

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT Daviena Mandiri Indonesia

¹Tika Mayasari, ²Badaruddin Azarkasyi

¹Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

² Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

¹Tikamayasari5@gmail.com ²Badarudinazarkasyi_uin@radenfatah.ac.id

Tanggal Submit:17-05-2025 Tanggal diterima:17-06-2025 Tanggal Terbit:24-06-2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Daviena Indonesia Sejahtera dalam menarik minat konsumen pada industri skincare lokal. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan secara konsisten menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam strategi pemasarannya. Pendekatan ini mencakup pemanfaatan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, distribusi melalui jaringan reseller, serta keterlibatan komunitas pengguna aktif sebagai mitra promosi. Strategi ini tidak hanya membangun brand awareness dan mendorong pembelian, tetapi juga menciptakan hubungan emosional jangka panjang dengan konsumen. Respons krisis yang cepat dan transparan, penggunaan konten kreatif, serta pemetaan pesan berdasarkan segmentasi usia menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang adaptif dan humanis mampu memperkuat posisi merek Daviena di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communication, Loyalitas Konsumen, Media Sosial, Brand Skincare

Abstract: This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by PT Daviena Indonesia Sejahtera to attract consumer interest in the local skincare industry. Using a qualitative approach and a case study method, data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The results show that the company consistently applies the principles of Integrated Marketing Communication (IMC) in its marketing strategy. This approach includes the utilization of social media platforms such as TikTok, Instagram, and Facebook, distribution through reseller networks, and the involvement of active user communities as promotional partners. The strategy not only builds brand awareness and drives purchase decisions but also fosters long-term emotional relationships with consumers. Quick and transparent crisis responses, creative content strategies, and message mapping based on age segmentation are key factors in building consumer trust and loyalty. The study concludes that an adaptive and human-centered IMC approach effectively strengthens Daviena's brand position in a competitive market.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication, Consumer Loyalty, Social Media, Skincare Brand

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, ditandai dengan semakin ketatnya persaingan pasar di berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan. Dalam kondisi persaingan yang kompleks ini, perusahaan dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya inovatif tetapi juga adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Salah satu pendekatan yang kini menjadi perhatian utama adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi guna membentuk citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

Perkembangan bisnis yang sangat pesat di Indonesia telah mendorong intensitas persaingan pasar yang semakin tajam. Para pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk yang kompetitif agar mampu bertahan di pasar. Ketidakmampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dapat menyebabkan tersingkirnya mereka dari persaingan. Oleh sebab itu, kreativitas dan inovasi dalam manajemen bisnis menjadi elemen kunci dalam menciptakan produk yang mampu bersaing¹. Dalam konteks tersebut, strategi komunikasi pemasaran memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen². mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses penyampaian informasi dari pemasar kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian. Proses ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk periklanan, promosi langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan, yang kini semakin relevan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital.

Tingkat persaingan yang kian meningkat menuntut perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Menurut David pesaing merupakan perusahaan yang menawarkan produk serupa dalam pasar yang sama, sehingga dibutuhkan nilai tambah agar perusahaan dapat bertahan. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Untuk itu, dibutuhkan keunggulan kompetitif baik dari segi mutu produk maupun cara produk tersebut dikomunikasikan dan diposisikan dalam benak konsumen.³

Strategi pemasaran memiliki peran esensial dalam membentuk kesadaran dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karenanya, diperlukan perencanaan strategi yang matang agar produk dapat diterima oleh pasar sasaran. Berbagai pendekatan dapat diterapkan, seperti desain kemasan yang menarik, harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, serta penempatan produk pada lokasi

¹ Sya'adah, S. F., & Universitas. (2024). *Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah Siti Fatikhatus Sya 'adah meningkatkan penjualan dengan cara mengirim pesan persuasif kepada pelanggan untuk Teknik Digital Marketing masih jarang di. 4.*

² Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu

³ Yusniar, L. (2023). Peran Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pemasaran*, 11(2), 101–109.

strategis. Salah satu elemen penting dalam strategi tersebut adalah periklanan, yang bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus menonjolkan keunggulan produk guna menarik minat beli konsumen. Salah satu contoh keberhasilan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari Daviena Skincare. Brand ini didirikan oleh Melvina Husyanti pada tahun 2018 dengan modal awal sebesar Rp 3,5 juta, dan dalam kurun waktu dua tahun telah memperoleh izin edar dari BPOM. Perkembangannya yang pesat ditopang oleh strategi pemasaran yang inovatif, termasuk sistem agen dan reseller di berbagai wilayah serta promosi digital melalui platform seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan situs web resmi.

Pemanfaatan media sosial, terutama TikTok, menjadi salah satu sarana promosi yang paling efektif. Daviena memaksimalkan fitur live TikTok dengan memberikan potongan harga menarik untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi reseller dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, strategi giveaway yang disyaratkan dengan pembelian produk digunakan untuk memperkuat hubungan dengan calon konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Tindakan-tindakan ini merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang berorientasi pada pencapaian target konsumen secara luas.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran sentral dalam memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian Herwandi Agustian dan Ira Purwitasari (2020)⁴ menyoroti bagaimana komunikasi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen pada sektor pembiayaan. Sementara itu, studi oleh Muhamad Putra Ramadhan dkk. (2020)⁵ pada bisnis kopi menunjukkan pentingnya promosi kreatif seperti bundling untuk meningkatkan transaksi pembelian. Dalam konteks serupa, penelitian oleh Iga Mauliga dan Maya Retnasary (2020) menegaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi alat penting dalam membangun brand image. Studi-studi tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap pembentukan persepsi konsumen dan peningkatan keputusan pembelian.

Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand lokal berbasis skincare dengan cakupan nasional seperti Daviena Skincare, khususnya dalam memanfaatkan platform digital seperti TikTok dan Shopee sebagai sarana promosi dan interaksi pelanggan. Daviena Skincare, yang didirikan pada tahun 2018, telah berhasil menjangkau pasar luas melalui sistem reseller dan pendekatan promosi agresif di media sosial. Meskipun menghadapi tantangan serius berupa isu negatif dan krisis reputasi, perusahaan ini tetap mampu mempertahankan eksistensi dan penjualan secara signifikan.

Kebaruan ilmiah dari artikel ini terletak pada fokus kajian terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh PT Daviena Indonesia Sejahtera,

⁴ Herwandi, A., & Purwitasari, I. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen pada Sektor Pembiayaan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 115–122.

⁵ Muhamad, P. R., dkk. (2020). Strategi Promosi Kreatif dalam Bisnis Kopi: Studi pada Usaha Kopi Lokal. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 6(1), 90–98.

termasuk integrasi antara promosi digital, live TikTok, pengelolaan isu, dan loyalitas konsumen. Studi ini juga mengisi kekosongan literatur terkait dinamika komunikasi pemasaran pada bisnis skincare lokal dalam konteks digitalisasi dan krisis, khususnya pada perusahaan yang tidak hanya menghadapi persaingan, tetapi juga tekanan akibat isu reputasi. Adapun permasalahan yang diangkat dalam artikel ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT Daviena Indonesia Sejahtera dalam menarik minat konsumen? Untuk menjawab hal tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan secara mendalam bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Daviena Skincare dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Daviena Indonesia Sejahtera. Studi ini dilakukan di Store Resmi Daviena Skincare Palembang sebagai lokasi penelitian.

Populasi dan Sampel (Sasaran Penelitian)

Sasaran penelitian ini meliputi pihak-pihak internal perusahaan seperti tim manajemen, admin media sosial, serta konsumen dan reseller Daviena Skincare. Sampel dipilih secara purposive, yaitu mereka yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran maupun penerima dampak dari strategi yang diterapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama:

- Observasi langsung terhadap aktivitas promosi, termasuk live TikTok dan promosi marketplace;
- Wawancara mendalam dengan manajemen, admin media sosial, reseller, dan konsumen;
- Dokumentasi, yang mencakup materi promosi digital, data penjualan, serta arsip media sosial perusahaan.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode analisis data interaktif menurut Miles dan Huberman, yang mencakup tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami dinamika strategi komunikasi yang diterapkan secara mendalam dan holistik.

Data dan Sumber Data

- Data primer diperoleh langsung melalui observasi dan wawancara.
- Data sekunder diperoleh dari dokumentasi digital, laporan perusahaan, serta literatur terkait strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian ini tidak menggunakan alat dan bahan eksperimental, melainkan mengandalkan wawasan lapangan dan analisis naratif untuk memahami pendekatan komunikasi yang diterapkan Daviena dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: *bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT Daviena Indonesia Sejahtera dalam*

menarik minat konsumen? Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) melalui pemanfaatan media sosial, keterlibatan komunitas, pemetaan segmen audiens, penanganan isu secara responsif, serta pendekatan personal melalui peran owner. Strategi ini bersifat menyeluruh dan berorientasi pada konsistensi pesan, keterlibatan emosional, serta optimalisasi kanal distribusi digital dan offline.

Strategi komunikasi pemasaran sebagai media periklanan yang selama ini dilakukan oleh perusahaan Daviena

Harapan dari penerapan strategi komunikasi pemasaran PT Daviena Indonesia Sejahtera adalah agar pesan dan citra merek tidak hanya sampai kepada konsumen lokal, tetapi juga audiens di luar segmen tradisionalnya. Untuk itu, dibutuhkan upaya pengkoordinasian pesan secara terencana dan terpadu, sehingga setiap saluran komunikasi membawa kesan yang konsisten dan mampu menarik minat beli konsumen. Secara etimologis, kata *komunikasi* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang berakar pada kata *communis* (sama),—menunjukkan tujuan menyamakan makna antar-pihak⁶. Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikatur, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal⁷.

Peneliti menggunakan *Teori Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai dasar analisis ini. IMC mulai berkembang pada tahun 1980-an dan menekankan koherensi semua elemen komunikasi pemasaran iklan, promosi penjualan, public relations, direct marketing, hingga digital marketing secara terpadu.

Efektivitas dan Efisiensi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Daviena Mandiri Indonesia menunjukkan penerapan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) secara konsisten dan menyeluruh. IMC menekankan pentingnya keselarasan pesan dan integrasi berbagai saluran komunikasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Dalam praktiknya, perusahaan memanfaatkan berbagai platform, baik digital maupun konvensional, guna memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Efektivitas strategi komunikasi terlihat dari pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang menjadi kanal utama penyampaian

⁶ Azarkasyi, B., , Novita, D., & Yenrizal. (2022). Strategi Komunikasi Siaran Tvri Sumatera Selatan Sebagai Televisi Publik. *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–13.

⁷ Irene, S., & , Darus, P. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN TEKNIK INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*. SSCOPINDO Scopindo Media Pustaka.

pesan pemasaran. Setiap platform memiliki fungsi dan segmentasi yang berbeda: TikTok efektif menjangkau generasi muda melalui konten kreatif dan interaktif, Instagram digunakan untuk membangun citra visual yang estetik dan konsisten, sementara Facebook ditujukan bagi konsumen usia lebih dewasa, dengan penekanan pada informasi dan promosi yang lebih terperinci. Selain itu, media cetak lokal seperti Tribun dan Sumatera Ekspres juga tetap digunakan untuk memperkuat jangkauan di lapisan masyarakat yang tidak aktif di media sosial.

Penerapan evaluasi berkala terhadap konten dan kampanye digital menjadi bagian penting dari strategi komunikasi yang dilakukan. Tim sosial media perusahaan secara rutin menganalisis data insight dari masing-masing platform untuk mengetahui efektivitas konten berdasarkan jangkauan, keterlibatan, dan respon audiens. Evaluasi ini membantu perusahaan dalam menyusun ulang strategi konten yang lebih relevan, menarik, dan tepat sasaran sesuai karakteristik pengguna. Strategi distribusi yang dilakukan melalui jaringan reseller juga menjadi kekuatan tersendiri dalam perluasan jangkauan produk. Pendekatan ini tidak hanya mendukung efektivitas pemasaran secara geografis, tetapi juga menciptakan komunikasi yang lebih personal antara produk dan konsumen. Dengan memanfaatkan jaringan mitra di berbagai daerah, perusahaan berhasil membangun sistem distribusi yang efisien dan mendukung pertumbuhan bisnis lokal di daerah-daerah tersebut.

Dari sisi produk, perusahaan memfokuskan strategi komunikasi pada lini skincare karena lebih fleksibel dipasarkan secara digital dibandingkan layanan klinik kecantikan. Produk skincare dapat digunakan langsung oleh konsumen di rumah dan lebih mudah dikampanyekan melalui konten digital. Sementara itu, promosi layanan klinik menuntut pendekatan edukatif dan konsultatif karena melibatkan interaksi langsung antara tenaga ahli dan konsumen. Perbedaan karakteristik ini menyebabkan perusahaan mengarahkan promosi utama pada produk skincare, yang dinilai lebih sesuai dengan tren konsumsi saat ini.

Kampanye digital yang dilakukan melibatkan beragam konten seperti tantangan tematik, kampanye musiman, serta promosi bundling. Kampanye tersebut disebarluaskan melalui media sosial dengan memanfaatkan kekuatan influencer dan komunitas pengguna aktif. Strategi ini berkontribusi dalam membangun brand awareness dan meningkatkan kredibilitas produk melalui testimoni pengguna nyata. Konsistensi pesan bahwa produk Daviena aman, cocok untuk segala jenis kulit, dan dapat digunakan oleh berbagai usia menjadi narasi utama yang terus dikomunikasikan. Penyesuaian pesan berdasarkan segmentasi usia juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi. Produk untuk usia di bawah 25 tahun difokuskan pada masalah kulit remaja seperti jerawat dan kebutuhan dasar skincare, sementara produk untuk usia 25 tahun ke atas menekankan pada manfaat anti-aging. Penyusunan pesan yang relevan dengan kebutuhan masing-masing kelompok konsumen membuat pendekatan komunikasi terasa lebih personal dan terarah.

Dalam menghadapi tantangan seperti isu negatif dari pihak eksternal, PT Daviena Mandiri Indonesia menunjukkan sikap responsif dan profesional dengan menghentikan sementara penjualan produk, melakukan evaluasi, dan menyempurnakan formulasi. Keputusan ini disertai dengan kampanye edukatif yang menjelaskan langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk menjamin keamanan dan kualitas produk. Penanganan krisis yang transparan ini turut memperkuat kepercayaan publik serta menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan integritas bisnis.

Pendekatan kreatif juga menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan. Melalui penggunaan gimmick atau gaya konten yang unik dan memikat, perusahaan berhasil menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan yang kuat. Gimmick seperti judul konten menarik, copywriting yang mengikuti tren, serta narasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens membuat strategi komunikasi Daviena lebih humanis dan mudah diingat. Keterlibatan komunitas pengguna seperti “adik online” menjadi kekuatan pemasaran organik yang memperluas jangkauan pesan tanpa biaya besar. Konten yang dibuat oleh komunitas ini bersumber dari pengalaman pribadi, yang menambah kredibilitas dan meningkatkan engagement secara alami. Selain itu, aktivitas offline seperti edukasi ke sekolah dan partisipasi dalam bazar memperkuat konsistensi pesan secara langsung di masyarakat.

Dalam konteks IMC, semua upaya ini mencerminkan integrasi komunikasi yang menyeluruh—dari digital hingga offline, dari media sosial hingga distribusi, dari edukasi hingga hiburan. Strategi komunikasi PT Daviena Mandiri Indonesia telah menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan media secara strategis, penyusunan pesan yang konsisten, serta penanganan krisis yang transparan, perusahaan mampu membangun loyalitas konsumen, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan reputasi dalam industri yang sangat kompetitif. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan tidak hanya fokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan yang edukatif, empatik, dan interaktif. Hal ini memperkuat posisi merek sebagai brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghadirkan nilai, keamanan, dan kepercayaan bagi konsumennya.

Relationship Konsumen

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Daviena Mandiri Indonesia menunjukkan penerapan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) secara konsisten dan menyeluruh. IMC menekankan pentingnya keselarasan pesan dan integrasi berbagai saluran komunikasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Dalam praktiknya, perusahaan memanfaatkan berbagai platform, baik digital maupun konvensional, guna memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen, perusahaan menyesuaikan pesan komunikasinya berdasarkan karakteristik masing-masing platform media sosial. TikTok lebih difokuskan untuk menyasar generasi muda

(Gen Z) yang cenderung aktif, responsif terhadap tren visual, dan menyukai hiburan singkat. Instagram, sebagai platform yang bersifat netral, digunakan untuk menjangkau berbagai segmen audiens dengan konten visual yang estetik. Sedangkan Facebook lebih banyak dimanfaatkan untuk menjangkau pengguna berusia matang seperti ibu rumah tangga dan pekerja usia 30 tahun ke atas. Segmentasi ini menunjukkan adanya pemahaman yang mendalam dari perusahaan mengenai pentingnya penyusunan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing audiens.

Media digital berperan sangat signifikan dalam strategi komunikasi perusahaan. Keunggulannya dalam hal kecepatan, efisiensi, dan jangkauan membuat promosi produk dapat dilakukan secara lebih luas dan efektif. Dibandingkan dengan metode offline, media sosial mampu memberikan ruang interaksi yang lebih besar, memungkinkan perusahaan untuk melayani konsumen secara personal, menampilkan produk secara interaktif, serta merespons permintaan dalam waktu singkat. Dengan demikian, media digital menjadi fondasi utama dalam membentuk keunggulan kompetitif PT Daviena Mandiri Indonesia.

Hubungan jangka panjang dengan konsumen dibangun melalui pendekatan layanan pelanggan yang terbuka, responsif, dan proaktif. Perusahaan menjaga kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang bersifat dua arah, dengan merespons setiap masukan, kritik, atau keluhan secara cepat dan tepat. Tidak hanya pada aspek pelayanan teknis, namun juga pada pendekatan emosional, di mana konsumen diposisikan sebagai mitra yang setara dan dihargai pendapatnya. Perusahaan mengembangkan sistem komunikasi layanan yang profesional melalui struktur kerja yang mendukung efisiensi respons pelanggan. Tim customer service dan admin konsultasi memiliki tanggung jawab dalam menangani komunikasi, baik sebelum, selama, maupun setelah transaksi. Komunikasi ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga konsultatif—memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat keterikatan terhadap brand.

Media sosial juga dimanfaatkan untuk memperkuat relasi dengan konsumen melalui interaksi harian, seperti membalas komentar, menyelenggarakan sesi live streaming, hingga menyebarkan konten edukatif dan hiburan. Strategi ini menjadikan konsumen tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang memiliki kedekatan emosional dengan brand. Perusahaan juga menghargai feedback konsumen sebagai sumber evaluasi, dan secara aktif melibatkan mereka dalam pengembangan konten serta strategi komunikasi. Dalam konteks kesatuan organisasi, PT Daviena Mandiri Indonesia menerapkan koordinasi internal yang kuat antara berbagai divisi, terutama dalam menyelaraskan strategi pemasaran dua lini bisnis utamanya: produk skincare dan layanan klinik kecantikan. Meskipun kedua lini memiliki pendekatan pemasaran yang berbeda, perusahaan memastikan bahwa seluruh strategi tetap sejalan dengan visi dan misi secara menyeluruh. Pendekatan ini menciptakan sinergi antar tim serta memperkuat implementasi IMC secara terpadu.

Konsistensi dan sinergi ini diperkuat melalui peran pemimpin perusahaan yang aktif menjadi wajah brand. Keterlibatan langsung dari pimpinan dalam promosi, peluncuran produk, hingga interaksi dengan konsumen di media sosial, menunjukkan strategi brand humanization yang bertujuan membangun kedekatan emosional dengan publik. Pendekatan ini memperkuat kredibilitas brand dan menjadikan perusahaan lebih terbuka serta relatable di mata konsumen.

Lebih lanjut, komunitas pengguna yang aktif seperti “adik online” menjadi pilar penting dalam strategi komunikasi. Komunitas ini membantu memperluas jangkauan pesan merek melalui konten yang otentik, menarik, dan sesuai dengan gaya komunikasi publik digital masa kini. Keberadaan komunitas ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, tetapi juga membangun ekosistem komunikasi yang partisipatif dan kolaboratif. Dalam menghadapi tantangan, termasuk isu kualitas produk dan krisis reputasi, perusahaan merespons secara cepat dan transparan. Strategi penarikan produk, reformulasi, dan penguatan pesan melalui kampanye edukatif menjadi bukti komitmen perusahaan dalam menjaga mutu dan kepercayaan publik. Respons krisis yang dilakukan dengan pendekatan terbuka dan bertanggung jawab tidak hanya memulihkan kepercayaan, tetapi juga memperkuat posisi brand sebagai entitas yang peduli dan adaptif.

Melalui penerapan IMC, PT Daviena Mandiri Indonesia menunjukkan bagaimana integrasi antar elemen komunikasi—media sosial, komunitas, layanan pelanggan, serta internal organisasi—dapat menciptakan sistem komunikasi yang harmonis dan efektif. Tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, strategi ini juga membangun relasi jangka panjang, memperkuat loyalitas, serta menciptakan posisi merek yang solid di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran Daviena bukan hanya berfokus pada pencapaian transaksi, tetapi juga pada pembentukan nilai dan hubungan emosional yang berkelanjutan antara brand dan konsumen. Pendekatan yang humanis, adaptif, dan terintegrasi menjadikan perusahaan mampu mempertahankan daya saing dan relevansinya di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi yang terus berlangsung.

Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Daviena Mandiri Indonesia menunjukkan penerapan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) secara konsisten dan menyeluruh. IMC menekankan pentingnya keselarasan pesan dan integrasi berbagai saluran komunikasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Dalam praktiknya, perusahaan memanfaatkan berbagai platform, baik digital maupun konvensional, guna memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam membangun loyalitas konsumen, perusahaan menerapkan pendekatan strategis yang terintegrasi, menggabungkan komunikasi personal, inovasi layanan, serta pemanfaatan teknologi digital. Fokus utamanya adalah menjaga kualitas

produk secara konsisten, memberikan layanan responsif terhadap keluhan, dan menjalin interaksi yang bersifat emosional maupun fungsional dengan pelanggan.

Salah satu bentuk konkret dari upaya tersebut adalah pelaksanaan evaluasi berkala terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan melalui pemantauan respons di media sosial, pesan langsung, serta laporan dari tim layanan pelanggan. Melalui proses ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan secara lebih akurat. Strategi lain yang turut mendukung loyalitas konsumen adalah program penghargaan yang ditujukan untuk pelanggan setia. Program ini mencakup pemberian diskon, hadiah melalui undian atau giveaway, serta undangan khusus untuk mengikuti kegiatan eksklusif yang dapat memperkuat kedekatan antara konsumen dan merek.

Dalam kasus konsumen yang mengalami ketidakpuasan, perusahaan memilih penyelesaian yang cepat, terbuka, dan profesional. Respon terhadap keluhan dilakukan secara langsung dan personal, di mana pelanggan diberikan ruang untuk menyampaikan pengalaman mereka dan perusahaan berkomitmen untuk memberikan solusi yang proporsional, termasuk penggantian produk atau pemberian kompensasi lain. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan kepercayaan dan memastikan hubungan jangka panjang tetap terjaga. Strategi lain yang digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan publik adalah memanfaatkan testimoni dan ulasan dari konsumen lama. Cerita sukses dan pengalaman positif pengguna produk dipublikasikan melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan situs resmi perusahaan, guna membentuk persepsi positif calon konsumen dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata publik.

Namun, menjaga loyalitas konsumen di tengah ekspektasi pasar yang dinamis dan perubahan tren digital merupakan tantangan tersendiri. Untuk itu, perusahaan berupaya terus beradaptasi dengan teknologi dan mempertahankan komunikasi yang otentik dan relevan. Pemanfaatan berbagai kanal seperti WhatsApp, email, media sosial, serta program interaktif seperti polling, konten kreatif, dan sesi live menjadi bagian dari strategi untuk memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap brand. Ke depan, perusahaan berencana mengembangkan sistem loyalitas berbasis digital seperti program keanggotaan, pengumpulan poin, serta penggunaan kecerdasan buatan untuk merekomendasikan produk sesuai preferensi pengguna. Hal ini dilakukan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan keterikatan pelanggan dalam jangka panjang.

Selain menjaga hubungan dengan konsumen, koordinasi yang erat dengan mitra bisnis menjadi pilar penting dalam penerapan IMC. Hubungan ini mencakup kerja sama dengan agen periklanan, distributor, kreator konten, serta mitra promosi lainnya. Sinergi dengan pihak eksternal memastikan bahwa strategi pemasaran berjalan konsisten dan menghasilkan dampak yang maksimal. Salah satu bentuk kolaborasi yang dijalankan adalah keterlibatan komunitas pengguna aktif sebagai bagian dari tim pemasaran organik. Komunitas ini tidak hanya menjadi pengguna setia, tetapi juga berperan dalam menyebarluaskan informasi

produk, memberikan testimoni, serta memberikan masukan yang berharga dalam pengembangan produk dan komunikasi brand. Pendekatan ini memperkuat keterlibatan konsumen dalam membentuk narasi dan identitas merek secara bersama-sama.

Implementasi strategi komunikasi yang berbasis komunitas tersebut menciptakan hubungan yang lebih humanis antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan yang dibangun tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional dan partisipatif. Konsumen merasa terlibat secara langsung dalam perkembangan brand, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya loyalitas yang mendalam. Dalam kerangka IMC, perusahaan juga mengandalkan pendekatan event marketing sebagai bagian dari promosi yang bersifat langsung dan mendalam. Event marketing memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan produk, baik melalui acara online seperti webinar dan live streaming, maupun acara fisik seperti bazar, seminar, atau kegiatan komunitas. Interaksi ini memberi pengalaman emosional yang kuat dan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap brand.

Event marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga alat untuk membangun brand awareness dan memperkuat loyalitas konsumen. Keikutsertaan aktif konsumen dalam acara semacam ini membantu menciptakan kesan yang mendalam dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Melalui strategi ini, perusahaan mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dan bermakna. Penerapan komunikasi yang terintegrasi oleh PT Daviena Mandiri Indonesia mencerminkan pentingnya pengelolaan relasi secara strategis, baik dengan pelanggan maupun mitra bisnis. IMC bukan hanya soal penyampaian pesan yang konsisten, tetapi juga soal membangun pengalaman merek yang menyeluruh, personal, dan berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, perusahaan berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah kompetisi yang semakin ketat serta memperkuat loyalitas konsumen sebagai fondasi utama pertumbuhan jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Daviena Indonesia Sejahtera telah menunjukkan keberhasilan dalam membangun citra merek, menarik minat konsumen, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Pendekatan komunikasi yang dilakukan bersifat terpadu, adaptif, dan konsisten, sejalan dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC). Perusahaan memaksimalkan berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun konvensional, untuk menjangkau beragam segmen pasar secara efektif. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook berperan sentral dalam penyampaian pesan yang personal dan interaktif. Selain itu, keberadaan komunitas konsumen seperti “adik online”, sistem jaringan reseller, serta event marketing turut memperkuat keterlibatan emosional dan persepsi positif terhadap merek. Dalam

menghadapi isu negatif, respons yang cepat dan transparan menjadi bukti nyata komitmen perusahaan terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Penerapan strategi yang menyeluruh ini tidak hanya berorientasi pada pencapaian penjualan jangka pendek, tetapi juga fokus pada pembentukan relasi jangka panjang yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran PT Daviena Indonesia Sejahtera dapat dijadikan sebagai model pendekatan IMC yang berhasil dalam konteks industri skincare lokal berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Azarkasyi, B., , Novita, D., & Yenrizal. (2022). Strategi Komunikasi Siaran Tvri Sumatera Selatan Sebagai Televisi Publik. *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–13.
- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Blythe, J. (2015). *Essentials of Marketing* (2nd ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- David, F. R. (2015). *Manajemen Strategis* (13th ed., Terj. Ichsan Setyo Budi). Jakarta: Salemba Empat.
- Irene, S., & , Darus, P. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN TEKNIK INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*. SSCOPINDO Scopindo Media Pustaka.
https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_KOMUNIKASI_PEMASARAN_MENGGUNAKA/CTFAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=strategi+komunikasi+pemasaran+dalam+menarik+minat+konsumen&pg=PA7&printsec=frontcover
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*.
- Sya'adah, S. F. (2024). *Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah Siti Fatikhatus Sya 'adah meningkatkan penjualan dengan cara mengirim pesan persuasif kepada pelanggan untuk Teknik Digital Marketing masih jarang di. 4.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Machfoedz, M. (2010). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2015). *Integrated Marketing Communications*. Essex: Pearson Education Limited.
- Pike, S. (2015). *Destination Marketing Organization*. Oxford: Elsevier.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (2015). *Integrated Marketing Communications: Pulling it Together and Making it Work*. New York: McGraw-Hill.
- Shimp, T. A. (2015). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (7th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (8th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Sumarni, S., & Soeprihanto, J. (2018). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

- Sulaeman, D., & Kusnandar, I. (2020). Peran Media Massa dalam Integrated Marketing Communication. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 45–60.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yeshin, T. (2015). *Advertising*. London: Thomson Learning.
- Yusniar, L. (2023). Peran Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(2), 112–120.