

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN BEAUTY SKINCARE STUDI KASUS: BENING'S CLINIC

Aura Cinta Februari¹, Diana Syaputri S², Aulia Ramadhani³, Erfan Laia⁴, Faizah Kamilah⁵
auracintafebruary19@gmail.com¹, oppoio306@gmail.com², rmdhniaulia05@gmail.com³, erfanlaia06@gmail.com⁴, faizahkamilah@unilak.ac.id⁵

Universitas Lancang Kuning

ABSTRACT

This study aims to analyse the application of marketing strategies on purchasing decisions for skin care products at Bening's Clinic. The growing beauty industry in the digitalization era forces companies to adopt innovative and effective marketing strategies to attract consumer's attention. Bening's Clinic, as one of the major players in the industry, utilises various marketing strategy elements, such as market segmentation, brand ambassadors, and social media, to build a strong brand image and increase consumer purchase intentions. Factors such as service quality, ease of access, brand reputation, and social recommendations were found to play a significant role in purchase decisions. Using a qualitative approach supported by literature data, this study found that effective marketing strategies can strengthen Bening's Clinic competitiveness in a competitive market. The results of this study are expected to provide new insights for beauty industry players in designing marketing strategies that are oriented towards consumer needs.

Keywords: Marketing Strategy, Purchase Decision, Skincare.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit mengalami perkembangan yang sangat pesat. Persaingan yang semakin ketat di pasar ini memaksa perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif agar dapat menarik perhatian konsumen. Pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada penjualan produk, akan tetapi juga pada penciptaan nilai dan pembangunan hubungan yang erat dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami secara mendalam mengenai strategi pemasaran agar dapat bersaing dan bertahan dalam pasar yang kompetitif.

Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah niat beli konsumen. Niat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti persepsi terhadap merek, kualitas produk, dan pendekatan pemasaran yang diterapkan.

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa niat beli adalah indikator yang kuat dari perilaku pembelian yang sebenarnya, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Bening's Clinic, sebagai salah satu pemain utama dalam industri kecantikan di Indonesia, telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan niat beli terhadap produk skincare mereka. Klinik ini menyediakan berbagai layanan dan produk yang dirancang untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya, Bening's Clinic berusaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun citra merek yang positif.

Strategi pemasaran melibatkan beberapa elemen penting, seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan posisi produk. Setelah segmentasi pasar dilakukan,

perusahaan target pasar yang akan dijangkau dengan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Posisi produk juga memainkan peran yang signifikan dalam strategi pemasaran, karena ini berkaitan dengan cara produk dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Keller (1993) menyatakan bahwa memiliki posisi yang kuat dapat membantu perusahaan membedakan produknya di pasar yang kompetitif, serta menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, Bening's Clinic juga memanfaatkan brand ambassador untuk memperkuat citra merek mereka. Dengan menggandeng tokoh publik yang memiliki citra positif dan relevansi dengan target pasar, Bening's Clinic berharap dapat membangun citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan daya tarik di mata konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran oleh Bening's Clinic serta dampaknya terhadap niat beli konsumen. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mengenai seberapa efektif strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri skincare.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kali ini, penulis menggunakan metode kualitatif, diskusi dari sudut pandang penulis, serta dukungan untuk pencarian literatur, kutipan, dan pendapat ahli. Sumber data yang diperoleh peneliti tidak hanya data dasar yang diperoleh dari artikel sebelumnya, tetapi juga teori yang membahas seberapa baik strategi pemasaran dalam keputusan pembelian produk skincare di Bening's Clinic.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bening's Clinic adalah salah satu klinik kecantikan yang cukup populer di Indonesia. Didirikan oleh dr. Oky pratama, dipl. AAAM. Klinik ini menawarkan berbagai macam perawatan kulit dan tubuh untuk membantu para pelanggannya mendapatkan kulit yang sehat dan bercahaya. Bening's Clinic telah berhasil menarik perhatian banyak orang dengan menawarkan Solusi perawatan kulit yang mudah di akses. Dengan latar belakang pendidikan dan keahliannya dr. Oky pratama tidak hanya sekedar menawarkan perawatan, tetapi juga menjamin kualitas layanan yang ditawarkan bening's clinic.

Bening's Clinic sendiri telah berkembang pesat dengan berbagai cabang di seluruh Indonesia. Klinik ini menyediakan beragam layanan, mulai dari perawatan kulit, injeksi filler, botox, hingga perawatan laser dan tindakan estetika lainnya. Berkat kepemimpinan dr. oky, Bening's Clinic mampu mengedepankan layanan modern dengan standar internasional yang tetap terjangkau bagi Masyarakat luas. Dengan semangat inovasi dan komitmennya terhadap pelayanan berkualitas, dr. oky pratama Bersama Bening's Clinic terus berusaha untuk berkembang dan tetap menjadi pilihan utama bagi Masyarakat yang ingin mendapatkan perawatan estetika terbaik di Indonesia.

Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bening's Clinic untuk menarik minat konsumen adalah sebagai berikut:

- Bekerja sama dengan influencer terkenal untuk mempromosikan layanan dan produk mereka.
- Aktif diberbagai platform media social untuk membangun engagement dengan pelanggan.
- Menampilkan testimoni positif dari pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan.
- Mengadakan berbagai acara seperti beauty class untuk memperkenalkan produk

dan layanan baru.

- Bekerja sama dengan pihak lain seperti hotel dan kafe untuk memperluas jangkauan.
- Menawarkan berbagai promo dan diskon untuk menarik pelanggan baru.
- Membangun identitas merek yang kuat dan mudah diingat.

Dari berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bening's Clinic timbul beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan dan produk dari Bening's Clinic seperti:

1. Masyarakat cenderung memilih layanan dari klinik yang memiliki reputasi baik dan citra positif, Bening's Clinic memiliki upaya membangun citra merek yang kuat melalui pelayanan berkualitas dan hasil memuaskan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa mereka.
2. Rekomendasi dari orang lain, baik itu keluarga, teman, ataupun influencer berperan besar dalam Keputusan pembelian. Pengalaman positif yang dibagikan oleh orang lain dapat menjadi pertimbangan utama bagi calon pelanggan untuk mencoba layanan di Bening's Clinic.
3. Kualitas produk dan layana yang ditawarkan oleh Bening's Clinic menjadi faktor penting dalam Keputusan konsumen. Jika masyarakat merasa bahwa layanan yang diberikan dapat membuahkan hasil yang memuaskan, mereka lebih cenderung memilih untuk menggunakannya.
4. Kemudahan akses dan fasilitas juga menjadi pertimbangan bagi konsumen. Bening's Clinic yang menawarkan akses mudah dan fasilitas yang memadai akan lebih dipilih oleh mereka yang mencari kenyamanan.
5. Strategi pemasaran yang melibatkan brand ambassador atau selebriti yang memiliki pengaruh juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, keputusan masyarakat untuk memilih Bening's Clinic di pengaruhi oleh kombinasi dari reputasi merek, kualitas layanan, harga, rekomendasi sosial, serta faktor kenyamanan dan akseibilitas.

KESIMPULAN

Bening's Clinic berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan layanan perawatan kulit mereka. Strategi pemasaran yang digunakan melibatkan pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan brand ambassador, penawaran promosi menarik, serta penyediaan layanan berkualitas tinggi. Selain itu, faktor-faktor seperti reputasi merek yang positif, kualitas produk dan layanan, kemudahan akses, serta rekomendasi sosial dari keluarga, teman, atau influencer turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang inovatif dengan fokus pada kepuasan konsumen tidak hanya mampu meningkatkan niat beli tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, Bening's Clinic berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu pelaku utama di industri kecantikan Indonesia. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan lain untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan relevan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dipasar kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hoi, s. M., & Rifon, N. J. (2012). it is match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorstmnen effectiveness. *Psychologi & marketing*, 29(9), 639-650.
- Erdrogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsment: A literature review. *Jurnal of marketing management*, 15(4), 291-314
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Prespectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6(1), 87-103.
- Tedi pitri, (2023). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian: jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 1 (2), 87-98.
- Funde Yogesh & Mehta Yesha (2014). Effect of social media on purchase decision: *Pacific Business review International* 6 (11), 45-51.
- Justine Coupland (2003). Ageist ideology and discourses of control in skincare product marketing: *Discourse, the body, and identity*, 127-150.
- Rajan Varadarajan (2015). Strategic marketing, marketing strategy and market strategy: *Ams review* 5, 78-90.