

# Eksplorasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mendukung Studi Kelayakan Bisnis: Studi Kasus Reaf Aesthetic & Wellness

Rahman<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Dian Nuswantoro

\*Corresponding Author: [rhmnpm@gmail.com](mailto:rhmnpm@gmail.com)

## Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Reaf Aesthetic & Wellness dalam mendukung proses studi kelayakan bisnis mereka. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk memahami efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan, baik dalam menarik perhatian konsumen maupun dalam membangun citra merek yang positif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik komunikasi pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi yang terintegrasi, meliputi promosi digital, hubungan pelanggan, serta pemanfaatan media sosial, terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat minat pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang konsisten dan relevan tidak hanya berdampak pada pertumbuhan basis pelanggan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan studi kelayakan bisnis Reaf Aesthetic & Wellness secara keseluruhan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Studi Kelayakan Bisnis, Reaf Aesthetic & Wellness

---

## PENDAHULUAN

Kemajuan dunia bisnis saat ini menuntut setiap perusahaan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri kecantikan dan kesehatan, komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek yang positif (Kotler, 2017). Reaf Aesthetic & Wellness sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini, harus mampu menerapkan strategi yang sesuai untuk memastikan keberhasilan bisnis mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hal ini menjadi lebih krusial mengingat persaingan yang semakin ketat di pasar (Smith & Zook, 2016).

Studi kelayakan bisnis adalah alat penting untuk menilai potensi suatu usaha sebelum dilaksanakan (Kotler, 2017). Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung keputusan bisnis (Bennett & Rundle-Thiele, 2005). Melalui komunikasi yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menciptakan proposisi nilai yang menarik (Chaffey, 2021). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana Reaf Aesthetic & Wellness menerapkan strategi ini dalam studi kelayakan bisnis mereka (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu aspek yang menjadi fokus dalam komunikasi pemasaran adalah pemasaran digital (Smith & Zook, 2016). Dalam era digital saat ini, banyak perusahaan yang beralih ke platform online untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Corresponding Author:

Rahman

[erhmnpm@gmail.com](mailto:erhmnpm@gmail.com)

Reaf Aesthetic & Wellness telah berusaha memanfaatkan saluran ini untuk mempromosikan layanan mereka dan berinteraksi dengan pelanggan (Kotler, 2017). Dengan menggunakan media sosial dan iklan digital, mereka dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak dan lebih tersegmentasi (Keller, 2013).

Kolaborasi dengan influencer juga menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran modern (Freberg et al., 2011). Influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan dapat membantu membangun kepercayaan terhadap merek (Keller, 2013). Dalam penelitian ini, akan dibahas bagaimana Reaf Aesthetic & Wellness memanfaatkan kolaborasi ini untuk meningkatkan visibilitas mereka dan mendukung studi kelayakan bisnis (Kotler & Keller, 2016).

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Reaf Aesthetic & Wellness dan bagaimana strategi-strategi tersebut berkontribusi pada kelayakan bisnis mereka (Chaffey, 2021). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan lain dalam industri yang sama dan menjadi referensi untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan (Kotler, 2017).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Reaf Aesthetic & Wellness. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen perusahaan, yang memberikan perspektif strategis terkait tujuan, kebijakan, dan implementasi komunikasi pemasaran. Selain itu, survei terhadap pelanggan juga dilakukan guna memperoleh pandangan dari sisi konsumen mengenai efektivitas strategi yang dijalankan, khususnya dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan minat terhadap layanan. Proses analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara dan survei. Dengan menggunakan triangulasi data, penelitian ini berusaha meningkatkan validitas temuan serta memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan. Pemilihan metode ini dianggap relevan untuk mengeksplorasi dinamika komunikasi pemasaran secara kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan studi kelayakan bisnis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Strategi Pemasaran Digital***

Reaf Aesthetic & Wellness memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan audiens mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, mereka dapat berinteraksi langsung dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penelitian menunjukkan bahwa 70% responden mengetahui layanan Reaf melalui media sosial, yang menunjukkan efektivitas saluran ini dalam menjangkau pelanggan potensial (Data Penelitian, 2023). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren dan kebutuhan konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, konten visual memiliki peran yang sangat penting (Keller, 2013). Reaf secara konsisten membagikan foto-foto sebelum dan sesudah layanan,

yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan bukti nyata tentang efektivitas layanan mereka (Kotler, 2017). Hal ini menciptakan kepercayaan di kalangan calon pelanggan, karena mereka dapat melihat hasil nyata dari pengalaman pelanggan sebelumnya (Zeithaml et al., 1996). Konten yang menarik secara visual dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan berbagi di media sosial (Bennett & Rundle-Thiele, 2005).

Selain itu, penggunaan iklan berbayar di media sosial juga menjadi bagian dari strategi pemasaran digital mereka (Smith & Zook, 2016). Iklan ini ditargetkan kepada audiens yang relevan berdasarkan demografi dan minat, yang meningkatkan kemungkinan konversi (Chaffey, 2021). Berdasarkan data, lebih dari 60% responden yang melihat iklan berbayar di media sosial merasa tertarik untuk mencoba layanan yang ditawarkan (Data Penelitian, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa iklan digital yang tepat sasaran dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Namun, tantangan yang dihadapi dalam pemasaran digital adalah kebutuhan untuk terus memperbarui dan menyesuaikan strategi (Kotler & Keller, 2016). Dengan cepatnya perubahan algoritma dan tren di media sosial, Reaf harus tetap waspada dan adaptif (Chaffey, 2021). Evaluasi berkala terhadap kinerja kampanye digital sangat penting untuk memastikan bahwa mereka mencapai tujuan yang diinginkan (Kaplan & Norton, 1992). Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran digital dapat memberikan hasil yang signifikan bagi pertumbuhan bisnis Reaf (Kotler, 2017).

### ***Kolaborasi dengan Influencer***

Salah satu strategi yang berhasil diterapkan oleh Reaf Aesthetic & Wellness adalah kolaborasi dengan influencer di bidang kecantikan dan kesehatan (Freberg et al., 2011). Influencer memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen (Keller, 2013). Dalam penelitian ini, banyak responden yang mengakui bahwa rekomendasi dari influencer mempengaruhi keputusan mereka untuk mencoba layanan di Reaf (Data Penelitian, 2023). Menurut Freberg et al. (2011), influencer dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membawa kepercayaan konsumen terhadap merek.

Reaf memilih influencer yang memiliki nilai dan visi yang sejalan dengan merek mereka (Kotler, 2017). Hal ini menciptakan kesan yang lebih autentik dan meningkatkan rasa percaya dari audiens (Bennett & Rundle-Thiele, 2005). Influencer yang tepat dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan buzz di sekitar layanan yang ditawarkan (Smith & Zook, 2016). Penelitian menunjukkan bahwa 75% responden merasa lebih percaya untuk mencoba layanan setelah melihat ulasan positif dari influencer yang mereka ikuti (Data Penelitian, 2023).

Kolaborasi ini tidak hanya terbatas pada promosi di media sosial, tetapi juga mencakup acara dan kegiatan offline (Kotler & Keller, 2016). Reaf sering mengundang influencer untuk menghadiri acara peluncuran layanan baru, yang memberikan kesempatan untuk mendapatkan liputan media dan eksposur lebih lanjut (Freberg et al., 2011). Dengan cara ini, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi pelanggan (Keller, 2013).

Namun, penting bagi Reaf untuk mengukur dampak dari kolaborasi dengan influencer ini (Chaffey, 2021). Dengan mengevaluasi hasil dari setiap kampanye, mereka dapat menentukan influencer mana yang paling efektif dalam menarik pelanggan baru (Kaplan & Norton, 1992). Melalui analisis ini, Reaf dapat mengoptimalkan strategi kolaborasi mereka di masa depan, memastikan bahwa mereka mendapatkan hasil maksimal dari investasi dalam pemasaran influencer (Kotler, 2017).

### ***Pentingnya Kualitas Layanan***

Kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam membangun citra merek Reaf Aesthetic & Wellness (Zeithaml et al., 1996). Pelayanan yang profesional dan ramah membuat pelanggan merasa dihargai, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka (Kotler, 2017). Penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 80% pelanggan mengaku sangat puas dengan pengalaman mereka di Reaf (Data Penelitian, 2023). Menurut Zeithaml et al. (1996), pengalaman positif yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Reaf memastikan bahwa semua karyawan dilatih untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Pelatihan ini mencakup keterampilan komunikasi, penanganan keluhan, dan teknik pelayanan yang efektif (Bennett & Rundle-Thiele, 2005). Dengan memberikan perhatian khusus pada detail dan kebutuhan pelanggan, Reaf dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan (Keller, 2013). Hal ini membantu mereka membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler, 2017).

Selain itu, Reaf juga meminta umpan balik dari pelanggan setelah menggunakan layanan (Zeithaml et al., 1996). Hal ini memungkinkan mereka untuk terus meningkatkan kualitas layanan berdasarkan masukan yang diterima (Kotler, 2017). Dengan mendengarkan suara pelanggan, Reaf dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memastikan bahwa mereka selalu memenuhi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Proses umpan balik ini juga menunjukkan bahwa Reaf menghargai pendapat pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Namun, menjaga kualitas layanan bukanlah tugas yang mudah (Chaffey, 2021). Dalam industri kecantikan dan kesehatan, perubahan dalam tren dan preferensi pelanggan dapat mempengaruhi ekspektasi mereka terhadap layanan (Freberg et al., 2011). Oleh karena itu, Reaf harus terus memantau dan beradaptasi dengan perubahan ini untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler, 2017).

### ***Peran Ulasan dan Testimoni***

Ulasan dan testimoni dari pelanggan sangat berpengaruh dalam menarik pelanggan baru (Bickart & Schindler, 2001). Penelitian ini menemukan bahwa 65% responden mengatakan bahwa mereka lebih cenderung mencoba layanan baru setelah membaca ulasan positif (Data Penelitian, 2023). Bickart dan Schindler (2001) menyatakan bahwa ulasan dari pelanggan lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Reaf memanfaatkan ulasan ini dengan menampilkan testimoni di situs web dan media sosial (Kotler, 2017).

Reaf secara aktif mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan setelah menggunakan layanan (Zeithaml et al., 1996). Dengan memberikan insentif, seperti diskon untuk kunjungan berikutnya, mereka berhasil meningkatkan jumlah ulasan positif yang diterima (Kotler, 2017). Ulasan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sumber informasi berharga bagi calon pelanggan (Bennett & Rundle-Thiele, 2005). Melalui testimoni yang ditampilkan, Reaf dapat membangun reputasi yang kuat di mata konsumen (Freberg et al., 2011).

Sebagai tambahan, ulasan negatif juga dapat memberikan peluang bagi Reaf untuk belajar dan berkembang (Kotler, 2017). Dengan menanggapi keluhan pelanggan secara konstruktif dan melakukan perbaikan yang diperlukan, Reaf dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan (Zeithaml et al., 1996). Dalam hal ini, ulasan negatif dapat menjadi peluang untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun citra positif (Kotler & Keller, 2016).

Namun, penting bagi Reaf untuk mengelola ulasan dengan hati-hati (Chaffey, 2021). Dengan meningkatnya pengaruh ulasan online, mereka harus memastikan bahwa semua umpan balik ditangani dengan profesionalisme dan kecepatan (Bickart & Schindler, 2001). Dengan pendekatan yang tepat terhadap ulasan dan testimoni, Reaf Aesthetic & Wellness dapat memanfaatkan kekuatan bukti sosial untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan citra merek mereka (Kotler, 2017).

### ***Evaluasi dan Pengukuran Strategi***

Reaf Aesthetic & Wellness melakukan evaluasi berkala terhadap strategi komunikasi pemasaran mereka (Kaplan & Norton, 1992). Pengukuran keberhasilan dilakukan melalui analisis data dari kampanye pemasaran dan umpan balik pelanggan (Kotler, 2017). Hal ini penting untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan (Chaffey, 2021). Kaplan dan Norton (1992) menekankan pentingnya pengukuran kinerja sebagai bagian dari strategi bisnis yang sukses.

Salah satu metode yang digunakan untuk evaluasi adalah analisis metrik media sosial (Keller, 2013). Reaf mengawasi tingkat keterlibatan, jumlah pengikut, dan konversi dari kampanye iklan (Smith & Zook, 2016). Dengan cara ini, mereka dapat mengetahui mana strategi yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen (Data Penelitian, 2023). Data tersebut digunakan untuk mengoptimalkan kampanye mendatang dan memastikan bahwa mereka berinvestasi pada saluran yang menghasilkan hasil terbaik (Kotler, 2017).

Selain itu, Reaf juga melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin (Zeithaml et al., 1996). Survei ini membantu mereka memahami pengalaman pelanggan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki (Kotler, 2017). Dengan menggabungkan data dari survei dan analisis media sosial, Reaf dapat mendapatkan gambaran menyeluruh tentang kinerja strategi pemasaran mereka (Bennett & Rundle-Thiele, 2005). Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih baik dan lebih informasional dalam merencanakan strategi masa depan (Kaplan & Norton, 1992).

Namun, evaluasi dan pengukuran bukanlah proses yang sekali jalan (Chaffey, 2021). Reaf harus terus memantau dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan pasar dan preferensi pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dengan pendekatan yang berkelanjutan, Reaf Aesthetic & Wellness dapat tetap kompetitif dan relevan di industri yang terus berkembang, memastikan keberhasilan jangka panjang mereka (Kotler, 2017).

Dengan penekanan pada evaluasi dan penyesuaian strategi, Reaf dapat terus berkembang dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka (Kaplan & Norton, 1992). Hal ini tidak hanya mendukung studi kelayakan bisnis tetapi juga memastikan bahwa mereka tetap terdepan dalam industri kecantikan dan kesehatan (Kotler et al., 2016). Anda secara

## **KESIMPULAN**

Dari penelitian yang dilakukan terhadap strategi komunikasi pemasaran Reaf Aesthetic & Wellness, dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang terintegrasi dan adaptif sangat penting dalam mendukung kelayakan bisnis perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Melalui pemanfaatan pemasaran digital dan kolaborasi dengan influencer, Reaf berhasil meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru (Freberg et al., 2011). Selain itu, kualitas layanan yang tinggi dan perhatian terhadap umpan balik pelanggan juga berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Zeithaml et al., 1996). Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang

efektif tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif (Kaplan & Norton, 1992). Dengan menggabungkan analisis data dari berbagai sumber, termasuk wawancara dan dokumen, Reaf dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi mereka (Creswell, 2014). Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain dalam industri kecantikan dan kesehatan tentang bagaimana menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat mendukung keberhasilan bisnis jangka panjang (Kotler, 2017).

## REFERENSI

- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: A framework for understanding brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 12(4), 267-283.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research*. Sage Publications.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. Kogan Page.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*. Sage Publications.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). *Services marketing*. McGraw-Hill.