



PENERAPAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN IMPULSE BUYING DENGAN MODEL PORTER FIVE FORCES PADA KLINIK ORISKIN CABANG BINTARO DI TANGERANG SELATAN

¹⁾Dedek Kumara, ²⁾Lilis Utami
Universitas Pamulang

dosen01730@unpam.ac.id, _sumarlin041994@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial digunakan sebagai strategi promosi untuk meningkatkan *impulse buying* pada Klinik Oriskin Cabang Bintaro. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat utama dalam pemasaran modern. Klinik Oriskin memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menyampaikan promosi, testimoni, dan penawaran terbatas guna menarik perhatian calon konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan *model Porter Five Forces* untuk mengevaluasi posisi strategis klinik di tengah persaingan industri kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang terencana dan kreatif dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama dipengaruhi oleh faktor visual, testimoni, promosi terbatas, dan kecepatan akses informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga mampu menciptakan keputusan pembelian secara langsung dan spontan. Studi ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam mengoptimalkan strategi promosi digital mereka.

Kata kunci: Media Sosial, Promosi, *Impulse Buying*, *Porter Five Forces*

Abstract

This study aims to analyze how social media is used as a promotional strategy to increase impulse purchases at the Oriskin Clinic, Bintaro Branch. In today's digital era, social media has become a key tool in modern marketing. Oriskin Clinic utilizes platforms such as Instagram and TikTok to convey promotions, testimonials, and limited-time offers to attract potential customers. This study uses a qualitative descriptive approach with the Porter Five Forces model to position the clinic's strategy amidst the competitive beauty industry. The results show that planned and creative use of social media can influence consumer behavior to make impulse purchases, primarily influenced by visual factors, testimonials, limited-time



promotions, and speed of information access. These findings indicate that social media not only functions as a means of communication but also can create direct and spontaneous purchasing decisions. This study provides practical insights for beauty industry players in optimizing their digital promotion strategies.

Keywords: *Social Media, Impulse Buying, Porter's Five Forces.*

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan yang pesat mengakibatkan para pelaku bisnis lebih tanggap dalam perubahan yang terjadi, yang menimbulkan persaingan yang kuat, terutama dalam bidang pemasaran. Adanya persaingan yang kuat mengakibatkan strategi yang dilakukan pada periode sebelumnya belum tentu berhasil, jika diterapkan pada periode saat ini atau pada periode yang akan datang. Sehingga perusahaan harus melihat ke depan dan mengembangkan strategi yang diterapkan untuk disesuaikan dengan perubahan yang terjadi saat ini dengan tujuan untuk mempertahankan dan memperluas pasar sasarannya.

Jasa perawatan kecantikan pada saat ini menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang bersih dan sehat, khususnya wanita yang selalu menginginkan kecantikan pada dirinya. Gaya hidup kaum wanita pada saat ini menginginkan untuk lebih memperhatikan terhadap penampilan, oleh sebab itu perawatan kulit penting untuk setiap orang, khususnya untuk yang mengalami keluhan pada kulit yang menyebabkan berkurangnya kecantikan, maka dari itu setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang tepat (Fitria Rismawati, 2019:1. Saat ini Klinik Oriskin telah melakukan beberapa upaya strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Klinik Oriskin Berdiri di tahun 2014, Oriskin merupakan sebuah klinik kecantikan yang memadukan program kecantikan menyeluruh dalam Integrated Ultimate Beauty Care. Oriskin menyediakan treatment dari Oxyfacial hingga Laser Treatment yang dieksekusi dermatologis bersertifikat sehingga dijamin efektif dan aman terhadap kulit.

Klinik perawatan kecantikan dan kesehatan wanita Oriskin resmi membuka cabang di Bintaro Jaya, tepatnya di lantai 3 Lotte Mall Bintaro. Grand Opening cabang ke-30 ini diadakan pada hari Sabtu tanggal 6 bulan Januari tahun 2018 "Kami membuka cabang Oriskin di Bintaro karena sebelumnya customer kami di cabang lain ternyata banyak yang berasal dari Bintaro dan datang jauh-jauh untuk perawatan. Setelah kami survey, akhirnya kami memilih lokasi di Lotte Mart ini sebagai Oriskin cabang Bintaro. Bintaro adalah suatu daerah yang cukup baik dan warganya cukup sadar akan pentingnya kesehatan kulit, " ujar Andri Susanto, New Acquisition Directoer Oriskin.



Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pemberdayaan perempuan di pedesaan. UMKM memberikan kesempatan bagi perempuan untuk mandiri secara ekonomi, meningkatkan kesejahteraan keluarga, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Dengan adanya UMKM, perempuan dapat mengembangkan keterampilan, membangun jaringan, dan mendapatkan akses terhadap sumber daya yang lebih luas. Salah satu manfaat utama UMKM dalam pemberdayaan perempuan adalah memberikan peluang kerja dan peningkatan keterampilan. Perempuan yang sebelumnya tidak memiliki akses ke lapangan pekerjaan kini dapat bekerja dari rumah atau dalam komunitas lokal mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM (2021:45) lebih dari 60% pelaku UMKM di Indonesia adalah perempuan. Ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi wadah bagi perempuan untuk mengembangkan potensi mereka dan memperoleh penghasilan secara mandiri.

Selain itu, perusahaan memahami bahwa tidak semua produk mampu menarik seluruh konsumen, perusahaan memiliki basis pelanggan yang besar dan bervariasi untuk setiap produk, serta preferensi konsumen yang berubah-ubah. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk bersaing satu sama lain untuk mencapai posisi yang baik dalam melayani seluruh konsumen.

Untuk itu, di era digital yang sangat kompetitif ini, perusahaan yang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang strategi promosi dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan. Klinik Oriskin menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan layanan dan produk kecantikan mereka. Klinik oriskin cabang Bintaro sering memposting konten yang berkaitan dengan tips kecantikan, testimoni pasien, serta promosi spesial seperti diskon atau penawaran terbatas. Kami juga menjalankan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya mereka yang berada di sekitar Bintaro. Berikut media sosial berdasarkan indikator yang memengaruhi strategi promosi :

1. Kemudahan : Beberapa konsumen mudah untuk mengakses dan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok untuk mendapatkan informasi tentang Klinik Oriskin Cabang Bintaro. Konsumen mudah mendapatkan informasi seperti konten yang terdapat di media sosial klinik oriskin cabang Bintaro.
2. Kepercayaan : seberapa besar konsumen percaya pada informasi yang disajikan oleh Klinik Oriskin Cabang Bintaro melalui media sosial Instagram dan TikTok. Konsumen percaya pada informasi tentang produk dan layanan terutama pada testimoni dan review dari konsumen lain dan Kepercayaan pada promosi atau diskon yang ditawarkan.



3. Kualitas informasi : seberapa baik kualitas informasi yang disajikan oleh Klinik Oriskin Cabang Bintaro melalui media sosial Instagram dan TikTok. Kepercayaan konsumen pada informasi tentang produk dan layanan terutama testimoni dan review dari konsumen lain atau pada promosi dan diskon yang ditawarkan.

Jenis media social yang di gunakan oleh klinik oriskin cabang bintaro :

1. Instagram
2. Tiktok
3. Facebook
4. WhatsApp Business

Dari keempat media sosial tersebut, platform yang relatif lebih aktif digunakan adalah Instagram, Tiktok, dan WhatsApp Business. Instagram dan Tiktok dimanfaatkan untuk membagikan konten promosi, edukasi, serta informasi terbaru secara rutin agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Sementara itu, WhatsApp Business digunakan setiap hari sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan, baik untuk tanya jawab maupun pemesanan layanan. Sedangkan penggunaan Facebook lebih bersifat pelengkap dan tidak seintensif platform lainnya.

Instagram dan TikTok adalah dua platform utama yang paling efektif untuk audiens kami. Instagram digunakan untuk posting gambar, video, dan IG Stories yang menggambarkan layanan kami secara visual. Sementara itu, TikTok lebih efektif untuk menjangkau audiens yang lebih muda melalui konten yang kreatif dan viral. Media sosial mempengaruhi sekitar 70% - 80% keputusan pembelian konsumen, terutama dalam memilih layanan perawatan kulit. Klinik Oriskin cabang Bintaro sangat mengandalkan konten visual. Foto dan video yang kami posting biasanya menunjukkan hasil perawatan, transformasi pasien, dan penjelasan singkat tentang prosedur atau produk. Kami menyesuaikan konten dengan audiens muda, misalnya dengan menggunakan tren visual yang sedang populer di platform seperti TikTok atau Instagram untuk menarik perhatian.

Penerapan strategi promosi klinik oriskin cabang bintaro :

1. 2018–2019 : Fokus pada media cetak (brosur, banner), Kerja sama event kecantikan offline, Media sosial belum dimaksimalkan
2. 2020 : Penguatan pemasaran digital akibat pandemi, Pemanfaatan Instagram dan WhatsApp Business untuk promo dan komunikasi pelanggan.
3. 2021–2022 : Aktif menggunakan Instagram dan Facebook, Pemanfaatan Instagram Story, feed, dan live streaming, Program promo diskon rutin.
4. 2023 : Mulai menggunakan Tiktok, Konten video kreatif untuk menjangkau audiens muda, Optimasi WhatsApp Business untuk pemesanan.



5. 2024-2025 : Strategi omnichannel (Instagram, Tiktok, WhatsApp, website), Konten before-after treatment, Testimoni pelanggan, Promo eksklusif dan edukasi rutin.

Metode Pelaksanaan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan menggambarkan secara mendalam penerapan media sosial sebagai strategi promosi untuk meningkatkan *impulse buying* di Klinik Oriskin Cabang Bintaro. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti melalui data yang bersifat naratif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Klinik Oriskin Cabang Bintaro, berlokasi di Lotte Mall Bintaro, Tangerang Selatan dan Pengumpulan data dimulai pada bulan November 2024 dan dilakukan secara bertahap dan terbatas saat proses jam kerja Klinik Oriskin Cabang Bintaro serta waktu kuliah Universitas Pamulang. Unit analisis adalah suatu objek yang dijadikan sebagai titik perhatian atau pusat observasi dalam kegiatan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian yang mengkaji penerapan media sosial sebagai strategi promosi untuk meningkatkan *impulse buying* dengan menggunakan metode analisis SWOT dan model *Porter's Five Forces* pada Klinik Oriskin Cabang Bintaro, unit analisis dapat dijelaskan lebih spesifik sebagai berikut:

1. Konten Media Sosial Konten yang diposting oleh Klinik Oriskin di media sosial (seperti Instagram atau TikTok). menganalisis berbagai jenis konten yang dipublikasikan oleh Klinik Oriskin untuk mengetahui jenis promosi yang efektif dalam mendorong *impulse buying*. Konten ini berupa iklan, testimoni pelanggan, gambar produk, atau promosi waktu terbatas.
2. Klinik Oriskin Cabang Bintaro (Organisasi) Klinik Oriskin Cabang Bintaro sebagai organisasi yang menerapkan media sosial sebagai strategi promosi. Dengan Penelitian ini akan melihat bagaimana klinik ini menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran mereka untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang spontan. Dengan menggunakan *Porter's Five Forces*, analisis ini akan mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi daya saing klinik, seperti ancaman pesaing (kompetitor), kekuatan pemasok, daya tawar konsumen, ancaman produk pengganti, dan intensitas persaingan.
3. Strategi Promosi Klinik Oriskin Strategi promosi yang digunakan oleh Klinik Oriskin di media sosial. Unit ini mencakup berbagai taktik promosi yang digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif, seperti pengumuman diskon mendadak, penggunaan influencer, atau postingan mengenai penawaran terbatas.



Penelitian ini akan menganalisis efektivitas strategi ini dalam mendorong perilaku impulsif konsumen.

4. Analisis SWOT dalam konteks Klinik Oriskin cabang Bintaro bidang industry klinik kecantikan.
5. *Porter's Five Forces* dalam Konteks Klinik Oriskin Kekuatan pasar menurut analisis *Porter's Five Forces* dalam konteks industri klinik kecantikan.

Prosedur pengumpulan data :

1. FGD (*Focus Group Discussion*)
2. Observasi, wawancara dengan staf klinik, dan dokumentasi
3. Triangulasi

Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data
2. Display Data.
3. Analisis SWOT dan model Porter Five Forces

Pemeriksaan Keabsahan data :

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber (perbandingan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi) serta triangulasi teknik (menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data untuk objek yang sama).

Hasil dan Pembahasan

Klinik Oriskin berdiri pada 2014 dan berkembang menjadi 37 cabang di Jabodetabek. Cabang Bintaro dibuka pada 18 Januari 2020 di lantai 3 Lottemart Bintaro, Tangerang Selatan, dengan layanan mulai dari *oxyfacial* hingga *laser treatment* oleh dermatologis bersertifikat. Penelitian ini berfokus pada strategi promosi yang dikelola oleh Bu Pita selaku manajer operasional, yang memiliki wewenang penuh dalam pengambilan keputusan pemasaran dan operasional. Untuk meningkatkan promosi dan pembelian impulsif, strategi konten media sosial dirancang tidak rutin namun terstruktur, berfokus pada kualitas, serta menyesuaikan keterbatasan sumber daya dan karakteristik audiens yang lebih menghargai informasi relevan daripada kuantitas konten.

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi promosi melalui media sosial Klinik Oriskin Cabang Bintaro dalam meningkatkan *impulse buying*, menggunakan Porter Five Forces. Data diperoleh melalui observasi langsung serta wawancara dengan manajer operasional dan pihak terkait, baik secara tatap muka maupun via telepon.

Klinik Oriskin aktif menggunakan Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai saluran promosi utama. Instagram digunakan untuk visual layanan dan promosi, sedangkan TikTok lebih efektif menjangkau audiens muda melalui konten kreatif. Konten yang diunggah



meliputi tips kecantikan, testimoni, promo terbatas, dan *before-after treatment*. Strategi ini terbukti mempengaruhi sekitar 70% keputusan pembelian pelanggan. Faktor utama yang memicu pembelian impulsif meliputi promo diskon dengan batas waktu singkat, penawaran bundling, rekomendasi teman, konten visual menarik, dan fitur langsung menuju halaman pemesanan di media sosial.

Analisis Porter Five Forces berdasarkan hasil penelitian :

1. Ancaman pendatang baru: Relatif rendah karena modal tinggi dan biaya operasional besar.
2. Ancaman produk/jasa pengganti: Ada, dari klinik lain atau produk perawatan mandiri (OTC). Diferensiasi layanan menjadi kunci mengurangi risiko ini.
3. Kekuatan tawar pembeli: Tinggi, terutama melalui feedback di media sosial yang memengaruhi strategi promosi.
4. Kekuatan tawar pemasok: Sedang-tinggi; pemasok dapat memengaruhi harga dan kualitas produk yang digunakan dalam promosi.

Persaingan dalam industri: Tinggi, memerlukan strategi diferensiasi melalui layanan personal, kualitas unggul, dan promosi kreatif.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian berjudul "*Penerapan Media Sosial sebagai Strategi Promosi untuk Meningkatkan Impulse Buying dengan Model Porter Five Forces pada Klinik Oriskin Cabang Bintaro di Tangerang Selatan*", dapat disimpulkan:

1. Jenis dan Kualitas Konten Media Sosial sebagai Pendorong Impulse Buying Klinik Oriskin memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk mempublikasikan informasi promosi, testimoni pelanggan, dan penawaran terbatas. Konten visual yang menarik, seperti video hasil perawatan dan promosi diskon, terbukti mendorong pembelian impulsif. Fitur interaktif (*live streaming*, *direct message*, dan *link* pemesanan langsung) memperkuat dorongan konsumen untuk bertransaksi spontan, meskipun pengelolaan TikTok belum semaksimal Instagram.
2. Strategi Promosi Berdasarkan Porter Five Forces. Kekuatan Klinik Oriskin terletak pada kualitas layanan dan *brand awareness* yang tinggi, sedangkan kelemahannya meliputi keterbatasan konsistensi konten dan sumber daya promosi digital. Peluang hadir dari tingginya penggunaan media sosial oleh target pasar, sementara ancaman berasal dari kompetitor baru dan produk pengganti. Hasil Porter Five Forces menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi, daya tawar pembeli yang kuat, serta pengaruh pemasok dalam kebijakan promosi. Untuk itu, strategi promosi impulsif



seperti *flash sale*, diskon terbatas waktu, dan kolaborasi influencer diterapkan guna meningkatkan daya saing dan pembelian impulsif.

3. Peran Kampanye Media Sosial Berbasis Ulasan Pelanggan Testimoni dan *review* autentik di media sosial mempengaruhi persepsi calon pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap layanan. Konten testimoni yang jujur meningkatkan penerimaan konsumen terhadap promosi, menciptakan urgensi, dan memperkuat dorongan emosional untuk melakukan pembelian spontan, khususnya melalui fitur “klik untuk booking” dan penawaran waktu terbatas.

Saran

Bagi Perusahaan

Klinik Oriskin perlu mengoptimalkan media sosial dengan:

1. Memanfaatkan *tools* gratis dan membuat jadwal konten rutin.
2. Melatih staf agar memahami peran media sosial.
3. Menerapkan promosi impulsif seperti *flash sale*, konten emosional, dan testimoni autentik.
4. Fokus pada layanan unik, mengikuti tren konten, dan bekerja sama dengan pemasok.

Bagi Penelitian selanjutnya Perluasan objek penelitian ke cabang lain atau klinik serupa, menggunakan metode kuantitatif seperti survei, serta analisis strategi konten efektif di tiap platform agar hasil lebih akurat dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1187–1194. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>.
- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198-206.
- Kartika Sandra, D., & Audia Fithrotunisa, C. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan *spaylater* dan gratis ongkir sebagai strategi marketing *shopee*. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 188–198. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8680>
- Cipta. Sugeng, Pujileksono. (2016). Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang: Intrans Publishing.



- Dimiyati, A., Kumara, D., & Utomo, N. A. (2023). Pengembangan Digital Content Marketing untuk Optimasi Usaha Mikro di Desa Ciampe Udik Kecamatan Ciampea. *Dedikasi PKM*, 4(2), 180-185.
- Hintoro, S., & Wijaya, A. F. (2021). Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter'S Five Forces. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 729-738.
- Hotimah, S. H. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dan Impulse Buying pada Konsumen Oriflame Di Jember* (Doctoral dissertation).
- Ilham, Handito, Fourry Handoko, and Emmalia Adriantantri. "Pemilihan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode Swot Dan Weighted Product Pada Umkm Sambel Pecel Mbak Ti." *Jurnal Valtech* 6.2 (2023): 198-207.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh fasilitas wisata, promosi dan harga terhadap minat wisatawan berkunjung pada wisata wego lamongan. *Ecopreneur*. 12, 4(2), 122-131
- Kurniati, Latifah. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skin Care pada Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok." *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities* 1.2 (2024): 165-176.
- Kumara, D., & Wardani, S. (2025). Digital Communication Analysis on the Marketing of SME's (Small and Medium Enterprises) by Karang Taruna of Ciampea Udik Village in the Era of Globalization. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 4(7), 727-733.
- Meftahudin, Meftahudin, Agus Putranto, and Ratna Wijayanti. "Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang)." *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 1.1 (2018): 22-30.



Muhammad, Bilal Lanna Surya, and Tri Lestari Wahyuning Utami. "Penerapan pemasaran digital sebagai media promosi." *UMMagelang Conference Series*. 2023.