

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Marketing public relations (MPR) merupakan bagian yang biasa muncul dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang market *driven* secara strategi, fungsi dan peran PR sebagai pendukung pencapaian sasaran perusahaan terkait dengan citra merek. Pencitraan yang dilakukan oleh MPR harus sejalan dengan citra merek yang dikembangkan oleh *marketing* sebuah perusahaan. MPR suatu perusahaan berupaya membangun citra merek melalui proses komunikasi yang ditujukan kepada publik atau *customer* atau biasa disebut dengan *marketing communication* (Wasesa Agung, 2005). *Miracle* sebagai perusahaan jasa klinik kecantikan yang berorientasi pada kepercayaan pelanggan terus melakukan perubahan dan perkembangan untuk meningkatkan citra merek perusahaan dimata masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya. Semakin kompetitifnya industri kecantikan di Indonesia, munculnya banyak klinik kecantikan di beberapa kota besar di Indonesia. *Miracle Aesthetic Clinic* merupakan klinik yang pertama kali didirikan di Surabaya dan saat ini telah memiliki 18 cabang di kota-kota besar di Indonesia. Kesuksesan tersebut didapat berkat mempertahankan dan upaya-upaya membangun citra merek, yang secara konsisten dilakukan sejak awal berdirinya. Citra merek merupakan strategi yang perlu dilakukan melalui program-program *marketing* PR untuk membentuk citra merek yang baik dimata para konsumennya.

Berdasarkan Sandra (2002:50) citra atau *images* adalah pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Citra terbentuk dari persepsi yang berkembang di benak publik terhadap

realitas, selain itu citra merupakan suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditujukan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya. Sebuah citra merek yang kuat dibangun melalui peran penting dan fungsi marketing *public relations*. Citra merek menjadi semakin penting dikarenakan di tengah tingkat kompetisi atau persaingan antar perusahaan sejenis yang semakin ketat. Citra merek merupakan salah satu indikator dari ekuitas merek (*brand equity*), yang merupakan aset yang tidak nampak (*intangible asset*) dari sebuah perusahaan. Menurut Shocker dan Weitz dalam Gil (2007: 191), mengklasifikasikan dimensi ekuitas merek menjadi dua, yaitu citra merek (*brand image*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Citra terbentuk dari proses seleksi, begitu juga dengan citra merek. Persepsi adalah sebuah proses dimana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi yang masuk ke dalam pikirannya untuk menjadi gambaran besar yang memiliki arti. Bagaimana konsumen memiliki citra baik atau buruk terhadap sebuah merek, dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk persepsi. Faktor faktor yang mempengaruhi persepsi ada beberapa hal, faktor-faktor stimulan inilah yang mempengaruhi persepsi salah satunya adalah peran dari adanya media. Media sendiri adalah alat atau sarana yang digunakan untuk, menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, (hafied,2009:16). Untuk menyelenggarakan fungsi dan tugas PR terkait dengan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang serangkaian aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik (Rosady.2005). Jenis media yang sering dipergunakan dalam aktivitas publikasi PR antara lain media massa yang terdiri dari media cetak bersifat komersial dan media elektronik. Media internal perusahaan yang terdiri dari *magazine* (majalah) bulanan dan mingguan,

berbentuk : *company profile, annual report atau financial report publication* dan *prospectus* lainnya, tabloid dan bulletin perusahaan, terbitan harian/mingguan dan *newsletter*(siaran berita), *pressrelease* dan *photopress*. Terakhir, media tatap muka seperti presentasi, *community relations*, pameran (*exhibition*), display barang, gambar-gambar dan sebagainya yang diletakan di stand khusus yang berfungsi sebagai penarikan perhatian dan etalase atau bahkan penjualan langsung dengan menawarkan produk langsung ke konsumennya. Sedangkan, salah satu media untuk publikasi yang digunakan adalah media sosial seperti *facebook, twitter, website* dan juga *blackberry*.

Di tengah kompetisi yang ketat di industry klinik kecantikan, salah satu perusahaan waralaba yaitu *Miracle Aesthetic Clinic* terus berupaya memperlancar bisnis klinik kecantikannya. Kehadiran *Miracle* di dunia estetik, telah berkembang menjadi sebuah perusahaan nasional. *Miracle* merupakan salah satu perusahaan yang membuka usaha *franchise* atau dikenal sebagai usaha waralaba. Menurut PP RI No. 42 Tahun 2007, waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha terhadap sistem dengan ciri khusus dalam rangka memasarkan barang dan atau jasa yang telah terbukti hasil dan dapat dimanfaatkan dan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba (Amir,2013:30). Klinik kecantikan *Miracle* dalam waktu 17 tahun membuahkan 18 cabang di seluruh pelosok Indonesia. Pada tahun 1996, *Miracle* tumbuh dan berkembang menjadi pionir klinik estetika dengan cabang terbanyak di Kota Surabaya, yaitu sebanyak 3 cabang yaitu di jalan Mh.Thamrin, jalan Kertajaya, dan untuk cabang yang terakhir di Surabaya, *Miracle* melihat perkembangan wilayah Surabaya Barat yang semakin pesat, sehingga *Miracle* mulai mendirikan cabangnya di jalan Hr.Muhammad (Septaviani, Astrid A, 2013).

Penghargaan yang ada pada *Miracle* sangat banyak meliputi penghargaan yang didapat *Miracle* dari Jawa Pos *Ad Festival*. Tahun 2007 *Miracle* memboyong dua penghargaan sekaligus dalam kategori *local* iklan paket dan *local Sales Promo*. MarkPlus. Inc, sebuah lembaga pemeringkat bisnis terkemuka, mengakui keunggulan *Miracle* dengan memberikan berbagai penghargaan kepada *Miracle*. Cabang Manado menerima *champion* untuk kategori *Beauty Clinic* dalam Manado *Service Excellence Award* 2011, *Miracle* Denpasar untuk *champion* di kategori *Beauty Clinic* dalam ajang Bali *Service Excellence Award* 2011, dan *Best Champion* di kategori *Beauty Clinic* dalam ajang Surabaya *Service Excellence Award* 2011 dan 2012. Penghargaan ini diberikan langsung oleh Hermawan Kartajaya, pendiri MarkPlus. Inc. Pada tahun 2012, *Miracle* meraih penghargaan *Bronze* dari Citra Pariwara melalui iklan Radio *Miracle* versi *Macho*, dalam *Single Adin Radio* untuk kategori lain-lain. Melalui MarkPlus. Inc, Hermawan Kartajaya juga memberikan penghargaan kepada dr. Lanny sebagai Surabaya *Marketeers Champion* 2013 di bidang *Healthcare, Pharmaceutical and Consumer Good* (HPC).

Banyaknya jumlah penghargaan yang ada, tidak membuat *Miracle* diam dan merasa puas. *Miracle* cukup memperhatikan kompetitor di bidang yang sama yang dirasa dapat mengancam keberadaannya seperti Esther, Profira, Natasha dan Erha *Clinic*. Erha *Clinic* Pusat memiliki fasilitas dan peralatan medis terlengkap dan menjadi klinik rujukan nasional bagi Erha *Clinic* lain. Di Erha *Clinic* pusat, konsumen dapat menikmati layanan kelas utama dengan berbagai fasilitas lengkap seperti TV kabel, internet gratis, *food corner* dan area anak-anak. Bagi konsumen yang menginginkan layanan yang lebih personal, juga tersedia layanan Erha *Priority*. Erha *clinic* berdiri 6 tahun lalu, dengan total cabangnya mencapai 20 klinik yang tersebar di sejumlah kota besar Indonesia, seperti Jakarta, Lampung,

Manado, Bali, Makassar, Bandung, Padang, Batam dan Palembang (www.erha.co.id).

Natasha *Skin Care* sendiri merupakan klinik pusat perawatan wajah dan kecantikan kulit yang menyatakan telah memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang siap membantu masyarakat yang menginginkan kulit sehat dan terawat. Klinik ini menawarkan konsep *Nature Meets Technology* yang merupakan perpaduan sempurna antara bahan-bahan aktif kosmetik botanical atau herbal dengan alat-alat kecantikan berteknologi tinggi, sehingga kulit menjadi cantik sehat terawat. Sejak berdiri tahun 1999 oleh dr. Fredi Setyawan di Ponorogo disusul dengan klinik berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama, hingga kini Natasha Skin Clinic Center telah berkembang pesat di seluruh kota-kota di Indonesia seperti Aceh, Bengkulu, Riau, Lampung, Banten, Bali, Maluku, Papua termasuk di Surabaya. (www.natasha-skin.com)

Klinik kecantikan lainnya yaitu Profira *Aesthetic & Anti Aging*. Profira hadir untuk mengintegrasikan perawatan estetika dengan manajemen anti penuaan. Dibuka pertama kali pada bulan November 2010 di Jalan Manyar Kertoarjo nomor 72 Surabaya, Profira mendapatkan perhatian masyarakat dan telah mempunyai tempat khusus di hati para konsumennya. Pada berkembangannya dalam kurun waktu 3 tahun, pada 2013 Profira *Clinic* telah mempunyai 2 cabang di Surabaya yaitu Jl. Manyar Kertoarjo dan di Malang ada di Jl. Retawu no.08 Malang. Didukung oleh tim dokter yang berpengalaman lebih dari 10 tahun, dan dokter spesialis kulit, Profira hadir untuk memberikan solusi dan pelayanan yang terbaik. Suster dan terapis yang berpengalaman dibidangnya juga siap membantu konsumen dengan pelayanan personal (www.profira-clinic.com).

Selanjutnya ada *Esther House Of Beauty*, merupakan klinik kecantikan yang memadukan 3 sentuhan perawatan yaitu Herbal, *Advanced*, *Medical* dan *Costmetics*. Sentuhan Herbal yang menyeimbangkan, teknologi *Advanced* yang mempercepat langkah medis mencapai hasil yang optimal. Berdiri sejak 26 Juli 1994, *Esther* yang ada di JL.WR.Supratman 22 Surabaya kemudian memiliki cabang lain di Surabaya barat dan Darmo serta di website resminya www.estherhouseofbeauty.co.id ada cabang-cabang lain di Indonesia (www.vemale.com). Beberapa Hal yang terkait dengan klinik kecantikan lain ini merupakan tantangan yang cukup besar bagi *Miracle* agar dapat selalu menjadi *marketleader* di Indonesia. Masing-masing kompetitor menawarkan sesuatu yang berbeda bagi para pelanggannya. Salah satunya dengan menyediakan klinik dermatologi dengan harga yang terjangkau, dermatologis yang berpengalaman dan lokasi yang mudah dijangkau oleh para pelanggannya. Para kompetitor *Miracle* juga berlomba dalam memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik dengan harga yang jauh lebih terjangkau dari *Miracle* serta menggunakan berbagai macam cara dan strategi yang unik untuk menjangkau sebanyak mungkin pasien klinik mereka. Beberapa kompetitor lain yang berbeda dari segi segmen seperti Ester dan Natasha, dimana klinik klinik kecantikan tersebut segmennya lebih rendah apabila dibandingkan dengan *Miracle Aesthetic Clinic* yang dapat dipastikan hasilnya positif, kualitas premium untuk kalangan menengah ke atas

Melihat fenomena tersebut, perlu upaya lebih dari *Miracle* untuk merebut hati calon konsumen untuk menjadi konsumen dan pelanggan yang setia *Miracle* melakukan pendekatan melalui media-media yang dibuat oleh PR. Berdasarkan wawancara singkat dengan Ibu Lala selaku Marketing Manager, media komunikasi yang digunakan untuk promosi yaitu sosial media, pop (*point of purchase*), brosur, flyer, *signboard* (*outdoor media*),

iklan (*advertorial dan display*), *merchandise*, *buklet*, katalog, *Miracle magazine*, *system membership* dan juga *book review*. Beberapa hal tersebut dirasa sangat penting sebagai upaya membangun, mempertahankan dan memperkuat citra merek PT. *Miracle*. Salah satunya dengan media internal yang merupakan media-media yang menjadi *tools* seorang praktisi PR dalam mengemban misi-misi kehumasan. Thomas H. Bivins mendefinisikan bahwa *internal media* atau media internal adalah alat komunikasi seorang *public relations* yang baik bagi perusahaan (Bivins, 1996:122). Sedangkan menurut Frank Jeffkins, *internal media* disebut sebagai *internal journal* (jurnal internal) yang semata-mata bersifat internal (khusus untuk staff dan juga pegawai) yang sampai pada batas tertentu bersifat eksternal (Jeffkins, 1992:127).

Salah satu bentuk media internal yang populer adalah majalah internal (Jeffkins, 1992:128). Menurut Frank Jeffkins daya tarik majalah haruslah dapat memikat setiap pembaca yang membaca majalah tersebut. Hal tersebut dilihat dari *tipografi* atau jenis huruf, tata letak atau *lay out*, ilustrasi gambar, serta dari warna yang digunakan dalam majalah tersebut.

Majalah merupakan salah satu media yang penting untuk membangun citra merek dari *Miracle Aesthetic Clinic*, selain media-media lain yang disebut di atas. Berdasarkan wawancara singkat seseorang yang berkaitan dengan hal ini yaitu Bapak Kent selaku *Business Development Director* menjelaskan bahwa *Miracle Magazine* ini telah dibuat sejak 8 tahun lalu. Selama 8 tahun tersebut, majalah ini berjalan secara rutin terbit setiap sekitar 4 bulan sekali melalui *budget confidential*, terdiri dari 11 rubrik diantaranya rubrik *Editor's Note*, *Reborn*, *Beauty Secret*, *La Mode*, *Up Close & Personal*, *Shop Addict*, *Intermezzo*, *What's New*, *Health Handle*, *Have Fun Go Mad*, *Bon Appetit*. Hasil cetak berbeda-beda jumlah eksemplarnya di setiap cabang, untuk hasil cetak 10.000 eksemplar

kemudian akan dibagikan ke cabang sekitar 8.000 eksemplar sisanya untuk kebutuhan *corporate*. *Miracle Magazine* ini memang tidak diberikan kepada semua konsumen, melainkan hanya kepada mereka yang telah menjadi konsumen setia yang telah menghabiskan uang dalam jumlah tertentu untuk melakukan perawatan di *Miracle*, untuk jumlah pastinya tidak dijelaskan lebih lanjut. Selain kepada konsumen tertentu, *Miracle Magazine* juga diberikan kepada pihak-pihak yang dianggap perlu dan memenuhi kriteria tertentu yang belum dapat diketahui dengan jelas. Majalah sendiri yang sebenarnya merupakan media yang memuat banyak informasi yang berguna bagi karyawan dan juga konsumen sebuah perusahaan jasa yang memiliki majalah, agar mereka dapat memenuhi tujuan perusahaan serta mengetahui kondisi yang ada di dalam PT. *Miracle Aesthetic Clinic*.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana Efektifitas *Miracle Magazine* Dalam Membangun Citra Merek *Miracle Aesthetic Clinic*.

I.2 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dimaksudkan untuk memberikan gambaran dan memperjelas arti permasalahan yang akan diteliti dan dibahas sehingga diperoleh gambaran tentang apa, bagaimana, dan siapa yang diteliti. Penelitian permasalahan akan dibatasi sebagai berikut :

1. Citra merek

Citra merek merupakan citra yang diinginkan dari perusahaan (*wish image*) yang tercermin dari Visi, Misi dan *value* yang ditetapkan perusahaan.

2. *Miracle Aesthetic Clinic*

Miracle merupakan salah satu perusahaan yang membuka usaha franchise atau dikenal sebagai usaha waralaba.

3. *Miracle Magazine*

Miracle Magazine merupakan salah satu bentuk media internal yang dibuat oleh *Miracle Aesthetic Clinic* bertujuan untuk pelanggannya. Penelitian ini melihat efektifitas *Miracle Magazine* dari daya tarik pesan, daya tarik fisik dan frekuensi terbit.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalahnya adalah, “Bagaimana Efektifitas *Miracle Magazine* Dalam Membangun Citra *Merek Miracle Aesthetic Clinic*?”

I.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektifitas *Miracle Magazine* Dalam Membangun Citra *Merek Miracle Aesthetic Clinic*.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini, yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan penelitian ini mampu memberikan tambahan referensi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya berkaitan dengan kajian tentang media internal yang dapat membangun citra merek.

b. Manfaat Praktis

Untuk memberikan masukan bagi pihak *Miracle aesthetic clinic* mengenai pengelolaan media internal yang dapat Membangun Citra Merek.