

Analisis Besar Potongan Harga Discount Treatment Melalui Bauran Komunikasi Pemasaran di Klinik Kecantikan the Alfein

Alya Siti Dwi Julia

Universitas Djuanda Bogor

Korespondensi penulis: alyajulia80@gmail.com

Agustini Agustini

Universitas Djuanda Bogor

E-mail: agustini@unida.ac.id

Muhammad Lutfie

Universitas Djuanda Bogor

E-mail: mluthfie@unida.ac.id

Abstract. *The beauty industry continues to grow rapidly throughout the world, triggering increasingly fierce competition among beauty clinics. Promotional strategies, especially offering treatment discounts, are key in maintaining and increasing market share. This research investigates the major price discount strategy through the marketing communications mix at The Alfein Beauty Clinic in Bogor City. Qualitative research methods were used through in-depth interviews and direct observation. The results show that the size of the price discount, the promotional period, and the type of product offered influence the success of the promotional strategy. Social, cultural, individual, and psychological factors also play a role in consumer purchasing behavior. In conclusion, a deep understanding of these dynamics is important in developing effective marketing strategies. The size of the discount, the promotional period, and the type of product must be considered carefully. Understanding social, cultural, individual, and psychological factors helps design responsive promotions. This research provides valuable insights for the beauty industry in facing competition and increasing consumer satisfaction.*

Keywords: *Beauty Clinic, Discount Treatment, Marketing Communication Mix, Promotion Strategy, Consumer Purchasing Behavior.*

Abstrak. Industri kecantikan terus berkembang pesat di seluruh dunia, memicu persaingan yang semakin ketat di antara klinik kecantikan. Strategi promosi, terutama penawaran diskon treatment, menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Penelitian ini menginvestigasi strategi besar potongan harga melalui bauran komunikasi pemasaran di Klinik Kecantikan The Alfein di Kota Bogor. Metode penelitian kualitatif digunakan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Hasilnya menunjukkan bahwa besar potongan harga, masa promosi, dan jenis produk yang ditawarkan memengaruhi keberhasilan strategi promosi. Faktor-faktor sosial, budaya, individual, dan psikologis juga berperan dalam perilaku pembelian konsumen. Kesimpulannya, pemahaman yang mendalam tentang dinamika ini penting dalam mengembangkan strategi pemasaran efektif. Besar potongan harga, masa promosi, dan jenis produk harus dipertimbangkan secara cermat. Memahami faktor-faktor sosial, budaya, individual, dan psikologis membantu merancang promosi yang responsif. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi industri kecantikan dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Klinik Kecantikan, Discount Treatment, Bauran Komunikasi Pemasaran, Strategi Promosi, Perilaku Pembelian Konsumen.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan telah menjadi salah satu sektor yang terus berkembang dengan pesat di seluruh dunia. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya merawat dan memperbaiki penampilan diri telah menjadi pendorong utama pertumbuhan industri ini. Tak hanya sekadar untuk alasan estetika, kecantikan juga sering kali dihubungkan dengan kesehatan dan kesejahteraan secara keseluruhan. Sebagai hasilnya, klinik kecantikan menjadi destinasi populer bagi individu yang mencari perawatan khusus untuk kecantikan dan kesehatan kulit.

Klinik kecantikan menawarkan berbagai layanan dan perawatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Mulai dari perawatan kulit dasar hingga prosedur bedah kosmetik yang lebih invasif, klinik kecantikan menawarkan berbagai solusi yang inovatif untuk menjaga dan meningkatkan penampilan fisik. Seiring dengan kemajuan teknologi, klinik kecantikan juga terus mengadopsi teknologi terbaru untuk memberikan perawatan yang lebih efektif dan aman bagi pelanggannya.

Tidak hanya itu, klinik kecantikan juga semakin memperluas jangkauan layanan mereka dengan memperkenalkan pendekatan yang lebih personal dan terfokus pada kebutuhan individu. Hal ini tercermin dalam berkembangnya tren perawatan yang disesuaikan secara khusus untuk setiap pelanggan, dengan menggunakan teknologi analisis kulit canggih dan konsultasi langsung dengan ahli kecantikan. Pendekatan ini memungkinkan klinik untuk menyesuaikan perawatan sesuai dengan jenis kulit, masalah kulit, dan tujuan kecantikan masing-masing individu, sehingga memberikan hasil yang lebih optimal dan memuaskan. Dengan demikian, klinik kecantikan tidak hanya menjadi tempat untuk mendapatkan perawatan standar, tetapi juga sebagai mitra dalam perjalanan kecantikan yang unik dan personal bagi setiap pelanggan.

Salah satu klinik kecantikan yang telah mencapai popularitas yang signifikan adalah Klinik Kecantikan The Alfein yang berlokasi di Kota Bogor. The Alfein dikenal sebagai salah satu klinik kecantikan terkemuka di wilayah tersebut, menarik perhatian konsumen dengan reputasi mereka untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi dan perawatan yang inovatif. Dengan berbagai program promosi dan strategi pemasaran yang efektif, klinik ini berhasil mempertahankan pangsa pasar mereka dan menarik perhatian konsumen dari berbagai lapisan masyarakat.

Prestasi dan popularitas yang diperoleh oleh Klinik Kecantikan The Alfein dapat dipahami melalui konsep manajemen pemasaran yang efektif, terutama dalam hal diferensiasi. Dalam teori pemasaran, diferensiasi adalah strategi yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaingnya dengan cara memberikan nilai tambah atau karakteristik

unik yang dihargai oleh konsumen (Alma, 2014). The Alfein berhasil menerapkan strategi diferensiasi ini dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi dan perawatan yang inovatif, yang menjadi ciri khas dan keunggulan kompetitif mereka di pasar klinik kecantikan di Kota Bogor.

Selain itu, konsep segmentasi pasar juga berperan penting dalam kesuksesan The Alfein. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dengan karakteristik dan kebutuhan yang serupa (Assauri, 2009). Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen dalam setiap segmen pasar, klinik ini dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Melalui berbagai program promosi dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik setiap segmen pasar, The Alfein berhasil mempertahankan pangsa pasar mereka dan terus menarik perhatian konsumen dari berbagai lapisan masyarakat (Firmansyah, 2020).

Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri kecantikan, klinik seperti The Alfein harus terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk tetap bersaing dan berkembang. Salah satu strategi yang umum digunakan oleh klinik kecantikan adalah penawaran diskon treatment kepada pelanggan mereka (Belch & Belch, 2018). Diskon treatment ini biasanya ditawarkan melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran, seperti media sosial, iklan, dan promosi langsung (Kotler & Armstrong, 2018; Kusniadi, 2016).

Dalam hal ini, penelitian ini akan mengulas secara mendalam tentang strategi diskon treatment yang ditawarkan oleh The Alfein melalui bauran komunikasi pemasaran mereka. Penelitian ini akan berfokus pada analisis besar potongan harga diskon treatment, serta dampaknya terhadap penjualan dan persepsi konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi diskon ini, klinik The Alfein dapat mengoptimalkan promosi mereka untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan dan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan (Kusniadi, 2016).

Selain itu, hasil dari penelitian ini juga akan memberikan wawasan yang berharga bagi industri kecantikan secara keseluruhan. Dengan memahami tren dan pola perilaku konsumen terkait dengan strategi diskon, klinik kecantikan lainnya juga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman kita tentang dinamika industri kecantikan dan strategi pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin sengit.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang topik yang diteliti. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memahami pola pembelian konsumen dengan menggambarkan serta mendeskripsikan objek penelitian sesuai dengan kondisi yang terjadi dalam bentuk kalimat naratif (Sirajuddin, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sugiyono, 2020).

Untuk mengumpulkan data, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan informan, seperti manajer klinik, staf penjualan, dan konsumen yang telah menggunakan layanan klinik kecantikan The Alfein. Selain itu, peneliti juga akan melakukan observasi langsung terhadap aktivitas dan strategi promosi yang dilakukan oleh klinik. Observasi ini akan meliputi pengamatan terhadap distribusi brosur voucher discount treatment, kegiatan promosi di event tertentu, serta interaksi antara staf dengan konsumen (Mukhtar, 2013).

Penelitian ini akan terutama mengeksplorasi dampak dari implementasi strategi potongan harga diskon pada berbagai treatment kecantikan di Klinik The Alfein, yang berada di lokasi strategis di Jalan Binamarga 2, Bogor. Fokus utama akan diberikan pada analisis mendalam tentang bagaimana penurunan harga tersebut memengaruhi pola penjualan treatment di klinik tersebut serta bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi ini. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan komprehensif tentang efektivitas bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh klinik tersebut dalam meningkatkan daya tariknya bagi konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil klinik kecantikan The Alfein

Klinik kecantikan The Alfein adalah sebuah lembaga yang bergerak di bidang perawatan kecantikan dan kesehatan kulit, yang telah membangun reputasi sebagai salah satu klinik kecantikan terkemuka di Kota Bogor. Pendirinya, Dr. Rana Fikania, memiliki visi untuk menciptakan tempat yang nyaman bagi individu untuk melakukan perawatan wajah dan tubuh. Dengan misi untuk meningkatkan kesadaran publik tentang pentingnya merawat kesehatan kulit, The Alfein berkomitmen untuk menjadi tempat perawatan yang ramah, nyaman, mewah, profesional, dan terjangkau bagi semua lapisan masyarakat.

Sejak didirikan pada tanggal 12 April 2017, klinik kecantikan The Alfein telah mengalami perkembangan pesat. Awalnya berlokasi di rumah singgahnya di Jl. Raya Puncak

Cisarua, klinik ini kemudian membuka pusat klinik kecantikan di Jl. Binamarga No. 02 Kota Bogor pada tanggal 2 April 2020. Pertumbuhan jumlah pengunjung yang signifikan mendorong ekspansi klinik kecantikan ini ke daerah-daerah lain, seperti Cisarua, Palembang, dan Sawangan Depok.

Nama "The Alfein" sendiri berasal dari nama keluarga yang memiliki arti "percaya diri". Konsep kepercayaan diri menjadi nilai yang diusung oleh klinik ini, di mana setiap individu berhak untuk merawat tubuhnya agar bisa lebih percaya diri. Dr. Rana Fikania, selaku dokter aesthetic beautician dan pendiri The Alfein, menyediakan beragam layanan mulai dari facial hingga treatment menggunakan alat-alat modern seperti laser, tarik benang, filler, dan infus whitening.

Dalam menjalankan operasinya, The Alfein memiliki visi dan misi yang jelas. Visi klinik ini adalah menjadikan The Alfein sebagai tempat ternyaman untuk melakukan perawatan wajah dan tubuh, sementara misinya meliputi memperluas kesadaran publik tentang pentingnya merawat kesehatan kulit, menjadi tempat perawatan yang ramah dan profesional, memenuhi kebutuhan wanita dengan rangkaian perawatan wajah dan tubuh, serta menjadi pilihan populer bagi masyarakat dalam perawatan kecantikan.

Dengan cabang-cabangnya yang tersebar di berbagai daerah, The Alfein terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat terhadap perawatan wajah dan tubuh. Antusiasme dan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap kualitas layanan klinik ini menjadi faktor utama dalam keputusan ekspansi ke cabang-cabang baru. Dengan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dan hasil yang memuaskan, The Alfein terus menjadi pilihan utama bagi individu yang peduli akan kesehatan dan kecantikan kulit mereka.

Dengan demikian, klinik kecantikan The Alfein mencerminkan komitmen yang kuat terhadap pelayanan berkualitas, inovasi dalam treatment kecantikan, dan fokus pada kepuasan konsumen. Dengan visi dan misi yang jelas, serta dedikasi untuk terus berkembang dan memenuhi kebutuhan konsumen, The Alfein telah berhasil membangun reputasi yang solid sebagai salah satu klinik kecantikan terkemuka di wilayahnya.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Pada klinik kecantikan The Alfein, bauran komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran mereka. Bauran komunikasi pemasaran mencakup berbagai elemen komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Dalam hasil pembahasan terkait bauran komunikasi pemasaran klinik kecantikan The Alfein, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan:

- a. **Advertising (Periklanan):** Periklanan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran. The Alfein menggunakan iklan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen secara tidak langsung. Melalui iklan, klinik kecantikan ini memberikan informasi tentang kelebihan produk dan layanan yang mereka tawarkan, terutama dalam hal discount treatment. Dalam wawancara dengan informan, disebutkan bahwa iklan offline dan online digunakan untuk menyampaikan informasi tentang discount treatment kepada konsumen. Iklan tersebut dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan treatment atau membeli produk.
- b. **Menyampaikan Informasi:** Salah satu tujuan utama dari iklan yang digunakan oleh The Alfein adalah untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Melalui iklan, konsumen diberikan informasi tentang merek baru, kualitas produk, keunggulan layanan, dan promo-promo yang sedang berlangsung. Dengan demikian, iklan menjadi sarana efektif untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen agar mereka dapat membuat keputusan pembelian yang tepat.
- c. **Meningkatkan Minat Konsumen:** Selain menyampaikan informasi, iklan juga bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan merancang iklan yang menarik dan informatif, The Alfein berusaha untuk membangkitkan minat konsumen sehingga mereka tertarik untuk mencoba treatment atau membeli produk dari klinik kecantikan ini. Dengan demikian, iklan menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan minat konsumen dan memperluas pangsa pasar klinik kecantikan The Alfein.

Dalam keseluruhan pembahasan mengenai bauran komunikasi pemasaran klinik kecantikan The Alfein, dapat disimpulkan bahwa periklanan memegang peranan penting dalam upaya klinik ini untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mempromosikan layanan mereka. Dengan menggunakan iklan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran, The Alfein dapat menyampaikan informasi, meningkatkan minat konsumen, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan demikian, bauran komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan dalam membangun citra positif dan meningkatkan popularitas klinik kecantikan The Alfein.

3. Discount Treatment

Discount treatment merupakan salah satu strategi promosi yang umum digunakan oleh klinik kecantikan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam hal Klinik Kecantikan The Alfein di Kota Bogor, strategi ini digunakan secara berkala dengan

berbagai variasi potongan harga, masa promosi, dan jenis produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, kami akan mengeksplorasi lebih lanjut tentang strategi discount treatment yang diterapkan oleh The Alfein dan dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen.

Besar Potongan Harga

Salah satu elemen penting dalam strategi discount treatment adalah besar potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen. The Alfein secara rutin membandingkan dan meninjau promo diskon bulanan serta promo spesial di hari tertentu untuk menentukan besaran diskon yang akan diberikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, ditemukan bahwa semakin besar potongan harga yang ditawarkan, semakin banyak konsumen yang tertarik untuk memanfaatkan promo tersebut. Dalam hal ini, besaran potongan harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan besar potongan harga dapat menjadi strategi efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Masa Potongan Harga

Selain besaran potongan harga, masa potongan harga juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. The Alfein menerapkan masa promosi yang beragam, dimana konsumen dapat menggunakan promo tersebut dalam periode waktu tertentu setelah pembelian atau pemesanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberlakuan masa potongan harga yang relatif lebih lama dapat meningkatkan pembelian konsumen jangka panjang. Konsumen merasa lebih diuntungkan karena memiliki lebih banyak waktu untuk menggunakan promo yang mereka dapatkan, tanpa terbatas oleh waktu yang singkat. Strategi ini memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam merencanakan pembelian mereka, sehingga meningkatkan nilai tambah dari promo yang ditawarkan oleh klinik.

Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga

Penentuan jenis produk yang mendapatkan potongan harga juga merupakan faktor yang signifikan dalam strategi discount treatment. The Alfein cenderung memberikan diskon pada produk-produk yang kurang laku atau memiliki harga yang relatif tinggi, seperti tarik benang, botox, dan filler. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi discount pada jenis produk tertentu tidak selalu berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan. Hal ini terutama disebabkan oleh harga treatment yang tetap tinggi meskipun telah didiskon, sehingga masih dianggap mahal oleh sebagian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi The Alfein untuk mempertimbangkan ulang strategi diskon pada jenis produk yang kurang diminati agar dapat lebih efektif dalam meningkatkan penjualan.

Dalam keseluruhan, strategi discount treatment yang diterapkan oleh Klinik Kecantikan The Alfein di Kota Bogor memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Besar potongan harga, masa promosi, dan jenis produk yang ditawarkan merupakan faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan strategi ini. Dengan pemahaman yang mendalam tentang dinamika ini, The Alfein dapat mengoptimalkan strategi promosi mereka untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan dan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

4. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Konsumen

Diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal klinik kecantikan The Alfein, diskon treatment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen. Data dan penelitian menunjukkan bahwa diskon treatment dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba treatment yang ditawarkan oleh klinik kecantikan.

Salah satu pengaruh diskon terhadap pembelian konsumen adalah dalam hal peningkatan jumlah pembelian. Dengan adanya diskon yang menarik, konsumen cenderung lebih tertarik untuk memanfaatkan promo tersebut dan melakukan pembelian treatment. Hal ini terlihat dari data penjualan klinik kecantikan The Alfein yang mengalami peningkatan saat periode promo diskon berlangsung. Konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga mereka lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.

Selain itu, diskon treatment juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang. Dengan memberikan diskon secara berkala atau dalam periode tertentu, klinik kecantikan dapat membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan retensi pelanggan. Konsumen yang merasa mendapatkan manfaat dari diskon treatment cenderung akan kembali untuk melakukan pembelian di masa mendatang, sehingga diskon dapat menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan konsumen.

Tabel 1. Data Penjual Promosi Discount Bulanan

No.	NamaTreatment (Januari)	Jumlah orang	NamaTreatment (Februari)	Jumlah orang
1	V Face - Filer dagu Korea - Free suntik anti chubby, RF & tanam benang	8	Couple treatment - 2 Facial diamond - 2 Lase Rejuve IPL - Peeling whitening - Free 2 collagen hair treatment	16
2	Diamond Showe White - Mesoglowing - Infuse Whitening - Free Facial	29	Couple treatment - 2 Mesoglowing - 2 Infuse bening - Free creambath	32
3.	Bestie Glow - 4G lacer - Facial oxy jetpeel - Inj. White c	14	Couple treatment - 2 Infus boost white - 2 Plasma nano - Free Manicure	21
5.	Bestie Transform - Tarik benang <i>nose</i> - Tarik benang pipi - Filer Dagu Korea	19	Single treatment - Mochi skin - Botox 50unit - Inj Bening - Free facial	24
6.	Mochi skin - Free Mesoglowing	25	Single treatment - Anti chubby 3cc	18

Data juga menunjukkan bahwa diskon treatment dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan adanya diskon, konsumen cenderung melihat bahwa mereka mendapatkan kesempatan untuk mencoba treatment dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap klinik kecantikan The Alfein dan membuat mereka merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran yang menguntungkan.

Selain itu, diskon treatment juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui faktor psikologis. Konsumen seringkali merasa senang dan puas ketika mereka mendapatkan diskon atau promo khusus. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari pembelian yang mereka lakukan. Sehingga, diskon treatment tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara rasional, tetapi juga secara emosional.

Dalam hal klinik kecantikan The Alfein, data menunjukkan bahwa diskon treatment memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian konsumen. Dengan merancang promosi diskon yang menarik dan efektif, klinik kecantikan dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, diskon treatment merupakan strategi pemasaran yang penting dalam industri kecantikan dan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi klinik kecantikan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis besar potongan harga discount treatment melalui bauran komunikasi pemasaran di Klinik Kecantikan The Alfein adalah sebagai berikut:

1. **Strategi Discount Treatment:** Klinik kecantikan The Alfein menerapkan strategi diskon treatment sebagai salah satu cara untuk meningkatkan minat dan pembelian konsumen. Besar potongan harga, masa promosi, dan jenis produk yang ditawarkan merupakan faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan strategi ini.
2. **Bauran Komunikasi Pemasaran:** Bauran komunikasi pemasaran, terutama melalui periklanan, menjadi elemen penting dalam strategi promosi klinik kecantikan The Alfein. Komunikasi yang efektif, insentif yang menarik, dan pesan persuasif menjadi kunci dalam membangun citra merek dan meningkatkan penjualan.
3. **Karakteristik Promosi:** Komunikasi yang jelas, insentif yang menarik, dan pesan persuasif menjadi karakteristik promosi yang penting dalam meningkatkan minat dan pembelian konsumen.
4. **Peningkatan Pembelian Konsumen:** Faktor potongan harga memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan pembelian konsumen. Interaksi sosial, pengaruh budaya, nilai tambah individual, dan pertimbangan psikologis semua berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di The Alfein. Potongan harga dapat mempengaruhi interaksi sosial antara konsumen dengan mendorong mereka untuk berbagi informasi tentang penawaran diskon yang menarik kepada orang lain. Selain itu, potongan harga juga dipengaruhi oleh faktor budaya; dalam beberapa budaya, belanja dengan diskon dianggap sebagai tindakan yang cerdas secara finansial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa analisis besar potongan harga discount treatment melalui bauran komunikasi pemasaran di Klinik Kecantikan The Alfein mengungkapkan beragam faktor yang memengaruhi strategi promosi dan perilaku pembelian konsumen. Melalui pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi diferensiasi, segmentasi pasar, dan komunikasi efektif dalam membangun

citra merek dan meningkatkan penjualan. Dari penelitian ini, dapat dilihat bahwa besaran potongan harga, masa promosi, jenis produk yang ditawarkan, serta faktor sosial, budaya, individual, dan psikologis memainkan peran kunci dalam keberhasilan strategi discount treatment. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang dinamika ini menjadi penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan pasar dalam industri kecantikan yang semakin sengit.

REFERENSI

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Belch, G. E., & Belch, M. M. A. (2018). *Advertising and Promotion* (11th ed.). McGraw Hill Education.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Kusniadi. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Custom Goods* (Vol. 8, Issue 1).
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. GP Press Group.
- Sirajuddin, S. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. Pusaka Rhamadan.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif, Enterpretif Dan Konstruktif*. Alfabeta.