

PROMOSI DISCOUNT TREATMENT MELALUI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA KLINIK KECANTIKAN THE ALFEIN KOTA BOGOR DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN

Alya Siti Dwi Julia¹, Muhammad Luthfie², Agustini³

alyajulia80@gmail.com, mluthfie@unida.ac.id, agustini@unida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan wawasan tentang bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh The Alfein Kota Bogor untuk meningkatkan pembelian konsumen. Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan objek penelitian, yaitu praktik bauran komunikasi pemasaran di klinik kecantikan The Alfein. Penelitian ini berlokasi di The Alfein Klinik Bogor, dengan fokus pada kurangnya strategi promosi offline dan kurangnya peningkatan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa The Alfein menggunakan lima dari delapan model komunikasi pemasaran, termasuk advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan public relations. Kegiatan promosi bulanan, hari spesial, dan pemberian free gift terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan pembelian konsumen. Meskipun demikian, kendala-kendala tertentu menyebabkan kurangnya peningkatan konsumen. Diperlukan prosedur tindakan yang tepat dan evaluasi yang matang terhadap strategi komunikasi pemasaran untuk mengatasi kendala tersebut. Hal ini termasuk perbaikan atau penyesuaian strategi yang ada dan peningkatan kualitas pelaksanaan.

Kata Kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Promosi Discount, Meningkatkan Konsumen

PENDAHULUAN

Di tengah banyaknya persaingan yang ketat perusahaan berusaha mempertahankan harga pasar dengan menawarkan berbagai produk yang menarik dan menguntungkan salah satunya yaitu didunia bisnis klinik kecantikan. Dalam meraih harga pasar perusahaan harus bisa melihat produk yang diinginkan oleh konsumen mulai dari harga yang baik, saluran distribusi yang paling efektif dan promosi yang dijalankan harus memiliki komunikasi pemasaran dengan bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang

dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020).

Banyaknya permintaan diklinik kecantikan baik pria maupun wanita menginginkan perawatan kulit terbaik dan rela mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan hasil kulit yang diinginkan tentunya setiap klinik kecantikan membutuhkan pemasaran yang menarik agar konsumen rela mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan hasil kulit yang diinginkan. Adanya klinik kecantikan The Alfein bertujuan untuk mempercantik dan memanjakan diri agar bisa lebih percaya diri dalam berinteraksi sosial.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen yaitu discount treatment, klinik kecantikan The Alfein belum melakukan promosi yang efektif dan efisien. Tentunya promosi menjadi salah satu bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang dapat menginformasikan kepada konsumen bahwa akan ada pembukaan produk, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan & meningkatkan pembelian (Agus, 2012).

Penelitian bertujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap discount treatment melalui bauran komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk meningkatkan pembelian konsumen dengan target promosi dari discount treatment tersebut ialah kepada wanita dan pria dengan umur 20 – 60 th dan diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan klinik kecantikan The Alfein. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "Karakteristik Promosi Discount Treatment Melalui Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Klinik Kecantikan The Alfein Kota Bogor Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen."

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tujuan utamanya adalah untuk memperoleh wewenang tentang topik tertentu. Peneliti akan mengumpulkan data

melalui wawancara mendalam dengan informan dan melakukan observasi langsung terhadap objek penelitian (Afrizal, 2016).

Disini metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pembelian konsumen, peneliti akan menggambarkan serta mendeskripsikan objek penelitian sesuai dengan kondisi yang terjadi dalam bentuk kalimat naratif yang digunakan untuk menggambarkan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan The Alfein dalam upaya meningkatkan pembelian konsumen dan mendapatkan kedalaman informasi yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian berlokasi di klinik kecantikan The Alfein Klinik Bogor, Jl Binamarga 2. Dengan pemilihan Di lokasi ini berkaitan dengan permasalahan terjadi yaitu kurangnya strategi promosi offline (penyebaran brosur voucher discount treatment melalui event tertentu) dan kurangnya peningkatan konsumen diklinik kecantikan The Alfein.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nama The Alfein berasal dari nama keluarga yang berarti "percaya diri". Percaya diri adalah meyakini apa yang dimiliki oleh seseorang tersebut untuk mengembangkan penilaian positif baik dari dirinya sendiri maupun dari orang lain. Memiliki kepercayaan diri merupakan keinginan dari semua orang tanpa memandang gender baik perempuan atau laki – laki, karena setiap seseorang berhak untuk melakukan perawatan tubuh mereka agar bisa lebih percaya diri. Hal ini yang menjadi alasan Dr. Rana Fikania berprofesi sebagai dokter aesthetic beautician atau dokter kecantikan sekaligus pendiri dari The Alfein yang menyediakan pelayanan mulai dari facial hingga treatment menggunakan alat seperti lacer dan juga tindakan lainnya seperti tarik benang, filler dan infus whitening.

1. *Advertising* (Periklanan)

Menurut (Priansa, 2017)

Iklan dapat digunakan untuk mendorong penyalur potensial yang berhubungan dengan kantor pemerintah dan kelompok penting lainnya. Berdasarkan pendapat tersebut

ut, iklan didefinisikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan bisnis kepada khalayak ramai atau masyarakat umum melalui media yang dibayar, khususnya media iklan. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti menemukan informasi mengenai tentang indikator bauran komunikasi pemasaran yaitu menyampaikan Informasi, meningkatkan minat konsumen, memberikan minat tambah yang bertujuan untuk mengetahui dampak dari penggunaan iklan sebagai alat promosi di klinik kecantikan The Alfein Kota bogor

a. Menyampaikan Informasi

Dalam menyampaikan informasi iklan dapat memberi tahu konsumen tentang merek baru dan juga memberi tahu mereka tentang kualitas dan keunggulan produk tersebut. Dari hasil jawaban informan 3 dapat diketahui kegiatan penyampaian informasi yang dilakukan oleh The Alfein Kota Bogor yaitu dengan cara mengiklankan discount treatment menggunakan iklan offline dan online. iklan offline yang digunakan The Alfein clinic adalah media cetak yaitu berupa brosur.

b. Meningkatkan minat beli

Bedasarkan sesi wawancara dengan informan 4 dimana melalui terdapat indikator mengenai meningkatkan minat beli hal ini dapat meningkatkan konsumen klinik kecantikan The Alfein terhadap produk atau treatment tersebut. Dari informasi yang disampaikan oleh informan antara staff digital marketing dengan konsumen mengenai cara meningkatkan minat beli yaitu dengan membuat design brosur yang menarik salah satunya dengan menyelipkan voucher discount treatment mendorong untuk konsumen baru menggunakan voucher tersebut.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti dilapangan dapat ditemukan salah satu contoh konkret yaitu pada proses penyebaran brosur secara offline memiliki efek yang efektif. Dapat dilihat dari bagaimana target sasaran menanggapi brosur yang diterimanya, namun tidak jarang orang melipat brosur yang mereka terima tanpa membaca isi jika tidak ada acuan dalam informasi mengenai minat beli produk treatment tersebut. Inilah yang membuat voucher discount treatment yang disertakan dalam brosur berguna.

c. Memberi nilai tambah

Salah satu tujuan dari advertising yaitu dapat memberi nilai tambah di setiap produknya. Dengan mempengaruhi persepsi konsumen, periklanan memiliki kemampuan untuk meningkatkan nilai merek. sebuah Merek dapat dianggap lebih menarik, unik, dan unggul daripada merek pesaing berkat pemasaran yang efektif. Untuk memasarkan merek tersebut maka diperlukan media. Dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan dapat ditemukan informasi mengenai advertaising salahsatunya yaitu memberi nilai tambah.

Dari Hasil wawancara diatas bisa dilihat bahwa iklan dimedia social memberikan nilai tambah untuk perusahaan tersediri. Mengacu pada hasil wawancara informan 1 & 3 maka indikator dari memberi nilai tambah pada klinik kecantikan The Alfein Kota Bogor bahwa media iklan online adalah sarana penting untuk memberikan keunggulan dari produk tersebut salah satunya discount treatment.

Pada hasil observasi dalam penelitian ini secara keseluruhan, promosi melalui *advertising* (periklanan) The Alfein Kota Bogor melalui media online dan offline sudah berjalan cukup baik. Target lebih mudah memahami informasi karena pesan yang disampaikan dengan jelas dan menarik melalui media yang digunakan. Namun, mengingat efek yang dihasilkan dari penggunaan kedua media tersebut brosur sebagai media offline perlu dilakukan evaluasi.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan, juga disebut sebagai "*Sales promotion* ", merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. "*Promosi refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", menurut (Morrissan, 2010) sales promotions adalah suatu tindakan yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk yang akan dijual kepada calon konsumen, serta untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk yang akan di promosikan pada kegiatan pemasaran yang akan dilakukan

Hasil wawancara dengan Informan 2 & 4 mengenai promosi penjualan yang diterapkan oleh The Alfein Kota Bogor yang bertujuan untuk menyampaikan memberikan insentif atau nilai tambahan kepada distributor, atau karyawan.

Dengan melakukan kegiatan promosi penjualan, klinik kecantikan The Alfein Kota Bogor berusaha untuk mendapatkan konsumen baru, mendorong peningkatan jumlah orang yang membeli produk, dan meningkatkan jumlah total yang dibeli orang salah satunya dengan memberikan discount treatment yang menarik. Berikut penggunaan promo The Alfein Kota Bogor:

1) Promo bulanan

Promo ini berlangsung selama sebulan penuh dan biasanya berbeda dari promo bulan sebelumnya. Pilihan promo didasarkan seberapa efektif dari treatment promo pada bulan sebelumnya jika cukup menarik pelanggan pada bulan sebelumnya, promo akan dilanjutkan pada bulan berikutnya. Promo yang digunakan dapat berupa promo bundle, promo potongan harga (*discount*), dan special offer dengan syarat ketentuan berlaku.

2) Promo Special Day & Free Gift

Promo ini berlaku pada momem tertentu seperti pada saat hari kemerdekaan & hari ibu dengan masa berlaku yang sudah ditentukan. Untuk promo Special Day & free gift biasanya akan mendapatkan gift berupa produk atau treatment yang sudah ditentukan oleh The Alfein Kota Bogor berikut contoh dari penggunaan promo special day & free gift yang pernah diterapkan di The Alfein Kota Bogor.

Hasil wawancara serta observasi peneliti menemukan indikator dari promosi penjualan yaitu meningkatkan minat beli pada discount treatment sangat efektif karena melalui pemberian promo ini konsumen banyak yang memanfaatkan untuk melakukan transaksi treatment maupun pembelian produk di The Alfein Kota Bogor.

3. *Direct Selling* (Penjualan Langsung)

Upaya perusahaan untuk terlibat secara langsung dengan calon konsumen sasaran dengan tujuan mendapatkan balasan dan/atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung terdiri dari enam area yaitu, yaitu surat langsung (*direct mail*), pesanan pos (*mail order*), respons langsung, penjualan langsung, telemarketing, dan pemasaran digital. (Lupiyando, 2013)

Dalam promosi personal selling ini, The Alfein Kota Bogor memanfaatkan informan 2 yaitu public relations Yuliana sebagai peran frontliner yang tentunya memiliki pengetahuan semua produk dan juga macam macam treatment yang ada di The Alfein.

Bisa dilihat contoh diatas direct selling, atau pemasaran langsung melalui broadcast ini dalam bauran komunikasi pemasaran dikenal sebagai metode pendekatan kepada pasar yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan target konsumen mereka tanpa menggunakan perantara. Iklan tanggapan langsung, juga dikenal sebagai "direct respons advertising" yaitu alat penting dalam pemasaran langsung dimana iklan ini mendorong konsumen untuk membeli barang produk setelah produsen memasarkannya di media, seperti telepon, surat, dan metode alternatif lainnya.

Pemasaran langsung berusaha berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform, seperti media dan media langsung. Kenyamanan bertransaksi di mana saja memberi konsumen lebih banyak waktu untuk melihat barang dari sudut pandang yang lebih luas sedangkan dapat mengsinkronisasi waktu pengiriman ke konsumen yang dapat menguntungkan produsen. Hal ini juga berlaku untuk promosi discount treatment komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Dalam penelitian dari direct selling ini, peneliti menemukan indikator dari direct selling yaitu perusahaan ikut terlibat dalam penjualan secara langsung dengan penggunaan media whatsapp sebagai media utama yang digunakan di The Alfein Kota Bogor sudah tepat, dari sini sudah bisa dilihat The Alfein dan target sasaraannya terjadi direct selling untuk melayani pelyanan dalam pembelian produk, reservasi, perawatab, penawaran discount treatment maupun konsultasi dokter secara online.

4. Personal Selling (Penjualan Personal)

Dalam melakukan penjualan personal memiliki kemampuan untuk menyesuaikan pesan mereka untuk setiap pembeli sesuai dengan situasi atau keadaan setiap pembeli potensial. Penjual juga dapat ditunjukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospek untuk menjadi pembeli di masa depan (Morissan, 2010)

Penjualan personal memungkinkan penjual menyesuaikan pesan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keadaan unik calon pembeli. Penjualan personal yang dilakukan The Alfein Kota Bogor biasanya dapat ditunjukan dengan melakukan pendekatan kepada calon pembeli bahwa hal ini dianggap paling potensial dan prospek untuk menjadi pembeli jangka panjang.

a. Servicing

Servicing yang dilakukan oleh The Alfein Kota bogor yaitu dengan dmemberikan pelayanan terbaik dan menjalin hubungan dengan konsumen lama maupun baru. Dengan berinteraksi antara calon pembeli secara pribadi nantinya penjual mempersentasikan produknya secara personal kepada calon pembeli. Hal ini yang dilakukan oleh therapist sebagai personal selling akan memberikan rangsangan bertransaksi dikarenakan lebih banyak informasi kepada calon pembeli dan memberi mereka informasi yang akurat karena komunikasi satu arah.

Dalam penelitian ini, Peneliti menemukan idikator service yang baik dilakukan oleh informan 4 dengan cara melalui pendekatan pada konsumen maka nantinya akan mendapatkan *prospect* yang baik untuk menjalin hubungan jangka panjang.

b. *Comunicating*

Comunicating yang dilakukan tentunya harus bisa menjelaskan mulai dari produk knowledge, treatment yang akan direkomendasikan kepada konsumen bahkan sampai promo discount yang berlaku.

Dampak dari penawaran untuk klinik kecantikan The Alfein nantinya akan menjadi list konsumen potensial dan Staff yang menawarkan produk treatment ataupun discount treatment tersebut akan mendapatkan reward dari penawaran discount/treatment.

Hasil dari penelitian dari wawancara dengan informan 1&3, peneliti menemukan indikator comunicating yang diterapkan oleh The Alfein yaitu dengan menjalin hubungan antara staff dengan konsumen dengan cara mentreat mereka seperti teman sehingga dengan begitu hubungan antara staff dengan konsumen tidak canggung lagi .

c. *Prospecting*

Propecting yang dilakukan oleh The Alfein Kota bogor dilakukan dengan cara memfollow up konsumen potensial yang sudah menjadi list dari The Alfein Kota Bogor bisa dilihat bedasarkan riwayat transaksi dan treat record konsumen lama ataupun baru. Dalam hal ini nantinya konsumen akan mendapatkan reward berupa potongan harga dari klinik sesuai seberapa seringnya mereka melakukan treatment di klinik kecantikan The Alfein Kota Bogor.

Dengan penjelasan informan diatas melalui observasi, peneliti menemukan indikator dari penjualan personal seperti servicing, communicating, propecting dan dari hasil wawancara bahwa personal selling memiliki efek yang signifikan. Beberapa pelanggan yang ditawarkan menerima tawaran discount treatment tersebut.

5. *Public Relations & Publicity* (Hubungan dengan masyarakat & Publisitas)

Public relation atau hubungan masyarakat merupakan komunikasi organisasi bisnis yang tidak dibayar langsung, yang melibatkan berbagai pihak penting terhadap organisasi bisnis seperti pelanggan, penjual, media berita/ pers, pegawai, pemegang saham, dan pemerintah. (Priansa, 2017)

Dalam kegiatan public relations, The Alfein Kota Bogor berusaha untuk membangun hubungan yang baik dengan para publik. Pertama adalah publik internal, yang terdiri dari staff. Dalam membangun hubungan yang baik dan solid antar sesama karyawan, perusahaan biasanya mengadakan acara seperti event atau kegiatan-kegiatan yang membuat staff semakin kompak melepas satu sama lain.

Adapun penerapan kegiatan public external dalam upaya membangun citra yang baik dengan public eksternal biasanya The Alfein memanfaatkan diacara acara yang digelar oleh masyarakat seperti melakukan kegiatan senam pagi antara karyawan dengan ibu-ibu komplek, pembagian makanan ringan setiap hari jumat dengan tema kegiatan yaitu jumat berkah, kegiatan dihari spesial seperti mengadakan event 17 agustus yang menang dari lomba tersebut akan mendapatkan discount treatment 50% dan setiap sebulan sekali ada kegiatan skin check yang ingin mengetahui kondisi Kesehatan kullit mereka dengan konsultasi bersama dokter secara gratis. Melalui kegiatan tersebut, The Alfein Kota Bogor berusaha membangun citra yang baik dimata masyarakat dengan memfasilitasi para pengunjung kegitan tersebut.

Dengan penjelasan public relations diatas, peneliti menemukan indiakator dari seorang PR dengan membentuk kegiatan bisnis, membina kerja sama akan menciptakan hubungan yang harmonis dan membentuk kekeluargaan dengan masyarakat serta pengunjung klinik kecantikan The Alfein Kota Bogor.

Selain kegiatan diatas, Dr Rana fikania selaku owner The Alfein sering berpartisipasi diacara talkshow dengan tujuan untuk menambah wawasan didunia kecantikan serta

memberi tips dalam pemilihan treatment yang sesuai dengan dirikita serta. Dari kegiatan talkshow tersebut, biasanya untuk menarik audience Dr Rana fikania sudah menyiapkan pertanyaa dan nantinya dari yang menjawab tersebut akan mendapatkan voucher discount treatment. Dampak pemberian voucher tersebut dapat meningkatkan konsumen baru dan sekaligus menjadi promosi dari klinik kecantikan The Alfein Kota Bogor. Berikut contoh kegiatan yang pernah dilakukan oleh The Alfein pada saat mengisi talkshow yang diselenggarakan oleh Dispora Kab. Bogor

Selain menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki citra perusahaan, PR juga memiliki tujuan lain, salah satunya ialah untuk mendapatkan simpati atau pengakuan dari khalayak dengan menciptakan identitas perusahaan baru kepada masyarakat atau khalayak. Selain itu, kegiatan PR mencakup tindakan eksekusi dalam menangani masalah atau krisis yang tengah dihadapi perusahaan dengan cara yang rasional dan professional.

Dari hasil penelitian, The Alfein Kota Bogor pernah menghadapi masalah yang harus dihadapi seperti konsumen The Alfein Kota Bogor sering protes karena mengalami masalah setelah menerima perawatan atau membeli produk di The Alfein Kota Bogor. Karena ini berkaitan dengan citra dan persepsi perusahaan di mata konsumen, hal ini selalu menjadi perhatian perusahaan dengan alasan mereka harus selalu siap menerima saran, kritik, dan keluhan dari konsumen. Untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen, The Alfein Kota Bogor menyediakan kompensasi berupa discount untuk treatment /produk yang dibeli oleh konsumen yang merasa dirugikan.

Dalam meningkatkan publisitas, The Alfein Kota Bogor bekerjasama dengan selebgram lokal yang dinilai berpengaruh dalam meningkatkan publisitas di sosial media seperti salah satu influencer komedian musdalifah.

4.3.2 Discount

1. Besar Potongan Harga

Potongan harga ialah upaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk discount. Discount yang diberikan oleh penjual kepada pembeli merupakan salah satu bentuk penghargaan atas aktivitas yang dilakukan pembeli seperti membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah banyak, atau membeli diluar musim atau periode tertentu (Tjiptono, 2020).

The Alfein Kota Bogor setiap bulan tentunya akan melakukan perbandingan terhadap promo discount yang di terapkan baik dari discount bulanan maupun discount di hari tertentu.

Pada bulan januari promosi discount treatment mesoglowing sangat banyak diminati oleh kalangan ibu & remaja, karena mesoglowing treatment yang cocok untuk segala jenis kulit, nah dibulan selanjutnya kita adain lagi promosi discount mesoglowing dengan cara pengemasan discountnya yang berbeda bisa dilihat dibulan february discount mesoglowing kita kasih bundling dengan injeksi bening (sunti putih) dan kita kasih gratis facial dari harga Rp.1.500.000 kita kasih potongan harga menjadi Rp.950.000 jadi hemat Rp. 550.000 lalu untuk di bulan february dengan treatment yang sama hanya saja kita kasih gratis yang berbeda dan untuk menjadi menarik discountnya kita bikin promo bundling untuk 2 orang yang tadinya Rp.2.300.000 menjadi Rp. 1.800.000 jadi hemat 500.000 dari promo bundling tersebut tentunya harga lebih murah dan kesempatan inilah yang menjadi daya tarik untuk meningkatkan pembelian pada discount treatment tersebut.

Dari pemaparan informan 1 & 3 dijelaskan bahwa dampak dari potongan harga akan mempengaruhi pada minat pembelian konsumen, maka potongan harga lebih besar promo discount yang diambil pun lebih banyak.

2.Masa Potongan Harga

Pada pemberlakuan discount tentunya terdapat masa potongan harga yang berguna untuk narik konsumen bertransaksi lebih cepat atau bisa membooking produk dan treatment lebih awal.

Dari penggunaan promosi discount dalam masa potongan harga yang lebih panjang, bisa dilihat mendapatkan respon yang baik karena dari penggunaan discount tersebut konsumen akan mendapatkan potongan harga sebesar 10%.

Hasil dari wawancara pada discount bahwa peneliti menemukan indikator masa potongan harga sangat berguna jika waktunya lebih lama karena konsumen dapat menggunakan discount tersebut tanpa terhambat waktu, apalagi dengan adanya promo discount treatment ulang tahun konsumen merasa dirinya diapresiasi dikarenakan promonya bertepatan pada hari kelahirannya.

3. Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga

Dalam menentukan jenis produk yang mendapatkan potongan harga, biasanya klinik kecantikan The Alfein memberikan discount produk yang kurang dalam penjualannya atau produk yang harganya cukup mahal seperti tarik benang, botox, dan filer.

Kurangnya dalam pembelian produk, berdampak langsung terhadap peningkatan pembelian konsumen. Untuk mengatasi penurunan jumlah konsumen, biasanya The Alfein membuat promosi discount pengulangan/ rebranding pada treatment-treatment yang kurang dalam penjualannya nantinya promo tersebut bakal ada di bulan selanjutnya.

Hasil penelitian dalam jenis produk yang akan mendapatkan potongan harga ini, peneliti menemukan masalah dalam harga treatment yaitu promosi discount tidak memiliki peningkatan pada treatment tersebut dikarenakan harga yang relatif mahal walaupun setelah di discount yang seharusnya harga tersebut bisa di buat sesuai permintaan konsumen.

4.3.3 Peningkatan Pembelian Konsumen

1. Budaya

Menurut (Kotler, 2014) pemasar harus tahu dan memahami tentang perilaku yang mempengaruhi keputusan pembelian, bagaimana pembeli bertindak pada setiap tahap pembelian, dan apa yang mempengaruhi tingkah laku mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 7 bahwa salah satu faktor yang dapat meningkatkan pembelian konsumen ialah sosial. Sosial dapat mempengaruhi untuk mengikuti apa yang mereka lakukan seperti pada lingkungan pertemanan informan 7 yaitu Tuti. Dari Hasil wawancara dengan Informan 7 peneliti menemukan kesimpulan bahwa sosial dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan cara mempengaruhi tindakan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap treatment atau produk jika orang tersebut dapat memberikan real testimoni.

2. Sosial

Faktor yang dapat meningkatkan pembelian selanjutnya ada Sosial. Sosial dapat mempengaruhi pembelian discount treatment karena dari faktor lingkungannya.

Hasil dari penelitian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa faktor sosial dapat mempengaruhi meningkatkan pembelian konsumen terhadap discount treatment yang

dipromosikan oleh informan 8 yaitu ibu Dina berhasil membawa impact yang baik. Sehingga menciptakan minat beli pada discount treatment tersebut.

3. Individual

Penggunaan discount treatment yang dirasakan oleh informan 6 Cece benar benar sangat menguntungkan, menurut Cece dengan adanya treatment yang mendapatkan free treatment lainnya sangat best deal sekali untuk dilewatkan.

Dari pemaparan informan 6 diatas peneliti menemukan indikator individual dalam faktor pembelian konsumen sangat berpengaruh terhadap meningkatkan pembelian diThe Alfein Kota Bogor, dengan adanya promo yang memanfaatkan free treatment dampaknya akan memicu konsumen untuk bertransaksi pada treatment tersebut.

4. Psikologis

Menurut Suharno dan Sutarso menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diantaranya ada faktor psikologis. Dengan adanya indikator psikologis, konsumen dapat menentukan kebutuhan mana yang harus dibeli mana yang tidak. Seperti pada pemaparannya Tuti informan 6 sebagai konsumen.

Hasil dari penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa faktor perilaku pembelian konsumen yaitu psikologis ialah harus bisa menentukan mana prioritas mana bukan karena menyesuaikan dengan kebutuhan yang ada.

KESIMPULAN

The Alfein Kota Bogor menggunakan lima dari delapan model komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran oleh Kotler & Keller, yaitu advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan public relations. Strategi ini mencakup berbagai metode komunikasi termasuk media online dan offline, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Kegiatan promosi yang dilakukan, seperti promosi bulanan, hari spesial, dan pemberian free gift, terbukti efektif dalam meningkatkan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen merespons positif terhadap promosi yang disebarluaskan baik secara online maupun offline.

Meskipun kegiatan komunikasi pemasaran berjalan cukup baik, peneliti menemukan bahwa kurangnya peningkatan konsumen dalam periode terakhir dapat disebabkan oleh

kendala yang dihadapi oleh The Alfein Kota Bogor. Untuk mengatasi kendala tersebut, diperlukan prosedur tindakan yang tepat dan evaluasi yang matang terhadap bauran komunikasi pemasaran. Ini termasuk perbaikan atau penyesuaian strategi komunikasi pemasaran yang ada dan peningkatan kualitas pelaksanaan.

REFERENSI

- Afrizal, M. (2016). Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Dalam Mendukung Penelitian Kualitatif Dalam Disiplin Ilmu. Jakarta: Rajawali pers.
- Agus, H. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan Jawa Timur: Qiara Media.
- Kotler, & Keller. (2014). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. . Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3. Jakarta: Salemba 4.
- Morrison, M. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media sosial. Bandung: CV Pusaka Setia.