

Komunikasi Dalam Pemasaran Produk Kecantikan Halal (Studi Azqira Klinik Cantik Muslimah Di Kota Makassar)

Indah Pratiwi Manggaga¹, Fauziah^{2*}

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar, Jl. Sultan Alauddin No.259, Makassar, Indonesia 90221

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran klinik kecantikan Azqira yang berada di Makassar sebagai satu-satunya klinik yang dikhususkan untuk wanita muslimah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan tujuh informan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan analisis data interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran produk Azqira Beauty Clinic Beauty Muslimah Halal Kota Makassar yaitu pelayanan, pembelian, periklanan. Hasil penelitian menunjukkan Klinik Azqira memberikan pelayanan dengan prinsip 3s (salam, senyum dan salam). Sedangkan layanan yang ditawarkan berupa perawatan kulit dan wajah yang ditangani langsung oleh dokter kulit dan kecantikan yang handal. Azqira Klinik Cantik Muslimah memanfaatkan komunikasi yang terintegrasi dalam menyebarkan informasi produk, layanan dan pembelian kepada periklanan, periklanan dan sponsorship kreatif sehingga dapat menimbulkan rasa ketertarikan dari masyarakat atau konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Di sisi lain, masalah teknis kemungkinan besar terjadi pada konsumen yang masih belum sadar cara mendapatkan informasi melalui media sosial.

Kata Kunci : komunikasi pemasaran; klinik kecantikan; muslimah

Abstract

The aim of this study to find the strategy of marketing communication of the beauty clinic, Azqira which is located in Makassar as the only one clinic that specifically for muslim women. The type of research is qualitative research with a field research approach. Sources of data in this study are primary and secondary data with seven informants. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. With interactive data analysis. The results showed that the marketing communication of the Azqira Beauty Clinic Beauty Muslimah Halal product in Makassar City which are services, purchases, advertising. Azqira Clinic provides services with the 3s principle (greetings, smiles and greetings). Meanwhile, the services offered in the form of skin and facial treatments that are directly handled by a capable dermatologist and beautician. Azqira Klinik Cantik Muslimah utilizes integrated communication in disseminating product, service and purchasing information to advertising, advertising and creative sponsorships so as to create a sense of interest from the public or consumers to use the products and services offered. On the other hand, the technical problem is likely to happen when it comes to consumers who still unaware of getting information through social media.

Keywords : communication marketing; beauty clinic; muslim women

* Penulis Korespondensi
E-mail : fauziah@gmail.com

1. Pendahuluan

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam dunia usaha, karena merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik dalam pencapaian tujuan. Secara umum strategi dalam komunikasi bisnis yang baik didasarkan atas beberapa konsep. Pertama, menentukan segmentasi pasar, kondisi pasar yang terdiri dari bermacam-macam karakteristik konsumen yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Kedua, *Market positioning*, perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar suatu usaha yang akan memberikan kesempatan maksimum untuk mendapatkan kedudukan yang kuat.

Segmen pasar dalam suatu usaha dengan kata lain harus memilih yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Ketiga, *Market entry strategy*, adalah strategi untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Komunikasi bisnis ini juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi dalam pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu produk dan jasa.

Seorang pelaku usaha perlu memahami bahwa keberhasilan sebuah komunikasi dalam pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Kennedy dan Soemanagara (2009:5) menjelaskan bahwa sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi tertentu yang berfungsi memberikan informasi kepada orang

banyak agar tujuan usaha dapat tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *communication* dalam konteks dunia usaha merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Selain itu, kegiatan *tersebut* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, *supplier* maupun konsumen).

Kemajuan teknologi informasi saat ini juga memicu terjadinya persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Karena itu semua perusahaan harus memiliki dan memilih strategi yang tepat untuk tetap dapat mendapatkan *positioning* yang kuat pada masyarakat (konsumen) sehingga produknya menjadi *brand* atau *merk* yang diperhitungkan. Memasuki millenium baru, dunia usaha banyak menghadapi masalah kompleks. Bukan saja karena cakupan dunia usaha yang semakin beragam, melainkan juga karena menjadi *problem* yang serskala sangat luas.

Komunikasi yang efektif diperlukan oleh semua organisasi baik bagi organisasi profit, pelaku usaha maupun organisasi non profit. Hal ini penting dalam upaya mencapai tujuan mereka. Dibutuhkan penguasaan komunikasi didalam organisasi (internal) maupun komunikasi dengan pihak-pihak di luar organisasi (eksternal). Komunikasi eksternal organisasi, terutama dengan masyarakat calon konsumen dapat berwujud pemberian informasi produk atau pelayanan yang ditawarkan.

Aktivitas komunikasi pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan dunia usaha, karena komunikasi pemasaran dapat dikatakan menjadi ujung tombak untuk menjual suatu produk. Dengan komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat

membantu memperlancar dalam menunjang penjualan produk dan kepercayaan akan menggunakan layanan yang juga ditawarkan selain berbentuk produk. Seperti contoh dalam konteks penelitian ini, yakni mengarah pada salah satu klinik yang menawarkan produk kecantikan halal, yaitu Azqiyara Klinik Cantik Muslimah yang merupakan satu-satunya klinik kecantikan di Makassar bahkan di Indonesia yang menyediakan perawatan berbahan dasar buah Kurma. Azqiyara Klinik Cantik Muslimah dengan menyediakan produk yang sebelum digunakan terlebih dahulu dikonsultasikan langsung dengan dokter kecantikan di klinik tersebut.

Klinik ini berlokasi di tengah pusat Kota Makassar dimana hiruk pikuk perkotaan, ancaman paparan polusi yang tinggi dari asap kendaraan bermotor, debu, tingkat mobilitas yang tinggi dapat berakibat memberikan efek buruk terhadap kondisi kesehatan. Terkhusus bagi kulit yang merupakan organ tubuh yang paling banyak terekspos secara langsung ke udara dan matahari. Azqiyara Klinik Cantik Muslimah dengan *tagline* #SahabatHijrahmu dan #insyaAllahLebihBaik yang memiliki pengikut ribuan di media sosial (5.298 *followers*) atau sebelumnya dikenal dengan nama Aishaderm Klinik Cantik Muslimah merupakan klinik kecantikan muslimah pertama di Indonesia yang awal mula didirikan di tahun 2015 silam.

Proses pergantian nama badan usaha atau *rebranding* merupakan sesuatu yang wajar untuk kepentingan usaha dan kelangsungannya, begitu pula pada Azqiyara Klinik Cantik Muslimah yang melakukan proses transformasi nama berdasarkan pertimbangan dari pemilik dan unsur yang berekepentingan didalamnya. Proses *rebranding* ini tidak terlalu diuraikan lebih jauh sebab merupakan suatu privasi dan demi menjaga eksistensi klinik di dunia perawatan kesehatan kulit. Keberadaan klinik kecantikan khusus muslimah ini merupakan salah satu langkah solutif dalam problematika kecantikan yang dipandang sebagai salah satu kebutuhan pokok yang pada saat-saat tertentu harus dipenuhi dan merupakan satu-satunya di Kota Makassar.

Terlebih lagi bagi kalangan muslimah yang menginginkan perawatan yang sesuai. Kemudian untuk tetap menjaga eksistensi Azqiyara Klinik Cantik Muslimah, berusaha menjaga kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang baik dan tentunya didukung dengan komunikasi bisnis dalam pemasaran hingga penetapan harga yang terjangkau sehingga mampu bersaing (kompetitif).

Komunikasi dalam konteks pemasaran pada dunia usaha apabila dikaji dari perspektif Al-Qur'an dan ajaran Islam, suatu produk usaha yang dipasarkan sangat dianjurkan untuk tidak menggunakan cara-cara yang *bathil*, namun dengan cara yang realistis dan bertanggung jawab. Suatu bisnis dilarang oleh syariat Islam apabila di dalamnya mengandung unsur-unsur tidak halal, atau melanggar dan merampas hak dan kekayaan dari orang lain. Nilai moralitas patut untuk dijunjung tinggi dalam dunia bisnis (Mustaq Ahmad, 2001 : 49). Hal tersebut terkandung dalam QS. An-Nisa, 4 Ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya : Wahai orang-orang yang beriman Jangalah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Kementerian Agama RI : Al-quran dan terjemahnya, 2017)

Berdasarkan kutipan ayat suci tersebut maka dapat dipahami bahwa nilai moralitas merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi dalam berniaga. Kondisi pasar yang dinamis tentunya menjadikan konsumen juga semakin pintar dan selektif dalam memilih produk atau layanan yang akan digunakan. Semakin beragamnya klinik kecantikan yang menjual berbagai jenis produk kecantikan untuk segmentasi kalangan yang berbeda-beda mulai dari yang terjangkau hingga mahal sekalipun.

2. Metode Penelitian

Lokasi penelitian adalah Azqira Klinik Cantik Muslimah Jl. G. Bawakaraeng No.116, Barana, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Alasan penulis mengambil lokasi ini sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan dari hasil observasi yang dilakukan peneliti adalah masih terlihat beberapa kendala komunikasi pemasaran bisnis yang dihadapi klinik-klinik kecantikan yang berada di kota Makassar.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan penelitian ini. *Purposive sampling* merupakan penentuan informan tidak berdasarkan atas strata, kedudukan pedoman atau wilayah tetapi didasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang tetap berhubungan dengan permasalahan penelitian (Sugiyono 2014 : 96). Sesuai dengan kebutuhan peneliti terkait komunikasi pemasaran produk Azqira Klinik Cantik Muslimah, maka Informan dalam penelitian ini yaitu: Manajer Cabang Azqira Klinik Cantik Muslimah, 1 orang; Bidang Administrasi Azqira Klinik Cantik Muslimah, 2 orang; Bidang *Marketing* Produk Azqira Klinik Cantik Muslimah, 2 orang; masyarakat, 2 orang.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian dalam hal ini Azqira Klinik Cantik Muslimah, untuk melihat dari dekat proses kegiatan yang dilakukan dengan cara mengamati, mencatat, menganalisa secara sistematis terhadap gejala atau objek yang akan diteliti. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu observasi partisipatif yang berarti peneliti melakukan dan mengamati secara langsung proses komunikasi bisnis yg dilakukan dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan media.

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses in teraksi antara pewawancara dan

sumber informasi atau yang diwawancarai melalui komunikasi langsung. Dimana dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan kepada informan yang telah dipaparkan sebelumnya untuk mengetahui komunikasi pemasaran produk kecantikan.

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini adalah suatu teknik dimana data diperoleh dari dokumen yang ada pada benda-benda tertulis, buku-buku, yang berkaitan dengan objek penelitian. Tujuan digunakan metode ini untuk memperoleh data secara jelas dan konkret mengenai komunikasi pemasaran produk kecantikan. Dimana dalam hal ini berupa agenda kegiatan-kegiatan yang dilakukan di klinik Azqira dan foto-foto produk yang dipasarkan serta statistik data, maupun kebijakan serta hal lain yang terkait dengan penelitian.

Analisis data merupakan salah satu langkah penting dalam rangka memperoleh temuan-temuan hasil penelitian. Hal ini disebabkan, data akan menuntun kita ke arah temuan ilmiah, bila di analisis. Analisis data ialah langkah selanjutnya untuk mengolah data dari hasil penelitian menjadi data, dimana data diperoleh, dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa untuk menyimpulkan persoalan yang di ajukan dalam menyusun hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif (*interactive model of analysis*). Dalam model ini terdapat 3 komponen pokok. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiono (2013:54) ketiga komponen tersebut yaitu :

Reduksi Data merupakan komponen pertama analisis data yang mempertegas, membuat fokus, membuang hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan dapat dilakukan.

Sajian Data merupakan suatu rakitan informasi yang memungkinkan kesimpulan. Secara singkat dapat berarti cerita sistematis dan logis supaya makna peristiwanya menjadi lebih mudah dipahami.

Penarikan Kesimpulan dalam awal pengumpulan data peneliti sudah harus mulai

mengerti apa arti dari hal-hal yang ditemui dengan mencatat peraturan-peraturan sebab akibat, dan berbagai proporsi sehingga penarikan kesimpulan dapat di pertanggung jawabkan.

3. Hasil dan Pembahasan

Komunikasi pemasaran produk adalah kegiatan dalam menyebarkan informasi produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting bagi organisasi atau perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen dan seluruh komunitas tidak akan tahu keberadaan produk. Penentuan siapa pun yang merupakan target komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan menentukan target yang tepat, proses komunikasi akan berjalan secara efektif dan efisien. Berikut merupakan beberapa contoh dari informasi mengenai promo potongan harga dan promosi produk Azqira Klinik Cantik Muslimah melalui media sosial *instagram* dan *Website* :



Sumber: *Instagram* Azqiraclinic (2021)

Indikator informasi produk, Azqira Klinik Cantik Muslimah Kota Makassar sebagian besar diinformasikan melalui akun sosial media *instagram*. Mengingat saat ini laju penyebaran informasi sangat pesat dan tidak sulit untuk diakses. Jadi informasi tersebut berkaitan dengan komunikasi pemasaran dalam menjelaskan informasi produk dan jasa *perawatan* bagi wanita muslimah. Selain itu juga diinformasikan melalui brosur yang berisikan informasi lengkap produk dan layanan yang ditawarkan bagi konsumen atau masyarakat yang datang langsung ke klinik. Azqira Klinik mengkhususkan perawatan bagi wanita muslimah. Namun untuk informasi produk dari Azqira di *instagram*

sebaiknya untuk lebih ditingkatkan keaktifannya.

Indikator layanan, Azqira Klinik Cantik Muslimah Kota Makassar berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menghadirkan layanan yang memuaskan bagi konsumen. Dengan memberikan pelayanan dengan prinsip 3s (salam, senyum dan sapa) yang diharapkan dapat menghadirkan suasana yang nyaman bagi konsumen. Layanan yang ditawarkan berupa perawatan kulit dan wajah yang langsung ditangani oleh dokter kulit dan kecantikan yang berkompeten. Konsumen yang datang setelah melakukan pendaftaran dan sesaat sebelum diberikan tindakan, konsumen memiliki kesempatan untuk dapat mengkonsultasikan permasalahan kulit atau wajahnya dengan dokter. Jadi tidak hanya diberikan perawatan namun konsumen juga mendapatkan jasa konsultasi sehingga produk yang nantinya direkomendasikan lebih tepat. Kemudian layanan perawatan kulit dan wajah di Azqira Klinik Cantik Muslimah Kota Makassar, dengan menggunakan peralatan yang modern namun tetap mengedepankan unsur Islami. Karena kami disini menghususkan untuk wanita muslimah saja sehingga tentunya dapat lebih nyaman bagi kalangan wanita muslimah, dan kami juga satu-satunya di Kota Makassar ditambah produk-produk perawatan dari Azqira juga dijamin Halal dan dapat dikonsultasikan pada dokter yang berkompeten

Indikator pembelian, Azqira Klinik Cantik Muslimah Kota Makassar juga menerima orderan produk melalui *instagram* dan kontak whatsapp dari admin. Kondisi masa pandemi seperti sekarang, jadi tentunya sebagian besar pembelian produk bagi konsumen tanpa perawatan dilakukan secara online. Sedangkan untuk konsumen yang datang langsung melakukan perawatan juga kami ingatkan agar tetap memaui protokol kesehatan. Namun direkomendasikan bagi konsumen yang baru pertama kali menggunakan produk Azqira untuk datang langsung agar dapat lebih mendapatkan informasi perihal kecocokan produk dengan kondisi kulit dan wajah konsumen itu sendiri. Jadi kelebihan untuk membeli produk secara

langsung yaitu mudah memperoleh informasi yang lebih banyak. Kemudian lebih lanjut konsumen lebih disarankan untuk langsung ke klinik untuk berkunjung untuk sekaligus untuk melakukan perawatan kulit wajah apabila konsumen memiliki kondisi kulit wajah yang terbilang sensitif disarankan untuk membeli produk secara langsung agar dapat berkesempatan berkonsultasi dengan dokter yang berkompeten.

Indikator *Advertising* atau periklanan, Azqiyara Klinik Cantik Muslimah Kota Makassar merupakan klinik khusus muslimah yang dibuka di 5 cabang yang ada di Indonesia dan kedepan diharapkan akan terus berkembang. Dari segi periklanan atau advertising dengan menjadikan aktris indonesia muslimah sebagai brand ambassador yaitu Zeze Sahab dan Nisma Bahanan dengan tagline #SahabatHijrahmu dan #InsyaAllahLebihBaik. Kedua aktris tersebut menjadi ikon wanita muslimah bagi klinik Azqiyara yang dijadikan sebagai model untuk semakin menambah daya tarik produk yang dipasarkan Azqiyara Klinik. Kemudian periklanan produk di akun *instagram* Azqiyara klinik pusat sudah cukup baik. Hanya saja bagi Azqiyara Klinik Cantik Muslimah Cabang Kota Makassar sebaiknya untuk lebih ditingkatkan.

Indikator *Sponsorship* kreatif, dengan membangun relasi kerjasama dengan pihak lain dalam komunikasi pemasaran produk dan layanan Azqiyara Klinik Cantik Muslimah salah satunya dengan membuat mini series yang tayang di platform youtube Azqiyara, dengan menampilkan aktris yang menjadi BA dengan harapan dapat semakin menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dan layanan Azqiyara Klinik. Kemudian Azqiyara klinik juga bekerjasama dengan pihak lain jasa Grab & Gojek apabila dibutuhkan pemesanan produk secara online. Azqiyara Klinik Cantik Muslimah juga sebelumnya pernah mengadakan promo cashback bagi pengguna OVO, dan saat ini dari Azqiyara terdapat beberapa promo diskon hingga promo khusus PPKM dimasa pandemi. Azqiyara Klinik Cantik Muslimah Kota Makassar selalu menghadirkan promo-promo dan diskon yang

menarik. Mulai dari potongan harga, cashback dan kemudahan lainnya dalam mendapatkan produk dan layanan konsultasi. Kemudian mini series dari Azqiyara yang ditayangkan di platform youtube juga semakin menambah daya tarik dalam menginformasikan produk sembari bercerita.

Berdasarkan dengan hasil penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran produk Azqiyara Klinik Cantik Muslimah Kota Makassar didukung dengan teori dari Thomas and Richard J.Semenik (2006:38), dimana menginterpretasikan bahwa komunikasi pemasaran : *is the process of using promotional tools in a unified way so that a synergistic communication effect is created*. Komunikasi pemasaran merupakan proses menggunakan alat promosi dengan cara terpadu sehingga membuat efek komunikasi menjadi sinergis.

Penjabaran dari teori tersebut secara tidak langsung mengisyaratkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran produk merupakan serangkaian aktivitas dalam menyebarkan informasi produk, layanan dan pembelian hingga *advertising* periklanan dan *sponsorship* kreatif dengan maksud untuk dapat menciptakan rasa ketertarikan dari masyarakat atau konsumen untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Kemudian menurut Schultz (Priansa, 2017:64), *Integrated Marketing Communication* merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk menginformasikan seputar produk atau layanan yang ditawarkan baik dengan orang-orang yang ingin membeli/menggunakan maupun tidak.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diinterpretasikan dengan hasil penelitian di Azqiyara Klinik Cantik Muslimah di Kota Makassar dimana komunikasi pemasaran yang tercipta mengartikan adanya sebuah respon, bukan hanya sebatas monolog, tetapi juga tanggung jawab dari pihak klinik untuk tetap memberikan informasi terperinci mengenai layanan atau produk yang ditawarkan kepada setiap orang terlepas dari ingin menggunakan produk atau layanan dari

Azqiara Klinik. Kemudian aktivitas konsultasi antara konsumen Azqiara Klinik Cantik Muslimah saat melakukan perawatan tergambar dengan pendapat Ouwersloot dan Duncan (Terence, 2014:95) yang mengartikan *personal selling* adalah sebuah komunikasi interpersonal di mana penyedia layanan/jasa mengungkapkan dan memuaskan kebutuhan konsumen, yang dapat saling menguntungkan.

A. Kendala Komunikasi yang Dihadapi dalam Pemasaran Produk Azqiara Klinik Cantik Muslimah di Kota Makassar.

Komunikasi dalam memasarkan produk Azqiara Klinik Muslim yang indah di kota Makassar dalam implementasinya tidak dapat ditolak oleh hambatan atau gangguan yang dihadapi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kecenderungan kendala yang dihadapi dalam lebih banyak komunikasi pemasaran produk dengan kendala teknis. Kendala teknis yang dimaksud meliputi ketersediaan fasilitas komunikasi, peralatan, teknologi, dan jaringan yang dibutuhkan.

Hal-hal teknis ini mencakup kesiapan orang-orang terkait untuk berkomunikasi dengan menggunakan metode dan media komunikasi yang disepakati. Tidak semua orang dapat menggunakan perangkat komunikasi dan pemanfaatan internet dengan baik. Pihak Azqiara Klinik selalu berusaha maksimal untuk memberikan yang terbaik. Kendala teknis dihadapi diluar dari perkiraan karena menyangkut dengan kondisi dari konsumen atau masyarakat yang bisa saja tidak memperoleh akses informasi melalui jaringan internet yang baik. Seperti Persoalan dalam penyebaran informasi melalui sosial media *instagram* atau *website*.

Kemudian bagi konsumen yang ingin melakukan pemesanan online produk juga terkendala karena konsumen yang bersangkutan kurang begitu memahami bagaimana cara menggunakan layanan online mengingat konsumen dari Azqiara Klinik Cantik Muslimah juga banyak berasal dari luar Kota Makassar. Kondisi *website* Azqiara membutuhkan pembenahan agar lebih mudah

saat diakses dan dibutuhkannya pengembangan akun sosial media *instagram* dari Azqiara Klinik Cantik Muslimah Makassar diharapkan dapat menjadi solusi dalam mengatasi kendala teknis dalam komunikasi pemasaran produk yang dihadapi.

Penelitian yang dilakukan oleh Winna Nainggolan (2017), menunjukkan bahwa komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan menggunakan proses dimana penentuan ide pesan, pesan yang diposting dalam sebuah foto melalui sebuah media sosial yaitu *instagram*. Komunikasi pemasaran melalui *Instagram* mudah, berdampak positif dan memiliki peranan yang sangat besar bagi bisnis online *Parnasib Etnik*. Namun juga memiliki kendala yang serupa dengan penelitian ini yaitu kendala teknis dalam penyebaran informasi karena kecenderungan dari masyarakat atau konsumen yang memiliki pemahaman berbeda dalam penggunaan layanan internet dan *online*. Kemudian IImy Dewantari (2017) yang meneliti mengenai strategi Komunikasi dalam Pemasaran cafe "*burger loves me*" dan menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran dengan dengan proses yang baik dalam upayanya meningkatkan jumlah konsumen dengan memperhatikan aspek kenyamanan dan pelayanan yang diberikan.

Begitupun pada Azqiara Klinik Cantik Muslimah Kota Makassar dimana para Karyawan dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen selalu menjaga etika dan sikap ramah dengan prinsip 3s (Salam, Senyum dan Sapa). Namun kendala dalam komunikasi pemasaran produk tidak dapat terhindarkan sebab menyangkut dengan persoalan teknis dan karakteristik konsumen yang berbeda-beda.

4. Kesimpulan

Komunikasi pemasaran produk Kecantikan Halal Azqiara Klinik Cantik Muslimah di Kota Makassar ditinjau dari indikator (a) Informasi produk, yang diinformasikan melalui akun sosial media dan brosur informasi lengkap produk dan layanan. (b) Layanan, Pelayanan diberikan dengan prinsip 3s (salam, senyum dan sapa). (c)

Pembelian, Azqira Klinik menerima orderan produk melalui *instagram* dan *whatsapp* namun tetap direkomendasikan untuk datang langsung. (d) *Advertising* atau periklanan, dengan menjadikan Zeze Sahab dan Nisma Bahanan sebagai *brand ambassador* dengan tagline #SahabatHijrahmu dan #InsyallahLebihBaik. (e) *Sponsorship* kreatif, dengan membuat *mini series* di *platform youtube*, pihak jasa *Grab & Gojek*, mengadakan promo *cashback* OVO, promo diskon hingga promo khusus PPKM dimasa pandemi. Kendala komunikasi yang dihadapi dalam pemasaran produk Azqira Klinik Cantik Muslimah di Kota Makassar, cenderung pada kendala teknis. Seperti persoalan pemahaman konsumen yang memiliki pemahaman berbeda dalam mendapatkan informasi melalui sosial media *instagram* atau *website*. Kemudian Kondisi *website* Azqira membutuhkan pembenahan agar lebih mudah saat diakses dan dibutuhkannya pengembangan akun sosial media *instagram* dari Azqira Klinik Cantik Muslimah Makassar.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang juga telah membantu secara langsung maupun tidak langsung selama proses penelitian ini terutama kepada kedua orang tua, para tim pengajar dan staf di Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Mustaq. 2001. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-kaustar.
- Alo, Liliweri. 2017. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta : Remaja Rosdakarya.
- Al-Qur'an dan terjemahan. Kementrian Agama Republik Indonesia. 2017.
- Dewantari, Ilmy.2011. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe "Burger Loves Me"dalam meningkatkan jumlah konsumen"* Jakarta : Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran.

- Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hermawan. Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta : Erlangga
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nainggolan. Wina. 2017. "*Komunikasi dalam Pemasaran melalui Media Sosial (studi pada Online Shop Parnasib Etnik)*". Skripsi : Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sumatera Utara.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Bisnis Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- _____. 2018. *Komunikasi Pemasaran: Strategi & Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta :Rajawali Perss.
- Soemanagara, Rd. 2009. *Strategic Marketing Communication*.Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung : Alfabeta
- Terence. A, Shimp. 2014. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta : Erlangga
- Thomas C., Richard J.Semenik. 2006. *Advertising and Integrated Brand*

Promotion. USA: Thomson South-Western.

Utomo. Sapto. 2018. *“Kegiatan Komunikasi dalam Pemasaran Makanan Siap Saji (Analisis Deskriptif Kualitatif Tentang Komunikasi dalam pemasaran produk PT. Choice Plus Indonesia)”*. Skripsi : Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sebelas Maret.

Sumber Lain

Website : azqiara-skin.com

Website: [instagram.com/azqiaraclini](https://www.instagram.com/azqiaraclini)