

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT KEMUNING MULIA JAYA DALAM MEMPROMOSIKAN KLINIK GIGIKU SEHAT

Robbikal Muntaha Meliala, Yuwarni Yulianah

Universitas Bina Sarana Informatika

(Naskah diterima: 1 April 2023, disetujui: 28 April 2023)

Abstract

Social Media nowadays become alternative media to run function of Marketing Public Relations. PT KemuningMulia Jaya has been participating in the service of teeth health care and mouth care used social media to promote its product brand of Klinik Gigiku Sehat. PT Kemuning Mulia Jaya has been established since 2010. This company was pioneered by Drg. Susan Widiyaningsih with Deddy Andu Edgar Frederik as the owner of PT Kemuning Mulia Jaya. Marketing Public Relations of this company has created Promotion Program of March 2019 to attract customer attention. Data collection technique of this research consist of observation, interviews, study literature, and documentation. The analysis method that author used is qualitative descriptive approached. The result of the research has shown the use of social media by Klinik Gigiku Sehat effectively can communicate to the public became easier. The conclusion of the promotion programme for March 2019 consist of Voucher Promotion, and Dental Education through social media. To maintain a good relationship with public, Marketing Public Relations of Klinik Gigiku Sehat has worked periodically uploaded useful infographic to the public through social media. Strategy of Marketing Public Relations that they chose is Pull Strategy. Public Relations pattern that they applied to promote Klinik Gigiku Sehat only formula P for Publication, E for Event, I for Inform or Image and L for Lobbying.

Keyword: *Strategy of Marketing Public Relations, Social Media.*

Abstrak

Media sosial kini menjadi alternatif media dalam menjalankan fungsi *Marketing Public Relations*, yaitu untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan akurat. PT Kemuning Mulia Jaya bergerak dibidang jasa kesehatan gigi dan mulut kini menggunakan media sosial untuk mempromosikan product brand yang dimilikinya yaitu Klinik Gigiku Sehat. PT Kemuning Mulia Jaya berdiri pada tahun 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Drg. Susan Widiyaningsih bersama Deddy Andu Edgar Frederik sebagai pemilik PT Kemuning Mulia Jaya. Marketing Public Relations perusahaan ini mengadakan program Promo Maret 2019 untuk menarik minat pelanggan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kepustakaan, dan dokumentasi. Metode analisa data dilakukan penulis dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan media sosial oleh Klinik Gigiku Sehat agar masyarakat luas dapat berkomunikasi dengan Klinik Gigiku Sehat menjadi lebih mudah. Kesimpulan dari program Promosi Bulan Maret 2019 terdiri dari Promo Voucher, dan Edukasi Gigi melalui media sosial. Untuk mengelola hubungan yang baik kepada masyarakat

luas, *Marketing Public Relations* Klinik Gigiku Sehat secara berkala mengunggah infografis kepada publik melalui media sosial. Strategi Marketing Public Relations yang dipilih PT Kemuning Mulia Jaya adalah Pull Strategy. Ruang lingkup public relations yang dijalankan perusahaan ini untuk mempromosikan klinik gigiku sehat hanya rumusan P untuk Publication, E untuk Event, I untuk Inform atau Image dan L untuk Lobbying.

Kata Kunci : Strategi Marketing Public Relations, Media Sosial.

I. PENDAHULUAN

Hampir setiap orang pada zaman sekarang memiliki akun media sosial. Dari media sosial mereka bisa mendapatkan informasi terbaru. Media sosial juga merupakan tempat terbaik untuk mempromosikan barang dan jasa. Dengan media sosial kita dapat memperkenalkan barang dan jasa lebih luas tak perlu repot memasang baliho, majalah, tabloid atau media cetak lainnya seperti zaman dahulu dan menunggu terbitnya sebuah koran. Menurut dari laporan yang berjudul " *Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World* " dari data www.kompas.com, yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 130 juta dengan penetrasi 49%. 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat *mobile* seperti *smartphone* atau tablet untuk mengakses media sosial dengan penetrasi sebanyak 45% dalam sepekan, aktivitas

online di media sosial melalui *smartphone* mencapai 375.

Menurut data yang disadur dari www.tekno.kompas.com, pengguna facebook masih mendominasi pada tahun 2018, jumlah pengguna mencapai lebih dari 2.17 miliar naik hingga 15% dibanding tahun 2017. Sedangkan media sosial twitter pada tahun 2018 menyebutkan 126 juta pengguna aktif setiap harinya selama kuartal empat (Q4) 2018.

Menurut data dari www.jelajahdigital.com, pengguna instagram pada tahun 2018 sebanyak 2,65 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 47%. Dari data www.inet.detik.com, youtube telah memiliki 1,8 miliar pengguna terdaftar atau yang login setiap bulannya. Angka tersebut tidak termasuk bagi pengguna yang menonton video tanpa mendaftar akun. Sebelumnya mereka telah memiliki 1,5 miliar setiap bulan yang masuk pada pertengahan 2017.

PT Kemuning Mulia Jaya bergerak dibidang jasa kesehatan gigi dan mulut dengan menggunakan *brand* Klinik Gigiku Sehat. PT Kemuning Mulia Jaya berdiri pada tahun 2010. Perusahaan ini termasuk perusahaan swasta yang didirikan oleh dokter gigi yaitu, Drg. Susan Widjaningsih dengan Bapak Deddy Andu Edgar Frederik sebagai pemilik PT Kemuning Mulia Jaya. Pusat Klinik Gigiku Sehat beralamatkan di Jl. Raya Hankam Pos III No. 18 Jatimurni Pondok Gede, Bekasi. Pada tahun 2012-2013 klinik mendapatkan penghargaan oleh sekolah HobiHobi untuk tema kegiatan penyuluhan dan pembelajaran tentang kesehatan gigi kepada siswa/siswi Playgroup dan Kindergarten. Tahun 2013 hingga 2015 Klinik Gigiku Sehat mendapat penghargaan iklan komersial dari Tabloid Cibubur dengan tema “Pembersihan Karang Gigi Gratis”. Pada tahun 2013 membuka cabang khususnya beralamat di Jl. Achamd Adnawijaya Ruko No.17 (Pandu Raya) Bogor Utara.

Kesehatan gigi dan mulut seringkali menjadi prioritas kesekian bagi sebagian orang. Padahal seperti yang diketahui gigi dan mulut merupakan pintu gerbang masuknya kuman dan bakteri sehingga dapat

mengganggu kesehatan tubuh lainnya. Masalah gigi berlubang masih banyak dikeluarkan bagi anak-anak maupun dewasa dan tidak bisa dibiarkan sampai parah karena akan mengganggu kualitas hidup dimana rasa sakit yang akan dialami gangguan makan, tidur dan aktivitas lainnya.

Menurut dari data www.persi.or.id/riskesda, presentase penduduk yang mempunyai masalah gigi dan mulut menurut Riskesda tahun 2013 dan 2018 meningkat dari 25,9% menjadi 57,6%. Dari meningkatnya masalah gigi dan mulut sangat diperlukan perawatan medis gigi. Fakta ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih belum mempunyai kesadaran penuh untuk menjaga dan merawat kesehatan gigi.

Sementara di sisi lain, Klinik Gigiku Sehat juga memerlukan upaya strategi *marketing* yang tepat agar dapat meningkatkan omzet perusahaan. Kini, *marketing* konvensional saja tidaklah cukup untuk menarik peminat pelanggan, bauran *marketing public relations* dapat dipilih sebagai alternatif promosi yang lebih menerapkan metode “*soft selling*” dalam menjangkau peminat calon pelanggan. *Marketing public relations* dinilai bisa lebih optimal dalam memajukan perusahaan,

karena *Marketing public relations* merupakan salah satu komunikasi yang penting dan bisa dijadikan sebagai alat promosi karena memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan frekuensi di pasar, untuk memperkuat kembali posisi produk dan untuk mempertahankan produk. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi marketing public relations PT Kemuning Mulia Jaya dalam Mempromosikan Klinik Gigiku Sehat.

II. KAJIAN TEORI

2.1. Pengertian Strategi

Menurut Nanang Fattah & H. Mohammad Ali dalam (Arifin, 2017), “Merumuskan strategi sebagai Pandangan dasar secara nyata dan holistik mengenai upaya perencanaan yang dibutuhkan dalam menggapai tujuan dan target yang sudah ditentukan”

2.2. Strategi Marketing Public Relations

Menurut Harris dalam Soemirat & Ardianto, (2016:154) mendefinisikan Marketing Public Relations adalah proses fungsi manajemen komunikasi untuk menyampaikan pesan tertentu pada produk atau jasa yang akan dijual di pasar melalui

program program inovatif dan bernilai lebih untuk mendorong minat konsumen dan puas untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan produsen tersebut. Marketing Public Relations (MPR) dapat diartikan sebagai bauran fungsi marketing dengan fungsi public relations. Marketing Public Relations menurut Thomas L. Harris adalah, “Sebuah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.” Ruslan dalam Ihsan, Rosyidi, dan Aziz (2018). Berfokus pada strategi marketing public relations, Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21th Century* terdiri dari :

1. *Push Strategy* (Strategi Mendorong) yaitu strategi yang dilakukan secara agresif untuk menjual sebanyak mungkin komoditi yang ada dengan memberdayakan fungsi distributor, agen dan retail pada skala sekecil mungkin.

2. *Pull Strategy* (Strategi Menarik) yaitu strategi yang menarik dan dipandang sebagian besar orang akan terlalu menghabiskan budget dan terkesan berfoya foya karena mengemas program sekreatif dan semenarik mungkin kepada khalayak. Program ini dapat diinisiasi dengan bekerjasama dengan distributor, agen serta pedagang retail dalam memeriahkan kegiatan.
3. *Pass Strategy* (Strategi Melewati) yaitu strategi dengan perpaduan antara antisipasi isu social yang diangkat oleh corporate public relations dan teknik marketing secara soft selling. Strategi ini dipilih dengan memadupadankan balutan kegiatan amal atau kegiatan sosial yang mengandalkan dukungan dari pemuka agama, tokoh publik dan pejabat. (Harris, 2016).

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka PT Kemuning Mulia Jaya dapat memilih salah satu atau beberapa dari strategi ini untuk diterapkan dalam mempromosikan badan usahanya kepada publik internal maupun publik eksternal. Menurut Cutlip-Center-Broom dalam (Trisnawati & Syarah, 2017) menyimpulkan bahwa, “Ruang lingkup public relations

terdiri dari manajemen isu, lobi, pemasaran, publisitas, hubungan investor dan public affairs.”

Berikut strategi PENCILS dalam Marketing Public Relations adalah:

1. *Publication* (Publikasi)

Public Relations menjalankan fungsi untuk memberitahu seluas mungkin atau menginformasikan secara massif tentang program atau kegiatan yang diprakarsainya.

2. *Event* (Penyusunan Program Acara)

Fungsi ini mengandalkan kreativitas dan perencanaan yang matang untuk menyusun dan mengeksekusikan kegiatan yang bermakna dan terorganisir kepada public yang disasar.

3. *News* (Menciptakan Berita)

Kegiatan penulisan naskah kehumasan yang dilakukan dimulai dari membuat berita untuk press release hingga pada aspek company profile, newsletter serta backgrounders yang sarat dengan teknik penulisan jurnalistik terstandarisasi piramida terbalik dan memenuhi unsur 5W plus 1H yaitu (what, who, where, when, why dan how).

4. *Community Involvement* (keperdulian kepada komunitas)

Pendekatan kepada komunitas tertentu sebagai bentuk kepedulian, solidaritas, kebersamaan dan mencari dukungan dari komunitas tersebut untuk memperkuat citra positif perusahaan.

4. *Inform or Image* (memberitahukan dan meraih citra)

Fungsi manajemen komunikasi yang dilakukan public relations untuk menginformasikan sesuatu dan menciptakan goodwill terhadap publik yang disasanya. Niatan baik dan membentuk persepsi sehingga citra positif didapatkan dari berbagai pihak.

5. *Lobby or Negotiation* (Pendekatan dan Bernegosiasi)

Keahlian dalam melakukan penjangkauan secara informal maupun perundingan secara formal pada publik yang dihadapi. Modal komunikasi persuasif amat diperlukan pada rumusan ini untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan pada berbagai pihak.

7. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Mewujudkan bentuk kepedulian sosial terhadap lingkungan secara konkret dengan menyentuh beberapa isu sosial tertentu. Istilah lain dapat digunakan sebagai bakti

amal perusahaan kepada lingkungan sekitar yang menjadi stakeholder utamanya.

2.3. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam (Udang et al., 2015,53) mendefinisika, “SWOT adalah singkatan dari *Strenght* yang artinya Kekuatan, *Weakness* yang artinya Kelemahan, *Opportunities* berarti Peluang dan *Threats* berarti Hambatan. Analisis SWOT digunakan untuk komparasi antara factor yang berasal dari luar yaitu Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor yang berasal dari dalam organisasi itu sendiri berupa kekuatan (*Strengths*) dengan kelemahan (*Weaknesses*).”

2.4. Media Sosial

Menurut Nasrullah dalam (Ningrum, 2018) menyimpulkan bahwa, “Media sosial adalah media yang membutuhkan internet dalam operasionalisasinya. Media sosial digunakan untuk berkomunikasi secara virtual dengan jaringan sosial tertentu untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, menyam-paikan aspirasi dan bersenang senang”. Menurut Castells dalam (Nasrullah, 2018), “Media sosial cenderung menjadi semacam “ruang pribadi” yang uniknya

dapat diakses oleh pengguna lain dan terbuka peluang terjadinya interaksi”.

1. Participation (partisipasi), yaitu ruang dalam melibatkan diri untuk berinteraksi dengan jejaring sosial.
2. Openness (keterbukaan), sebagian besar media sosial menyediakan saluran secara bebas untuk saling merespons dan mendapatkan umpan balik.
3. Conversation (pembicaraan), media sosial menjadi platform untuk berbicara satu sama lain baik secara tulisan maupun lisan dalam bertukar ide atau gagasan.
4. Community (masyarakat), media sosial membuka peluang terbentuknya komunitas tertentu atas dasar minat, hobi dan kepentingan yang sama.
5. Connectedness (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterbukaan mereka.

III. METODE PENELITIAN

Kualitatif deskriptif digunakan penulis dalam merampungkan penelitian ini. Menurut Sudarwan Danim dalam Maulana, (2018) penelitian kualitatif memiliki ciri – ciri sebagai berikut: mengutamakan kedalaman data, diawali dengan proses berpikir secara induktif, melibatkan peneliti sebagai instrument penelitian dan

mengandalkan hubungan intens antara peneliti dengan objek yang diteliti.

Selain itu, Furchan dalam Linarwati (2016) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diperlakukan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena, perilaku, aspek sosial atau organisasi yang ada, tanpa adanya manipulasi atau kamuflase yang dibuat buat dari pihak eksternal.

Penulis menjalankan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data. Pada tahap awal penulis melakukan observasi ke Lokasi penelitian beralamat di Jl. Raya Hankam Pos III No. 18 Jatimurni – Bekasi di PT Kemuning Mulia Jaya. Pengumpulan data ini dilakukan mulai 01 April– 24 Juni 2019.

Menurut Moleong dalam (Linarwati, Fathoni, 2016), menyimpulkan bahwa: “Wawancara adalah aktivitas Tanya jawab yang dilakukan penanya (interviewer) dengan yang ditanya (interviewee) dalam rangka menggapai tujuan dan kepentingan tertentu. Wawancara dapat dilakukan secara langsung (tanpa media) ataupun menggunakan media tertentu (tidak langsung). (Moleong, 2011)”. Wawancara

mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan tidak menggunakan pedoman guide wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. (Moleong, 2011).

Menurut Poerwandari dalam Faradina (2016), “Key informan adalah narasumber utama yang dipilih peneliti karena pengetahuan serta keterlibatan yang lebih bernilai dan mendalam atas suatu proses fenomena yang sedang diteliti sang peneliti” Sementara, menurut Hendarsono dalam Sondak, et al (2019), “Informan utama yaitu orang orang atau narasumber yang berpartisipasi langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan tambahan, yaitu narasumber dengan potensi data tambahan yang informatif walaupun tidak langsung berpartisipasi dalam interaksi sosial yang diteliti.”

Penulis menjadikan Key Informan dalam penelitian ini adalah Andu Willy Geogre S.E selaku General Manager PT Kemuning Mulia Jaya. Informan 1 adalah Doni Sugiarto selaku Manager Marketing

Promotion. Informan 2 adalah Adit Patria (23 tahun) warga net dan pasien. Informan 3 adalah Yulianti (29 tahun) warga net dan pasien.

Usai wawancara mendalam, penulis membuat transkrip wawancara dan rangkuman hasil wawancara diolah untuk menjawab dan mengisi tabel Analisis SWOT.

IV. HASIL PENELITIAN

Klinik Gigiku Sehat pertama kali didirikan pada 01 September 2010 yang beralamatkan di Jl. Raya Hankam Pos III No.18 Jatimurni Pondok Gede, Bekasi. Direktur utama PT Kemuning Mulia Jaya (Klinik Gigiku Sehat), adalah Bapak Andu Deddy Edgar Frederik dengan Drg. Susan Widijaningsih setelah tiga tahun berjalan klinik gigiku sehat membuka cabang kedua khususnya beralamat di Jl. Achmad Adnawijaya Ruko No.17 (Pandu Raya), Bogor Utara.

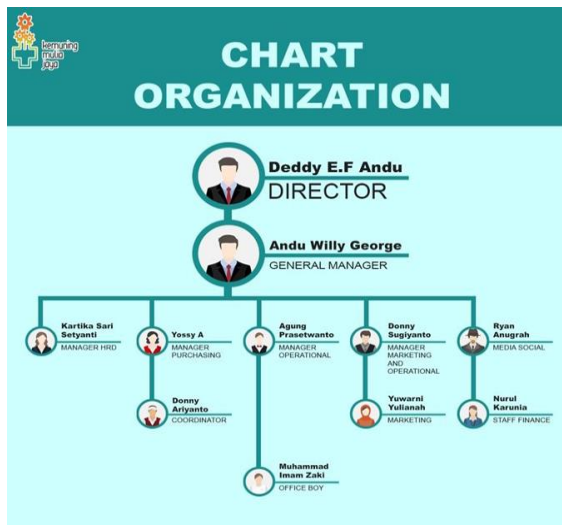


Sumber : Klinik Gigiku Sehat

Gambar 1 : Logo Perusahaan

Visi Perusahaan terdiri dari ;1. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat, menjadi lembaga pelayanan kesehatan masyarakat terpercaya. 2. Membuka cabang kembali bukan hanya untuk Jabodetabek tetapi, juga mampu berkembang sampai ke Pulau Jawa.

Misi Perusahaan terdiri dari ;1.Memelihara dan meningkatkan pelayanan kesehatan induvidu, keluarga serta masyarakat sekitar lingkungannya. 2.Menyediakan pelayanan kesehatan yang efektif dan efesien dengan mengutamakan mutu pelayanan.



Sumber : Klinik Gigiku Sehat

Gambar 2 : Struktur Organisasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan,dapat diinformasikan bahwa Marketing Public Relations pada PT

Kemuning Mulia Jaya ini mempunyai tugas ; meningkatkan brand awareness pada Klinik Gigiku Sehat, melakukan riset terhadap kompetitor Klinik Gigiku Sehat dan menyusun jadwal pelaksanaan promosi secara berkala. Sedangkan fungsi Marketing Public Relations pada PT Kemuning Mulia Jaya adalah ; merencanakan konten

untuk kegiatan Promosi yang sudah dijadwalkan setiap bulannya dan menjalankan program promosi yang sudah di jadwalkan. Ruang Lingkup dari proses kerja Marketing Public Relations Klinik Gigiku Sehat yaitu, organisasi dimana masing-masing satu orang mempunyai tanggung jawab atas segala kinerja media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter.

Tabel 1 : Analisis SWOT Klinik Gigiku Sehat

Strength	Weakness
1. Jenis pelayanan gigi cukup memadai mulai dari perawatan gigi hingga estetika (kecantikan). 2. Tenaga Ahli Dokter Gigi yang sudah cukup, berpengalaman karena sudah mempunyai sertifikat seminar kedokteran lebih dari delapan kali dan dengan nilai kelulusan universitas Indonesia juga Universitas Trisakti. 3. Alat-alat berkualitas karena alat hasil produksi dan bermerek Jerman dan menyediakan ronsen gigi. 4. Fasilitas sarana dan prasarana Klinik yang mendukung dengan adanya lahan parkir yang cukup,ruang tunggu berAc, ruang ibadah, layanan TV	1. Sumber daya manusia masih kurang baik, karena masih kurangnya tenaga Ahli Perawat Gigi dan Karyawan untuk media sosial. 2. Tenaga Ahli Spesialis khusus untuk tindakan bedah mulut masih kurang. 3. Belum mempunyai media Official Corporat (website) dan masih dalam proses pembuatan.

Kabel,Wifi, dan menyediakan minum gratis.	
Opportunities 1. Pelayanan Klinik buka hingga hari minggu. 2. Mempunyai kegiatan kunjungan ke sekolah-sekolah setiap tahun. 3. Tenaga Ahli Dokter Gigi di Klinik Gigiku Sehat sudah mempunyai Surat Izin Praktek (SIP) sesuai dengan UU No.29 Thn 2014. 4. Lokasi Strategis karena keberadaan klinik gigiku sehat berada di tengah kota dan dekat dengan akses jalan toll antara Jakarta-Bekasi.	Threats 1. Banyak Klinik gigi berkerjasama dengan BPJS dan Asuransi 2. Harga pelayanan gigi di klinik lain dibawah harga Klinik Gigiku Sehat. 3. Banyak klinik gigi baru disekitar Klinik Gigiku Sehat yaitu FDC Dental,Audy Dental,Dian Dental.

Tabel 2 : Analisis SWOT Strategi Marketing Public Relations Klinik Gigiku Sehat

1. Desain yang cukup baik karena menggunakan teknologi Adobe Ilustrator dan Adobe Photoshop 2019. 2. Memberikan respon secara cepat tanpa harus bertatap muka. 3. Informasi yang disampaikan (share) bisa menjangkau wilayah Internasional.	Weakness 1. Sarana Mobile Phone masih tercampur dengan hubungan pribadi belum terfasilitasi 2. Lambatnya kendala jaringan internet jika sudah menjelang sore hari. 3. Kegagalan dalam memahami media sosial disebabkan karena adanya ketidak pahaman yang salah jika dibairakan akan mengakibatkan pesan yang disampaikan akan ditandai sebagai spam. 4. Kurangnya sumber daya manusia untuk pengoperasian media sosial.
Opportunities 1. Maraknya pemberitaan artis tentang pemasangan Ortho, Venner, dan Gigi Kelinci sehingga masyarakat ikut atusias untuk mengikuti. 2. Mengetahui tips perawatan gigi yang baik. 3. Memudahkan berkomunikasi dengan pasien. 4. Meningkatkan citra dan brand Klinik Gigiku Sehat dimata masyarakat.	Threats 1. Penyebar luas berita negatif tentang Klinik. 2. Banyak masyarakat menggunakan BPJS dan Asuransi. 3. Terjadinya kesalahan karyawan pasien yang sudah booking melalui media sosial dengan pasien yang datang secara langsung, sehingga membuat kesalahpahaman terhadap pasien satu dan yang lainnya. -

Strategi yang digunakan Marketing Public Relations Klinik Gigiku Sehat yaitu, dengan mempromosikan program potongan harga dari kegiatan Promo Bulan Maret 2019 voucher, dan sosialisasi pemahaman tentang gigi melalui media sosial. Taktik

yang digunakan untuk memaksimalkan media sosial yaitu,

- a. Membuat akun media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter.
- b. Menyewa tenaga spesialis media promosi untuk membuat desain dan menjalankan program media sosial.
- c. Mengunggah tips, informasi, edukasi setiap harinya untuk kepentingan stakeholder (masyarakat), pengunggahan gambar dilakukan dua hari sekali dan video story sebanyak 4 kali dalam satu bulan.
- d. Promo discount 50%, hanya untuk tindakan perawatan gigi seperti: Pencautan gigi, Tambalan gigi sementara, Tambalan gigi permanen, Scalling dan Perawatan Saluran Akar.
- e. Promo Voucher potongan harga, potongan harga ini bisa didapatkan dengan mengikuti syarat yaitu, Follow akun Instragram, posting foto (story or feed), mention dan tag Klinik Gigiku Sehat.
- f. Kegiatan iklan edukasi tentang kesehatan gigi, iklan yang diberikan dan di posting pada akun Klinik Gigiku Sehat, agar masyarakat semakin menyadari pentingnya kesehatan gigi dan mulut.

Kegiatan Promosi berlangsung dua minggu saja, voucher potongan harga selalu diberikan dengan memenuhi syarat dan ketentuan yang ada. Target khalayak Marketing Public Relations Klinik Gigiku Sehat dalam hal ini dibagi sesuai dengan Segmentasi, Demografis, Psikografis, dan Geografis.

- a. Demografis ; Laki-laki dan Perempuan umur 12-50 Tahun.
- b. Psikografis ; Sasaran dilihat dari sisi Psikografi, dikelompokkan menjadi kemampuan atau daya beli, gaya hidup. Jika dilihat dari kemampuan atau daya beli, kami menargetkan masyarakat dari ekonomi menengah keatas dilihat dari kemampuan atau daya beli dan gaya hidup dengan mempunyai hampir rata-rata handphone Iphone dan berpenghasilan minimal Rp. 2.500.000 hingga Rp. 45.000.000 juga kendaraan yang digunakan berroda empat.
- c. Geografis ; Berdasarkan Letak geografis, calon konsumen yang kami targetkan adalah masyarakat dalam skala Nasional juga berdasarkan wilayah klinik kami berada yaitu di Jl. Raya Hankam Pos III No.18 Jatimurni. Pondok Gede - Bekasi dan Jl. Adnawijaya Ruko No. 17

(PanduRaya) Bogor Utara, berdasarkan Geografis ini kita sesuaikan untuk keterjangkauan dan kebutuhan masyarakat akan mengunjungi Klinik Gigiku Sehat.

Kegiatan promosi ini diadakan dalam satu tahun tiga kali promosi periode pertama pada Bulan Februari dengan tema “Promo Bulan Maret 2019”, promosi kedua dan ketiga diadakan pada pertengahan dan akhir tahun. Tidak hanya kegiatan promosi pada tahun ini Klinik Gigiku Sehat memberikan potongan harga dengan syarat dan ketentuan yang berhubungan media sosial cukup dengan mengikuti langkahnya pasien bisa mendapatkan potongan harga dari Rp. 50.000 hingga Rp. 100.000.

Kegiatan promosi dengan bertepatan “Promo Bulan Maret 2019 discount 25% hanya untuk tindakan perawatan seperti:

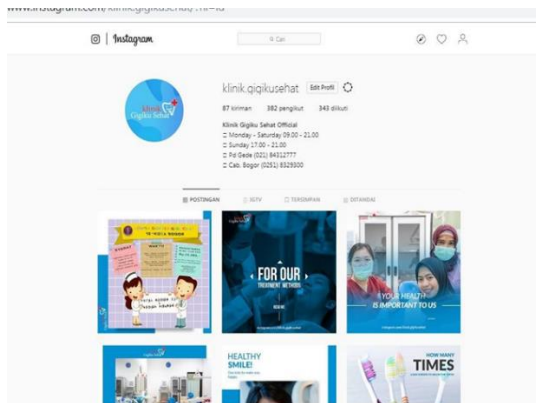
- a. Perawatan saluran akan (PSA)
- b. Tambalan gigi sementara dan permanen
- c. Pembersihan karang gigi (scalling)
- d. Pencabutan gigi

Adapun voucher potongan harga pada program ini sebesar Rp. 50.000 hingga 100.000 setelah transaksi senilai minimal Rp. 350.000. Program edukasi tentang kesehatan gigipun diberikan karena

minimnya pengetahuan kesehatan gigi dan pemahamannya masih tergolong kurang, contohnya saja masyarakat tidak akan ke dokter gigi jika tidak ada masalah atau pada saat gigi sedang sakit, padahal jika dilihat dari kesehatan periksalah gigi enam bulan sekali dan bersihkanlah dalam satu tahun dua kali agar gigi tetap sehat dan jauh dari kata “sakit gigi”. contoh kegiatan program edukasi Klinik “Orthodontic Treatment” yaitu, dalam perawatan kawat gigi kalian bisa pilih memakai yg metal atau ceramic (sewarna gigi). Keduanya berfungsi sama hanya beda dari segi estetika, untuk info lebih lanjut silahkan hubungi kami @klinikgigikusehat.

Media digital yang digunakan untuk promosi program ini terdiri dari :

1. Instagram @klinik.gigikusehat



2. Twitter : @k.gigikusehat



3. Facebook : Klinik Gigiku Sehat



Media cetak (below the line) yang digunakan terdiri dari :

1. Spanduk



2. Standing Banner (x-Banner)



3. Giant Banner



4. Voucher



5. Flyer



Menurut Informan I, Doni Sugiarto Manager Marketing Promotion mengatakan Klinik Gigiku sehat mempunyai media sosial sejak 2012, jenis media sosial yang dimiliki Klinik Gigiku Sehat yaitu, Instragram, Twitter, dan Facebook. Hingga saat ini Klinik belum mempunyai website dan youtube sedang dalam proses perencanaan yang akan segera dibuat.

Dalam hal ini akun media sosial yang menjadi prioritas klinik adalah Instragram dan Facebook, walau akun Instragram baru aktif pada 2016 dan menurut Bapak Doni Sugiarto pengikut akun

tersebut yang lebih banyak mengikuti akun Klinik Gigiku Sehat.

Doni Sugiarto selaku Manager Marketing Promotios menjelaskan pelaksanaan kegiatan ini melalui tahap rapat sebanyak tiga kali. Rapat pertama beragendakan untuk membahas konten promosi dan waktu promosi, dalam rapat ini diketuai oleh Bapak Doni Sugiarto sendiri selaku manager promosi, pertemuan rapat kedua beragendakan pemilihan desain dan waktu berjalannya kegiatan, dan rapat pertemuan ke tiga menentukan waktu share media promosi minimal sudah terupload dua minggu sebelum kegiatan berjalan. Kegiatan pertama Promo Discount 25% dengan tema “Promo Bulan Maret 2019” Klinik Gigiku Sehat hadir dengan memberikn promosi tiga kali dalam satu tahun. Pertemuan rapat pertama mengagendakan isi konten pada promosi dan waktu promosi, pada kegiatan promosi ini ada syarat dan ketentuan berlaku yaitu, hanya perawat gigi saja yang termasuk dalam promosi seperti, tambalan gigi, pencabutan gigi, perawatan saluran akan (PSA), dan pembersihan karang gigi (Scalling) tidak untuk kecantikan (estetika). Program kegiatan promosi masing-masing berjalan dua minggu saja. Pemilihan desain

Klinik Gigiku Sehat selalu memilih dengan bertemakan warna warni dan ceria dengan gambar yang lebih condong ke animasi sehingga tidak hanya orang dewasa yang tertarik melihat tetapi anak-anak pun tertarik dengan desain yang dibuat. Setelah waktu dan desain selesai dipersiapkan tim dari bagian media sosial akan mengnggah kegiatan promosi ini dua minggu sebelum acara berlangsung.

Adapun tim perencanaan persiapan untuk membuat konten adalah:

1. *Content Writer*

Dalam hal ini Content Writer memiliki peran penting yang diserahkan kepada Ridwan Setiawan, yang bertugas menulis dan membuat konten untuk dipublikasikan di media sosial.

2. *Graphic Designer*

Dalam hal ini Graphic Designer memiliki peran penting yang diserahkan kepada Agil Dias Hidayat, yang bertugas mendesain konten yang sudah di tentukan dengan kemampuannya sehingga desain tersebut menjadi lebih menarik untuk dipublikasikan di media sosial.

3. *Social Media Specialist*

Dalam hal ini Social Media Specialist juga sangat memiliki peran penting yang

diserahkan kepada Ryan Anugra, yang mempunyai tanggung jawab penuh dan memegang kendali atas seluruh isi konten media sosial. Pada tahap ini Sosial Media Specialist, Graphic Designer, dan Content Writer sangatlah penting dimana ketiganya memiliki peranan dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam mengelola akun media sosial Klinik Gigiku Sehat. Dari hasil yang setiap dilakukan devisi media sosial nanti akan di evaluasi dalam satu bulan sekali untuk menjadi acuan bahan rapat perubahan dan strategi untuk lebih memaksimalkan media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Informan II yaitu, Adit Patria menyatakan bahwa beliau puas dengan hasil desain yang cukup menarik dan jelas. Begitupun dengan Informan III, Yulianti mengatakan tanggapan hal yang serupa yakni, desain dengan pilihan warna yang cukup bagus dan menarik untuk dibaca dengan gambar desain juga yang tidak terkesan membosankan. Adit Patria juga menyatakan dalam program promosi ini sangat membantunya yang sedang melakukan perawatan selama dua bulan ini. Sehingga biaya yang dikeluarkan menjadi lebih hemat. Ibu Yulianti juga mengatakan

iklan edukasi yang sangat menarik untuk dibaca, semoga Klinik Gigiku Sehat bisa memberikan konten yang bermacam-macam tentang menjaga kesehatan gigi.

V. KESIMPULAN

Strategi Marketing Public Relations PT Kemuning Mulia Jaya dalam mempromosikan Klinik Gigiku Sehat adalah Pull Strategy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen PT Kemuning Mulia Jaya lebih memilih cara untuk menarik minat calon konsumen dengan pengadaan event promo discount 50% selama periode tertentu, dan bermain pada publikasi di level media sosial saja dari akun perusahaan yang sudah ada. Rumusan PENCILS tidak diaplikasikan semua pada program ini. PT Kemuning Mulia Jaya hanya menerapkan rumusan P untuk Publication, E untuk Event, I untuk Inform atau Image, dan L untuk Lobbying.

Penulis berkenan untuk mengajukan saran kepada Klinik Gigiku Sehat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan agar sebaiknya Tim media sosial Klinik Gigiku Sehat diharapkan bisa lebih cepat merespon dalam memberikan jawaban atas segala pertanyaan yang diberikan oleh warga net, tentang harga tindakan maupun

pertanyaan lainnya. Saran yang kedua adalah lebih memberikan variasi dari segi desain yang digunakan pada infografis yang diposting di halaman media sosial Klinik Gigiku Sehat. Serta saran ketiga adalah diharapkan PT Kemuning Mulia Jaya terus berinovasi menjadi perusahaan dan *brand* Klinik Gigi terpercaya dan dapat membuka cabang di seluruh Indonesia bukan hanya di Jakarta saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Faradina, Novira. (2016). Penerimaan Diri Pada Orang Tua Yang Memiliki Anak Berkebutuhan Khusus. *Jurnal Psikoborneo*, 4 (1).18-23. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3925>
- H Arifin, M. (2017). Strategi Manajemen Perubahan Dalam Meningkatkan Disiplin Di Perguruan Tinggi. *Edutech : Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*. 3(1), 117–132. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/edutech/article/view/990>
- Harris, Thomas L. (2016). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Canada : Toronto Public Library
- Ihsan, Rosyidi, A. (2018). Strategi Marketing Public Relations Lembaga Amil Zakat dalam Menarik Donatur Berdonasi. 3, 1–24.
- Linawarti, M, dkk. (2016). Studi Deskriptif Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview dalam Merekrut Karyawan Baru di Bank Mega Cabang Kudus. *Journal of Management*, 2(2), 1-8. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/604/588>
- Maulana, H. (2018). Pengembangan Jiwa Kewirausahaan : Studi Kasus terhadap Mahasiswa yang Berwirausaha di Yogyakarta. *Jurnal Ecodemica*. 2 (1). 21 <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2666>
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2018). Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2), 271–287. <https://doi.org/10.5614/SOSTEK.ITBJ.2018.17.2.9>
- Ningrum, S. (2018). Instagram Dan Twitter Sebagai Strategi Humas PT JASA Abstrak. 2(2), 122–133. Retrieved from file:///C:/Users/HP/Downloads/424-979-1-PB.pdf
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2016). *DASAR - DASAR PUBLIC RELATION* (10th ed.). Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Sondak, Sandi Hesti, Rita, N, & Yantjhe Uhing. (2019). Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Emba Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7 (1). 671-680. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22478>
- Trisnawati, A., & Syarah, M. M. (2017). Strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 92. <https://doi.org/10.31294/JKOM.V8I1.2334.G1609>

Udang, P., Pt, B., Mina, M., Aurora, N., Mustika, P. T., Nusa, M., Tarakan, A., & Borneo, N. (2015). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI TARAKAN, KALIMANTAN UTARA SWOT. Analysis in Determining The Marketing Strategy OF Frozen. 4(1), 60–67.

Sumber Lain :

Admin. (2016). Soimah Dan 5 Artis Ini Habiskan Rp 98 Juta Demi Gigi Putih Dan Rapi. Retrieved from 2016 website: 17 April 2019

Admin. (2018). Data Dan Fakta Dalam Statistik. Retrieved April 2, 2019, from 2018 website: <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/>

Josina. (2018). YouTube Tembus 1,8 Miliar Pengguna, Itu Baru yang Terdaftar Saja.

Retrieved April 2, 2018, from 2018 website: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4004739/youtube-tembus-18-miliar-pengguna-itu-baru-yang-terdaftar-saja>

PERTIWI, W. K. (2018). Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia. Retrieved April 2, 2019, from 2018 website: <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>

Septania, Rizki, C. (2018). Indonesia, Pengguna Facebook Terbanyak ke-4. Retrieved April 2, 2019, from 2018 website: <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia>