

## Kajian Strategi Marketing Public Relations MD Clinic Bandung dalam Menghadapi Persaingan Pasar

<sup>1</sup>Ade Satriawan, <sup>2</sup>Nova Yuliatu

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: <sup>1</sup>adeesatriawan@gmail.com, <sup>2</sup>nova\_yuliatu@yahoo.com

**Abstract.** So the tight competition in the world of beauty that creates the MD Clinic by Lazeta resorting to compete to build interest in the product MdglovingSkin as a youth. In terms of this competition, Public Relations has created one of the promotional programmes with Public Relations marketing strategy in hopes of creating an attraction for consumers to take care of beauty and appearance of products the company. The existence of a strategy of the MPR is expected to increase the value of selling products as well as build a positive image of the public as consumers. Research purposes to know how to grow interest pull, push, pass strategy to prospective consumers or users activities in its marketing MD Clinic Bandung. The methodology wearing descriptive quantitative with the data qualitative. Engineering data collection was carried out by interviews as the primary data and observation and literature study as secondary data. The conclusion of this study has been growing interest pull, push, pass strategy to prospective consumers or users activities in its marketing MD Clinic Bandung because the Public Relations firm has produced a positive image of the activities event, exhibist, community relation, the frequency of marketing, press release with purpose and intent to attract consumers and boost sales a company product.

**Keywords:** Strategi Marketing Public Relations, Pull, Push, Pass

**Abstrak.** Begitu ketatnya persaingan di dunia kecantikan yang menciptakan MD Clinic by Lazeta berusaha bersaing untuk membangun minat terhadap produk MdglovingSkin sebagai keunggulannya. Dalam hal persaingan ini, Public Relations telah menciptakan salah satu program promosi dengan strategi marketing Public Relations dengan harapan dapat menciptakan daya tarik bagi para konsumen untuk merawat kecantikan dan penampilannya dari produk perusahaan tersebut. Adanya strategi MPR diharapkan dapat meningkatkan nilai jual produk serta membangun citra positif dari masyarakat sebagai konsumennya. Tujuan penelitian untuk mengetahui cara menumbuhkan ketertarikan minat pull, push, pass Strategy kepada calon konsumen atau pengguna pada kegiatan pemasaran produk MD Clinic Bandung. Metode penelitian memakai kuantitatif deskriptif dengan data kualitatif. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara sebagai data primer dan observasi serta studi kepustakaan sebagai data sekunder. Kesimpulan dari penelitian ini telah menumbuhkan ketertarikan minat pull, push, pass Strategy kepada calon konsumen atau pengguna pada kegiatan pemasaran produk MD Clinic Bandung karena pihak Public Relations perusahaan telah menghasilkan citra positif dari kegiatan yang dilakukannya seperti menjalankan event, exhibist, community relation, frekuensi marketing, press release dengan tujuan dan maksud untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk perusahaan.

**Kata Kunci:** Strategi Marketing Public Relations, Pull, Push, Pass

### A. Pendahuluan

Strategi pada hakikatnya adalah perpaduan antara *planning* (perencanaan) dan *management* (manajemen) untuk mencapai tujuan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya. Strategi dikatakan sebagai petunjuk atau langkah-langkah yang harus diambil guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Diperlukannya strategi dalam memasarkan suatu produk atau jasa adalah agar suatu produk atau jasa mampu bersaing dengan usaha lainnya yang sejenis karena perkembangan bisnis produk atau jasa yang semakin kompetitif. Strategi juga diperlukan dalam penyampaian pesan dan informasi. Namun tidak hanya sekedar penyampaian pesan saja, akan tetapi strategi tersebut diperlukan untuk menarik dan mempengaruhi khalayak sesuai dengan kehendak perusahaan. Pentingnya kerjasama

antara bidang *Public Relations* dan marketing, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Publik Relation* (MPR). Thomas M. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, mengemukakan :

*Marketing Public Relations* merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan kosumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha untuk memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen (Harris, 1991:12)

Marketing *Public Relations* yang dijalankan oleh *Public Relations* MD Clinic by Lazeta Skincare bertujuan membentuk citra positif perusahaan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukannya, merencanakan sampai menjalankan *event*, *exhibist*, *community relation*, *frekuensi marketing*, *press release* dengan tujuan dan maksud untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk perusahaan. Konsumen atau pelanggan dalam bisnis ini, merupakan hal yang penting dalam rangka kelangsungan hidup perusahaan. Bentuk usaha yang dilakukan MD Clinic by Lazeta Skincare dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen adalah berupaya untuk senantiasa memberikan pelayanan prima dan kepuasan bagi pelanggan dan calon pelanggannya.

Dalam setiap kompetisi, *marketing Public Relations* dirasa sangat penting dan menjadi hal yang tidak bisa diabaikan di era sekarang ini. Dalam perkembangan aktivitas terakhir ini, *marketing Public Relations* cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi. Selain itu, *marketing Public Relations* mengandung kekuatan membujuk (*persuassive approach*) dan sekaligus membidik masyarakat atau publiknya (Morrison, 2010 : 82).

Antusias warga negara Indonesia untuk memiliki kulit cantik dan menawan serta para pria yang mulai sadar akan pentingnya penampilan, kondisi itulah yang mulai dimanfaatkan oleh para produsen produk kecantikan di Indonesia salah satunya adalah MD Clinic by Lazeta Skincare. MD Clinic itu sendiri merupakan klinik yang didirikan PT.MGC (Medina Global Care) sebagai tempat perawatan kecantikan serta tempat pemasaran produk *skincare MD Glowing Skin*, MD Clinic berdiri pada tahun 2012 yang diprakarsai oleh 2 wanita La Zeta Al Fauziah,SE. dan Medina Susani Amd.Keb. MD Clinic semakin berkembang pesat yang pada awalnya melakukan bisnis produk dengan sistem *online* dikembangkan menjadi klinik dengan legalitas keseluruhan.

Namun yang menjadi permasalahan di sini adalah banyaknya persaingan serta menjamurnya produk kecantikan di Indonesia yang membuat MD Clinic by Lazeta berusaha menciptakan program promosi melalui strategi MPR dengan mengunggulkan salah satu produknya yaitu *MDglowingSkin*, dengan adanya strategi tersebut diharapkan perusahaan dapat menghadapi persaingan pasarnya. Dengan adanya permasalahan tersebut maka penulis akan merumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut. “Bagaimana strategi marketing *Public Relations* MD Clinic Bandung dalam menghadapi persaingan pasar?” pada dasarnya perumusan masalah ini merupakan gambaran mengenai strategi marketing *Public Relations* MD Clinic Bandung dalam menghadapi persaingan pasar yang hendak diteliti. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini di uraikan

dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana cara menumbuhkan ketertarikan minat (*Pull Strategy*) kepada calon konsumen atau pengguna pada kegiatan pemasaran produk MD Clinic Bandung ?
2. Bagaimana cara mendorong (*Push Strategy*) kepada para calon konsumen untuk menggunakan produk MD Clinic Bandung kepada kegiatan pemasaran produk MD Clinic Bandung ?
3. Bagaimana cara membujuk (*Pass Strategy*) kepada para calon konsumen untuk menggunakan produk MD Clinic Bandung pada kegiatan pemasaran produk MD Clinic Bandung ?

### C. Kajian Pustaka

Penelitian ini bertitik tolak dari hakekat *grand theory* yakni komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat, dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut dengan komunikasi pemasaran. Peran komunikasi pemasaran ini adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya dalam membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lain yang sejenis. Menurut Sutisna (2003:267), “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar”

Jika dikaitkan dengan masalah yang penulis teliti, menurut Kotler (2014 :118) “Komunikasi pemasaran dapat mewakili secara umum dan berkenaan dengan strategi *Marketing Public Relations*” salah satunya yang dilakukan oleh MD Clinic Bandung. Kemudian di dalam penelitian ini, penulis menggunakan *middle theory* yakni *marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan *Public Relations* dalam konteks pemasaran, lebih jauh lagi *marketing Public Relations* membantu melengkapi dan mendukung dalam pencapaian tujuan pemasaran sebuah produk atau jasa. Menurut Soemirat dan Ardianto, alat dan teknik *Public Relations* yang sering digunakan untuk menunjang *marketing* dan sasaran penjualan suatu bisnis disebut komunikasi *marketing* atau *marketing Public Relations*. Staf *Public Relations* yang bekerja di bidang ini biasanya tergabung dalam divisi *Marketing Public Relations* yang berorientasi *marketing* dibentuk oleh suatu divisi baru, yakni Komunikasi dan *Marketing* (Ardianto, 2007:153).

Dikutip dari Rosady Ruslan, Philip Kottler yang pertama kali memunculkan konsep *Mega Marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan *Public Relations* dan *Marketing Mix*. *Mega marketing* tersebut kemudian dikembangkan oleh Thomas L. Harris melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* yang melahirkan *Marketing Public Relations* (Ruslan, 245). Menurut Tom Harris dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*, mendefinisikan *marketing Public Relations* sebagai berikut :

“*Marketing Public Relations is the process of planning, executing and evaluating programs, that encourage purchase and customer satisfaction through credible communication of information and impression that identify companies and their product with the needs, wants, concerns and interests of consumers*”.

(Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan, melaksanakan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan kepuasan pelanggan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat

menghubungkan perusahaan dan produk dengan kebutuhan, keinginan serta minat konsumen) (Harris, 1991:12).

*Public Relations* sesungguhnya sebagai alat marketing modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu perusahaan. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, kegiatan Marketing *Public Relations* yang dilakukan *Public Relations* MD Clinic Bandung berupa; merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas *Marketing Public Relations*. Kemudian di dalam penelitian ini penulis menggunakan *apply theory* yakni *Three Ways Strategy* untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu *Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *Pull Strategy* (menarik), sedangkan *Push Strategy* (mendorong) dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, *Pass Strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Dapat peneliti simpulkan bahwa *Pull strategy* pada *Public Relations* memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. *Push strategy* pada *Pubilc Relations* memiliki kekuatan untuk mendorong pemasaran. *Pass strategy* pada *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan.

#### **D. Metode dan Sasaran Penelitian**

Dalam Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan data kualitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2010 : 11) “penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Penelitian deskriptif bertujuan memberikan uraian mengenai fenomena atau gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih berdasarkan indikator dari variabel yang diteliti tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antarvariabel yang diteliti guna untuk eksplorasi atau klasifikasi dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan variabel yang diteliti (Iskandar, 2008:61).

Adapun teknik pengumpulan data guna melengkapi data dari penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### 1. Wawancara Mendalam (in-depth interview)

Menurut Moleong (2008:61) “Dengan wawancara mendalam kepada informan, peneliti dapat mengetahui alasan yang sebenarnya dari responden. Menurut Basrowi (2002: 91) “Informan adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian”. Wawancara ini dilakukan dengan Humas sekaligus *Marcom* PT. MGC Luggie Achmad, narasumber langsung dan informan kunci yang terkait dengan strategi komunikasi dalam mencapai target kinerja. Berikut profil narasumber wawancara dalam penelitian ini:

- a. Luggie Achmad sebagai Humas dan Marcom MD Clinic Bandung
- b. M. Edo Subrata sebagai Manager Operasional
- c. Medina Zein sebagai CEO MD Clinic Bandung.

##### 2. Observasi Terbatas

Observasi dalam penelitian dengan data kualitatif pada dasarnya merentang dalam sebuah kontinum antara ujung yang ‘berpartisipasi penuh’ dengan ujung ‘tanpa partisipasi sekali’. Walaupun beberapa pakar, seperti Patton (2002:341) menyatakan bahwa observasi berperan serta adalah strategi riset yang paling komprehensif dari tipe lainnya, tidak ada sesungguhnya keharusan bahwa setiap penelitian dengan data kualitatif harus melibatkan jenis observasi semacam ini.

### 3. Tinjauan Kepustakaan

Suatu teknik yang dilakukan oleh penulis, dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak, khususnya buku-buku yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Menurut (Spradley, 2007 : 35), “teknik kepustakaan merupakan cara pengumpulan data bermacam-macam material yang terdapat diruang kepustakaan, seperti koran, buku-buku, majalah, naskah, dokumen dan sebagainya yang relevan dengan penelitian”.

## E. Temuan Penelitian

### ***Pull Strategy* MD Clinic Bandung, yaitu Strategi Menarik Perhatian Konsumen**

Dalam *pull* strategi, MD Clinic telah membagi kepada lima tahap yang diantaranya : melalui *event* yang diselenggarakan. Melalui *exhibist* atau pameran. Melalui *press release*, melalui frekuensi marketing, melalui pemilihan lokasi klinik yang strategis. *Pull* strategi tahap pertama pihak MD Clinic menciptakan *event* yang di selenggarakan di beberapa tempat seperti kampus Unpad, serta kampus swasta yang ada di kota Bandung serta tempat-tempat yang dianggap strategis khusus remaja dan dewasa. Dalam *event* yang diselenggarakan pihak MD Clinic bukan hanya menjual produk *skincare* dan *beauty treatment* melainkan menciptakan *workshop* dengan tujuan untuk bertukar pengetahuan dan pengalaman diantara sejumlah peserta yang mempunyai keahlian atau profesi yang sama, guna meningkatkan pengetahuan atau memecahkan suatu masalah tentang kesehatan kulit, serta mengedukasi setiap masyarakat yang menjadi peserta *workshop* mengenai cara merawat kulit agar tetap cantik dan sehat, dan edukasi lain mengenai perawatan dan kecantikan.

Selain itu, di *event* MD Clinic juga menyelenggarakan seminar di mana dalam seminar tersebut yang dibahas mengenai cara menjadi pembisnis muda yang sukses di bidang kosmetik dan kecantikan di mana seminar tersebut biasanya yang menjadi pemateri utama adalah CEO dari MD Clinic dengan maksud agar masyarakat semakin percaya dan kenal lebih dekat dengan CEO dari MD Clinic itu sendiri. *Pull* strategi tahap dua dimana pihak MD Clinic mengikuti kegiatan *exhibist* atau pameran baik mengikuti pameran dinas pemerintah atau *TRADEMARK* Bandung, bertujuan untuk menciptakan interaksi secara langsung dengan masyarakat sebagai konsumen dan calon konsumennya, khususnya remaja dan dewasa sebagai segmentasi utama konsumennya. Selain itu masyarakat juga bisa mencoba memakai *skincare* dan *beauty treatment* serta bertanya mengenai produk yang di pamerankan.

*Pull* strategi selanjutnya, pihak MD Clinic menggunakan ataupun menciptakan *press release* oleh tim khusus dari perusahaan tersebut. Biasanya *press realese* di buat di moment- moment seperti peluncuran produk maupun *beauty treatment* baru di mana hal itu harus cepat di sampaikan kepada khalayak sebagai konsumennya. Tidak hanya itu, tim *press realese* juga menciptakan *media relation* yang seringkali menjalin kerjasama dengan para wartawan baik wartawan media cetak, elektronik, maupun media online.

Tujuan utama menciptakan *press realese* dan membangun *media reations* dengan para awak media yaitu agar produk dan *beauty treatment* yang di keluarkan MD Clinic lebih cepat tersebar informasinya kepada masyarakat, sehingga dengan hal itu akan menciptakan khalayak akan mengetahui MD Clinic mengeluarkan produk maupun *beauty treatment* terbaru. Penciptaan frekuensi marketing dari *pull* strategi yang dilakukan oleh MD Clinic salah satunya untuk menciptakan dan membentuk opini masyarakat sebagai konsumen di mana frekuensi mempunyai fungsi dan

tanggungjawab apabila konsumen ingin konsultasi baik kritik atau saran mengenai produk kecantikan dari MD Clinic. Sehingga dengan adanya frekuensi marketing dapat menjadikan masyarakat tertarik untuk menjadi konsumen loyal atau tetap dalam hal membeli produk *skincare* dan *beauty treatment* yang ditawarkan.

*Pull* strategi terakhir yang diciptakan MD Clinic Bandung yaitu memilih lokasi klinik yang strategis. Seperti yang diketahui MD Clinic dalam jangka waktu 5 (lima) tahun, saat ini sudah terdapat 3 (tiga) cabang MD Clinic di Bandung. Berikut 3 (tiga) klinik yang sudah beroperasi. Di Jalan Marga Cinta no. 91, Bandung. Jalan Terusan Kopo no. 341B, Margahayu, Kabupaten Bandung. Jalan Aceh no. 60, Bandung. Ke tiga tempat tersebut bagi MD Clinic adalah tempat yang memang terbilang strategis disampil di tengah kota yang membuat masyarakat sebagai konsumen mudah datang ke tempat tersebut, tempat itu juga sebelumnya sudah di observasi oleh tim MD Clinic sehingga dengan adanya tempat tersebut menciptakan masyarakat sebagai konsumen mudah untuk datang ke klinik MD yang ada di Kota Bandung tersebut.

### ***Push strategy* MD Clinic Bandung, Merangsang Konsumen Untuk Membeli Produk**

Strategi ini juga biasanya dilakukan saat suhu kompetisi sangat tinggi sehingga banyak pesaing memberikan *incentive* kepada perantara untuk memajukan produk atau jasa yang dipromosikan. Dalam hal ini, *push* strategi MD Clinic Bandung, yaitu merangsang konsumen untuk membeli produk terbagi kepada 5 (lima) bagian yang diantaranya: Mempublikasikan produk MD Clinic Bandung. Menggunakan media *online*. Bekerjasama dengan pihak lain. Menggunakan promo. *Endorsement* terhadap pihak ke 3.

Dalam menciptakan media online pada *push* strategi di mana alasan pihak MD Clinic Bandung menggunakan media online karena penetapan penggunaan promosi melalui media online di samping murah bahkan gratis keunggulan media online secara grafis memuaskan, secara visual (konsumen melihat gambar produk akan menciptakan daya tarik untuk membeli) penggunaan media online mudah, serta dengan media online menciptakan komunikasi dua arah di antara pihak MD Clinic dengan konsumennya. Selain itu, karena pihak MD Clinic menggunakan media online maka tim MD Clinic menciptakan akun media sosial yang berupa akun *facebook*, *twitters*, *instagram*, *blog*, *kaskus*, dan lain sebagainya di mana penciptaan akun tersebut agar dapat mempromosikan produk *skincare & beauty treatment* di mana pihak MD ingin menjaring followers dengan segmentasi remaja dan dewasa dari masyarakat pengguna media *online* sebagai calon konsumennya.

Dalam *push* strategi selanjutnya pihak MD Clinic menciptakan kerjasama dengan pihak lain, dengan maksud dan tujuan menciptaka simbiosis mutualisme di mana dalam kerjasamanya mempunyai konsep saling menguntungkan kedua belah pihak. Pihak MD Clinic sekarang ini bekerjasama dengan PT MGC, yaitu MedinaZein *Boutique* yang fokusnya terhadap busana muslim. Bentuk kerjasamanya berupa setiap cabang MD Clinic harus terdapat MedinaZein *Boutique*.

Hal yang paling utama dalam *push* strategi yang dilakukan oleh pihak MD Clinic ataupun perusahaan lain, adalah adanya promo. Promosi bagi setiap perusahaan pasti harus dilakukan karena dengan adanya promo dapat menciptakan informasi produk cepat sampai kepada masyarakat sebagai calon konsumennya. Dalam hal ini MD Clinic menciptakan program promo baik secara konvensional melalui *reflet*, *pamphlet*, *brosur*, media cetak, serta media konvergensi melalui jejaring sosial berusaha menciptakan promo yang bisa menarik masyarakat bersegmentasi remaja dan dewasa agar tertarik pada produk *skincare & beauty treatment*. Adapun promo yang di sebar berupa diskon produk, diskon perawatan, diskon apabila konsumen

menjadi member. Sementara itu tujuan dari promosi yaitu menciptakan produk dapat diketahui konsumen sehingga konsumen bisa membeli produk serta menciptakan keuntungan dari promosi produk yang ditawarkan oleh pihak MD Clinic kepada setiap konsumennya.

*Push* strategi yang terakhir digunakan oleh MD Clinic berupa menggunakan *endorsement* Terhadap Pihak Ke 3 karena keperluan promosi produk khusus promosi di media jejaring sosial penggunaan *endorsement* pada saat ini memang diperlukan oleh MD karena dengan hal itu dapat mempercepat promosi produk tepat sasaran bagi konsumen yang dituju. Biasanya pihak MD menggunakan *endorsement* dengan model promo yang sedang trending topic di media jejaring sosial seperti menggunakan selegram serta artis Raffi Ahmad pernah menjadi *endorsement* produk *skincare & beauty treatment* sementara itu tujuan dengan menggunakan *endorsement* yaitu untuk mempercepat produk di ketahui oleh masyarakat sebagai konsumen.

### **Pass Strategy MD Clinic Bandung Untuk Membujuk Konsumen**

*Pass strategy* marketing *Public Relations* MD Clinic Bandung terbagi kepada 3 (tiga) bagian yang diantaranya : *community relation* atau *social responsibility*, memperhatikan kualitas foto, serta evaluasi. Untuk lebih jelasnya penulis akan menjabarkan hasil temuannya sebagai berikut.

Dalam hal ini, pihak MD yang bekerjasama dengan konsumen tetap yang mempunyai member menciptakan *community relation* atau *social responsibility* di mana tujuan adanya kegiatan tersebut untuk membangun hubungan yang kuat dan erat diantara perusahaan dan konsumennya. Tidak hanya itu, dibentuknya *community relation* atau *social responsibility* agar terciptakan komunikasi persuasive yang mengutamakan sikap keluarga MD Clinic dengan tujuan tidak ada sekat diantara konsumen dan perusahaan. Dan biasanya kegiatan tersebut berupa kumpul bareng pada event tertentu yang di mana jajaran manajemen MD Clinic bertemu dan berkomunikasi santai dengan para pelanggannya.

Sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mendesain program evaluasi secara tepat. Karena dengan evaluasi akan meningkatkan kualitas kegiatan *marketing Public Relations* MD Clinic Bandung dalam menghadapi persaingan pasar akan semakin baik dan lebih tepat sasaran. Dengan adanya evaluasi yang dilakukan oleh MD Clinic baik pada saat kegiatan tersebut dilaksanakan maupun sudah dilaksanakan akan mempermudah melihat kekurangan dan kesalahan yang terjadi pada saat kegiatan tersebut dijalankan. Dalam hal ini tahap *evaluation Public Relations* dalam *marketing Public Relations* MD Clinic Bandung dalam menghadapi persaingan pasar dengan tujuan tidak mengulang kesalahan dan kekurangan dalam hal mempromosikan produk *skincare & beauty treatment* tersebut.

### **F. Diskusi**

Dalam *pull strategy* MD Clinic Bandung untuk menarik perhatian konsumen dari *event* yang diselenggarakan, menciptakan dan mengikuti *exhibist* atau pameran, menciptakan *press release*, membangun frekuensi marketing, serta memilih lokasi klinik sebaiknya pihak MD Clinic harus terus mengkaji dan meningkatkan kualitas *event* karena dengan meningkatnya penyelenggaraan *event* akan meningkatkan pula daya jual produk yang di promosikan kepada masyarakat. Dalam *push strategy* MD Clinic Bandung penulis menyarankan dalam penggunaan promosi melalui media *online* harus secara *intens* diperbaharui karena semakin hari masyarakat lebih ingin melihat segala bentuk promosi yang inovasi tidak monoton, karena jika promosi di media online selalu diperhatikan dengan baik maka promosi produk akan semakin

diminati serta banyak masyarakat untuk membeli produk *skincare & beauty treatment* tersebut. *Pass strategy* MD Clinic Bandung yaitu strategi untuk membujuk, sehingga konsumen berpotensi dapat mendukung tercapainya tujuan MPR dalam tahapan ini, sebaiknya pihak MD selalu menciptakan hubungan yang baik serta membuka jalur relasi yang lebih baik untuk lebih meningkatkan dan menciptakan *community relation* atau *social responsibility* kearah yang lebih besar tidak hanya di satu wilayah melainkan harus segera mungkin menciptakan di seluruh Indonesia karena dengan adanya hubungan yang baik dalam wadah menciptakan *community relation* atau *social responsibility* akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap semua produk dari MD Clinic tersebut.

## G. Kesimpulan

1. Berdasarkan *pull Strategy* MD Clinic Bandung, yaitu strategi untuk menarik perhatian konsumen di mana didalamnya terdapat *event* yang diselenggarakan, menciptakan dan mengikuti *exhibist* atau pameran, menciptakan *press release*, membangun frekuensi marketing, serta memilih lokasi klinik yang strategis ke 4 (empat) poin tersebut telah memberikan pengaruh yang baik dalam hal menarik perhatian konsumen karena dengan adanya kegiatan tersebut produk *skincare & beauty treatment* dapat diminati oleh masyarakat sebagai konsumennya.
2. Berdasarkan *push strategy* MD Clinic Bandung, yaitu merangsang konsumen untuk membeli produk di mana didalamnya terdapat 5 (lima) poin yang dapat merangsang konsumen untuk membeli produk *skincare & beauty treatment*. Hal tersebut dikarenakan pihak MD Clinic seringkali mempublikasikan produknya menggunakan media *online*, seperti instagram, twitters, facebook, blog, web, dan lain sebagainya, tidak hanya itu pihak MD juga menciptakan kerjasama dengan perusahaan yang saling menguntungkan, serta memberikan promosi diskon bagi pelanggan dan menciptakan kerjasama dengan *endorsement* terhadap pihak ke 3 yang dimana kerjasama itu bertujuan untuk meningkatkan daya promosi melalui media jejaring sosial semakin baik.
3. Berdasarkan *pass strategy* MD Clinic Bandung yaitu strategi untuk membujuk, sehingga konsumen berpotensi dapat mendukung tercapainya tujuan MPR dalam tahapan ini, pihak MD dapat membujuk konsumen untuk mendukung semua kegiatan MPR karena pihak perusahaan seringkali menciptakan hubungan yang baik dengan para konsumennya dengan cara menciptakan *community relation* atau *social responsibility*, selain itu, untuk menjaga produk dari hal-hal yang negatif, pihak MD seringkali memperhatikan kualitas foto yang maksimal baik di instagram, twitter, facebook dan media lainnya, serta menciptakan evaluasi dengan tujuan tidak mengulangi kesalahan dan kegagalan pada saat menciptakan kegiatan MPR serta dengan evaluasi dapat meningkatkan dan memperkuat strategi dalam menghadapi persaingan.

## Daftar Pustaka

### Buku:

- Ardianto, Elvinaro, 2007, *Handbook of Public Relations*. Bandung : Simbiosis Reklatama Media
- Basrowi, Burhan. 2002. *Metodologi Penelitian Kuntitatif*, Jakarta : Kencana Prenada Media. Group.



- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid III*, Jakarta : Erlangga.
- Moleong J Lexy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Morrison, M. A. 2010. *Manajemen Publik Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Patton, Michael Quinn. 2002 *Qualitative Education Methods, Beverly Hills*, Sage Publicatio
- Spradley, James P. 2007. *Metode Etnografi*. Yogyakarta : Tiara Wacana Yogya
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.