

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kulit Institute adalah klinik perawatan kulit yang juga berfungsi sebagai pusat pendidikan kecantikan, berlokasi di Jl. Buana Biru Besar No. 11, Jakarta Barat. Berdiri sejak 1999 dan aktif di kawasan Permata Buana sejak 2000, klinik ini didirikan sebagai pusat pelatihan dokter umum dalam bidang dermatologi dan estetika oleh Dr. Liza Widjaya pada 2003. Dr. Liza, yang ahli dalam anti-aging medicine, juga mengembangkan brand JRC (Jakarta Rejuvenation Centre) yang fokus pada layanan wellness dan pencegahan penuaan. Selain melatih dokter dan asisten, klinik ini mendukung pembukaan dan pengembangan klinik kecantikan serta bisnis skincare. Materi pelatihan disampaikan langsung oleh dokter ahli serta tim profesional guna meningkatkan kompetensi para peserta. Seiring dengan perkembangannya, Klinik Kulit Institute mulai memperluas layanannya dengan menghadirkan berbagai perawatan kulit termasuk: perawatan anti-aging, pengobatan jerawat, perawatan hiperpigmentasi, serta terapi kulit berbasis medis lainnya. Hingga kini, Kulit Institute terus berkembang sebagai klinik kecantikan dan pusat pelatihan profesional yang menyediakan layanan lengkap untuk kesehatan dan estetika kulit. Kulit Institute memiliki beberapa Unique Selling Points (USP) yang membedakannya dari klinik lain, antara lain: Melihat kebutuhan pasien per individu, Dapat mengkustomisasi perawatan sesuai kebutuhan pasien, Perawatan kulit yang terjangkau dan fleksibel, Memiliki produk-produk yang diformulasikan sendiri, Memberikan servis sesuai kebutuhan setiap individu, Dapat disesuaikan dengan keadaan dan kemampuan budget pasien.

Namun, Klinik Kulit Institute ini belum melakukan promosi secara luas karena selama ini hanya mengandalkan metode *word to mouth promotion*, sehingga konsumennya terbatas. Oleh karena itu, Dr. Liza Widjaya selaku pemilik merasa perlu melakukan promosi ulang terkait berbagai jenis layanan agar lebih dikenal

masyarakat luas. Hal ini juga bertujuan untuk mengantisipasi persaingan dengan kompetitor klinik perawatan kulit sejenis. Promosi ini direncanakan memanfaatkan media digital serta kerja sama dengan influencer atau brand ambassador.

Saat ini, Institute Kulit menghadapi sejumlah masalah dengan strategi promosinya. Beberapa di antaranya adalah kurangnya intensitas posting, yang mengurangi jangkauan audiens, konten yang tidak menarik, dan kurangnya keterlibatan dengan tren kecantikan terbaru. Selain itu, pesan iklan belum sepenuhnya terfokus pada target pasar yang tepat, terutama berdasarkan usia dan preferensi pelanggan. Selain itu, belum ada analisis performa konten yang dilakukan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan efektif. Oleh karena itu, pemilihan media promosi yang tepat sangat penting untuk meningkatkan kredibilitas klinik, menjangkau audiens yang lebih luas, dan menarik pelanggan dengan tingkat pendapatan yang stabil. Klinik Kulit Institut juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakan strategi promosi yang lebih efisien. Oleh karena itu, penulis bermaksud merancang strategi promosi untuk memperkuat posisi Klinik Kulit Institute di industri kecantikan. Upaya ini tidak hanya bertujuan meningkatkan konsumen, tetapi juga memperkuat daya saing di industri perawatan kulit dengan membangun kepercayaan pelanggan melalui strategi pemasaran digital yang lebih efektif. (Shimp & Andrews, 2018) Promosi adalah sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi yang relevan kepada target konsumen dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian produk mereka. Dengan strategi promosi yang tepat, Kulit Institute dapat meningkatkan visibilitasnya di masyarakat, memperluas jangkauan pasar, serta menarik lebih banyak pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan di bahas dengan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Perlu adanya kegiatan promosi yang informative dan menjangkau wilayah Jakarta secara keseluruhan.
2. Kurangnya konsistensi visual dalam promosi digital menyebabkan citra klinik belum terbentuk kuat di benak audiens.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut, maka berikut merupakan pertanyaan yang penulis ajukan untuk proses perancangan:

Bagaimana perancangan promosi Klinik Kulit Institute untuk wilayah Jakarta?

a. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah dalam “Perancangan Media Promosi Kulit Institute” sebagai berikut:

A. Demografis:

Jenis Kelamin: Perempuan dan Laki –laki.

Usia: 30 - 45 Tahun.

SES: B.

B. Geografis:

Lokasi: Di wilayah Jakarta.

C. Psikografis:

Target audiens ini mencakup individu yang peduli terhadap perawatan wajah dan penampilan, dan rutin melakukan perawatan wajah.

b. Tujuan Tugas Akhir

1.4.1. Tujuan Umum

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan promosi Kulit Institute agar dikenal masyarakat luas terutama di daerah Jakarta.

1.4.2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus Tugas Akhir ini adalah sebagai syarat kelulusan S1 Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.

c. Manfaat Tugas Akhir

Melalui penelitian dan perancangan tugas akhir ini, diharapkan hasil akhirnya dapat bermanfaat Untuk peningkatan brand awarenes Klinik Kulit Institute melalui element identitas visual. Serta membangun kepercayaan pelanggan khususnya di wilayah Jakarta dan sekitarnya melalui strategi pemasaran digital yang efektif dengan cara menggunakan media digital dan sosial sebagai alat pemasaran utama. Dengan Media promosi ini diharapkan Klinik Kulit Institute lebih dikenal masyarakat sebagai klinik perawatan kecantikan dan wellness anti-aging medicine.

