

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Bab ini menguraikan sajian data dan pembahasan mengenai strategi promosi pengobatan alternatif sengat lebah Klinik Apitherapi Kusuma Moyudan dalam meningkatkan jumlah pasien. Dimana pengobatan alternatif merupakan penyembuhan dengan cara alternatif tanpa bantuan medis seperti yang dilakukan di berbagai rumah sakit. Untuk itu perlu adanya pemilihan pengobatan alternatif yang cocok dengan kondisi dan penyakit pasien.

Pemilihan pengobatan alternatif ini diperlukan agar pasien merasa lebih sehat dan penyakit yang diderita berangsur pulih. Makanya diperlukan berbagai strategi promosi dalam memperkenalkan pengobatan alternatif sehingga memberi salah satu pilihan untuk konsumen, sehingga pasien tidak tergantung pada pengobatan medis yang sering dilakukan selama ini.

Pada bagian ini disajikan data yang berhubungan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Klinik Apitherapy Kusuma Moyudan untuk meningkatkan jumlah pasien. Data-data yang diperoleh dari hasil interview dengan Humas Klinik Apitherapi Kusuma berdasarkan konsep-konsep

1. Proses Penentuan Strategi Promosi Klinik Apitherapi Kusuma

Saat ini, klinik pengobatan alternatif semakin banyak sehingga menyebabkan tingkat persaingan pun menjadi semakin tinggi, untuk itu diperlukan strategi promosi yang tepat dan terencana. Penentuan strategi promosi yang tepat menjadi menjadi salah satu langkah yang dilakukan oleh Klinik Apitherapi Kusuma dalam usaha memasarkan jasa pengobatan dengan menggunakan sengan lebah kepada khalayak.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam melaksanakan program promosinya, Klinik Apitherapi Kusuma merumuskan strategi promosi yang digunakan untuk mendukung keberhasilan suatu program. Adapun langkah-langkah dalam proses penentuan strategi yang dilakukan oleh Klinik Apitherapi Kusuma, seperti disampaikan oleh Titi Widyawati SE, Manager Marketing Klinik Apitherapi Kusuma, adalah sebagai berikut :

a. Melakukan Analisis Situasi (SWOT)

Untuk menentukan strategi promosi Klinik Apitherapi Kusuma melakukan analisis SWOT (*Strength, Weaknes, Opportunity, Threats*). Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kondisi internal klinik berkaitan dengan kekuatan dan kelemahannya dibandingkan dengan klinik pengobatan lainnya, begitu pula untuk mengetahui kondisi eksternal klinik berupa peluang dan ancaman yang dapat menjadi penghambat aktivitas Klinik Apitherapi Kusuma. Berikut adalah analisis SWOT yang digunakan Klinik Apitherapi Kusuma:

1) Strength (Kekuatan)

b) Klinik apitherapy yang mempunyai arti terapy yang menggunakan semua produk lebah merupakan pengobatan alternative yang diakui juga secara medis sesuai dengan penelitian dari WHO atau organisasi kesehatan PBB bahwa lebah terutama jenis Apis Mellyfera yang kami gunakan dan diakui pada konferensi II terapy akupuntur sengat lebah di Cina bulan September 1993.

c) Di dalam pengobatan sengat lebah ini ditangani oleh ahlinya.

2) *Weaknes (Kelemahan)*

a) Ahli terapy hanya satu orang

b) Terdapat asisten yang membantu, tetapi masih ada sugesti dari pasien kalau tidak dengan ahli terapi tidak mau berobat, sehingga menjadi menghambat.

c) Keterbatasan sumber daya karena merupakan perusahaan yang belum memiliki banyak karyawan dan ahli terapy sehingga kegiatan promosi yang dilakukan belum maksimal dan tidak kompleks.

3) *Opportunity (Peluang)*

a) Klinik Apitherapy jika dikembangkan dengan baik dan benar akan menjadi peluang besar dalam dunia pengobatan alternatif.

b) Banyak sekali orang yang beralih dari medis ke pengobatan alternatif yang alami.

c) Sejalan dengan perkembangan Apitherapi akan mengembangkan klinik

... di rumah sakit Apitherapi yang pertama di Indonesia

4) *Threats (Ancaman)*

a) Banyaknya pengobatan alternatif di Indonesia.

(wawancara dengan Titi Widyawati SE, Manager Marketing Klinik Apitherapi Kusuma, 3 Mei 2012)

b. **Menetapkan Tujuan bagi Klinik Pengobatan**

Setelah melakukan analisis situasi maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Klinik Apitherapi Kusuma adalah menetapkan tujuan dari klinik pengobatan sendiri. Berdasarkan matrik SWOT yang telah dibuat oleh Klinik Apitherapi Kusuma, klinik kemudian menetapkan tujuan meliputi tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada Klinik Apitherapi Kusumakemudian menetapkan tujuan jangka panjangnya, yaitu : mendirikan Rumah Sakit Apitherapy pertama di Indonesia yang telah dimulai dengan pendirian sebuah klinik pengobatan saat ini. Sedangkan untuk tujuan jangka pendek, Klinik Apitherapi Kusuma mensosialisasikan dan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai berbagai manfaat lebah dan madu untuk kesehatan.

“lebah dan madu di Indonesia banyak sekali kita temukan, sayangnya manfaat dari hewan kecil ini belum dimaksimalkan, jadi kita di Klinik Apitherapi Kusuma ini ingin mensosialisasikan dan juga mengedukasi masyarakat bahwa lebah itu punya manfaat yang banyak sekali untuk kesehatan. Ke depan nanti, kita ingin membuat rumah sakit Aphitherapy sebagai pengembangan dari klinik yang ada saat ini.” (wawancara dengan Titi Widyawati SE, Manager Marketing Klinik Apitherapi Kusuma, 9 Oktober 2012)

c. Menentukan Strategi Promosi Bagi Klinik Pengobatan Aphiterapi

Untuk menentukan strategi promosi yang tepat bagi Klinik Apitherapi Kusuma, pengelola klinik melakukan pengolahan strategi dari hasil analisis SWOT yang ada, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memaksimalkan peluang yang ada bagi klinik.

“pengobatan alternative ini diakui secara medis, ini yang membuat kita merasa yakin dan pasti bahwa pengobatan ini kalau dikembangkan secara baik dan benar akan menjadi alternative pengobatan yang bermanfaat bagi masyarakat. Apalagi masyarakat juga semakin banyak yang percaya dan semakin banyak yang berobat ke klinik kita. Ini menjadi peluang kita dan itu yang akan menjadi strategi kita mba.” (wawancaradengan Titi Widyawati SE, Manager Marketing Klinik Apitherapi Kusuma, 9 Oktober 2012)

Karena pengobatan alternatif saat ini telah banyak yang menggunakan media sebagai alat promosinya, maka tentu saja dibutuhkan strategi promosi yang tepat sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Dari hasil analisis SWOT yang ada, pihak pengelola Klinik Apitherapi Kusuma menggabungkan kekuatan (*Strength*) dan kesempatan (*Opportunity*) menjadi sebuah strategy (*S-O Strategy*), yaitu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang pengobatan alternatif sengat lebah (apitherapi) sebagai upaya mengatasi permasalahan kesehatan masyarakat. Strategi ini menjadi pilihan bagi Klinik Apitherapi Kusuma agar bisa diterima oleh masyarakat yang membutuhkan pengobatan alternatif. Apalagi, di wilayah Yogyakarta, meskipun tidak ada pengobatan alternatif dengan menggunakan sengat lebah, tetapi pengobatan alternatif yang

d. Membuat Perencanaan Program Promosi Bagi Klinik Apitherapi Kusuma

Selanjutnya, berdasarkan wawancara dengan ibu Widya selaku Manager Marketing Klinik Apitherapi Kusuma, untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang pengobatan alternative sengat lebah ini, Klinik Apitherapi Kusuma kemudian membuat berbagai macam program promosi. Dalam menentukan alat promosi yang akan digunakan agar strategi tersebut dapat berjalan baik maka perlu didukung dengan alat promosi seperti : iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, *word of mouth*, pemasaran langsung, publikasi dan sebagainya. Aktifitas promosi atau program promosi tersebut dilakukan untuk mendukung agar strategi dapat terlaksana.

Sebelum menentukan alat promosi yang akan digunakan untuk berpromosi pihak pengelola Klinik Apitherapi Kusuma melakukan rapat rutin yang dilakukan sebulan sekali. Rapat dilakukan pada awal bulan untuk merencanakan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan, salah satunya yang berhubungan dengan kegiatan promosi.

“untuk rapat tahunan kita tidak ada, rapat dilakukan tiap bulan saja untuk membahas semacam agenda untuk program promosi atau kegiatan klinik. Dalam rapat bulanan, biasanya kita membahas mengenai program promosi dan kegiatan yang akan dilakukan, kegiatan yang telah dilakukan pada bulan sebelumnya, perencanaan kegiatan klinik dan juga promosi. Terus kita juga evaluasi kerja karyawan 1 bulan. Dalam rapat bulanan tersebut, biasanya yang dibahas hampir sama cuma ada penambahan yang sifatnya insidental misalnya keluhan pasien. Itu merupakan sesuatu yang harus dipikirkan klinik bagaimana tanggap terhadap keluhan pasien. Selain itu, untuk promosi juga tidak bisa langsung jadi dalam rapat sebulan itu, jadi harus direncanakan dalam waktu yang tidak singkat.”
(wawancara dengan Titi Widyananti SE, Manager Marketing Klinik

Dalam perencanaan kegiatan promosi yang akan dilakukan ibu Widya selalu melakukan koordinasi dan konsultasi dengan pimpinan. Selanjutnya, sebagai Manager Marketing ibu Widya melakukan survey terlebih dahulu ke lapangan untuk mengetahui apakah tepat dengan sasarannya atau tidak.

Berdasarkan strategi yang telah ditetapkan, bagian Marketing Klinik Apitherapi Kusuma kemudian menetapkan aktivitas promosi yang akan dilakukan, mengacu pada strategi promosinya, yaitu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang pengobatan alternatif sengat lebah (apitherapi) sebagai upaya mengatasi permasalahan kesehatan masyarakat. Karena itu, aktivitas promosi yang dilakukan Klinik Apitherapi Kusuma pun difokuskan pada aktivitas untuk memberikan pengetahuan dan informasi mengenai pengobatan sengat lebah kepada masyarakat, selain itu juga untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa pengobatan ini bisa dibuktikan secara ilmiah.

Dalam perencanaannya, Klinik Apitherapi Kusuma menyiapkan beberapa kegiatan yang mendukung upaya promosi tersebut, antara lain :

- a. Mensosialisasikan pengobatan alternative ini dengan melakukan kunjungan-kunjungan ke sekolah-sekolah TK dengan tujuan ingin memberikan edukasi mengenai lebah dan madu dari dini. Sehingga, mereka tahu khasiat madu dan lebah agar tidak takut terhadap lebah untuk pengobatan. Didalam pemberian edukasi tersebut tentunya tidak lepas dari peran guru dan orang tua siswa karena mereka yang ikut mendampingi

- b. Melakukan sosialisasi kepada penduduk dengan cara mengajak satu sampai dua dusun untuk datang ke klinik dengan memberikan undangan kepada Kepala Dukuh atau Ketua Pemuda. Program ini dilakukan setiap 3 bulan sekali dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pasien.
- c. Mengikuti beberapa pameran pembangunan untuk lebih mengenalkan Klinik Apitherapi Kusuma kepada masyarakat secara langsung.
- d. Melakukan promosi melalui media radio dan televisi, baik media di wilayah Yogyakarta maupun di tingkat nasional. Media yang digunakan untuk promosi antara lain TVRI, TATV serta Trans TV.
- e. Melakukan kerjasama dengan laboratorium kesehatan, sehingga akan menguatkan kepercayaan masyarakat terhadap pengobatan alternatif ini, karena ada pendampingan secara medis dari pihak laboratorium kesehatan. Laboratorium kesehatan yang akan diajak untuk kerjasama adalah Laboratorium Pramita dan Laboratorium Medika.

e. Menentukan Anggaran Promosi

Dalam menentukan anggaran promosi dan kegiatan Klinik Apitherapi Kusuma dibahas dalam rapat yang dilakukan oleh Pimpinan Klinik Apitherapi Kusuma dan Manager Marketing. Penentuan anggaran untuk promosi disesuaikan dengan kebutuhan dana serta kegiatan yang akan dilakukan oleh bagian Marketing.

anggaran tetap selama setahun untuk promosinya, tetapi dibuat menyesuaikan dengan kegiatan yang akan dilaksanakan.

“saya selalu ajukan proposal dulu ke pimpinan, yaitu pak Hendro untuk menentukan promosi yang akan digunakan dan kira-kira akan membutuhkan dana berapa. Masalah anggaran promosi dan penentuan dana promosi ini disesuaikan dengan data atau perencanaan yang ada, contoh waktu kita akan melakukan talk show di TATV, karena dipandang tepat, maka disetujui dan dianggarkan Rp. 3.500.000,- “(wawancara dengan Titi Widyawati SE, Manager Marketing Klinik Apitherapi Kusuma, 9 Oktober 2012)

2. Implementasi Strategi Promosi Klinik Apitherapi Kusuma

Setelah perencanaan kegiatan promosi dilakukan, Klinik Apitherapi Kusuma kemudian melaksanakan aktivitas promosi tersebut dalam beberapa kegiatan, antara lain *periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, public relations, word of mouth*. Berikut ini penjelasan mengenai aktivitas program promosi yang dilakukan oleh Klinik Apitherapi Kusuma tersebut :

a. Periklanan(*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu cara untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa. Menurut Manager Marketing Klinik Apitherapi Kusuma, iklan memang menjadi salah satu alat promosi penting untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai pengobatan alternatif sengat lebah ini. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Klinik Apitherapi Kusuma antara lain dilakukan melalui media elektronik dan media cetak.

Untuk kegiatan promosi yang menggunakan media cetak, Klinik Apitherapi Kusuma menggunakan siaran di televisi, radio dan internet. Promosi

melalui media radio menggunakan bentuk kerjasama dengan salah satu radio siaran swasta di Jogja yang sesuai dengan segmentasi Klinik Apitherapi Kusuma. Radio PTDI Medari Sleman (UTY FM) menjadi media radio yang dipilih oleh Klinik Apitherapi Kusuma dengan membuat program siaran bulanan berupa program Pengobatan Alternatif yang disiarkan pada hari Sabtu akhir bulan, pk. 14.00 wib. Program siaran ini dilakukan sejak tahun 2007 sampai dengan 2011. Sedangkan mulai bulan Februari 2012 Klinik Apitherapi Kusuma tidak mengikuti program ini, karena PTDI Medari berubah segmen ke segmen remaja setelah ada perubahan manajemennya menjadi UTY FM. Dalam kegiatan promosinya di radio PTDI Medari Sleman, dalam program pengobatan alternative, pada hari sabtu setiap akhir bulan pukul 14.00 WIB.

Program siaran di radio mendapatkan respon yang cukup baik dari masyarakat, terbukti dalam setiap siaran dengan narasumber Prof. Dr. Hendro Wardoyo selaku Klinik Apitherapi Kusuma terdapat penelpon antara 5 – 10. Bahkan setelah selesai siaran, masih banyak pendengar yang menelepon untuk melakukan konsultasi dengan Prof. Dr. Hendro Wardoyo.

“dulu saya tahu dari radio. Karena dulu saya sering mendengar radio jadi waktu ada pengobatan ini saya kemudian tertarik ingin mencoba dengan sangat lebah ini karena saya kan otot nya kaku-kaku kayaknya cocok dengan penyakit saya. “ (wawancara dengan Ngadimun, pasien Klinik Apitherapi Kusuma, Rabu 9 Oktober 2012).

Selain melakukan siaran di PTDI Medari (UTY FM), ada beberapa tawaran yang diterima oleh pihak Klinik Apitherapi Kusuma untuk melakukan siaran di radio lain. Namun, tawaran itu masih dalam tahap dipertimbangkan oleh

sebuah media yang tepat untuk berpromosi bagian Marketing Klinik Apitherapi Kusuma melakukan survey terlebih dahulu terhadap media tersebut.

“tawaran radio tersebut belum bisa kami terima karena harus survey terlebih dahulu, siapa yang menjadi target pasar dan seberapa jauh jangkauan radio tersebut, karena hal itu sangat mempengaruhi. Apabila sinyal radio tidak mampu menjangkau masyarakat dengan baik, maka masyarakat tidak akan bisa mendengar informasi sengan lebah Klinik Apitherapi Kusuma ini dengan baik juga, rugi kan kita kalau seperti itu.” (wawancara dengan Titi Widyawati SE, Manager Marketing Klinik Apitherapi Kusuma, 9 Oktober 2012).

Selain menggunakan media radio, Klinik Apitherapi Kusumajuga menggunakan televisi sebagai sarana untuk mengenalkan pengobatan sengan lebah ini. Promosi melalui televisi mulai dilakukan pada tahun 2005. Beberapa media televisi sempat tertarik melakukan kerjasama dengan Klinik Apitherapi Kusuma. Hanya saja untuk tahun ini, stasiun televisi seperti Jogja TV dan TVRI menawarkan waktu tayangnya pk. 17.00 wib atau sesaat sebelum adzan Maghrib. Pemilihan waktu tayang ini dirasa kurang tepat karena berdekatan dengan persiapan sholat Maghrib. Kegiatan promosi di JogjaTV berlangsung pada program HUSADA, pada hari selasa minggu kedua pukul 20.30 – 21.30 WIB (60 menit). TATV dalam program Solusi Alternatif, pada hari kamis minggu ke-3 pukul 15.30 – 16.30 WIB (60 menit).

TATV dipilih Klinik Apitherapi Kusuma sebagai media promosi melalui televisi. Program acara yang disiarkan di TATV ini mendapatkan respon yang cukup bagus dari masyarakat, karena melalui media televisi ini masyarakat mendapatkan informasi yang akurat dan jelas. Apalagi, untuk siaran di TATV yang disiarkan secara live ini, Prof. Dr. Hendro Wardoyo selaku pemilik dari

langsung dipraktekkan di studio. Dengan model siaran live ini Klinik Apitherapi Kusuma mendapatkan banyak manfaat, antara lain : bisa memperagakan pengobatan secara langsung dan dapat berinteraksi secara langsung dengan penonton, sehingga informasi mengenai Klinik Apitherapi Kusuma bisa disampaikan secara jelas dan detail.

“dengan cara seperti itu juga membawa pengaruh besar bagi klinik karena pasien yang ada di luar kota atau yang sebelumnya belum pernah tahu tentang Klinik Apitherapi Kusuma mereka akan meminta informasi. Bahkan, biasanya penonton juga langsung berdatangan begitu habis siaran di TATV untuk membuktikan pengobatan ini.” (wawancara dengan Titi Widyawati SE, Manager Marketing Klinik Apitherapi Kusuma, 9 Oktober 2012).

Gambar 8 : Tayangan di TATV

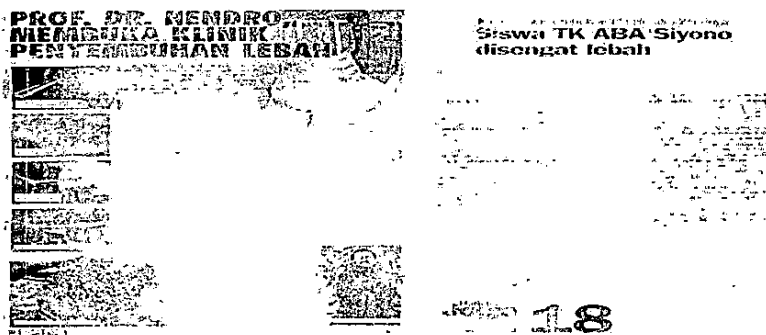


Menurut Titi Widyawati SE, Manager Marketing Klinik Apitherapi Kusuma, penggunaan media televisi dan radio ini dilakukan Klinik Apitherapi Kusuma karena ingin mengikuti perkembangan teknologi promosi, dan dengan media tersebut dapat menyampaikan informasi yang bisa diandalkan

Selain menggunakan media televisi, Klinik Apitherapi Kusuma melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media cetak, antara lain melalui koran dan majalah. Kegiatan promosi melalui media cetak dilakukan pada media lokal dan regional di Yogyakarta, Bandung, Semarang dan juga Surabaya, antara lain seperti : Bernas Jogja, Kedaulatan Rakyat, Majalah Kisah Nyata, Pikiran Rakyat Bandung, Tribun Jogja, Surabaya, Semarang, serta Joglo Semar. Bahkan wartawan dari Jepang pernah datang ke Klinik Apitherapi Kusuma untuk melakukan peliputan pengobatan alternatif sengat lebah ini.

Manager Marketing Klinik Apitherapi Kusuma menuturkan untuk memilih majalah yang akan digunakan disesuaikan dengan segmen dan tema majalah tersebut, seperti majalah Kisah Nyata yang isinya berhubungan dengan berbagai macam pengobatan. Sehingga, dengan segmen pembaca dan tema majalah yang sudah jelas maka informasi tentang Klinik Apitherapi Kusuma akan langsung menysar pada pembaca yang memang ingin mengetahui mengenai berbagai macam pengobatan alternatif yang ada.

Gambar 9 : Contoh berita di media cetak

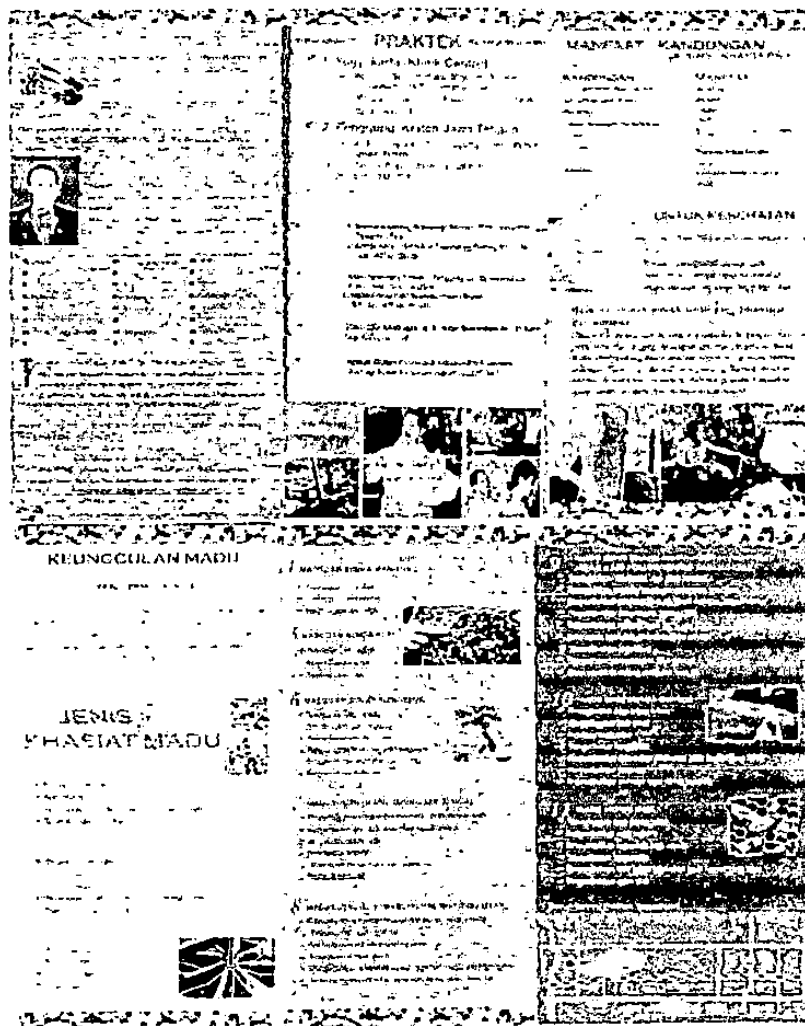


Selain menggunakan media cetak dan elektronik, promosi dengan periklanan dilakukan pula dengan media below the line, dalam hal ini Klinik Apitherapi Kusuma menggunakan media brosur. Brosur merupakan salah satu media promosi, karena brosur merupakan salah satu pendukung dalam kegiatan promosi untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang pengobatan menggunakan metode sengatan lebah. Brosur Klinik Apitherapi Kusuma ini berisi beberapa informasi antara lain alamat Klinik Apitherapi Kusuma, kemudian informasi beberapa macam penyakit yang dapat disembuhkan dengan sengat lebah ini. Selain itu, di dalam brosur terdapat penjelasan mengenai manfaat dan kandungan sengat lebah. Khasiat madu bagi kesehatan juga dijelaskan dalam brosur Klinik Apitherapi Kusuma. Dijelaskan juga beberapa keunggulan madu dan juga jenis madu. Selain itu, dituliskan pula alamat praktek juga counter madu Kusuma yang juga diproduksi oleh Klinik Apitherapi Kusuma.

Prof. Dr. Hendro Wardoyo menjelaskan bahwa brosur ini diberikan kepada pasien yang ada di Klinik Apitherapi Kusuma dan juga para pengunjung klinik yang ingin melakukan pengobatan atau pun ingin melihat dan ingin mengetahui secara detail bagaimana pengobatan sengat lebah ini. Selain itu, brosur yang dicetak sebanyak 1000 eksemplar ini disebarakan ke beberapa counter Madu Kusuma yang berada di luar kota. Apabila ada pembeli madu maka mereka akan mendapatkan brosur dan biasanya mereka minta karena ada yang belum mengetahui ternyata lebah dari madu ini dapat digunakan juga sebagai pengobatan. Brosur juga dibagikan pada saat melakukan kunjungan edukasi di beberapa sekolah juga pada saat melakukan pameran.

“brosur tidak kita berikan kepada orang dengan sembarangan karena bisa jadi mubadzir, karena kalo kita berikan sembarangan nanti hanya dibuat untuk kipasan atau hanya dibuang. Kita memberikan brosur kepada orang yang serius datang ke stand kita dan serius dalam keingintauannya mengenai sengat lebah ini. Jadi begitu orang datang dan tanya-tanya kita berikan brosur dan kita persilahkan mencicipi khasiat madu dari lebah juga.” (wawancara dengan Prof. Dr. Hendro Wardoyo, pemilik Klinik Apitherapi Kusuma, 21 Maret 2012)

Gambar 10 :
Brosur Klinik Apitherapi Kusuma yang digunakan untuk berpromosi.



Klinik Apitherapi Kusuma juga menggunakan kalender untuk dibagikan kepada pasien yang datang. Menurut pemilik Klinik Apitherapi Kusuma kalender

Kegiatan dalam penjualan personal ini dilakukan oleh Klinik Apitherapi Kusuma dengan cara presentasi profile klinik, cara pengobatan serta manfaat pengobatan dengan sengat lebah. Selain presentasi, untuk mendukung kegiatan penjualan personal Klinik Apitherapi Kusuma memberikan pula sampel madu dan pengobatan secara gratis. Kegiatan penjualan personal ini dilakukan terutama pada saat Klinik Apitherapi Kusuma menerima kunjungan dari beberapa sekolah dan juga komunitas. Kunjungan rutin biasanya dilakukan oleh Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Stikes Aisyiyah, serta Poltekes Notokusumo sebagai tugas mata kuliah mahasiswa di setiap semesternya. Tugas yang diberikan dosen ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sengat lebah sebagai metode pengobatan dan rujukannya adalah Klinik Apitherapi Kusuma.

Gambar 11 : Klinik Apitherapy



c. Promosi Penjualan(*Sales Promotion*)

Promosi penjualan Klinik Apitherapi Kusuma dilakukan melalui program kegiatan diantaranya adalah memberikan sampel produk kepada masyarakat, bantuan dana promosi, melakukan pameran, serta melakukan demo pengobatan sengat lebah. Kegiatan promosi penjualan ini dilakukan secara rutin oleh Klinik Apitherapi Kusuma baik di klinik pada saat ada kunjungan maupun saat melakukan sosialisasi dan pameran di luar kota. Beberapa kunjungan dilakukan ke beberapa dusun/ kelurahan. Beberapa tempat yang pernah dikunjungi antara lain, Gamplong, Klangan, Nanggulan, Ngemplak, Wates, Sribit, Glagah dll dan biasanya dilakukan dalam 3 bulan sekali.

Pemberian sample produk berupa Madu Kusuma dilakukan pada saat ada event pameran atau pada saat ada kunjungan ke Klinik Apitherapi Kusuma. Kegiatan ini kemudian dibarengi dengan memberikan contoh pengobatan dengan sengat lebah secara langsung kepada pengunjung yang datang di pameran secara gratis, disertai penjelasan mengenai bagaimana cara sengatan lebah tersebut.

Kegiatan pameran sebagai salah satu kegiatan dalam promosi penjualan sering dilakukan oleh Klinik Apitherapi Kusuma. Beberapa Event Organizer secara aktif menghubungi Klinik Apitherapi Kusuma untuk ikut pameran dalam event yang mereka selenggarakan.

“kita sering ikut pameran di beberapa tempat di JEC, pameran pembangunan di Sleman, di Bantul, Benteng Vredenburg, di Mall Malioboro dan juga di Ambarukmo Plaza. Saat pameran kita bagikan info lewat brosur dan juga memakai SPG dari luar yang sudah kita latih sebelumnya. Dari situ kemudian banyak yang tahu terutama dari *word of mouth*-nya itu juga. Kami pun selalu aktif ikut pameran khusus pameran pangan se Indonesia, kami klinik kusuma selalu mengikuti pameran

tersebut". (wawancara dengan Titi Widyawati SE, Manager Marketing Klinik Apitherapi Kusuma, 9 Oktober 2012).

Titi Widyawati SE, selaku Manager Marketing Klinik Apitherapi Kusuma, juga menjelaskan bahwa melalui kegiatan pameran ini dapat bertemu dan berinteraksi langsung dengan masyarakat sehingga dapat memperkenalkan kepada pengunjung pameran mengenai pengobatan sengat lebah ini. Selain itu, dari kegiatan pameran ini dapat mengetahui bagaimana respon atau tanggapan masyarakat mengenai sengat lebah ini. Dapat dilihat dari seberapa orang yang datang dan ingin tahu seperti apa pengobatan alternatif ini dan dapat menyembuhkan penyakit apa saja.

"saat ada pameran kita ikut tampil sambil membawa madu dari lebah itu dan promosi mengenalkan secara langsung kepada yang datang, kita juga memberikan brosur. Kalau pas rombongan biasanya minta dijelaskan seperti apa kemudian juga khasiat sengat lebah itu sendiri apa dan biasanya mereka kemudian datang kembali atau pas sudah terakhir-terakhir mereka baru datang. Respon pengunjung sangat bagus, jadi kan langsung, misalnya di JEC, di Pemda, di Pemkot, di Vredeburg itu juga, malah bagus karena langsung, jadi informasi mereka akan langsung dapat, ya itu yang secara langsung lewat pameran itu". (wawancara dengan Prof. Dr. Hendro Wardoyo, pemilik Klinik Apitherapi Kusuma, 21 Maret 2012)

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat atau biasa disebut *public relations* mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau mengenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat. Untuk kegiatan humas ini Klinik Apitherapi Kusuma belum memiliki kegiatan yang cukup banyak, karena divisi humas sendiri dirangkap oleh bagian Marketing. Kegiatan Humas yang dilakukan Klinik Apitherapi Kusuma lebih banyak difokuskan untuk berusaha menarik

minat atau meningkatkan jumlah pasien dengan melakukan pendekatan eksternal pada masyarakat dan juga media.

Membina hubungan baik dengan lingkungan dan masyarakat merupakan salah satu kegiatan Humas untuk menjaga agar tetap mendapat tanggapan yang baik dari masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan di klinik pengobatan alternatif ini. Menurut Titi Widyawati SE, Manager Marketing Klinik Apitherapi Kusuma, pendekatan kepada pasien atau masyarakat yang ingin tahu lebih jauh tentang apitherapy merupakan salah satu cara untuk menumbuhkan sikap atau pun kesadaran bagi mereka. Kegiatan kehumasan yang kemudian dilakukan oleh Klinik Apitherapi Kusuma, antara lain melakukan sosialisasi kepada masyarakat dengan mengadakan kegiatan atau event-event tertentu baik di klinik ataupun diluar klinik.

Kegiatan yang dilakukan antara lain melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan melakukan kunjungan sekaligus edukasi kesehatan ke sekolah TK mengenai manfaat lebah yang dapat digunakan untuk kesehatan. Kegiatan yang dilakukan antara lain : sosialisasi di TK ABA daerah Gunung Kidul Playen pada tahun 2008 – 2011, kemudian sosialisasi di TK Kartika Sleman tahun 2011, sosialisasi di Kodim Sleman dengan para anggota TNI, serta sosialisasi dengan lansia anggota pendengar PTDI Medari pada tahun 2010 dan 2011, TK Nanggulan, TK Wirobrajan, TK Paliyan GK, TK Kodim, pengobatan gratis oleh JogjaTV pada tahun 2007-2008, HUT Klinik Kusuma tanggal 1 Oktober mengadakan jalan sehat dan mewarnai tingkat TK, mengadakan sosialisasi pada

Kunjungan kepada pasien yang membutuhkan motivasi juga pernah dilakukan. Hal itu dilakukan terutama kepada pasien yang benar-benar membutuhkan motivasi diri mereka agar mereka bisa kuat dan yakin bahwa penyakit dapat disembuhkan. Berkunjung ke lembaga tertentu yang sangat berhubungan dengan klinik juga dilakukan oleh pihak Humas Klinik Apitherapi Kusuma, misalnya dengan selalu memenuhi undangan pada saat ada event tertentu yang diselenggarakan oleh lembaga tersebut.

Untuk mendukung kegiatan Humas di Klinik Apitherapi Kusuma, divisi Humas berusaha untuk memberikan pelayanan yang maksimal dengan menerapkan sistem 3S yaitu Senyum, Sopan, dan Sapa. Dalam memberikan pelayanan semua karyawan di Klinik Apitherapi Kusuma harus selalu memberikan sambutan yang ramah, harus professional dengan tidak membedakan pasien.

“pasien datang kita harus tahu dan melihat jenis keluhan pasien, kondisi pasien bagaimana, kalau sembarangan atau asal-asalan cuma mau cari profit aja nah itu namanya ngawur, tidak professional, jangan-jangan nanti pasien malah tambah sakit dan nanti dia akan bawa pulang “getok tular” nya nanti akan tidak baik.” (wawancara dengan Prof. Dr. Hendro Wardoyo, pemilik Klinik Apitherapi Kusuma, 21 Maret 2012)

Pasien yang tidak mau mengantri pun sebisa mungkin diberikan penjelasan bahwa harus menjadi tauladan bagi yang lain. Pelayanan dan sikap bagi Klinik Apitherapi Kusuma sangat penting untuk menjaga agar pasien merasa nyaman dan tidak kecewa dengan pelayanan yang dilakukan sehingga mereka

1. ... dan akan menjadi alat promosi bagi masyarakat lainnya

Selain pelayanan yang diberikan kepada masyarakat, kegiatan humas yang dilakukan oleh Klinik Apitherapi Kusuma, antara lain adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan media, memberikan pers release dan selalu menghubungi media apabila ada kegiatan yang dilakukan oleh Klinik Apitherapi Kusuma. Beberapa publikasi yang dilakukan oleh media selama ini merupakan hasil dari kegiatan eksternal Humas Klinik Apitherapi Kusuma untuk selalu bermitra dengan media.

Selain itu, Klinik Apitherapi Kusuma juga melakukan kerjasama dengan lembaga kesehatan lain seperti Laboratorium Pramita dan Laboratorium Medika sejak tahun 2010. Setiap seminggu sekali dokter dari Laboratorium melakukan kunjungan dan dampingan medis di Klinik Apitherapi Kusuma. Kegiatan dari laboratorium ini memberikan nilai positif karena apabila ada orang yang ingin cek ke Laboratorium maka pasien tinggal datang ke klinik dan mereka akan mendapatkan informasi secara medis tentang pengobatan sengat lebah. Selain itu, pasien yang melakukan cek kesehatan dan konsultasi ke Laboratorium biasanya mereka akan berlanjut berobat dengan sengat lebah.

e. Informasi mulut ke mulut (word of mouth)

Informasi dari mulut ke mulut merupakan informasi yang disampaikan dari orang lain yang memberikan rekomendasi terhadap sumber informasi tersebut, sehingga informasi dari orang yang pernah mendengar atau pun pernah langsung mengunjungi bisa semakin menguatkan nilai dari informasi tersebut.

bahwa promosi dari mulut ke mulut atau dalam istilah Jawa disebut “getok tular” memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keberadaan Klinik Apitherapi Kusuma, karena orang akan lebih percaya dengan perkataan orang lain yang telah membuktikan atau pernah berobat ke klinik.

“bicaranya itu lebih meyakinkan, ini lho saya tidak bohong dan saya tidak omong kosong, saya sudah dari sana (klinik) nanti bisa dibuktikan sendiri. Nah yang seperti itu mbak biasanya mereka sudah dari klinik dan mereka merasakan ada perubahan setelah berobat ke sini. Itu kan merupakan nilai positif bagi kita, itu getok tular yang baik dan getok tular seperti itu yang bagus nantinya. Nah maka dari itu kita harus selalu memberikan pelayanan dan perhatian yang baik dan benar dalam mengobati pasien sehingga nantinya getok tular itu tadi yang baik.” (wawancara dengan Prof. Dr. Hendro Wardoyo, pemilik Klinik Apitherapi Kusuma, 21 Maret 2012)

Efektifitas promosi melalui *word of mouth* ini disampaikan pula oleh beberapa pasien yang telah berobat ke Klinik Apitherapi Kusuma. Promosi ini lebih banyak dilakukan oleh pasien yang telah berhasil dalam pengobatan melalui sengat lebah.

“saya diajak sama suami saya ini mbak, dulu kan suami saya sering berobat kesini dulu juga suami saya cuma diajak sama temannya. Dulu karena temannya suami saya ini sakit stroke ringan ternyata sembuh berobat ke sengat lebah sini. Kemudian temannya mengajak suami saya berobat ke sini juga dan sekarang saya juga rutin ke sini mbak.” (wawancara dengan Ernila, pasien Klinik Apitherapi Kusuma, dari Wates, Rabu 9 Oktober 2012)

Meski pun tidak ada perencanaan khusus untuk melakukan kegiatan promosi *word of mouth* ini, namun beberapa aktivitas promosi lain yang dilakukan oleh Klinik Apitherapi Kusuma mendukung adanya promosi *word of mouth* ini, seperti dalam siaran di televisi Prof. Dr. Hendro Wardoyo sebagai narasumber

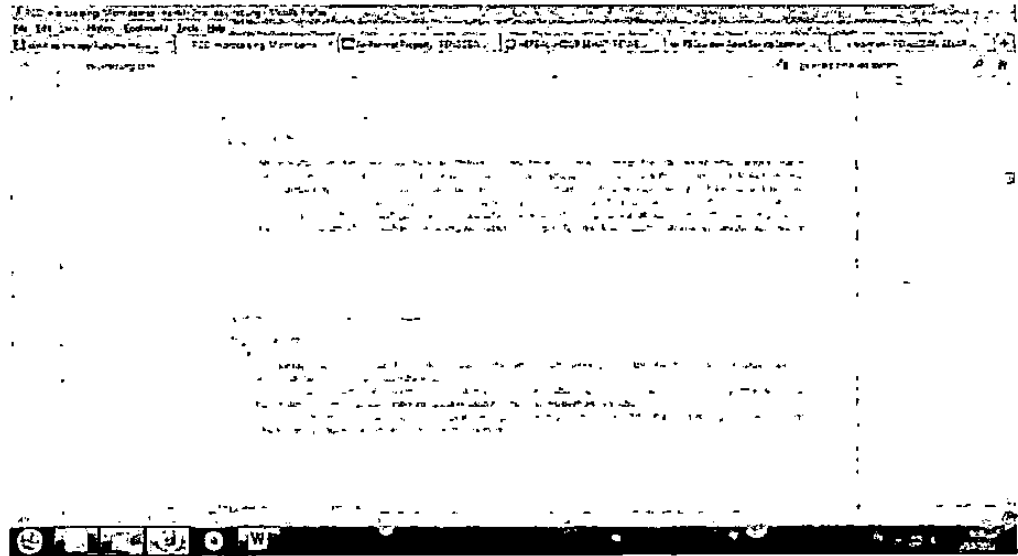
... dan membantu pasien yang berhasil untuk dijadikan narasumber juga. Hal

seperti inilah yang kemudian menjadi bagian dari aktivitas promosi *word of mouth* yang cukup efektif.

“yang paling bagus promosinya yaitu lewat *getok tular* ini, karena mereka dengar sendiri dari orang yang pernah berobat ke kita. Dari kunjungan-kunjungan yang kita lakukan juga nantinya akan berdampak *word of mouth*, terutama kalau dalam pelayanan disertai bukti-bukti yang benar.” (wawancara dengan Prof. Dr. Hendro Wardoyo, pemilik Klinik Apitherapi Kusuma, 21 Maret 2012)

Aktivitas *word of mouth* yang lain secara tidak disengaja terjadi pula di beberapa web yang memuat artikel tentang pengobatan alternatif ini. Di beberapa web internet yang memuat artikel atau berita tentang Klinik Apitherapi Kusuma memiliki fitur *Comment* yang bisa dimanfaatkan oleh pengunjung web untuk bertanya atau memberikan pendapat juga testimoni tentang artikel atau berita yang ditulis. Dari fitur komentar tersebut secara tidak sengaja muncul aktivitas *word of mouth* tentang pengobatan sengat lebah ini. Dari *word of mouth* tersebut, maka mereka yang membaca akan semakin ingin tahu, kemudian ingin membuktikan bahwa memang pengobatan alternatif ini terbukti manjur.

Gambar 12 :
Fitur Komentar yang menjadi *word of mouth* Klinik Apitherapi Kusuma



f. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Perkembangan teknologi informasi dimanfaatkan pula oleh Klinik Apitherapi Kusuma untuk menjadi media promosinya melalui aktivitas *direct marketing* atau pemasaran langsung. Salah satu aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan Klinik Apitherapi Kusuma adalah penggunaan email dengan alamat ktlinik_kusuma@yahoo.com. Melalui email tersebut Klinik Apitherapi Kusuma melakukan beberapa aktivitas pemasaran langsung, baik dengan pasien maupun dengan lembaga-lembaga lain yang memiliki hubungan kerjasama dengan Klinik Apitherapi Kusuma .

Media Social Networking seperti Facebook pernah dimanfaatkan oleh Klinik Apitherapi Kusuma sebagai salah satu media promosi di internet. Tetapi,

maksimal dan tidak dikelola dengan baik. Sehingga, materi promosi pun tidak tergarap dengan baik.

g. Publikasi (*publicity*)

Selain dalam bentuk iklan melalui media radio dan televisi, aktivitas promosi dalam bentuk publikasi juga dilakukan oleh Klinik Apitherapi Kusuma. Aktivitas publikasi dilakukan dengan memanfaatkan kerjasama dan hubungan baik dengan media cetak, media radio, televisi serta pengelola media internet.

“Untuk kegiatan publikasi di media cetak biasanya kita memang sudah menjalin kerjasama dengan beberapa wartawan media, sehingga pas kita mau mengadakan acara maka kita menghubungi wartawan untuk meliput kegiatan yang akan kita lakukan.” (wawancara dengan Titi Widyawati SE, Manager Marketing Klinik Apitherapi Kusuma, 9 Oktober 2012).

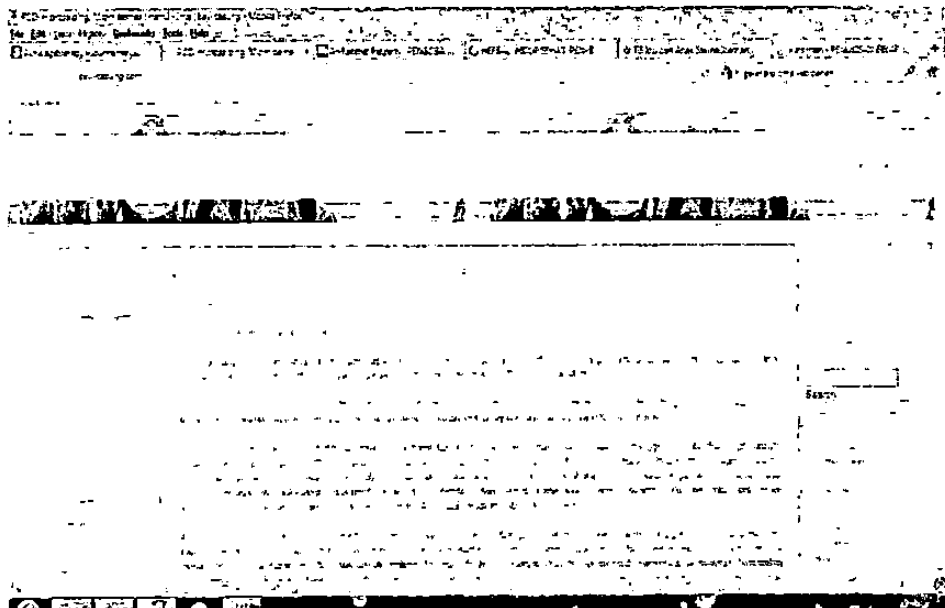
Salah satu bentuk publikasi yang dimuat di majalah Kisah Nyata adalah mengenai aksi Prof. Dr. Hendro Wardoyo yang membiarkan lebah mengerubuti seluruh badannya. Berita tersebut dimuat di majalah Kisah Nyata edisi 273, tanggal 08 Nov s/d 21 Nov 2008 dengan judul Aksi Berani Hendro si Manusia Lebah. Kegiatan yang dilakukan di Klinik Apitherapi Kusuma dan dimuat oleh beberapa media tersebut bisa menjadi materi publikasi yang menguntungkan bagi Klinik Apitherapi Kusuma.

Beberapa publikasi dari stasiun televisi dilakukan pula dan telah memberikan hasil positif juga terhadap keberadaan Klinik Apitherapi Kusuma. Publikasi antara lain pernah dilakukan oleh Trans TV dan NHK TV dari Jepang
... melihat alternatif sangat lebah ini langsung di Klinik Apitherapi

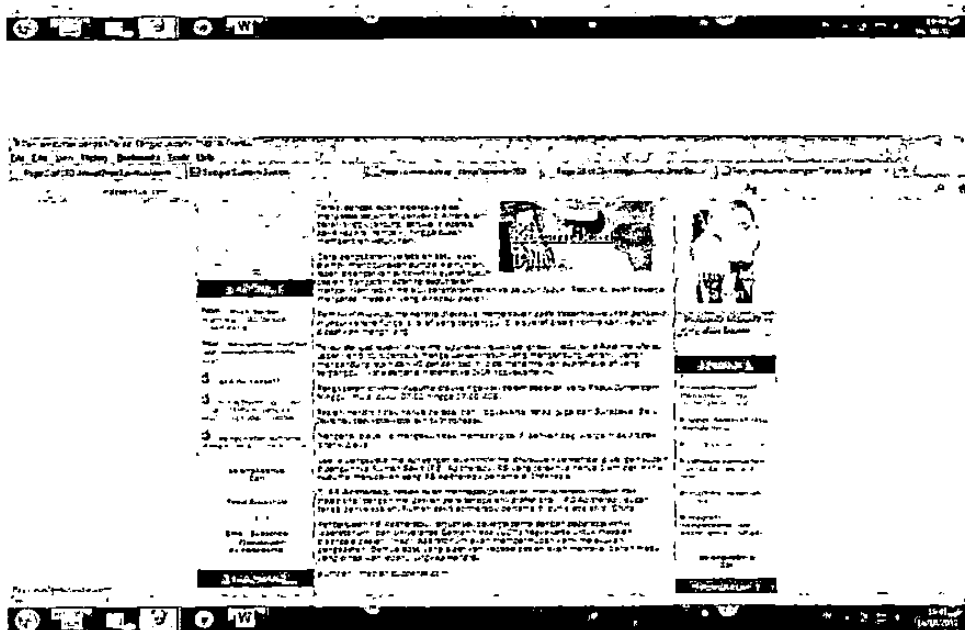
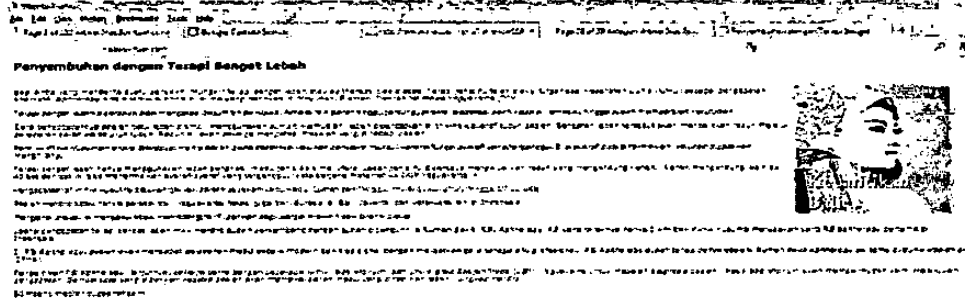
“siaran langsung live di televisi dan radio menurut saya lebih efektif dibandingkan iklan yang diputar di jam-jam tertentu. Karena, penonton bisa berinteraksi langsung, sedangkan iklan durasinya lebih pendek tapi biayanya juga besar, karena biasanya iklan itu dihitung ukuran sekian berapa, durasi berapa detik berapa biayanya. Jadi kita memilih ikut program live yang sudah ada dan juga publikasi dari stasiun televisi.” (wawancara dengan Prof. Dr. Hendro Wardoyo, pemilik Klinik Apitherapi Kusuma, 21 Maret 2012)

Publikasi juga terjadi melalui media internet, ketika beberapa pengelola web yang bertema kesehatan memuat berita tentang pengobatan alternatif dengan menggunakan sengat lebah di Klinik Apitherapi Kusuma. Berita yang dimunculkan tersebut menjadi aktivitas publikasi yang menguntungkan bagi Klinik Apitherapi Kusuma. Beberapa media internet yang memuat artikel tentang pengobatan sengat lebah antara lain : www.mediahidupsehat.com dan www.indospiritual.com.

Gambar 13 :
Artikel tentang Pengobatan Sengat Lebah di Klinik Apitherapi Kusuma.



Gambar 14 : Artikel tentang Pengobatan Sengat Lebah di Klinik Apitherapi Kusuma.



3. Evaluasi

Kegiatan evaluasi Klinik Apitherapi Kusuma selalu dilaksanakan secara rutin pada waktu rapat yang dilakukan tiap bulannya. Evaluasi ini dilakukan dalam rapat rutin yang dilakukan oleh pemilik serta semua karyawan Klinik Apitherapi Kusuma. Evaluasi ini dijadikan alat ukur bagi Klinik Apitherapi Kusuma apakah program promosi yang dijalankan berhasil atau tidak. Hal itu bisa

peningkatan atau apakah ada respon yang baik dari audiens. Apabila ternyata mengalami peningkatan dan respon yang baik sudah bisa dikatakan berhasil.

Dalam evaluasi program promosi ini selalu dibuat grafik perbulan untuk mengetahui apakah promosi yang dijalankan signifikan terhadap peningkatan pasien. Dari hasil evaluasi antara lain diketahui bahwa penurunan jumlah pasien salah satu penyebabnya dikarenakan faktor cuaca, apabila musim hujan biasanya pasien berkurang dan apabila hari libur atau liburan sekolah biasanya meningkat karena banyak pasien yang hanya bisa berobat pada hari libur saja. Selain itu banyak pasien dari luar kota yang karena jaraknya jauh sehingga mereka berkunjung pada saat hari libur saja.

Dalam salah satu sesi evaluasi divisi Marketing pernah melakukan pembagian kuesioner untuk mengetahui tanggapan pasien mulai dari penyakit yang dihadapi, keluhan pasien, masukan pasien terhadap klinik dan juga darimana sumber informasi tentang pengobatan sengat lebah. Dari hasil kuesioner tersebut, kendala yang muncul dari pasien antara lain adalah : masalah transportasi sangat mempengaruhi karena letaknya yang jauh dari jalan raya Wates dan transport hanya ojek, sedangkan untuk bus tidak ada jalur khusus yang menuju Klinik Apitherapi Kusuma.

Banyak pasien yang mengeluhkan masalah transportasi tersebut karena mereka naik bus biasanya dari daerah Purworejo, Purwokerto, dan sebagainya. Namun demikian, lokasi yang jauh dari jalan raya justru membuat pasien merasa tenang dan nyaman. Hal tersebut menjadi salah satu pendukung bagi Klinik

Apitherapi Kusuma untuk diminati pasien yang berkunjung, sehingga pada saat melakukan pengobatan pasien merasa nyaman.

B. PEMBAHASAN

1. Perencanaan Strategi Promosi

Pada dasarnya kegiatan promosi memerlukan sebuah perencanaan agar dapat berjalan dengan baik. Dalam penentuan sebuah strategi promosi diperlukan adanya langkah-langkah untuk mendukung kegiatan tersebut. Dengan melakukan analisis situasi terlebih dahulu maka dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sesuai dalam bukunya *Strategic Marketing Communication*, Paul Smith (1999:98) mengemukakan bahwa salah satu cara untuk menentukan perencanaan bisa menggunakan komponen kunci yang disebut SOSTAC. Komponen kunci tersebut dapat digunakan untuk perencanaan dalam promosi. SOSTAC terdiri dari analisis situasi (*situation analysis*), tujuan (*objectives*), strategi (*strategy*), taktik (*tactics*), aksi (*action*), dan kontrol atau evaluasi (*control*).

1. Langkah pertama yang dilakukan dalam perencanaan strategi promosi yaitu melakukan analisis situasi, analisis lingkungan yang dilakukan oleh Klinik Kusuma yang pertama melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah ringkasan kekuatan dan kelemahan internal yang membedakan dari para kompetitor dan peluang maupun ancaman eksternal. Tindakan yang dilakukan Klinik Apitherapi Kusuma dalam menganalisis situasi (SWOT)

Klinik Apitherapi Kusuma belum melakukan analisis situasi dengan spesifik. Belum ada tindakan lebih lanjut dalam mengatasi kelemahan yang ada. Misalnya, dalam hal penyusunan strategi ataupun program promosi yang belum optimal dan itu menjadikan program promosi tidak berjalan dengan baik dan juga karena ahli terapi hanya satu orang. Hal itu terjadi karena keterbatasan sumber daya, sehingga akan menjadi ancaman bagi Klinik Apitherapi Kusuma di samping karena banyaknya pengobatan alternatif di Indonesia.

Kurang maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan Klinik Apitherapi Kusuma dapat menjadi ancaman bagi klinik. Padahal pengobatan dengan menggunakan lebah ini merupakan pengobatan yang jarang ditemui dan jelas merupakan pengobatan yang alami. Untuk itu sangat diperlukan pengenalan kepada masyarakat mengenai pengobatan sengat lebah yang merupakan pengobatan lain dengan pengobatan alternatif kebanyakan. Ancaman tersebut dapat berdampak yang merugikan bagi Klinik Apitherapi Kusuma apabila tetap tidak memperhatikan ancamannya, karena banyaknya pengobatan alternatif yang merupakan pesaing dalam pengobatan alternatif dengan macam-macam metode penyembuhan yang digunakan.

2. Setelah melakukan analisis situasi, Klinik Apitherapi Kusuma menetapkan tujuan yang ingin dicapai dari promosi yang dilakukan. Karena keberhasilan dari promosi adalah tercapainya tujuan yang ingin dicapai. Tujuan umum yang ingin dicapai dalam kegiatan promosi Klinik Apitherapi Kusuma adalah

kepada masyarakat luas. Klinik Apitherapi Kusuma juga telah mempersiapkan tujuan untuk jangka panjang yaitu akan mendirikan Rumah Sakit Apitherapi pertama di Indonesia dan juga untuk jangka pendek yaitu mensosialisasikan dan memberikan edukasi mengenai pengobatan sengat lebah dan diharapkan masyarakat tahu akan pengobatan apitherapy kusuma ini. Hal ini sesuai dengan fungsi promosi yang merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan tentang suatu produk/jasa kepada banyak orang agar dapat menggunakan produk atau jasa tersebut (As'adi, 2009:14).

3. Langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu menentukan strategi promosi untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi yang akan dilakukan Klinik Apitherapi Kusuma yaitu membangun dan meningkatkan kesadaran kepada masyarakat tentang pengobatan Apitherapi sengat lebah, selain membangun kesadaran juga memberikan pengetahuan masyarakat tentang pengobatan alternatif sengat lebah sebagai upaya mengatasi permasalahan kesehatan masyarakat.

Untuk mewujudkan strateginya tersebut Klinik Apitherapi Kusuma membutuhkan strategi promosi yang tepat. Strategi promosi tersebut didukung dengan kegiatan promosi menggunakan alat-alat atau bauran promosi yang sudah ada. Jadi, dapat dikatakan strategi promosi yang dilakukan untuk membangun, meningkatkan dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat yaitu dengan menggunakan bauran promosi sebagai alat

untuk menyampaikan informasi. Seperti yang dijelaskan oleh Paul Smith (1999:70) dalam

buku yang berjudul *Strategic Marketing Communication* strategi promosi adalah menentukan pesan yang harus ditunjukkan dengan target audiens tertentu melalui bauran komunikasi/promosi. Dalam menentukan strategi, Klinik Apitherapi Kusuma sudah tepat karena menggunakan berbagai bauran promosi sebagai alat untuk melakukan promosi.

4. Kemudian setelah menentukan strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas mengenai pengobatan Apitherapi, langkah selanjutnya yaitu menentukan alat promosi yang akan digunakan untuk mendukung strategi tersebut. Agar strategi dapat berjalan dengan baik maka perlu didukung oleh bauran promosi yang akan digunakan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam bukunya manajemen pemasaran jasa, bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi. (Hamdani Lupiyoadi, 2009 : 120-122).

Dari ketujuh bauran promosi tersebut Klinik Apitherapi Kusuma menggunakannya untuk mendukung strategi promosi dalam memasarkan pengobatan Apitherapi, yaitu : periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, mulut ke mulut, pemasaran langsung dan publikasi. Dari beberapa alat promosi yang digunakan tersebut merupakan cara yang sudah baik untuk berpromosi mengenai pengobatan alternatif

Apitherapi Kusuma merencanakan aktivitas dalam jangka waktu satu tahun sesuai dengan yang dikatakan oleh Paul Smith bahwa kegiatan atau aktifitas promosi biasanya dalam jangka waktu satu tahun. Namun karena untuk perencanaan promosi tidak dapat dilakukan dengan waktu yang singkat, perencanaan promosi tidak bisa langsung ditentukan dalam rapat bulanan yang dilakukan.

5. Tindakan selanjutnya menentukan atau membuat anggaran untuk kegiatan promosi. Pembuatan anggaran ini sudah diperhitungkan sebelumnya berapa biaya untuk brosur, biaya untuk tayang di televisi dan radio. Penentuan anggaran promosi yang dilakukan Manager Marketing Klinik Apitherapi Kusuma ini sudah tepat karena memang dalam menentukan anggaran harus disesuaikan dengan kebutuhan atau kegiatan promosi yang akan dilakukan.

2. Pelaksanaan Strategi Promosi

Keberhasilan promosi tidak dapat lepas dari berbagai faktor pendukung yang digunakan dalam suatu proses kegiatan promosi. Zimmerer dalam Rangkuti dalam bukunya *strategi promosi yang kreatif* menjelaskan bahwa promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perseorangan dan periklanan (Rangkuti, 2009 : 50). Kegiatan promosi bagi pemilik Klinik Apitherapi Kusuma dipandang penting untuk memberikan informasi ataupun menyampaikan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat.

karena khawatir akan adanya penyalahgunaan dari orang yang tidak bertanggungjawab membuat salah satu strategi promosi terhambat. Hal tersebut dapat diatasi dengan membatasi pertemanan dan apabila terdapat komentar yang tidak bertanggungjawab kemudian bisa di *unfriend*. Dalam hal ini Klinik Apitherapi Kusuma harus selalu *update* dalam mengecek akun Facebook Klinik Apitherapi Kusuma.

Sebaiknya iklan di radio dan televisi tetap dilakukan untuk mempromosikan Klinik Apitherapi Kusuma agar masyarakat tetap tahu dan selalu mengingat adanya pengobatan alternatif sengat lebah. Seperti yang dijelaskan oleh Terence A. Shimp (2003:357-361) dalam bukunya *periklanan promosi* bahwa fungsi iklan yaitu untuk memberikan informasi tentang manfaat dan kegunaan produk atau jasa, membujuk konsumen atau pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan, mengingatkan kepada konsumen dengan selalu mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan, periklanan dapat memberikan nilai tambah dengan mempengaruhi konsumen agar iklan tersebut dipandang menarik dan kemudian konsumen akan tertarik, periklanan juga digunakan sebagai pendamping upaya lain dalam promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Terence A. Shimp dalam bukunya *Periklanan Promosi*, mengemukakan bahwa fungsi iklan ada beberapa, yaitu memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, memberikan nilai tambah, dan bantuan untuk upaya lain perusahaan. Klinik Apitherapi Kusuma ini dalam memberikan sebuah informasi kepada khalayak sudah dapat terealisasikan dengan baik karena fungsi

periklanan yang dilakukan Klinik Apitherapi Kusuma salah satunya adalah memberikan pendidikan tentang manfaat juga tentang kegunaan produk.

Untuk Klinik Apitherapi Kusuma sendiri tentu saja sudah memberikan informasi yang tepat karena dalam memberikan informasi, Klinik Apitherapi Kusuma selalu mempraktekkan dan kemudian menjelaskan mengenai manfaat dan fungsi bagi kesehatan karena sengat lebah ini merupakan pengobatan alami. Hal itu sesuai dengan Frazier Moore bahwa memang iklan harus mendidik dan juga memberikan pengetahuan ilmiah dan dukungan terhadap kemajuan teknologi dan kemajuan sosial.

Menurut Terence (2003:357-361) iklan yang efektif adalah iklan yang mampu membujuk. Klinik Apitherapi Kusuma selalu berusaha mengajak masyarakat untuk melakukan pengobatan ini. Salah satu cara untuk membujuk yang digunakan yaitu beriklan dan memberikan pengarahan penjelasan mengenai pengobatan ini yang berfungsi agar masyarakat tertarik dengan pengobatan alami ini. Selain harus dapat membujuk iklan juga berfungsi mengingatkan para konsumen. Dalam fungsi sebagai pengingat ini, Klinik Apitherapi Kusuma melakukan dengan terus beriklan dan juga terus memberikan brosur dan melakukan kunjungan-kunjungan. Namun tetap memiliki kelemahan karena untuk mengingatkan khalayak tentu saja bisa dilakukan melalui media televisi atau radio namun saat ini belum menemukan jadwal yang pas. Hal itu merupakan suatu

... Klinik Apitherapi Kusuma yang menghambat proses iklan melalui

Selain itu, iklan juga mempunyai fungsi memberi nilai tambah karena periklanan yang efektif dapat menyebabkan merek dapat dipandang lebih bergaya dan unggul dari pesaing. Dalam hal ini, Klinik Apitherapi Kusuma melakukan aksi dengan pemilik Prof. Dr. Hendro Wardoyo menggelar aksi manusia lebah. Itu menarik untuk dijadikan ajang promosi klinik karena memang tujuan yang dilakukan tersebut untuk promosi sengat lebah. Namun, aksi tersebut juga digunakan untuk membuktikan bahwa lebah tidak berbahaya dan untuk membuktikan agar masyarakat tidak merasa takut dengan pengobatan alternatif lebah ini. Iklan juga berfungsi sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya lain perusahaan dalam promosi.

Kegiatan periklanan Klinik Apitherapi Kusuma juga dilakukan melalui brosur yang disebar dengan cuma-cuma. Promosi yang dilakukan divisi Marketing baik karena tidak sembarangan dalam hal menyebarkan brosur. Brosur tidak disebar dengan membuang di jalanan atau ditempel di tiang listrik seperti beberapa pengobatan lain. Tapi brosur Apitherapi Kusuma ini diberikan pada saat melakukan pameran, pada saat ada perkumpulan, dititipkan di counter dan pada saat ada kunjungan di klinik. Pada saat di pameran brosur tidak diserahkan sembarangan, brosur diberikan kepada pengunjung yang mendatangi stand dan tertarik dengan Apitherapi Kusuma. Hal tersebut sudah tepat karena apabila brosur disebar-sebar seperti di jalanan akan sangat tidak efektif dan hanya akan merugikan saja. Seperti yang dijelaskan oleh Kennedy dan Soemanagara

bahwa brosur akan cenderung diabaikan jika isinya tidak menarik dan tidak berhubungan dengan kebutuhan.

Selain itu, pemberian kalender oleh Klinik Apitherapi Kusuma sebagai salah satu iklan sudah tepat karena kalender ini diberikan langsung kepada pelanggan dengan cuma-cuma di Klinik Apitherapi Kusuma. Hal ini sesuai dengan apa yang ditulis Rahman Prawiraamidjaja (1985:35-37) dalam bukunya *Capita Selecta Marketing* bahwa kalender digunakan sebagai alat untuk periklanan dan biasanya kalender ini diberikan kepada pelanggan yang datang atau pun dikirim melalui pos dengan cuma-cuma. Promosi yang dilakukan dengan kalender ini juga efektif karena kalender akan dipasang di rumah pasien sepanjang satu tahun penuh sehingga dapat menjadi salah satu sarana informasi kepada yang melihatnya.

b. Personal selling

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan Klinik Apitherapi Kusuma ini adalah langsung kepada pasien yang datang ke klinik dan pada saat ada kunjungan-kunjungan atau melakukan kunjungan. Cara yang dilakukan Klinik Apitherapi Kusuma adalah melakukan pendekatan langsung kepada pasien atau pengunjung sehingga membangun kepercayaan karena dijelaskan secara langsung.

Cara yang dilakukan oleh Klinik Apitherapi Kusuma memang sudah baik, karena untuk jasa pengobatan alternatif seperti ini sangat dibutuhkan kepercayaan. Dan bagaimana cara bisa meyakinkan pasien atau calon pasien untuk bersedia melakukan pengobatan alternatif menggunakan sengat lebah ke Klinik Apitherapi Kusuma adalah sudah. Untuk membangun kepercayaan dan keyakinan bagi

pengunjung atau pada saat melakukan kunjungan harus benar-benar memberikan penjelasan dan informasi yang jelas. Seperti yang dijelaskan oleh Soemanagara (2006:43) dalam bukunya *Strategic Marketing Communication* bahwa *personal selling* merupakan improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi orang ke orang yang artinya komunikasi yang dilakukan langsung. Jadi, memang sebaiknya dalam hal ini, Klinik Apitherapi Kusuma harus dapat melayani, memberikan informasi dan penjelasan yang dapat memuaskan pengunjung sehingga nantinya dapat terus meningkat.

c. Promosi penjualan

Menurut Morissan (2007 :20) dalam bukunya yang berjudul *Periklanan*, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan yang dilakukan Klinik Apitherapi Kusuma ini berupa memberikan sampel produk, bantuan dana promosi dan melakukan pameran. Untuk program promosi penjualan ini Klinik Apitherapi Kusuma memberikan pengarahannya mengenai sengan lebah pada saat melakukan pameran ataupun pada saat memberikan contoh cara pengobatan alternatif yang dilakukan. Cara tersebut merupakan strategi Klinik Apitherapi Kusuma dalam melaksanakan promosi untuk meningkatkan jumlah pasien.

Promosi yang dilakukan oleh Klinik Apitherapi Kusuma sudah baik karena dalam melakukan pameran juga menyebarkan brosur yang dibagikan kepada

di Klinik Apitherapi Kusuma tidak terlalu kompleks karena Humas di sini juga bertindak sebagai Marketing. Namun, yang dilakukan oleh Humas dan Marketing di Klinik Apitherapi Kusuma sudah baik karena dalam memberikan pelayanan kepada pasien maupun calon pasien sudah dilakukan dengan memberikan pelayanan prima. Klinik Apitherapi Kusuma selalu menanggapi dengan baik keluhan pasien dan juga selalu menerapkan 3S yaitu Senyum, Sopan dan Sapa. Dengan pelayanan yang baik, ramah dan sopan pengunjung akan merasa nyaman berobat ke Klinik Apitherapi Kusuma, sehingga pasien akan percaya kepada pelayanan yang diberikan. Seharusnya memang dalam memberikan pelayanan kepada pasien harus selalu baik dan ramah karena pelayanan sangat mempengaruhi kepercayaan pasien terhadap klinik. Bisa saja pasien yang berobat tidak berobat lagi dikarenakan pelayanan yang tidak baik. Tidak menutup kemungkinan pasien akan beralih ke pengobatan yang lain apabila dalam melayani keluhan pasien tidak diberikan secara baik.

Seperti yang telah dijelaskan oleh Emerson dalam Muslimin dalam bukunya *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian* (2004 :2), bahwa hubungan masyarakat adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kegiatan *public relations* ini merupakan kegiatan komunikasi yang terdapat usaha-usaha untuk melakukan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik. Dalam kegiatan internal maupun eksternal yang dilakukan sudah

tepat namun memang perlu dilakukan semaksimal mungkin agar kegiatan tersebut membuahkan hasil yang diinginkan oleh Klinik Apitherapi Kusuma.

Menurut Dominick dalam Morissan (2007:22) humas harus memiliki kaitan erat dengan opini publik, komunikasi, fungsi manajemen. Manager Marketing di Klinik Apitherapi Kusuma telah mempunyai cukup pengalaman dalam memberikan informasi kepada publik dan dalam aktifitas atau kegiatan promosinya tidak pernah lepas dari komunikasi yang menghubungkan khalayak dengan kepentingan perusahaan.

Beberapa fungsi PR yang harus dijalankan di Klinik Apitherapi Kusuma belum semua berjalan maksimal. Seperti *lobbying*, tidak pernah dilakukan *lobbying* ke staff pemerintahan. Padahal sebenarnya hal itu bisa membantu Klinik Apitherapi Kusuma dalam memasarkan jasanya. Dengan seperti itu maka akan mudah bagi Klinik Apitherapi Kusuma untuk mendapatkan informasi apabila akan ada kegiatan dan dapat menjalankan program-program untuk meningkatkan jumlah pasien.

e. Word of mouth

Promosi menggunakan *word of mouth* atau informasi melalui mulut ke mulut di Klinik Apitherapi Kusuma berjalan cukup baik. Pemilik Klinik Apitherapi Kusuma mengatakan bahwa promosi dengan mulut ke mulut justru lebih dapat meyakinkan masyarakat, pada dasarnya mulut ke mulut ini memang sangat berperan dalam menyebarkan informasi karena dari informasi orang yang

Klinik Apitherapi Kusuma maka *word of mouth* yang didapat juga tentunya akan baik untuk Klinik Apitherapi Kusuma.

Promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara promosi personal yang paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Karena dalam promosi ini terdapat rekomendasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi yang dapat dipercaya di tengah banjirnya iklan di kalangan konsumen (As'adi, 2009:130). Klinik Apitherapi Kusuma dalam melakukan *word of mouth* ini dengan tidak disengaja karena dalam hal ini mereka yang tahu kebanyakan dari pasien yang berobat ke Klinik Apitherapi Kusuma dan kemudian sembuh. Maka dari itu, sebaiknya Klinik Apitherapi Kusuma harus selalu menunjukkan sikap kerja yang professional karena berhubungan langsung dengan para pasien. Apabila pasien mendapatkan sesuatu yang positif dari Klinik Apitherapi Kusuma maka akan mendapat timbal balik yang positif pula. Informasi yang didapat atau didengar dari pasien yang berkunjung memang sangat baik karena mereka yang sembuh akan menyebarkan informasi yang secara tidak langsung mengajak orang lain untuk melakukan pengobatan di Klinik Apitherapi Kusuma.

Selain tidak disengaja, *word of mouth* yang dilakukan oleh Klinik Apitherapi Kusuma ini terjadi lewat televisi. Pada saat melakukan siaran di televisi, Klinik Apitherapi Kusuma mengajak seorang pasien yang juga dijadikan nara sumber. Hal tersebut sangat tepat sekali karena mereka yang melihat siaran televisi itu akan langsung mendengar secara langsung dari pasien yang sembuh

pelaksanaannya untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan juga agar masyarakat tahu bahwa Klinik Kusuma merupakan pengobatan alternatif yang alami dan bisa menyembuhkan suatu penyakit.

f. Direct Marketing

Direct marketing merupakan pemasaran langsung yang mencakup berbagai saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan individu (Cravens, 2000:355). Kegiatan yang dilakukan oleh Klinik Apitherapi Kusuma menggunakan *internet marketing* berupa Facebook sebenarnya merupakan promosi yang bagus. Namun, karena tidak digunakan secara maksimal maka kegiatan promosi melalui *direct marketing* pun tidak cukup membantu kegiatan promosi Klinik Apitherapi Kusuma secara baik.

g. Publikasi

Bauran promosi yang juga digunakan oleh Klinik Apitherapi Kusuma adalah publikasi. Untuk publikasi ini Klinik Apitherapi Kusuma menggunakan media cetak dan media televisi, serta internet sebagai bentuk publikasinya. Publikasi yang dilakukan yaitu memuat berita-berita mengenai kegiatan yang dilakukan klinik dalam mempromosikan klinik kusuma. Dalam hal ini, Klinik Kusuma mengundang wartawan untuk liputan kegiatan yang nantinya beritanya akan dimuat dalam surat kabar tersebut. Hal itu sebenarnya sudah bagus, namun, sebaiknya semua kegiatan dipublikasikan agar masyarakat mengetahui kegiatan-

digunakan sebagai salah satu strategi untuk promosi dan strategi untuk mengenalkan pengobatan sengat lebah kepada masyarakat. Sebaiknya Klinik Apitherapi Kusuma dapat terus menjalin kerjasama dengan para wartawan dari berbagai media karena akan sangat memberikan nilai positif dalam mempromosikan Klinik Apitherapi Kusuma kepada masyarakat.

Menurut pendapat penulis, bauran promosi sudah cukup baik dilakukan, hanya saja tidak semua bauran promosi digunakan. Bauran promosi merupakan alat yang sangat penting untuk mendukung kegiatan pemasaran Klinik Apitherapi Kusuma. Namun, meskipun semua bauran promosi digunakan oleh Klinik Apitherapi Kusuma untuk memasarkan jasanya, tetapi dalam prakteknya komunikasi tersebut belum dilakukan secara maksimal. Berdasarkan deskripsi data-data hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, strategi promosi dan aktifitas promosi yang dilakukan Klinik Apitherapi Kusuma dapat dikatakan cukup namun belum sempurna.

Langkah-langkah yang dilakukan sudah dilakukan semaksimal mungkin dan dilakukan secara professional oleh Klinik Apitherapi Kusuma. Klinik Apitherapi Kusuma sudah melakukan strategi yang baik mulai dari perencanaan strategi kemudian menentukan alat apa yang digunakan untuk promosi meskipun dari

ini tidak membawa hasil maka harus lebih fokus mencari penyelesaiannya dan perbaikan promosi pun dapat dilakukan dengan cepat.

Namun demikian, untuk evaluasi karyawan selalu dilakukan pada saat rapat setiap bulan sekali dan hal itu sudah tepat karena memang harus selalu melakukan *briefing* untuk meningkatkan kinerja karyawan. Seperti yang dijelaskan oleh Rangkuti (2009:73) bahwa evaluasi yang dilakukan secara periodik dan sistematis akan meningkatkan kemampuan perusahaan menjadi lebih baik dan menjadikan perusahaan sebagai pembelajaran bagi organisasi