

Peningkatan Efektivitas Promosi Klinik NU Beauty melalui Pengembangan Media Digital

Esih Nurasiah Jamil¹, Yulianingsih²
Universitas Djuanda, Indonesia
jnurasiah79@gmail.com¹, yulianingsih@unida.ac.id²

Submitted: 11th Oct 2025 | **Edited:** 20th Dec 2025 | **Issued:** 01st January 2026

Cited on: Jamil, E. N., & Yulianingsih, Y. (2026). Peningkatan Efektivitas Promosi Klinik Nu Beauty melalui Pengembangan Media Digital. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(1), 307-315.

ABSTRACT

This Community Service Program (PkM) was initiated in response to the limited effectiveness of promotional strategies used by NU Beauty Clinic in Jonggol, Bogor, which struggled to reach a wider audience due to minimally informative messages and restricted use of digital media. The program, conducted in October 2025 by lecturers and students of Universitas Djuanda and attended by 15 clinic employees, aimed to strengthen the clinic's marketing communication through digital-based promotional improvements. Using interviews, observations, discussions, problem analysis, and the implementation of digital solutions, the team identified that previous promotional content relied heavily on before-after photos without explaining service benefits, treatment types, or customer testimonials, while promotional channels were limited to WhatsApp and Instagram. The PkM activities resulted in enhanced promotional content and the development of additional digital platforms such as TikTok and Facebook, enabling the clinic to expand audience reach and improve visibility. These efforts provided more relevant communication alternatives for the clinic's target market and contributed to a more structured and sustainable promotional strategy. Overall, the program is expected to support NU Beauty Clinic in strengthening its competitiveness and increasing business revenue through effective and comprehensive digital marketing practices.

Keywords: Promotion, Digital Marketing, Beauty Clinic, Community Service, Communication Strategy

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini didorong oleh kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, kesehatan kulit, serta pengaruh media sosial yang membentuk tren dan preferensi kecantikan (Kementerian Perindustrian, 2022). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), subsektor kosmetik dan perawatan diri menunjukkan kenaikan penjualan rata-rata 8–10% per tahun. Hal tersebut menandakan bahwa layanan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang semakin penting bagi masyarakat (Putri & Sari, 2021).

Pertumbuhan industri kecantikan juga terlihat signifikan di Provinsi Jawa Barat. Sebagai wilayah dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia, permintaan terhadap layanan dan produk kecantikan terus meningkat, terutama di daerah penyangga seperti Bogor. Laporan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat (2024) menunjukkan adanya peningkatan konsumsi produk dan layanan perawatan kulit lebih dari 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif terhadap kualitas dan keamanan produk turut memperkuat pertumbuhan pasar ini (Hidayati & Ramdani, 2022).

Perkembangan serupa terjadi di wilayah Jonggol, Kabupaten Bogor. Meskipun termasuk area semi-perkotaan, masyarakat Jonggol menunjukkan minat yang terus meningkat terhadap layanan kecantikan. Data dari Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Bogor (2024) dan BPS Kabupaten Bogor (2023) mencatat bahwa jumlah usaha jasa kecantikan meningkat lebih dari 30% dalam tiga tahun terakhir. Persaingan antar klinik di wilayah tersebut juga semakin ketat, ditandai dengan hadirnya beragam jenis usaha seperti aesthetic clinic, beauty clinic, maupun spot facial dengan keunggulan layanan masing-masing (Wulandari & Pratama, 2022).

Dalam kondisi persaingan seperti ini, strategi pemasaran memegang peran penting bagi klinik kecantikan untuk membangun citra, meningkatkan kesadaran merek, serta menarik dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2018). Salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran adalah promosi. Kotler & Keller (2019) menjelaskan bahwa promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Agar promosi berjalan efektif, perusahaan perlu memperhatikan pesan promosi, media yang digunakan, dan waktu pelaksanaannya (Belch & Belch, 2018).

Klinik NU Beauty merupakan salah satu klinik kecantikan yang beroperasi di wilayah Jonggol. Klinik ini menyediakan berbagai layanan perawatan kulit dan kecantikan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, Klinik NU Beauty belum mampu memaksimalkan strategi promosi yang dijalankan. Sepanjang tahun 2024, klinik telah melakukan berbagai kegiatan promosi seperti iklan melalui WhatsApp dan Instagram, pemberian diskon,

publikasi melalui kegiatan warga, serta seminar kecantikan. Namun, upaya tersebut belum memberikan hasil optimal dalam meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan hasil pra-survei, ditemukan dua permasalahan utama terkait promosi klinik. Pertama, pesan promosi yang disampaikan masih kurang menarik dan belum memberikan informasi jelas mengenai manfaat layanan, prosedur, atau testimoni pelanggan. Kedua, media promosi yang digunakan masih terbatas sehingga jangkauan informasi tidak luas dan hanya menjangkau konsumen yang sudah mengenal klinik. Kondisi ini menunjukkan perlunya perbaikan strategi promosi agar dapat menjangkau pasar yang lebih besar dan membangun kepercayaan konsumen.

Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), dilakukan upaya untuk menganalisis permasalahan promosi dan memberikan solusi strategis bagi Klinik NU Beauty. PkM ini diharapkan dapat membantu klinik dalam memperbaiki kualitas pesan promosi, memperluas penggunaan media digital, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sehingga mampu bersaing di tengah pertumbuhan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) pada Klinik NU Beauty dilaksanakan pada Oktober 2025 di Klinik NU Beauty, Jonggol, Kabupaten Bogor, oleh mahasiswa dan dosen Universitas Djuanda dengan melibatkan 15 karyawan klinik sebagai peserta utama. Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis dan meningkatkan efektivitas strategi promosi yang telah dijalankan.

Metode pelaksanaan mencakup beberapa tahapan sistematis. (1) Wawancara, dilakukan dengan pemilik Klinik NU Beauty untuk memperoleh informasi terkait kondisi usaha, strategi promosi yang telah diterapkan, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan klinik dalam meningkatkan jangkauan pemasaran. Tahap ini memberikan pemahaman langsung mengenai konteks permasalahan dari sudut pandang pelaku usaha. (2) Observasi, dilakukan dengan mengamati aktivitas operasional dan promosi yang sedang berjalan, termasuk media promosi yang digunakan, konten yang dipublikasikan, interaksi dengan konsumen, serta perkembangan jumlah pelanggan. Observasi ini membantu mengidentifikasi kesenjangan antara strategi promosi yang direncanakan dengan pelaksanaannya. (3) Diskusi, dilaksanakan bersama pemilik klinik, pengguna layanan,

serta pembimbing PkM untuk memperoleh perspektif tambahan dan merumuskan alternatif solusi. (4) Analisis permasalahan, dilakukan berdasarkan temuan dari wawancara, observasi, dan diskusi, dengan fokus pada tiga indikator promosi menurut Kotler & Keller (2019): pesan promosi, media promosi, dan waktu pelaksanaan. (5) Implementasi solusi, meliputi pembuatan konten promosi digital yang lebih informatif, pengembangan media baru seperti TikTok dan Facebook, serta penyusunan strategi konten yang lebih relevan dan konsisten. (6) Evaluasi hasil, dilakukan dengan meninjau engagement media sosial, tanggapan konsumen, dan perubahan jangkauan promosi. Metode ini diharapkan memberikan gambaran komprehensif mengenai permasalahan promosi di Klinik NU Beauty serta solusi strategis yang dapat diterapkan secara berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Analisis Permasalahan Promosi Klinik NU Beauty

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan pra-survei, ditemukan dua masalah utama dalam pelaksanaan promosi Klinik NU Beauty, yaitu pesan promosi yang kurang informatif serta media promosi yang masih terbatas. Pesan promosi yang digunakan cenderung hanya menampilkan foto before-after tanpa penjelasan mengenai jenis perawatan, manfaat, prosedur, atau testimoni pelanggan. Konten seperti ini membuat calon konsumen kesulitan memahami nilai layanan yang ditawarkan.

Di sisi lain, media promosi yang digunakan oleh Klinik NU Beauty masih terbatas pada WhatsApp dan Instagram, sehingga jangkauan komunikasi pemasaran menjadi kurang luas. Kedua media tersebut cenderung hanya menjangkau konsumen yang sudah mengenal klinik, sehingga peluang untuk menarik konsumen baru tidak dimanfaatkan secara maksimal. Kurangnya diversifikasi media digital membuat promosi kurang efektif dalam memperluas pasar, padahal potensi konsumen di Jonggol cukup besar dengan pertumbuhan minat terhadap layanan kecantikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemilihan media belum sesuai dengan prinsip digital marketing modern yang menekankan pentingnya penggunaan berbagai platform untuk meningkatkan eksposur dan keterhubungan dengan audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain itu, minimnya detail dalam konten promosi menunjukkan bahwa pesan belum informatif dan belum memberikan kejelasan nilai yang ditawarkan, sebagaimana

dinyatakan oleh Fill & Turnbull (2016) bahwa pesan pemasaran harus menyampaikan manfaat, keunggulan, serta alasan rasional bagi konsumen untuk mempertimbangkan layanan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Armstrong & Kotler (2021) yang menekankan bahwa efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh kecocokan antara pesan, media, dan waktu penyampaian. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa promosi Klinik NU Beauty belum memenuhi indikator efektivitas promosi menurut Kotler & Keller (2019), yaitu kelengkapan pesan, ketepatan media, dan ketepatan waktu.

Implementasi Perbaikan Pesan Promosi.

Untuk meningkatkan kualitas pesan promosi, dilakukan penyusunan konten yang lebih informatif dan menarik. Konten baru disusun dengan menambahkan:

1. Penjelasan jenis layanan (facial, brightening, peeling, dan lainnya).
2. Manfaat layanan secara langsung bagi konsumen.
3. Proses singkat tindakan.
4. Testimoni positif dari pelanggan.
5. Visual yang lebih profesional dan konsisten.

Perubahan format konten ini membantu meningkatkan pemahaman konsumen mengenai layanan yang disediakan sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas klinik.



Gambar 1. Hasil Konten Tiktok

Sumber: Data diolah, 2025 Link: <https://vt.tiktok.com/ZSfRbntx7/>

Pengembangan Media Digital Baru

Untuk memperluas jangkauan audiens, dilakukan pengembangan media digital tambahan berupa:

1. TikTok

TikTok dipilih karena memiliki algoritma yang memungkinkan penyebaran konten ke audiens yang luas tanpa membutuhkan banyak pengikut. Konten berupa video pendek tentang edukasi kecantikan, review layanan, tips perawatan kulit, hingga behind the scene pelayanan di klinik menjadi strategi efektif menarik perhatian pengguna.

Setelah akun TikTok dibuat dan konten diunggah, terlihat peningkatan interaksi seperti jumlah tayangan dan komentar. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok mampu membuka jangkauan pasar lebih luas bagi klinik.



Gambar 2. Tampilan Akun TikTok Klinik NU Beauty

2. Facebook

Pengembangan media promosi selanjutnya adalah pembuatan akun Facebook. Platform ini memiliki keunggulan dalam menjangkau kelompok usia yang lebih luas, termasuk konsumen dewasa yang potensial menggunakan layanan klinik.

Melalui Facebook, informasi layanan, promo, dan edukasi kecantikan dapat dibagikan secara rutin melalui fitur posting, foto, dan cerita.. Akun Facebook ini juga berfungsi sebagai sarana komunikasi langsung antara klinik dan pelanggan melalui fitur pesan.



Gambar 3. Tampilan Akun Facebook Klinik NU Beauty

Dampak Implementasi Promosi

Setelah strategi promosi diperbaiki, terjadi beberapa perubahan positif:

1. Peningkatan Jangkauan Konten

Konten TikTok memiliki tingkat tayangan yang lebih tinggi dibandingkan posting di Instagram, menunjukkan bahwa media baru mampu menjangkau audiens baru.

2. Peningkatan Engagement.

Konsumen mulai memberikan komentar, pertanyaan, dan menyimpan konten edukatif, yang menunjukkan minat terhadap layanan klinik.

3. Peningkatan Brand Awareness.

Kehadiran pada lebih banyak platform membuat nama klinik lebih mudah dikenali oleh masyarakat, terutama pengguna media sosial aktif.

4. Kesiapan menuju digital marketing berkelanjutan.

Klinik mulai memahami pentingnya konten kreatif dan konsistensi publikasi untuk mempertahankan posisi dalam persaingan industri kecantikan.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa perbaikan pesan dan media promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas Klinik NU Beauty serta memperluas jangkauan audiens secara lebih efektif. Dengan penyampaian pesan yang lebih informatif, konsisten, dan menarik, konsumen dapat memahami manfaat serta keunggulan layanan yang ditawarkan, sehingga terbentuk persepsi yang lebih positif terhadap klinik (Mahliza, et al., 2025; Toha Maksun, et al., 2025). Selain itu, diversifikasi media promosi ke platform digital yang lebih luas memungkinkan klinik menjangkau segmen pasar baru yang sebelumnya belum tersentuh melalui WhatsApp dan Instagram saja (Pradnyawati & Fristamara, 2024). Upaya ini tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga memperkuat posisi klinik di tengah persaingan layanan kecantikan yang semakin ketat, terutama di wilayah Jonggol. Secara keseluruhan, peningkatan dalam kualitas pesan dan variasi media promosi memberikan kontribusi signifikan terhadap peluang peningkatan jumlah pelanggan, loyalitas konsumen, serta potensi pertumbuhan pendapatan klinik di masa mendatang.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Klinik NU Beauty menunjukkan bahwa strategi promosi yang sebelumnya diterapkan belum berjalan optimal. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis, ditemukan bahwa pesan promosi kurang informatif serta media promosi yang digunakan masih terbatas pada WhatsApp dan Instagram. Hal ini menyebabkan informasi mengenai layanan klinik tidak menjangkau audiens yang lebih luas.

Melalui kegiatan PkM, dilakukan perbaikan terhadap konten promosi dengan menyusun pesan yang lebih jelas, persuasif, dan edukatif. Selain itu, media promosi diperluas dengan pembuatan akun TikTok dan Facebook, yang terbukti mampu meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan calon pelanggan. Implementasi ini memberikan dampak positif terhadap visibilitas klinik, terutama melalui peningkatan engagement dan awareness di platform digital.

Kegiatan ini menegaskan bahwa pemanfaatan media digital yang tepat dan penyajian pesan promosi yang informatif dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran klinik. Klinik NU Beauty diharapkan dapat melanjutkan upaya ini dengan menjaga konsistensi publikasi konten, meningkatkan kreativitas dalam penyampaian

pesan, serta memanfaatkan momen-momen tertentu untuk kegiatan promosi agar mampu bersaing di industri kecantikan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. (2023). *Kabupaten Bogor dalam Angka 2023*. Cibinong: BPS Kabupaten Bogor.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Industri Kosmetik dan Perawatan Diri 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Bogor. (2024). *Laporan Perkembangan Usaha Jasa Kecantikan Kabupaten Bogor 2021–2024*. Cibinong: DISKUKM Perindag Kabupaten Bogor.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat. (2024). *Laporan Perkembangan Konsumsi Produk dan Layanan Perawatan Kulit di Jawa Barat 2024*. Bandung: Disperindag Jawa Barat.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7th ed.). Pearson.
- Hidayati, N., & Ramdani, R. (2022). Perubahan Perilaku Konsumen dan Pertumbuhan Industri Kecantikan di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Regional*, 7(1), 45–56.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*. Jakarta: Direktorat Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
- Mahliza, F., Rosdiana, R., & Pernamasari, R. (2025). “Pendampingan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Visibilitas dan Sukses Usaha Masyarakat Urban.” *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 92–99.
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2023). *Statistik Industri Provinsi Jawa Barat 2023*. Bandung: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.
- Pradnyawati, N. L. P. E., & Fristamara, Y. (2024). “Digital Marketing Strategies to Enhance Visibility and Sales of MSMEs: A Case Study at KWT Kunci Mekar.” *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis (IJMRA)*, 7(12).
- Putri, A. & Sari, D. (2021). Tren Konsumen dan Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 85–94.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Toha Maksun, Sudarsih, S., Aep Saepudin, & Sumarno, S. (2025). “Optimalisasi Konten Promosi Digital melalui Inovasi Sederhana untuk Peningkatan Daya Saing UMKM: (Studi Kasus Komunitas Alisa Khadijah ICMI Ranting Tambun Selatan).” *Jurnal Visi Manajemen*, 11(2), 338–353.
- Wulandari, S., & Pratama, A. (2022). Dinamika Pertumbuhan Klinik Kecantikan di Wilayah Semi-Perkotaan: Studi Kasus Kecamatan Jonggol.” *Jurnal Pemberdayaan dan Pengembangan UMKM*, 5(2), 101–112.