

**ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
ANGEL AESTHETIC CLINIC MELALUI AKUN INSTAGRAM
*@ANGELAESTHETIC_OFFICIAL***



SKRIPSI

oleh:

LISA AYU LESTARI

23121167

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
ANGEL AESTHETIC CLINIC MELALUI AKUN INSTAGRAM
*@ANGELAESTHETIC_OFFICIAL***

Oleh:

LISA AYU LESTARI

21321167

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 26 Agustus 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



الإمامة
الأنبياء
النبوة

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.

NIDN: 0505068902

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
ANGEL AESTHETIC CLINIC MELALUI AKUN INSTAGRAM
@ANGELAESTHETIC_OFFICIAL**

Disusun oleh:

Lisa Ayu Lestari

21321167

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada : **Senin**
Hari
Tanggal : **15 September 2025**

Dosen Penguji :

Ketua : **Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.**
NIDN. 0505068902

Anggota : **Prof.Dr Subhan Affi, S.Sos., M.Si**
NIDN. 0528097401



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia




Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.
NIDN: 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lisa Ayu Lestari

Nomor Mahasiswa : 21321167

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 23 Juni 2025

Yang menyatakan,



Lisa Ayu Lestari
21321167

MOTTO

*“Dan bersabarlah kamu, Sesungguhnya Janji Allah adalah benar”
QS Ar-Ruum:60*

“Rasakanlah setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, agar kamu tahu betapa hebatnya dirimu telah berjuang sampai detik ini. Tak perlu membandingkan langkahmu dengan orang lain, sebab setiap orang punya jalannya masing-masing. Dan jika kamu masih bisa bertahan hingga hari ini, ingatlah ada doa orang tua yang selalu diam-diam menguatkanmu, bahkan ketika kamu sendiri hampir menyerah.”

(Penulis)

"Long story short, I survived."

(Taylor swift)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya Persembahkan kepada Kepada kedua orang tua tercinta, terima kasih atas doa, dukungan, dan kehadiran yang selalu menemani di setiap suka dan duka selama proses ini berlangsung. Kalian adalah alasan terbesar saya untuk terus berjuang. Juga untuk sahabat dan teman-teman yang selalu memberi semangat, bantuan, dan waktu berharganya, terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas rahmat, hidayah, dan kemudahan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini, yang berjudul “*Analisis Strategi Social Media Marketing pada Angel Aesthetic Clinic melalui Akun Instagram @angelaesthetic_official.*”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Penulis percaya bahwa setiap proses memiliki tantangannya masing-masing. Tidak selalu mulus, tapi selalu memberi pelajaran. Penulisan skripsi ini menjadi salah satu bentuk perjalanan belajar yang penuh usaha, revisi, dan pengingat bahwa hasil yang baik memang butuh waktu. Penulis percaya bahwa setiap proses memiliki waktunya sendiri, dan setiap langkah yang ditempuh bukan sekadar soal hasil, melainkan tentang bagaimana seseorang bertumbuh di dalamnya. Seperti halnya proses penulisan skripsi ini, yang menjadi ruang belajar penuh makna tentang ketekunan, kesabaran, dan rasa syukur.

Penulis juga menyadari bahwa kesempurnaan bukanlah tujuan, melainkan keberanian untuk mencoba dan terus memperbaiki diri. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap saran dan masukan dari pembaca untuk menyempurnakan karya ini ke depannya. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat, baik sebagai bahan kajian akademik maupun sebagai refleksi atas dinamika strategi pemasaran di era digital.

Dalam prosesnya, skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan, doa, dan bantuan dari banyak pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua yang telah terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga Allah Swt. membalas segala kebaikan mereka dengan limpahan keberkahan dan kebahagiaan. Pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Kedua orang tua saya Bapak Dwi Pujiyanto dan Ibu Jumiati sebagai sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tulus dan tidak pernah terputus hingga saat ini di setiap Langkah saya, untuk kesuksesan dan kebahagiaan saya sebagai anak Perempuan pertama mereka.
2. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

3. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A., selaku dosen pembimbing. Atas kesabaran, bimbingan, dan dorongan yang tidak hanya membantu dalam hal akademik, tetapi juga menguatkan penulis untuk terus percaya dan melanjutkan proses ini hingga selesai.
4. Prof.Dr Subhan Afifi, S.Sos., M.Si Selaku dosen penguji atas arahan dan masukan yang sangat berharga bagi penulis
5. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing akademik.
6. Segenap dosen dan jajaran Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas ilmu, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan selama masa studi. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis
7. Bapak Educ Rafica selaku Narasumber yang merupakan Marketing dari Angel Aesthetic Clinic yang sudah memberikan peneliti izin untuk melakukan penelitian.
8. Mba luisa fortina selaku Narasumber yang merupakan Supervisor Angel Aesthetic Clinic.
9. Kepada keluarga besar, terutama kepada Kakek dan Nenek, dan juga kepada kakak sepupu saya Istin Nur rahmah yang selalu memberikan semangat dan doa terbaik. Terima kasih atas cinta, dukungan, dan perhatian yang telah diberikan selama proses ini.
10. kepada Sahabat saya Dwi Syalwah Safitri dan Syafira Amalia, yang selalu hadir dalam setiap keadaan, menjadi tempat berkeluh kesah, serta setia menemani penulis sejak awal perkuliahan hingga proses akhir penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan pengertian yang tak ternilai sepanjang perjalanan ini. Kebersamaan ini menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup dan studi penulis.
11. Kepada Teman kocak saya Alfina Aulia Prajasa yang selalu setia menemani di setiap proses, hadir membawa tawa di tengah kesibukan, dan menjadi penghibur. Terima kasih atas semangat dan kebersamaan yang begitu berarti selama perjalanan ini.
12. Kepada Ardutra Agi Ginting, yang menjadi Teman berbagi cerita selama Proses penyusunan tugas akhir ini, Terima kasih atas Dukungan dan semangat. *Not Much, but just enough to make this journey lighter*

13. Kepada Inge, Daffa, Anmar, dan Aldi, rekan seperjuangan yang telah menemani dari awal hingga akhir proses ini. Terima kasih atas semangat, bantuan, dan kebersamaan yang begitu berarti di tengah segala tekanan dan tantangan.
14. Kepada seluruh teman Ilmu Komunikasi angkatan 2021 atas kebersamaan, saling berbagi informasi, dan dukungan selama masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses belajar dan tumbuh bersama.
15. *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri yang hampir setiap hari dipenuhi keraguan, tapi tetap berusaha meyakinkan diri bahwa semuanya bisa diselesaikan. Untuk setiap langkah kecil yang diambil walau dengan hati yang takut, untuk setiap malam yang dihabiskan dengan rasa cemas, tapi tetap memilih untuk bertahan. Terima kasih karena tidak menyerah, dan menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Akhirnya, tugas akhir ini bisa diselesaikan sesulit apapun prosesnya. *I wanna thank me for just being me at all times*

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf yang setulus-tulusnya atas segala kekurangan yang terdapat pada penyusunan penelitian ini. Demikian, semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 15 Juni 2025
Yang Menyatakan,



Lisa Ayu Lestari

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK | iv |
| MOTTO..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| ABSTRAK | xiii |
| <i>ABSTRACT</i> | xiv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan penelitian..... | 5 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 5 |
| E. Tinjauan Pustaka..... | 6 |
| 1. Penelitian terdahulu | 6 |
| 2. Kerangka konseptual | 11 |
| 3. Kerangka Teori..... | 11 |
| F. Metodologi penelitian | 22 |
| 1. Jenis penelitian | 22 |
| 2. Waktu dan lokasi penelitian | 23 |
| 3. Sumber Data..... | 23 |
| 4. Teknik pengumpulan data..... | 23 |
| 5. Analisis data | 24 |
| 6. Profil Narasumber | 25 |
| BAB II | 27 |
| GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN..... | 27 |
| A. Sejarah Angel Aesthetic Clinic..... | 27 |
| B. Visi dan Misi Angel Aesthetic Clinic | 28 |

| | | |
|------------------------------|---|-----------|
| C. | Struktur Organisasi Angel Aesthetic Clinic..... | 28 |
| D. | Layanan dan produk angel aesthetic clinic..... | 30 |
| E. | Logo dan Tagline Angel Aesthetic Clinic..... | 34 |
| BAB III | | 36 |
| TEMUAN DAN PEMBAHASAN | | 36 |
| A. | Temuan penelitian..... | 36 |
| 1. | Analisis Pasar (STP) Angel Aesthetic Clinic..... | 36 |
| 2. | Strategi <i>Social Media Marketing</i> Melalui <i>Instagram @angelaesthetic_official</i> | 39 |
| 3. | Strategi Optimalisasi Digital Marketing Pendukung Instagram..... | 49 |
| 4. | Strategi Promotion Mix sebagai Pendukung Social Media Marketing..... | 52 |
| B. | Analisis dan Pembahasan Penelitian..... | 60 |
| 1. | Analisis Pasar STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Angel Aesthetic Clinic.... | 60 |
| 2. | Analisis pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> pada Angel Aesthetic Clinic..... | 62 |
| 3. | Penerapan Formula AISAS Angel Aesthetic Clinic Melalui Strategi Sosial Media <i>Instagram @angelaesthetic_Official</i> | 67 |
| BAB IV | | 73 |
| PENUTUP | | 73 |
| A. | Kesimpulan..... | 73 |
| B. | Keterbatasan penelitian..... | 76 |
| C. | Saran/Rekomendasi..... | 77 |
| Daftar Pustaka | | 78 |
| LAMPIRAN | | 83 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Data Narasumber | 25 |
| Tabel 3. 2 Analisis formula AISAS Social Media Marketing Angel Aesthetic Clinic | 69 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Klinik Angel Aesthetic | 27 |
| Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Angel Aesthetic Clinic | 28 |
| Gambar 2. 3 Layanan Angel Aesthetic Brightening Treatment | 30 |
| Gambar 2. 4 Layanan Angel Aesthetic Acne Treatment..... | 31 |
| Gambar 2. 5 Layanan Angel Aesthetic Anti Aging Treatment..... | 32 |
| Gambar 2. 6 Layanan Angel Aesthetic Hair Treatment | 32 |
| Gambar 2. 7 Layanan Angel Aesthetic Body Treatment..... | 33 |
| Gambar 2. 8 Layanan Angel Aesthetic Contouring | 34 |
| Gambar 2. 9 Logo Angel Aesthetic Clinic | 34 |
| | |
| Gambar 3. 2 Varian treatment Angel Aesthetic Clinic yang ada di highlight official akun Instagram Angel Aesthetic | 40 |
| Gambar 3. 3 Postingan yang berisi edukasi tentang perawatan kulit yang disampaikan oleh dokter | 41 |
| Gambar 3. 4 Unggahan Instagram Angel Aesthetic promo diskon special imlek..... | 42 |
| Gambar 3. 5 Unggahan Instagram kolaborasi dengan influencer lokal | 43 |
| Gambar 3. 6 Feed Instagram Angel Aesthetic Clinic..... | 45 |
| Gambar 3. 7 Highlight Instagram Angel | 46 |
| Gambar 3. 8 Reels Instagram Angel..... | 46 |
| Gambar 3. 9 Live Instagram Angel Aesthetic | 47 |
| Gambar 3. 10 Sales Promotion Angel | 53 |
| Gambar 3. 11 kolaborasi angel aesthetic dengan beberapa hotel di jogja | 55 |
| Gambar 3. 12 Iklan Offline dan Online Angel | 56 |
| Gambar 3. 13 Whatsapp Angel Aesthetic Clinic..... | 57 |

ABSTRAK

Lisa Ayu Lestari. 21321167. Analisis Strategi *Social Media Marketing* Angel Aesthetic Clinic Melalui Akun *Instagram @AngelAesthetic_Official*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Angel Aesthetic Clinic merupakan klinik kecantikan yang berdiri sejak tahun 2021 dan berfokus pada perawatan wajah dan tubuh, dengan target pasar perempuan muda hingga dewasa. Dalam menghadapi perkembangan era digital, Angel Aesthetic memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai saluran utama dalam strategi pemasarannya. Media sosial dinilai efektif dalam membangun interaksi dengan audiens karena memiliki jangkauan yang luas serta fitur-fitur yang mendukung aktivitas promosi dan komunikasi dua arah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *social media marketing* yang digunakan oleh Angel Aesthetic melalui akun *Instagram @angelaesthetic_official* berdasarkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Angel Aesthetic Clinic menerapkan strategi konten yang informatif dan persuasif serta memanfaatkan fitur *Instagram* secara kreatif. Pada tahap *Attention*, audiens tertarik melalui konten visual seperti *Reels, Instagram Story* promo, dan *showcase before-after treatment*. Pada tahap *Interest*, audiens mulai memperhatikan dan percaya melalui konten edukatif, testimonial, serta *highlight* layanan. Tahap *Search* difasilitasi oleh informasi lengkap pada *feed, highlight*, dan interaksi personal melalui *Direct Message*. Pada tahap *Action*, audiens terdorong untuk melakukan reservasi, memanfaatkan promo, serta mencoba layanan klinik. Terakhir, tahap *Share* terlihat dari audiens yang membagikan pengalaman mereka di *Instagram*, yang kemudian dapat digunakan klinik untuk *strategi word-of-mouth*. Penelitian ini memberikan gambaran tentang efektivitas strategi *social media marketing* dengan pendekatan AISAS dalam meningkatkan keterlibatan dan keputusan audiens terhadap layanan kecantikan di era digital.

Kata kunci: Angel Aesthetic, *Social Media Marketing, Instagram, AISAS*

ABSTRACT

Lisa Ayu Lestari. 21321167. Analysis of Social Media Marketing Strategy at Angel Aesthetic Clinic Through the Instagram Account @AngelAesthetic_Official. Communication Science Study Program, Faculty of Socio Cultural Sciences, University Islam Indonesia.

Angel Aesthetic Clinic is a beauty clinic established in 2021 that focuses on facial and body treatments, targeting young adult to adult women. In response to the rapid development of the digital era, Angel Aesthetic utilizes Instagram as its primary channel for marketing strategies. Social media is considered effective in building interactions with the audience due to its broad reach and features that support promotional activities and two-way communication. This study aims to analyze the social media marketing strategies used by Angel Aesthetic through the Instagram account @angelaesthetic_official based on the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). This research uses a qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and documentation.

The findings indicate that Angel Aesthetic Clinic applies informative and persuasive content strategies while creatively utilizing Instagram features. At the Attention stage, the audience is attracted through visual content such as Reels, Instagram Story promotions, and before-after treatment showcases. At the Interest stage, the audience begins to engage and trust the clinic through educational content, testimonials, and service highlights. The Search stage is facilitated by detailed information on the feed, highlights, and personal interaction via Direct Messages. At the Action stage, the audience is encouraged to make reservations, utilize promotions, and try the clinic's services. Finally, at the Share stage, the audience shares their experiences on Instagram, which can then be leveraged by the clinic for word-of-mouth promotion. This study provides insights into the effectiveness of social media marketing strategies using the AISAS approach in enhancing audience engagement and decision-making regarding beauty services in the digital era.

Keywords: Angel Aesthetic, Social Media Marketing, Instagram, AISAS

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indikasi pesatnya perkembangan industri teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet adalah meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut DataReportal (202), pada awal Januari tahun 2024, tercatat 185,7 juta orang di Indonesia telah menggunakan internet. Pada awal tahun 2024, 66,5% dari seluruh penduduk Indonesia telah mencapai terobosan internet. Pada Januari 2024, 49,9% penduduk Indonesia aktif di media sosial, yang berarti 139 juta orang. Banyak aspek kehidupan masyarakat, termasuk perilaku konsumsi yang terpengaruh oleh fenomena ini. Bisnis kecantikan merupakan salah satu yang diuntungkan dari meningkatnya pengguna internet. Pengguna produk dan jasa layanan yang bergerak di bidang kecantikan, seperti *skincare*, kosmetik, dan klinik kecantikan mengalami pertumbuhan yang pesat. Internet telah menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mencari dan memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui *platform* media sosial, dan *situs web*, konsumen dapat dengan mudah menemukan ulasan produk, tutorial penggunaan, serta rekomendasi dari *influencer* kecantikan.

Namun, di balik peluang tersebut, dunia *digital marketing* juga menghadapi sejumlah permasalahan. Persaingan antar pelaku usaha semakin ketat karena hampir semua brand kini memanfaatkan *platform digital*. Fenomena *content overload* atau banjir informasi membuat audiens kesulitan memusatkan perhatian, sehingga konten brand mudah tenggelam di antara banyaknya informasi. Fenomena *content overload* menjadi tantangan serius dalam digital marketing saat ini (Sabarky et al., 2023). Selain itu, perubahan algoritma media sosial juga seringkali mengurangi jangkauan organik konten, sehingga perusahaan harus terus menyesuaikan strategi (Wijaya et al., 2024). Tidak hanya itu, banyak perusahaan kesulitan mengukur efektivitas kampanye *digital marketing* karena tingginya *likes* atau *followers* tidak selalu sejalan dengan peningkatan penjualan maupun loyalitas pelanggan. Permasalahan lain muncul dari menurunnya tingkat kepercayaan konsumen akibat maraknya iklan berlebihan maupun penipuan *online*, sehingga membangun kredibilitas dan hubungan autentik dengan konsumen menjadi tantangan tersendiri (Eliyana et al., 2020)

Di Indonesia sendiri, tantangan digital marketing terlihat dari masih rendahnya tingkat *engagement* pada konten media sosial banyak brand, meskipun jumlah penggunanya tinggi. Laporan We Are Social (2024) menyebutkan bahwa lebih dari 167 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, tetapi tidak semua konten berhasil membangun interaksi yang baik dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah audiens yang besar tidak selalu sejalan dengan keberhasilan strategi digital marketing, terutama dalam membangun keterlibatan konsumen.

Permasalahan tersebut juga dirasakan oleh bisnis di bidang jasa, termasuk klinik kecantikan yang semakin banyak bermunculan. Persaingan yang ketat menuntut klinik kecantikan untuk tidak hanya menawarkan layanan, tetapi juga membangun citra dan kepercayaan melalui strategi *digital marketing*.

Angel aesthetic adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan kecantikan dan perawatan kulit di Yogyakarta, yang berdiri pada tahun 2021. Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, Angel Aesthetic memanfaatkan kesempatan ini dengan mengoptimalkan aktivitas *digital marketing* untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk serta jasa yang mereka tawarkan. Salah satu bentuk implementasi *digital marketing* efektif yang dilakukan oleh Angel Aesthetic adalah melalui *Social Media Marketing* pada akun *instagram @angelaesthetic_official* yang saat ini telah memiliki 30 ribu pengikut aktif. Penggunaan *Social Media Marketing* memungkinkan Angel Aesthetic untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas, serta meningkatkan *brand awareness*. Akun *Instagram* mereka tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga untuk berbagi informasi mengenai produk, memberikan tips kecantikan, dan menampilkan testimoni dari pelanggan. Interaksi yang intensif ini membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan membangun kepercayaan. Hal tersebut juga bisa dilihat dari berbagai *testimoni* pelanggan tentang Angel Aesthetic yang puas dengan layanan yang diberikan. Banyak dari pelanggan yang memberi ulasan bintang lima, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan Angel Aesthetic. Testimoni yang dibagikan di media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata calon pelanggan. Ulasan positif dari pelanggan yang puas memberikan bukti sosial yang kuat dan mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Strategi *social media*

marketing yang diterapkan oleh Angel Aesthetic juga mencakup kolaborasi dengan *influencer* kecantikan lokal. Melalui kemitraan ini, Angel Aesthetic Clinic mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness mereka. *Influencer* yang memiliki basis pengikut yang besar dapat memperkenalkan produk dan layanan Angel Aesthetic kepada calon pelanggan dengan cara yang lebih personal dan terpercaya. Kolaborasi dengan *influencer* juga memungkinkan Angel Aesthetic untuk memanfaatkan keahlian dan pengalaman *influencer* dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan.

Pemanfaatan *social media marketing* oleh Angel Aesthetic tidak hanya terbatas pada *Instagram*. Untuk memperluas audiens mereka lebih jauh, mereka juga memanfaatkan *Facebook*. Karena fitur dan demografi setiap *platform* bersifat unik, Angel Aesthetic dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka untuk menjangkau orang-orang tertentu yang mereka inginkan di setiap *platform*.

Dalam praktiknya, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Angel Aesthetic selaras dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebuah model pemasaran yang merupakan pengembangan dari AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AISAS muncul seiring perubahan perilaku konsumen di era digital yang lebih aktif dan mandiri dalam mencari informasi. Konsumen tidak lagi hanya menerima pesan, tetapi juga secara aktif menelusuri, membandingkan, dan bahkan membagikan pengalaman mereka.

Melalui konten visual seperti foto perawatan, testimoni pelanggan, dan edukasi seputar perawatan kulit, Angel Aesthetic menarik *attention* audiens. Kemudian, rasa *interest* dibangun melalui caption yang informatif dan konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Tahap *search* terjadi saat calon pelanggan mencari informasi lebih lanjut, baik melalui eksplorasi akun, bertanya melalui DM, atau membaca ulasan. Setelah itu, terjadi *action*, yaitu konsumen melakukan reservasi atau datang langsung ke klinik. Terakhir, tahap *share* muncul ketika pelanggan membagikan pengalaman positifnya di media sosial dan menandai akun Angel Aesthetic.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas strategi digital marketing di industri kecantikan. Thanos (2023) meneliti strategi digital marketing Acnes melalui *Instagram* dengan fokus pada keautentikan dan transparansi dalam memengaruhi

konsumen. Anthaufan & Isnaini (2022) menyoroiti strategi *public relations* Miracle Aesthetic Clinic Surabaya dalam membangun citra dan reputasi melalui *Instagram*. Sementara itu, Sulindra dkk. (2022) menekankan pemanfaatan influencer oleh brand Somethinc untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu hanya Fokus pada strategi sosial media marketing nya saja, tanpa menganalisis perilaku konsumen melalui Konten yang dibagikan di Instagram.

Letak kebaruan dari penelitian ini yaitu Penelitian ini tidak hanya menganalisis *strategi social media marketing* yang dilakukan oleh Angel Aesthetic Clinic melalui Instagram, tetapi juga menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai kerangka analisis untuk memahami perilaku konsumen di era digital. Model AISAS dipilih karena lebih sesuai dengan pola perilaku konsumen saat ini yang aktif mencari informasi, melakukan perbandingan, hingga membagikan pengalaman mereka di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam memahami efektivitas digital marketing, khususnya di bidang klinik kecantikan.

Model AISAS penting karena dapat mengidentifikasi sejauh mana konsumen merasa puas dan terdorong untuk berbagi pengalaman mereka. Konsumen yang puas cenderung melakukan *share*, yang kemudian menjadi bentuk promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang sangat berpengaruh. Di era digital, *sharing* ini memiliki dampak besar terhadap minat beli dan kepercayaan calon pelanggan. Strategi ini diperkuat dengan kolaborasi bersama influencer yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini akan berfokus pada strategi digital marketing yang dilakukan Angel Aesthetic, terutama melalui platform *Instagram* dengan menggunakan pendekatan model AISAS

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan tinjauan terhadap penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial, penelitian ini difokuskan pada bagaimana Angel Aesthetic Clinic mengimplementasikan strategi *social media marketing* pada akun *Instagram @angelaesthetic_official* yang dianalisis melalui kerangka model AISAS (*Attention,*

Interest, Search, Action, Share). Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Angel Aesthetic Clinic melalui akun *Instagram @angelaesthetic_official* berdasarkan tahapan model AISAS?”

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *strategi social media marketing* Angel Aesthetic di *Instagram @angelaesthetic_official* berdasarkan model AISAS, dengan fokus pada penggunaan fitur *Instagram*, pengelolaan akun, dan jenis konten yang diterapkan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya dalam penggunaan tema strategi digital marketing perusahaan khususnya di bidang kecantikan atau sejenisnya.
- b. Penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan pada bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan digital marketing melalui media sosial khususnya *instagram* untuk pemasaran pelayanan dan produk kecantikan.

2. Praktis

- a) Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Angel Aesthetic untuk meningkatkan strategi *social media marketing*, khususnya dalam menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan bagi target pasar mereka.
- b) Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan tinjauan untuk memperbaiki kekurangan, khususnya pada strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Angel Aesthetic serta menjadi pengetahuan dan gambaran konkrit untuk peneliti pribadi dan juga para pembaca terkait efektivitas dari strategi komunikasi pemasaran berbasis digital.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian terdahulu

- a) Didit Widagdo Seowoto, dkk dalam penelitiannya yang berjudul “**Strategi Klinik Kecantikan dengan Metode Digital Marketing dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien pada Masa Pandemi Covid-19**” yang dilakukan pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pendekatan pemasaran digital yang digunakan oleh klinik kecantikan Vidiz Baniar di Bandung untuk meningkatkan kunjungan pasien selama pandemi COVID-19. Dengan menggunakan taktik pemasaran digital, penelitian ini merinci bagaimana klinik kecantikan Vidiz Baniar di Bandung meningkatkan kunjungan pasien selama pandemi COVID-19. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan melibatkan wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi data untuk memperoleh informasi yang akurat dan valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Klinik Kecantikan Vidiz Baniar di Bandung telah mengalami penurunan kunjungan dan omzet selama masa pandemi COVID-19. Strategi pemasaran digital klinik Vidiz Baniar dan statistik kunjungan pasien menjadi area konsentrasi dalam penelitian deskriptif dan kualitatif ini. Namun, klinik tersebut mampu bertahan dalam bisnisnya berkat metode pemasaran modern seperti telemedicine dan iklan di media sosial serta marketplace seperti Shopee dan TikTok. Meskipun banyak orang enggan mengunjungi klinik selama wabah COVID-19, banyak orang lain yang masih dapat memperoleh obat-obatan yang mereka butuhkan karena pemasaran internet. Faktor tidak langsung lainnya yang berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan klinik adalah penggunaan marketplace daring dan media sosial untuk membeli barang. Hasilnya, klinik kecantikan Vidiz Baniar mampu tetap beroperasi selama epidemi COVID-19 karena metode pemasaran internet mereka. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objeknya yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang klinik kecantikan dan sama-sama membahas tentang bagaimana strategi *digital marketing* sebagai strategi pemasaran pada klinik kecantikan, sedangkan perbedaannya terletak pada objek. Pada penelitian ini objek yang digunakan adalah klinik kecantikan yang ada di Bandung,

sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan ini objek yang akan digunakan adalah Angel Aesthetic yang ada di Yogyakarta.

- b) Martinus Edwin Ferdinand Thanos dalam penelitiannya yang berjudul “***Digital Marketing Communication Strategy for Acnes Skincare Products***” yang dilakukan pada tahun 2023. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh brand perawatan kulit Acnes melalui akun *Instagram* mereka @acnesid. Penelitian ini membahas tentang bagaimana brand acnes menggunakan *platform digital* untuk mempromosikan produk perawatan kulit, dengan fokus pada keautentikan dan transparansi dalam upaya pemasaran dan kualitas/nilai produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh merek perawatan kulit Acnes melalui akun *Instagram* mereka, dan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen serta kontribusinya terhadap peningkatan penjualan produk perawatan kulit. Penelitian ini juga berusaha untuk menentukan bagaimana pendekatan pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas merek dan interaksi dengan konsumen, serta bagaimana integrasi online dan offline dapat meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui analisis unggahan pada akun *instagram* @acnesid. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Acnes pada *Instagram* efektif dalam mempromosikan produk perawatan kulit dengan fokus pada keautentikan dan transparansi. Namun, untuk keberhasilan jangka panjang, penting bagi merek untuk terus beradaptasi dengan tren dan teknologi yang berubah serta mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan tentang strategi *digital marketing* nya. Namun yang membedakannya adalah pada penelitian ini melakukan penelitian pada tiap unggahan akun *instagram* @acnesid untuk di analisis isi konten nya. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan akan meneliti seluruh aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh Angel Aesthetic Clinic. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitian. Penelitian ini menggunakan brand acne untuk

dijadikan sebagai objek, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan Angel Aesthetic Clinic sebagai objek penelitian.

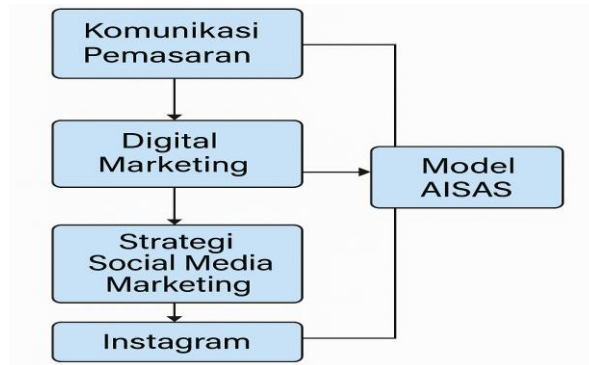
- c) Vincentanus Jason Anthaufan, dan Santi Isnaini dalam penelitiannya yang berjudul **“Strategi Digital Marketing Public Relations Miracle Aesthetic Clinic Surabaya Melalui Instagram @Miracle_surabaya”** yang dilakukan pada tahun 2022. Penelitian ini membahas kampanye pemasaran *Instagram* Miracle Aesthetic Clinic Surabaya. Produk kecantikan, pameran, rekomendasi, dan balasan dokter dibagikan di akun *Instagram* klinik ini, @miracle surabaya. Penelitian ini juga membahas tentang pentingnya kebijakan media sosial dan pengelolaan krisis komunikasi. Miracle Aesthetic Clinic Surabaya menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan produk dan layanan, serta membangun citra merek dan mempertahankan reputasi. Penelitian ini menganalisis materi unggahan Miracle menggunakan pendekatan analisis konten. Penelitian ini menemukan bahwa Miracle Aesthetic Clinic menjadi pemimpin dalam industri klinik kecantikan dan meningkatkan minat wanita dengan menggunakan *Instagram* dengan materi yang ramah. Dengan memanfaatkan media sosial, khususnya *Instagram*, secara maksimal, humas secara aktif berupaya menjaga reputasi organisasi dan membangun koneksi dengan tokoh-tokoh terkemuka dan pengguna yang berpengaruh. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objeknya yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang klinik kecantikan namun dalam penelitian ini menggunakan objek pada salah satu klinik kecantikan yang ada di surabaya, yaitu Miracle Clinic Aesthetic. Sedangkan objek dalam penelitian yang akan dilakukan adalah salah satu klinik kecantikan yang ada di DIY Yaitu Angel Aesthetic Clinic. Penelitian ini juga memiliki persamaan pada pembahasan mengenai pemanfaatan *digital marketing* pada bidang sosial media *Instagram* yang dimiliki oleh tiap klinik tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada Lokasi penelitian.
- d) Mariska Eunike Walukow, dkk dalam penelitiannya yang berjudul **“Penerapan Strategy Experiential Marketing Miracle Aesthetic Clinic kemang Jakarta”** yang dilakukan pada tahun 2022. Penelitian ini membahas tentang penerapan *strategi experiential* marketing pada Miracle Aesthetic Clinic di Kemang, Jakarta.

Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, sehingga tidak hanya menjual produk tetapi juga menciptakan pengalaman yang dapat menyentuh sisi emosional konsumen. Penelitian ini membahas tentang bagaimana Miracle Clinic Kemang menerapkan strategi ini untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama generasi milenial, yang memiliki daya beli yang tinggi dan sangat dipengaruhi oleh media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara semi-terstruktur untuk mengumpulkan data dari sumber *internal* dan *eksternal*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan penerapan strategi *experiential marketing* pada Miracle Clinic Kemang dan menemukan manfaat lain dalam penerapan strategi *experiential marketing* pada konsumen *Millennial* Miracle Clinic Kemang Jakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *experiential marketing* oleh Miracle Clinic Kemang telah berhasil menciptakan *emotional benefit* dan persepsi positif terhadap merek di antara konsumen *millennial*. Ini telah mendorong kesetiaan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menghasilkan rekomendasi pribadi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objeknya yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang Klinik kecantikan. Sedangkan perbedaannya terletak dalam isi dan pembahasan. Dalam penelitian ini yang menjadi pokok pembahasannya adalah tentang bagaimana implementasi strategi *experiential marketing* pada sebuah klinik kecantikan, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan pokok pembahasannya yaitu aktivitas *digital marketing* terutama pada pemanfaatan *social media marketing* yang dilakukan oleh Angel Aesthetic Clinic. Perbedaan selanjutnya terletak pada lokasi penelitian.

- e) Azzahra Nasyatra Sulindra, dkk dalam penelitiannya yang berjudul **“Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat”** yang dilakukan pada tahun 2022. Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan *influencer* dan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran digital produk Somethinc di kalangan masyarakat. Penelitiannya menganalisis bagaimana Somethinc menggunakan media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* dan *brand ambassador* untuk mempromosikan produk-produknya, dengan tujuan untuk

mencapai target penjualan, menciptakan *brand awareness*, dan meningkatkan pelanggan setia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana pendekatan pemasaran digital Somethinc, yang memanfaatkan influencer dan duta merek, dapat meningkatkan pengenalan dan penjualan produk dengan memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Pendekatan penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Informasi dikumpulkan dengan mengamati saluran internet yang digunakan produk Somethinc. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Somethinc dapat mencapai tujuan pemasarannya termasuk memenuhi target penjualan, meningkatkan pengenalan merek, dan memperluas basis loyalitas pelanggannya melalui penggunaan influencer dan duta merek. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan lebih menaruh perhatian pada pendapat orang lain daripada pada iklan merek itu sendiri, sehingga membuat *influencer* menjadi promotor yang kuat dan memungkinkan Somethinc bersaing dengan brand lain yang menawarkan produk serupa dengan hasil yang sangat positif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan mengenai strategi *digital marketing*, namun dalam penelitian ini yang menjadi fokusnya adalah tentang strategi pemanfaatan *influencer* dan *brand ambassador* yang dilakukan oleh brand kosmetik Somethinc, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan yang menjadi fokus pembahasannya adalah aktivitas *digital marketing* pada pemanfaatan *social media marketing* yang dilakukan oleh klinik kecantikan yaitu Angel Aesthetic Clinic. Perbedaan selanjutnya terletak pada objeknya, jika dalam penelitian ini menggunakan produk somethinc sebagai objeknya, maka dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan Angel Aesthetic Clinic sebagai objeknya.

2. Kerangka konseptual



3. Kerangka Teori

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dan pemasaran mempunyai hubungan yang sangat erat. Menurut Kotler & Armstrong (2008) Saluran komunikasi pemasaran perusahaan bertujuan untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang barang dan merek yang ditawarkan. Untuk memastikan bahwa pemasar adalah komunikator yang baik dan konsumen adalah komunikator yang baik, komunikasi adalah kuncinya. Dan menurut (Sanjaya & Tarigan, 2013) Dalam pemasaran, tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan produk dan menumbuhkan loyalitas klien melalui berbagai bentuk komunikasi.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan bisnis untuk terlibat dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal, termasuk pelanggan, lembaga pemerintah, dan bisnis pesaing. Dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan sekaligus menjaga reputasi perusahaan (Indika & Jovita, 2017). Strategi komunikasi pemasaran perlu disesuaikan dengan perubahan kondisi eksternal agar tetap relevan dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak bisa dilepaskan dari proses segmentasi, targeting, dan positioning (STP), karena hanya dengan memahami segmen dan target yang tepat, sebuah brand dapat memposisikan dirinya secara efektif di benak konsumen (Saraswati & Afifi 2022).

STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) adalah Model atau strategi yang dapat digunakan dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran. Berikut adalah penjelasannya:

1) *Segmentation*

Menurut Saparso (2021) Kelompok pelanggan dibagi menjadi beberapa bagian yang disebut "segmen pasar" menurut sifat, persyaratan, dan kebiasaan pembelian mereka yang unik, bagian-bagian ini mungkin memerlukan strategi pemasaran yang disesuaikan.

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Erlangga & Amidi (2019), terdapat empat pendekatan utama dalam segmentasi pasar, yaitu:

1. Geografis

Segmentasi ini membagi konsumen berdasarkan kesamaan lokasi, seperti negara, iklim, kota, atau kawasan pemukiman. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memilih segmen pasar yang paling sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Demografis

Pendekatan ini mengelompokkan konsumen berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan agama. Segmentasi ini lebih efektif karena variabel yang digunakan mudah diukur.

3. Psikografis

Segmentasi psikografis membagi konsumen berdasarkan karakteristik pribadi, gaya hidup, dan kelas sosial mereka. Untuk menganalisis segmen ini, tiga faktor utama yang diperhatikan adalah opini, minat, dan aktivitas konsumen

4. Perilaku

Segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan perilaku mereka, seperti sikap, manfaat yang diinginkan, atau respons mereka setelah menggunakan produk atau layanan.

2) *Targeting*

Menurut Sastri (2018) mengemukakan *Targeting* adalah proses memilih satu atau lebih *segmen* pasar yang dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan

dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang sesuai untuk segmen tersebut.

3) *Positioning*

Posisi adalah proses di mana bisnis membuat dan mengintegrasikan sebuah produk atau jasa dengan cara yang berdampak berkelanjutan pada pelanggan. Apa yang dilakukan perusahaan kemudian dapat dipahami dan dievaluasi oleh pelanggan (Saparso, 2021). Langkah-langkah yang dilakukan bisnis untuk mempelajari lebih lanjut tentang posisi mereka, baik itu mengukur postur pesaing atau mencari prospek baru di pasar. Pemasar menggunakan *positioning* untuk meningkatkan nilai yang dipersepsikan, daya tarik, dan daya ingat produk mereka. Artinya, *positioning* lebih tentang membangun citra produk dalam kategori pasar tertentu daripada mengkategorikan barang.

Komunikasi pemasaran didefinisikan oleh Cravens dkk. (2011) sebagai sarana yang digunakan bisnis untuk mendidik, meyakinkan, dan secara tidak langsung mengingatkan pelanggan tentang merek dan barang yang mereka sediakan. Di era digital, pemasaran digital dijelaskan oleh Dave (Kriyantono, 2006) adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menghubungkan dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara lebih efektif. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dan pemasaran digital saling melengkapi. komunikasi pemasaran memberikan kerangka kerja untuk menyampaikan pesan yang tepat, sedangkan pemasaran digital memanfaatkan saluran digital untuk menyebarkan pesan tersebut secara lebih luas, efisien, dan terukur.

b. *Promotion Mix*

1) Pengertian *Promotion Mix*

Bauran promosi atau *promotion mix* merupakan salah satu komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi adalah perpaduan spesifik dari alat-alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai produk secara persuasif dan

membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2017) menyatakan bahwa bauran promosi berperan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Sementara itu, Lupiyoadi (2013) menekankan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi berbagai strategi komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi perilaku mereka terhadap produk atau layanan. Dengan kata lain, bauran promosi dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penyampaian informasi yang tepat sasaran dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara umum, bauran promosi memiliki beberapa tujuan utama dalam aktivitas pemasaran. Berikut ini merupakan tujuan dari Promotion Mix Menurut Tjiptono (2017).

- a) Untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan, seperti manfaat, keunggulan, dan cara penggunaannya. *Jenis-jenis Promotion mix*
- b) Untuk membujuk konsumen agar tertarik dan termotivasi melakukan pembelian melalui pesan yang persuasif
- c) Bauran promosi juga bertujuan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen dengan menciptakan kepercayaan dan loyalitas. Selain itu, bauran promosi membantu memperkuat citra merek, membedakan produk dari pesaing, serta meningkatkan penjualan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2) *Jenis Promotion Mix*

a) *Sales Promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan adalah salah satu elemen dalam bauran promosi yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jangka pendek melalui penawaran-penawaran khusus. Bentuknya bisa berupa diskon, kupon, hadiah langsung, sampel gratis, undian, atau program loyalitas. Promosi ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan urgensi, dan meningkatkan penjualan secara cepat.

b) *Public Relations*

Public relations atau hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi strategis yang dilakukan perusahaan untuk membangun, menjaga, dan memperkuat citra positif di mata publik atau masyarakat luas. Dalam *promotion mix* PR digunakan untuk menciptakan goodwill melalui kegiatan seperti siaran *pers*, *event*, *sponsorship*, kerja sama dengan media, dan program tanggung jawab sosial (CSR). Tujuannya bukan hanya untuk meningkatkan reputasi, tetapi juga untuk menciptakan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

c) *Advertising*

Advertising atau periklanan adalah bentuk promosi tidak langsung dan berbayar yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk, jasa, atau merek kepada khalayak luas melalui berbagai media, seperti televisi, radio, koran, majalah, billboard, serta media digital seperti media sosial dan situs web. Tujuan dari *advertising* adalah untuk membangun kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

d) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah bentuk promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen individu tanpa perantara, dengan tujuan membangun hubungan pribadi, memperoleh respons langsung, atau mendorong terjadinya transaksi. Komunikasi ini bisa dilakukan melalui berbagai saluran seperti pesan WhatsApp, email, SMS, telepon, katalog, hingga pesan pribadi di media sosial.

e) *Personal selling*

Personal selling dalam *promotion mix* adalah suatu bentuk promosi yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual (*salesperson*) dengan calon konsumen secara pribadi untuk menawarkan produk atau layanan. Dalam *personal selling*, penjual berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan solusi yang tepat melalui komunikasi dua arah. Tujuan utama dari *personal selling* adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, memberikan informasi yang jelas mengenai produk atau jasa, serta memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

c. *Digital Marketing*

1) Pengertian *Digital Marketing*

Pemasaran digital, yang terkadang dikenal sebagai digital marketing adalah praktik mempromosikan produk atau layanan melalui penggunaan media digital. Sanjaya dan Tarigan (2013) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah segala jenis periklanan yang memanfaatkan media digital di web untuk mempromosikan suatu merek.

Berdasarkan uraian yang diberikan, jelas bahwa pemasaran digital adalah pendekatan yang relatif baru untuk mengiklankan produk dan layanan secara daring. Strategi ini sangat bergantung pada platform media sosial dan alat berbasis internet lainnya untuk menjangkau pelanggan.

2) Jenis digital marketing

a) SEM (*Search Engine Marketing*)

Strategi pemasaran digital yang berupaya meningkatkan profil situs web di hasil mesin pencari, Pemasaran Mesin Pencari (SEM) adalah pendekatan periklanan berbayar yang berupaya melakukan hal tersebut (Muniarty, 2021). Pemasaran mesin pencari (SEM) sering kali dilakukan melalui jaringan iklan seperti Bing Ads atau Google Ads (sebelumnya Google AdWords). Contohnya : *Google Ads* untuk toko online, iklan penelusuran muncul saat pengguna mencari “baju wanita”. Otomatis menampilkan produk dari toko tersebut.

b) SEO (*Search Engine Optimisation*)

Menurut (Muniarty, 2021) Ketika situs web dioptimalkan untuk mesin pencari, peluangnya untuk muncul di halaman teratas hasil pencarian akan meningkat. Proses ini dikenal sebagai pengoptimalan mesin pencari (SEO). Dengan menerapkan perubahan ini, mesin pencari lebih mampu menentukan situs web mana yang layak ditampilkan di bagian atas hasil pencarian. Pengoptimalan mesin pencari (SEO) membantu meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari seperti Google dan Bing. Tujuannya di sini adalah untuk meningkatkan visibilitas situs web ini di halaman hasil mesin pencari sehingga lebih banyak orang akan melihatnya saat mereka mencari produk atau layanan secara online. Contohnya : Optimasi konten untuk *blog* kuliner. Dengan penggunaan kata kunci

yang relevan seperti “tips memasak sehat”. Kata kunci ini ditempatkan secara strategis di judul, subjudul, dan seluruh konten.

c) PPC (*Pay Per Click*)

Menurut (Muniarty, 2021) *Pay Per Click* (PPC) merupakan strategi pemasaran digital di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik, seperti yang terjadi dalam *platform Google Ads* atau *Facebook Ads*, dengan biaya per klik (CPC) yang ditentukan berdasarkan skor kualitas situs web dan tingkat persaingan kata kunci. Misalnya, dengan Google Adwords dan model bayar per klik lainnya, pemasar membayar setiap kali pengguna mengklik iklan mereka. Ini dikenal sebagai iklan bayar per klik (PPC) karena akun iklan pengguna di debit setiap kali iklan di klik. Skor kualitas situs web dan tingkat persaingan untuk kata kunci yang dipilih menentukan biaya per klik (CPC) untuk setiap iklan. Contohnya Pengiklan membayar untuk menampilkan iklan mereka di *platform Facebook*, termasuk *Instagram* dan *Messenger*, dan biaya dibebankan setiap kali iklan diklik.

d) SMM (*Social Media Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Social Media Marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keterlibatan melalui berbagai platform media sosial. Strategi ini mencakup promosi produk atau layanan, interaksi langsung dengan pelanggan, dan penciptaan konten yang relevan serta menarik. Salah satu jenis pemasaran digital dikenal sebagai "pemasaran media sosial", dan ini memerlukan promosi barang dan jasa serta melibatkan konsumen melalui berbagai situs media sosial. Tujuan utama dari *social media marketing* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menarik perhatian pelanggan potensial, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada. Contohnya Perusahaan *fashion* mengadakan kontes untuk meningkatkan pengikut dengan syarat *repost* dan *tag* teman melalui sosial media *instagram*.

e) *Content Marketing*

Menurut Pulizzi (2013), *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang

bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Strategi ini tidak semata-mata menjual produk secara langsung, melainkan memberikan informasi bermanfaat untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

f) *Email Marketing*

Salah satu jenis pemasaran digital adalah pemasaran email, yang mempromosikan barang dan jasa melalui pengiriman surat elektronik kepada konsumen dan calon pembeli, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong penjualan. Strategi ini memanfaatkan email sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan pemasaran secara langsung kepada audiens yang ditargetkan. Contohnya *Platform e-commerce* mengirimkan *email* dengan diskon untuk mengingatkan pengguna yang meninggalkan keranjang belanja.

g) *Affiliate Marketing*

Menurut Chaffey (2019), *affiliate marketing* adalah strategi pemasaran di mana perusahaan atau penjual bekerja sama dengan pihak ketiga (afiliasi) yang akan mempromosikan produk atau layanan mereka dan mendapatkan komisi berdasarkan hasil penjualan atau konversi yang dihasilkan. Dalam *affiliate marketing*, pihak afiliasi menggunakan berbagai platform untuk mempengaruhi audiens dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau mendaftar.

d. *Social media marketing (Instagram Marketing)*

Menurut Kotler dan Keller (2016), "aktivitas dan program daring yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pembeli dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau mendatangkan penjualan produk dan jasa" mencakup pemasaran daring dan media sosial. Istilah "media sosial" mengacu pada jenis komunikasi pemasaran daring yang menggunakan elemen visual dan tekstual untuk menarik pelanggan dan mempromosikan pengenalan merek dan akhirnya, penjualan.

Platform media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna terlibat dalam interaksi sosial interaktif dua arah. Popularitas media sosial semakin bertumbuh menjadi tren utama pada bisnis digital. Oleh karena itu penting bagi sebuah perusahaan untuk mengoptimalkan *social media marketing* untuk meningkatkan pendapatan dari *platform* sosial media. Dengan begitu *social media marketing* adalah faktor yang penting dalam pemasaran digital yang mendorong komunikasi dengan konsumen melalui sosial media yang mereka gunakan seperti *Instagram, Facebook, Tiktok, Blog* dan sebagainya (Erwin et al., 2023)

Ramaputra dan Afifi (2021) menekankan bahwa strategi konten promosi melalui media sosial, seperti Instagram, harus memadukan informasi, hiburan, dan promosi untuk mencapai efektivitas komunikasi pemasaran, sekaligus menyesuaikan dengan perilaku dan preferensi konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *social media marketing instagram*. *Instagram* adalah aplikasi sosial media yang didasari terhadap seseorang yang tertarik dengan visual dan memiliki banyak fitur yang menarik untuk digunakan mengabadikan foto, lalu diunggah ke halaman *feed* dan bisa dilihat oleh para pengguna lain. Berikut ini adalah fitur-fitur yang tersedia dalam *Instagram* (Nirwana & Khuntari, 2021)

1. *Follow*

Berfungsi sebagai pengikut dan pengikut, fitur mengikuti adalah alat yang berguna. Memperoleh lebih banyak pengikut adalah cara yang bagus untuk menunjukkan seberapa populer akun.

2. *Like & Comment*

Saat melihat gambar yang disukai di *Instagram*, maka dapat mengklik tombol hati untuk menunjukkan persetujuan. Untuk melakukannya, ketuk dua kali berkas media atau klik tombol "suka" yang muncul di bawah unggahan. *Comment* adalah fitur yang memungkinkan pengguna menulis tanggapan atau memberikan opini mereka tentang sebuah postingan. Komentar dapat berupa teks, emoji, atau bahkan tag pengguna lain untuk melibatkan mereka dalam diskusi.

3. *Feed*

Feed adalah halaman utama profil *Instagram* yang menampilkan semua konten yang diunggah.

4. *Reels*

Dengan fitur *Reels Instagram*, pengguna dapat membuat dan berbagi film berdurasi 60 detik dengan berbagai efek, musik, dan penyuntingan kreatif.

5. *Hashtag*

Tagar adalah cara yang bagus untuk menyusun teks yang menyertakan simbol tagar (#).

6. *Highlights*

Untuk memastikan bahwa cerita yang dihasilkan tetap terlihat di halaman akun, *Instagram* memiliki fitur praktis yang disebut sorotan yang dapat ditemukan di bawah bio.

7. *Instagram Story*

Cerita di *Instagram* memungkinkan pengguna untuk menerbitkan foto dan video; tetapi, setelah 24 jam, kiriman ini tidak akan lagi ditampilkan di profil pengguna, beranda, atau pesan langsung kecuali jika ditandai sebagai sorotan

8. *Live*

Dengan *Instagram Live*, pengguna dapat mengadakan siaran langsung hingga satu jam dan berinteraksi dengan pengikut mereka secara langsung. Pengguna dapat membagikan tayangan ulang di IGTV atau mendapatkannya dari arsip siaran langsung setelah siaran langsung berakhir.

9. *Captions*

Caption adalah teks yang menyertai foto atau video di media sosial, memberikan konteks, keterangan, atau penjelasan tambahan tentang konten tersebut. *Caption* bisa berisi deskripsi, cerita, kutipan, pertanyaan, atau informasi lain yang relevan dengan gambar atau video yang diunggah.

10. *Geotagging*

Saat mengunggah foto ke situs web, *geotagging* memungkinkan pengguna menentukan lokasi pengambilan foto secara tepat. *Pengiklan* memiliki opsi untuk menentukan lokasi foto saat mengirimkannya, sehingga foto dapat dikenali berdasarkan wilayah tertentu dan dapat dicari berdasarkan tempat tersebut.

11. *Instagram ads*

Iklan *Instagram* adalah jenis iklan yang ditawarkan *Instagram*. Pengiklan dapat membayar sejumlah biaya tertentu agar iklan mereka ditampilkan di akun yang tidak mengikuti mereka. Pengguna kemudian dapat mempromosikan barang mereka melalui iklan ini.

12. Instagram insight

Pengguna hanya dapat mengakses *Instagram Insights* di *Instagram Business*. Akses ke informasi tentang interaksi pengguna *Instagram* dengan konten, kunjungan ke profil mereka, usia rata-rata pengikut, kota, dan negara tersedia untuk pengguna bisnis *Instagram*.

e. Model AISAS

Terdapat beberapa langkah unik dalam kegiatan pemasaran melalui digital ini dalam memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki. Perusahaan harus memiliki upaya dalam memperhatikan kerangka strategi pemasaran sebagai suatu landasan digunakan dalam pemasaran digital. Sugiyama dan Andree (2011) memperkenalkan model AISAS, sebuah konsep komunikasi pemasaran yang muncul dari teknologi.

Siklus AISAS diawali dengan perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan (*Attention*), kemudian timbul minat (*Interest*), dan terakhir keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan tersebut (*Search*). Pencarian dilakukan melalui internet pada situs resmi sebuah produk maupun media sosialnya. Setelah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, kemudian konsumen membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan. Model AISAS menjelaskan tentang perilaku seorang konsumen dalam membeli produk ataupun layanan jasa melalui media online. Adapun singkatan dari AISAS itu sendiri sebagai berikut:

1) *Attention*

Dapat diartikan sebagai perilaku seorang konsumen ketika bagaimana konsumen tersebut melihat suatu produk maupun layanan jasa yang diiklankan melalui internet maupun media sosial. Selanjutnya konsumen membuat penilaian secara keseluruhan terhadap produk yang dilihatnya.

2) *Interest*

Dapat diartikan sebagai perilaku seorang konsumen menunjukkan rasa tertarik terhadap produk ataupun layanan jasa yang dilihatnya melalui internet ataupun media sosial.

3) *Search*

Di mana pada tahap ini sudah menimbulkan rasa penasaran pada seorang konsumen tersebut. Kemudian memunculkan perilaku konsumen yang mencari informasi lebih lanjut lagi terhadap produk ataupun layanan jasa yang dilihatnya.

4) *Action*

Setelah banyak melakukan pencarian terhadap produk ataupun layanan jasa yang dilihatnya, seorang konsumen akan melakukan interaksi langsung dengan pihak terkait dengan produk ataupun layanan jasa yang dilihatnya untuk menanyakan produk tersebut hingga berakhir pada pembelian terhadap produk tersebut

5) *Share*

Pada tahap terakhir ini, diartikan sebagai perilaku seorang konsumen yang membagikan atau share informasi berupa pengalamannya dalam menggunakan produk atau layanan jasa kepada orang lain melalui internet ataupun media sosial.

F. Metodologi penelitian

1. Jenis penelitian

Untuk mengevaluasi hasil suatu kajian atau penelitian, diperlukan suatu teknik. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang berbasis pada wawancara mendalam. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis bagaimana Angel Aesthetic Clinic memanfaatkan *social media marketing* dalam strategi pemasaran mereka. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena yang kompleks melalui wawancara mendalam. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dan observasi terhadap target kajian, kemudian memaparkan dan menyusun temuan-temuan.

2. Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu Klinik kecantikan yang ada di Yogyakarta yaitu Angel Aesthetic Clinic yang berlokasi di Jl. Seturan Raya, Kledokan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini akan dilaksanakan dari Desember 2024-Maret 2025

3. Sumber Data

- a) **Data Primer:** Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen Angel Aesthetic Clinic yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran digital. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung mengenai strategi *social media marketing* yang diterapkan dan persepsi pelanggan terhadap strategi tersebut.
- b) **Data Sekunder:** Data sekunder diperoleh dari jurnal, penelitian terdahulu, laporan industri, dan literatur terkait *digital marketing*, *social media marketing*, dan studi kasus serupa di industri kecantikan. Selain itu, data sekunder juga mencakup analisis konten media sosial Angel Aesthetic Clinic, seperti postingan *Instagram*, ulasan pelanggan, dan kolaborasi dengan *influencer*.

4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data primer yang diterapkan pada penelitian ini melalui tahap Observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

a) Observasi

Muhamad Hasan (2022) menyatakan bahwa untuk melakukan penelitian, seseorang harus mengamati dan mencatat topik kajian secara metodis. Untuk melakukan investigasi, seseorang harus hadir secara fisik dengan objek kajian selama proses observasi atau pencatatan. Hasil kajian observasi dapat memberikan gambaran tentang berbagai faktor, termasuk lokasi, orang, benda, peristiwa, emosi, dan waktu.

Penelitian ini akan menggunakan jenis observasi partisipatif, peneliti secara langsung berkunjung ke lokasi penelitian. Peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap objek penelitian, yaitu Angel Aesthetic Clinic

b) Wawancara mendalam

Menurut Muhamad Hasan (2022) merupakan pertemuan dua orang untuk saling bertukar informasi dan ide melalui kegiatan tanya jawab, sehingga mendapatkan makna yang dikonstruksikan dalam suatu data tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

c) Dokumentasi

Tulisan (dokumen), gambar, atau karya yang berkaitan dengan informasi dari objek penelitian semuanya dapat digunakan sebagai dokumentasi dalam penelitian ini. Untuk memastikan keberhasilan penyelidikan ini, objek akan mencakup makalah yang didasarkan pada fakta dan berfungsi sebagai bahan pendukung.

5. Analisis data

Thalhah (2022) menyatakan bahwa analisis data adalah menyusun dan mengklasifikasikan data ke dalam pola, kategori, dan unit deskriptif dasar untuk menemukan tema dan menghasilkan hipotesis berdasarkan apa yang disarankan oleh data. Menyortir, mengelompokkan, membuat kode, dan mengkategorikan data adalah tugas yang ada dalam skenario analisis data ini. Manajemen dan pengorganisasian data mengarah pada pengembangan ide dengan mengungkap pola dan menguji hipotesis. Analisis data adalah mereduksi kumpulan data besar menjadi bagian-bagian yang dapat dikelola sesuai dengan struktur dan elemen yang telah ditentukan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan tiga bentuk data interaktif yang berbeda dalam analisisnya:

a) Reduksi Data

Yunita dan Dunan (2021) menyatakan bahwa reduksi data adalah tindakan memilih, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah data mentah yang berasal dari catatan lapangan. Dimulai dengan kerangka konseptual penelitian, pertanyaan studi, dan metodologi pengumpulan data, proses ini berlangsung selama investigasi, bahkan sebelum data dikumpulkan.

b) Penyajian data

Proses pengumpulan dan pengorganisasian informasi dengan cara yang memudahkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dikenal sebagai penyajian data. Berbagai format teks naratif, termasuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan, tersedia untuk menyajikan data kualitatif. Informasi disajikan dengan cara yang jelas dan ringkas dalam bentuk-bentuk ini, sehingga memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan apakah diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengonfirmasi hasilnya atau tidak.

c) Penarikan kesimpulan

Setelah peneliti menganalisis data secara konsisten, langkah terakhir adalah menarik kesimpulan. Dimulai dengan informasi dan fakta tertentu yang dikumpulkan, peneliti dalam penelitian kualitatif secara induktif menyusunnya menjadi model, ide, hipotesis, prinsip, atau definisi yang lebih luas.

6. Profil Narasumber

Data dan temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini akan dianalisis dan disajikan dengan metode penelitian kualitatif untuk menjabarkan deskripsi realitas secara sederhana. Deskripsi data dianalisis menggunakan teori yang telah dikemukakan sebelumnya untuk mengetahui strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Angel Aesthetic Clinic. Data- data tersebut diperoleh dari narasumber yang sesuai, berikut narasumber dalam penelitian ini.

| NO | Nama Narasumber | Jabatan | Tanggal Wawancara |
|----|-----------------|-------------------------|-------------------|
| 1. | Eduk Rafica | <i>Marketing</i> | 23 Desember 2024 |
| 2. | Luisa Fortina | <i>Supervisor (SPV)</i> | 23 Desember 2024 |

Tabel 1. 1 Data Narasumber

1. Eduk Rafica (*Marketing*)

Eduk Rafica bertugas sebagai Marketing pada Angel Aesthetic Clinic. Eduk berperan untuk meng-handle seluruh jenis pemasaran yang dilakukan oleh angel aesthetic. Baik itu pemasaran online maupun offline. Selain itu, Eduk juga berperan

sebagai admin sosial media yang dimiliki oleh Angel Aesthetic Clinic yaitu *Instagram* dan *facebook*.

2. Luisa Fortina (*Supervisor*)

Luisa Fortina sebagai *Supervisor* di Angel Aesthetic Clinic memiliki tugas utama untuk mengawasi dan mengontrol seluruh aktivitas operasional klinik agar berjalan dengan lancar dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Luisa juga berperan memberikan arahan kepada staf di setiap divisi, memastikan kolaborasi antar divisi berjalan efektif, serta menangani permasalahan yang mungkin terjadi di klinik. Selain itu, ia bertanggung jawab untuk memantau performa pemasaran baik online maupun offline, termasuk strategi promosi di media sosial, guna meningkatkan kesadaran dan daya tarik pelanggan terhadap layanan klinik.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Angel Aesthetic Clinic

Angel Aesthetic Clinic merupakan klinik kecantikan yang didirikan oleh Ganita Intan pada tahun 2021 dan berlokasi di Jalan Raya Seturan, Yogyakarta. Klinik ini hadir dengan tujuan memberikan layanan kecantikan yang aman, berkualitas, dan menggunakan pendekatan medis profesional.

Saat ini, Angel Aesthetic Clinic hanya memiliki satu cabang dan berfokus melayani pelanggan di wilayah Seturan dan sekitarnya. Fasilitas yang tersedia terdiri dari tiga ruang perawatan, masing-masing dapat melayani dua pasien sekaligus, sehingga proses pelayanan dapat berjalan lebih efisien tanpa mengurangi kenyamanan dan privasi pasien. Layanan yang ditawarkan meliputi perawatan wajah, tubuh, hingga tindakan estetika seperti *botox*, *filler*, dan perawatan laser. Selain itu, klinik ini juga memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai pentingnya perawatan kulit yang aman dan sesuai kebutuhan.

Dalam hal promosi, Angel Aesthetic Clinic memanfaatkan media digital, terutama melalui media sosial, sebagai sarana untuk menjangkau konsumen lebih luas. Strategi ini dijalankan untuk memperkenalkan layanan, membagikan informasi promosi, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan



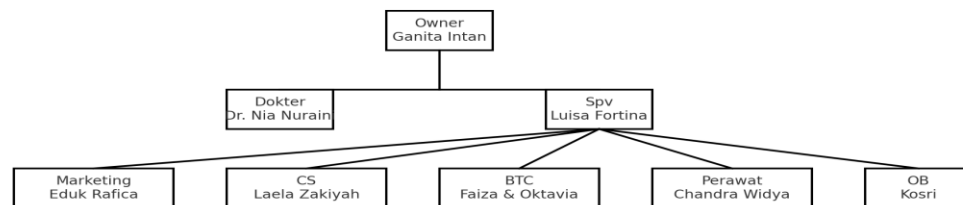
Gambar 2. 1 Klinik Angel Aesthetic
(Sumber: Data Peneliti)

B. Visi dan Misi Angel Aesthetic Clinic

Adapun visi dan misi dari Angel Aesthetic Clinic adalah menjadi pelopor dalam dunia kecantikan dengan menyediakan pelayanan dengan mengedepankan kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Angel Aesthetic berkomitmen untuk memberikan pelayanan kecantikan yang aman dan terpercaya bagi setiap pelanggan. Angel Aesthetic juga berkomitmen untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya perawatan kulit yang aman dan efektif.

C. Struktur Organisasi Angel Aesthetic Clinic

Berikut ini merupakan struktur organisasi Angel Aesthetic Clinic



*Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Angel Aesthetic Clinic
(Sumber: Data Peneliti)*

Berikut ini adalah penjelasan mengenai fungsi dan tugas dari masing-masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi perusahaan:

1. Owner (Ganita Intan)

Sebagai pemilik, Owner adalah pemegang kendali tertinggi di perusahaan. Ganita Intan bertanggung jawab atas visi, misi, dan strategi besar perusahaan serta pengambilan keputusan utama terkait arah perkembangan bisnis.

2. Dokter (Dr. Nia Nuraini)

Posisi ini bertugas memberikan layanan medis profesional dan memastikan kualitas layanan kesehatan di perusahaan tetap terjaga. Dr. Nia Nuraini juga berperan dalam memberikan konsultasi dan pengawasan terkait kondisi kesehatan pasien.

3. Supervisor (Luisa Fortina)

Supervisor bertanggung jawab mengawasi seluruh operasional perusahaan sehari-hari. Bagian ini memastikan bahwa semua tim bekerja sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing serta memantau pelaksanaan standar kerja.

4. Marketing (Eduk Rafica)

Bagian ini berperan memasarkan produk atau jasa layanan yang disediakan oleh klinik. Bagian ini bertugas merancang strategi pemasaran, menjangkau target pasar, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui strategi yang dilakukan. Selain itu bagian ini juga memegang tanggung jawab sebagai admin sosial media yaitu instagram.

5. Customer Service (Laela Zakiyah)

Customer Service bertugas memberikan layanan kepada pelanggan, baik dalam menjawab pertanyaan, menangani keluhan, maupun memastikan kepuasan pelanggan. Bagian ini menjadi penghubung langsung antara pelanggan dan perusahaan.

6. Beauty Therapist & Consultant (BTC - Faiza Aulia dan Oktavia Ramadhani)

BTC bertanggung jawab memberikan perawatan kecantikan kepada pelanggan, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Bagian ini juga memberikan konsultasi mengenai produk atau perawatan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

7. Perawat (Chandra Widya)

Perawat memiliki tanggung jawab mendukung dokter dalam memberikan layanan kesehatan. Bagian ini membantu proses perawatan pasien serta memastikan kenyamanan pasien selama mendapatkan layanan.

8. Office Boy (Kosri)

Office Boy bertugas menjaga kebersihan dan kerapian lingkungan kerja. Kosri juga membantu dalam berbagai tugas operasional harian, seperti mengatur logistik, pengantaran dokumen, atau tugas lain yang mendukung kelancaran operasional.

D. Layanan dan produk angel aesthetic clinic

1) *Brightening Treatment*

Angel Aesthetic Clinic menghadirkan brightening treatment sebagai salah satu layanan unggulan yang ditujukan untuk mengatasi masalah kulit kusam, bercak hitam, dan warna kulit tidak merata. Perawatan ini memanfaatkan kombinasi bahan aktif seperti vitamin C, arbutin, niacinamide, dan asam kojic untuk menghambat produksi melanin, serta mendukung regenerasi sel kulit. Selain memberikan efek mencerahkan, layanan ini juga menjaga kelembaban kulit dengan kandungan yang menenangkan, sehingga membantu kulit tampak lebih sehat, bersih, dan bercahaya.



Gambar 2. 3 Layanan Angel Aesthetic Brightening Treatment
(Sumber: Instagram Angel Aesthetic)

2) *Acne Treatment*

Acne treatment di Angel Aesthetic Clinic merupakan perawatan yang dirancang untuk mengatasi jerawat aktif, komedo, peradangan, serta bekas jerawat. Perawatan ini memanfaatkan bahan aktif seperti asam salisilat dan benzoyl peroxide yang berfungsi untuk membersihkan pori-pori, mengontrol produksi minyak berlebih, serta mengurangi peradangan. Selain itu, treatment ini juga dilengkapi dengan prosedur tambahan seperti *facial*, ekstraksi, *peeling*, hingga terapi cahaya seperti IPL dan PDT yang membantu mempercepat proses

pemulihan kulit. Perawatan ini cocok bagi semua jenis kulit, terutama bagi mereka yang memiliki masalah kulit berjerawat dan ingin mendapatkan kulit yang lebih bersih, sehat, dan halus.



*Gambar 2. 4 Layanan Angel Aesthetic Acne Treatment
(Sumber: Instagram Angel Aesthetic)*

3) Anti Aging Treatment

Anti Aging Treatment di Angel Aesthetic Clinic merupakan perawatan untuk mengurangi tanda-tanda penuaan seperti kerutan, garis halus, dan kulit kendur. Dengan bahan aktif seperti retinol, peptida, asam hialuronat, dan vitamin C, perawatan ini membantu merangsang kolagen, meningkatkan elastisitas, dan menjaga kelembaban kulit. Prosedur ini juga mendukung regenerasi sel kulit dan memperbaiki tekstur, menjadikan kulit lebih halus, segar, dan bercahaya. Beberapa metode tambahan seperti mikrodermabrasi, peeling, botox, dan DNA salmon digunakan untuk hasil yang lebih optimal. Perawatan ini cocok bagi individu yang ingin mencegah atau mengurangi penuaan dini dan mendapatkan kulit yang tampak lebih muda dan sehat.



Gambar 2. 5 Layanan Angel Aesthetic Anti Aging Treatment
(Sumber: Instagram Angel Aesthetic)

4) *Hair Treatment*

Selain fokus pada perawatan wajah dan kulit, Angel Aesthetic Clinic juga menyediakan layanan *hair treatment* sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas kesehatan secara menyeluruh. Layanan ini bertujuan untuk menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala, sekaligus mengatasi berbagai permasalahan seperti kerontokan, rambut kering dan bercabang, ketombe, serta kerusakan akibat faktor lingkungan. *Hair treatment* dilakukan menggunakan metode dan produk yang disesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan individu,



Gambar 2. 6 Layanan Angel Aesthetic Hair Treatment
(Sumber: Instagram Angel Aesthetic)

5) *Body Treatment*

Body Treatment merupakan perawatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan kecantikan tubuh secara menyeluruh. Fokus perawatan ini meliputi pembentukan tubuh yang lebih ideal, pencerahan dan penghalusan kulit, pengurangan pertumbuhan rambut di area tertentu, serta perawatan kesehatan kewanitaan. Angel Aesthetic Clinic menawarkan berbagai teknik modern dalam *body treatment*, seperti *slimming inject* untuk mengurangi lemak lokal, infus kecantikan untuk meningkatkan kecerahan kulit dan vitalitas, serta *vagina ozone therapy* untuk menjaga kesehatan area kewanitaan. Metode-metode ini dirancang dengan pendekatan yang aman dan profesional, memberikan hasil yang optimal untuk peremajaan kulit, peningkatan elastisitas tubuh, dan peningkatan rasa percaya diri pelanggan.

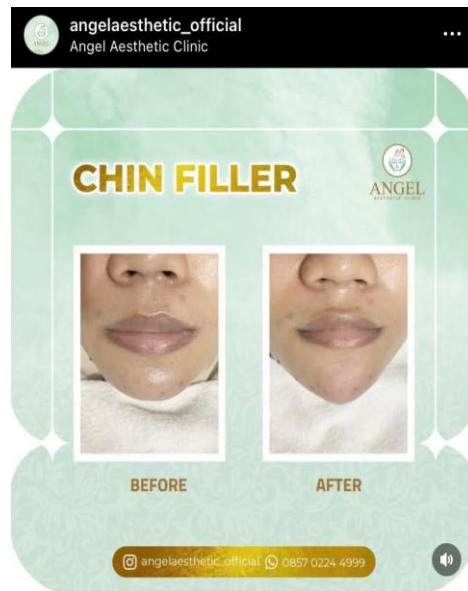


Gambar 2. 7 Layanan Angel Aesthetic Body Treatment
(Sumber: Instagram Angel Aesthetic)

6) *Contouring*

Contouring adalah perawatan yang bertujuan membentuk tubuh dan wajah agar lebih proporsional dan menarik. Perawatan ini mencakup pengurangan lemak di area tertentu dan teknik untuk mempertegas bentuk tubuh dan wajah. Di Angel Aesthetic Clinic, teknik yang digunakan termasuk filler untuk menambah volume pipi atau dagu, *face thread lift* untuk mengencangkan kulit wajah, serta *breast booster* untuk memperbaiki bentuk dan volume

payudara. Semua prosedur dilakukan oleh tenaga ahli untuk hasil yang aman, nyaman, dan memuaskan, meningkatkan kepercayaan diri pelanggan.



*Gambar 2. 8 Layanan Angel Aesthetic Contouring
(Sumber: Instagram Angel Aesthetic)*

E. Logo dan Tagline Angel Aesthetic Clinic



*Gambar 2. 9 Logo Angel Aesthetic Clinic
(Sumber: Data Peneliti)*

Logo Angel Aesthetic dirilis pada tahun 2021. Berikut ini adalah makna dari logo Angel Aesthetic Clinic.

2) Gambar Kepala wanita

Gambar kepala wanita pada logo ini menggambarkan fokus utama klinik, yaitu perawatan kecantikan yang elegan dan personal. Kepala wanita ini melambangkan setiap pelanggan yang ingin merawat penampilan mereka dengan cara yang profesional dan penuh perhatian. Klinik ini berkomitmen untuk memberikan layanan yang tidak hanya memperindah penampilan tetapi juga menjaga kesejahteraan pelanggan, memberikan pendekatan lembut yang menghargai kebutuhan individu dan kecantikan alami setiap orang.

3) Bunga *Orchid* (anggrek)

Bunga anggrek dalam logo melambangkan keanggunan, kecantikan, dan kemewahan. Seperti bunga anggrek yang membutuhkan perawatan cermat untuk tumbuh sempurna, klinik ini memberikan perawatan berkualitas tinggi. Anggrek juga mewakili ketahanan dan keunikan, mencerminkan perawatan yang disesuaikan dan istimewa untuk setiap individu. Klinik ini berfokus pada hasil yang langgeng, memberikan kecantikan yang alami dan berkelanjutan.

Kombinasi antara kepala wanita dan bunga anggrek dalam logo ini menggambarkan klinik yang mengutamakan kecantikan alami setiap pelanggan. Kepala wanita menggambarkan pendekatan yang lembut namun efektif dalam merawat penampilan, sedangkan bunga anggrek melambangkan keanggunan, kemewahan, dan perhatian terhadap detail. Logo ini menunjukkan bahwa klinik tidak hanya memberikan layanan kecantikan, tetapi juga pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan, meningkatkan rasa percaya diri mereka dengan perawatan berkualitas tinggi yang aman dan tahan lama.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan penelitian

1. Analisis Pasar (STP) Angel Aesthetic Clinic

a) Segmentasi Pasar

Angel Aesthetic Clinic menerapkan segmentasi pasar berdasarkan beberapa kategori utama untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggannya secara lebih mendalam.

Dari segi demografis, klinik ini menargetkan pria dan wanita berusia 20 hingga 50 tahun yang peduli terhadap kesehatan dan kecantikan kulit. Segmen ini mencakup individu yang memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya perawatan kulit, baik untuk menjaga penampilan sehari-hari maupun untuk tujuan estetika jangka panjang. Tingkat pendidikan dan profesi pelanggan juga mempengaruhi pilihan layanan, karena mereka cenderung mengutamakan kualitas dan hasil perawatan yang terbukti efektif.

Secara geografis, Angel Aesthetic Clinic fokus pada wilayah perkotaan dengan daya beli yang tinggi, khususnya di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Meskipun penerapan strategi digital marketing memungkinkan jangkauan yang lebih luas hingga nasional, sebagian besar pelanggan tetap berasal dari wilayah sekitar klinik karena kemudahan akses dan kepercayaan terhadap layanan lokal.

Dari segi psikografis, pelanggan Angel Aesthetic Clinic umumnya berasal dari kelas sosial menengah ke atas dengan gaya hidup modern yang menempatkan penampilan dan kesehatan kulit sebagai prioritas. Mereka lebih memilih layanan berbasis teknologi canggih yang menawarkan hasil perawatan yang efektif, aman, dan sesuai standar profesional. Pelanggan juga cenderung mengikuti tren kecantikan dan aktif mencari informasi melalui media sosial, sehingga mereka lebih mudah terpengaruh oleh konten edukatif dan promosi yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Dalam segmentasi perilaku, mayoritas pelanggan merupakan pelanggan setia yang melakukan perawatan secara berkala dan menunjukkan loyalitas tinggi terhadap klinik. Keputusan pembelian mereka sering dipengaruhi oleh promosi, ulasan pelanggan, rekomendasi dari influencer kecantikan, serta pengalaman positif sebelumnya. Angel Aesthetic Clinic menekankan manfaat tambahan pada setiap

layanan, seperti hasil perawatan yang tahan lama, keamanan prosedur, kenyamanan selama proses perawatan, serta peningkatan kepercayaan diri pelanggan. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, klinik ini juga menyediakan layanan konsultasi gratis yang membantu pelanggan memilih perawatan yang paling sesuai dengan kondisi kulit dan tujuan estetika mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memperkuat citra positif klinik di mata konsumen, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan.

“Awalnya kami cuman fokus ke pasien yang usianya 20-40 tahun saja, biasanya di usia segitu orang lebih mulai perhatian sama kesehatan kulit mereka. Tapi seiring berjalannya waktu, tren pasien mulai berubah ya, Sekarang juga banyak yang usianya 40 tahun ke atas dateng kesini. Dan kalau di usia segitu mereka biasanya ambil anti aging treatment” (Hasil wawancara dengan Eduk Rafica Selaku Marketing Angel Aesthetic Clinic, Seturan 23 Desember 2024).

b) Targetting Audiens

Dalam menentukan target pasar, Angel Aesthetic Clinic menysasar individu yang memiliki perhatian besar terhadap kesehatan kulit dan kecantikan. Klinik ini menargetkan pria dan wanita berusia 20 hingga 50 tahun dengan penghasilan menengah ke atas yang rutin mengalokasikan dana untuk perawatan kecantikan. Mayoritas pelanggan Angel Aesthetic Clinic terdiri dari pekerja kantoran, pengusaha, mahasiswa, serta ibu rumah tangga yang memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya merawat kulit untuk menjaga penampilan dan kesehatan.

Selain itu, target pasar klinik ini adalah individu yang aktif mencari informasi seputar kecantikan melalui media sosial, membaca ulasan dan testimoni pelanggan lain, serta mengikuti tren terbaru dalam perawatan kulit. Mereka juga cenderung terbuka terhadap promosi digital dan konten edukatif yang disajikan oleh klinik melalui platform Instagram maupun WhatsApp. Dengan memahami perilaku dan preferensi target pasar ini, Angel Aesthetic Clinic dapat menyesuaikan layanan, promosi, dan konten digital sehingga lebih relevan, tepat sasaran, dan mampu membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

c) Positioning Merek

Angel Aesthetic Clinic memposisikan dirinya sebagai klinik perawatan kecantikan yang mengutamakan kualitas layanan namun tetap menawarkan harga yang terjangkau, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap layanan yang diberikan. Dengan menggunakan teknologi modern, tenaga medis profesional, dan produk berkualitas, klinik ini berusaha membangun citra sebagai tempat perawatan yang dapat dipercaya dan memberikan hasil yang memuaskan bagi pelanggan.

Selain itu, Angel Aesthetic Clinic memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi mengenai perawatan kulit, tips kecantikan, dan informasi produk, sehingga pelanggan merasa lebih yakin dan memahami layanan yang mereka pilih. Langkah ini juga memperkuat interaksi digital dengan audiens, membangun kredibilitas, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Klinik ini juga menawarkan berbagai kemudahan tambahan, seperti konsultasi gratis, promo menarik, dan keuntungan eksklusif bagi pelanggan setia. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra klinik sebagai pilihan utama dalam layanan kecantikan yang profesional, transparan, dan dapat diandalkan. Semua langkah ini selaras dengan teori positioning, di mana Angel Aesthetic Clinic menempatkan diri secara strategis dalam benak konsumen, sehingga pelanggan merasa nyaman dan percaya untuk memilih layanan mereka dibandingkan dengan pesaing.

" dari awal kami ingin dikenal sebagai klinik yang berkualitas tapi tetap terjangkau. Fokusnya supaya pasien percaya dan nyaman, sambil tetap dapat perawatan yang aman dan efektif. Lewat Instagram, kami juga kasih tips dan edukasi supaya pasien lebih paham sebelum datang ke klinik." (Hasil wawancara dengan Eduk Rafica Selaku Marketing Angel Aesthetic Clinic, Seturan 23 Desember 2024).

Setelah menentukan segmentasi dan target pasar, Angel Aesthetic Clinic membangun strategi pemasaran dengan menonjolkan keunggulan layanan, mulai dari penggunaan teknologi modern, hasil perawatan yang efektif, suasana klinik yang nyaman, hingga pelayanan yang ramah dan profesional. Klinik juga menyediakan konsultasi gratis serta promo perawatan berkala untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, Angel Aesthetic fokus pada pemasaran online, terutama melalui Instagram, yang menjadi platform utama untuk membagikan informasi, promosi, dan tips kecantikan. Sekitar 60% pelanggan datang melalui pemasaran online sedangkan sisanya, yaitu 40% melalui cara offline. Media sosial khususnya Instagram menjadi Platform utama dalam strategi Online ini, karena dianggap relevan dan sesuai dengan gaya hidup Masyarakat terutama generasi muda. Strategi ini memungkinkan klinik tetap dekat dengan pelanggan setianya sekaligus memperluas jangkauan ke audiens baru dengan cara yang lebih efektif.

“Sejauh ini, mayoritas pelanggan Angel Aesthetic Clinic memang masih sekitar jogja aja mba, Karena target kita saat ini ya masyarakat lokal aja. Selain itu, biaya buat promosi ke luar daerah juga lumayan tinggi, sementara daya belinya belum sesuai. Tapi kedepannya, kita tetap pengen bisa berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan strategi yang tepat” (Hasil wawancara dengan Eduk Rafica Selaku Marketing Angel Aesthetic Clinic, Seturan 23 Desember 2024).

2. Strategi Social Media Marketing Melalui Instagram @angelaesthetic_official

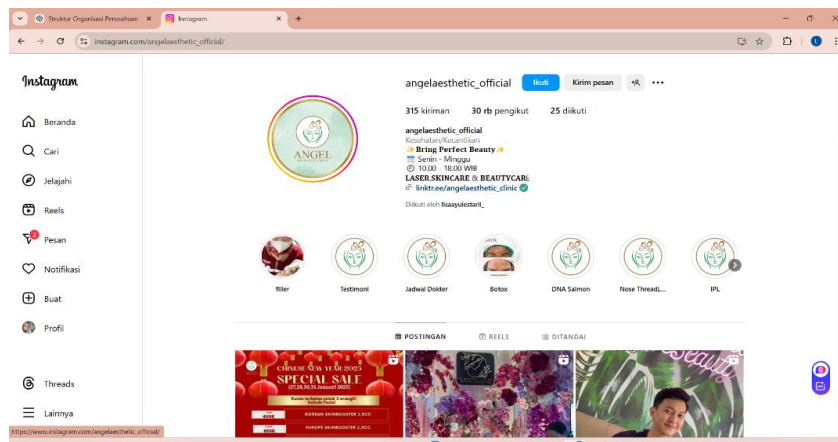
Angel Aesthetic Clinic menjadikan *Instagram* sebagai fokus utama strategi pemasaran digitalnya. Melalui fitur iklan (*ads*), Angel dapat menargetkan audiens berdasarkan usia, lokasi, dan minat. Selain itu, klinik ini konsisten mengunggah konten di *feed*, *story*, *reels*, hingga *highlight* yang tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi mengenai perawatan kulit dan kecantikan. *Instagram* juga dimanfaatkan sebagai media interaksi langsung dengan pelanggan, seperti menanggapi pertanyaan, menerima ulasan, dan memberikan informasi layanan. Dengan pendekatan ini, Angel berhasil meningkatkan *brand awareness*, menjangkau audiens yang lebih luas, serta memperkuat loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan platform ini.

Untuk memahami lebih jauh strategi yang diterapkan, penggunaan Instagram oleh Angel Aesthetic Clinic dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu jenis konten yang dipublikasikan serta pemanfaatan fitur Instagram yang mendukung upaya promosi.

A. Strategi Konten yang Informatif dan Persuasif

1) Varian Treatment sebagai Showcase Layanan Utama

Akun *Instagram @angelaesthetic_official* menjadi salah satu media utama untuk menyampaikan informasi mengenai berbagai varian perawatan yang tersedia di klinik ini. Melalui *highlight* yang terorganisir dengan baik, pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi terkait jenis-jenis perawatan yang ditawarkan, mulai dari *facial*, *peeling*, hingga perawatan khusus seperti *anti-aging treatment* atau *acne treatment*. Penyajian informasi ini mempermudah calon pelanggan dalam memahami layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sekaligus menjadi salah satu strategi efektif untuk menarik minat pengguna media sosial.

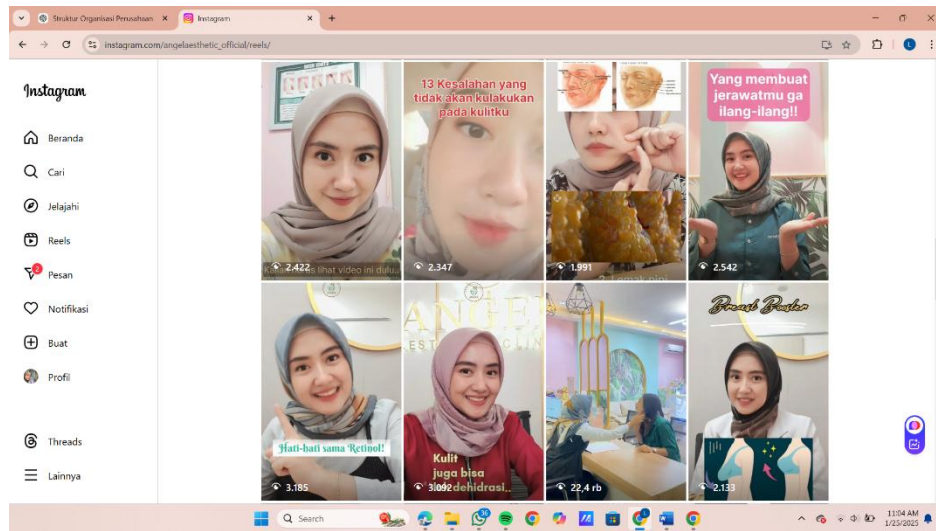


Gambar 3. 1 Varian treatment Angel Aesthetic Clinic yang ada di highlight official akun Instagram Angel Aesthetic
(Sumber: instagram Angel Aesthetic Clinic)

2) Edukasi Perawatan Kulit untuk Membangun *Awareness* dan *Trust*

Sebagai bagian dari strategi *social media marketing*, laman *Instagram* Angel Aesthetic Clinic secara rutin membagikan konten edukatif yang bertujuan memberikan informasi penting tentang perawatan kulit. Konten-konten ini dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens sekaligus memberikan informasi yang bermanfaat. Salah satu jenis konten yang sering dibagikan adalah video atau gambar yang menjelaskan cara-cara perawatan kulit, yang disampaikan langsung oleh dokter dari klinik. Melalui konten ini, klinik tidak hanya membagikan informasi tentang prosedur perawatan yang mereka

tawarkan, tetapi juga memberikan tips sederhana yang bisa diterapkan di rumah, seperti cara membersihkan wajah dengan benar atau cara menggunakan produk perawatan kulit. Selain memberikan manfaat edukasi, konten ini juga membantu membangun citra klinik sebagai sumber informasi yang terpercaya di bidang perawatan kulit, serta mempererat hubungan dengan pengikut dan mendorong mereka untuk mengunjungi klinik.

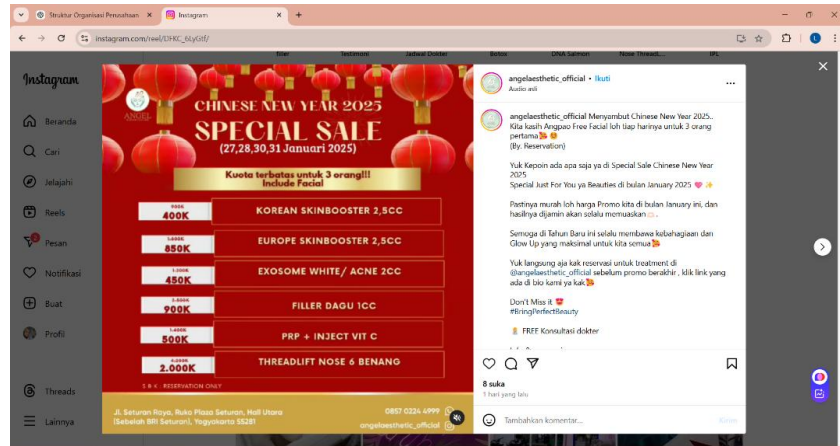


Gambar 3. 2 Postingan yang berisi edukasi tentang perawatan kulit yang disampaikan oleh dokter

(Sumber: *instagram Angel Aesthetic Clinic*)

3) Promo Diskon sebagai Daya Tarik Transaksional

Sebagai bagian dari strategi social media marketing, Angel Aesthetic Clinic rutin memposting promo diskon melalui *Instagram* untuk menarik perhatian pengikut. Postingan ini menawarkan potongan harga untuk berbagai layanan perawatan kecantikan, bertujuan mendorong pengikut mencoba layanan dengan harga lebih terjangkau. Informasi mengenai promo dan diskon dibagikan di *Instagram* melalui *Instagram story* dan *feed*



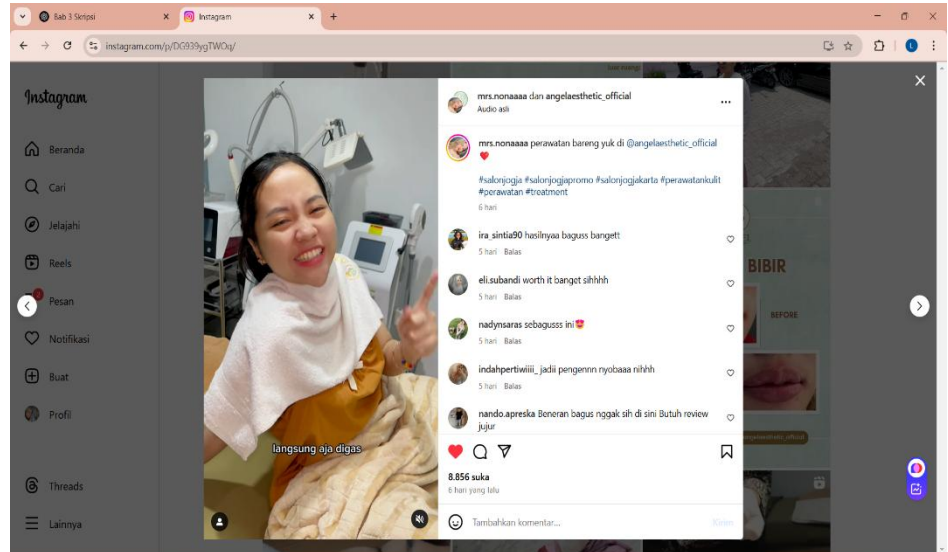
Gambar 3. 3 Unggahan Instagram Angel Aesthetic promo diskon special imlek

(Sumber: Instagram Angel Aesthetic Clinic)

4) Kolaborasi dengan *Influencer* untuk memperluas Jangkauan Audiens

Salah satu konten yang menjadi daya tarik di akun *Instagram* @angelaesthetic_official adalah hasil kolaborasi dengan *influencer* atau KOL. Dalam kolaborasi ini, *influencer* yang telah menjalani *treatment* di Angel Aesthetic Clinic akan membagikan pengalaman mereka melalui *feed*, *reels*, maupun *Instagram story*. Biasanya, *influencer* akan menampilkan Proses sebelum, selama, dan sesudah *treatment*. Memberikan testimoni secara langsung mengenai hasil dan manfaat *treatment* yang didapat. Memberikan kode promo atau *giveaway* khusus untuk *followers* mereka.

Konten kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan Angel Aesthetic Clinic, tetapi juga memperluas jangkauan audiens dengan menjangkau *followers influencer* yang telah bekerja sama. Kolaborasi ini menjadi salah satu strategi efektif dalam membangun brand awareness dan memperkuat posisi Angel di industri klinik kecantikan, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.



Gambar 3. 4 Unggahan Instagram kolaborasi dengan influencer lokal
(Sumber: Instagram Angel Aesthetic Clinic)

Gambar diatas merupakan konten *Instagram* Angel Aesthetic Clinic yang berkolaborasi dengan selebgram lokal Yogyakarta, @mrs.nonaaaa, yang memiliki lebih dari 101 ribu pengikut di *Instagram*. Melalui kerja sama ini, @mrs.nonaaaa membagikan pengalamannya melakukan treatment di Angel, baik melalui *feed* maupun *Instagram Story*. Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan memperluas jangkauan promosi Angel Aesthetic Clinic di media sosial.

Berikut ini adalah beberapa bentuk kolaborasi yang dilakukan dengan *influencer*: *endorsement* layanan treatment, Riview jujur (testimoni), dan konten Give away atau promo khusus followers.

Proses kolaborasi dengan *influencer*:

1. Pemilihan *Influencer*

Angel Aesthetic Clinic memilih KOL yang sesuai dengan citra brand mereka, seperti *influencer* yang bergerak di bidang kecantikan, *lifestyle*, atau kesehatan. Pemilihan juga mempertimbangkan jumlah *followers*, tingkat *engagement*, dan kredibilitas.

2. Negosiasi dan Kesepakatan Kerja Sama

Setelah menemukan KOL yang tepat, pihak klinik melakukan negosiasi mengenai bentuk kerja sama, benefit yang diberikan, serta jenis konten yang akan dibuat oleh influencer.

3. Pelaksanaan Kolaborasi dan Pembuatan Konten

KOL menjalani treatment di klinik, kemudian mendokumentasikan proses tersebut dalam bentuk konten (foto, video, atau story). Konten tersebut kemudian diunggah oleh KOL sesuai dengan jadwal yang telah disepakati.

4. Monitoring dan Evaluasi Hasil Kolaborasi

Setelah kolaborasi berlangsung, pihak klinik memantau dampak dari postingan *influencer*, seperti peningkatan *followers*, jumlah interaksi (like, komen, share), dan jumlah pelanggan baru yang datang setelah melihat konten dari KOL.

B. Strategi Pemanfaatan Fitur Instagram secara Kreatif

Dalam *strategi social media marketing* yang dijalankan, Angel Aesthetic Clinic secara konsisten memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di *Instagram* untuk mendukung aktivitas promosi dan membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan. Fitur-fitur seperti *feed*, *Instagram Story*, *Reels*, *Direct* dan *Direct Message* digunakan secara terencana untuk memperkenalkan layanan, membagikan informasi edukatif seputar perawatan kulit, hingga menampilkan testimoni pelanggan. Selain itu, Angel juga aktif memanfaatkan kolom komentar dan fitur *direct message (DM)* sebagai sarana interaksi langsung, sehingga memudahkan pelanggan untuk bertanya ataupun melakukan reservasi layanan. Pemanfaatan fitur-fitur ini menjadi bagian dari upaya klinik dalam meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong keputusan pembelian dari calon pelanggan.

Berikut adalah pemaparan lebih lanjut mengenai pemanfaatan masing-masing fitur *Instagram* yang digunakan oleh Angel Aesthetic Clinic dalam mendukung strategi pemasarannya:

1) Optimalisasi *Feed Instagram* Untuk Branding dan Informasi

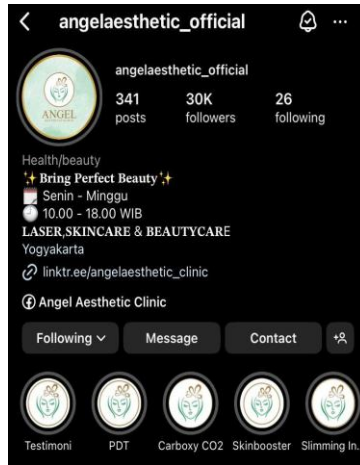
Feed Instagram digunakan sebagai media utama dalam membangun citra klinik melalui konten yang bersifat promosi, edukatif, serta testimoni pelanggan. Konten yang diunggah menampilkan informasi mengenai layanan yang tersedia, hasil perawatan, serta penawaran khusus. Visual yang konsisten dan informatif menjadi strategi dalam menarik perhatian audiens serta meningkatkan daya tarik akun klinik.



Gambar 3. 5 *Feed Instagram Angel Aesthetic Clinic*
(Sumber: *instagram Angel Aesthetic Clinic*)

2) *Instagram Story* dan *Highlight* Sebagai Etalase Informasi Dinamis

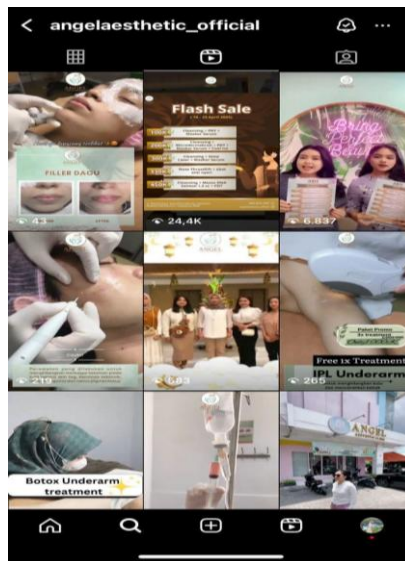
Angel Aesthetic Clinic secara aktif menggunakan *Instagram Story* untuk menyampaikan informasi secara cepat dan interaktif. Konten yang dibagikan meliputi pengumuman promo, sesi tanya jawab, serta dokumentasi proses perawatan. Beberapa *Story* yang dianggap penting kemudian disimpan dalam *highlight*, sehingga pelanggan dapat mengakses kembali informasi tersebut kapan saja.



Gambar 3. 6 Highlight Instagram Angel
(Sumber: Instagram Angel Aesthetic Clinic)

3) Kreativitas *Instagram Reels* sebagai *Magnet Engagement*

Pemanfaatan *Instagram Reels* dilakukan untuk memperluas jangkauan audiens dengan menyajikan konten berbasis video pendek yang menarik. Angel Aesthetic Clinic mengunggah berbagai jenis konten, seperti tutorial perawatan kulit, tips kecantikan, serta dokumentasi hasil perawatan. Dengan mengikuti tren yang sedang berkembang, Reels menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan *engagement* pengguna.



Gambar 3. 7 Reels Instagram Angel
(Sumber: Instagram Angel Aesthetic Clinic)

4) *Instagram Live* sebagai Ruang Interaksi Dua Arah

Angel Aesthetic Clinic juga mengadakan sesi *Instagram Live* sebagai sarana komunikasi langsung dengan audiens. Dalam sesi ini, klinik memberikan edukasi seputar perawatan kulit, memperkenalkan layanan terbaru, serta menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time. Fitur ini digunakan untuk membangun kepercayaan pelanggan serta meningkatkan keterlibatan mereka dengan klinik.



Gambar 3. 8 Live Instagram Angel Aesthetic
(Sumber: Instagram Angel Aesthetic Clinic)

5) *Instagram Direct Message* sebagai Sarana Interaksi Personal

Selain mengunggah konten, Angel Aesthetic Clinic juga aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui *direct message* dan kolom komentar. Pelanggan menggunakan fitur ini untuk berkonsultasi, menanyakan informasi layanan, atau melakukan reservasi. Respon yang cepat dan interaktif menjadi strategi klinik dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan ini, pemanfaatan fitur *Instagram* oleh Angel Aesthetic Clinic tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana Interaksi yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan, maupun calon pelanggan. Strategi ini menunjukkan bahwa

penggunaan media sosial, khususnya *Instagram*, berperan penting dalam meningkatkan daya saing klinik di industri kecantikan.

C. Strategi Manajemen Publikasi Konten yang Konsisten

1) Perencanaan Jadwal Unggahan

Angel Aesthetic Clinic menyusun jadwal unggahan secara teratur agar alur komunikasi dengan audiens tetap terjaga. Dalam praktiknya, klinik memanfaatkan Instagram Story setiap hari untuk membagikan konten ringan seperti tips singkat, testimoni, ataupun aktivitas harian di klinik. Sementara itu, unggahan di feed dijadwalkan sekitar 3–4 kali dalam seminggu dengan konten yang lebih terkonsep, misalnya showcase treatment, edukasi, maupun promo. Perencanaan ini membuat aliran konten tetap konsisten tanpa menimbulkan kejenuhan bagi audiens.

2) Penyesuaian dengan Tren dan Momentum

Angel Aesthetic Clinic menyesuaikan publikasi konten dengan tren yang sedang ramai di media sosial sekaligus memanfaatkan momentum penting untuk menarik perhatian audiens. Misalnya, klinik mengikuti tren penggunaan musik atau audio viral di *Reels* agar konten terasa lebih segar dan sesuai dengan gaya komunikasi generasi muda. Selain itu, tema yang diangkat juga menyesuaikan tren kecantikan yang sedang populer, seperti perawatan anti-aging, brightening, atau perawatan kulit yang sedang diminati banyak orang.

Di sisi lain, momentum tertentu juga dijadikan kesempatan untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan. Misalnya, saat Hari Kartini klinik mengangkat tema *self love* dan apresiasi terhadap perempuan melalui konten edukasi maupun promo spesial. Begitu pula ketika ada momen liburan panjang, klinik menyiapkan konten tips menjaga kulit tetap sehat saat bepergian. Dengan strategi ini, konten Angel Aesthetic Clinic tidak hanya sekadar promosi, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan kebiasaan audiens di setiap situasi.

3) Pengaturan Frekuensi serta Konsistensi Branding

Pengaturan frekuensi unggahan dilakukan agar akun Instagram Angel Aesthetic Clinic tetap aktif, teratur, dan tidak membuat audiens merasa jenuh. Untuk feed Instagram, unggahan dilakukan sekitar 3–4 kali dalam seminggu, berisi konten utama seperti showcase treatment, edukasi perawatan kulit, hingga promo diskon. Sedangkan untuk *Instagram Story*, konten diunggah setiap hari karena lebih fleksibel dan berfungsi menjaga interaksi dinamis dengan audiens, seperti membagikan testimoni, update aktivitas klinik, hingga kuis interaktif.

Dalam menjaga konsistensi branding, Angel Aesthetic Clinic selalu menyesuaikan tone warna konten dengan warna logo resmi klinik, yaitu kombinasi gold dan hijau pastel. Warna gold dipilih untuk menampilkan kesan mewah, elegan, dan premium, sehingga mampu mencerminkan kualitas layanan yang ditawarkan. Sementara itu, warna hijau pastel melambangkan kesegaran, ketenangan, dan kesan natural yang menenangkan, sesuai dengan konsep perawatan kulit yang sehat dan aman. Perpaduan warna ini tidak hanya memperkuat identitas visual klinik, tetapi juga membantu audiens lebih mudah mengenali unggahan Angel Aesthetic Clinic di media sosial, baik pada feed, story, maupun materi promosi lainnya.

3. Strategi Optimalisasi Digital Marketing Pendukung Instagram

a) Strategi PPC (*Pay Per Click*) untuk Menarik Trafik

Angel Aesthetic Clinic telah memanfaatkan *strategi Pay Per Click (PPC)* melalui iklan berbayar di Instagram sebagai salah strategi untuk menarik trafik. Pemanfaatan PPC ini dilakukan dengan menggunakan fitur promosi pada *Instagram Ads* untuk memperluas jangkauan promosi secara lebih cepat dan terukur. Melalui iklan berbayar, Angel dapat menargetkan audiens tertentu sesuai dengan demografi, minat, serta lokasi, sehingga pesan promosi lebih tepat sasaran dibandingkan hanya mengandalkan konten organik.

Penerapan PPC di *Instagram* oleh Angel Aesthetic Clinic bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkenalkan berbagai layanan kecantikan yang ditawarkan, serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan lebih lanjut seperti mengunjungi akun, melakukan reservasi, hingga datang langsung ke klinik. Sistem berbayar berdasarkan impresi maupun klik ini memungkinkan Angel untuk mengukur efektivitas promosi dengan lebih jelas, misalnya melalui jumlah interaksi, klik menuju *WhatsApp*, maupun kenaikan followers.

“Angel udah pake PPC, terutama di Instagram sama Facebook. Jadi kita sering pasang iklan berbayar buat naikin jangkauan dan engagement, apalagi kalau lagi ada promo treatment baru atau event tertentu. Biasanya targetnya kita set biar lebih tepat, misalnya perempuan usia produktif yang memang interest sama skincare atau perawatan kecantikan. Dari situ lumayan keliatan hasilnya, banyak yang akhirnya follow Instagram Angel terus lanjut nanya-nanya sampai booking treatment. Jadi bisa dibilang PPC ini cukup efektif bantu kita dapet pelanggan baru.” (Hasil wawancara dengan Eduk Rafica Selaku Marketing Angel Aesthetic Clinic, Seturan 23 Desember 2024).

b) *Strategi Content Marketing untuk Meningkatkan Kredibilitas*

Angel Aesthetic Clinic melakukan strategi *Content Marketing* sebagai bagian dari digital marketing mereka. Strategi ini diwujudkan melalui pembuatan dan penyebaran berbagai konten di *Instagram* dan *Facebook*, dengan tujuan tidak hanya untuk menjual layanan, tetapi juga memberikan edukasi dan membangun kedekatan dengan audiens.

Content Marketing menjadi strategi penting bagi Angel Aesthetic Clinic untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan di mata audiens. Klinik tidak hanya berfokus pada promosi layanan, tetapi juga menghadirkan berbagai konten yang bersifat informatif, seperti tips perawatan kulit, penjelasan manfaat treatment, hingga edukasi mengenai produk kecantikan yang aman digunakan. Dengan menghadirkan konten yang bernilai, audiens tidak hanya mengenal Angel Aesthetic sebagai penyedia jasa perawatan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang terpercaya di bidang kecantikan. Strategi ini membantu klinik membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena audiens merasa mendapatkan manfaat meskipun belum melakukan transaksi.

“Angel rutin bikin konten di Instagram, kayak tips perawatan kulit, edukasi soal skincare, sampai jelasin manfaat tiap treatment. Selain itu juga ada konten yang lebih ringan, misalnya before–after pasien, testimoni, atau reels yang lagi tren biar lebih gampang masuk ke audiens. Jadi kontennya bukan cuma jualan, tapi juga edukasi dan hiburan, biar follower nggak bosan. Dari situ engagement biasanya lumayan naik, banyak yang jadi tertarik buat nyobain treatment.” (Hasil wawancara dengan Eduk Rafica Selaku Marketing Angel Aesthetic Clinic, Seturan 23 Desember 2024).

c) *Strategi Affiliate Marketing untuk Memperluas Jaringan Promosi*

Angel Aesthetic Clinic sudah menerapkan strategi *Affiliate Marketing* sebagai bagian dari upaya digital marketing. Strategi ini dilakukan melalui kerja sama dengan pihak ketiga, terutama *influencer* kecantikan dan *beauty enthusiast* di media sosial, yang membantu mempromosikan layanan klinik kepada audiens mereka. Bentuk kerja sama ini biasanya dilakukan dengan pemberian kode promo atau tautan khusus yang dapat digunakan oleh pengikut *influencer* tersebut untuk mendapatkan potongan harga.

Melalui strategi ini, Angel mampu memperluas jangkauan promosi karena *influencer* yang diajak bekerja sama memiliki basis audiens yang sesuai dengan target pasar klinik, yaitu perempuan muda hingga dewasa. *Affiliate marketing* juga membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, karena rekomendasi dari pihak ketiga sering dianggap lebih autentik dibandingkan promosi langsung dari *brand*.

“iya kita pake *influencer* kalo kita nyebutnya itu BA yaa, dan kebetulan kita masi pake *selebgram* lokal yaitu yang di jogja aja, alasannya karna target kita masih sekitaran jogja aja. Kalo kita make *selebgram* lokal biasanya menarik masyarakat lokal nya. Karna kita juga masih ada di jogja makanya kita fokus ke jogja aja. Untuk pemilihannya biasanya saya yang mengajukan, lalu untuk acc nya biasanya dokter dan perawatnya.” (Hasil wawancara dengan Eduk Rafica Selaku Marketing Angel Aesthetic Clinic, Seturan 23 Desember 2024).

4. Strategi Promotion Mix sebagai Pendukung Social Media Marketing

a) *Sales Promotion sebagai Peningkat Minat Transaksi*

Promosi penjualan, juga disebut sebagai “*sales promotion*” merupakan bagian dari komunikasi perusahaan yang digunakan Angel Aesthetic Clinic untuk berinteraksi dengan konsumen. Dengan melakukan kegiatan promosi penjualan ini, Angel Aesthetic Clinic berupaya menarik konsumen baru, meningkatkan jumlah pelanggan, serta mendorong peningkatan pembelian. Salah satu strategi yang digunakan adalah memberikan diskon menarik untuk berbagai treatment kecantikan. Promo yang di hadirkan ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan, tetapi juga sebagai bentuk apresiasi bagi pelanggan setia agar mereka terus menggunakan layanan dari klinik ini. Dengan adanya promosi ini, Angel Aesthetic Clinic berharap dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar. Berikut ini adalah diskon yang diberikan oleh Angel Aesthetic Clinic. Masukin strategi smm nya apa

1) Promo Diskon Bulanan

Angel Aesthetic Clinic secara konsisten menawarkan promo diskon setiap bulan, yang selalu diperbarui dengan variasi penawaran menarik. Promo ini dirancang untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama dengan memberikan harga yang lebih terjangkau untuk berbagai perawatan. Berikut ini adalah promo bulanan yang sering dilakukan Angel Aesthetic Clinic:

- a) Diskon Perawatan Spesifik: Potongan harga untuk treatment tertentu, seperti diskon 20% untuk beberapa treatment.
- b) *Bundling Treatment*: Paket perawatan hemat seperti kombinasi *facial* + *peeling* dengan harga spesial.
- c) *Cashback & Referral Program*: *Cashback* bagi pelanggan yang melakukan transaksi dalam jumlah tertentu atau diskon tambahan bagi yang mengajak teman untuk perawatan bersama.
- d) *Voucher* Potongan Harga: Pelanggan yang melakukan transaksi di atas Rp400.000 berhak mendapatkan voucher potongan harga sebesar Rp250.000 untuk kunjungan berikutnya, sehingga

mendorong mereka untuk kembali melakukan perawatan di Angel Aesthetic Clinic

2) Promo Diskon Special Day

Selain promo bulanan yang rutin, Angel Aesthetic Clinic juga menghadirkan promo spesial dalam rangka hari-hari tertentu. Promo ini masih masuk dalam strategi promo bulanan, tetapi memiliki tema atau hanya diadakan pada hari-hari tertentu saja. Berikut ini adalah promo special day yang biasa dilakukan oleh Angel Aesthetic Clinic.

- a) *Birthday* Promo: Pelanggan yang berulang tahun mendapatkan diskon spesial atau perawatan gratis pada hari ulang tahunnya.
- b) Promo Hari Kartini (21 April): Diskon khusus untuk pelanggan wanita sebagai bentuk apresiasi terhadap perempuan.
- c) Promo Hari Ibu (22 Desember): Potongan harga bagi ibu yang datang bersama anaknya untuk perawatan.
- d) Promo Kemerdekaan (17 Agustus): Diskon spesial dengan tema "Merdeka dari Kulit Kusam".
- e) *Anniversary* Angel Aesthetic Clinic: Diskon besar atau hadiah spesial bagi pelanggan setia dalam rangka perayaan ulang tahun klinik.



Gambar 3. 9 Sales Promotion Angel
(sumber: data peneliti)

Klinik ini kerap menawarkan promo potongan harga, paket perawatan *bundling*, dan *giveaway* melalui *Instagram*. Informasi promosi biasanya ditampilkan di *feed*, *story*, maupun *reels*, dengan menekankan batas waktu tertentu agar audiens terdorong segera melakukan reservasi.

b) *Public Relations* untuk Membangun Citra Positif

“Kita beberapa kali kolaborasi sama event-event kecantikan, kayak beauty class, makeup workshop, atau seminar soal perawatan kulit. Biasanya kita jadi sponsor atau support produknya, terus kadang juga ngisi sesi edukasi. Dari situ, kita bisa promosiin brand sekaligus edukasi langsung ke peserta. Plus, biasanya kita kasih voucher atau diskon khusus buat peserta acara. Itu juga jadi cara efektif buat ngenalin Angel Aesthetic ke lebih banyak orang.” (Hasil wawancara dengan Luisa Selaku SPV Angel Aesthetic Clinic 23 Desember 2024)

Sebagai bagian dari strategi pemasaran *offline*, Angel Aesthetic Clinic aktif menyelenggarakan berbagai *event* serta menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berbagai kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan setia agar terus menggunakan layanan klinik.

Berikut ini adalah beberapa event dan kolaborasi yang dilakukan oleh Angel Aesthetic:

- b) *Sponsorship* di Acara Kecantikan dan Lifestyle: Mendukung acara kecantikan, seminar, atau workshop yang relevan dengan kesehatan dan perawatan kulit untuk meningkatkan eksposur merek
- c) *Beauty Talkshow & Workshop*: Acara edukatif yang menghadirkan dokter kecantikan dan pakar skincare untuk membahas berbagai topik seputar kesehatan kulit dan perawatan wajah.
- d) *Open House & Free Consultation*: Event terbuka bagi masyarakat yang ingin mengenal lebih jauh tentang layanan Angel Aesthetic Clinic, dengan penawaran konsultasi gratis dan diskon khusus selama acara berlangsung.



Gambar 3. 10 kolaborasi angel aesthetic dengan beberapa hotel di jogja (sumber: data peneliti)

Setiap kegiatan *Public Relations* yang dilakukan Angel Aesthetic Clinic melalui kegiatan *offline* seperti *sponsorship* di acara kecantikan, *beauty talkshow & workshop*, maupun *open house & free consultation* diperkuat dengan pemanfaatan media sosial, khususnya *Instagram*. Setiap kegiatan PR yang dijalankan selalu dipublikasikan melalui akun resmi @angelaesthetic_official, baik dalam bentuk poster digital, unggahan *feed*, maupun *Instagram story*. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara PR offline dengan *strategi Social Media Marketing* (SMM), di mana *Instagram* berperan penting dalam memperluas jangkauan audiens, meningkatkan *awareness* terhadap event, serta mengundang partisipasi masyarakat. Dengan demikian, SMM menjadi saluran utama yang menghubungkan aktivitas PR dengan publik secara lebih luas dan efektif.

c) **Advertising untuk Memperluas Jangkauan Audiens**

Advertising atau periklanan merupakan salah satu bentuk promosi non-personal yang digunakan Angel Aesthetic Clinic untuk memperkenalkan layanan dan menjangkau konsumen. Bentuk iklan yang digunakan meliputi media cetak seperti spanduk, banner, dan brosur, serta media digital melalui platform media sosial.

Pada media digital, Angel memanfaatkan Facebook dan Instagram sebagai sarana utama dalam menyebarkan informasi promosi maupun konten layanan. Facebook digunakan untuk memperluas jangkauan audiens dengan segmentasi yang lebih umum, sementara Instagram lebih menargetkan generasi muda yang sesuai dengan pasar utama klinik. Pemanfaatan kedua media sosial ini dinilai efektif karena mampu meningkatkan visibilitas dan menarik interaksi dari calon pelanggan.

“kalo iklan kita Cuma pake yang gampang aja mba, biasanya pake yang di sosmednya yaitu ig sama facebook aja, kita belum pake yang berbayar mahal karna modalnya juga besar. Tapi kita juga sering nyebar brosur di jalan jalan terutama daerah yang dekat dari klinik” (Hasil wawancara dengan Eduk Rafica Selaku Marketing Angel Aesthetic Clinic, Seturan 23 Desember 2024).

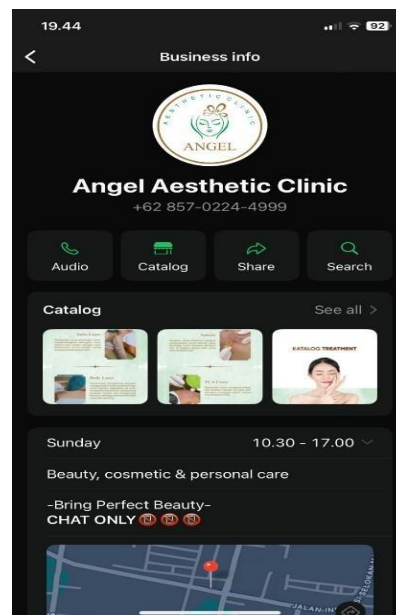


Gambar 3. 11 Iklan Offline dan Online Angel (sumber: data peneliti)

Angel Aesthetic Clinic melakukan *advertising* secara *offline* melalui banner dan brosur, serta secara *online* dengan memanfaatkan *Instagram Ads*. Iklan berbayar di Instagram digunakan untuk menjangkau target audiens yang lebih spesifik, sedangkan *feed* dan *story* dipakai untuk menampilkan promo layanan maupun diskon. Dengan begitu, *advertising* Angel Aesthetic semakin efektif karena strategi SMM mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan awareness di ranah digital.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana iklan dinilai efektif karena mampu membangun kedekatan dengan audiens serta meningkatkan interaksi. Namun, mengingat fokus penelitian ini adalah strategi media sosial, pembahasan lebih detail mengenai Instagram akan dijelaskan pada sub bab Strategi *Social Media Marketing Instagram*.

d) **Direct Marketing sebagai Komunikasi Tepat Sasaran**
a. Whatsapp



Gambar 3. 12 *Whatsapp Angel Aesthetic Clinic*
(Sumber: Data Peneliti)

WhatsApp juga merupakan media digital yang digunakan Angel Aesthetic Clinic sebagai sarana komunikasi dua arah dan layanan customer service. Klinik ini memanfaatkan *WhatsApp* untuk mempermudah pelanggan dalam menanyakan informasi terkait layanan, jadwal konsultasi, hingga pemesanan perawatan. Selain itu, *WhatsApp* juga menjadi wadah bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pertanyaan yang akan ditanggapi langsung oleh tim customer service.

Selain sebagai layanan komunikasi, Angel Aesthetic Clinic juga memanfaatkan *WhatsApp* sebagai media promosi melalui fitur *WhatsApp Story*, *Broadcast*, dan *WhatsApp Catalog*. Klinik rutin membagikan

informasi mengenai promo, diskon, serta jadwal layanan melalui *WhatsApp Story*, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengetahui penawaran terbaru. *WhatsApp Broadcast* digunakan untuk mengirimkan pesan promosi secara langsung kepada pelanggan yang telah terdaftar. Sementara itu, fitur *WhatsApp Catalog* dimanfaatkan untuk menampilkan daftar layanan dan produk yang tersedia, sehingga pelanggan dapat dengan mudah melihat informasi detail tanpa harus bertanya secara langsung. Dengan pemanfaatan WhatsApp yang optimal, Angel Aesthetic Clinic dapat memberikan layanan yang lebih cepat, responsif, dan efisien bagi pelanggan.

"Untuk promosi lewat WhatsApp, kita biasanya setiap hari upload story mba. Di situ kita bagikan info promo, layanan yang tersedia, atau testimoni dari pelanggan. Selain itu, kita juga sering broadcast pesan ke pelanggan yang sudah pernah datang ke klinik. Jadi kalau lagi ada promo atau penawaran spesial, mereka bisa langsung tau dan mungkin tertarik buat treatment lagi. WhatsApp kita juga ada di bio Instagram, jadi kalau ada yang lihat Instagram kita dan mau tanya-tanya atau booking treatment, mereka bisa langsung klik link-nya dan chat ke WhatsApp klinik" (Hasil wawancara dengan Eduk Rafica Selaku Marketing Angel Aesthetic Clinic, Seturan 23 Desember 2024).

Angel Aesthetic Clinic memanfaatkan *Social Media Marketing* khususnya *Instagram*, sebagai pintu masuk *direct marketing*. Melalui bio, *postingan*, dan *story*, mereka menautkan nomor *WhatsApp* dan link reservasi sehingga calon pelanggan bisa langsung terhubung. Setelah itu, komunikasi berlanjut secara personal melalui *WhatsApp* untuk promo, *reminder treatment*, maupun *konsultasi*. Dengan begitu, *Social Media Marketing* di *Instagram* berperan sebagai penghubung utama yang mengarahkan audiens menuju interaksi langsung dan personal dengan klinik.

e) *Personal Selling* untuk Meningkatkan Kedekatan Konsumen

Personal selling yang dilakukan oleh Angel Aesthetic Clinic diwujudkan melalui interaksi langsung antara tenaga profesional klinik seperti dokter, terapis, dan *beauty consultant* dengan pelanggan maupun calon pelanggan.

Interaksi ini berlangsung dalam sesi konsultasi kecantikan, baik sebelum tindakan perawatan dilakukan maupun pada tahap lanjutan. Melalui sesi tersebut, pihak klinik menyampaikan informasi mengenai jenis perawatan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, manfaat, prosedur, hingga estimasi biaya secara persuasif dan komunikatif. Selain itu, bentuk personal selling juga tampak dalam kegiatan penyebaran brosur yang dilakukan oleh staf klinik secara langsung ke lingkungan sekitar dalam radius kurang lebih satu kilometer dari lokasi klinik. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau calon pelanggan secara lebih dekat, membangun relasi interpersonal, dan meningkatkan daya tarik terhadap layanan yang ditawarkan. Kegiatan-kegiatan ini mencerminkan karakteristik utama personal selling dalam bauran promosi, yakni memberikan pendekatan personal guna membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, serta mendorong keputusan pembelian melalui hubungan dua arah.

"Kadang kita juga turun langsung ke sekitar klinik buat sebar brosur, Mbak. Biasanya di area sekitar satu kilometer dari klinik, terutama di tempat-tempat ramai. Saat menyebarkan brosur itu, kita juga sambil menyapa dan menjelaskan secara langsung ke orang-orang tentang layanan dan promo yang sedang berlangsung. Jadi nggak cuma kasih selebaran aja, tapi juga ada komunikasi langsung. Harapannya, orang bisa lebih paham dan tertarik datang ke klinik. Ini bentuk promosi langsung yang juga termasuk personal selling karena kita menyampaikan informasi layanan secara tatap muka" (Hasil wawancara dengan Eduk Rafica Selaku Marketing Angel Aesthetic Clinic, Seturan 23 Desember 2024).

B. Analisis dan Pembahasan Penelitian

Pada sub-bab ini, peneliti akan menganalisis hasil temuan berdasarkan data penelitian dengan teori yang digunakan.

1. Analisis Pasar STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Angel Aesthetic Clinic

a. Segmentasi

Menurut Saporso (2021) Kelompok pelanggan dibagi menjadi beberapa bagian yang disebut "segmen pasar" menurut sifat, persyaratan, dan kebiasaan pembelian mereka yang unik, bagian-bagian ini mungkin memerlukan strategi pemasaran yang disesuaikan. Angel Aesthetic Clinic menerapkan segmentasi pasar berdasarkan beberapa kategori utama. Dari segi demografis, klinik ini menargetkan pria dan wanita berusia 20 hingga 50 tahun yang peduli terhadap kesehatan dan kecantikan kulit.

Secara geografis, pemasaran klinik ini menargetkan wilayah perkotaan dengan daya beli yang tinggi, terutama di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Meskipun strategi digital marketing lebih memungkinkan jangkauan yang lebih luas, sebagian besar pelanggan masih berasal dari wilayah sekitar klinik.

Dari segi psikografis, pelanggan Angel Aesthetic Clinic umumnya berasal dari kelas sosial menengah ke atas yang memiliki gaya hidup modern dan mengutamakan penampilan. Mereka juga cenderung memilih layanan berbasis teknologi canggih yang menawarkan hasil perawatan yang efektif dan aman.

Dalam segmentasi perilaku, mayoritas pelanggan Angel Aesthetic Clinic merupakan pelanggan setia yang melakukan perawatan secara berkala. Keputusan pembelian mereka sering kali dipengaruhi oleh promosi, ulasan pelanggan, serta rekomendasi dari influencer kecantikan. Klinik ini juga berupaya memberikan manfaat lebih dalam setiap layanannya, seperti hasil perawatan yang tahan lama, keamanan prosedur, serta peningkatan kepercayaan diri pelanggan. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, Angel Aesthetic Clinic menawarkan layanan konsultasi gratis guna membantu pelanggan memilih perawatan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

b. *Targetting*

Menurut Sastri (2018), Targeting adalah proses memilih satu atau lebih segmen pasar yang dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang sesuai untuk segmen tersebut. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, Angel Aesthetic Clinic menyesuaikan layanannya berdasarkan kebutuhan dan preferensi berbagai segmen pelanggan. Dalam menentukan target pasar, Angel Aesthetic Clinic menasar individu yang memiliki perhatian besar terhadap kesehatan kulit dan kecantikan. Klinik ini menargetkan pria dan wanita berusia 20 hingga 50 tahun dengan penghasilan menengah ke atas yang rutin mengalokasikan dana untuk perawatan kecantikan. Mayoritas pelanggan Angel Aesthetic Clinic terdiri dari pekerja kantoran, pengusaha, serta ibu rumah tangga yang memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya merawat kulit untuk menjaga penampilan dan kesehatan.

c. *Positioning*

Angel Aesthetic Clinic menerapkan konsep positioning yang dijelaskan oleh Saporso (2021), yaitu menciptakan layanan yang memiliki dampak positif dan berkelanjutan bagi pelanggan. Klinik ini memposisikan dirinya sebagai tempat perawatan kecantikan yang mengedepankan kualitas namun dengan harga yang tetap terjangkau, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari layanan yang diberikan. Dengan menggunakan teknologi modern, tenaga medis yang profesional, dan produk berkualitas, Angel Aesthetic Clinic berusaha menciptakan citra sebagai klinik yang dapat dipercaya dan memberikan hasil yang memuaskan.

Klinik ini juga memanfaatkan media sosial untuk memberikan edukasi tentang perawatan kulit, yang membantu pelanggan merasa lebih yakin dan paham tentang layanan yang mereka pilih. Selain itu, dengan menawarkan kemudahan seperti konsultasi gratis, keuntungan eksklusif bagi pelanggan setia, dan promo-promo menarik, klinik ini semakin meningkatkan daya tariknya di mata pelanggan. Semua langkah ini sesuai dengan teori positioning, di mana Angel Aesthetic Clinic memperkuat citranya dan membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya untuk memilih layanan mereka.

2. Analisis pemanfaatan *Digital Marketing* pada Angel Aesthetic Clinic

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai media penghubung antara perusahaan dengan target pasarnya. Dalam era digital saat ini, Angel Aesthetic Clinic turut mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Klinik ini menerapkan strategi digital marketing untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Angel Aesthetic Clinic menggunakan beberapa platform digital yang efektif dalam menunjang kegiatan pemasarannya, yaitu *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Setiap platform memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran klinik. *Instagram* digunakan untuk berbagi konten edukatif, promosi, serta testimoni pelanggan melalui fitur *Stories*, *Reels*, dan *Live*. *Facebook* dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas pelanggan. Sementara itu, *WhatsApp* berfungsi sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan untuk konsultasi dan reservasi layanan.

Pemilihan platform digital yang tepat membantu Angel Aesthetic Clinic menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Media digital memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan pelanggan, membangun loyalitas, serta meningkatkan penjualan dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan metode pemasaran konvensional. Dengan strategi digital marketing yang optimal, Angel Aesthetic Clinic dapat mempertahankan daya saingnya di industri estetika dan terus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

a) *Pay Per Click*

Pay Per Click (PPC) merupakan strategi pemasaran digital di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik, seperti yang terjadi dalam platform *Google Ads* atau *Facebook Ads*, dengan biaya per klik (CPC) yang ditentukan berdasarkan skor kualitas situs web dan tingkat persaingan kata kunci (Muniarty, 2021). Berdasarkan hasil penelitian, Angel Aesthetic Clinic ternyata telah memanfaatkan strategi PPC, khususnya melalui fitur *Instagram Ads*. Pemanfaatan iklan berbayar ini dilakukan untuk mendukung promosi layanan secara lebih terukur dan

menyasar target pasar yang relevan. Dengan *Instagram Ads*, Angel Aesthetic dapat menyesuaikan target audiens berdasarkan demografi, minat, serta lokasi tertentu sehingga pesan promosi yang disampaikan lebih tepat sasaran dibandingkan hanya mengandalkan konten organik. Misalnya, iklan yang dipasang dapat diarahkan untuk menjangkau perempuan usia produktif yang memiliki ketertarikan pada kesehatan kulit, perawatan wajah, maupun tren kecantikan.

Penerapan PPC ini juga menunjukkan adanya upaya klinik dalam mempercepat peningkatan *brand awareness* sekaligus memperkenalkan berbagai layanan yang ditawarkan. Melalui iklan berbayar, audiens tidak hanya terpapar informasi tentang layanan Angel Aesthetic Clinic, tetapi juga diarahkan untuk melakukan tindakan lebih lanjut (*call to action*), seperti mengunjungi akun resmi Instagram, melakukan reservasi, menghubungi melalui *WhatsApp*, hingga akhirnya datang langsung ke klinik.

b) *Social Media Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Social Media Marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keterlibatan melalui berbagai platform media sosial. Strategi ini mencakup promosi produk atau layanan, interaksi langsung dengan pelanggan, dan penciptaan konten yang relevan serta menarik. Penerapan strategi ini dapat terlihat jelas melalui aktivitas media sosial Angel Aesthetic Clinic mengandalkan dua platform utama, yaitu *Instagram* dan Facebook. *Instagram* menjadi media yang paling dominan digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi terkait layanan kecantikan yang ditawarkan. Melalui akun *@angelaesthetic_official*, klinik ini secara aktif membagikan konten dalam bentuk foto, video, reels, hingga desain grafis promosi yang menarik perhatian pengguna.

Hingga saat penelitian dilakukan, akun *Instagram* Angel Aesthetic Clinic telah memiliki lebih dari 30 ribu pengikut dan membagikan sekitar 334 unggahan, yang menunjukkan tingginya intensitas aktivitas dan keterlibatan akun tersebut. Jenis konten yang diunggah mencakup informasi tentang jenis-jenis perawatan yang tersedia di klinik, penjelasan manfaat perawatan, harga layanan, promo diskon, hingga testimoni dari pelanggan. Angel Aesthetic juga membuat konten tematik yang relevan dengan momen-momen tertentu, seperti Hari Raya, Hari Kartini, atau Valentine, yang ditujukan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Dalam pengelolaan akun *Instagram*, Angel Aesthetic memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh platform tersebut. *Feed Instagram* dimanfaatkan untuk menampilkan konten tetap seperti informasi layanan dan visual hasil perawatan. *Instagram Story* digunakan untuk menyampaikan informasi secara cepat dan interaktif, seperti pengumuman promo harian atau *polling*. *Highlight* membantu mengarsipkan informasi penting agar mudah diakses kapan saja, sedangkan *Reels* dimanfaatkan untuk menyajikan video singkat yang lebih dinamis dan menarik, biasanya menampilkan proses perawatan atau aktivitas di klinik. Angel Aesthetic juga rutin mengunggah konten sebanyak 3–4 kali dalam seminggu, yang mencerminkan konsistensi dalam menjaga eksistensi dan keterlibatan audiens.

Komunikasi dengan calon pelanggan maupun pelanggan setia juga dilakukan melalui fitur *Direct Message* (DM), yang menjadi jalur utama dalam menjawab pertanyaan, memberikan konsultasi singkat, hingga mengarahkan pengguna untuk melakukan reservasi layanan. Untuk memperluas jangkauan audiens, Angel Aesthetic juga memanfaatkan fitur iklan berbayar seperti *Instagram Ads* dan *Facebook Ads*, yang ditargetkan secara spesifik kepada pengguna dengan minat terhadap kecantikan dan perawatan diri.

Akun *Instagram* Angel Aesthetic juga terhubung dengan akun Facebook mereka, sehingga setiap konten yang diunggah dapat dibagikan ke dua platform secara bersamaan. Konten yang dibagikan di Facebook umumnya memiliki format dan informasi yang sama dengan konten di *Instagram*, namun menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keterlibatan melalui berbagai platform media sosial. Strategi ini mencakup promosi produk atau layanan, interaksi langsung dengan pelanggan, dan penciptaan konten yang relevan serta menarik. Apa yang dilakukan Angel Aesthetic Clinic mencerminkan praktik-praktik tersebut dalam konteks media sosial, khususnya *Instagram* dan Facebook.

c) *Content Marketing*

Menurut Pulizzi (2013), *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Strategi ini tidak semata-mata menjual produk secara langsung, melainkan memberikan informasi bermanfaat untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan praktik yang dilakukan oleh Angel Aesthetic Clinic dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama content marketing-nya. Meskipun belum memiliki situs *web*, klinik ini secara aktif menggunakan *Instagram* dan *Facebook* untuk menyajikan berbagai konten edukatif, seperti tips perawatan kulit, penjelasan layanan, hingga informasi promo dan *giveaway*. Konten-konten tersebut disusun secara menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens, dengan tujuan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan keterlibatan yang kuat dengan pelanggan. Dengan strategi

ini, Angel Aesthetic Clinic mampu memperluas jangkauan pemasarannya dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitasnya melalui konten yang disebarakan secara konsisten.

d) *Affiliate Marketing*

Menurut Chaffey (2019), affiliate marketing adalah strategi pemasaran di mana perusahaan atau penjual bekerja sama dengan pihak ketiga (afiliasi) yang akan mempromosikan produk atau layanan mereka dan mendapatkan komisi berdasarkan hasil penjualan atau konversi yang dihasilkan. Dalam affiliate marketing, pihak afiliasi menggunakan berbagai platform untuk mempengaruhi audiens dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau mendaftar.

Hal ini sejalan dengan praktik yang diterapkan oleh Angel Aesthetic Clinic, yang telah mengimplementasikan *affiliate marketing* sebagai bagian dari strategi digital mereka. Klinik ini bekerja sama dengan influencer, content creator, dan beauty enthusiast melalui pemberian kode promo atau tautan referral yang dapat digunakan oleh audiens mereka. Setiap kali ada pelanggan yang melakukan transaksi menggunakan kode atau link yang dibagikan oleh afiliasi, mereka akan mendapatkan komisi. Program affiliate marketing ini lebih difokuskan pada promosi layanan klinik, seperti perawatan wajah dan produk skincare, melalui *platform Instagram* yang memiliki audiens yang besar dan relevan dengan target pasar klinik. Hal ini memungkinkan Angel Aesthetic Clinic untuk memperluas jangkauan audiens mereka dan meningkatkan penjualan melalui rekomendasi dari pihak ketiga yang terpercaya.

3. Penerapan Formula AISAS Angel Aesthetic Clinic Melalui Strategi Sosial Media Instagram @angelaesthetic_Official

Komunikasi pemasaran digital membutuhkan perencanaan yang matang agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Salah satu strategi yang digunakan Angel Aesthetic Clinic dalam menyampaikan pesan pemasarannya adalah melalui media sosial, terutama *Instagram*. Platform ini dipilih karena mayoritas target audiens klinik ini adalah perempuan muda yang aktif di media sosial dan sangat memperhatikan penampilan. Selain itu, *Instagram* sebagai media visual sangat mendukung kebutuhan promosi jasa kecantikan yang menampilkan hasil treatment, testimoni pelanggan, hingga edukasi seputar perawatan kulit.

Perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat, sehingga dalam jangka panjang dapat meningkatkan eksistensi dan citra perusahaan di tengah persaingan industri (Akmal et al., 2024). Dalam konteks Angel Aesthetic Clinic, strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting mengingat industri kecantikan sangat dinamis dan mengandalkan kedekatan emosional serta kepercayaan dari pelanggan.

(Anisyahrini dan Bajari 2019) mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi atas kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Angel Aesthetic Clinic menerapkan strategi ini dengan pendekatan digital melalui media sosial, khususnya *Instagram*, yang menjadi saluran utama komunikasi dengan audiensnya. Dalam strategi pemasaran digital, konten yang kreatif dan relevan menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen. Ramaputra dan Afifi (2021) menekankan bahwa strategi konten promosi melalui media sosial, seperti Instagram, harus memadukan informasi, hiburan, dan promosi untuk mencapai efektivitas komunikasi pemasaran, sekaligus menyesuaikan dengan perilaku dan preferensi konsumen. Hal ini selaras dengan penerapan model AISAS pada Instagram Angel Aesthetic Clinic, di mana konten yang dirancang menarik perhatian (Attention) dan membangkitkan minat (Interest) dapat mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut (Search), melakukan tindakan seperti pembelian atau booking (Action), dan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial (Share). Dengan demikian, strategi konten Instagram yang kreatif

tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga mengarahkan perilaku konsumen sepanjang tahapan AISAS.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Angel Aesthetic Clinic adalah dengan menggunakan formula AISAS (*Attention Interest Search Action Share*). Formula ini relevan dalam konteks pemasaran digital karena menggambarkan perilaku konsumen di era internet, di mana konsumen tidak hanya pasif menerima pesan, tetapi juga aktif mencari informasi dan membagikan pengalamannya. Angel Aesthetic Clinic merancang konten digital dengan tujuan menarik perhatian audiens (*Attention*), membangkitkan minat mereka (*Interest*), mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut (*Search*), melakukan tindakan seperti konsultasi atau reservasi (*Action*), serta membagikan pengalaman mereka melalui media sosial (*Share*). Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat kepercayaan terhadap brand Angel Aesthetic Clinic.

Untuk memahami bagaimana strategi digital marketing Angel Aesthetic Clinic bekerja, penulis menggunakan pendekatan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Model ini relevan karena menggambarkan perilaku konsumen dalam lingkungan digital, mulai dari ketertarikan awal hingga tindakan berbagi kembali pengalaman yang dimiliki. Berikut adalah analisis strategi komunikasi pemasaran digital Angel Aesthetic Clinic berdasarkan model AISAS.

Tabel 3. 1 Analisis formula AISAS Social Media Marketing Angel Aesthetic Clinic

| Tahap AISAS | Strategi yang diterapkan |
|------------------------------|--|
| <i>Attention</i> (Perhatian) | <ul style="list-style-type: none"> ● Rutin membagikan <i>Instagram Story</i> yang menampilkan promo menarik dan paket spesial untuk menarik perhatian. ● Menampilkan konten visual seperti <i>before-after</i> hasil perawatan, suasana klinik, dan teknologi yang digunakan ● Menampilkan cuplikan video atau foto proses perawatan serta aktivitas di klinik. ● Mengikuti tren audio atau gaya konten di <i>Reels/TikTok</i> |
| <i>Interest</i> (Minat) | <ul style="list-style-type: none"> ● Membuat konten edukatif di feed tentang perawatan dan masalah kulit. ● Menyediakan konten interaktif di <i>Instagram Story</i> seperti polling, kuis, dan tanya jawab. ● Menampilkan testimoni pelanggan untuk menambah minat audiens. |
| <i>Search</i> (Pencarian) | <ul style="list-style-type: none"> ● Mengarahkan audiens ke <i>WhatsApp</i> atau <i>Google Review</i> untuk informasi lebih lanjut. ● Menyediakan highlight <i>Instagram</i> dengan informasi lengkap tentang layanan, harga, dan prosedur. ● Mengoptimalkan penggunaan <i>hashtag</i> agar konten mudah ditemukan. |

| | |
|--------------------------|---|
| <i>Action</i> (Tindakan) | <ul style="list-style-type: none"> ● Menyediakan CTA yang jelas, seperti "Klik link di bio untuk booking" atau "Chat admin sekarang untuk info lebih lanjut." |
| <i>Share</i> (Berbagi) | <ul style="list-style-type: none"> ● Mendorong pelanggan membagikan pengalaman mereka dengan memberi rating di google maps, setelah itu pelanggan diberi gift berupa voucher |

a) *Attention*

Tahap pertama dari model AISAS adalah perhatian. Pada tahap ini, Angel Aesthetic Clinic berusaha menarik perhatian audiens melalui konten yang menarik di media sosial, terutama *Instagram*. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah dengan rutin membagikan *Instagram Story* sebagai etalase informasi dinamis, yang menampilkan berbagai promo menarik, diskon terbatas, atau paket perawatan spesial. *Story* dipilih karena sifatnya yang cepat, interaktif, dan mudah diakses, sehingga efektif menjangkau audiens yang mungkin belum mengenal klinik ini. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah dengan rutin membagikan *Instagram Story* yang menampilkan berbagai promo menarik, diskon terbatas, atau paket perawatan spesial. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens yang mungkin belum tahu tentang klinik ini. Selain itu, klinik ini juga mengunggah berbagai konten visual yang dapat menarik perhatian, seperti foto *before-after* dari hasil perawatan yang menunjukkan transformasi positif, serta menampilkan suasana klinik yang estetik dan teknologi canggih yang digunakan. Ini memberi kesan bahwa klinik ini tidak hanya profesional, tetapi juga modern dan terpercaya. Konten video atau foto yang menampilkan proses perawatan dan aktivitas di klinik juga sering diunggah, membuat audiens merasa lebih dekat dan terhubung dengan klinik. Di samping itu, mengikuti tren di platform seperti *Instagram Reels* atau *TikTok* juga menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau audiens lebih luas.

b) *Interest*

Setelah berhasil menarik perhatian, langkah selanjutnya adalah membangkitkan minat audiens. Angel Aesthetic Clinic menggunakan pendekatan edukatif untuk membangun minat ini. Mereka membagikan konten yang berisi informasi seputar berbagai jenis perawatan yang tersedia di klinik, manfaatnya, serta cara perawatan yang sesuai untuk masalah kulit atau tubuh yang sering dialami pelanggan. Klinik ini juga memanfaatkan *Instagram Story* untuk membuat konten interaktif, seperti *polling*, kuis, dan sesi tanya jawab, yang memungkinkan audiens berpartisipasi dan merasa lebih terlibat. Tak hanya itu, untuk memberikan bukti nyata atas kualitas layanan mereka, klinik ini juga menampilkan testimoni dari pelanggan yang sudah merasakan perawatan di klinik, lengkap dengan foto atau video singkat yang menceritakan perubahan yang mereka alami setelah perawatan. Testimoni ini berfungsi sebagai alat yang kuat untuk membangun minat audiens terhadap layanan yang ditawarkan.

c) *Search*

Pada tahap ini, audiens mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan. Untuk memudahkan mereka, Angel Aesthetic Clinic mengarahkan pengunjung media sosialnya untuk langsung menghubungi klinik melalui *WhatsApp* atau melihat review di *Google* untuk mendapatkan informasi lebih lengkap. Klinik ini juga menyediakan berbagai *highlight* di *Instagram* yang mencakup detail layanan, harga, prosedur perawatan, dan informasi lain yang sering ditanyakan oleh audiens. Strategi ini membantu calon pelanggan menemukan informasi yang mereka butuhkan tanpa harus melakukan pencarian lebih jauh. Selain itu, klinik ini mengoptimalkan penggunaan *hashtag* yang relevan untuk memastikan konten mereka mudah ditemukan oleh audiens yang mencari solusi perawatan kecantikan atau masalah kulit di media sosial.

d) *Action*

Setelah audiens tertarik dan memperoleh informasi yang mereka butuhkan, langkah selanjutnya adalah mendorong mereka untuk melakukan tindakan nyata, seperti memesan layanan. Untuk memfasilitasi hal ini, Angel

Aesthetic Clinic menggunakan CTA (*Call to Action*) yang jelas dan mudah dimengerti. Contohnya adalah kalimat seperti “Klik link di bio untuk booking” atau “Chat admin sekarang untuk info lebih lanjut” yang memandu audiens untuk mengambil langkah selanjutnya. Klinik ini juga mempermudah proses pemesanan dengan menyediakan sistem booking online yang mudah diakses dan memungkinkan audiens untuk langsung memesan layanan kapan saja. Selain itu, admin klinik juga memberikan respon yang cepat melalui pesan di platform media sosial, memastikan calon pelanggan mendapatkan jawaban dan kenyamanan saat ingin melakukan reservasi.

e) *Share*

Tahap terakhir adalah berbagi. Setelah pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, Angel Aesthetic Clinic mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain. Klinik ini mengapresiasi pelanggan yang membagikan pengalaman mereka dengan menawarkan insentif seperti bonus kecil atau *repost* dari klinik jika mereka menandai akun *Instagram* klinik dalam unggahan mereka. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga berfungsi sebagai promosi organik yang membantu menarik lebih banyak audiens baru. Dengan cara ini, Angel Aesthetic Clinic memanfaatkan kekuatan word-of-mouth dan testimonial pribadi untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan kesimpulan dari hasil analisis temuan pada bab sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *social media marketing* Angel Aesthetic di *Instagram* @angelaesthetic_official berdasarkan model AISAS, dengan fokus pada penggunaan fitur *Instagram*, pengelolaan akun, dan jenis konten yang diterapkan. Strategi yang diterapkan bertujuan untuk menarik perhatian (*Attention*), menumbuhkan minat (*Interest*), mendorong pencarian informasi (*Search*), sampai pada tindakan pembelian (*Action*), serta mengajak audiens untuk berbagi pengalaman (*Share*). Melalui pemanfaatan fitur dan konten yang konsisten, Angel Aesthetic mampu membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan audiensnya.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam dengan admin media sosial klinik, observasi langsung terhadap aktivitas akun *Instagram* resmi @angelaesthetic_official, serta telah melakukan interaksi terhadap pengikut seperti komentar, *likes*, *story response*, dan *direct message*. Hasil temuan tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai kerangka utama. Adapun penjabaran kesimpulan secara menyeluruh sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital melalui *Instagram* yang diterapkan oleh Angel Aesthetic Clinic sangat terstruktur dan berorientasi pada keterlibatan audiens (*engagement*). Klinik secara aktif menggunakan berbagai fitur *Instagram*, antara lain *feed* (untuk menampilkan *before-after treatment*, promosi, dan edukasi), *reels* (untuk menarik perhatian lewat video pendek yang relevan dan mengikuti tren), *story* dan *highlight* (untuk informasi cepat dan sering diakses), serta live streaming (untuk berinteraksi langsung dengan followers).

Konten yang diproduksi juga beragam, tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan interaktif. Hal ini terlihat dari adanya konten seperti tips perawatan wajah, informasi mengenai bahan aktif skincare, penjelasan prosedur treatment, hingga sesi Q&A yang dilakukan melalui story. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Selain itu, Angel Aesthetic Clinic

juga bekerja sama dengan influencer lokal dan *Key Opinion Leaders* (KOL) sebagai bagian dari strategi *soft selling* untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek.

2. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran Angel Aesthetic Clinic dapat dipahami sebagai satu kesatuan yang saling berkaitan antara digital marketing, social media marketing (SMM), dan promotion mix. Ketiga strategi ini berfungsi untuk memperkuat citra klinik serta meningkatkan jangkauan pasar, khususnya melalui Instagram @angelaesthetic_official yang menjadi kanal utama komunikasi dengan pelanggan. Pertama, dari sisi digital marketing, Angel Aesthetic Clinic menggunakan beberapa pendekatan seperti Pay Per Click (PPC) untuk meningkatkan trafik ke media sosial dan website, content marketing untuk membangun kredibilitas melalui edukasi seputar perawatan kulit, serta affiliate marketing guna memperluas jaringan promosi. Strategi digital ini berperan penting dalam memperkuat kehadiran klinik di ranah online dan menjadi pintu awal untuk menarik perhatian calon pelanggan. Kedua, pada level yang lebih spesifik, strategi social media marketing (SMM) melalui Instagram difokuskan pada tiga aspek utama: konten informatif dan persuasif, pemanfaatan fitur Instagram secara kreatif, dan manajemen publikasi konten yang konsisten. Konten yang ditampilkan tidak hanya berupa showcase treatment, tetapi juga edukasi kesehatan kulit, promo diskon, serta kolaborasi dengan influencer. Pemanfaatan fitur Instagram seperti feed, story, reels, highlight, live, dan direct message membantu klinik menghadirkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan membangun engagement dengan audiens. Konsistensi jadwal unggahan dan penggunaan tone warna yang selaras dengan branding (gold dan hijau pastel) juga memperkuat identitas visual klinik. Ketiga, strategi ini diperkuat dengan elemen promotion mix yang mendukung kegiatan SMM. Angel Aesthetic Clinic mengkombinasikan sales promotion (promo diskon), public relations (membangun citra positif), advertising (iklan online untuk memperluas jangkauan), direct marketing (melalui pesan personal di Instagram DM), serta personal selling (kedekatan staf klinik dengan pasien). Promotion mix ini menjadi pelengkap agar strategi pemasaran tidak hanya bertumpu pada media sosial, tetapi juga mencakup komunikasi pemasaran terpadu.
3. Model AISAS digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami perilaku konsumen digital dalam konteks *Instagram* marketing Angel Aesthetic Clinic, dengan penjabaran sebagai berikut:

- a) **Attention:** Pada tahap **Attention**, Angel Aesthetic Clinic memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama dengan menghadirkan konten yang visualnya menarik dan konsisten. Instagram Story digunakan sebagai etalase informasi dinamis, di mana setiap hari klinik rutin menampilkan informasi promo, diskon terbatas, maupun paket perawatan spesial. Sifat Story yang cepat dan mudah diakses membuatnya ideal untuk memunculkan perhatian instan dari audiens. Selain itu, feed Instagram dirancang dengan tampilan estetik dan rapi yang menampilkan varian treatment sebagai showcase layanan utama. Konten seperti foto before-after hasil perawatan memberikan gambaran nyata tentang transformasi kulit pasien. Reels juga digunakan untuk mengikuti tren musik atau format populer sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Kombinasi visual menarik, informasi singkat, dan konsistensi branding ini berhasil membuat audiens yang awalnya belum mengenal klinik menjadi sadar akan keberadaan Angel Aesthetic.
- b) **Interest:** Selanjutnya, di tahap **Interest**, klinik membangun minat audiens dengan menyajikan konten edukatif, interaktif, dan testimonial pelanggan yang membantu membentuk kepercayaan terhadap kualitas layanan. Fitur polling, kuis, dan sesi tanya jawab menambah keterlibatan audiens sehingga mereka lebih tertarik untuk mengetahui layanan yang ditawarkan. *Instagram Highlight* juga memainkan peran penting dalam tahap ini. Klinik mengelompokkan informasi ke dalam kategori tertentu, misalnya promo, treatment, testimoni, atau jadwal dokter. Highlight ini berfungsi sebagai arsip digital yang bisa diakses kapan saja, sehingga audiens yang penasaran bisa lebih mudah menelusuri informasi sesuai minat mereka. Dari sini, audiens mulai menumbuhkan rasa percaya dan ketertarikan lebih mendalam pada layanan Angel Aesthetic.
- c) **Search:** Setelah tertarik, audiens secara aktif mencari informasi lebih lanjut dengan mengeksplorasi *highlight profil*, membaca *caption* secara lengkap, dan mengirimkan *direct message (DM)*. Pihak klinik menyediakan jawaban responsif melalui DM atau mengarahkan ke *WhatsApp* untuk penjelasan lebih detail dan reservasi. DM ini menjadi sarana komunikasi personal yang memudahkan calon pelanggan mengajukan pertanyaan lebih lanjut, seperti harga perawatan, jadwal konsultasi, maupun rekomendasi treatment sesuai kebutuhan kulit mereka.

Melalui respon yang cepat dan ramah, klinik berhasil memperkuat citra profesional sekaligus membangun kedekatan personal dengan audiens. Tahap pencarian ini penting karena menjadi jembatan dari sekadar rasa ingin tahu menuju keputusan pembelian.

- d) **Action:** pada tahap ini klinik mendorong audiens untuk melakukan Tindakan dengan penggunaan CTA (*Call To Action*) dengan mengklik tautan reservasi di bio, bertanya harga layanan melalui DM, atau langsung melakukan pemesanan. Klinik juga memberikan stimulus berupa promo yang terbatas waktunya untuk mendorong pengambilan keputusan. Setelah informasi lengkap didapat, audiens masuk ke tahap tindakan dengan melakukan reservasi atau datang langsung ke klinik. Angel Aesthetic Clinic menggunakan promo diskon, paket perawatan spesial, serta *limited offer* sebagai pendorong utama. Selain itu, Instagram Live juga dimanfaatkan sebagai ruang interaksi dua arah antara klinik dengan audiens. Melalui *Live*, pihak klinik bisa menjawab pertanyaan langsung, memberikan demo perawatan, atau membagikan testimoni pasien secara real-time. Live ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat rasa percaya sebelum audiens akhirnya mengambil keputusan untuk mencoba layanan. Aksi nyata dari audiens pada tahap ini biasanya berupa booking treatment melalui DM atau WhatsApp resmi, hingga kunjungan langsung untuk melakukan perawatan.
- e) **Share:** Tahap terakhir terlihat dari pelanggan yang mengunggah pengalaman mereka dalam bentuk *story* atau postingan dan menandai akun *@angelaesthetic_official*. Klinik kemudian melakukan repost sebagai bentuk apresiasi, sekaligus menjadi strategi *word-of-mouth* yang memperluas jangkauan secara organik.

B. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, fokus penelitian hanya pada strategi *Social Media Marketing* melalui *Instagram*, sehingga tidak membahas secara menyeluruh strategi pemasaran digital di platform lain. Kedua, data yang dikumpulkan hanya berasal dari pihak internal Angel Aesthetic Clinic, seperti admin media sosial dan

marketing, tanpa melibatkan perspektif langsung dari pelanggan. Hal ini membuat hasil penelitian lebih menekankan pada sudut pandang internal dan belum menangkap secara utuh pengalaman atau respon dari audiens eksternal. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menghadirkan pandangan yang lebih beragam dan menyeluruh.

C. Saran/Rekomendasi

1. Saran kepada pihak Angel Aesthetic Clinic, diharapkan kedepannya dapat memperluas strategi digital marketing yang saat ini berfokus pada *Instagram*, dengan mulai mengembangkan kanal lain seperti *website* resmi yang memuat informasi lengkap mengenai layanan, harga, dan artikel edukatif. Selain itu, klinik juga bisa mempertimbangkan untuk memanfaatkan platform *e-commerce* atau *marketplace* yang relevan guna menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya dalam penjualan produk perawatan kulit yang dimiliki.
2. Saran kepada peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melibatkan lebih banyak informan, khususnya dari sisi pelanggan atau *followers Instagram*, agar bisa mengetahui secara langsung efektivitas strategi yang dilakukan dari sudut pandang audiens. Selain itu, penelitian selanjutnya juga bisa memperluas cakupan platform digital lain untuk melihat strategi pemasaran secara lebih luas dan mendalam.

Daftar Pustaka

A. Buku

- Cholil, A. M. (2020). *101 Branding Ideas: strategi jitu memenangkan hati konsumen*.
- Cravens, D. W., Le Meunier-FitzHugh, K., & Piercy, N. F. (Eds.). (2011). *The Oxford Handbook of Strategic Sales and Sales Management*. OUP Oxford.
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., & Iriasih, M. P. (2023). *DIGITAL MARKETING : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hasniati, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., & Hpsari, M. t. (2023). *Social Media Marketing*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall.
- Kriyantono Rahmad. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Kencana.
- Muhamad Hasan. (2022). *Penelitian ilmiah: penelitian kuantitatif vs penelitian kualitatif*. Cv. Tahta Media Grup.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*. New York City: Tata McGraw Hill Education Private Limited.
- Saparso. (2021). *Marketing Process: Menciptakan Nilai bagi Pelanggan*. ukrida press.
- Sastri, D. P. (2018). *Buku Ajar Dasar-Dasar Pemasaran*. Bali, Politeknik Pariwisata Bali.
- Thalhah, S. Z. (2022). *Langkah-langkah dasar penelitian kualitatif*. Tahta Media Group.

B. Jurnal

- Afrilia, A. M. (2018, Februari). Jurnal Riset Komunikasi. *Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran "waroenk ora umum" dalam meningkatkan jumlah konsumen, Volume 1*, 147-157.
- Aisyah, T. L., & Alfikri, M. (2023). Analisis Model Komunikasi Aisas (Attention, Interest, Search, Action Dan Share) Pada Beauty Platform (Studi Kasus: Brand Somethinc Di Female Daily). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(2), 616–626.
- Anisyahrini, R., & Bajari, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. Universitas Padjajaran Indonesia.
- Akmal, G. M., Muhtadi, A. S., & Dono Darsono. (2024). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Image Hammerstoutdenim. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 58.
- Bahri, R. A. (2012). *Analisis Pengaruh Endorser di Sosial Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk dengan Metode AISAS*. Universitas Indonesia.
- Dewi , U., & Dewi, E. F. (2018, September). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 02(02), 273-274. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Ebta Turusia, Theresia Pradiani, & Fathurrohman. (2023). The Effect of Product Quality, Word of Mouth, and an Event on Consumer Decisions to Buy Batik Gonggong in Batam City. *Journal of social Research*, 02(09), 3-7. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i9.1368>
- Eliyana, A., Putri, R., & Handayani, S. (2020). *Information overload and communication overload on social media exhaustion and job performance*. Universitas Airlangga Scholar Repository. https://scholar.unair.ac.id/en/publications/information-overload-and-communication-overload-on-social-media-e?utm_source
- Erlangga, R., & Amidi . (2019). Hubungan Antara Segmentasi Demografis dengan Keputusan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 51-51.
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., & Iriasih, M. P. (2023). *DIGITAL MARKETING : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fahmi, R. A., & Mutiah, S. (2023). Komunikasi Pemasaran Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Dalam Strategi Membangun Reputasi Brand Dailyhotels.Id. *The Commercium*, 7(1), 190–198.
- Farahdiba Disya. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.

- Forijati., Ridwan. (2020). Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri. *Efektor*, 7(1), 49-58. <https://doi.org/10.29407/e.v7i1.14379>
- Humaira, N. (2021). AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 86–200.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal bisnis terapan*, 01(01). <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296/192>
- Kuang, J. Q. (2013). An Application Study of The AISAS Model-Based Hotel E-Marketing. *Applied Mechanics and Materials*, 241, 3224–3228.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Aruznama. *Journal of Management and Social Science (JMSS)*, 1(2), 1-10. <https://doi.org/10.59031/jmss.v1i2.161>
- Malhotra, N., & Malhotra, N. K. (Eds.). (2011). *Review of Marketing Research: Special Issue - Marketing Legends*. Emerald Group Publishing Limited.
- Muhammad, F., Adam, L., & Wahyuni, S. (2024). Strategi Marketing Instagram terhadap peningkatan penjualan pada bisnis teh poci "Outlet Aiko". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi*, 675.
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online pada @Celyne.Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 05(2), 84-86. : <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik>
- Nugraha, A. R., & Yulianeu, A. (2019). Perancangan Sistem Informasi E-Marketplace Original Clothing Indonesia Berbasis Web. *Jurnal Manajemen Informatika (JUMIKA)*, 5(2).
- Nurul Hidayah. (2018, Juli 17). *Analisis strategi digital marketing dalam membantu penjualan living space dan efo store*, 3-5.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167-176
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Implementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@ stripesmestore di Instagram. *JIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017–3022.
- Raden Sarah, A. P., Renny, W., Nanda, R., & Susi, S. T. (2023). Analisis Promotion Mix Hijab Manjdha Ivan Gunawan. *Jurnal Bisnis Ilmiah dan Ekonomi*, 7(1), 133-137. Retrieved from <https://knia.stialanbandung.ac.id/index.php/knia/article/view/932/pdf>

- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). *Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 16–35. <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/145/112>
- Rusmayadi, G., Supriandi, S., & Pahrijal, R. (2023). Trends and Impact of Sustainable Energy Technologies in Mechanical Engineering: A Bibliometric Study. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(09), 831–841.
- Sabarky, M. A., Karyanta, N. A., & Anggarani, F. K. (2023). *Information overload as a mediator in the relationship between Instagram use intensity and social media fatigue*. *Jurnal Aspikom*, 8(2), 115–128. https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/1274/322?utm_source
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Satibi, A. F., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM di Pasar Internasional (Studi Kasus pada CV. Ayung Sportindo) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Salonen, A., Mero, J., Juhha Munnuka, Marcus Zimmer, & Karjaluoto, H. (2024, February 10). Journal Industrial Marketing Management. *Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement*, 12-16. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Seowoto, D. W., Dadang Kusnaldi, & Albert Hendarta. (2023, Juli 31). *Jurnal Integrasi kesehatan dan sains. Strategi Klinik Kecantikan dengan Metode Digital Marketing dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien pada Masa Pandemi Covid-19, vol. 5.*
- Sriyanto, Y. P., & Fatimah, D. N. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA BISNIS ONLINE AKUN @GWETNIC. ID MELALUI BAURAN PEMASARAN MENINGKATKAN PENJUALAN (DESEMBER 2018–JANUARI 2019). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 54-66.
- Widiawati, K., & Yuliani, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek. *Jurnal Administrasi Kantor*.
- Wijaya, F., Prasetyo, T., & Sari, N. (2024). Digital fatigue in the age of social media: Information overload, anxiety, and FoMO. *Jurnal Jomel*, 7(2), 101–115. https://jurnal.stim-lpi.ac.id/index.php/Jomel/article/view/344?utm_source
- Yunita, & Dunan, A. (2021). *International Journal of Science, Technology & Management. Property Business Digital Marketing Communication Strategy During The Covid-19 Pandemic At Kartika Residence*, 1-11. <https://ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/article/view/324/291>

- Yohandi, A., Yuliana., Arwin., Lisa., Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*, 1(2), 182-186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451salmiahbangun>
- Yunsepa, Y., & Saputra, J. (2023). Pengaruh Marketing Model Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Strategi Pemasaran Pada UMKM Kopi Mentari di Baturaja. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 436-445. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1417>

LAMPIRAN

A. Transkrip Wawancara

Nama Narasumber : Educ Rafica
Jabatan : Marketing Angel Aesthetic Clinic
Keterangan : Q (Pertanyaan)
A (Jawaban)

Q: Bisa diceritakan latar belakang berdirinya Angel Aesthetic Clinic?

A: Angel Aesthetic Clinic berdiri pada tahun 2021, jadi saat ini sudah berjalan sekitar 3,5 tahun.

Q: Apa visi dan Misi dari klinik ini

A: Sebenarnya untuk visi dan misi yang resmi kami masih dalam tahap penyusunan. Tapi secara garis besar, kami ingin jadi klinik kecantikan yang bisa menjawab kebutuhan dan tren kecantikan sekarang ini, terutama perawatan dari ujung kepala sampai kaki. Karena sekarang ini kan banyak anak muda yang makin peduli sama perawatan tubuh dan kulit ya. Nah, kami hadir di Jogja buat kasih layanan kecantikan yang bisa dijangkau semua kalangan, nggak terbatas. Kami juga ingin jadi tempat perawatan yang aman dan terpercaya, jadi orang nggak cuma datang buat treatment aja, tapi juga dapat edukasi soal pentingnya merawat kulit dengan cara yang benar dan aman.

Q: Apakah ada filosofi di balik logo dan nama Angel Aesthetic Clinic?

A: Jadi gini Mbak, kalau untuk logo Angel Aesthetic Clinic itu punya makna tersendiri. Gambar kepala wanita melambangkan kalau klinik ini fokus pada perawatan kecantikan yang elegan dan bikin pelanggan lebih percaya diri. Terus, bunga anggrek itu melambangkan keanggunan dan kualitas tinggi, karena anggrek sendiri butuh perawatan khusus, sama kayak kecantikan yang harus dirawat dengan baik. Jadi, logo ini menunjukkan kalau klinik nggak cuma bantu mempercantik, tapi juga memberikan pengalaman perawatan yang nyaman dan berkualitas."

Q: Bagaimana struktur Perusahaan Angel Aesthetic Clinic?

A: Jadi untuk sekarang struktur tim kami masih sederhana ya, karena kliniknya juga masih berkembang. Kita punya satu dokter yang pegang treatment-treatment medis. Lalu ada satu orang supervisor yang ngatur operasional harian kayak memastikan semua jalan lancar, ngatur jadwal staf, dan memastikan pelayanan ke pasien tetap oke. Nah kalau saya, saya di bagian marketing. Saya yang ngurus semua hal yang berhubungan sama promosi, termasuk juga pegang media sosial klinik jadi dari bikin konten, upload, sampai balas DM atau komen, itu saya yang handle. Biasanya

juga saya yang inisiatif bikin promo atau campaign yang bisa bantu ningkatin awareness klinik. Terus, kita juga punya dua orang beautician yang fokus di perawatan non-medis, kayak facial atau treatment kecantikan lainnya. Ada juga satu perawat yang bantu dokter untuk tindakan-tindakan tertentu yang memang butuh pendampingan medis. Terakhir, ada satu orang customer service yang tugasnya di bagian depan jadi dia yang nyambut pasien, atur jadwal, jawab pertanyaan dari pasien, dan bantu kalau ada kebutuhan lainnya.

Q: Adakah SOP yang diterapkan untuk karyawan klinik

A: karna klinik nya terbilang masih baru jadi kami belum menerapkan SOP, jadi semuanya masih direct dari leader nya.

A: Apa aplikasi atau platform yang digunakan untuk berkomunikasi dua arah dengan calon pelanggan?

Q: kita selalu pake WhatsApp, DM Instagram, Messenger Facebook, untuk komunikasi sama calon pelanggan.

A: Dari ketiga platform itu Angel mengoptimalkan platform mana?

Q: Kita optimalin di Ig sih buat promosi, WA buat nanya nanya, tapi kita biasanya promosi lewat WA juga sih, kita biasanya setiap hari upload story mba. Di situ kita bagikan info promo, layanan yang tersedia, atau testimoni dari pelanggan. Selain itu, kita juga sering broadcast pesan ke pelanggan yang sudah pernah datang ke klinik. Jadi kalau lagi ada promo atau penawaran spesial, mereka bisa langsung tau dan mungkin tertarik buat treatment lagi. WhatsApp kita juga ada di bio Instagram, jadi kalau ada yang lihat Instagram kita dan mau tanya-tanya atau booking treatment, mereka bisa langsung klik link-nya dan chat ke WhatsApp klinik"

A: Bagaimana dengan Penggunaan platform Facebook nya?

Q: Kita juga pakai Facebook, sih, tapi nggak seoptimal Instagram. Soalnya, target kita kebanyakan anak muda, dan anak muda sekarang kan lebih sering pakai Instagram daripada Facebook. Jadi, kita lebih fokus ke Instagram aja, biar bisa lebih maksimal. Karna Instagram lebih aktif dan interaktif juga, jadi kita bisa lebih gampang menjangkau audiens yang kita tuju. Sementara Facebook, meskipun masih dipakai, emang nggak sebanyak Instagram yang benar-bener jadi pusat perhatian anak muda sekarang.

A: Apakah Angel Aesthetic menerapkan layanan customer service sebagai saluran komunikasi dua arah dan menerima complain dari pelanggan?

Q: Iyaa, melalui semua platform

Q: Bagaimana struktur organisasi dalam pengelolaan media sosial Angel Aesthetic Clinic

A: Untuk saat ini, tim media sosial hanya dikelola oleh saya sendiri. Saya menangani seluruh kegiatan pemasaran, baik melalui media sosial maupun secara langsung.

Q: Apa saja strategi pemasaran offline yang dilakukan?

A: Kami menerapkan beberapa strategi seperti *sales call* dan *sales blast*. Untuk *sales blast*, kami menyebarkan brosur dan voucher di area sekitar klinik, Kadang kita juga turun langsung ke sekitar klinik buat sebar brosur, Mbak. Biasanya di area sekitar satu kilometer dari klinik, terutama di tempat-tempat ramai. Saat menyebarkan brosur itu, kita juga sambil menyapa dan menjelaskan secara langsung ke orang-orang tentang layanan dan promo yang sedang berlangsung. Jadi nggak cuma kasih selebaran aja, tapi juga ada komunikasi langsung. Harapannya, orang bisa lebih paham dan tertarik datang ke klinik. Ini bentuk promosi langsung yang juga termasuk personal selling karena kita menyampaikan informasi layanan secara tatap muka

Q: Jika dibandingkan, lebih banyak pasien yang datang dari pemasaran online atau offline?

A: Sekitar 60% pasien datang melalui pemasaran online, sementara 40% berasal dari pemasaran offline.

Q: Dalam suatu instansi pasti harus melakukan segmentasi atau pengelompokan pasarnya. Bagaimana angel aesthetic membagi pasar tersebut? Apakah segmentasi dilakukan berdasarkan usia, jenis kelamin atau pendapatan?

A: Yang biasa kita lakukan itu jenis kelamin, lalu usianya, dan satu lagi itu adalah lokasi nya atau domisili. Yang menjadi fokus utama adalah usia dari 20 - 35 tahun, dan kalau jenis kelamin itu banyaknya perempuan.

Q: Kalau dilihat dari usia, mayoritas pelanggan di sini dari kalangan mana?

A: Mayoritas sih dari usia 18–30 tahun. Anak muda yang aktif di medsos, aware sama skincare, dan suka coba treatment baru. Tapi makin kesini ternyata makin banyak yang usianya diatas itu buat datang ke klinik, usianya sekitar 40-50 tahun dan biasanya mereka ngambil treatment anti aging

Q: Apakah ada segmen pasar yang saat ini kurang diperhatikan tetapi memiliki potensi besar?

A: Hingga saat ini, kami belum menemukan segmen pasar baru yang signifikan untuk dikembangkan.

Q: Apa keunggulan utama Angel Aesthetic Clinic dibandingkan klinik lain? Dan bagaimana keunggulan tersebut ditekankan dalam iklan yang dilaksanakan?

A: Yang bikin kita beda dan menonjol dari klinik lainnya adalah kualitas, kita tetap mempertahankan kualitas. Meskipun kita banting harga dan kita kasih harga promo namun kita tetap menekankan pada kualitas, dengan kata lain meskipun kita memberi harga promo, kita tidak menurunkan kualitas.

Q: Apa saja tantangan dalam menentukan target pasar?

A: Tantangan utama adalah lokasi, karena di sekitar klinik terdapat banyak kompetitor. Selain itu, persaingan klinik kecantikan di Jogja cukup ketat. Faktor cuaca juga berpengaruh, karena sebagian besar pasien datang dengan motor, cuaca sangat berpengaruh. Banyak pasien yang cancel atau reschedule karna banyak faktor

Q: Bagaimana strategi klinik dalam menghadapi persaingan dan perubahan tren?

A: Kami selalu mengikuti tren kecantikan dan rutin menawarkan promo dengan harga terjangkau untuk menarik pelanggan, baik pelanggan lama maupun baru.

Q: Apa saja jenis perawatan yang ditawarkan oleh Angel Aesthetic Clinic?

A: Produknya kita ada brightening treatment untuk mencerahkan kulit, kemudian acne treatment untuk jerawat, kemudian ada anti aging yaitu untuk anti penuaan. Karna kita ada pasien yang memiliki usia 40 tahunan keatas sampai usia 55 dan mereka lebih memilih treatment anti aging tadi. Selain itu kita juga punya hair treatment, body treatment

Q: Apakah klinik ini memiliki produk sendiri?

A: Untuk saat ini kami belum mengeluarkan produk sendiri, jadi untuk produknya tersebut kita masih mengambil dari perusahaan-perusahaan besar. Dan setau saya perusahaannya punya izin untuk mengeluarkan produk. Saat melakukan tindakan ke pasien kita tidak akan khawatir karna semua tindakan medis di bawah pengawasan dokter.

Q: Berapa jumlah dokter dan ruangan yang tersedia di klinik ini?

A: Saat ini kami memiliki satu dokter dan tiga ruangan perawatan. Setiap ruangan dapat digunakan oleh dua pasien.

Q: Bagaimana respons pelanggan terhadap harga yang ditawarkan?

A: Sejauh ini tidak ada keluhan. Pelanggan merasa harga yang kami tetapkan sesuai dengan layanan yang mereka terima.

Q: Bagaimana strategi klinik dalam menetapkan harga?

A: Kami menyesuaikan harga dengan segmentasi pasar yang sudah ditentukan. Selain itu, kami rutin mengadakan promo untuk menarik perhatian pelanggan.

A: kalau misalnya promo itu biasanya di adakan berapa bulan sekali?

Q: minimal sebulan sekali itu biasanya ada promo, namun rata rata itu kita melakukan promo sebulan 2 kali.

A: kalau dari di adakan promo itu pasti banyak pengunjung yang datang ya pak?

Q: iya, banyak peminatnya. Biasanya kalo dari pasien itu lebih menunggu promo untuk datang ke klinik, begitu promo nya muncul volume konsumennya bertambah

A: untuk promonya apakah potongan harga di setiap bulan sama?

Q: berbeda, namun kadang kita samakan. Tergantung dari situasi pasar situasi dari kompetitor gimana. Kemudian misalnya pada bulan bulan tertentu juga.

A: untuk akhir tahun sekarang apakah sudah di adakan promo lagi?

Q: sudah, yang pertama kemarin itu promo 12.12 kemudian promo natal dan tahun baru.

Q: menurut bapak, apakah lokasi angel saat ini sudah strategis atau belum?

A: Menurut kami, lokasinya sudah sangat strategis dan berada di tempat yang tepat.

Q: Apakah Angel Aesthetic Clinic merupakan bagian dari perusahaan lain atau berdiri sendiri?

A: kebetulan angel ini perusahaan sendiri dan kantor pusatnya disini, dan kita belum ada cabang.

Q: Apakah promosi yang dilakukan saat ini masih kurang?

A: Menurut kami, promosi yang kami jalankan sudah cukup baik. Selain membagikan brosur secara offline, kami juga aktif di media sosial untuk memberikan diskon diskon tertentu.

Q: Apa kendala saat melakukan Promosi

A: Kalau selama ini belum ada kendala yang gimana – gimana sih.

A: Kalau untuk pemasaran secara online klinik ini lebih fokus ke platform apa ya pak?

Q: untuk saat ini kita hanya fokus ke instagram nya saja mba, mungkin facebook juga. Namun kalo facebook tidak semaksimal di instagram. Dan kami juga mengoptimalkan melalui whatsapp. Jadi untuk para pasien yang sudah pernah masuk kesini pada saat kita melakukan promosi atau harga khusus, kita kirim melalui broadcast di whatsapp, sebenarnya ada satu lagi sih yang mau kita lakukan untuk mengoptimalkan pemasaran melalui platform digital, rencananya kita mau pake email marketing, kita masih nyusun untuk saat ini, jika sudah memungkinkan nanti strateginya bagaimana baru kita mulai pake email marketing.

A: berarti untuk saat ini platform yang digunakan hanya instagram sudah cukup ya untuk melakukan promosi?

Q: sampai saat ini hasilnya memuaskan ya, terbukti dari tadi yang saya sebutkan kalau pasien yang datang karna iklan di sosial media presentasinya 60% dibandingkan dengan promosi secara offline.

A: berarti kalau aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh angel itu cuman fokus ke sosial media marketing khususnya instagram saja ya pak?

Q: iyaa betul

A: bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan baru?

Q: untuk pelanggan baru, kita melakukan boosting di instagram untuk menarik perhatian pelanggan, kemudian untuk mempertahankan pelanggan lama kita aktif memberikan whatsapp blast, instagram blast, chat blast. Kalo untuk pelanggan baru kita lebih ke boosting pake instagram ads. Kita juga make facebook ads cuma ga se optimal kaya di instagram, karna menurut kita instagram lebih banyak di pake dan dia lebih gampang dan orang lebih banyak make instagram daripada facebook.

A: apakah angel aesthetic melakukan strategi influencer marketing juga?

Q: iya kita pake influencer kalo kita nyebutnya itu BA yaa, dan kebetulan kita masi pake selebgram lokal yaitu yang di jogja aja, alasannya karna target kita masih sekitaran jogja aja. Kalo kita make selebgram lokal biasanya menarik masyarakat lokal nya. Karna kita juga masih ada di jogja makanya kita fokus ke jogja aja. Untuk pemilihannya biasanya saya yang mengajukan, lalu untuk acc nya biasanya dokter dan perawatnya.

A: jenis konten apa yang biasanya dibagikan ke instagram?

Q: kita biasanya ngasih konten edukasi yang isinya tips and trick, misalnya laser itu fungsinya buat apa, kemudian ada perawatan ipl dan kita juga jelasin fungsinya ipl itu buat apa. Kemudian satu lagi tips and trick sama promosi.

A: kalo testimoni dari pelanggan apakah sering dibagikan ke instagram sebagai konten?

Q: kalo testimoni pelanggan biasanya kita ini ya lebih ke personal, jadi mereka kirim DM ke kita ngasih tau “oh saya senang dan cocok loh perawatan di angel”, nanti biasanya itu kita screenshot lalu kita bagikan ke story instagram. Kalo untuk testimoni kita langsung ke google review

A: bagaimana angel mengelola postingan dan menentukan setiap jenis konten, apakah ada waktu tertentu?

Q: kalo kita itu gaada waktu tertentu sih, tapi biasanya kita posting 2 hari sekali untuk feed nya instagram. Dan kalo story itu setiap hari. Dan untuk status whatsapp itu kita bikin story setiap hari.

A: kalo untuk hashtag nya sendiri, apakah menggunakan hashtag tertentu untuk postingan?

Q: hastag itu kita masi pake yang umum-umum aja ya mba, misalnya seperti #perawatankulit, #KLINIK kecantikanyogyakarta. Udah kaya gitu aja.

A: bagaimana proses pembuatan konten digital yang dilakukan di klinik ini apakah bekerja sama dengan tim kreatif atau dari pihak luar?

Q: untuk konten digital kita produksi sendiri ya, biasanya saya yang bikin konten nya. Terus kalo videonya biasanya dari perawat perawatnya tadi. Sama BA juga, kalo BA biasanya ada asisten nya.

A: Apakah Angel Aesthetic pernah kerja sama dengan influencer untuk ngasih kode promo khusus

Q: Pernah juga. Kita kerja sama sama beberapa micro-influencer lokal, mereka dapet treatment gratis atau potongan, dan mereka share pengalaman plus kode promonya. Jadi followers mereka bisa dapet diskon juga kalau pakai kode itu.

A: kalo boleh tau gimana ya proses kerja sama angel dengan influencer?

Q: Jadi biasanya kita mulai dari cari influencer yang sesuai dulu sama image klinik kita kayak yang kontennya tentang kecantikan, skincare, atau yang punya followers aktif dan real. Engga harus yang followers nya gede banget sih, kadang malah lebih enak kerja sama microinfluencer karena interaksinya lebih natural. Setelah itu kita hubungi lewat DM atau email, terus ngobrolin konsepnya. Biasanya kita kasih brief tentang treatment yang mau dicoba, tone konten yang kita harapkan, dan apa yang boleh dan nggak boleh disampaikan. Kalau mereka setuju, kita atur jadwal treatment-nya di klinik. Nah, setelah treatment, mereka bikin konten review—biasanya dalam bentuk story, video reels, atau postingan. Kadang kita juga kasih mereka kode promo yang bisa dibagikan ke followers-nya. Jadi mereka bisa bilang kayak, “pakai kode ini buat dapetin diskon di Angel Aesthetic.” Itu lumayan efektif buat narik followers mereka buat nyobain treatment ke sini juga.

Q: Bagaimana klinik ini mengukur keberhasilan kerja sama dengan influencer?

A: Biasanya kita lihat dari beberapa hal ya. Yang pertama itu dari insight kontennya, kayak berapa banyak yang liat, like, komen, atau share. Kita minta juga data reach dan engagement dari influencer-nya, supaya bisa lihat performa postingan mereka. Terus yang kedua, kita perhatiin juga efek langsungnya ke klinik. Misalnya, ada nggak followers mereka yang datang ke Angel

Aesthetic, terus bilang tahu dari si influencer itu. Kadang juga kita kasih kode promo khusus, jadi bisa dilihat langsung siapa aja yang pakai kode itu. Selain itu, kita cek juga efek jangka pendeknya di sosial media kita sendiri. Apakah followers nambah, DM makin rame, atau banyak yang tanya-tanya treatment yang dipromosiiin. Kalau ada peningkatan aktivitas di IG setelah campaign, itu biasanya jadi tanda kalau kerja sama influencer-nya berhasil. Intinya, walaupun nggak semua bisa langsung diukur dengan angka pasti, tapi dari respon di medsos dan kunjungan ke klinik, kita udah bisa dapat gambaran kampanye itu efektif atau nggak.

A: bagaimana angel mengevaluasi strategi pemasaran yang sudah dijalankan untuk mengukur keberhasilannya?

Q: biasanya kita evaluasi dari jumlah action nya atau CTI, biasanya itu kita lakukan setiap bulan kita evaluasi dari instagram ini range nya berapa kemudian action nya ada berapa, kemudian dari whatsapp juga kita compare nanti berapa. Kemudian kalo dari promosi secara offline kan gabisa di ukur ya, cuman dari beberapa pelanggan yang dateng itu kalo kita tanya tau angel ini dari brosur.

A: bagaimana cara pihak pengelola angel menciptakan kesan dan kesadaran akan eksistensi akan pelayanan dan jasa oleh angel? Apakah melalui konten ig atau menganalisis dari jumlah like dan komen atau share

Q: yang terutama tadi itu ya konten edukasi, kemudian kalo menurut saya di joga ini kan semua orang belum begitu tahu dan familiar dengan perawatan kulit, rambut, mereka biasanya cuma pakai skincare. Tapi kalau kita disini kan pake tindakan medis, pake laser dan ada ipl, prp. Prp itu perawatan yang kita pakai dari darah pasien itu sendiri ya.

A: bagaimana klinik ini menciptakan ketertarikan dimata konsumen?

Q: menggunakan layanan yang mementingkan kualitas.

A: bagaimana pihak pangelola angel dalam memfasilitasi konsumen yang hendak mengetahui lebih dalam terkait pelayanan di klinik ini?

Q: dari chat instagram dan dari whatsapp kita bakal layani kadang lewat dari jam kerja kalo ada yang nanya nanya sebisa mungkin kita masih jawab.

A: apakah selama melakukan kegiatan pemasaran ini, konsumen dari angel aesthetic memberikan feedback seperti memberikan riview atau mungkin melakukan sharing secara wourd of mouth

Q: kalo untuk datanya, setiap pelanggan kita tidak menyebutkan itu. Mungkin ada tapi kecil banget ya. Kita lebih banyak ngukur dari sosial media

Nama Narasumber : Luisa Fortina
Jabatan : Supervisor (SPV) Angel Aesthetic Clinic
Keterangan : Q (Pertanyaan)
A (Jawaban)

Q: Mbak sendiri di bagian apa aja di Angel Aesthetic?

A: Aku sekarang posisinya sebagai supervisor. Tapi juga handle marketing, jadi ngurusin semua konten, strategi promosi, dan kadang juga handle DM sama WhatsApp. Selain aku, di sini ada satu dokter, satu perawat, dua beautician, dan satu CS.

Q: Bagaimana caranya menjaga kualitas pelayanan di klinik

A: Kita rutin briefing sama tim, terus evaluasi juga setiap minggu. Kalau ada masukan dari pelanggan, langsung kita tindak lanjuti. Kita juga jaga komunikasi antar tim biar semua solid dan pelayanan tetap konsisten.

Q: Biasanya calon pelanggan pertama kali tahu tentang klinik ini dari mana aja?

A: Kebanyakan tau dari Instagram, karna kita lumayan aktif promosi disana. Terus ada juga yang dapat info dari temen temen atau keluarga yang sebelumnya udah pernah kesini.

Q: Di Instagram nya sendiri gimana interaksi pelanggan? Apakah mereka sering reply atau repost dan ngetag gitu mba?

A: Sering banget, terutama kalau kita upload konten before-after atau konten edukasi. Mereka banyak yang komen nanya-nanya, atau repost story kita. Ada juga yang DM langsung buat booking. Jadi kita merasa media sosial itu bener-bener ngebantu banget buat jaga komunikasi sama pelanggan.

Q: Biasanya Pelanggan lebih tertarik karna promo atau kualitas pelayanan?

A: Dua-duanya sih. Awalnya mereka datang karena liat promo, tapi kalau udah ngerasain dan cocok sama hasilnya, biasanya mereka lanjut langganan walau nggak promo. Jadi kita pastiin juga pelayanan tetap konsisten biar mereka puas dan mau balik lagi.

Q: Biasanya konten seperti apa yang paling efektif untuk narik pelanggan?

A: Konten promo pasti paling cepet dapat perhatian. Kalau kita upload info diskon atau bundling, itu bisa langsung banyak yang nge-DM. Tapi konten edukasi juga bagus, karena orang jadi ngerasa kita nggak cuma jualan, tapi juga ngasih ilmu. Misalnya kayak tips skincare harian atau jenis-jenis treatment yang cocok.

Q: Kalau soal diskon dan promo, biasanya dilakukan kapan dan dengan strategi apa?

A: Kita rutin bikin promo bulanan. Biasanya pas awal bulan atau akhir bulan, karena itu waktu orang-orang lagi cari perawatan. Kita juga sesuaikan sama momen, misalnya Valentine, Ramadhan, atau akhir tahun. Promonya kita posting di feed, story, dan kadang di-boost juga biar jangkauannya lebih luas.

Q: Angel biasanya ngasih diskon dalam bentuk apa aja? Misalnya diskon langsung, bundling treatment, atau mungkin promo khusus hari-hari tertentu? Dan bedanya apa dari masing-masing jenis promo itu?

A: kita biasanya ngasih diskon dalam beberapa bentuk sih. Pertama, ada yang diskon langsung jadi potongan harga untuk treatment tertentu, misalnya facial diskon 20%. Itu biasanya berlaku buat semua pelanggan, apalagi pas momen-momen kayak awal bulan atau hari besar. Kedua, kita juga punya promo bundling. Jadi misalnya ambil dua treatment sekaligus, harganya lebih hemat dibanding ambil satuan. Nah, ini biasanya disukai pelanggan yang udah rutin treatment, karena bisa dapet lebih dengan harga lebih murah. Terus yang ketiga, kadang kita juga kasih promo khusus, kayak ulang tahun, atau kalau follow dan repost konten kita. Itu lebih ke bentuk apresiasi aja buat pelanggan yang aktif di medsos. Jadi bedanya ya lebih ke targetnya dan bentuknya. Diskon langsung itu umum dan gampang diakses, bundling lebih cocok buat yang pengen treatment lengkap, dan promo khusus itu lebih personal atau event-based.

Q: Konten promonya biasanya dipublikasikan gimana?

A: Biasanya kita post di feed, story, dan sesekali boost post-nya pakai Instagram Ads. Jadi bisa menjangkau orang yang belum follow kita juga. Kita juga kerjasama sama beberapa influencer lokal buat bantu promosi.

Q: Jenis Promo seperti apa yang paling banyak menarik pelanggan baru ?

A: Yang paling laris biasanya promo bundling sama diskon besar di treatment populer, Kadang kita kasih harga spesial buat pelanggan baru, dan itu lumayan banget narik orang yang baru tau kita.

Q: Apakah Pelanggan sering bertanya dahulu melalui DM sebelum ambil Promo? Dan biasanya calon pelanggan nanya tentang apa aja?

A: Iya, hampir semua tanya dulu. Biasanya mereka tanya syarat dan ketentuannya, harga setelah diskon berapa, atau hasil treatment-nya gimana. Kadang juga minta rekomendasi treatment yang cocok sama kondisi kulit mereka.

Q: Kalau untuk promosi, apakah Angel Aesthetic pernah ikut kerja sama atau terlibat di event-event tertentu?

A: Kita beberapa kali kolaborasi sama event-event kecantikan, kayak beauty class, makeup workshop, atau seminar soal perawatan kulit. Biasanya kita jadi sponsor atau support produknya, terus kadang juga ngisi sesi edukasi. Dari situ, kita bisa promosiin brand sekaligus edukasi langsung ke peserta. Plus, biasanya kita kasih voucher atau diskon khusus buat peserta acara. Itu juga jadi cara efektif buat ngenalin Angel Aesthetic ke lebih banyak orang.

Q: Apa target utama dari Angel Aesthetic dalam kolaborasi dan mengadakan event event tertentu seperti yang udah di sebutin tadi?

A: Kalau ikut event kecantikan dan kolaborasi, target kita tuh lebih ke ngenalin brand Angel Aesthetic ke pasar yang lebih luas. Jadi nggak cuma mereka yang udah follow medsos kita aja, tapi juga orang-orang yang baru tahu. Harapannya sih, mereka jadi penasaran, cari tahu lebih lanjut, terus akhirnya datang ke klinik atau minimal follow dulu deh di Instagram. Kita juga pakai momen itu buat ningkatin engagement. Biasanya kita kasih giveaway, diskon khusus, atau ajak peserta buat posting dan mention kita di medsos. Jadi, selain promosi offline, dampaknya juga nyambung ke online.

B. Surat Permohonan Izin Pengambilan Data



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekman/Wirjandjaja
Kampus Terpadu/Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalirejo km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 896444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 896444 ext. 2106
E. psb@uii.ac.id
W. psb.uii.ac.id

Tanggal : 07 November 2024
Nomor : 838/Dek/70/DAA/TA/V/2025
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Yth. Pimpinan Management Angel Aesthetic Clinic
Jl. Seturan Raya, Kledokan, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : LISA AYU LESTARI
Nomor Induk Mahasiswa : 21321167
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.
Judul Skripsi :

"Analisis Strategi Social Media Marketing pada Angel Angel Aesthetic Clinic Melalui Akun Instagram @Angelaesthetic_official"

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Dr. Phil. Durotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIR: 963200102

C. Dokumentasi



Dokumentasi penulis bersama bapak Educ rafica selaku marketing Angel Aesthetic Clinic



Dokumentasi penulis bersama Mba Luisa Fortuna selaku Supervisor Angel Aesthetic Clinic