

## KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK PRODUK KECANTIKAN HALAL PADA AZQIARA KLINIK CANTIK MUSLIMAH DI KOTA MAKASSAR

Fauzia<sup>1</sup>, Indah Pratiwi Manggaga<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Makassar, Jalan Sultan Alauddin No. 259, 90221, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia, (0411) 866972  
fauzia2297@gmail.com<sup>1</sup>; indahpratiwi.m@unismuh.ac.id<sup>2</sup>

---

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk komunikasi pemasaran produk kecantikan halal yang diterapkan oleh Klinik Kecantikan Azqiara. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian *field research*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran produk Kecantikan Halal Azqiara Klinik Cantik Muslimah di Kota Makassar ditinjau dari Instagram informasi produk, layanan, pembelian, periklanan dan *sponsorship* kreatif. Azqiara Klinik memberikan pelayanan dengan prinsip 3s (salam, senyum dan sapa). Azqiara Klinik Cantik Muslimah memanfaatkan komunikasi dengan terpadu dalam menyebarkan informasi produk, layanan dan pembelian hingga *advertising* periklanan dan *sponsorship* kreatif sehingga dapat menciptakan rasa ketertarikan dari konsumen untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Sedangkan kendala komunikasi yang dihadapi dalam pemasaran produk Azqiara Klinik Cantik Muslimah di Kota Makassar, cenderung pada kendala teknis seperti pemahaman konsumen dalam mendapatkan informasi melalui sosial media *instagram* atau *website*.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran; Produk Kecantikan halal; Jenama

### MARKETING COMMUNICATIONS FOR HALAL BEAUTY PRODUCTS AT AZQIARA BEAUTIFUL MUSLIMAH CLINIC IN MAKASSAR

#### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the form of marketing communication for halal beauty products implemented by Azqiara Beauty Clinic. The type of research used is qualitative research with a field research approach. The results showed that the marketing communication of the Azqiara Beauty Clinic are Instagram product information, services, purchases, advertising and creative sponsorship. Azqiara Clinic provides services with the 3s principle (greetings, smiles and greetings). "Azqiara Klinik Cantik Muslimah" utilizes integrated communication in disseminating product, service and purchase information, creative advertising and sponsorships in order to create a sense of interest from consumers to use the products and services offered. Meanwhile, the communication barriers faced in marketing is tended to be technical such as consumer understanding in getting information through Instagram social media or websites.*

**Keywords:** Marketing Communication; Halal Beauty Products, Bran

## 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 (2017) 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.

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.

Ruslan (2014) menjabarkan bahwa kondisi demikian ditandai dapat dilihat dari (1) Semakin pesatnya kemajuan di bidang sains dan teknologi, sehingga menstimulus terciptanya sistem dan proses produksi yang efisien. (2) teknologi telah mempercepat pembangunan sarana dan prasarana transportasi, sehingga mobilitas sosial menjadi semakin cepat dan tinggi. (3) kemajuan di bidang transformasi informasi (komunikasi) juga berlangsung sangat pesat, sehingga informasi tentang keadaan tertentu disampaikan tanpa tergantung jarak. Fenomena inilah yang menyadarkan banyak orang betapa pentingnya memahami gejala komunikasi dalam rangka memahami gejala dunia usaha. Jika kita melihat konteks dunia usaha dan komunikasi sebagai suatu proses sosial, kita akan sampai pada kesimpulan bahwa

komunikasi erat kaitannya dengan konteks dunia usaha dan begitupun sebaliknya.

Artinya, pada tingkatan gejala antara komunikasi dan pemasaran produk merupakan gejala yang terintegrasi dan tidak bisa terpisahkan. Komunikasi dalam pemasaran terdiri atas cara-cara berkomunikasi, seperti penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung melalui, pameran periklanan (*advertising*), dan *sponsorship* (Liliwari, 2017). Komunikasi dalam konteks pemasaran dapat dilakukan dengan cara yang sederhana sampai dengan cara yang kompleks, namun sekarang ini perkembangan teknologi telah merubah secara umum cara berkomunikasi secara drastis.

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communcation* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Priansa, 2017). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk dapat

mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu perlu adanya koordinasi dan kerjasama dari pihak-pihak yang terlibat dalam suatu usaha pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya terdiri dari kegiatan menyampaikan produk ke tangan pelanggan, tetapi juga harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan oleh semua organisasi. 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.

Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan. Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Starainer dalam Mulyana (2014), adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain-lain. Sedangkan menurut Effendy (2017). Komunikasi

adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang.

Aktivitas komunikasi pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan dunia usaha karena komunikasi pemasaran dapat dikatakan menjadi ujung tombak untuk menjual suatu produk. Berbeda halnya dengan produk lain sejenis, produk kecantikan khusus untuk Muslimah memiliki pasarnya sendiri, maka diperlukan komunikasi pemasaran yang berbeda dan khusus untuk menarik perhatian kalangan tertentu. Dengan komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menunjang penjualan produk dan kepercayaan untuk menggunakan layanan dan produk. Seperti dalam penelitian ini, yakni mengarah pada salah satu klinik yang menawarkan produk kecantikan halal, yaitu Azqira Klinik Cantik Muslimah yang merupakan satu-satunya klinik kecantikan di Makassar bahkan di Indonesia yang menyediakan perawatan berbahan dasar buah Kurma. Azqira Klinik Cantik Muslimah dengan menyediakan produk

yang sebelum digunakan terlebih dahulu dikonsultasikan langsung dengan dokter kecantikan di klinik tersebut.

Dikutip dari laman resmi azqiara-skin.com (2021), klinik ini menawarkan perawatan terkini untuk wajah, rambut dan tubuh yang menggunakan produk-produk berbahan dasar alami yang halal seperti Kurma dan buah Tin yang baik untuk kulit. Produk Azqiara Klinik Cantik Muslimah diproduksi oleh PT. Dion Farma Abadi yang bersertifikasi CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dan CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik) dari BPOM, serta sertifikasi halal MUI (Majelis Ulama Indonesia). Diolah dengan teknologi *Nanosome* yang mengubah partikel menjadi 1 juta kali lebih kecil sehingga penyerapan kedalam kulit lebih efektif.

Proses pergantian nama badan usaha atau *rebranding* merupakan sesuatu yang wajar untuk kepentingan usaha dan kelangsungannya, begitu pula pada Azqiara 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 didunia 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.

## METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan peneliti diklasifikasikan sebagai penelitian lapangan (*field research*) yang datanya bersifat deskriptif atau paparan, yaitu prosedur penelitian yang diharapkan mampu untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Sugiyono, 2014).

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, 2013). Sesuai dengan kebutuhan peneliti terkait komunikasi pemasaran produk Azqiara Klinik Cantik Muslimah, maka Informan dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 1. Data Informan Penelitian**

No	Informan Penelitian	Ket
1	Manajer Cabang Azqira Klinik Cantik Muslimah	1 Orang
2	Bidang Administrasi Azqira Klinik Cantik Muslimah	2 Orang
3	Bidang <i>Marketing</i> Produk Azqira Klinik Cantik Muslimah	2 Orang
4	Masyarakat	2 Orang
Jumlah		7 Orang

Sumber Data : Diolah dan dikembangkan oleh  
Peneliti (2021)

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) 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. (2) Wawancara. 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. (3) Dokumentasi. 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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran produk adalah kegiatan dalam menyebarluaskan informasi produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi

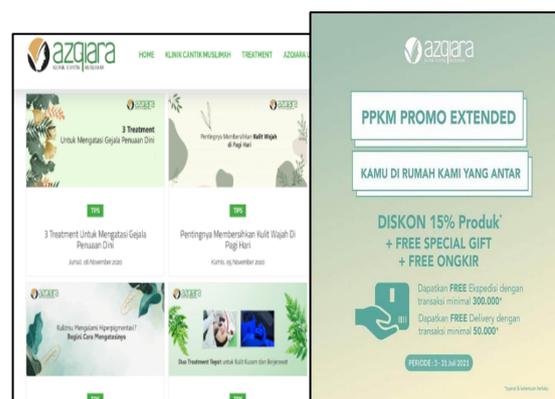
untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Prisgunanto, 2018)

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* :



**Gambar 1. Promo Potongan Harga Perawatan dan Produk Azqira Klinik Cantik Muslimah**

Sumber: *Instagram* Azqiraclinic (2021)



**Gambar 2. Promo PPKM dan Tips Perawatan Kulit dan Wajah Azqira Klinik Cantik Muslimah**

Sumber: *Website* azqira-skin.com (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 menghususkan 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 memauhi 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, Azqira Klinik Cantik Muslimah Kota Makassar merupakan

klirik 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 #InsyallahLebihBaik. Kedua aktris tersebut menjadi ikon wanita muslimah bagi klinik Azqira yang dijadikan sebagai model untuk semakin menambah daya tarik produk yang dipasarkan Azqira Klinik. Kemudian periklanan produk di akun *instagram* Azqira klinik pusat sudah cukup baik. Hanya saja bagi Azqira 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 Azqira Klinik Cantik Muslimah salah satunya dengan membuat mini series yang tayang di platform youtube Azqira, dengan menampilkan aktris yang menjadi BA dengan harapan dapat semakin menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dan layanan Azqira Klinik. Kemudian Azqira klinik juga bekerjasama dengan pihak lain jasa Grab & Gojek

apabila dibutuhkan pemesanan produk secara online. Azqira Klinik Cantik Muslimah juga sebelumnya pernah mengadakan promo cashback bagi pengguna OVO, dan saat ini dari Azqira terdapat beberapa promo diskon hingga promo khusus PPKM dimasa pandemi. Azqira 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 Azqira yang ditayangkan di platform youtube juga semakin menambah daya tarik dalam menginformasikan produk sembari bercerita.

Berdasarkan dengan hasil penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran produk Azqira Klinik Cantik Muslimah Kota Makassar didukung dengan teori dari Thomas & Richard J.Semenik (2016), 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), *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. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat dikembangkan dari langkah yang diambil oleh komunikator pemasaran dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif (Hermawan, 2012)

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

Komunikasi dalam memasarkan produk Azqiyara Klinik Muslim dalam implementasinya tidak dapat terhindarkan oleh hambatan 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 Azqira 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*.

Penelitian yang dilakukan oleh Winna Nainggolan (2017), menunjukkan bahwa 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. Sementara untuk aspek hambatan 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*. Ilymy 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.

Begitu pun pada Azqira 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.

## KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran produk Kecantikan Halal Azqira 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 #InsyaAllahLebihBaik. (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 Azqiara 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* Azqiara membutuhkan pembenahan agar lebih mudah saat diakses dan dibutuhkannya pengembangan akun sosial media *instagram* dari Azqiara Klinik Cantik Muslimah Makassar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alo, Liliweri. 2017. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta : Remaja Rosdakarya.
- Dewantari, Ilmy. 2017. “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
- 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. 2018. *Komunikasi Bisnis Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- \_\_\_\_\_. 2018. *Komunikasi Pemasaran: Strategi & Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta :Rajawali Perss.
- Soemanagara, Rd. 2017. *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
- J.Semenik & Thomas C., Richard. 2016. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. USA: Thomson South-Western.