

Strategi Public Relations Melalui Pemberian Discount Treatment di Klinik Kecantikan ‘Dian’

(Studi Kasus Strategi Public Relations Melalui Pemberian Discount Treatment di Klinik Kecantikan Dian dalam Upaya Meningkatkan Pelanggan)

Strategic Public Relations Through The Provision Of Discount Treatment At ‘Dian’ Beauty Clinic

(Case Studies Strategic Public Relations Through The Provision Of Discount Treatment At ‘Dian’ Beauty Clinic on Improving Customer Efforts)

¹Salsabila Yasmine, ²Maman Chatamallah

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email : ¹salsabilaysmn97@gmail.com ²maman.chatamallah@gmail.com

Abstract. The proliferation of beauty clinics in Bandung area is encouraged by the start of many people who care about the appearance, both men and women. They are willing to spend more in order to get the appearance they want. One beauty clinic in Bandung Regency that became the subject of this research is Beauty Clinic 'Dian'. This study aims to find and analyze: (1) the reason Beauty Clinic 'Dian' make lifetime discount treatment program, (2) public relations strategy of giving discount treatment at 'Dian' Beauty Clinic, (3) implementation of lifetime discount program sebagai strategy PR in an effort to increase customers. The method used in this research is qualitative method with case study approach. Theory and Concept support this research, among others, Philip Kotler Marketing Theory and Operational Process Public Relations Cutlip and Center. The results of the study among others; (1) proliferation of beauty clinic in Lembang city and causing tighter competition and decreasing of visitor interest to do treatment, (2) making lifetime discount treatment program for every old customer or new customer, (3) lifetime discount treatment is given for 20 % for each treatment.

Keyword : Public relations strategy, discount treatment, beauty clinic, operasional public relations process.

Abstrak. Menjamurnya klinik kecantikan di daerah Bandung didorong dengan mulai banyaknya masyarakat yang peduli penampilan, baik laki-laki maupun perempuan. Mereka rela merogoh kocek lebih dalam untuk mendapatkan penampilan yang mereka inginkan. . Salah satu klinik kecantikan di Kabupaten Bandung yang menjadi bahan penelitian ini adalah Klinik Kecantikan ‘Dian’. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menganalisis: (1) alasan Klinik Kecantikan ‘Dian’ membuat program *discount treatment* seumur hidup, (2) strategi *public relations* pemberian *discount treatment* di Klinik Kecantikan ‘Dian’, (3) implementasi program *discount* seumur hidup sebagai strategi PR dalam upaya meningkatkan pelanggan. Metode yang digunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori Pemasaran Philip Kotler dan Proses Operasional Public Relations Cutlip and Center. Hasil penelitian diantaranya; (1) menjamurnya klinik kecantikan di kota Lembang dan menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta berkurangnya minat pengunjung untuk melakukan treatment, (2) pembuatan program discount treatment seumur hidup bagi setiap pelanggan lama maupun pelanggan baru, (3) discount treatment seumur hidup diberikan sebesar 20% bagi setiap kali treatment.

Kata kunci : Strategi *public relations*, *discount treatment*, Klinik Kecantikan, proses operasional public relations.

A. Pendahuluan

Pada masa sekarang semakin hari, klinik kecantikan semakin menjamur. Sangat mudah menemukan klinik kecantikan di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil sekalipun. Menjamurnya klinik kecantikan ini didorong dengan mulai banyaknya masyarakat yang peduli penampilan, baik laki-laki maupun perempuan. Mereka rela merogoh kocek lebih dalam untuk mendapatkan penampilan yang mereka inginkan. Kehadiran klinik kecantikan di kota Bandung membuat masyarakat Bandung

mudah untuk melakukan perawatan. Banyaknya klinik kecantikan di kota Bandung membuat setiap klinik bersaing untuk menjadi yang pertama dikalangan masyarakat Bandung. Dalam hal ini strategi public relations dibutuhkan untuk menarik konsumen.

Salah satu klinik kecantikan di Kabupaten Bandung yang menjadi bahan penelitian ini adalah Klinik Kecantikan Dian. Klinik Kecantikan Dian yang beralamat di Apotek Gardenia Jl Raya Lembang 208 ini telah menjadi pusat perawatan kulit dan kelamin, disertai pelayanan klinik kecantikan kulit di kota Lembang. Dari tahun ke tahun, pelanggan Klinik Kecantikan 'Dian' bertambah. Namun tidak semua pelanggan rutin melakukan treatment di klinik. Hal ini terlihat dari data kunjungan pelanggan yang tidak stabil. Rata-rata pelanggan datang ketika klinik sedang mengadakan discount treatment.

Melihat banyaknya klinik kecantikan yang berdiri di kota besar sampai ke kota-kota kecil seperti Lembang membuat persaingan yang ketat antara klinik kecantikan khususnya di Lembang. Dalam kompetisi yang sangat ketat ini, klinik kecantikan yang ingin memiliki keuntungan melalui pelanggan, harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru yang belum pernah datang ke klinik bahkan yang sebelumnya tidak tahu keberadaan klinik kecantikan 'Dian'. Hal ini perlu didukung melalui kegiatan Public relations yang memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh klinik kecantikan. Kendati demikian, untuk mendapatkan keuntungan dari pelanggan bukanlah hal yang mudah. Seringkali klinik mendapatkan keuntungan tidak sesuai target. Keadaan itu dapat disebabkan oleh banyak hal, misalnya tampilan produk atau jasa yang tidak menarik, fasilitas yang tidak lengkap, mutu pelayanan, kurangnya promosi, atau citra klinik itu sendiri. Apabila klinik tidak segera menanggulangi kesenjangan antara hasil yang diharapkan dengan kenyataan yang ada tersebut, maka dikhawatirkan klinik kecantikan 'Dian' tidak akan berkembang.

Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus maka fokus penelitian masalah dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi public relations pemberian discount treatment di klinik kecantikan 'Dian' dalam meningkatkan pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Mengapa Klinik Kecantikan 'Dian' membuat program discount treatment seumur hidup?
2. Bagaimana tahapan strategi public relations yang dilakukan PR Klinik Kecantikan 'Dian' untuk meningkatkan pelanggan ?
3. Bagaimana implementasi program discount seumur hidup sebagai strategi PR dalam upaya meningkatkan pelanggan ?

B. Landasan Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa konsep dan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Peneliti menggunakan konsep strategi public relations Menurut Cutlip, Center, & Broom dalam jurnal E-Komunikasi Lestian Chrysanti, pemikiran strategis adalah memprediksi atau menentukan tujuan masa depan yang diharapkan, menentukan kekuatan apa yang akan membantu atau menghalangi upaya mengejar tujuan, dan merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diharapkan tersebut.

Dikutip dari jurnal komunikasi Maman Chatamallah berjudul "Strategi "Public Relations" dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Provinsi Banten" menurut Ahmad S, Adnanputra, pakar Public relations dalam naskahnya berjudul PR strategy yang mendefinisikan strategi adalah

bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Mengacu pada pola strategi public relations tersebut, maka batasan pengertian tentang strategi public relations, antara lain berbunyi : “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations”(Ruslan, 1998 : 107).

Penelitian ini juga menggunakan acuan dari buku Dasar – Dasar Public Relations oleh Neni Yulianita, untuk mencapai efek yang tinggi dalam kegiatan komunikasi Public relations, Cutlip & Center (1961) (1982 : 139) mengemukakan tentang tahap- tahap proses operasional Public relations. Menurut mereka proses operasional Public relations haruslah melalui 4 tahapan, yaitu :

1. Tahap Defining the problem

Pada tahap Defining Public relations Problems tahap operasionalisasinya meliputi langkah-langkah dalam upaya mencari dan mengumpulkan data tentang hal-hal yang dilakukan Public relations dalam bentuk : 1. opini publik, 2. sikap publik, dan 3. perilaku publik. Untuk mengetahui hal tersebut praktisi Public relations dapat melakukannya melalui dua macam metode yakni Metode Formal dan Metode Informal. Dari tahap fact finding ini akan didapat data sesuai dengan fakta yang ada untuk dapat dijadikan pertimbangan tentang apa yang harus dipersiapkan untuk mengadakan kegiatan tersebut agar dapat menarik minat pelanggan.

2. Tahap Planning and Programing

Planning adalah perincian secara teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Seperti bagaimana cara memberikan informasi mengenai program kepada khalayak. Programming adalah susunan acara, yaitu perincian waktu atau timing secara teratur dan menurut urutan tertentu tentang pelaksanaan langkah demi langkah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dalam planning. Dalam hal ini PRO menentukan waktu yang tepat untuk melakukan program yang sudah ditetapkan pada tahap planning.

3. Tahap Taking Action and Communicating

Yaitu tahap pelaksanaan komunikasi dari apa yang telah direncanakan dalam tahap planning and programing.

4. Tahap Evaluation

Yaitu tahap melakukan suatu evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya. Dalam hal ini dilakukan pengevaluasian apakah tahap-tahap tersebut telah dilakukan secara baik atau apakah tahap demi tahap yang telah dilalui tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Alasan Klinik Kecantikan 'Dian' Membuat Discount Treatment Seumur Hidup

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan informan, dapat diketahui bahwa sebelum membuat strategi yang tepat untuk meningkatkan pelanggan di Klinik Kecantikan 'Dian', owner klinik yaitu dr. Dian Agustin terlebih dahulu mencari masalah yang sedang terjadi di Klinik nya yang membuat berkurangnya pelanggan yang datang untuk melakukan treatment. Hal yang dilakukan oleh dr. Dian Agustin selaku owner Klinik Kecantikan 'Dian' ini sesuai dengan tahapan pertama dari proses operasional public relations yang di ungkapkan oleh Cutlip & Center, yakni Defining

the problem. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan dr. Dian Agustin, penulis menganalisis bahwa dr. Dian Agustin melakukan tahap Defining the problem dengan metode informal yakni dengan cara personal contacts (kontak pribadi).

Hal hal yang mempengaruhi minat pelanggan telah dikemukakan dalam wawancara dengan dr Dian dan Herlinda selaku karyawan di Klinik Kecantikan ‘Dian’, salah satunya adalah pengaruh lingkungan sekitar. Dari hasil wawancara diketahui yakni lingkungan. Menurut dr Dian, banyak pelanggan yang datang dan mengetahui discount treatment dari lingkungannya misalnya dari temannya, keluarganya atau tetangganya. Mereka rata rata melihat hasil dari treatment di Klinik Kecantikan ‘Dian’ kemudian merasa ingin merawat kulitnya dengan treatment. Dalam tahap defining the problem, dr Dian selaku owner yang melakukan tugas tugas PR, tidak lupa mencari data mengenai klinik yang menjadi saingannya. Dalam tahap ini dr Dian menghitung ada berapa klinik yang ada di Kota Lembang lalu mencari tahu apa kelebihan dan kekurangan dari klinik saingannya.

Tahapan Strategi Public relations yang dilakukan Klinik Kecantikan ‘Dian’ dalam Upaya Meningkatkan Pelanggan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan informan hasilnya bahwa ada tiga tahap setelah tahap pertama dilakukan yaitu yang pertama Tahap Planning and programing adalah tahap kedua dalam proses operasional Public relations, dalam strategi PR, merencanakan dan menyusun sebuah rencana adalah tahap yang penting. Planing and programing yaitu tahap merencanakan dan membuat program sesuai dengan apa yang telah ditemukan dalam tahap sebelumnya yaitu tahap defining the problem.

Pada tahap ini, dr Dian merencanakan hal apa yang akan dilakukan untuk menarik minat pelanggan melakukan treatment di Klinik Kecantikan ‘Dian’, setelah ditemukannya gagasan membuat program discount treatment, dr Dian menyusun hal apa saja yang perlu disiapkan, lalu membuat program sesuai dengan waktu, dan tenaga kerja yang ada. Menyikapi masalah masalah yang telah ditemukan dalam tahap defining the problem, dr Dian menemukan gagasan untuk membuat discount treatment seumur hidup sebesar 20% setiap kali treatment.

Dilanjutkan dengan tahap taking action and communicating adalah tahap ketiga dalam proses operasional public relations. Tahap ini adalah tahap pelaksanaan komunikasi. Dalam konteks program discount treatment, dr Dian melaksanakan apa yang telah direncanakan dalam tahap sebelumnya yaitu pada tahap planning and programming. Tahap pelaksanaan komunikasi disini misalnya dengan terjadinya penyampaian informasi dari karyawan mengenai discount treatment terhadap pelanggan baik secara persuasif atau informativ. Dalam perencanaan sebelumnya, dr Dian memutuskan untuk melakukan komunikasi dengan bentuk komunikasi pesona.

Setelah melakukan kegiatan program yang dibuat sebelumnya, disini PRO mengetahui apakah pelaksanaannya berdasarkan rencana atau tidak dan apakah perlu dirubah atau tidak apa yang telah di evaluasi. Dalam hal ini tujuan utama dari penilaian ialah untuk mengetahui apakah kegiatan public relations benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak.

Implementasi Program *Discount* Seumur Hidup Sebagai Strategi PR dalam Upaya Meningkatkan Pelanggan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara secara mendalam dengan informan hasilnya adalah implementasi program discount seumur hidup ini ada tiga, yaitu; (1) Menyebarkan informasi mengenai discount treatment kepada

masyarakat melalui media yang telah disepakati sebelumnya dalam tahap perencanaan. dalam hal ini, Klinik Kecantikan 'Dian' menyebarkan informasinya melalui media aplikasi pesan whatsapp, dan secara face to face misalnya kepada teman atau tetangga atau kepada pelanggan yang datang ke Klinik secara langsung.(2) Menetapkan komunikator yang akan menyampaikan informasi ini secara bertahap. Dalam hal ini pihak yang ditunjuk menjadi komunikator di Klinik Kecantikan 'Dian' selain owner nya sendiri adalah karyawan di klinik yaitu Herlinda. Dalam konteks ini, pihak yang ditunjuk sebagai komunikator bertugas menyampaikan informasi kepada public untuk mendapatkan perhatiannya mengenai program yang sedang dijalankan di Klinik Kecantikan 'Dian'. (3)Menambahkan elemen-elemen yang dapat menarik perhatian pelanggan dan agar tidak terjadi suatu perasaan iri dari pelanggan tetap, juga sebagai bentuk penghargaan bagi pelanggan lama.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dijabarkan oleh peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian yang menyangkut judul Strategi Public relations Melalui Pemberian Discount Treatment di Klinik Kecantikan 'Dian' dalam Upaya Meningkatkan Pelanggan dengan menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persaingan yang ketat, dan harga treatment yang semakin mahal membuat minat masyarakat Lembang berkurang untuk melakukan treatment di Klinik Kecantikan 'Dian'. Hal ini menjadi tahap defining the problem yang dilakukan oleh Klinik Kecantikan 'Dian'. Dimana tahap defining the problem adalah tahap pertama dari proses operasional PR menurut Cutlip&Center.
2. Strategi public relations melalui discount treatment di Klinik Kecantikan 'Dian' dalam upaya meningkatkan pelanggan telah berhasil menarik perhatian masyarakat Lembang khususnya untuk melakukan treatment di Klinik Kecantikan 'Dian'.
3. Pelanggan yang melakukan treatment di Klinik Kecantikan 'Dian' bertambah, dari yang hanya 258 orang dalam satu bulan, menjadi 367 dalam bulan berikutnya.
4. Komunikasi yang dilakukan oleh Klinik Kecantikan 'Dian' merupakan komunikasi persuasi yang dianggap lebih efektif untuk mengajak masyarakat Lembang khususnya melakukan treatment di Klinik Kecantikan 'Dian'

E. Saran

1. Disarankan agar dilakukan penelitian yang lebih mendalam berdasarkan masalah yang menjadikan perusahaan atau organisasi membuat strategi public relations. Sebagai contoh: "Strategi Public relations Officer (PRO) Dalam Menangani Krisis" dan menindaklanjuti penelitian menjadi lebih variatif dengan menggunakan metode yang berbeda sehingga dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda pula. Sebagai contoh: penelitian strategi public relations menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.
2. Dalam mempromosikan program discount tersebut sebaiknya dilakukan tidak hanya melalui whatsapp dan melalui komunikasi secara tatap muka saja, melainkan Klinik membuat akun media sosial lainnya seperti instagram, hal tersebut dikarenakan seiring perkembangan media sosial sangat cepat dengan platform yang lebih menarik dan memiliki sifat yang berbeda. Juga dilihat dari keadaan lokasi klinik yang berada di dalam apotek, sebaiknya Klinik membuat papan nama yang baik dan cukup besar untuk dipajang di depan apotek, hal ini

akan lebih efektif untuk membuat masyarakat yang sedang melewati apotek itu melihat keberadaan Klinik.

Daftar Pustaka

- Abdurachman, M.A. Oemi., 1993, Dasar-Dasar Public Relations, edisi ke 2, Alumni, Bandung
- Ardianto, Elvinaro. 2014. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. Kamus Komunikasi. CV Mandar Maju. Bandung.
- Husnaini, Usman & Setiady A Purnama. 1995. Metodologi Penelitian Sosial. PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. London: Prentice Hall.
- Moloeng. 2011. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Nazir, Moh. 2003. Contoh Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rachmadi. F. 1992. Public Relations dalam Teori dan Praktek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2004. Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Setyodarmodjo, Soekarno., 2003. Public Relations Pengertian Fungsi dan Peranannya. Surabaya: Papyrus Surabaya.
- Supranto, J. 2000. *Statistik (Teori dan Aplikasi)*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Yulianita, Neni. 2012. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: P2U
- Yin, Robert K. 2015. Studi Kasus Desain & Metode. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sumber Lain :

- Chatamallah, Maman. 2008. "Strategi Public Relations dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Provinsi Banten, dalam Mediator Vol.9, No.2, Desember 2008 (hal 395-397)
- Chrysantin, Lestia. 2013. "Strategi Public Relations PT PJB (Pembangkitan Jawa Bali) dalam Program CSR Bank Sampah, dalam Jurnal E-Komunikas Vol.1, No. 3, Tahun 2012 (hal. 29)
- Melita, The. 2016. "Strategi Komunikasi Public Relations PT Angkasa Pura 1 (Persero) Bandara Internasional Juanda Surabaya Dalam Menyosialisasikan Terminal Baru (T2)", dalam Jurnal E-Komunikasi Vol. 3, No.1, Tahun 2015 (hal. 3)