkonsentrasi pada bagaimana menganalisis situasi B Clinic, khususnya produknya, mulai dari kemasan hingga manfaatnya, serta keunggulan dan kekurangannya. Mereka melakukan analisis situasional ini agar B Clinic dapat berkembang dan bersaing di pasar.

Kedua strategi komunikasi, penulis disini berfokus dengan strategi komunikasi melalui media sosial Instagram B Clinic dalam melakukan penjualan dan bagaimana cara B Clinic dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram B Clinic, lalu bagaimana strategi komunikasi B Clinic kepada konsumen agar konsumen kembali membeli lagi. Hasil yang didapatkan penulis yaitu B Clinic melakukan penjualan melalui media sosial Instagram dengan cara membuat konten yang menarik dan relevan serta memposting promosi promosi ter *update* disertai mengendorse selebgram kepada konsumen yaitu dengan cara melayani secara ramah, baik, sopan dan membuat konsumen merasa nyaman.

Ketiga, citra merek untuk meningkatkan penjualan, karena citra merek adalah bagaimana pelanggan melihat produk dan kualitas. Oleh karena itu, penulis berfokus pada produk dan layanan B Clinic kepada pelanggan yang menerima perawatan. Kemasan produk *skin care* B Clinic, diskonnya, dan pelayanannya tidak kalah penting untuk menarik pelanggan kembali. Hasil penulis menunjukkan bahwa B Clinic memberikan layanan terbaik untuk membuat pelanggan puas sehingga mereka dapat kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Penulisan ini melihat bagaimana B Clinic menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk meningkatkan penjualan. Sebagai hasil dari pengamatan, observasi langsung, dan wawancara mendalam dengan tiga informan, diputuskan bahwa strategi komunikasi penjualan yang dipilih untuk meningkatkan penjualan B Clinic dengan menggunakan Instagram sebagai media sosial. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, konsep dasar dari pengembangan strategi komunikasi penjualan B Clinic adalah dengan berfokus pada strategi komunikasi penjualan, produk, dan perawatan klinik. Untuk mengembangkan dan menerapkan strategi ini, diperlukan analisis situasional, strategi komunikasi penjualan, dan citra merek untuk meningkatkan pembelian.

Penulisan ini jika dikaitkan dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) adalah bagaimana B Clinic dalam melakukan strategi komunikasi penjualan melalui media sosial Instagram agar dapat meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram B Clinic. Salah satu contohnya dengan melakukan penjualan melalui media sosial Instagram dengan membuat konten yang menarik hingga promosi promosi yang menggiurkan serta B Clinic mempunyai Brand Ambassador dari selebgram ternama hingga artis ternama agar dapat diketahui oleh banyak masyarakat dan agar terjadinya daya tarik minat beli yang tinggi dan sesuai apa yang diinginkan.

Kesimpulan

Setelah menyusun informasi yang berkaitan dengan penulisan ini, berdasarkan temuan penulisan dan pembahasan terkait “Strategi Komunikasi B Clinic Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Periode Penjualan Januari - Maret 2024)” dapat disimpulkan berdasarkan hasil penulisan bahwa strategi komunikasi penjualan yang dilakukan oleh B Clinic dinilai tepat. Strategi komunikasi penjualan yang dilakukan B Clinic adalah melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan dengan cara memposting konten promosi produk dan konten promosi *treatment* dengan sebuah isi yang menarik dan relevan dengan melakukan kerjasama dengan selebgram ternama dan artis papan atas dalam pembuatan konten oleh karena itu B Clinic memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi agar terciptanya target yang diinginkan dan terjadinya minat beli yang tinggi.

Saran

Setelah penulisan ini selesai, Penulis membuat beberapa saran yang dapat digunakan oleh berbagai

pihak sebagai masukan atau sumber daya:

A. Untuk Pihak B Clinic

Penulis merasa masih ada beberapa kekurangan dari pihak B Clinic, sehingga beberapa masukan diharapkan bisa menjadikan B Clinic jauh lebih sukses di pertumbuhan dunia bisnis *Skincare*. Berikut beberapa masukan.

1. Disarankan untuk menjaga kualitas produk dan kenyamanan treatment pada konsumen. Hal ini dilakukan sebagai bahan evaluasi agar B Clinic mempunyai standarisasi tersendiri untuk dapat mempertahankan dan mencegah penurunan penjualan.

2. Disarankan untuk lebih aktif lagi dalam membalas komentar di media sosial instagram B Clinic agar bisa sedikit berbagi informasi mengenai produk atau treatment dengan konsumen di kolom komentar postingan instagram

3. Disarankan untuk marketing agar lebih bersemangat lagi atas adanya target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan supaya grafik penjualan terus naik dan tidak ada penurunan penjualan.

4. Hambatan pertama dalam segi harga termasuk mahal untuk masyarakat menengah kebawah

B. Untuk Penulis Selanjutnya

Penulis percaya bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, jadi penulis berharap para akademisi atau penulis selanjutnya dapat memperbaikinya. Penulisan selanjutnya diharapkan dapat memperluas subjek dan objek penulisan dengan tidak fokus pada satu *platform* media sosial saja dan juga harus mencakup beberapa akun dari *platform* sosial media lain. Karena setiap *platform* sosial media memiliki audiens dan mekanisme keterlibatan yang berbeda, sehingga penting untuk memahami perbedaan ini dalam konteks strategi komunikasi penjualan.

Ucapan Terima Kasih

Dalam penyusunan jurnal ini, penulis telah menerima banyak bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Universitas Bina Sarana Informatika
2. Ketua Program Studi Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika
3. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika
4. Dekan Fakultas Komunikasi dan Bahasa
5. Ibu RR Roosita C S.H. M.I.Kom, selaku dosen pembimbing I skripsi.
6. Bapak Syarif F, S.Sn. M.M. M.I.Kom selaku dosen pembimbing II skripsi.
7. PT Cantik Putih Indonesia
8. Staff / karyawan / dosen dilingkungan Universitas Bina Sarana Informatika.

Referensi

2405. (n.d.).

Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Penjualan Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122.
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>

Purba Dewa, R., & Tranggono, | Didiek. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PENJUALAN PIT-STOP KOPI KIG GRESIK DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN* (Vol. 8, Issue 1).

Situmorang, K., Tiarasi Lumban Tobing, S., Febby Br Barus, L., Sugianto Pakpahan, J.,

Susanna Saragih, L., & Ajar Baskoro, D. (2024). *Strategi Komunikasi Bisnis Pada Produk MS Glow*. 2, 44–54. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i3.3263>

STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PENJUALAN DIGITAL PADA. (n.d.).