



Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* pada UMKM ELMASKIN

¹Fitri Auliya Rijali, ²Lia Nirawati

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jalan Raya Rungkut Madya No 1, Gunung Anyar, Surabaya

e-mail: ¹21042010101@student.upnjatim.ac.id, ²lianirawati@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan semakin banyaknya menjadikan persaingan bisnis pada industri kecantikan semakin ketat. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan pada klinik kecantikan ELMASKIN. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah diterapkan pada Klinik Kecantikan ELMASKIN. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi, dan analisis media. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Klinik Kecantikan ELMASKIN telah menerapkan kelima bauran pemasaran terintegrasi, yaitu promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, penjualan langsung dan *online*, serta hubungan masyarakat. Penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Bauran Pemasaran, Komunikasi Pemasaran

Abstract

As the number increases, business competition in the beauty industry becomes increasingly tight. This research is aimed at finding out the Integrated Marketing Communication (IMC) mix applied at the ELMASKIN beauty clinic. This research was conducted by analyzing the integrated marketing communications mix that has been implemented at the ELMASKIN Beauty Clinic. This research was conducted using descriptive qualitative methods with data collection techniques through interview techniques, observation and media analysis. The results of this research show that the ELMASKIN Beauty Clinic has implemented the five integrated marketing mixes, namely sales promotion, advertising, personal selling, direct and online sales, and public relations. The implementation of integrated marketing communications is expected to have a positive impact on increasing brand awareness.

Keywords : *Integrated Marketing Communication, Marketing Mix, Marketing Communication*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan menjadi salah satu bidang industri yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya *brand* produk *skincare* dan klinik kecantikan yang bermunculan akhir-akhir ini. Tingginya minat dan kebutuhan pasar terhadap perawatan dan kesehatan kulit menjadikan industri ini memiliki prospek yang menjanjikan.

Berdasarkan laporan Statista, pada tahun 2022, pendapatan pada pasar kecantikan dan perawatan diri telah mencapai US\$7,23 miliar atau sekitar Rp111,83 triliun. Pasar ini diperkirakan akan bertumbuh sebesar 5,81% setiap tahun (CAGR atau tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022-2027). Dalam hal ini, segmen pasar terbesar pada tahun 2022 yaitu segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar US\$3,18 miliar, diikuti segmen *skincare* sebesar US\$2,05 miliar, segmen kosmetik sebesar US\$1,61 miliar, serta segmen wewangian sebesar US\$39 juta.

Melihat adanya potensi besar tersebut dapat menjadikan semakin banyaknya *brand* kecantikan baru yang akan bermunculan. Hal tersebut tentu akan menimbulkan semakin ketatnya

persaingan usaha di bidang serupa. Oleh sebab itu, diperlukan strategi agar merek dapat dikenal dan diingat di benak konsumen.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk memperkenalkan produk ke konsumen adalah dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* merupakan bentuk integrasi antara komunikasi dan pemasaran yang dilakukan secara serasi, selaras, dan sejalan untuk mendapatkan hasil yang baik bagi perusahaan. Di samping itu, penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi juga dapat bermanfaat dalam meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek.

ELMASKIN merupakan UMKM yang bergerak di bidang kecantikan, kesehatan, dan anti penuaan yang telah berdiri sejak tahun 2019. ELMASKIN menawarkan berbagai jenis *treatment* perawatan kulit serta produk *skincare*. Segmentasi konsumen ELMASKIN adalah wanita dan pria, usia 25 tahun sampai dengan 50 tahun, dengan latar belakang ekonomi menengah-atas, serta ketertarikan pada penampilan, kecantikan, dan kesehatan kulit. Dalam upaya untuk dapat lebih dikenal oleh target pasar, salah satu strategi ELMASKIN yaitu dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bentuk implementasi *Integrated Marketing Communication* pada Klinik Kecantikan ELMASKIN, yang menjadi salah satu mitra UMKM pada program APINDO UMKM Merdeka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mengetahui penerapan *Integrated Marketing Communication* pada klinik kecantikan ELMASKIN. Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil wawancara serta data sekunder yang berupa desain promo, company profile, dan dokumen lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik wawancara, observasi, serta analisis media. Wawancara dilakukan dengan narasumber internal dari divisi *marketing communication* pada tanggal 29-30 Juni 2024. Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung, serta analisis media dari berbagai sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Kriteria UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro memiliki kriteria yaitu mempunyai kekayaan bersih maksimal sebesar Rp50 juta di luar tanah dan bangunan tempat usaha atau mempunyai hasil penjualan tahunan maksimal sebesar Rp300 juta.
2. Kriteria Usaha Kecil yaitu mempunyai kekayaan bersih melebihi Rp50 juta hingga maksimal sebesar Rp500 juta di luar tanah dan bangunan tempat usaha atau mempunyai hasil penjualan tahunan di atas Rp300 juta hingga maksimal Rp2,5 miliar.
3. Kriteria Usaha Menengah yaitu mempunyai kekayaan bersih melebihi Rp500 juta hingga maksimal Rp10 miliar di luar tanah dan bangunan tempat usaha atau mempunyai hasil penjualan tahunan di atas Rp2,5 miliar sampai dengan maksimal sebesar Rp50 miliar.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut Kotler & Keller (dalam Wicaksono 2024), *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep yang mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai jenis saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan jelas, konsisten, dan persuasif tentang produk dan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono & Diana (2016), komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan upaya-upaya untuk mengendalikan dan mengoordinasikan berbagai elemen bauran promosi untuk menghasilkan pesan terpadu yang berfokus pada pelanggan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono & Diana (2016), komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) terdiri dari lima bauran, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk insentif jangka pendek yang ditujukan untuk menarik minat untuk mencoba atau membeli produk dan jasa. Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat dilakukan melalui *games*, undian, pemberian sampel produk, kontes, pemberian kupon, dan lain sebagainya.
2. Periklanan (*Advertising*)
Iklan (*Advertising*) merupakan segala hal yang berbentuk pengenalan dan promosi gagasan atas barang dan jasa yang dibayar oleh pihak sponsor yang telah teridentifikasi. Adapun bentuk periklanan dapat berupa iklan pada media cetak dan media elektronik.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Personal Selling adalah segala bentuk interaksi atau komunikasi secara langsung dengan calon konsumen, baik dengan tatap muka maupun menggunakan media komunikasi, untuk melakukan pengenalan produk, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pembelian dari konsumen. Adapun bentuk personal selling dapat berupa presentasi penjualan, pertemuan penjualan, komunikasi melalui telepon atau media lainnya.
4. *Direct & Online Marketing*
Pemasaran langsung dan *online* yaitu pemasaran dengan berkomunikasi dan berinteraksi langsung, atau melalui surat, telepon, email, internet, dan pertukaran informasi untuk mendapatkan respons langsung dari pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung dan pemasaran online dapat melalui penjualan langsung, katalog, surat, telemarketing, electronic shopping, email, E-commerce, media sosial, dan lain sebagainya.
5. *Public Relation*
Public relation merupakan berbagai bentuk rancangan program yang ditujukan untuk mempromosikan atau membangun citra perusahaan dan produk. *public relation* dapat berupa penyelenggaraan seminar, *sponsorship*, pengadaan *event*, publikasi perusahaan, dan lain sebagainya.

ELMASKIN AESTHETIC, WELLNES & ANTI AGING merupakan UMKM yang bergerak di bidang kecantikan, kesehatan dan anti penuaan yang menyediakan berbagai jenis pelayanan perawatan kulit serta menyediakan produk *skincare* dan *make up*. Klinik kecantikan ini berada di bawah naungan PT. ELMA KURNIA AESTHETIC, dengan dr. Atiq Kurniawan sebagai *Owner* sekaligus *General Manager* dan dr. Linda Purwasih sebagai Direktur sekaligus *Head Doctor*. Elmaskin telah berdiri sejak tahun 2019 dan telah memiliki tiga cabang, dengan dua lokasi di Kota Surabaya dan satu lokasi di Kabupaten Sidoarjo. Adapun lokasi klinik ELMASKIN yang berada di Surabaya yaitu di Jl. Sidodadi IV No.16 dan Jl. Manukan Tama No. 37 Kota Surabaya, sedangkan klinik lainnya berlokasi di Ruko Transwaru, Waru, Kabupaten Sidoarjo.

Berikut merupakan analisis penerapan lima bauran *Integrated Marketing Communication* pada Klinik Kecantikan ELMASKIN

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) diterapkan dengan menyampaikan informasi yang dapat menarik perhatian serta minat pelanggan untuk bersedia melakukan pembelian, serta memberikan insentif berupa konsesi, kontribusi, atau dukungan yang memberi nilai tambah bagi pelanggan. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Klinik Kecantikan ELMASKIN di antaranya yaitu melalui promosi berupa pemberian diskon, pemberian voucher, *bundling* produk, *flash sale*, dan pemberian *giveaway*. Kegiatan pemberian diskon dilakukan setiap bulan, tanggal kembar, dan hari spesial untuk menarik minat konsumen. Pemberian voucher dilakukan ketika mengikuti pameran atau bazar. Kegiatan *bundling* produk yaitu menyediakan paket treatment dengan harga yang lebih hemat. Kegiatan *flash sale happy hours* untuk semua *facial treatment* yang diadakan setiap hari selama 2 jam, yakni mulai pukul 10.00 WIB – 12.00 WIB serta pada *event* tertentu. Sementara kegiatan pemberian

giveaway dilakukan dengan membagikan produk secara cuma-cuma bagi pengikut media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*.

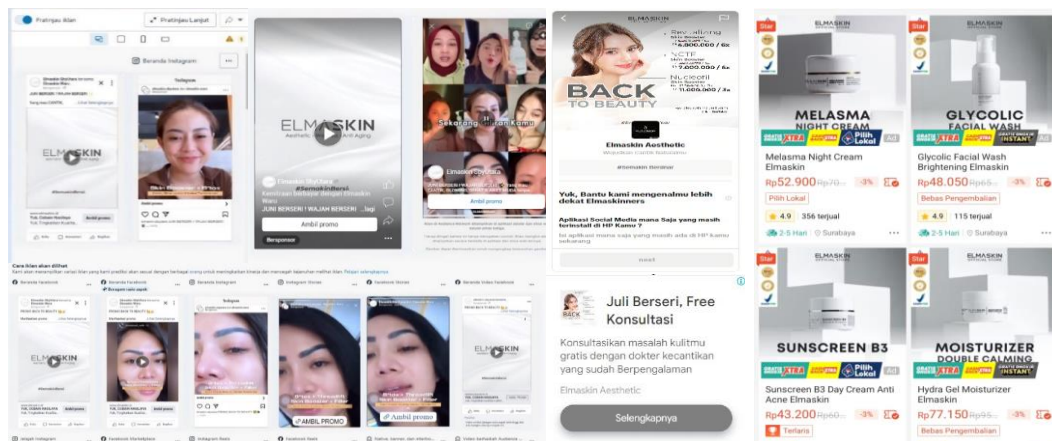


Gambar 1 Penerapan Promosi Penjualan ELMASKIN

(Sumber: Media Sosial Instagram @elmaskin.id)

2. Periklanan (*Advertising*)

Klinik Kecantikan ELMASKIN telah melakukan strategi periklanan berupa periklanan secara *offline* maupun secara *online*. Dalam hal ini, kegiatan periklanan dilakukan secara berbayar, baik melalui media digital maupun konvensional. Adapun iklan secara *offline* atau konvensional dilakukan dengan penyebaran brosur promosi, brosur daftar harga treatment, dan *goodie bag* pada saat mengadakan atau mengikuti *event* tertentu. Sementara iklan secara *digital* atau *online* dilakukan melalui Meta Ads, Google Ads, dan Tiktok Ads yang ditampilkan pada media instagram, facebook, Tiktok, google, dan *marketplace*. Di samping itu, ELMASKIN juga bekerja sama dengan *influencer* seperti model, *beauty enthusiast*, serta *content creator* lainnya untuk melakukan *endorsement* dan juga bekerja sama dengan seorang *pulic figure* sebagai *Brand Ambassador* ELMASKIN.



Gambar 2 Penerapan Periklanan pada ELMASKIN

(Sumber : Google Ads, Meta Ads, Tiktok Ads)

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Strategi *Personal Selling* oleh Klinik Kecantikan ELMASKIN dilakukan dengan memberikan pengalaman interaksi kepada pelanggan secara personal. Penjualan personal dilakukan melalui adanya *customer care* yang membantu melayani pelanggan dengan menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, melayani komplain dan keluhan pelanggan, melakukan *follow-up*, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Adapun layanan

customer care dilakukan melalui whatsapp *business* yang ditampilkan pada website. Selain itu, *customer care* juga dapat dihubungi melalui *direct message* instagram, *google review*, *chat marketplace*, Tiktok, serta *shopee live* untuk berinteraksi dengan konsumen. Kegiatan *personal selling* lainnya yang dapat dilakukan ELMASKIN adalah dengan melakukan presentasi terkait *company profile* kepada potensial mitra kerja sama dalam upaya peningkatan jumlah cabang klinik untuk memperluas jangkauan pasar. Adapun *company profile* yang dapat dipresentasikan memuat beberapa informasi seputar bidang jasa yang ditekuni, jenis produk dan jasa yang ditawarkan, struktur organisasi, data penjualan, dan informasi lain yang relevan.

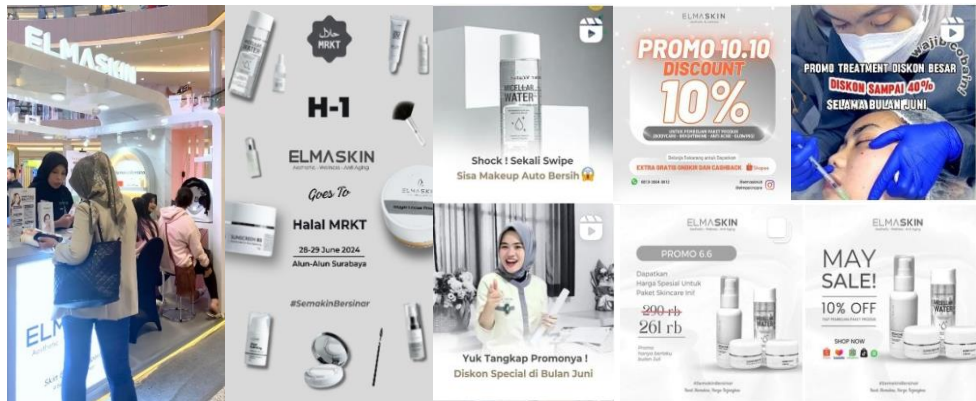


Gambar 3 Penerapan *Personal Selling* ELMASKIN

(Sumber: Dokumentasi pribadi & Instagram @elmaskin.id)

4. Pemasaran Langsung dan *Online*

Bentuk pemasaran langsung yang dilakukan ELMASKIN yaitu dengan melakukan penjualan secara langsung di Klinik sebagai tempat yang menawarkan berbagai jenis *treatment* perawatan kulit dan *skincare* kepada pelanggan. Dalam hal ini, setiap klinik ELMASKIN memiliki staff *front office* yang bertugas untuk melayani pelanggan yang datang. Adapun pemasaran langsung dilakukan sesuai dengan jam operasional klinik, yakni setiap hari Senin-Minggu pukul 10.00-19.00 WIB. Adapun kegiatan pemasaran langsung lainnya yang dilakukan ELMASKIN yaitu mengikuti *event* bazar atau pameran dengan mengarahkan beberapa staff. Dalam *event* tersebut, staff bertugas untuk membagikan voucher, mengumpulkan *database* pengunjung, melayani, dan melakukan penjualan secara langsung kepada pelanggan. Selain itu, pemasaran langsung juga dilakukan melalui strategi *word of mouth* baik secara langsung maupun secara *online* melalui testimoni yang dibagikan oleh konsumen. Adapun pemasaran *online* dilakukan melalui pembuatan konten secara organik pada media sosial instagram, Tiktok, serta *marketplace* Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk meningkatkan penjualan. Jenis konten yang dibuat yaitu dalam bentuk video dan postingan gambar yang diunggah pada *story*, *reels*, dan *feed* instagram serta video Tiktok. Pembuatan konten disesuaikan dengan kebutuhan serta rencana konten (*content plan*) yang telah dibuat berdasarkan tema, konsep, jenis *content pillar*, serta tujuan pembuatan konten.

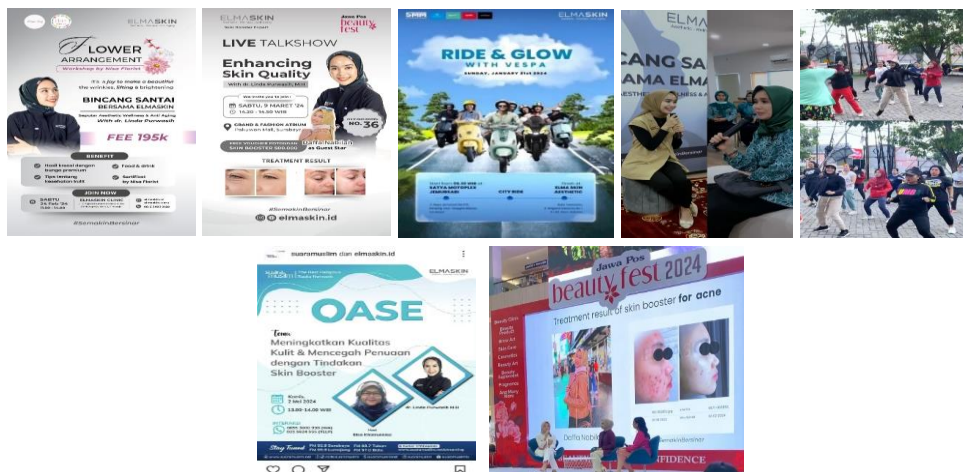


Gambar 4 Penerapan Pemasaran Langsung dan *Online* ELMASKIN

(Sumber: Media Sosial Instagram @elmaskin.id & Dokumen Pribadi)

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kegiatan hubungan masyarakat atau *public relation* yang dilakukan ELMASKIN di antaranya yaitu penyelenggaraan *event/kegiatan*, kolaborasi dan kerja sama dengan organisasi atau komunitas, serta publikasi pada media massa. Kegiatan *event* yang diselenggarakan oleh ELMASKIN yaitu berupa seminar, talkshow, atau workshop tentang kecantikan dan kesehatan. Adapun kegiatan kolaborasi yang telah dilakukan oleh ELMASKIN di antaranya yaitu mengadakan kegiatan *room tour* bersama ibu-ibu PKK sekitar, mengadakan kegiatan zumba bersama komunitas zumba dari Zubazi, berkolaborasi dengan MUA Community, berkolaborasi dengan *Wedding Organization* Laksmi Muslimah, serta bekerja sama dengan perusahaan retail Vespa Satya. Sementara publikasi dilakukan dengan bekerja sama dengan *media partner*, *podcast*, serta penulisan berita dan artikel seputar kesehatan dan kecantikan pada media elektronik seperti *website*, media sosial, radio, dan sebagainya.



Gambar 5 Penerapan *Public Relation* ELMASKIN

(Sumber : Media Sosial Instagram @elmaskin.id & Dokumentasi Pribadi)

SIMPULAN

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya, diperoleh hasil analisis bahwa Klinik Kecantikan ELMASKIN telah menerapkan lima bauran *integrated marketing communication* atau komunikasi pemasaran terintegrasi, yaitu meliputi promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), penjualan langsung dan *online*, serta hubungan masyarakat (*public relation*). Penerapan promosi penjualan dilakukan melalui pengadaan promosi dengan cara pemberian diskon, pemberian voucher, *bundling* produk, *flash sale*, dan pengadaan *giveaway*. Penerapan periklanan dilakukan melalui media konvensional melalui pembagian brosur dan flyer; melalui iklan digital melalui Meta Ads, Google Ads, dan Tiktok Ads; serta bekerja sama dengan *brand ambassador* dan *influencer*. Bauran personal selling dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada konsumen melalui *customer care* serta presentasi penjualan melalui *company profile*. Pemasaran langsung diterapkan dengan penjualan langsung di Klinik, mengikuti pameran *event*, dan menerapkan strategi *word of mouth*, sedangkan pemasaran *online* dilakukan melalui konten organik pada media sosial dan *marketplace*. Hubungan masyarakat (*public relation*) diterapkan dengan penyelenggaraan *event/kegiatan*, kolaborasi dan kerja sama dengan organisasi atau komunitas, serta publikasi pada media massa. Pada akhirnya, penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Klinik Kecantikan ELMASKIN dan memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha.

SARAN

Perusahaan dapat menerapkan semua jenis bauran komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai strategi pemasaran produk dan jasa. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen. Dengan demikian, ELMASKIN dapat semakin dikenal oleh target pasar serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku dosen pembimbing peneliti, serta kepada narasumber dari tim divisi *marketing communication* ELMASKIN yang telah bersedia membantu peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175-183.
- Malahati, F., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). KUALITATIF: MEMAHAMI KARAKTERISTIK PENELITIAN SEBAGAI METODOLOGI. *JURNAL PENDIDIKAN DASAR*, 11(2), 341-348.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Meilasari, S. H., & Sari, A. (2020). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU USAHA PERAWATAN KECANTIKAN “SAMARA BEAUTY CARE” DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 5(1), 120-131.
- Mutia, Anissa. 2022. Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/> pada 26 Juni 2024 pukul 09.00.

- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259-267.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37-48.
- Soetristiyono, Y. E., & Vanel, Z. (2022). Integrated Marketing Communication Naruna Keramik Dalam Membangun Brand Awareness Pada Masa Pandemi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 248-263.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta:ANDI.
- Wicaksono, P. L. (2024). Analisa Integrated Marketing Communication Melalui Event Marketing BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 6(1).
- Wijaya, C., & Yozani, R. (2024). Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Na'im Walimah Syar'i dalam Membentuk Brand Image di Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 22(1), 1-10.