

SKRIPSI

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN
BRAND IMAGE DI BENING'S *CLINIC* CABANG
BANDAR LAMPUNG**

Oleh:

**NABILA SYAM JIWANDINI
NPM. 2103012022**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M**

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN
BRAND IMAGE DI BENING'S *CLINIC* CABANG
BANDAR LAMPUNG**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

NABILA SYAM JIWANDINI
NPM. 2103012022

Pembimbing: Nur Syamsiyah, M.E.

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1447 H / 2025 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan permohonan untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di-

Tempat

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama : NABILA SYAM JIWANDINI
NPM : 2103012022
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN
BRAND IMAGE DI BENING'S CLINIC CABANG BANDAR
LAMPUNG

Sudah saya setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro untuk dimunaqosyahkan

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Metro, 19 Juni 2025
Dosen Pembimbing



Nur Syamsiyah, M.E
NIP. 19941129 20201 2 2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN
BRAND IMAGE DI *BENING'S CLINIC* CABANG BANDAR
LAMPUNG

Nama : NABILA SYAM JIWANDINI

NPM : 2103012022

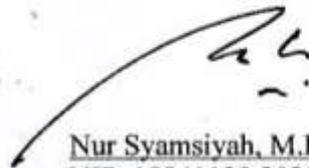
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Metro, 19 Juni 2025
Dosen Pembimbing



Nur Syamsiyah, M.E.
NIP. 19941129 20201 2 2017



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725)41507, Fax (0725)47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-1569/In.28.3/D/PP.00.9/07/2025

Skripsis dengan Judul: STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI BENING'S CLINIC CABANG BANDAR LAMPUNG, disusun oleh: Nabila Syam Jiwandini, NPM: 2103012022, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu / 25 Juni 2025.

TIMPENGUJI:

Ketua/Moderator : Nur Syamsiyah, M.E.

Penguji I : Suraya Murcitaningrum, M.S.I.

Penguji II : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy.

Sekretaris : Hanna Hilyati Aulia, M.Si.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 196703161995031001

ABSTRAK

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI BENING'S *CLINIC* CABANG BANDAR LAMPUNG

Oleh:

Nabila Syam Jiwandini
NPM: 2103012022

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi dengan perusahaan. Dalam era persaingan bisnis yang ketat, terutama di industri klinik kecantikan, strategi *public relations* menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang penting untuk membentuk dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* bening's *clinic* dalam meningkatkan *brand image*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak *public relations* bening's *clinic* dan konsumen serta observasi lapangan dan dokumentasi. Pada penelitian ini pemeriksaan dan pengecekan keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi teknik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bening's *clinic* menerapkan lima strategi utama *public relations*, yaitu *media relations*, *community relations*, *corporate social responsibility* (CSR), *crisis management*, dan *digital public relations / social media strategy*. Strategi-strategi ini dinilai telah membantu membangun *brand image* bening's *clinic* sebagai klinik kecantikan yang profesional, aman, dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan, seperti dokumentasi standar krisis dan intensitas komunikasi di media massa untuk memperkuat *brand image* di kalangan masyarakat yang lebih luas.

Kata kunci: Strategi *Public Relations*, *Brand Image*, *Bening's Clinic*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Syam Jiwandini
NPM : 2103012022
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2025
Yang menyatakan



Nabila Syam Jiwandini
NPM. 2103012022

MOTTO

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ... ﴿١٢٥﴾

Artinya: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik".¹

(QS. An-Nahl: 125)

¹ Al-Qur'an, QS. An-Nahl (16): 125, dalam Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2005), hlm. 421.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala karunianya, sehingga peneliti berhasil menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini di Institut Agama Islam Negeri Metro. Sebagai ungkapan rasa hormat dan terimakasih, skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Suprayitno dan Ibu Yayah Samsiyah yang tak henti-hentinya selalu mendoakan dan selalu memberi dukungan walau terpisah jarak dan waktu.
2. Kepada adik tercinta Artalita Dwi Andini yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
3. Kepada tante saya Ema Wati yang tak henti-hentinya selalu mendoakan dan memberi dukungan kepada saya.
4. Kepada pembimbing skripsi Ibu Nur Syamsiyah yang senantiasa membimbing dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan S1 (S1) Ekonomi Syariah Fakultas dan Ekonomi Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.pd, Kons., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Nur Syamsiyah, M.E., selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Northa Idaman, M.M. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan.
6. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Kepada staff *bening's clinic* yang telah memberikan semangat dan mengizinkan saya melakukan penelitian di *bening's clinic*.

8. Teman-teman seperjuangan Esy 2021 yang selalu memberikan dukungan semangat dan motivasi.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penelitian karya ilmiah selanjutnya. Dan pada akhirnya peneliti berharap hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah dan bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, 16 Juni 2025

Peneliti,



Nabila Syam Jiwandini

NPM. 2103012022

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORINILITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Peneliti.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Penelitian Relevan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Public Relations</i>	14
1. Pengertian <i>Public Relations (PR)</i>	14
2. Peran dan Fungsi <i>Public Relations</i>	17
3. Strategi <i>Public Relations</i>	17
4. Model-model <i>Public Relations</i>	19
B. <i>Brand Image</i>	21
1. Pengertian <i>Brand Image</i>	21
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	24
3. Manfaat <i>Brand Image</i>	26
4. Komponen <i>Brand Image</i>	26

5. Fungsi dan Pentingnya <i>Brand Image</i>	28
6. Peran <i>Public Relations</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i>	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	32
B. Sumber Data	34
C. Teknik Pengumpulan Data	35
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	37
E. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Bening's <i>Clinic</i> Bandar Lampung.....	40
1. Sejarah Singkat Bening's <i>Clinic</i> Bandar Lampung	40
2. Struktur Organisasi	41
3. Produk dan Jasa Pelayanan	41
4. Jumlah Konsumen.....	43
B. Strategi <i>Public Relations</i> Bening's <i>Clinic</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> di Bening's <i>Clinic</i> Bandar Lampung	43
C. Analisis Strategi <i>Public Relations</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> di Bening's <i>Clinic</i> Bandar Lampung.....	54
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Klinik Kecantikan yang Terdaftar di Dinas Kesehatan Bandar Lampung	4
Tabel 4.1 Jumlah konsumen bulan januari-april tahun 2025.	43

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan (SK Penunjukkan Pembimbing)
2. Alat Pengumpulan Data
3. Surat *Research*
4. Surat Tugas
5. Surat Balasan *Research*
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital yang serba cepat seperti saat ini, citra merek (*brand image*) menjadi salah satu aset strategis yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis. *Brand image* tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, tetapi juga berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dalam industri jasa, khususnya di sektor kecantikan, *brand image* memiliki pengaruh yang sangat besar karena menyangkut kepercayaan, estetika, dan aspek kesehatan yang sensitif bagi konsumen.¹

Brand image menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam penjualan suatu produk karena *brand image* adalah personal identitas dalam perusahaan. *Brand image* sendiri adalah citra atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Citra ini terbentuk dari pengalaman, interaksi, promosi, kualitas produk, desain, logo, layanan pelanggan, serta reputasi umum perusahaan. *Brand image* bukan hanya apa yang perusahaan katakan tentang dirinya, tapi lebih kepada apa yang konsumen pikirkan dan rasakan tentang merek tersebut. Selain itu *brand image* juga dapat memudahkan dalam hal mendefinisikan dan membedakan dari kompetitor perusahaan lain, pada hal ini kemampuan perusahaan dalam menentukan siapa

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), 289.

yang menjadi konsumen dari produk atau jasa yang dihasilkan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan.

Fungsi *brand image* dalam perusahaan yaitu untuk membangun kepercayaan konsumen, *brand image* yang positif membuat konsumen lebih percaya pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu juga untuk membedakan dari kompetitor, *brand image* membantu perusahaan menonjol di pasar dengan menciptakan identitas unik yang membedakan dari pesaing, meningkatkan nilai perusahaan, karena merek yang kuat sering kali meningkatkan valuasi bisnis karena dianggap memiliki daya saing dan potensi pertumbuhan lebih besar. *Brand image* juga dapat meningkatkan daya tarik investor dan mitra bisnis dan dapat mencerminkan stabilitas dan potensi bisnis yang dapat menarik investor dan mitra kerja.²

Perusahaan perlu mengelola citra mereknya secara aktif dan berkelanjutan melalui strategi komunikasi yang efektif. Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah *public relations* (PR). *Public relations* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang untuk membangun dan mempertahankan reputasi di mata publik. PR mencakup berbagai kegiatan seperti menjalin hubungan media, manajemen krisis, serta penggunaan media digital sebagai saluran komunikasi interaktif.³

²Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

³Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Pearson Education.

Menghadapi hal tersebut perusahaan harus mempunyai strategi *public relation* secara tepat dan terencana dengan baik. *Public relation* menjadi faktor penting dalam membangun *brand image* suatu perusahaan.⁴ Dalam dunia bisnis yang semakin modern dan berkembang seperti saat ini, perusahaan perlu lebih memperhatikan para pesaingnya di dunia bisnis dan juga lebih memperhatikan pemasarannya. Hal itu perlu dilakukan jika perusahaan masih ingin tetap mempertahankan usahanya.

PR berperan penting dalam merespons dengan cepat dan tepat. Penanganan krisis yang baik oleh PR dapat menyelamatkan atau bahkan memperkuat *brand image*. PR fokus pada penciptaan hubungan jangka panjang yang positif dengan publik, media dan pelanggan lainnya. Hubungan ini memperkuat reputasi dan membangun kepercayaan, dua elemen kunci dalam *brand image*.⁵

PR dan *brand image* saling berhubungan erat. Tanpa PR yang strategis, *brand image* bisa tidak terarah atau rentan terhadap krisis, dengan PR yang baik perusahaan dapat membangun reputasi jangka panjang yang mendukung pertumbuhan merek. *Public relations* bertanggung jawab untuk membentuk, memelihara, dan memperbaiki citra perusahaan di mata publik. *Brand image* adalah persepsi masyarakat terhadap merek perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan PR secara langsung membentuk dan memengaruhi *brand image* tersebut.⁶

⁴ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

⁵ Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Pearson.

⁶ J.C. Seitel, *The Practice of Public Relations*, ed. ke-12 (New Jersey: Pearson Education,

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan media sosial, strategi PR mengalami pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi dua arah yang lebih terbuka dan partisipatif. *Internet marketing, point of purchase*, serta *earned media* menjadi bagian dari strategi PR kontemporer yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Strategi ini dinilai efektif karena mampu membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen, terutama melalui platform seperti Instagram dan TikTok yang saat ini sangat populer di kalangan masyarakat.⁷

Fenomena ini juga terjadi dalam industri kecantikan di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan data dari Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung, terdapat 47 klinik kecantikan resmi yang terdaftar, yang menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi dalam industri ini.⁸

Tabel 1.1
Jumlah Klinik Kecantikan yang Terdaftar di Dinas Kesehatan Bandar Lampung

Klinik Kecantikan Terdaftar di Dinas Kesehatan Bandar Lampung			
1. Dedoor	13. Maharani Skin Care	25. Johany Care	37. Beauty Fy Clinic
2. Kusuma	14. Damara Skin Care And Beauty Clinic	26. Nicky Beauty Clinic	38. La'dior Skin Care
3. Natasha Skin Clinic	15. Arsi Skin Estetika	27. Zap Lampung	39. Thea
4. PT. Estetika Medica Utama	16. Evi Beauty Galery	28. Aura Derma Skin Clinic	40. Ela Skin Care

2012), 4.

⁷ Charles W. Marsh dan Alan R. Guth, *Public Relations: A Values-Driven Approach*, ed. ke-5 (Boston: Pearson Education, 2012), 91.

⁸ Kupastuntas.Com (2020)

Klinik Kecantikan Terdaftar di Dinas Kesehatan Bandar Lampung			
(London Beer)			
5. Aira Skin Clinic	17. Esdee Skin Clinic	29. Modera Skin Clinic	41. Hi Glow Skin Care
6. Puspita	18. Beauty Plus	30. Benings Clinic	42. Umonia 2
7. Limonia	19. Byonce Beauty Clinic	31. Naava Green Natural Skin Care	43. Dr. Dia Aesthetic & Anti Aging
8. Sther House Of Beauty	20. Dr. Radhi Clinic	32. Uverz Aesthetic Clinic	44. Pt. Aestetica Indonesia
9. Somia Aesthetic Clinic	21. Moll Aesthetic Clinic	33. Ell D'nabure	45. Sabrina Aestetica Clinic
10. Rh Skin	22. Clinic Scane Racel Spesialis Kulit Dan Laser	34. Alberia	46. Pro Beauty Skin Clinic
11. Kartika Aestetik	23. Clinic Rosa Kalistsa	35. Beauty Ruc Acne & Glowing Center	47. Wafaa Beauty Clinic
12. Maharani Skin Care	24. Kristie Aesthetic Clinic	36. Zeeta Beauty Care	

Berdasarkan banyaknya klinik kecantikan di daerah Bandar Lampung dan berkembangnya industri kecantikan di Indonesia, maka memicu persaingan yang semakin Kompetitif. Setiap klinik kecantikan perlu memberikan layanan dan inovasi guna membangun *brand image* yang positif dimata masyarakat luas.⁹

Bening's *clinic* cabang Bandar Lampung menjadi salah satu klinik yang aktif menerapkan strategi PR berbasis digital. Bening's *Clinic* Lampung merupakan klinik kecantikan cabang ketiga yang berdiri sejak April 2019,

⁹ Kupastuntas.Com (2020)

beralamat di Jalan Arif Rahman Hakim No. 05 Way Halim Bandar Lampung. Didirikan oleh founder Bening's *Clinic* yaitu dr. Oky Pratama, dpl. AAAM. Beliau membuka klinik pertamanya di Kota Jambi pada tahun 2015. Selama tahun 2021 tercatat Bening's *Clinic* memiliki 29 cabang yang tersebar di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Berawal dari klinik kecantikan kemudian berkembang hingga memiliki sistem kemitraan, lebih dari 700 mitra benings yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, produk Benings Skincare yang halal, dan bersertifikat BPOM.¹⁰

Bening's *Clinic* terkenal sebagai laser center karena memiliki jenis laser terlengkap dan terbanyak di Indonesia. Dibuktikan dengan mendapatkan Rekor Muri pada bulan Januari 2022 sebagai Fasilitas Perangkat Laser Jenis terbanyak dan Skincare Produksi Dokter dengan Penjualan *e- Commerce* Terbanyak. *Bening's Clinic* juga pernah mendapatkan penghargaan *Best Clinic* 2019 dan *Best Skincare* 2019.¹¹

Beberapa produk dan treatment yang ditawarkan *Bening's clinic* cabang Bandar Lampung adalah berupa paket *brightening*, *exclusive*, dan *acne*. Selain itu treatment yang ditawarkan berupa *Picosure Laser Complete*, *Proyellow Laser Complete*, *Chromosome Facial*, *Luxury Facial*, *Laser DIODE*, *Laser CO2 Fractional*. Semua produk dan treatment yang ditawarkan *Bening's Clinic* cabang Bandar Lampung sudah halal, bersertifikasi BPOM,

¹⁰ Bening's Clinic, " *Beninese's Clinic Official Website*, <https://benings-clinic.com>.

¹¹ <https://tirto.id/benings-clinic-raih-dua-rekor-muri-gjxM>.

dan tidak membuat ketergantungan serta terjamin karena dimiliki oleh dokter estetika yang menanamkan rasa percaya bagi calon konsumen.¹²

Bening's clinic menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam hal popularitas dan kepercayaan publik. Hal ini di buktikan dari berbagai indikator, baik berupa penghargaan resmi, testimoni positif dari pelanggan, maupun aktivitas tinggi di media sosial. Klinik ini telah menerima sejumlah penghargaan bergengsi, seperti *Shopee Beauty Clinic Award 2021* hal ini menunjukkan bahwa klinik tersebut mendapatkan pengakuan dari otoritas industri dan platform *e-commerce* sebagai salah satu klinik kecantikan terbaik *Superbrands Indonesia 2022*, serta penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) yang menunjukkan pengakuan atas kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggannya. Secara keseluruhan, penghargaan resmi, tingginya *engagement* di media sosial, dan banyaknya testimoni positif menjadi indikator kuat bahwa *bening's clinic* benar-benar memiliki banyak peminat dan mendapatkan kepercayaan dari pasiennya.¹³

Berdasarkan hasil wawancara dengan *pihak public relations bening's clinic*, diketahui bahwa strategi yang digunakan meliputi *internet marketing*, *point of purchase*, dan *earned media* sebagai pendekatan utama untuk menjangkau konsumen, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, dimana saat ini, strategi tersebut cukup banyak digunakan oleh pelaku usaha. Peralnya, melalui jejaring internet, pelaku usaha dapat

¹² Bening's Clinic," *Bening's Clinic Official Website*, diakses 27 April 2025, <https://benings-clinic.com>.

¹³ Superbrands Indonesia. (2022). Penerima Superbrands Award 2022. Diakses dari <https://www.instagram.com/beningsclinic>

menjangkau konsumen yang lebih luas. Di samping itu, internet juga menjadi media yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan, sehingga jenis strategi *public relation* satu ini dianggap cukup efektif.¹⁴ Lebih lanjut, hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen menunjukkan bahwa mereka pertama kali mengetahui dan tertarik pada *bening's clinic* melalui konten-konten media sosial yang menarik, informatif, dan mudah diakses.¹⁵

Hal ini menunjukkan bahwa strategi PR yang dijalankan cukup efektif dalam menjangkau dan memengaruhi persepsi publik. Namun, di sisi lain, klinik ini juga menghadapi tantangan reputasi, seperti keluhan konsumen terhadap efek samping produk, isu penjualan produk e tiket biru tanpa resep dokter, serta dugaan keterlibatan tenaga medis yang belum tersertifikasi. Isu-isu ini sempat menjadi sorotan dan berpotensi menurunkan kepercayaan publik terhadap merek yang telah dibangun.¹⁶

Kondisi ini menunjukkan bahwa di balik strategi PR yang sudah dijalankan, ancaman terhadap *brand image* tetap dapat muncul. Maka dari itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi *public relations* yang dijalankan oleh *bening's clinic* dalam membentuk dan mempertahankan citra merek di tengah tantangan tersebut. Penelitian ini menjadi signifikan karena dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efektivitas

¹⁴ Tyas Tamara, PR *Bening's Clinic* Lampung, wawancara pada tanggal 04 Maret 2025.

¹⁶ Liputan6.com. (2024, Februari 15). *Benings Clinic* Diterpa Isu Negatif Terkait Sertifikasi Tenaga Medis, Ini Tanggapan Pihak Manajemen. Diakses dari <https://www.liputan6.com>

strategi PR dalam konteks industri kecantikan yang kompetitif dan sangat dipengaruhi oleh opini publik.¹⁷

Meskipun strategi PR telah diterapkan melalui media sosial dan pendekatan digital lainnya, *brand image bening's clinic* tetap menghadapi ancaman dari isu reputasi, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi komunikasi dan persepsi publik. Persaingan ketat dengan 46 klinik kecantikan lainnya di Bandar Lampung menuntut strategi PR yang benar-benar efektif dan berkesinambungan dalam mempertahankan citra positif merek. Perlu dikaji secara ilmiah apakah strategi PR yang digunakan mampu menjaga citra merek dalam situasi krisis, serta bagaimana peran media sosial dalam memperkuat atau melemahkan *brand image* klinik tersebut.

Disinilah ketertarikan penulis pada *Bening's Clinic* dalam membangun *brand image*. Bagaimana strategi *public relations Bening's Clinic* dalam meningkatkan *brand image* ditengah persaingan industri kecantikan yang terus tumbuh khususnya klinik kecantikan yang ada di Bandar Lampung. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penulis mengambil judul “ **STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI BENING'S CLINIC CABANG BANDAR LAMPUNG**”.

¹⁷ Al Anwar, "Promotion of Bening Skincare Interest on Social Media", *Mirai Management*, 8.2 (2023), 277

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang, maka pertanyaan penelitian yaitu bagaimana strategi *public relations* dalam meningkatkan *brand image bening's clinic* cabang Bandar Lampung?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Agar penelitian jelas arah dan tujuannya, maka dalam peneliti perlu memunculkan tujuan penelitian. Sesuai dengan pertanyaan penelitian diatas maka yang menjadi tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *public relations* dalam meningkatkan *brand image bening's clinic* cabang Bandar Lampung.

2. Manfaat dalam Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan juga wawasan kepada pembaca maupun peneliti, sebagai bahan referensi, serta memberikan suatu informasi kepada peneliti lainnya.

b. Manfaat praktis

- 1) Untuk pemilik bisnis klinik kecantikan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian atau pemikiran bagi para pemilik bisnis klinik kecantikan dalam mengimplementasikan strategi *public relation* secara maksimal dalam membangun *brand image Bening's clinic* cabang Bandar Lampung.

- 2) Untuk masyarakat dan konsumen dapat lebih selektif dalam hal meningkatkan kepercayaan dan mempermudah pengambilan keputusan pembeli khususnya di *bening's clinic* cabang Bandar Lampung.

D. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*Prior Research*) tentang persoalan yang dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini. Sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berada.

Penelitian terdahulu yang digunakan antara lain Vincentius Jason Antaufhan & Santi Isnaini.¹⁸ Savira Amarandha.¹⁹ Khaidir ahmad, Abdul Muttalib, M.hidayat.²⁰

¹⁸ Strategi Digital Marketing Public Relations *miracle aesthetic clinic Surabaya* melalui Instagram

¹⁹ Savira Amarandha. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image pada Klinik Kecantikan Impression Body Care Center* di Jakarta.

²⁰ Khaidir ahmad, Abdul Muttalib, M.hidayat. *Analisis Penerapan Brand Image Pada Produk Bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar di Makassar*. Jurnal *profitability* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, vol.3 no 2 (2019)

No	Nama, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Vincentius Jason Antaufhan & Santi Isnaini. Strategi Digital Marketing <i>Public Relations miracle aesthetic clinic Surabaya</i> melalui Instagram	Strategi <i>digital public relations</i> melalui Instagram yang dilakukan miracle clinic berjalan efektif, karena berhasil menyampaikan citra merek eksklusif, memperkuat edukasi publik, dan membangun loyalitas konsumen melalui komunikasi dua arah. Pendekatan ini sangat relevan untuk klinik kecantikan yang menasar kalangan digital native.	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti dan mengkaji strategi <i>public relations</i> dimana peneliti sebelumnya meneliti tentang <i>miracle aesthetic clinic</i> Surabaya. sedangkan penelitian ini terfokuskan untuk meneliti strategi pemasaran <i>Bening's Clinic</i> Bandar Lampung.	Perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya berlokasi di <i>miracle aesthetic clinic</i> Surabaya. Dan hanya satu variabel. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan berlokasi di <i>Bening's Clinic</i> cabang Bandar Lampung dan ada 2 variabel.
2.	Savira Amarandha. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand Image</i> pada Klinik Kecantikan <i>Impression Body Care Center</i> di Jakarta.	Dari hasil pembahasan tersebut dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan <i>brand image</i> dari produk suatu perusahaan. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menemukan bahwa setiap informan memiliki persepsi yang beragam terhadap dimesi <i>brand image</i> yang dilihat dari atribut produk.	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menekankan bahwa bahwa <i>brand image</i> adalah faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat keputusan pembelian konsumen	Perbedaannya adalah pada penelitian ini hanya berfokus pada keputusan pembelian Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menekankan dari segi kualitas produk dan <i>marketing strategy</i> .
3.	Khaidir ahmad, Abdul Muttalib, M.hidayat Analisis Penerapan	Berdasarkan pembahasan di atas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa	Persamaan penelitian ini adalah sama sama mengkaji tentang implementasi	Perbedaannya adalah pada penelitian ini hanya berokus pada media digital,

No	Nama, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Brand Image</i> Pada Produk Bulog di Perum Bulog Divre SULSELBAR Di Makassar.	produk di Perum Bulog Divre Sulselbar dalam penerapan brand image ada tiga hal yang diterapkan yaitu: 1. Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Favor Ability of Brand Association</i>) yang berupa harga, desain, manfaat dan pengalaman dari brand image. 2. Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength Of Brand Association</i>) berupa keunikan brand, Kekuatan brand dan sikap positif yang diterapkan dalam <i>brand image</i> . 3. Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of brand Association</i>) berupa logo, Iklan.	<i>marketing strategy</i> dalam membangun <i>brand image</i> , dimana penelitian Khaidir ahmad, Abdul Muttalib, M.hidayat meneliti tentang produk Bulog di perum Bulog divre SULSELBAR DI Makassar sedangkan penelitian ini berfokus pada implementasi <i>marketing strategy</i> Bening's <i>clinic</i> cabang Bandar Lampung dalam membangun <i>brand image</i> .	sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan tidak hanya fokus di media digital tetapi juga secara langsung.

Tabel diatas menjelaskan perbedaan dan persamaan antara penelitian dengan penelitian sebelumnya, agar mempermudah pembaca dalam memahami tulisan dari penelitian ini, dan untuk menghindari adanya kesamaan kajian dalam penelitian. Sedangkan peneliti lebih menuju pada kajian strategi *public relations* yang dilakukan *Bening's Clinic* Bandar Lampung dalam membangun *brand image*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Public Relations*

1. Pengertian *Public Relations (PR)*

Public relations secara teoritis merupakan suatu proses komunikasi yang strategis dan terencana, yang dilakukan oleh organisasi, perusahaan, atau individu untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara mereka dengan publik atau audiens yang menjadi sasaran. *Public relations* tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi atau promosi, tetapi juga melibatkan usaha membentuk persepsi, citra, dan opini publik yang positif terhadap organisasi dalam jangka panjang.¹

Menurut Rosady Ruslan, strategi *public relations* (PR) adalah rangkaian perencanaan komunikasi yang dirancang secara sistematis dan logis sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya, guna mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan.

Berikut adalah beberapa poin penting terkait strategi *Public Relations* menurut Ruslan :

Perencanaan Strategis (*Strategic Planning*), *Public relations* harus memiliki rencana yang matang dan terstruktur. Perencanaan ini meliputi

¹ J. C. Seitel, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2011), 9.

identifikasi masalah, penetapan tujuan, penentuan sasaran publik, serta pemilihan metode dan media komunikasi yang tepat.

Komunikasi dua arah (*Two-Way Communication*), strategi PR menekankan pentingnya komunikasi timbal balik antara organisasi dan publiknya. PR tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menerima umpan balik untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Membangun citra Positif (*Positive Image Building*), tujuan utama strategi PR adalah membentuk dan memelihara citra positif organisasi di mata publik, baik internal maupun eksternal.

Pemecahan masalah dan pengambilan keputusan, strategi PR juga berperan dalam membantu manajemen menghadapi isu-isu yang memengaruhi reputasi organisasi, melalui analisis situasi dan pengambilan keputusan berbasis data.

Evaluasi dan umpan balik, dalam strategi PR, evaluasi terhadap efektivitas program atau kampanye sangat penting untuk mengetahui apakah tujuan komunikasi telah tercapai atau belum.

Ruslan menekankan bahwa strategi PR bukan hanya kegiatan menyebarkan informasi, tetapi juga proses manajerial yang kompleks dan integral dalam sistem organisasi.²

Menurut *International Public Relations Association (IPRA)* definisi *public relations* adalah fungsi manajemen yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya

² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005), 17

mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan, membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utamanya.³

Menurut John Martson, *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik.⁴

Dua ahli komunikasi Melvin L. Defleur dan Everette mendefinisikan *public relations* merupakan upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab yang didasarkan pada komunikasi dua arah dan memuaskan kedua belah pihak.⁵

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat dipahami bahwa *public relations* dari beberapa para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen untuk membangun dan

³ Afdhal, Ahmad Fuad. 2004. *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta: PT Grasindo.

⁴ Effendy, Onong Uchana. 1993. *Human Relations dan Public relations* Edisi 8. Bandung: Mandar Maju.

⁵ Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

menjaga *brand image* dengan cara menjalin hubungan timbal balik dengan publiknya. *Public relations* secara keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

2. Peran dan Fungsi *Public Relations*

Public Relations dalam suatu perusahaan dapat dibagi menjadi empat peran, yakni:

- a. Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau perusahaan
- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau perusahaan nya yang diwakili oleh publiknya.⁶

3. Strategi *Public Relations*

Ada beberapa jenis strategi *public relations* yaitu :

- a. Strategi *Media Relations*

Media relations adalah strategi untuk membina hubungan baik dengan media massa, seperti surat kabar, televisi, radio, dan media

⁶ Irantara, Yosol. 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama.

online. Strategi ini bertujuan agar informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat dipublikasikan oleh media secara positif. Contoh kegiatan yaitu mengirim *press release*, mengadakan *press conference* mengundang wartawan untuk liputan acara perusahaan

b. Strategi *Community Relations*

Community relations menekankan hubungan yang harmonis dengan masyarakat di sekitar perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan citra positif di mata masyarakat dan membangun kepercayaan publik. Contoh kegiatan yaitu program donasi atau bakti sosial, kegiatan edukatif bersama masyarakat, kegiatan lingkungan hidup.⁷

c. Strategi *Corporate Social Responsibility (CSR)*

CSR adalah strategi PR yang menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat, lingkungan, dan kesejahteraan umum. Strategi ini juga berfungsi untuk memperkuat reputasi perusahaan. Contoh kegiatan yaitu penanaman pohon, beasiswa untuk siswa tidak mampu, pelayanan kesehatan gratis

d. Strategi *Crisis Management* (Manajemen Krisis)

Strategi ini digunakan ketika perusahaan menghadapi situasi krisis yang bisa merusak reputasi, seperti isu hukum, kecelakaan kerja, atau kesalahan layanan. Tujuan utamanya adalah mengendalikan opini publik dan mengurangi dampak negatif.

⁷ Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, dan Bryan H. Reber, *Public Relations: Strategies and Tactics*, 11th ed. (Boston: Pearson, 2015), 248.

e. Strategi *Digital PR / Social Media Strategy*

Di era digital, PR juga dilakukan melalui media sosial dan *platform online*. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun interaksi langsung. Contoh kegiatan yaitu mengelola akun media sosial perusahaan, membuat konten viral atau edukatif, berinteraksi dengan pengikut (*followers*).⁸

Bening's *clinic* telah menerapkan beberapa strategi *public relations* yaitu strategi *media relations*, dengan menjalin hubungan baik dengan media masa seperti iklan di media sosial online seperti instagram, tiktok dll. Dan strategi *digital public relations/social media strategy* dimana bening's *clinic* juga membuat konten viral atau edukatif dan berinteraksi dengan *followers* di sosial media.

4. Model-model *Public Relations*

Grunig dan Hunt mengembangkan empat model *public relations* yang menjadi landasan teoretis dalam dunia komunikasi modern. Keempat model tersebut menunjukkan bagaimana komunikasi dilakukan antara organisasi dan publiknya, mulai dari yang bersifat satu arah hingga dua arah yang simetris.

a. *Press Agency/Publicity Model*

Model ini bertujuan untuk menciptakan publisitas dan membentuk citra melalui penyebaran informasi kepada publik secara satu arah. Dalam model ini, kebenaran informasi bukan prioritas

⁸ J. C. Seitel, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2011), 9.

utama, yang terpenting adalah menarik perhatian publik. Model ini sering digunakan dalam dunia hiburan, selebriti, dan politik. Komunikasi dalam model ini bersifat satu arah dan manipulatif, di mana tujuan utama adalah mendapatkan perhatian publik sebanyak mungkin tanpa mempertimbangkan akurasi informasi.⁹

b. *Public Information Model*

Model ini menekankan pada penyebaran informasi yang faktual, akurat, dan obyektif kepada publik. Fungsi PR dalam model ini adalah memberikan informasi, bukan untuk membujuk atau memanipulasi. Model ini banyak digunakan oleh lembaga pemerintah atau organisasi publik. Meski masih satu arah, model ini bersifat lebih etis karena fokus pada keterbukaan dan keakuratan informasi.¹⁰

c. *Two-Way Asymmetrical Model*

Model ini sudah menggunakan komunikasi dua arah, namun tidak seimbang. Organisasi menggunakan umpan balik dari publik untuk menyusun strategi persuasi, tetapi tidak mengubah perilaku organisasi itu sendiri. Model ini bersifat manipulatif dan berpihak pada kepentingan organisasi. Model ini sering digunakan dalam kegiatan pemasaran dan promosi, di mana perusahaan menyesuaikan pendekatan komunikasinya berdasarkan riset publik.

⁹ James E. Grunig and Todd Hunt, *Managing Public Relations* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984), 22.

¹⁰ *Ibid.*, 23.

d. *Two-Way Symmetrical Model*

Merupakan model PR yang ideal karena bersifat dua arah dan seimbang. Organisasi dan publik saling mendengarkan serta berusaha mencapai pemahaman dan solusi bersama. Tujuan utamanya adalah menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan. Komunikasi dalam model ini berbasis dialog dan negosiasi antara organisasi dan publik, sehingga menghasilkan hubungan jangka panjang yang lebih etis dan strategis.¹¹

B. *Brand Image*

1. *Pengertian Brand Image*

Menurut David Aaker, *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut dalam ingatan konsumen. Aaker menjelaskan bahwa asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan memori konsumen tentang suatu merek, yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan mempersepsikan merek itu. Menurut Aaker, *brand image* terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu: a. Asosiasi Merek (*Brand Associations*), Merupakan segala bentuk informasi atau kesan yang melekat di benak konsumen mengenai suatu merek, seperti atribut produk (kualitas, fitur, desain), manfaat (fungsi, emosional, simbolik) nilai-nilai perusahaan

¹¹ *Ibid.*, 24.

- a. Kepribadian merek (*brand personality*), simbol atau logo merek, kekuatan asosiasi yang menggambarkan seberapa kuat hubungan antara merek dengan asosiasi yang dimiliki konsumen. Semakin sering konsumen terpapar informasi positif dan konsisten, semakin kuat asosiasi tersebut terbentuk.
- b. Keunikan Asosiasi, asosiasi yang unik dapat menjadi pembeda antara satu merek dengan merek lain. Ini menjadi dasar dari *differentiation* atau pembeda kompetitif.
- c. Kebaikan atau Kesesuaian Asosiasi, seberapa relevan dan sesuai asosiasi tersebut dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika asosiasi dianggap positif dan sesuai harapan, maka citra merek akan terbentuk secara baik.

Citra merek menurut David Aaker bukan hanya tentang bagaimana perusahaan memasarkan produknya, tetapi lebih kepada bagaimana konsumen menilai dan mengasosiasikan merek tersebut dalam pikirannya. *Brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas konsumen.¹²

Pengertian *Brand image* menurut Kotler adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini

¹² David A. Aaker, *Building Strong Brands* (New York: The Free Press, 1997), hlm. 109–113

didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.¹³

Pengertian *brand image* menurut Keller adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.¹⁴

Menurut Coaker, Tharpe, serta Simonson dan Schmitt sebagaimana dikutip oleh Sitorus, dkk mendefinisikan *Brand image* yaitu pemahaman tentang tanggapan sutau merek berdasarkan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut.¹⁵

Berdasarkan beberapa pengertian tentang *brand image* diatas dapat dipahami bahwa *brand image* merupakan persepsi/ sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek. Agar citra merek berfungsi

¹³ Assauri, Sofian. 2013. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.

¹⁴ Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.

¹⁵ Handoko, T. Hani, 2008. *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia*, Edisi. Kedua, Yogyakarta, Penerbit :BPFE

maka citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Brand merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor pembentukan yang mempengaruhi *brand image* diantaranya:

a. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas merek meliputi elemen visual dan verbal seperti nama, logo, warna, kemasan, slogan, dan desain yang konsisten. Identitas ini menjadi fondasi awal bagaimana merek dikenali dan diingat oleh konsumen.¹⁶

b. *Brand Communication* (Komunikasi Merek)

Komunikasi merek mencakup seluruh pesan yang disampaikan perusahaan melalui iklan, media sosial, *public relations*, *sponsorship*, dan promosi. Konsistensi dalam pesan yang disampaikan akan memperkuat citra merek di benak konsumen.

¹⁶ David A. Aaker, *Building Strong Brands* (New York: The Free Press, 1996), 68.

c. *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen)

Pengalaman langsung konsumen terhadap produk atau layanan, baik positif maupun negatif, sangat memengaruhi citra merek. Interaksi ini mencakup pelayanan, kualitas produk, kemudahan transaksi, dan kepuasan pelanggan.

d. *Word of Mouth* dan Ulasan Konsumen

Rekomendasi atau opini konsumen lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan digital, turut membentuk persepsi calon konsumen terhadap merek. *Word of mouth* dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi perusahaan.

e. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan secara keseluruhan, termasuk etika bisnis, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan reputasi manajemen, berpengaruh besar terhadap persepsi publik terhadap merek yang dimilikinya.

f. *Product Quality* (Kualitas Produk/Jasa)

Kualitas yang baik dan konsisten membuat konsumen percaya terhadap merek tersebut. Produk yang inovatif, tahan lama, dan memberikan manfaat nyata akan menciptakan citra merek yang kuat.

g. *Harga (Pricing)*

Harga menjadi indikator nilai dan positioning merek. Harga tinggi sering diasosiasikan dengan merek premium, sedangkan harga terjangkau memberi kesan efisiensi dan aksesibilitas.

h. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Segala hal yang diasosiasikan konsumen terhadap merek, seperti simbol, selebriti pendukung, gaya hidup, keunggulan khusus, hingga emosi tertentu. Asosiasi yang kuat dan unik akan menciptakan *brand image* yang menonjol.¹⁷

3. Manfaat *Brand Image*

Ada beberapa manfaat memiliki *brand image* yang kuat, Diantaranya :

- a. Memberikan jalan pada produk atau merek untuk bertumbuh ke harapan yang lebih baik.
- b. Menjadi pionir, sehingga dapat meningkatkan penjualan.
- c. Dengan *brand image* yang kuat akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang produk.
- d. Konsumen dapat membedakan dengan produk pesaing karena terdapat keunikan yang tidak ada pada produk lain.
- e. Mudah dalam mencari investor.
- f. Memudahkan pegawai dalam menjual produk.
- g. Menolong perusahaan dalam mencapai efektivitas pemasaran, karena merek sudah diketahui juga diingat oleh konsumen.

4. Komponen *Brand Image*

Brand image dibangun melalui asosiasi-asosiasi merek (*brand associations*) yang melekat dalam pikiran konsumen, baik bersifat

¹⁷ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 4th ed., 76.

rasional maupun emosional. *Brand image* memiliki tiga komponen utama, yaitu:

a. *Cognitive Image* (Citra Kognitif)

Citra kognitif adalah persepsi konsumen yang bersifat rasional terhadap atribut atau karakteristik suatu merek. Komponen ini berfokus pada penilaian logis dan objektif yang dilakukan konsumen berdasarkan informasi atau pengalaman nyata terhadap produk atau layanan. Dalam konteks ini, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, reputasi perusahaan, harga yang sepadan dengan manfaat yang diberikan, fasilitas fisik dan profesionalisme staf.¹⁸

b. *Affective Image* (Citra Afektif)

Citra afektif berkaitan dengan emosi, perasaan, dan pengalaman pribadi yang timbul dari interaksi konsumen dengan merek. Berbeda dengan citra kognitif yang bersifat rasional, citra afektif mencerminkan reaksi emosional konsumen terhadap merek secara subjektif. Emosi yang biasa muncul bisa berupa rasa puas atau tidak puas, rasa nyaman atau kecewa, kesan hangat, tenang, profesional, atau mewah.

c. *Conative Image* (Citra Konatif)

Citra konatif berhubungan dengan niat atau kecenderungan perilaku konsumen terhadap suatu merek, yang merupakan hasil dari

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 289.

kombinasi citra kognitif dan afektif. Ini mencakup keputusan konsumen untuk bertindak, seperti melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, atau menjadi pelanggan loyal.¹⁹

5. Fungsi dan Pentingnya *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan persepsi publik terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, khususnya di industri jasa seperti klinik kecantikan, *brand image* memegang peranan yang sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dan loyalitas pelanggan.²⁰ Beberapa alasan mengapa *brand image* penting bagi perusahaan adalah:

a. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Citra merek yang positif menciptakan persepsi bahwa produk atau layanan perusahaan dapat dipercaya dan berkualitas. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek, mereka lebih cenderung memilih merek tersebut dibandingkan pesaing. Contohnya konsumen akan lebih percaya pada klinik kecantikan yang memiliki *brand image* profesional, higienis, dan aman.²¹

b. Membedakan dari Pesaing (*Brand Differentiation*)

Brand image yang kuat membantu perusahaan menonjol di tengah persaingan pasar. Citra merek yang khas dan konsisten dapat

¹⁹ *Ibid.*, 290.

²⁰ Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 290.

menjadi identitas yang membedakan merek dari kompetitor lain. Contohnya *bening's clinic* dikenal dengan kesan mewah dan pelayanan estetika yang personal, yang membedakannya dari klinik lain.

c. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Ketika konsumen puas dan memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek, mereka cenderung untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. *Brand image* yang baik mendorong pembentukan loyalitas jangka panjang.

d. Mendukung Strategi Komunikasi dan Promosi

Citra merek yang sudah positif akan mempermudah proses komunikasi pemasaran. Konsumen lebih terbuka terhadap promosi, iklan, atau kampanye media sosial yang dilakukan perusahaan.

e. Menambah Nilai Produk atau Jasa (*Perceived Value*)

Citra merek yang kuat bisa meningkatkan nilai persepsi (*perceived value*) dari suatu produk atau jasa, bahkan tanpa harus menambah fitur fisik atau teknis. Contohnya produk perawatan di klinik yang memiliki *brand image* premium cenderung dianggap lebih berkualitas, meskipun isinya bisa serupa dengan merek lain.

f. Mendukung Ekspansi Bisnis

Perusahaan dengan *brand image* yang kuat akan lebih mudah membuka cabang baru, menjalin kerja sama, atau meluncurkan produk baru, karena sudah memiliki kredibilitas di mata pasar.²²

²² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

6. Peran *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image*

Public Relations (PR) memiliki peran strategis dalam menciptakan dan membentuk brand image atau citra merek sebuah organisasi. PR tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai jembatan antara organisasi dengan publik, termasuk konsumen, media, mitra bisnis, dan komunitas.²³ Berikut peran PR dalam membangun *Brand Image* :

a. Membangun Persepsi Positif di Mata Publik

PR bertugas menyampaikan pesan-pesan strategis mengenai identitas, nilai, dan keunggulan organisasi kepada publik. Melalui komunikasi yang terencana dan terstruktur, PR dapat membentuk persepsi positif publik terhadap merek. Contoh dalam konteks klinik yaitu PR menyusun narasi tentang keunggulan layanan kecantikan, standar kebersihan, dan profesionalisme dokter di *bening's clinic*.²⁴

b. Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas Merek

PR berperan dalam membangun kepercayaan (*trust*) publik melalui keterbukaan informasi, kejujuran, dan transparansi komunikasi. Kepercayaan merupakan komponen utama dalam membentuk *brand image* yang kuat dan tahan lama. Contohnya merespons keluhan pelanggan secara terbuka dan cepat, sehingga meningkatkan kredibilitas klinik.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press

²³ Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2004), 98.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 290.

c. Mengelola Hubungan dengan Media dan Publik

Melalui hubungan media (*media relations*), PR membantu organisasi memperoleh eksposur positif di media massa. Berita positif, artikel, testimoni, atau liputan *event* akan memperkuat citra merek di mata khalayak luas. Contohnya *bening's clinic* mengundang media untuk meliput peluncuran produk atau CSR seperti bakti sosial kecantikan.

d. Menjaga Konsistensi Komunikasi Merek (*Brand Messaging*)

PR berperan menjaga agar semua pesan komunikasi dari organisasi bersifat konsisten di semua saluran, baik online maupun offline. Konsistensi ini penting agar merek memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh publik. Contohnya mengontrol isi media sosial, brosur, *website*, dan publikasi agar selaras dengan nilai-nilai merek *bening's clinic*.

e. Mengelola Krisis dan Menjaga Reputasi

Ketika terjadi krisis atau isu negatif, PR berperan penting dalam mengelola komunikasi krisis untuk meminimalkan kerusakan terhadap citra merek. Respons cepat, empatik, dan terencana dapat memulihkan kepercayaan publik. Contohnya jika ada keluhan pasien yang viral di media sosial, tim PR segera membuat klarifikasi dan solusi yang menenangkan publik.²⁵

²⁵ W. Timothy Coombs, *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*, 4th ed. (Thousand Oaks: SAGE, 2014), 18.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif, dimana peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Dengan demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan-berperan serta. Peneliti lapangan biasanya membuat catatan lapangan secara ekstensif yang kemudian dianalisis dalam berbagai cara.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi *public relations* dalam meningkatkan *brand image* berdasarkan pengalaman langsung para informan.

Metode fenomenologi digunakan untuk menggali dan mengungkap makna dari pengalaman subjek penelitian (dalam hal ini staf PR dan pelanggan Bening's *Clinic* cabang Bandar Lampung) terhadap fenomena strategi *public relations* yang dijalankan. Dengan kata lain, penelitian ini

¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2014), 26.

ingin mengetahui bagaimana persepsi dan pengalaman mereka dalam memaknai kegiatan PR yang berdampak terhadap citra merek (*brand image*) klinik.

Metode kualitatif diharapkan dapat menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang diamati dari suatu individu kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh.² Pemahaman tersebut didapat setelah tetapi melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan hasil dari objek yang diteliti.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha memberikan gambaran dengan sistematis dan cermat terhadap fakta-fakta yang aktual dan sifat-sifat populasi di suatu daerah tertentu. Penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna, logika, definisi dalam hal tertentu, lebih banyak buhungnya dalam kehidupan sehari-hari.

² Norman K. Denzim., Yvonmas Lincoln, *Hand Book Qualitative Research*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2011)

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa penelitian yang peneliti lakukan bersifat deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan dengan mengamati orang-orang dalam lingkungan hidupnya secara sistematis, akurat dan nalar dengan merangkai kalimat secara tepat untuk memperoleh kesimpulan yang tepat. Dari keterangan tersebut dapat dipahami bahwa dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai strategi *public relations* dalam meningkatkan *brand image* bening's *clinic* cabang Bandar Lampung.

B. Sumber Data

Data adalah fakta, angka, dan kata yang dijadikan bahan dalam proses penyusunan informasi. Subjek data diambil dari data yang diteliti, kemudian disimpulkan, subjek yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data utama yang diperoleh secara langsung. Sumber data primer dapat melalui *interview* atau wawancara. Dalam penelitian ini yang dijadikan sumber data primer adalah PR bening's *clinic* yaitu: Tyas Tamara, dan beberapa konsumen *bening's clinic* cabang Bandar Lampung.

2. Sumber Data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, catatan-catatan, laporan serta arsip-arsip resmi yang dapat

didukung oleh data primer.³ Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan data-data yang diperoleh melalui buku, jurnal, dan dokumen lainnya yang dapat menjadi data pelengkap untuk dijadikan bahan penelitian. Peneliti menggunakan dokumentasi dan buku sebagai penunjang data primer.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi terus terang atau tersamar, dalam hal ini peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa sedang melakukan penelitian. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan.⁴ Observasi penelitian ini dilakukan di bening's *Clinic* cabang Bandar Lampung dengan melakukan pengamatan untuk mencari tahu mengenai strategi *public relations* dalam meningkatkan *brand image* di bening's *clinic* cabang Bandar Lampung.

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Pada penelitian ini, peneliti

³ *Ibid.*,55.

⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019, hlm. 186.

menggunakan jenis wawancara semi terstruktur (*semistruktur interview*) yaitu dilakukan dengan menggunakan beberapa inti pokok pertanyaan yang akan diajukan secara bebas.

Di ketahui jumlah konsumen satu tahun terakhir di *bening's clinic* Bandar Lampung yaitu 1.200 orang. Dengan demikian penelitian ini menggunakan teknik wawancara *insidental*. Teknik wawancara *insidental* merupakan salah satu jenis wawancara non-probabilistik dalam penelitian kualitatif. Teknik ini digunakan untuk mewawancarai informan yang ditemui secara kebetulan atau tidak direncanakan sebelumnya, namun dianggap relevan dengan topik penelitian. Teknik ini digunakan ketika peneliti tidak menetapkan informan secara khusus sebelumnya, melainkan berdasarkan situasi yang berkembang di lapangan.⁵

Dalam melaksanakan wawancara, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan untuk diajukan ke beberapa pihak yaitu:

- a. PR *bening's clinic*, yaitu untuk memperoleh data-data mengenai strategi *public relations* pada *bening's clinic* cabang Bandar Lampung.
- b. Konsumen *bening's clinic*, yaitu untuk memperoleh data mengenai strategi *public relations* yang digunakan *bening's clinic* cabang Bandar Lampung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui tulisan, gambar, atau karya-karya

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017, hlm. 120.

monumental dari seseorang. Dokumentasi pada penelitian ini menggunakan arsip yang berhubungan dengan implementasi *marketing strategy* dalam membangun *brand image* bening's clinic cabang Bandar Lampung berupa data konsumen dan data pendapatan.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Keabsahan dan kredibilitas data dilakukan dengan cara Triangulasi, pengujian kredibilitas data dilakukan dengan mengecek data dari berbagai sumber, cara dan waktu. Pada penelitian ini pemeriksaan dan pengecekan keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi teknik adalah Triangulasi yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda data diperoleh dengan wawancara, lalu di cek dengan observasi atau dokumentasi. Untuk menguji kredibilitas data, yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu di cek dengan observasi atau dokumentasi. Dengan cara 1. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dan pribadi; 2. Membandingkan hasil wawancara; 3. Membandingkan keadaan dan prespektif seorang dengan berbagai pendapat.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah di pahami, dan temuannya dapat diinformasikan

kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁶

Miles and Huberman mengemukakan sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*.

1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Setelah semua data yang di peroleh oleh peneliti, selanjutnya peneliti melakukan reduksi data, yakni memilah data, mengambil data yang diperlukan dan membuang data yang tidak diperlukan.

2. Data *Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori

⁶ *Ibid.*,244

dan sejenisnya.⁷ Langkah selanjutnya setelah mereduksi data atau memilah data, peneliti mendisplay data atau menyajikan data dalam uraian-uraian yang berbentuk narasi.

3. *Conclusion Drawing/Vertification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan vertifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.⁸

Setelah melalui proses reduksi data dan penyajian data, langkah terakhir peneliti yaitu vertifikasi, yakni menarik kesimpulan terhadap suatu hasil penelitian yang peneliti lakukan.

⁷ *Ibid.*, 188.

⁸ *Ibid.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bening's Clinic Bandar Lampung

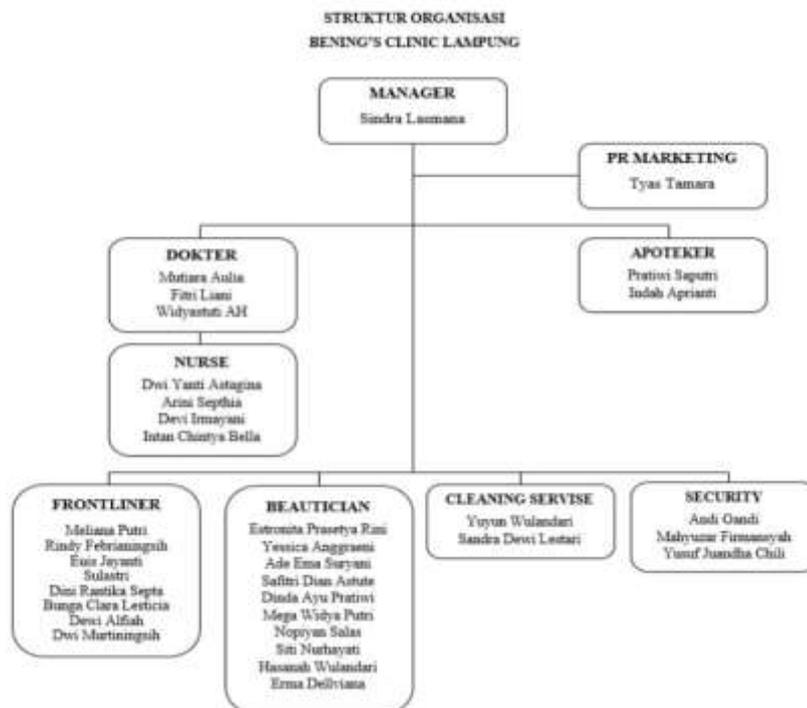
1. Sejarah Singkat Bening's Clinic Bandar Lampung

Bening's clinic Lampung merupakan klinik kecantikan cabang ketiga yang berdiri sejak April 2019, beralamat di Jalan Arif Rahman Hakim No. 05 Way Halim Bandar Lampung. Didirikan oleh founder *bening's clinic* yaitu dr. Oky Pratama, dpl. AAAM. Beliau membuka klinik pertamanya di Kota Jambi pada tahun 2015. Selama tahun 2021 tercatat *bening's clinic* memiliki 29 cabang yang tersebar di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Berawal dari klinik kecantikan kemudian berkembang hingga memiliki sistem kemitraan, lebih dari 700 mitra Benings yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, produk benings skincare yang halal, dan bersertifikat BPOM.¹

Bening's clinic terkenal sebagai laser center karena memiliki jenis laser terlengkap dan terbanyak di Indonesia. Dibuktikan dengan mendapatkan rekor muri pada bulan Januari 2022 sebagai fasilitas perangkat laser jenis terbanyak dan skincare produksi dokter dengan penjualan *e- Commerce* terbanyak. *Bening's clinic* juga pernah mendapatkan penghargaan *Best Clinic 2019* dan *Best Skincare 2019*.

¹ *Bening's Clinic, "Beninese's Clinic Official Website, <https://benings-clinic.com>.*

2. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

(Sumber: Arsip dokumen bening's clinic)

3. Produk dan Jasa Pelayanan

Berbagai macam produk yang disediakan oleh Bening's clinic Lampung antara lain:

- a. Paket skincare untuk wajah terdiri dari *facial wash*, toner, *day cream* dan *night cream*. Paket skincare di jeniskan sesuaikan kebutuhan kulit: *acne, brightening, exclusive, mother edition dan teen series*. Lalu tersedia juga kemasan *travel size*.

- b. Perawatan wajah lainnya: *eye cream, eye lash serum, eye serum*, masker wajah, *sunscreen spray, neck cream, glowing spray*, cream anti iritasi, cream bopeng dan *acne expert lotion*.
- c. Perawatan tubuh lainnya: *handbody, acne body spray, body peeling spray, body wash for men & woman, crotch cream, deo lotion for men & woman*, dan *underarm cream*. Selain itu ada *supplement whitening, acne supplement, healthy slim* dan *healthy fat*.
- d. Produk Makeup: *BB cream, compact powder, cushion, loose powder, press powder, skin primer* dan *lip cream*.

Selanjutnya jasa pelayanan atau perawatan yang tersedia di *bening's clinic* Lampung Antara lain:

- a. *Facial Treatment (Basic Facial, Whitening Facial, Acne Facial, Detox Facial, Luxury Facial, Ultimate Facial, Chromosome Facial)*
- b. *Chemical Peeling (Face Peeling, Hand Peeling, Leg Peeling, Body Peeling)*
- c. *Hifu High-Intensity Focused Ultrasound*
- d. *Injection (Acne Injection, Keloid Injection)*
- e. *IPL Hair Removal*
- f. *Q-Switched Nd:Yag Laser*
- g. *Cynergy Laser*
- h. *Sylfirm*
- i. *Picofront Laser*
- j. *Cryolipolysis*
- k. *Picosure Laser Complete*

l. *Proyellow Laser Complate*

m. *CO2 Fractional Laser*

n. *Diode Laser*

4. Jumlah Konsumen

Berikut jumlah konsumen bulan januari-april tahun 2025

Tabel 4.1 Jumlah konsumen bulan januari-april tahun 2025.

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari 2025	90
2	Februari 2025	110
3	Maret 2025	115
4	April 2025	125

(Sumber: Arsip dokumen *Bening's Clinic*)

B. Strategi *Public Relations Bening's Clinic* dalam Meningkatkan *Brand Image* di *Bening's Clinic Bandar Lampung*

Strategi *public relation* atau yang akan disebut (PR) sangat penting dilakukan untuk meningkatkan *brand image* terutama di kalangan konsumen yang dijalankan untuk membangun hubungan baik antara klinik dengan masyarakat, serta memperkuat *brand image* di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif. Strategi *public relations bening's clinic* cabang Bandar Lampung sangat beragam dan menyentuh berbagai aspek komunikasi organisasi. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di lapangan, strategi-strategi tersebut terbukti sangat berkontribusi dalam meningkatkan *brand image*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada informan dari pihak *public relations* serta beberapa konsumen

bening's *clinic* cabang Bandar Lampung, diperoleh informasi mengenai berbagai strategi *public relations* yang dilakukan oleh pihak klinik dalam membangun *brand image*. Strategi-strategi tersebut dijalankan melalui berbagai pendekatan, baik melalui media massa, sosial media, pelayanan langsung, hingga kegiatan sosial yang menyentuh masyarakat secara luas. Berikut ini adalah hasil temuan berdasarkan data lapangan menurut informasi yang di dapat pada saat wawancara.

1. Strategi Media Relations

Strategi ini bertujuan menjalin hubungan dengan media massa agar brand tetap dikenal dan dipersepsikan secara positif. Di bening's *clinic*, strategi ini diwujudkan melalui pengiriman siaran pers, pelibatan media dalam event, serta kerja sama.

Hal ini sesuai dengan wawancara bersama Ibu Tamara Tyasmara sebagai PR bening's *clinic* Bandar Lampung yang mengatakan:

“Kami sering mengundang media saat launching produk atau layanan baru agar masyarakat tahu bahwa kita inovatif dan terpercaya dan kami rutin mengirimkan informasi ke media lokal dan nasional. Biasanya berupa liputan kegiatan sosial atau edukasi kesehatan kulit. Ini membantu kami menjaga eksistensi brand di mata masyarakat luas”.²

Dan didukung dengan hasil wawancara konsumen yang mengatakan

“Kami sering melihat iklan bening's *clinic* di media sosial, dan iklan yang ditampilkan pun menarik dan cukup inovatif”.³

Strategi PR yang dilakukan dengan menjalin komunikasi intensif dengan jurnalis lokal, seperti mengundang mereka ke acara-acara resmi

² Tamara Tyasmara, PR bening's *clinic*, Wawancara 16 Juni 2025

³ Novi, Konsumen bening's *clinic*, Wawancara 16 Juni 2025

klirik. Memberikan *press kit* dan materi informasi lengkap saat ada peluncuran layanan baru, melakukan media visit, yaitu kunjungan ke kantor redaksi untuk menjalin kemitraan dan memperkenalkan profil klinik secara langsung. Dengan strategi ini, citra klinik di media dapat dikendalikan lebih baik, dan klinik mendapat liputan yang positif secara terus-menerus.

Melalui strategi ini, PR berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen, serta membentuk *image* bahwa *bening's clinic* adalah *brand* yang modern, terbuka, dan memahami kebutuhan kaum muda.

2. Strategi *Community Relations*

Bening's clinic menjalin hubungan dengan masyarakat melalui edukasi, seminar kecantikan, dan kolaborasi komunitas. Kegiatan ini memperlihatkan bahwa brand tidak hanya hadir sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai mitra sosial masyarakat. PR juga mengembangkan pendekatan komunitas untuk membangun *brand image* secara lebih personal. Klinik terlibat langsung dalam kegiatan masyarakat, seperti seminar kesehatan kulit di sekolah atau kampus, serta penyuluhan gratis bagi komunitas perempuan dan remaja. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat.

Hal ini sesuai dengan wawancara bersama Ibu Tamara Tyasmara sebagai PR *bening's clinic* Bandar Lampung yang mengatakan:

“Kami pernah adakan seminar perawatan kulit untuk remaja putri SMA secara gratis, berpartisipasi dalam *event* lokal seperti

pameran kecantikan, bazar UMKM dan mereka senang, dan itu membuat mereka percaya dengan brand kami”.⁴

Dan didukung dengan hasil wawancara konsumen yang mengatakan

“Saya pertama kali tahu *bening’s clinic* dari acara di kampus. Mereka datang dan bagi-bagi produk tester sambil edukasi. Dari situ saya mulai tertarik”.⁵

Dalam hal ini strategi PR yang dilakukan meliputi mengadakan *beauty class* dan seminar kecantikan gratis bekerja sama dengan komunitas wanita, sekolah, atau organisasi kampus, berpartisipasi dalam event lokal seperti pameran kecantikan, bazar UMKM, atau peringatan hari besar perempuan dan edukasi tentang kesehatan kulit untuk remaja.

Kegiatan ini memperkuat kesan bahwa *bening’s clinic* tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki nilai sosial dan peduli pada masyarakat sekitar.

3. Strategi Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR merupakan bentuk kepedulian klinik terhadap lingkungan dan masyarakat. *Bening’s clinic* melaksanakan kegiatan sosial seperti pemeriksaan kulit gratis, bantuan perawatan untuk kaum dhuafa, dan donasi bagi korban bencana. *Bening’s clinic* juga menjalankan tanggung jawab sosial, seperti pemberian diskon bagi pelajar dan tenaga kesehatan, layanan gratis di acara sosial, dan partisipasi dalam kegiatan amal.

Hal ini sesuai dengan wawancara bersama Ibu Tamara Tyasmara sebagai PR *bening’s clinic* Bandar Lampung yang mengatakan:

⁴ Tamara Tyasmara, PR *bening’s clinic*, Wawancara 16 Juni 2025

⁵ Novi, Konsumen *bening’s clinic*, Wawancara 16 Juni 2025

“Kami punya program CSR seperti pemeriksaan kulit gratis dan promo khusus untuk pelajar. Tujuannya untuk memberi akses perawatan bagi semua kalangan. CSR adalah bagian dari value kami. Kami ingin orang percaya bahwa kecantikan tidak hanya soal fisik, tapi juga hati”.⁶

Dan didukung dengan hasil wawancara konsumen yang mengatakan

“Saya merasa *bening’s clinic* itu nggak cuma bisnis, tapi juga peduli. Waktu saya ikut cek kulit gratis, saya jadi makin yakin untuk datang”.⁷

Dalam hal ini strategi PR yang dilakukan meliputi kegiatan bakti sosial dan pelayanan kesehatan gratis kepada masyarakat.

4. Strategi *Crisis Management* (Manajemen Krisis)

Manajemen krisis di *bening’s clinic* dilakukan saat munculnya keluhan konsumen, kesalahan layanan, atau misinformasi yang beredar di media sosial. Respons cepat, transparan, dan empatik menjadi kunci.

Hal ini sesuai dengan wawancara bersama Ibu Tamara Tyasmara sebagai PR *bening’s clinic* Bandar Lampung yang mengatakan:

“Pernah ada isu tentang salah satu produk e-tiket biru tanpa resep dokter menyebabkan iritasi. Pihak PR segera merespons melalui klarifikasi terbuka lewat media dan bekerja sama dengan dokter klinik dan memberi solusi kepada konsumen secara langsung, selain itu Kalau ada keluhan di Instagram, kami langsung DM balik dan minta nomor agar bisa *follow up*. Kami pastikan setiap masalah ditangani secara profesional”.⁸

Hal ini didukung dengan hasil wawancara konsumen yang mengatakan

“Waktu saya pernah salah jadwal *booking*, adminnya cepat banget tanggap dan bantu atur ulang. Saya jadi nggak kapok datang ke sana”.⁹

⁶ Tamara Tyasmara, PR *bening’s clinic*, Wawancara 16 Juni 2025

⁷ Novi, Konsumen *bening’s clinic*, Wawancara 16 Juni 2025

⁸ Tamara Tyasmara, PR *bening’s clinic*, Wawancara 16 Juni 2025

⁹ Dini, Konsumen *bening’s clinic*, Wawancara 16 Juni 2025

5. Strategi Digital PR / *Social Media Strategy*

Dalam era digital, kehadiran di media sosial menjadi keharusan bagi brand. PR *bening's clinic* sangat aktif mengelola akun media sosial seperti instagram, tikTok, dan youtube agar hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan publik dan menjangkau segmen pasar baru, terutama kalangan muda dan pengguna aktif media sosial.

Hal ini sesuai dengan wawancara bersama Ibu Tamara Tyasmara sebagai PR *bening's clinic* Bandar Lampung yang mengatakan:

“Di era digital seperti sekarang ini justru sangat mudah untuk menarik konsumen karena mayoritas orang tentunya memiliki media sosial, maka dari itu salah satu strategi yang kita gunakan yakni dengan kerja sama dengan beberapa *influencer* terkenal dan juga melalui iklan di beberapa media seperti instagram, tiktok maupun media lain selain itu konten kami dibuat menarik dan edukatif. Ada *before-after treatment*, testimoni konsumen, dan tips skincare. Itu bagian dari strategi kami untuk memperkuat *brand image*”.¹⁰

Dan didukung dengan hasil wawancara konsumen yang mengatakan

“Saya *follow* IG *Bening's* karena kontennya informatif banget. Mereka bikin edukasi kulit tapi tetap fun. Jadi saya percaya kualitasnya”.¹¹

Strategi PR yang dilakukan meliputi Pembuatan konten informatif dan edukatif, seperti tips merawat kulit, informasi tentang jenis treatment, serta testimoni pelanggan. Interaksi dua arah dengan *followers*, seperti membalas komentar, menjawab pertanyaan lewat DM, dan membuat polling atau Q&A yang meningkatkan engagement. Pemanfaatan fitur-fitur interaktif, seperti instagram *live* bersama dokter untuk edukasi, *giveaway*, atau sesi tanya jawab seputar kecantikan. Selain itu kerja sama

¹⁰ Amara Tyasmara, PR *bening's clinic*, Wawancara 16 Juni 2025

¹¹ Dini, Konsumen *bening's clinic*, Wawancara 16 Juni 2025

dengan *influencer* lokal dan *brand ambassador* nasional. Strategi ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan kepercayaan publik terhadap klinik melalui orang-orang yang memiliki pengaruh di media sosial. Meningkatkan kredibilitas brand, karena *endorsement* dari *influencer* menciptakan persepsi positif yang lebih kuat dibandingkan iklan biasa.

Bening's *clinic* secara rutin bekerja sama dengan *beauty influencer* Lampung dan juga memiliki *brand ambassador* nasional seperti dr. Oky Pratama yang sangat populer di kalangan milenial.

Melalui strategi ini, PR berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen, serta membentuk *image* bahwa bening's *clinic* adalah *brand* yang modern, terbuka, dan memahami kebutuhan kaum muda.

Bening's *clinic* sebagai salah satu klinik kecantikan yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di cabang Bandar Lampung, menyadari pentingnya membangun brand image yang kuat dan positif. Citra merek bening's *clinic* dibentuk melalui berbagai elemen, seperti identitas visual yang khas, pelayanan yang ramah, kualitas produk yang terstandarisasi, serta kehadiran aktif di media sosial. Selain itu, pengalaman konsumen, ulasan positif, dan promosi dari *influencer* turut memperkuat asosiasi merek di benak masyarakat. Berikut hasil wawancara kepada PR dan beberapa konsumen :

a. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Bening's clinic menggunakan logo yang khas dan warna identitas yang konsisten (seperti nuansa putih dan pink), yang mencerminkan kesan feminin, bersih, dan profesional. Warna dan logo ini digunakan secara konsisten pada semua media komunikasi, mulai dari brosur, seragam karyawan, hingga tampilan media sosial. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara kepada PR

“Kami membangun identitas merek sebagai klinik kecantikan premium yang aman dan terpercaya. Dari logo, interior, hingga seragam karyawan, semuanya kami sesuaikan agar mencerminkan identitas tersebut”.¹²

Didukung dengan hasil wawancara dengan konsumen

“Saya tahu *bening's clinic* dari logonya yang khas warna gold, kelihatan feminim, mewah dan elegan. Menurut saya, mereka memang ingin menunjukkan identitas sebagai klinik kecantikan premium”.¹³

b. *Brand Communication* (Komunikasi Merek)

Bening's Clinic sangat aktif memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama komunikasi dengan konsumen. Konten yang diunggah meliputi edukasi kecantikan, testimoni konsumen, promosi layanan, hingga behind-the-scenes kegiatan di klinik. Semua pesan yang disampaikan dirancang sesuai dengan identitas merek: profesional, bersih, dan dekat dengan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara kepada PR

¹² Tamara Tyasmara, PR *bening's clinic*, wawancara 16 Juni 2025

¹³ Novi, Konsumen *bening's clinic*, Wawancara 16 Juni 2025

“Kami aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok, juga menggunakan *influencer* lokal untuk menyampaikan pesan brand kami. Komunikasi ini konsisten dengan citra kami sebagai klinik modern dan ramah”.¹⁴

Didukung dengan hasil wawancara dengan konsumen

“Biasanya saya lihat promosi mereka di instagram, terus juga ada iklan dari selebgram. Jadi saya merasa lebih percaya karena komunikasinya jelas dan informatif, apalagi sering update”.¹⁵

c. *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen)

Klinik dirancang dengan suasana yang nyaman, bersih, dan estetik. Interior yang modern dan pelayanan yang ramah menjadi kesan pertama yang dirasakan konsumen saat datang. Konsumen menyatakan bahwa suasana tempat sangat memengaruhi pengalaman mereka, terutama karena mereka datang untuk relaksasi sekaligus perawatan. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara kepada PR

“Kami sangat mengutamakan pengalaman konsumen. Mulai dari reservasi, pelayanan, hingga *follow up* setelah *treatment*, semuanya diatur agar pelanggan merasa puas dan nyaman”.¹⁶
Didukung dengan hasil wawancara dengan konsumen

“Pelayanannya ramah banget, dari awal datang sampai konsultasi semuanya diarahkan. Tempatnya juga nyaman. Itu bikin saya balik lagi”.¹⁷

d. *Word of Mouth* dan Ulasan Konsumen

Klinik secara aktif mendorong konsumen yang telah menjalani perawatan untuk memberikan testimoni, baik secara lisan, tertulis, maupun melalui media sosial. Konsumen diberikan pilihan untuk

¹⁴ Tamara Tyasmara, PR *bening's clinic*, wawancara 16 Juni 2025

¹⁵ Novi, Konsumen *bening's clinic*, Wawancara 16 Juni 2025

¹⁶ Tamara Tyasmara, PR *bening's clinic*, wawancara 16 Juni 2025

¹⁷ Tiwi, Konsumen *bening's clinic*, Wawancara 16 Juni 2025

mengisi ulasan di *Google Review*, Instagram, atau membagikan hasil perawatan melalui *instastory*. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara kepada PR

“*Word of mouth* sangat penting. Oleh karena itu, kami berusaha memberikan pelayanan terbaik agar konsumen dengan sukarela merekomendasikan kami ke orang-orang terdekat mereka”.¹⁸ Didukung dengan hasil wawancara dengan konsumen.

“Saya tahu dari *instastory* teman yang sudah perawatan duluan di sini. Katanya bagus, akhirnya saya coba. Ternyata benar, jadi sekarang saya juga sering rekomendasikan ke teman-teman saya”.¹⁹

e. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Klinik menampilkan citra sebagai institusi yang profesional, modern, dan berorientasi medis. Hal ini tercermin dari *branding* visual, penampilan staf, dan pelayanan yang mengikuti standar protokol medis kecantikan. Konsistensi ini memperkuat persepsi masyarakat terhadap *bening’s* sebagai klinik yang terpercaya dan kompeten. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara kepada PR

“Kami ingin menampilkan citra sebagai klinik kecantikan profesional dengan tenaga ahli bersertifikat dan produk berkualitas tinggi. Hal ini kami komunikasikan melalui berbagai platform”.²⁰ Didukung dengan hasil wawancara dengan konsumen.

“Saya lihat *bening’s clinic* ini profesional, banyak cabangnya, dan kelihatan punya sistem pelayanan yang teratur. Jadi kesannya memang perusahaan yang besar dan terpercaya”.²¹

¹⁸ Tamara Tyasmara, PR *bening’s clinic*, wawancara 16 Juni 2025

¹⁹ Tiwi, Konsumen *bening’s clinic*, Wawancara 16 Juni 2025

²⁰ Tamara Tyasmara, PR *bening’s clinic*, wawancara 16 Juni 2025

²¹ Tiwi, Konsumen *bening’s clinic*, Wawancara 16 Juni 2025

f. *Product Quality* (Kualitas Produk/Jasa)

Bening's *Clinic* menggunakan produk skincare dan alat perawatan yang telah tersertifikasi dan terdaftar resmi di BPOM. Hal ini menunjukkan komitmen klinik terhadap keamanan dan standar medis yang tinggi. *Public relations* menyatakan bahwa semua produk yang digunakan telah melalui uji klinis dan aman untuk semua jenis kulit. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara kepada PR

“Semua produk yang kami gunakan sudah memiliki izin BPOM dan melalui uji klinis. Tim kami juga terus meningkatkan kompetensi agar pelayanan tetap berkualitas”.²² Didukung dengan hasil wawancara dengan konsumen.

“Produk-produknya cocok di kulit saya. Saya sebelumnya sempat coba klinik lain tapi nggak cocok, pas di sini hasilnya bagus dan aman”.²³

f. *Harga (Pricing)*

Harga layanan dan produk di bening's *clinic* ditetapkan berdasarkan jenis perawatan, bahan yang digunakan, serta tingkat kesulitan tindakan. Konsumen menilai harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang diperoleh dan pelayanan yang diterima. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara kepada PR

“Harga yang kami tawarkan memang kompetitif, tapi tetap mencerminkan kualitas premium. Kami juga rutin mengadakan promo agar menjangkau lebih banyak konsumen”.²⁴ Didukung dengan hasil wawancara dengan konsumen.

²² Tamara Tyasmara, PR *bening's clinic*, wawancara 16 Juni 2025

²³ Tiwi, Konsumen *bening's clinic*, Wawancara 16 Juni 2025

²⁴ Tamara Tyasmara, PR *bening's clinic*, wawancara 16 Juni 2025

“Harga menurut saya standar lah ya, sesuai sama kualitas yang didapat. Memang nggak murah, tapi sebanding sama hasilnya”.²⁵

g. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Klinik menggunakan identitas visual yang kuat dan konsisten, seperti logo, warna pastel yang menenangkan, serta desain interior yang modern. Hal ini memperkuat asosiasi merek sebagai klinik yang elegan, profesional, dan nyaman selain itu testimoni dari media sosial. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara kepada PR

“Kami membangun asosiasi merek yang kuat dengan konsep kulit sehat dan glowing’. Melalui testimoni dan konten dari *public figure*, kami ingin membangun persepsi positif di masyarakat”.²⁶ Didukung dengan hasil wawancara dengan konsumen.

“Kalau dengar nama bening’s, saya langsung kepikiran perawatan wajah yang aman dan klinik yang modern. Banyak artis juga pernah ke sana, jadi kesannya mewah”.²⁷

C. Analisis Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image*

Strategi *public relations* (PR) yang diterapkan oleh *bening’s clinic* Cabang Bandar Lampung secara umum mencerminkan pendekatan strategis yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif di mata publik. Lima strategi yang telah diidentifikasi, yaitu *media relations*, *community relations*, *corporate social responsibility* (CSR), *crisis management*, dan *digital PR/social media strategy*, sesuai dengan teori-teori dalam praktik kehumasan modern.

²⁵ Tiwi, Konsumen *bening’s clinic*, Wawancara 16 Juni 2025

²⁶ Tamara Tyasmara, PR *bening’s clinic*, wawancara 16 Juni 2025

²⁷ Tiwi, Konsumen *bening’s clinic*, Wawancara 16 Juni 2025

1. Strategi Media Relations

Strategi *media relations* dilakukan Bening's *clinic* melalui distribusi informasi ke media massa berupa *press release* dan liputan kegiatan. Upaya ini menunjukkan bahwa klinik memanfaatkan media sebagai saluran utama untuk membangun kredibilitas. Bening's *clinic* dalam hal ini menggunakan media sebagai alat menampilkan informasi kepada konsumen. Bening's *clinic* cabang Bandar Lampung menerapkan strategi *media relations* sebagai salah satu upaya membangun citra positif di mata masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *public relations*, strategi ini dijalankan dengan cara menjalin hubungan baik dengan berbagai media massa, baik cetak, elektronik, maupun daring (*online*).

Klinik secara rutin mengundang wartawan untuk meliput kegiatan-kegiatan perusahaan, seperti event kesehatan, seminar kecantikan, program dan peluncuran produk baru. Strategi ini bertujuan agar informasi tentang layanan, kualitas produk, dan inovasi bening's *clinic* dapat tersampaikan secara luas dan objektif melalui pihak ketiga yang kredibel, yakni media. Dalam pelaksanaannya, bening's *clinic* juga menjalin kemitraan dengan *influencer* atau jurnalis kesehatan dan kecantikan untuk memperkuat penyebaran informasi yang sesuai dengan citra *brand* yang ingin dibangun, yakni sebagai klinik yang profesional, terpercaya, dan inovatif.

Dari hasil wawancara dengan konsumen, sebagian menyebut bahwa mereka mengetahui bening's *clinic* melalui pemberitaan di media online atau liputan di televisi lokal. Konsumen menilai bahwa eksposur media

tersebut berperan dalam membentuk kesan pertama yang positif terhadap *brand* *bening's clinic*, terutama terkait profesionalisme, kredibilitas, dan kualitas layanan.

Berdasarkan Hasil lapangan, hal ini sesuai dengan teori Cutlip, Center & Broom yang menyatakan bahwa *media relations* bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan media, sehingga citra organisasi dapat tersampaikan dengan efektif.²⁸ Dengan begitu konsumen dapat melihat atau mengenal *bening's clinic* lewat media. Strategi *media relations* ini dinilai cukup efektif, karena berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, banyak di antara mereka yang mengenal *bening's clinic* pertama kali melalui pemberitaan di media online maupun sosial media resmi yang mengutip media arus utama. Hal ini memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap *brand image* *bening's clinic* sebagai klinik kecantikan yang berkualitas.

2. Strategi *Community Relations*

Kegiatan seperti seminar gratis dan edukasi kesehatan kulit membentuk relasi jangka panjang dengan komunitas. Strategi ini membangun kedekatan secara emosional dengan masyarakat. Kegiatan tersebut menciptakan persepsi positif tentang klinik sebagai institusi yang dukatif dan dekat dengan masyarakat. Pernyataan ini menunjukkan bahwa pihak klinik tidak hanya berorientasi pada promosi produk atau jasa, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan masyarakat sekitar.

²⁸ Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, edisi ke-9 (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2006), hlm. 5.

Tindakan ini secara tidak langsung menciptakan asosiasi positif terhadap merek (*brand*), seperti kepedulian sosial, tanggung jawab, dan kepercayaan. Hal ini memperkuat bahwa keterlibatan aktif dalam kegiatan komunitas menciptakan citra merek yang lebih humanis, empatik, dan bertanggung jawab secara sosial. Dengan membangun reputasi yang baik di mata masyarakat lokal, Bening's *clinic* berhasil memperkuat posisi *brand*-nya sebagai klinik yang tidak hanya profesional secara medis, tetapi juga memiliki nilai kemanusiaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *public relations* bening's *clinic* cabang Bandar Lampung, strategi *community relations* dijalankan dengan cara aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan komunitas di lingkungan sekitar klinik. Pihak klinik menjelaskan bahwa mereka rutin mengadakan penyuluhan kesehatan kulit di sekolah-sekolah, memberikan edukasi perawatan wajah di komunitas ibu-ibu, serta terlibat dalam kegiatan bakti sosial seperti donor darah dan pembagian paket sembako pada saat momen-momen tertentu seperti ramadhan.

Selain itu, bening's *clinic* sering mendukung *event* komunitas lokal, seperti lomba-lomba kecantikan, bazar kesehatan, serta festival yang diadakan pemerintah kota atau organisasi masyarakat. Melalui kegiatan ini, klinik ingin membangun kedekatan emosional dan memperkuat hubungan baik dengan masyarakat agar citra sebagai klinik yang peduli, ramah, dan terbuka semakin kuat di mata publik.

Dari hasil wawancara dengan konsumen, sebagian menyatakan bahwa mereka mengenal *bening's clinic* melalui kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan klinik di lingkungan mereka. Konsumen mengaku bahwa partisipasi *bening's clinic* dalam kegiatan masyarakat menumbuhkan rasa simpati dan membuat mereka memiliki persepsi positif terhadap *brand*. Hal ini dinilai membuat *bening's clinic* bukan hanya sekadar penyedia layanan kecantikan, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang peduli dengan masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut sejalan dengan teori Frank Jefkins, *community relations* bertujuan untuk menciptakan *goodwill* dan pengaruh positif terhadap citra organisasi melalui keterlibatan langsung dengan publik.²⁹

Strategi ini dinilai efektif dalam memperkuat *brand image*, karena masyarakat tidak hanya mengenal *bening's clinic* sebagai penyedia layanan kecantikan, tetapi juga sebagai institusi yang memiliki tanggung jawab sosial. Hal ini terlihat dari hasil wawancara dengan konsumen, di mana sebagian besar menyebut bahwa keikutsertaan *bening's clinic* dalam kegiatan sosial menjadi salah satu alasan mereka memiliki persepsi positif terhadap *brand* tersebut.

3. Strategi Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR *bening's clinic* dijalankan melalui pemberian layanan gratis, promo untuk pelajar, dan kegiatan amal. Strategi ini secara langsung

²⁹ Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 9.

memperkuat citra sebagai klinik yang peduli dan inklusif. Strategi CSR ini tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan amal, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi strategis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Melalui kegiatan CSR, *bening's clinic* berhasil menunjukkan nilai-nilai merek seperti empati, tanggung jawab sosial, dan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat. Hal ini memperkuat asosiasi merek yang positif di benak konsumen.

Bening's clinic cabang Bandar Lampung menjalankan strategi *corporate social responsibility* (CSR) sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *public relations*, CSR *Bening's Clinic* diwujudkan melalui berbagai program sosial, seperti pemberian bantuan kepada panti asuhan, kegiatan bakti sosial kesehatan, serta pembagian produk perawatan kulit gratis untuk masyarakat yang membutuhkan, khususnya pada momen-momen tertentu seperti bulan ramadhan dan hari kesehatan nasional. Hal ini didukung hasil wawancara dengan konsumen yang menyatakan bahwa mereka menilai *bening's clinic* sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian sosial, sehingga menambah rasa percaya dan loyalitas terhadap brand tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, strategi *public relations* yang dijalankan oleh *bening's clinic* cabang Bandar Lampung dalam membangun *brand image* telah sejalan dengan teori-teori *public relations* yang dikemukakan para ahli. Sesuai dengan prinsip yang disampaikan oleh

Cutlip, Center, dan Broom, yakni membangun hubungan baik dengan publik melalui komunikasi yang terencana, konsisten, dan etis. Di lapangan, *bening's clinic* berhasil menjalankan program-program nyata seperti penyuluhan kesehatan, kegiatan CSR, serta komunikasi digital yang aktif melalui media sosial.

4. Strategi *Crisis Management*

Penanganan keluhan dilakukan secara cepat dan solutif melalui media sosial dan komunikasi langsung. Hal ini mencerminkan keseriusan *bening's clinic* dalam menjaga kepercayaan publik. Respon yang cepat mencegah persepsi negatif menyebar luas dan menunjukkan profesionalitas dalam menghadapi krisis. Langkah ini menunjukkan bahwa *bening's clinic* menerapkan pendekatan *responsive communication*, yaitu cepat tanggap dalam memberikan penjelasan dan solusi, untuk meminimalkan dampak negatif terhadap citra merek. Mereka juga memastikan bahwa setiap keluhan ditindaklanjuti secara personal dan profesional agar konsumen tetap merasa dihargai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *public relations* *bening's clinic* cabang Bandar Lampung, strategi *crisis management* dijalankan untuk menjaga citra perusahaan saat menghadapi keluhan atau isu negatif dari konsumen. Pihak klinik menyampaikan bahwa mereka berupaya merespons setiap keluhan dengan cepat dan memberikan penjelasan yang transparan. Misalnya, ketika ada konsumen yang mengalami ketidakcocokan terhadap produk atau perawatan, tim PR bersama dokter

memberikan klarifikasi, solusi medis, serta kompensasi yang sesuai seperti pemeriksaan lanjutan gratis atau penggantian produk. Pihak PR juga menyebutkan bahwa mereka menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk memantau opini publik dan segera memberikan klarifikasi terhadap isu-isu yang berkembang. Bening's *clinic* berupaya menanggapi komentar atau ulasan negatif secara profesional dengan bahasa yang sopan dan informatif agar masalah tidak berkembang menjadi krisis yang lebih besar.

Dari sisi konsumen, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar merasa puas dengan respon klinik saat terjadi masalah. Konsumen menilai pihak klinik cukup sigap dalam menangani keluhan. Namun, ada juga konsumen yang menyarankan agar bening's *clinic* lebih proaktif dalam memberikan edukasi pasca-perawatan untuk mengurangi kesalahpahaman yang dapat memicu komplain.

Penerapan strategi *crisis management* ini sudah sejalan dengan teori *crisis communication* dari Coombs, yang menekankan pentingnya respon cepat, transparansi, dan komunikasi terbuka dalam menghadapi krisis guna menjaga *brand image* perusahaan. Namun, di lapangan masih diperlukan peningkatan pada aspek dokumentasi prosedur krisis dan pelatihan internal agar penanganan isu dapat lebih terstruktur dan konsisten.³⁰

³⁰ W. Timothy Coombs, *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2007), hlm. 4.

5. Strategi *Digital Public Relations/ Social Media Strategy*

Digital *public relations* (PR) menjadi strategi utama dalam menjangkau publik secara langsung. Bening's *clinic* memanfaatkan Instagram dan tiktok untuk menyampaikan informasi dan membangun engagement dengan audiens muda. Di bening's *clinic* cabang Bandar Lampung, strategi ini terlihat dari pemanfaatan aktif media sosial seperti Instagram, tiktok, dan whatsapp *business* sebagai media utama komunikasi dengan konsumen. Konten yang diunggah mencakup *before-after treatment*, testimoni pelanggan, edukasi seputar perawatan kulit, promo layanan, hingga *live session* dengan dokter.

Dari hasil wawancara dengan konsumen, sebagian besar mengaku pertama kali mengetahui bening's *clinic* dari media sosial. Konsumen menilai akun media sosial klinik informatif, responsif, dan membantu mereka dalam memahami produk serta layanan yang ditawarkan. Banyak konsumen menyebut bahwa tampilan konten yang menarik dan ulasan positif dari *influencer* ikut memengaruhi keputusan mereka untuk mencoba layanan klinik.

Strategi *social media* ini sesuai dengan teori *digital public relations* menurut Smith, yang menekankan pentingnya membangun keterlibatan (*engagement*) dan komunikasi dua arah melalui *platform digital* untuk memperkuat *brand image*. Namun, hasil temuan di lapangan menunjukkan bahwa bening's *clinic* masih perlu meningkatkan konsistensi dalam update

konten dan memperbanyak interaksi secara *real time* agar hubungan dengan *audiens* semakin kuat.³¹

Dalam menjalankan strategi *public relations* untuk meningkatkan *brand image* perlu beberapa faktor, meliputi:

a. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *public relations* bening's *clinic* cabang Bandar Lampung, *brand identity* bening's *clinic* dibangun melalui keseragaman elemen visual dan pesan komunikasi yang konsisten di berbagai media dan aktivitas. Identitas merek bening's *clinic* diwujudkan melalui logo khas berwarna *gold* dan putih yang melambangkan kesegaran dan kebersihan, penggunaan seragam staf yang seragam dan profesional, serta desain interior klinik yang modern dan nyaman. Pihak klinik menekankan bahwa seluruh elemen ini dirancang untuk menciptakan kesan sebagai klinik kecantikan yang higienis, terpercaya, dan ramah. Selain elemen visual, *brand identity* bening's *clinic* juga diperkuat melalui *tagline* yang mengangkat tema perawatan kulit sehat dan glowing, serta konsistensi penyampaian pesan di media sosial, brosur, dan iklan. Pihak PR menyatakan bahwa mereka selalu memastikan seluruh materi komunikasi mencerminkan nilai-nilai brand seperti profesionalisme, inovasi, dan kepedulian pada kebutuhan konsumen.

³¹ Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, 4th ed. (New York: Routledge, 2013), 89.

Dari hasil wawancara dengan konsumen, sebagian besar menyebut bahwa mereka mengenali *bening's clinic* melalui logo, warna khas, dan tampilan klinik yang bersih dan modern. Konsumen juga menyebut bahwa pelayanan staf yang ramah dan profesional menjadi bagian dari identitas merek yang mereka rasakan secara langsung. Identitas merek yang kuat ini dinilai konsumen sebagai alasan mereka merasa percaya dan nyaman menggunakan layanan *bening's*.

Penerapan *brand identity* ini sesuai dengan teori David Aaker, yang menjelaskan bahwa identitas merek mencakup simbol, komunikasi, dan perilaku perusahaan yang harus konsisten agar brand mudah dikenali dan membangun citra positif. Meski demikian, dari temuan di lapangan, *bening's clinic* masih dapat memperkuat *brand identity* melalui peningkatan aktivitas komunikasi langsung yang lebih personal agar identitas merek semakin melekat di benak masyarakat.³²

b. *Brand Communication* (Komunikasi Merek)

Bening's clinic sangat aktif memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama komunikasi dengan konsumen. Konten yang diunggah meliputi edukasi kecantikan, testimoni konsumen, promosi layanan, hingga *behind the scenes* kegiatan di klinik. Semua pesan yang disampaikan dirancang sesuai dengan identitas merek, profesional, bersih, dan dekat dengan konsumen. *Bening's clinic* aktif dalam

³² David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York: The Free Press, 1997), 109.

menyampaikan pesan merek melalui media sosial, *influencer*, dan *digital campaign*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *public relations* bening's *clinic* cabang Bandar Lampung, komunikasi merek bening's *clinic* dilakukan secara terintegrasi melalui berbagai saluran untuk memastikan pesan merek tersampaikan secara konsisten kepada publik. Pihak klinik menyebut bahwa mereka menggunakan media sosial (instagram, tiktok, facebook), media massa lokal, brosur, baliho, serta *event offline* seperti seminar dan bazar kesehatan untuk memperkenalkan nilai-nilai *brand*, yaitu profesional, inovatif, ramah, dan peduli pada kesehatan kulit.

Dari hasil wawancara dengan konsumen, sebagian besar mengaku mengenal bening's *clinic* pertama kali dari media sosial atau iklan digital, lalu memperkuat keyakinannya setelah melihat konsistensi pesan di berbagai media. Konsumen menilai komunikasi merek bening's *clinic* cukup jelas, karena tidak hanya fokus menjual produk tetapi juga memberikan edukasi yang bermanfaat. Hal ini membuat konsumen merasa lebih percaya dan yakin pada kualitas layanan klinik.

Strategi komunikasi merek yang diterapkan bening's *clinic* sudah sejalan dengan teori *integrated marketing communication* oleh Belch & Belch, yang menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi untuk membangun dan memperkuat *brand image*. Namun, berdasarkan temuan lapangan, bening's *clinic* masih memiliki

peluang untuk meningkatkan komunikasi merek secara langsung dengan konsumen, misalnya melalui program *loyalty customer* atau *event* khusus untuk pelanggan tetap, agar keterikatan emosional dengan brand semakin kuat.³³

c. *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *public relations* bening's *clinic* cabang Bandar Lampung, bening's *clinic* berupaya membangun pengalaman konsumen yang positif mulai dari konsumen pertama kali berinteraksi dengan klinik hingga pasca-perawatan. Pihak klinik menjelaskan bahwa mereka fokus pada pelayanan ramah dari staf *frontliner*, kenyamanan fasilitas ruang tunggu yang bersih dan modern, serta prosedur perawatan yang mengutamakan keamanan dan hasil optimal. Selain itu, bening's *clinic* juga memberikan edukasi kepada konsumen sebelum dan sesudah perawatan agar konsumen merasa lebih percaya diri dan paham tentang kondisi kulitnya.

Pihak PR menyebut bahwa pengalaman konsumen juga diperkuat dengan sistem komunikasi yang responsif, baik melalui *whatsapp*, media sosial, maupun layanan *hotline*, sehingga setiap pertanyaan atau keluhan dapat ditangani dengan cepat. Klinik secara berkala meminta masukan dari konsumen sebagai dasar perbaikan layanan.

Dari hasil wawancara dengan konsumen, sebagian besar menyampaikan pengalaman yang positif. Konsumen mengaku merasa

³³ George E. Belch and Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 9th ed. (New York: McGraw-Hill, 2012), 79.

nyaman dengan keramahan staf, profesionalisme dokter, dan hasil perawatan yang sesuai harapan. Beberapa konsumen juga menyebutkan bahwa mereka merasa diperhatikan karena staf selalu memberi edukasi dan *follow-up* pasca *treatment*. Namun, ada juga konsumen yang berharap agar waktu tunggu layanan dapat diperpendek, terutama pada jam-jam sibuk.

Penerapan pengalaman konsumen ini sejalan dengan teori Pine dan Gilmore, yang menekankan bahwa pengalaman positif tercipta dari kombinasi elemen layanan, emosi, dan interaksi yang menyenangkan selama konsumen berhubungan dengan *brand*. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa *bening's clinic* telah berhasil menciptakan pengalaman konsumen yang mendukung *brand image* positif, namun masih perlu meningkatkan manajemen antrian dan personalisasi layanan agar pengalaman konsumen semakin optimal.³⁴

d. *Word of Mouth* dan Ulasan Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *public relations* *bening's clinic* cabang Bandar Lampung, *word of mouth* atau ulasan konsumen menjadi salah satu strategi penting dalam membangun *brand image*. Pihak PR menyebutkan bahwa mereka sangat memperhatikan testimoni konsumen baik secara langsung di klinik maupun di *platform digital*. Klinik mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka di media sosial, *google review*, dan kolom komentar

³⁴ Joseph Pine II and James H. Gilmore, "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review* 76, no. 4 (1998): 97–105.

media daring. Selain itu, *bening's clinic* sering membagikan ulang testimoni konsumen di akun media sosial resmi sebagai bentuk apresiasi dan promosi tidak langsung. Pihak klinik juga secara proaktif meminta ulasan dari konsumen setelah menjalani perawatan, baik secara lisan di klinik maupun melalui pesan *whatsapp*. Tujuannya adalah untuk memperoleh masukan demi meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperkuat citra klinik di mata calon konsumen baru melalui rekomendasi konsumen lama.

Dari hasil wawancara dengan konsumen, banyak di antara mereka yang mengetahui *bening's clinic* dari rekomendasi teman, keluarga, atau ulasan di media sosial. Konsumen menilai bahwa testimoni dan cerita pengalaman nyata orang lain menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka mencoba layanan *bening's clinic*. Beberapa konsumen menyebut bahwa mereka merasa lebih yakin karena melihat banyak ulasan positif tentang hasil perawatan dan kualitas layanan klinik.

Penerapan *word of mouth* ini sejalan dengan teori komunikasi interpersonal Arndt, yang menyatakan bahwa rekomendasi dari konsumen lain memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan pembelian dan citra *brand*, karena dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya. Namun, temuan di lapangan juga menunjukkan bahwa *bening's clinic* perlu lebih aktif dalam menanggapi ulasan negatif

secara profesional agar persepsi publik tetap positif dan kepercayaan tetap terjaga.³⁵

e. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *public relations* bening's *clinic* cabang Bandar Lampung, upaya membangun *corporate image* dilakukan secara terencana melalui berbagai strategi komunikasi dan layanan. Pihak klinik menjelaskan bahwa citra yang ingin ditampilkan adalah sebagai klinik kecantikan yang profesional, modern, aman, dan peduli pada kesehatan kulit masyarakat. Untuk itu, bening's *clinic* konsisten menjaga standar pelayanan yang ramah, kualitas perawatan yang aman di bawah pengawasan dokter, serta fasilitas yang bersih dan nyaman.

Citra perusahaan juga diperkuat melalui kegiatan sosial seperti penyuluhan kesehatan, program CSR, dan partisipasi pada event kesehatan di tingkat lokal. Pihak PR menyebut bahwa semua aktivitas tersebut ditujukan untuk membangun persepsi positif masyarakat terhadap bening's *clinic*, tidak hanya sebagai penyedia layanan kecantikan, tetapi juga sebagai institusi yang peduli pada kesejahteraan komunitas.

Dari hasil wawancara dengan konsumen, sebagian besar menyebut bahwa mereka memandang bening's *clinic* sebagai klinik yang profesional dan terpercaya. Persepsi positif ini muncul karena

³⁵ Johann Arndt, *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature* (New York: Advertising Research Foundation, 1967), 5.

mereka merasa puas dengan pelayanan staf, kebersihan klinik, hasil perawatan, dan edukasi yang diberikan. Konsumen juga menilai bahwa citra bening's *clinic* semakin kuat karena klinik aktif di media sosial dan banyak mendapat rekomendasi positif. Meski demikian, ada beberapa konsumen yang berharap agar bening's *clinic* lebih memperluas kampanye edukasi agar lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

Penerapan citra perusahaan ini sesuai dengan teori citra perusahaan menurut Kennedy, yang menyebut bahwa *corporate image* terbentuk dari pengalaman langsung konsumen, komunikasi perusahaan, serta persepsi publik terhadap perilaku dan nilai-nilai perusahaan. Hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa bening's *clinic* telah berhasil membangun citra positif, tetapi tetap perlu memperkuat komunikasi ke kelompok masyarakat yang lebih luas agar *brand image* semakin kuat dan merata.³⁶

f. *Product Quality* (Kualitas Produk/Jasa)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *public relations* bening's *clinic* cabang Bandar Lampung, Bening's Clinic menempatkan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam membangun *brand image*. Pihak klinik menjelaskan bahwa seluruh produk perawatan kulit yang digunakan dan dijual sudah terdaftar di BPOM, sehingga terjamin keamanannya. Produk-produk tersebut

³⁶ Shirley Kennedy, "Managing Corporate Image: The Next Step in *Corporate Communication*," *Corporate Communications: An International Journal* 2, no. 1 (1997): 31–39.

diklaim diformulasikan khusus sesuai standar medis dan aman digunakan untuk berbagai jenis kulit.

Dari sisi jasa, *bening's clinic* berkomitmen memberikan pelayanan yang profesional melalui tenaga medis berlisensi (dokter kulit dan terapis yang sudah tersertifikasi) serta menerapkan standar operasional prosedur (SOP) yang ketat dalam setiap tindakan perawatan. Klinik juga terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan edukasi kepada pasien, melakukan evaluasi rutin terhadap kualitas perawatan, serta mengutamakan kenyamanan dan keamanan selama proses perawatan.

Dari hasil wawancara dengan konsumen, sebagian besar menyatakan puas dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan *bening's clinic*. Konsumen mengaku merasa aman menggunakan produk *bening's* karena jelas terdaftar BPOM dan hasil perawatannya sesuai ekspektasi, seperti kulit menjadi lebih bersih, sehat, dan terawat. Selain itu, konsumen menilai pelayanan di klinik cukup memuaskan, karena staf dan dokter memberikan penjelasan yang jelas, ramah, dan profesional. Namun, ada juga masukan dari sebagian konsumen agar *bening's clinic* memperluas varian produk dan paket perawatan agar dapat menjangkau kebutuhan yang lebih beragam.

Penerapan kualitas produk dan jasa ini sejalan dengan teori kualitas jasa menurut Kotler & Keller, yang menyebutkan bahwa kualitas layanan sangat memengaruhi kepuasan konsumen dan citra

merek, karena layanan berkualitas mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Hasil penelitian di lapangan memperlihatkan bahwa kualitas produk dan jasa bening's *clinic* telah mendukung terbentuknya *brand image* positif di mata konsumen.

g. Harga (*Pricing*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *public relations* bening's *clinic* cabang Bandar Lampung, penetapan harga layanan dan produk di bening's *clinic* dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas bahan, teknologi perawatan, serta target pasar. Pihak klinik menjelaskan bahwa harga produk dan layanan dirancang agar tetap kompetitif di kelas klinik kecantikan menengah atas, dengan menonjolkan nilai tambah berupa keamanan produk (bersertifikasi BPOM), layanan profesional, dan hasil perawatan yang memuaskan. Selain itu, bening's *clinic* juga rutin menawarkan promo atau paket perawatan tertentu, terutama pada momen-momen spesial seperti ulang tahun cabang, hari Kartini, ramadhan, atau hari kesehatan nasional. Tujuannya adalah agar layanan lebih terjangkau sekaligus menarik perhatian konsumen baru.

Dari hasil wawancara dengan konsumen, sebagian besar konsumen menilai harga yang ditawarkan bening's *clinic* sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diterima. Mereka menganggap harga sebanding dengan hasil perawatan, kenyamanan fasilitas, serta profesionalisme staf dan dokter. Namun, ada juga beberapa konsumen

yang berharap *bening's clinic* dapat memberikan lebih banyak paket harga ekonomis atau sistem cicilan agar dapat menjangkau kalangan yang lebih luas, khususnya remaja dan mahasiswa.

Penerapan strategi harga ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller, yang menyebutkan bahwa harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value pricing*) untuk mendukung citra merek yang positif. Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa harga *bening's clinic* telah membantu membentuk *brand image* sebagai klinik yang berkualitas, meskipun ada peluang untuk memperluas akses pasar dengan variasi harga yang lebih fleksibel.

h. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *public relations* *bening's clinic* berupaya membangun asosiasi merek yang kuat dengan citra klinik kecantikan yang aman, profesional, modern, dan terpercaya. Pihak PR menyebut bahwa asosiasi tersebut dibentuk melalui berbagai elemen, seperti penggunaan produk berlabel BPOM, layanan dokter profesional, fasilitas klinik yang bersih dan nyaman, serta pendekatan edukatif kepada konsumen. Setiap komunikasi *brand*, baik melalui media sosial, iklan, maupun *event offline*, dirancang agar publik mengaitkan *bening's clinic* dengan standar perawatan berkualitas dan hasil yang memuaskan. *Bening's clinic* juga membangun asosiasi merek melalui kerja sama dengan *influencer* kecantikan dan dokter yang dikenal publik, agar *brand* semakin identik dengan perawatan

yang aman dan direkomendasikan para ahli. Selain itu, klinik konsisten menonjolkan tema “kulit sehat dan glowing” dalam setiap pesan komunikasinya untuk memperkuat asosiasi tersebut di benak konsumen.

Dari hasil wawancara dengan konsumen, sebagian besar menyebut bahwa mereka mengasosiasikan *bening's clinic* dengan kualitas layanan yang profesional, produk aman, hasil perawatan yang nyata, serta pelayanan yang ramah. Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka merasa percaya pada *bening's clinic* karena reputasi *brand* ini dikenal memberikan hasil yang sesuai harapan tanpa efek samping berbahaya. Namun, ada juga konsumen yang menyarankan agar *bening's clinic* memperluas asosiasi merek dengan menonjolkan kepedulian sosial dan keberlanjutan lingkungan agar semakin relevan dengan nilai-nilai generasi muda saat ini.

Penerapan asosiasi merek ini sejalan dengan teori *brand association* menurut Aaker, yang menjelaskan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang terkait dalam ingatan konsumen terhadap merek, baik berupa atribut, manfaat, simbol, hingga nilai perusahaan. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa *bening's clinic* telah berhasil menciptakan asosiasi merek yang mendukung *brand image* positif, tetapi tetap memiliki peluang untuk memperkuat nilai-nilai sosial dan lingkungan dalam citra mereknya.³⁷

³⁷ David A. Aaker, *Building Strong Brands* (New York: The Free Press, 1997), hlm. 109.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* yang diterapkan oleh *bening's clinic* cabang Bandar Lampung berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan *brand image* perusahaan di mata konsumen. Strategi yang digunakan mencakup *media relations, community relations, digital PR, corporate social responsibility (CSR), dan crisis management*, yang secara efektif dikombinasikan untuk menjangkau dan membangun hubungan yang positif dengan publik. Penerapan strategi tersebut tidak hanya memperkuat identitas dan citra merek sebagai klinik kecantikan yang profesional dan terpercaya, tetapi juga menunjukkan kepedulian sosial, responsif terhadap krisis, serta adaptif terhadap perkembangan digital. Dengan demikian, strategi *public relations* yang dijalankan *bening's clinic* sangat berkontribusi dalam membentuk dan mempertahankan *brand image* yang kuat di tengah persaingan industri kecantikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *public relations* dalam meningkatkan *brand image* di *bening's Clinic* Cabang Bandar Lampung, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi bening's *clinic*

Diharapkan bening's *clinic* dapat terus mempertahankan dan meningkatkan strategi *public relations* yang telah berjalan efektif, khususnya dalam aspek komunikasi digital dan pelayanan konsumen. Klinik juga disarankan untuk memperluas jangkauan media komunikasi, seperti melalui *platform* youtube atau *podcast* untuk edukasi kecantikan, sehingga dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan membentuk *brand engagement* yang lebih kuat.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen dapat lebih aktif memberikan umpan balik terhadap layanan dan produk yang diberikan oleh klinik. Masukan dari konsumen sangat penting dalam mendukung peningkatan kualitas layanan serta membantu perusahaan memahami kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian. 2013. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Afdhal, Ahmad Fuad. 2004. *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta: PT Grasindo.
- Denzim K, Norman, Yvonmas Lincoln, *Hand Book Qualitative Research*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2011.
- Effendy, Onong Uchana. 1993. *Human Relations dan Public relations* Edisi 8. Bandung: Mandar Maju.
- Fandy Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Yogyakarta;
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Hani, T. Haandoko, 2008. *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia*, Edisi. Kedua, Yogyakarta, Penerbit :BPFE
- Irantara, Yosol. 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- _____ dan Adriana Dadi. 2008. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2002. *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 2002. *Public Relations* Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Kenedy, J.E., dan R.D. Soemanagara. 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Khaidir, Akhmad, Abdul Muttalib, M.hidayat. *Analisis Penerapan Brand Image Pada Produk Bulog di Perum Bulog Divre Sulselbar di Makassar*. Jurnal profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis, vol.3 no 2, 2019.
- Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- _____, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong J. Lexy, *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2013.

- _____, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Mursyid. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta : Rakesarasin, 1996.
- Philip, Kotler, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Soewoto Didit Widagdo, Dadang Kusnadi, Albert Hendarta. *Strategi Klinik Kecantikan dengan Metode Digital Marketing dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien pada Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Integrasi Kesehatan dan Sains (JKS), 2023.
- Sofian, Assauri, 2013. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta 2013.
- _____, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta, 2020.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Tamara Tyas, PR *Bening's Clinic* Lampung, wawancara pada tanggal 04 Maret 2025.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D, dan Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Uyung, Sulaksana, 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1131/In.28.1/J/TL.00/06/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Hermanita (Pembimbing 1)
Dr. Dianá Ambarwati (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **NABILA SYAM JIWANDINI**
NPM : 2103012022
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI BENING'S CLINIC CABANG BANDAR LAMPUNG

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 11 Juni 2025
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI BENING'S *CLINIC* CABANG BANDAR LAMPUNG

A. WAWANCARA

1. Wawancara kepada *public relations* bening's *clinic* Bandar Lampung yaitu ibu Tamara Tyasmara adalah sebagai berikut:
 - a. Bagaimana cara untuk menjalin hubungan baik antara *public relations* dengan media masa?
 - b. Apakah ada bentuk komunikasi langsung antara PR dengan masyarakat (seperti event, bakti sosial atau kegiatan lainnya)?
 - c. Apakah bening's *clinic* memiliki program CSR? Jika iya, bagaimana pelaksanaannya?
 - d. Bagaimana PR menangani krisis atau keluhan yang berpotensi merusak *brand image*?
 - e. Bagaimana peran media sosial dalam menunjang aktivitas PR di klinik ini?
 - f. Apakah ada kerja sama dengan *influencer* atau *public figure* dalam membangun citra klinik?
 - g. Konten viral atau edukatif seperti apa yang digunakan PR untuk menarik minat konsumen di media sosial?
 - h. Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan logo, kemasan atau materi promosi dari bening's *clinic* agar dapat membangun *brand image*?
 - i. Bagaimana cara agar konten media sosial bening's *clinic* menarik dan informatif bagi konsumen
 - j. Apa saja strategi *public relations* yang digunakan untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen di bening's *clinic*?
 - k. Apa saja aspek pelayanan yang menurut Anda paling berpengaruh terhadap kepuasan dan pengalaman konsumen yang mempengaruhi *brand image*?
 - l. Menurut Anda, seberapa pentingkah pengalaman konsumen dalam membentuk citra merek (*brand image*) bening's *clinic*?

- m. Apa saja strategi PR yang dilakukan untuk menyampaikan keunggulan atau kualitas produk kepada masyarakat?
- n. Bagaimana strategi PR bening's *clinic* dalam membentuk persepsi konsumen terkait harga layanan yang ditawarkan?
- o. Menurut Anda, asosiasi atau citra seperti apa yang paling menempel di benak konsumen mengenai bening's *clinic* (misalnya: profesional, premium, ramah, terjangkau, atau lainnya)?
- p. Apa langkah-langkah PR dalam membentuk asosiasi-asosiasi positif terhadap merek bening's *clinic*?

B. Wawancara kepada Konsumen mengenai strategi *public relations bening's clinic* Bandar Lampung dalam meningkatkan *brand image* adalah sebagai berikut:

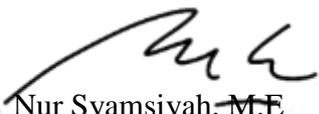
- a. Apakah anda mengetahui informasi atau iklan tentang bening's *clinic* melalui media sosial?
- b. Apakah Anda pernah mengikuti event/kegiatan (seperti kegiatan edukatif , seminar atau talkshow kecantikan) dari bening's *clinic*?
- c. Apakah anda pernah mengikuti program sosial bening's *clinic* seperti beasiswa atau pelayanan kesehatan gratis?
- d. Menurut Anda, bagaimana kualitas layanan dan produk yang diberikan oleh bening's *Clinic*?
- e. Apakah staf bening's *clinic* ramah dan membantu saat anda ada keluhan atau konsultasi terkait produk/perawatan?
- f. Seberapa sering anda melihat konten promosi/informasi dari bening's *clinic* di media sosial?
- g. Menurut Anda, apakah konten media sosial bening's *clinic* menarik dan informatif?
- h. Bagaimana pendapat Anda tentang cara bening's *clinic* menyampaikan informasi di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube?
- i. Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan logo, kemasan atau materi promosi dari bening's *clinic*?
- j. Menurut anda apakah konten media sosial bening's *clinic* menarik dan informatif

- k. Bagaimana pendapat anda terkait layanan *bening's clinic* ?
- l. Apakah Anda merasa puas dengan hasil perawatan atau layanan yang Anda terima?
- m. Bagaimana Anda menggambarkan citra atau kesan umum dari *bening's clinic*?
- n. Bagaimana kualitas produk *bening's clinic* menurut anda?
- o. Apakah harga produk/treatment *bening's clinic* terjangkau atau termasuk mahal jika dilihat dari kualitas nya?
- p. Apakah menurut Anda *bening's clinic* terlihat modern, terpercaya, atau eksklusif dari tampilannya?

C. DOKUMENTASI

- 1. Data-data tentang strategi *public relation bening's clinic* Bandar Lampung dalam meningkatkan *brand image*
- 2. Dokumentasi social media yang digunakan dalam strategi *public relations bening's clinic* Bandar Lampung.
- 3. Foto wawancara

Mengetahui,
Pembimbing Skripsi


Nur Syamsiyah, M.E
NIP. 19941129 20201 2 2017

Metro, 16 Juni 2025
Peneliti


Nabila Syam Jiwandini
NPM. 2103012022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1200/In.28/D.1/TL.00/06/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan Bening's Clinic Bandar
Lampung
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1201/In.28/D.1/TL.01/06/2025,
tanggal 16 Juni 2025 atas nama saudara:

Nama : **NABILA SYAM JIWANDINI**
NPM : [2103012022](#)
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan Bening's Clinic Bandar Lampung bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Bening's Clinic Bandar Lampung, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI BENING'S CLINIC CABANG BANDAR LAMPUNG".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Juni 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP [19790422 200604 2 002](#)

SURAT BALASAN IZIN RESEARCH

Nomor : -
Lampiran : -
Perihal : **Surat Balasan Izin Research**

Kepada Yth,
Wakil Dekan Akademik Dan Kelembagaan IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan surat Izin Research Nomor. B-1200/In.28/D.1/TL.00/06/2025, yang diajukan oleh mahasiswa/mahasiswi

Atas nama :

Nama : Nabila Syam Jiwandini
NPM : 2103012022
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini kami memberikan izin untuk kegiatan research guna mengumpulkan data untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi dengan judul: "Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Bening's *Clinic* Cabang Bandar Lampung". Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Metro, 19 Juni 2025
Public Relations





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1201/In.28/D.1/TL.01/06/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **NABILA SYAM JIWANDINI**
NPM : [2103012022](#)
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Bening's Clinic Bandar Lampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI BENING'S CLINIC CABANG BANDAR LAMPUNG".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 16 Juni 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Ruzita Samudri
Clinic Manager

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP [19790422 200604 2 002](#)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-586/In.28/S/U.1/OT.01/06/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : NABILA SYAM JIWANDINI
NPM : 2103012022
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103012022.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 19 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gurtoni, S.I.Pust.
NIP.19920428 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Nabila Syam Jiwandini

NPM : 2103012022

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image Di Bening's Clinic Cabang Bandar Lampung** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 21%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 23 Juni 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nabila Syam Jiwandini Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103012022 Semester / T A : VII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
5.	Rabu 23/04/23	- perbaiki LBM. (masalahnya / fenomena belum jelas) - perbaiki typo - cek kembali sistematika penulisan footnote dan daftar pustaka. - perbaiki penelitian terdahulu.	
6.	Selasa 29/04/23	Acc untuk diseminarkan	

Dosen Pembimbing

Nur Syamsiyah, M.E
NIP. 19941129 20201 2 2017

Mahasiswa Ybs,

Nabila Syam Jiwandini
NPM. 2103012022



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Nabila Syam Jiwandini Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103012022 Semester / T A : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3	Senin 16 Juni 25	Ace APP dan outline	
4.	Rabu 18 Juni 25	- perdalam analisis - perbaiki kesimpulan, (menjawab pertanyaan penelitian) - perbaiki saran (saran dibuat berdasarkan hasil analisis)	

Dosen Pembimbing

Nur Syamsiyah, M.E
NIP. 19941129 20201 2 2017

Mahasiswa Ybs,

Nabila Syam Jiwandini
NPM. 2103012022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Faksimah (0725) 47296, Website: www.metroainv.ac.id E-mail: iainmetro@metroainv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nabila Syam Jiwandini

Jurusan/Fakultas : ESy/ FEBI

NPM : 2103012022

Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jum'at 20 Juni 25	Ace Ujian Munaqosyah	

Dosen Pembimbing

Nur Syamsiyah, M.E.
NIP. 199411292020122017

Mahasiswa Ybs,

Nabila Syam Jiwandini
NPM. 2103012022

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Public Relations Bening's Clinic



Wawancara dengan Konsumen Bening's Clinic



Wawancara dengan Konsumen Bening's Clinic



Wawancara dengan Konsumen Bening's Clinic



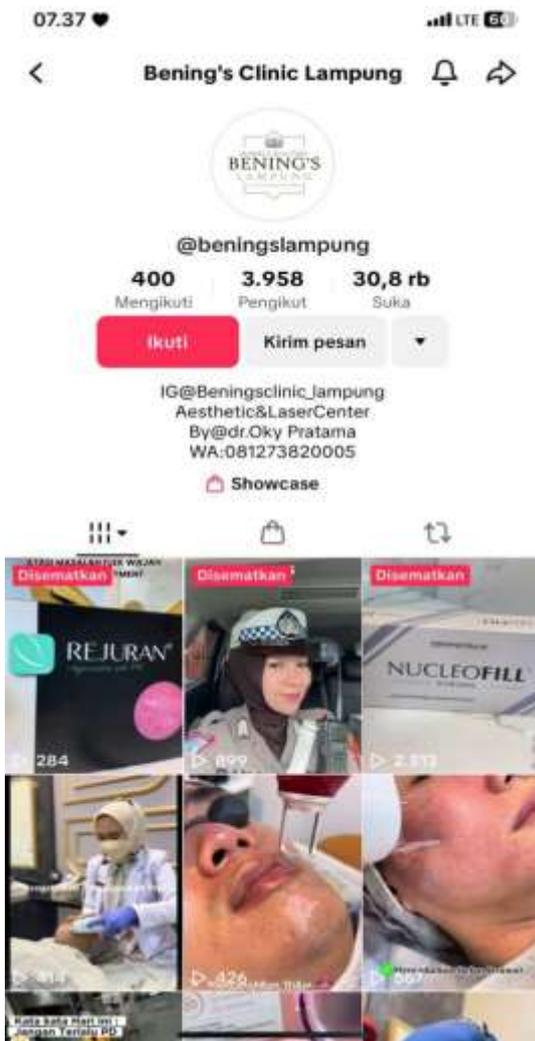
Wawancara dengan staf Perwakilan PR Bening's Clinic



Beberapa produk bening's clinic



Logo Bening's Clinic



Media Sosial Bening's Clinic Bandar Lampung

07.31 ♥

📶 LTE 6

< **beningsclinic_lampung**



Bening's Clinic Bandar Lampung | Laser Center Indonesia

2.446 postingan **139rb** pengikut **114** mengikuti

Kesehatan/Kecantikan

- 🏆 MURI Award
 - 🏆 Superbrands Indonesia 2022
 - 🏆 Shopee Award 2021
 - 🏆 BEST BEAUTY CLINIC&SKINCARE... selengkapnya
- Jalan Arif Rahman Hakim RT.05, Jagabaya III, Way Halim (Dekat Transmart, Depan Apotek K24), Bandar Lampung
- Lihat Terjemahan
- linktr.ee/BeningsCso

Diikuti oleh windynoenta, cantika__beautycare dan 20 lainnya

Mengikuti ▾

Kirim Pesan

Hubungi



Promo



Info Produk



Harga



Skincare



Before After



Social Media Bening's Clinic

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nabila Syam Jiwandini, Lahir pada tanggal 01 2000 di Sumbergede. Merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Suprayitno dan Ibu Yayah Samsiyah yang bertempat tinggal di desa Marga mulya Kecamatan Bumi Agung Kabupaten Lampung Timur.

Berikut riwayat pendidikan yang peneliti tempuh:

1. TK PGRI 5 pada tahun 2006
2. Sekolah Dasar pada tahun 2007 di SDN 2 Selorejo
3. Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Batanghari pada tahun 2013
4. Madrasah Aliyah Negeri di MAN 1 Metro pada tahun 2016

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di IAIN Metro Lampung dan mengambil prodi Ekonomi Syariah dimulai pada Semester 1 Tahun Ajaran 2021/2022.