



STRATEGI PROMOSI KLINIK TERAPI ZONA MELALUI *PROMOTION MIX* UNTUK MEMBANGUN *BRAND VALUE* DAN LOYALITAS PELANGGAN KESEHATAN TRADISIONAL (STUDI KASUS PADA KLINIK TERAPI ZONA CABANG LEBAK BULUS JAKARTA SELATAN)

Abdul Aziz

Universitas Bina Sarana Informatika

(Naskah diterima: 20 November 2019, disetujui: 25 Desember 2019)

Abstract

The purpose of this research is to find out the promotion strategy of Zone Therapy Clinic through promotion mix to build brand value and loyalty of traditional health customers. This study uses marketing theory, Marketing Mix Theory, Marketing Mix Communication Theory and SWOT Analysis. This research method uses a qualitative approach with a case study research method. The results of this research are the Zone Therapy Clinic using marketing communication strategies using Advertising activities, Direct Marketing and then Word of Mount (word of mouth marketing) with the Segmentation, Tactics and Value approach. In building brand value and customer loyalty, the Zone Therapy Clinic always makes an innovation to improve both its marketing strategy both online and offline, by creating the latest content and design for marketing needs to be easily accepted by the public both with advertising, direct marketing and marketing patterns by word of mouth or word if mounted by first determining the segmentation, tactics and values that will be given later. In addition, in terms of service, which is trying as much as possible to provide the best by aligning themselves with its consumers then asking more questions, greeting and providing education in accordance with the needs of its customers.

Keywords: *marketing communication, promotion mix, brand strength.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi Klinik Terapi Zona melalui *promotion mix* untuk membangun *brand value* dan loyalitas pelanggan kesehatan tradisional. Penelitian ini menggunakan teori pemasaran, Teori Bauran Pemasaran, Teori Komunikasi Bauran Pemasaran dan Analisis SWOT. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Hasil dari Penelitian ini adalah Klinik Terapi Zona menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan kegiatan *Advertising* (periklanan), *Direct Marketing* (penjualan langsung) kemudian *Word of Mount* (pemasaran dari mulut ke mulut) dengan pendekatan Segmentasi, Taktik dan *Value* (nilai). Dalam membangun *brand value* dan loyalitas pelanggan, Klinik Terapi Zona selalu membuat sebuah inovasi untuk perbaikan baik dari strategi pemasarannya baik secara online maupun offline yaitu dengan membuat konten maupun design terbaru untuk kebutuhan pemasaran agar mudah diterima oleh masyarakat baik dengan pola *advertising*, *direct marketing* maupun pemasan lewat mulut ke mulut atau *word if*

mounth dengan terlebih dahulu menentukan segmentasi, taktik dan nilai yang akan diberikan nantinya. Selain itu dari segi pelayanan yaitu berusaha dengan semaksimal mungkin memberikan yang terbaik dengan mensejajarkan diri dengan para konsumennya kemudian lebih banyak bertanya, menyapa dan memberikan edukasi sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, bauran promosi, kekuatan merek.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Oleh sebab itu bisa dikatakan bahwa pemasaran adalah nyawa dari sebuah perusahaan. Pemasaran juga merupakan faktor yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, sehingga kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan pelanggan jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan pelanggan mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan maka produk dan pelayanannya harus sesuai dengan harapan konsumennya.

Seiring dengan berkembangnya zaman persaingan untuk memperebutkan pelanggan pun semakin ketat terlebih perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan atau jasa sangat dituntut memiliki pelayanan prima kepada pelanggannya, dengan pelayanan yang efisien dan cepat. Fenomena persaingan tersebut terjadi dalam berbagai sektor termasuk di dalamnya pada sektor kesehatan. Pada era globa-

lisasi seperti sekarang ini, mengarahkan semua pelaku pasar untuk saling berkompetisi yang berdampak pada program pemasar agar dapat merebut hati para konsumennya.

Menurut ketua umum Kadin Indonesia bidang Pendidikan dan Kesehatan James Riady, bahwa bahwa kondisi yang tidak terelakan adalah tingginya disparitas status kesehatan antar tingkat sosial ekonomi di tengah-tengah masyarakat indonesia, “Akses masyarakat terhadap fasilitas kesehatan masih minim. Pelayanan kesehatan juga masih terbatas karena jumlah pelayanan, distribusi dan mutu tenaga kerjanya pun terbatas, ujaranya dalam keterangan tertulis yang diterima ROL, Rabu (29/5). (<http://www.republika.co.id>)

Kondisi ini pun diperparah dengan tingkat kesadaran masyarakat indonesia akan pola hidup sehat. Bahkan, berdasarkan survey yang diinisiasi perusahaan asuransi AIA Grup di 15 negara di Asia Pasifik, dengan melibatkan 10.245 responden usia 18-65 tahun. Khusus di indonesia, ada 750 responden yang tersebar di Jakarta, Surabaya dan Medan. Indonesia menempati peringkat terendah dalam penerapan

pola hidup sehat. Dalam survey itu, Indonesia hanya meraih skor 55 dari batas skor 100 dalam AIA Healthy Living Index 2013. Dikatakan, dari hasil survey itu menunjukkan, masyarakat Indonesia tidak puas terhadap kondisi kesehatan mereka. Namun, mereka tidak proaktif dalam mengembangkan pola hidup sehat. Sebanyak 71% dari masyarakat dewasa di Indonesia setuju dengan pernyataan: “Kesehatan saya tidak sebaik lima tahun yang lalu” termasuk 58% masyarakat berusia di bawah 30 tahun. (www.beritasatu.com)

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan inilah yang kemudian menjadi pemicu masyarakat untuk beralih ke pengobatan tradisional sehingga kini pengobatan tradisional semakin diminati masyarakat khususnya Indonesia sekalipun pelayanan kesehatan modern telah berkembang di Indonesia dan jumlah masyarakat yang menggunakan pengobatan tradisional tetap tinggi. Menurut Survey Sosial Ekonomi Nasional tahun 2001, sekitar 57,7% penduduk Indonesia melakukan pengobatan sendiri, 31,7% menggunakan obat tradisional dan 9,8% memilih cara pengobatan tradisional. Sedangkan pada tahun 2004 penduduk Indonesia yang melakukan pengobatan sendiri meningkat menjadi 72,44% dimana 32,87% menggu-

nakan obat tradisional. Sementara di luar negeri saat ini penggunaan obat-obatan tradisional semakin populer. Menurut Dirjen Bina Kesehatan Masyarakat Depkes, jumlah pengobatan tradisional di Indonesia yang tercatat cukup banyak, yaitu 280.000 pengobatan tradisional dan 30 keahlian/spesialisasi. Sedang dari 30 ribu jenis tanaman yang ada di Indonesia 950 jenis diantaranya mempunyai fungsi penyembuhan yang sudah selayaknya bisa dikembangkan untuk mensejahterakan masyarakat Indonesia. (www.pusakapusaka.com)

Pengobatan tradisional merupakan sarana pengobatan yang praktis tanpa harus melalui proses kepemilikan kartu Jaminan Kesehatan Nasional. Di Indonesia sudah banyak berdiri pengobatan tradisional yang bertujuan untuk menyehatkan bangsa namun dengan biaya yang tidak semahal di rumah sakit. Belakangan ini pun banyak dijumpai para ahli pengobatan tradisional maupun dokter di Indonesia menyarankan pasiennya untuk melakukan pengobatan tradisional sebagai pelengkap dari pengobatan kedokteran yang bersifat holistik, dan kini jenis pengobatan tradisional sangat banyak ditemui di berbagai tempat tidak hanya di pedesaan saja tetapi juga di kota-kota besar. Hal ini berarti selain masyarakat telah memahami arti penting dari sebuah kesehatan,

masyarakat juga sudah mulai memperhatikan pengobatan tradisional sebagai cara lain dibandingkan pengobatan medis.

Klinik Terapi Zona merupakan salah satu terapi tradisional yang mulai didirikan pada 30 maret 2011 sampai sekarang, yang awalnya memulai usaha dengan otodidak, bertahun-tahun melakukan inovasi pada perusahaan tersebut sampai pada akhirnya kini berkembang menjadi payung usaha di bidang klinik kesehatan tradisional, desain interior, dan jasa pelayanan iklan. Sehingga klinik kesehatan yang dikelola PT. Zona Sehat Khatulistiwa semakin maju dan berkembang pesat terbukti dengan didirikannya beberapa cabang diantaranya Klinik Terapi Zona, Klinik Cakra, dan Klinik Anta Syifa. Masing-masing klinik memiliki ciri khas yang berbeda dalam melakukan terapi. Metode yang digunakan punya unggulan, sehingga calon pasien dapat memilih klinik yang sesuai untuk mengobati penyakitnya.

Penelitian tentang terapi kesehatan tradisional ini meliputi mekanisme penyembuhan, cara kerja serta manfaat dari terapi kesehatan itu sendiri melalui berbagai cara. Kegiatan pemasaran yang efektif sehingga menjadikan Klinik Terapi Zona menjadi salah satu terapi kesehatan yang paling digemari

dengan terus meningkatkan pelayanan terapi maupun penjualan produk melalui strategi promosi sehingga semakin banyak pelanggan yang mulai menyadari akan pentingnya menggunakan produk tersebut dengan akumulasi jumlah pasien sekitar 200 sampai dengan 400 pasien pebulannya. Kebanyakan dari mereka yang berkunjung datang pada *weekend* yaitu bisa mencapai 15 sampai 20 pasien perharinya sedangkan pada *weekday* berada di kisaran 7 sampai dengan 10 pasien perharinya.

Oleh sebab itu, untuk meningkatkan hasil penjualan maka pelaksanaan strategi promosi hendaknya harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi komunikasi agar mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada konsumen. Proses memperkenalkan barang dan jasa bertujuan untuk mengajak pelanggan melakukan tindakan konsumsi, dilakukan melalui komunikasi pemasaran. Menurut Four As (*The American Association Of Advertising Agency*), *Integrated Communication* adalah Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respon langsung promosi penjualan dan Humas (Hubungan Masyarakat) serta mema-

dukan untuk memperoleh kejelasan pesan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui keintegrasian pesan (Hermawan 2015: 52), sementara Kotler juga menjelaskan, Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Philip Kotler 2007:35)

Dengan demikian, penting bagi sebuah perusahaan melihat situasi dan kondisi dari setiap individu yang menjadi target promosi penjualan, mulai dari strategi perencanaan atau tahapan dalam melakukan sebuah program, karena masing-masing individu berbeda baik dari status sosial, tingkat pendidikan, kebudayaan dll. Sehingga strategi tersebut dapat menjadi sebuah panduan dalam melaksanakan sebuah program perusahaan dalam menganalisa perkembangan juga hambatan yang dihadapi juga gambaran bagaimana proses implementasi program tersebut kepada publik yang dituju untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu memberikan *service*/pelayanan terbaik merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan men-

jaga *brand value* perusahaan sehingga terbentuknya loyalitas pelanggan.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012:25) dalam Bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah suatu unsur pengelolaan termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan, dapat dengan mengubah produk atau jasa dengan mengubah atau mengambil tindakan yang lain sehingga mempengaruhi produk atau jasa tersebut.

2. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang dapat menentukan harga dasar suatu produk atau jasa termasuk menentukan strategi baik menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk

menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi merupakan suatu untuk untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan atau iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan)

Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*,

displays, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.

3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

5. *Direct Marketing* (penjualan langsung)

Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*).

Menurut Kotler dan Keller (2012:478), pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra dan menciptakan penjualan produk atau jasa. Sedangkan menurut SDA Asia (2009), *Online Marketing* adalah segala aktivitas yang tujuannya untuk memasarkan atau mempromosikan dan membangun branding lewat media online khususnya adalah lewat dunia internet yang berorientasi pada keuangan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran interaktif (*interactive marketing*) merupakan penggunaan media elektronik interaktif baru untuk menyampaikan keunikan dari produk atau jasa dengan harga yang telah disepakati secara umum. Tujuannya untuk membangaun kesadaran merek (*brand awareness*) perusahaan dimata pelanggan maupun calon konsumennya secara personal, memicu dialog antara penjual dan pembeli potensial untuk menjalin kerjasama sehingga mendapatkan keuntungan bersama.

7. Acara dan Pengalaman (*Event Marketing*)

Salah satu cara ampuh untuk menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan cara mengajak pelanggan dan pelanggan potensial untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:174), menyatakan bahwa acara dan pengalaman (*event marketing*) merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dimata konsumennya. Karena keterlibatan dalam sebuah *event* akan membangun hubungan baik yang secara emosional akan mengikat pelanggan ke perusahaan atau merek yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga pelanggan atau pelanggan potensial mendapatkan kesan baik dalam hal memperkenalkan merek atau produk, menjaga loyalitas pelanggan maupun dalam memperkenalkan keunggulan suatu produk sehingga terjadinya pembelian saat *event* berlangsung, kemudian terbangunnya citra yang baik tentang merek dari perusahaan tersebut.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mounth*).

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mounth*) merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut atau “*word of mounth*” merupakan pertukaran informasi atau pengalaman antar anggota masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan, kelebihan dan kualitas produk atau jasa.

2.3 Analisis SWOT

Menurut Ranguti (2014:19-20) Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi ini adalah analisis SWOT. Sedangkan menurut Kurtz (2008:45) Analisis SWOT adalah suatu alat perencanaan strategic yang penting untuk membantu perencanaan dalam mendapatkan sebuah perbandingan kekuatan, kelemahan

peluang dan ancaman dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Oppor-tunity*). Namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*)

1. Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan keunggulan khusus yang terdapat dari dalam perusahaan itu sendiri, sekaligus menjadi kelebihan dari sebuah perusahaan yang akan mendukung perkembangan usaha perusahaan tersebut dalam semua hal meliputi kualitas sumber daya manusia, kualitas produk, harga, tempat maupun cara promosi yang menjadi pembeda dengan perusahaan lain secara positif.

2. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan hal negatif dalam perusahaan tersbut yang dapat menghambat perkembangan usahanya meliputi kualitas sumber daya manusia, kualitas produk, harga, tempat maupun cara promosi yang lemah sehingga tertinggal atau kalah dari perusahaan lain.

3. Analisis Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan situasi yang baik dan diharapkan dari lingkungan perusahaan yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan, sehingga perusahaan tersebut mendapatkan kesempatan secara eksternal dalam mengembangkan usahanya berbagai hal meliputi kondisi permintaan dimasa mendatang, regulasi, perubahan teknologi, identitas pasar tertentu, konsisi persaingan yang menguntungkan dan meningkatnya hubungan dengan pelanggan atau dengan pemasok yang memberikan keuntungan pada perusahaan.

4. Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi eksternal dari luar perusahaan yang tidak diharapkan di lingkungan perusahaan karena dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Ancaman ini bisa berupa regulasi baru dari kebijakan pemerintah, masuknya saingan baru, lambatnya pertumbuhan pasar dll.

Analisis SWOT dikemukakan oleh *Standford University Albert Humphrey* berguna untuk dapat melihat posisi perniagaan perusahaan berdasarkan hasil terhadap lingkungan yang digunakan analisis situasi, yaitu cara untuk mendapatkan suatu kemampuan strategi antara peluang-peluang eksternal dan kekua-

tan internal. Metode yang umum dalam melakukan analisis situasi menggunakan analisis SWOT. Selain itu hasil analisis SWOT dapat digunakan untuk menawarkan sebuah alternatif yang dapat digunakan untuk sebuah implementasi kebijakan maupun dalam sebuah manajemen perusahaan. Alternatif ini merupakan saran baru yang merevisi beberapa alternatif yang pernah digunakan sebelumnya. Begitu pula bahwa saran alternatif tersebut dapat mengubah alternatif strategi dan sasaran-sasaran baru dalam kebijakan maupun manajemen perusahaan yang akan dicapai di waktu yang akan datang.

Analisis SWOT juga dapat dilaksanakan untuk menganalisis kondisi kebijakan dan kondisi kemungkinan pengambilan keputusan dalam sebuah gambarab apakah kebijakan atau manajemen tersebut layak dilanjutkan atau tidak. Namun SWOT juga dapat dilakukan kekita sebuah kebijakan dan manajemen sudah berlangsung untuk memberi masukan apakah kebijakan itu dapat diteruskan, dirubah strateginya atau bahkan dihentikan

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Maxfield yang dikutip oleh M. Nazir (2009:57) dalam buku

metode penelitian mengatakan, study kasus adalah penelitian tentang kasus (case study) adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan fase personitas. Subjek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat. Tujuan study kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus ataupun status dari individu yang kemudian dari sifat-sifat diatas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Sedangkan menurut Kriyantono (2006: 65) Studi kasus dapat diartikan sebagai metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok suatu program organisasi atau peristiwa sistematis. Oleh sebab itu studi kasus mengacu pada bentuk-bentuk pertanyaan mengapa dan bagaimana. Peneliti tidak terlalu mengontrol peristiwa yang diteliti, namun menfokuskan atas fenomena kontemporer dalam beberapa konteks kehidupan. Sebagaimana menurut Robert K. Yin (2004: 1), studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Secara umum,

studi kasus merupakan penelitian yang lebih cocok bila pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* dan *why* bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena-fenomena kontemporer (masa kini) dalam konteks kehidupan nyata.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, data primer dan data sekunder. Dapat dijelaskan yang dimaksud data primer adalah “sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Sedangkan menurut Kriyantono data primer adalah “data yang diperoleh dari sumber data pertama. Sumber data ini bisa responden atau subjek peneliti dari hasil pengisian kuisioner, wawancara, observasi. Data primer ini termasuk data mentah yang harus di peroses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna”. (Kriyantono, 2007:43)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari observasi atau pengamatan lapangan (*field observation*), wawancara mendalam (*intensive/depth interview*), wawancara kelompok (*focus group discussion*), dan studi kasus (*case study*). (Ardianto, 2010:178). Berdasarkan tujuan penelitian, maka teknik pengumpulan data yang

dipergunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Observasi dipilih sebagai teknik pengumpulan data karena melalui observasi diharapkan akan peneliti dapat mengamati secara seksama dan mendalam mengenai proses.

Wawancara mendalam (*Depth Interview*) menurut Lexy J. Moleong, wawancara adalah “percakapan yang dilakukan oleh dua pihak dengan maksud tertentu yaitu antara pewawancara (*Interview*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*Interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu”. (Moleong, 2003:186)

Sedangkan yang dimaksud dengan wawancara mendalam (*Depth Interview*) adalah metode riset dimana periset melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari responden, responden disebut juga informan. Dalam hal ini memungkinkan periset untuk mendapatkan alasan detail dari jawaban informan yang antara lain mencakup opininya, motivasi, nilai-nilai maupun pengalaman-pengalamannya. (Kriyantono, 2007:65)

Dalam upaya melengkapi data penelitian maka digunakan juga teknik observasi atau pengamatan. Digunakan untuk mengamati dan

mencatat secara cermat perilaku *informan* pada saat wawancara maupun melakukan kegiatan pengembangan basa baik di dalam rumah dan diluar rumah. Bahwa: Pertama, teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalaman secara langsung. Kedua, memungkinkan melihat dan mengamati sendiri kemudian mencatat terjadi ada keraguan pada peneliti atau bias. Kelima, memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit. Keenam, dalam kasus-kasus tertentu dimana teknik komunikasi lainnya tidak dimungkinkan, pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat. (Moleong, 2003:174-175)

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi promosi Klinik Terapi Zona menggunakan *Promotion Mix* terkait *brand value* yang digunakan dalam membangun Loyalitas Pelanggan dengan mengambil studi kasus. Sedangkan subjek penelitian ini yaitu Klinik Klinik Terapi Zona yang beralamat di Jl PLN No.115 Rt 02 Rw 01 Kelurahan Pondok Karya Kecamatan Pondok Aren Tangerang Selatan Banter 15225 dan di Klinik cabang yaitu Klinik Klinik Terapi Zona Cabang Lebak Bulus Jakarta Selatan. Penelitian ini berlangsung pada Juli 2018.

Metode analisis data yang dilakukan dalam memperlakukan hasil penelitian dengan

beberapa langkah pengumpulan data dan penyajian data. Menurut Sugiono (2012:244) bahwa Metode Analisa Data dalam penelitian kualitatif yaitu dengan memperoleh data dari berbagai sumber dan menggunakan teknik pengumpulan data. Sedangkan dalam proses validitas dan otentisitas data peneliti berusaha memberikan makna yang penuh dari data yang terkumpul, yaitu mencari pola tema, hubungan persamaan, hipotesis dan selanjutnya dituangkan dalam penarikan kesimpulan dari hasil penelitian yang masih bersifat tentatif.

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang akan penulis paparkan, menjelaskan mengenai implementasi dari strategi promosi yang dilakukan oleh Klinik Terapi Zona dengan mempertimbangkan dan melakukan analisa melalui alat-alat bauran promosi yang dipilih, serta melakukan tinjauan juga analisa melalui indikator kekuatan merek. Dalam hal ini, penggunaan konsep bauran pemasaran dan pemilihan alat-alat bauran promosi tersebut tentunya memiliki peran bagi perusahaan/ Klinik Terapi Zona untuk mencapai kekuatan merek dan loyalitas pelanggan. Klinik Terapi Zona merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan perdagangan. Perseroan yang didirikan pada 30 maret 2011 ini menjadi payung usaha di bi-

dang klinik kesehatan, desain interior dan jasa pelayanan iklan.

Awal usaha Klinik Terapi Zona bermula dari kegiatan terapi kesehatan, kemudian mencoba melakukan inovasi jasa-jasa baru seiring dengan perkembangan kebutuhan yang diperlukan banyak orang. Bisnis jasa yang pertama kali dimiliki Klinik Terapi Zona adalah klinik terapi zona, kemudian melalui analisis study dan inovasi Klinik Terapi Zona melakukan diversifikasi jasa, sehingga selanjutnya lahirlah jasa-jasa kesehatan lainnya, seperti klinik cakra dan klinik anta syifa. (www.terapi-zona.net)

Membangun *Brand Value* melalui *Promotion Mix* Klinik Terapi Zona

Dalam upaya membangun *brand value* maka kegiatan promosi merupakan hal yang wajib dilakukan, begitu juga yang dilakukan oleh Klinik Terapi Zona dalam menginformasikan, mengkomunikasikan dan mempengaruhi pelanggan agar pelanggan agar pelanggan tertarik untuk mengenal dan menggunakan jasa klinik terapi zona. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan mengembangkan nilai produknya kepada pelanggan agar tercipta hubungan yang baik antara *brand* terapi zona dengan para konsumennya.

Menurut Duncan dan Moriarity dalam Morissan (2007:8) komunikasi pemasaran adalah pendekatan pemasaran generasi baru yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

Sedangkan menurut Kottler dan Keller (2012:25) promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Klinik Terapi Zona meliputi beberapa unsur antara lain adalah *direct marketing*, *word of mount* dan *advertising*. Menurut Shimp (2003: 45) komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi secara persuasive untuk mengajak pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan dengan tujuan agar bisa memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang menjadi targetnya yaitu pelanggan. Komunikasi pemasaran terpadu menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan calon pelanggan atau

pelanggan dengan produk atau jasa suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa mendatang. Dengan kata lain, proses komunikasi pemasaran terpadu berawal dari calon pelanggan atau pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankan.

1. Advertising

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, kegiatan *Advertising* yang dilakukan oleh Klinik Terapi Zona dalam hal promosi yaitu dengan melakukan iklan melalui salah satu program yang ditayangkan melalui televisi daerah di Indonesia.

Menurut Kotler & Keller (2009:512) Iklan, yaitu semua bentuk berbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa dari sponsor yang jelas.

2. Direct Marketing

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh Klinik Terapi Zona yaitu melakukan pemasaran langsung baik secara *online* maupun *offline* dengan tujuan agar mendapatkan respons atau tanggapan untuk bisa berdialog dengan pelanggan atau prospek tertentu.

tu. Menurut Kotler & Keller (2009:512) Pemasaran langsung penggunaan surat, telpon, facsimile, email atau internet untuk berkomunikasi atau meminta respon secara langsung dengan calon pelanggan. Untuk Terapi Zona sendiri menggunakan media *online* juga dalam melakukan kegiatan *direct marketing* seperti dengan menggunakan media sosial facebook.

Dalam era digital seperti sekarang ini, promosi *via online* merupakan strategi yang sangat tepat karena karakteristik pelanggan pada era digital cenderung menggunakan jaringan internet ketika hendak mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibelinya.

Menurut Kertajaya dkk (2017:83) Pelanggan sekarang lebih cerdas dan lebih banyak maunya dibandingkan masa-masa sebelumnya. Teknologi informasi telah menyediakan informasi melimpah bagi merek, begitu melimpah hingga terkadang pelanggan lebih banyak memiliki banyak pengetahuan dibandingkan penjual. Proses pengambilan keputusan oleh pelanggan kini dibentuk lama sebelum mereka memasuki toko atau bertemu dengan penjual. Moment baru inilah yang berperan mendorong berkali-kali lipat pertimbangan untuk melakukan pengambilan keputusan dalam sehari.

3. Word Of Mounth

Menurut Kotler & Keller (2009:512) Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli baik yang menggunakan produk atau jasa. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya klinik terapi zona sering sekali melalui mulut ke mulut. Proses promosi mulut ke mulut biasanya terjadi ketika pasien yang telah sembuh dan merasakan manfaat setelah melakukan pengobatan di klinik terapi zona kemudian dengan senang hati menceritakan hal yang dialaminya kepada, keluarga, tetangga dan sahabatnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) Produk atau jasa merupakan suatu kegiatan mengelola termasuk perencanaan mengembangkan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada kemudian mengambil dan menambal tindakan yang lain yang mempengaruhi tindakan bermacam-macam produk atau jasa.

Klinik Terapi Zona merupakan klinik terapi kesehatan tradisional yang didalamnya terdapat herbal yang tujuannya untuk mempercepat proses penyembuhan. Kemudian bahan herbal tersebut di *desain* sesuai dengan kebutuhan para konsumennya ada yang beru-

pa kapsul dan ada juga yang berupa rebusan sehingga pelanggan dapat bebas memilih sesuai dengan selera masing-masing.

Dengan demikian penulis berpendapat bahwa perusahaan membangun sebuah *brand* (merek) yang dilakukan secara konsisten dengan mengedepankan kualitas baik produknya yang berupa herbal maupun pelayanan yang diberikan oleh para terapisnya sehingga menciptakan sebuah kesan yang baik (*value*) sehingga muncul adanya sinyal daya tarik tersendiri yang tertanam terlebih dahulu agar terjalin hubungan dan kerjasama yang baik antara terapis dan pelanggannya.

Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Promotion Mix Klinik Terapi Zona

Dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan dan adanya ketertarikan masalah antara satu dengan yang lainnya, maka perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting untuk keberhasilan suatu perusahaan atau pemasaran perusahaan. Strategi perusahaan membutuhkan perencanaan yang konsisten berupa taktik operasional yang matang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan, tidak menutup kemungkinan dilakukan oleh Klinik Terapi Zona dalam mengembangkan usahanya. Menurut

Adi Saputro (2010:17) mengungkapkan, ini alasan mengapa perusahaan membutuhkan strategi dan rencana pemasaran yang matang:

Perusahaan memiliki visi, misi dan tujuan yang hendak dicapai. Dimana strategi tersebut untuk memastikan bahwa visi, misi, tujuan dan sasaran ini dapat direalisasikan sesuai dengan yang direncanakan:

1. Dalam merealisasikan tujuan perusahaan menghadapi resiko pasar karena adanya persaingan dari perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa sejenis maupun produk substitusi.
2. Dalam menjalankan strategi dan rencana pemasarannya perusahaan memiliki keterbatasan sumberdaya, misalnya permodalan, kualitas, sumberdaya serta penguasaan teknologi dan informasi.

Berdasarkan dari uraian diatas dapat diketahui bahwa suatu pemasaran dibutuhkan strategi taktik yang cepat sasaran, dalam hal ini agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai. Prinsip dasarnya bahwa komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh integritas masing-masing nilai kebijakan organisasi yang sangat menginduk pada suatu sistem komunikasi organisasi. Menurut Pace, Peterson dan Burnett dalam Effendy (2005:32), ada tiga tujuan dari strategi komunikasi yaitu *to*

secure understanding (memastikan pemahaman), *to establish acceptance* (pembinaan) dan *to motivate action* (memotivasi kegiatan)

Dari keterangan tersebut diatas, dapat menjadi sebuah acuan bahwa program kegiatan merupakan sesuatu yang bersifat *urgent* untuk memperkuat kembali strategi komunikasi pemasaran yang terus berkesinambungan (*sustainable*) dan memiliki suatu integritas (*integrity*) dan konsistensi, khususnya terhadap: pemahaman, pembinaan (pelatihan) dan motivasi terhadap para karyawan.

Sehingga kegiatan-kegiatan yang mensimulasi taktik promosi melalui pendekatan 4P (*marketing mix*) dan pendekatan *strategy business triangle* pendekatan STV (*strategic, tactic and value*) yang didalamnya terdapat integritas (*integrity*) elemen-elemen mulai dari penerapan strategi pemasaran yang mencakup segmentasi, *targeting* dan *positioning* didalamnya. *Tactic* yang terdapat elemen bauran pemasaran, *selling*, *differentiation* dan *value* yang terdiri atas komponen mulai dari *brand*, *service* dan *process* dalam upaya mempromosikan jasa Klinik Terapi Zona

Jadi pendekatan pemasaran berbasis nilai-nilai ini diyakini akan memperoleh hasil yang berbeda karena akan menimbulkan kepu-

asan tersendiri bagi para pelanggan agar terbentuknya *brand value* dan loyalitas pelanggan karena perusahaan tidak hanya sekedar memberikan kepuasan atau mengincar profitabilitas, melainkan memiliki *compassion* dan keberlanjutan (*sustainable*).

Sehingga penulis berpendapat bahwa adanya sinyal daya tarik tersendiri dari perusahaan untuk menggiring masuk kepada loyalitas pelanggan, terbukti dengan adanya proses penayangan program kesehatan yang disiarkan langsung oleh Klinik Terapi Zona pada masing-masing daerah dengan stasiun televisi yang berbeda-beda maka jumlah pengunjung semakin meningkat biasanya terlebih dahulu dengan mengetahui secara lebih detail dengan menelpon ke bagian administrasi sampai pada fase para konsumen berkunjung ke Klinik dan melakukan pengobatan. Selain itu kualitas pelayanan yang diberikan oleh sang terapis menjadi bagian yang penting agar pelanggan merasa puas dan nyaman ketika proses terapi yang pada akhirnya terbentuk sebuah loyalitas dari para pelanggan yang diciptakan oleh Klinik Terapi Zona.

Analisis SWOT (Kekuatan, Kelamahan, Peluang dan Ancaman) Klinik Terapi Zona

Setelah pada pembahasan sebelumnya membahas strategi *Promotion Mix* yang dila-

kukan oleh Klinik Terapi Zona, pada kesempatan ini juga peneliti ingin melakukan Analisis situasi pada perusahaan tersebut, analisa ini dinamakan Analisis SWOT yang bertujuan untuk dapat melihat posisi persaingan perusahaan berdasarkan hasil terhadap lingkungan dengan melihat kondisi yang ada di situasi sekitar atau yang biasa dikenal dengan analisis situasi. Analisis ini merupakan cara untuk mendapatkan suatu kemampuan strateegi antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan internal.

Sehingga hasil daripada analisis SWOT ini dapat digunakan untuk menganalisis kondisi kebijakan dalam sebuah perusahaan bahkan ketika kebijakan dan manajemen dalam perusahaan sudah berlangsung sehingga dapat memberikan sebuah masukan apakah kebijakan itu dapat diteruskan, dirubah strateginya atau bahkan dihentikan. Dengan adanya analisis SWOT ini didalamnya terdapat komponen yang digunakan berkaitan dengan faktor-faktor penting bagi perusahaan dan berhubungan dengan masa depan perusahaan yang terdiri dari *strenght* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman).

V. KESIMPULAN

1. Metode terapi dari *Brand* terapi zona mempunyai karakter yang sangat berbeda dengan klinik terapi kesehatan tradisional lainnya yaitu berupa pijatan alterntaif langsung ke titik syaraf yang bermasalah sehingga pasien langsung merasakan efek dari keluhan yang selama ini dialaminya selain itu juga terdapat ramuan herbal yang murni dari bahan alami yang berfungsi untuk mempercepat proses penyembuhan si pasien, selanjutnya terdapat air doa sebagai pelelngkap. Kemudian ketiganya bisa didapatkan dengan harga paket sehingga bisa lebih terjangkau oleh masyarakat pada umumnya.
2. Kelemahan yang dimiliki oleh klinik terapi zona adalah masih minimnya tenaga terapis yang bertugas hal ini disebabkan adanya standart khusus untuk tenaga terapis yaitu selain harus mempunyai sertifikasi di bidang terapis juga harus mempunyai sertifikasi dibidang herbalisnya karena keduanya merupakan satu paket sehingga ketika terdapat kunjungan banyak pasien mereka harus rela antri menunggu setelah sang terapis selesai menterapi pasien yang datang sebelumnya.

3. Masyarakat yang semakin kesini semakin sadar dengan pengobatan tradisional dengan beberapa manfaat yang bisa didapatkan diantaranya obatnya tidak ada efek samping murni ramuan herbal sehingga menjadikan peluang tersendiri bagi klinik terapi zona untuk memperluas jaringannya untuk skala nasional bahkan internasional.
4. Kini telah muncul aturan yang telah dikeluarkan oleh Ikatan Dokter Indonesia tentang larangan pengobatan tradisional untuk tayang memberikan informasi melalui televisi menjadikan ancaman tersendiri tidak hanya untuk klinik terapi zona yang bergerak dibidang jasa pengobatan tradisional namun juga bagi klinik pengobatan tradisional lainnya yang bergerak dalam bisnis yang serupa.
5. Strategi promosi yang dilakukan oleh Klinik Terapi Zona menggunakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran diantaranya adalah *advertising, direct marketing dan word of mouth*. Kemudian untuk pola pendekatan lebih mengutamakan secara horizontal untuk memberikan efek kenyamanan terhadap para pelanggan yang berkunjung untuk membangun *brand value* dan loyalitas *pelanggan*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Rulam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Alexander, Morissan & Moriarty. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa: Jakarta
- Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- K. Yin, Robert. 2004, *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Littlejohn Stephen W, 2011, *Teori Komunikasi, Theoris of Human Communication*, Jakarta: Salemba Humanika
- Lovelock, Wirtz. 2011. *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. Pearson Education Limited. England
- Moleong. Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Bandung Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. *Periklanan Pemasaran Komunikasi Terpadu*. Kencana Prenada Media Grup: Jakarta
- Kotler, Bowen, dan Makens. 2014. *Preface to Marketing Management*.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 2012 *Prinsip –Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta. Buchari, Alma.

- Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. 2007: Bandung.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 2010 *Prinsip-prinsip Pemasaran MIM Academy coursebook*
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia: Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Tiara Wacana: Yogyakarta
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*: Erlangga: Jakarta
- Sangadji, E.M., dan Sopiah 2013. *Perilaku Pelanggan-Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Sigit, S. 2007. *Marketing Praktis*, Cetakan Pertama, *Liberty*, Yogyakarta.
- Sugiono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA.
- Sugiono. 2017. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Nia Ervina, 2014. *Strategi Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan Petersaysdenim (Studi Korelasional Strategi Komunikasi Pemasaran Petersaysdenim dengan Loyalitas Pelanggan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)*. Universitas Sumatera Utara.
- Abul Hasan Asy'ari, 2012. *Pengaruh Value, Trust, Brand Equity dan Brand Image terhadap Behavioral Loyalty Pelanggan Sepeda Motor Honda di Banjarmasin*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin.
- Siti Syarifah, 2009. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Astro Ceria dalam Menciptakan Engagement dan Encouragment dengan Pemirsanya dalam Periode Siaran April 2006 – September 2008*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Iswahyu Pranawukir. 2015. *Komunikasi Pemasaran dalam Jaringan Komunitas Mebel Lokal Melalui Promosi Word Of Mount (Studi Kasus Sentra Industri Lokal-Sentra Mebel Klender Anggota (KIKM) Koperasi Industri Kayu dan Mebel)*. Universitas Budi Luhur Jakarta.