

**TINJAUAN STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA KLINIK
dr. vee Skin Care PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Diploma III manajemen Perdagangan
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh:

**PEGI LESTARI
NIM. 15134056/2015**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**


PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA KLINIK dr. vee *SKIN CARE* PADANG

Nama : Pegi Lestari
NIM : 15134056
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

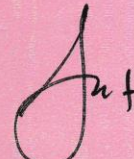
Padang, September 2018

Diketahui Oleh
Koordinator Prodi Diploma III
Manajemen Perdagangan



Firman, SE, M.Sc
NIP. 19800206 200312 1 004

Disetujui Oleh,
Pembimbing



Yunita Engriani, SE, MM
NIP. 19830623 200912 2 003

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN TUGAS AKHIR


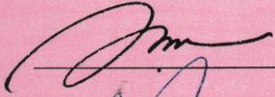
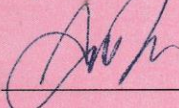
TINJAUAN STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA KLINIK dr. vee *SKINCARE*
PADANG

Nama : Pegi Lestari
NIM : 15134056
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Padang

Padang, Agustus 2018

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
1. Yunita Engriani SE, MM	(Ketua)	
2. Megawati SE, MM	(Anggota)	
3. Arief Maulana SE, MM	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pegi Lestari
Thn. Masuk / NIM : 2015/ 15134056
Tempat/ Tanggal Lahir : Sungai Deras/ 01 November 1997
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Cenderawasih Jl berabab No 6 Air Tawar Barat Padang
Judul Tugas Akhir : **Tinjauan Strategi Bauran Promosi pada Klinik dr. vee
Skin Care Padang**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya Tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Juli 2018

Yang menyatakan,



PEGI LESTARI

NIM. 15134056

ABSTRAK

**Pegi Lestari (15134056/2015) : Tinjauan Strategi Bauran Promosi pada dr.
vee *Skin and Body Clinic* cabang Padang
Pembimbing : Yunita Engriani, SE, MM**

Penelitian ini dilakukan di klinik dr. vee *skin care* Padang yang berlokasi di Jln. Dr. Sutomo no. 133 Marapalam. Klinik dr. vee *skin care* bergerak di bidang jasa perawatan dan penjualan produk kecantikan. adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi bauran promosi pada klinik dr. vee *skin care*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara langsung dengan dr. Arryaguna Wirratama yang merupakan dr. *Aesthetic* pada klinik dr. vee *skin care*. Teknik analisis dilakukan secara kualitatif dengan metode deskriptif sehingga diperoleh gambaran strategi bauran promosi yang dilakukan oleh klinik dr. vee *skin care*.

Berdasarkan hasil penelitian, klinik dr. vee *skin care* cabang padang telah melakukan 4 (empat) dari 8 (delapan) bauran promosi yang ada. Adapun bauran promosi yang telah dilakukan terdiri dari periklanan (*Advertising*), promosi penjualan, Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).

Kata Kunci : Strategi Bauran promosi, *Segmenting, Targeting, Positioning*

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nyayang telah memberikan kemudahan pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Tinjauan Strategi Bauran Promosi pada Klinik dr. vee Skin Care Padang”**. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program studi Diploma III dan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis dibimbing dan dibantu oleh berbagai pihak yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Yunita Engriani, SE, MM. selaku pembimbing tugas akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, pikiran, bimbingan, dan transfer ilmu kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibu Megawati, SE, MM dan Bapak Arief Maulana, SE, MM selaku penguji I dan penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penyelesaian tugas akhir ini.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Bapak Firman, SE., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Staf dosen serta karyawan/ti Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Kedua orangtua dan keluarga penulis, yang selalu mendukung dalam do'a dan pengorbanan.
7. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan, bimbingan, dan petunjuk yang bapak/ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir

Ini masih terdapa kekurangan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kitasemua.

Padang, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Bauran Pemasaran	8
1. Produk	9
2. Harga	9
3. Distribusi	10
4. Promosi	11
5. <i>People</i>	12
6. <i>Physical Evidence</i>	12
7. <i>Process</i>	12
8. <i>Customer Service</i>	13
B. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	13
C. Konsep Promosi	20
1. Pengertian dan Pentingnya Promosi	19
2. Alat-alat Promosi	22
3. Tujuan Promosi	24
D. Bauran Promosi.....	26
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN.....	35
A. Bentuk Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Rancangan Penelitian	35
1. Jenis Penelitian.....	35
2. Tahapan Penelitian	35
3. Objek Penelitian	37
4. Sumber Data yang Digunakan	37
5. Teknik Pengumpulan Data.....	38
BAB IV PEMBAHASAN.....	39
A. Sejarah Singkat dr. <i>vee skin and body clinic</i> Padang.....	39

B. VisidanMisi dr. vee <i>Skin and Body Clinic</i> Padang	39
C. Struktur Organisasi dr. vee <i>Skin and Body Clinic</i> Padang	41
D. Logo Klinik dr. vee <i>Skin Care</i>	42
E. <i>Marketing Mix</i> pada Klinik dr. vee <i>Skin and Body Care</i> Padang ...	43
F. Analisis <i>STP</i> pada Klinik dr. vee <i>Skin and Body Care</i> Padang	54
G. Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP	67
A. Simpulan	67
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Nama dan Alamat Klinik Kecantikan yang Ada di Kota Padang	4
Tabel 2. Jasa Perawatan Klinik dr. vee cabang Padang	48
Tabel 3. Daftar Produk dan Harga Klinik dr. vee cabang Padang	49
Tabel 4. Jenis Perawatan dan Biaya Perawatan Klinik dr. vee cabang Padang	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi Klinik dr. vee <i>Skin Care</i> Padang.....	41
Gambar2. Logo Klinik dr. vee <i>Skin Care</i> Padang.....	42
Gambar3. Foto Produk PCM (<i>Purfaying Cleansing Milk</i>)	43
Gambar4. Foto Produk <i>Facial Wash (For Sensitive Skin)</i>	44
Gambar5. Foto Produk <i>Facial Wash (For oily Skin)</i>	44
Gambar6. Foto Produk <i>Facial Wash (For Acne Skin)</i>	45
Gambar7. Foto Produk <i>Acne Daily Care</i>	46
Gambar8. Foto Produk <i>Acne Cream Type I</i>	46
Gambar9. Foto Produk <i>BB Glow Cream</i>	47
Gambar10. Foto Produk <i>Acne Night Cream</i>	47
Gambar11. Ruang Tunggu Pada Klinik dr. vee Padang	51
Gambar12. Blue Print Operasional Klinik dr. vee	52
Gambar13. Ruang Perawatan Pada Klinik dr. vee Padang	53
Gambar14. Ruang Konsultasi dan Ruang Direktur Pada Klinik dr. vee Padang	53
Gambar15. Capture Akun instagram Milik Klinik dr. vee	59
Gambar16. Brosur Iklan Pada Klinik dr. vee Padang	60
Gambar17. Papan Iklan Pada Klinik dr. vee Padang	61
Gambar18. Penawaran Diskon Pada Klinik dr. vee Padang	63
Gambar19. Penawaran Diskon Bulanan Pada Klinik dr. vee Padang	64
Gambar20. Kegiatan Penjualan Pribadi Pada Klinik dr. vee Padang	65
Gambar21. Testimoni dari Pasien Klinik dr. vee Padang	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	57
Lampiran2. Dokumentasi Saat Wawancara	58
Lampiran3. Daftar Riwayat Hidup.....	59
Lampiran4. Surat Permintaan Data	60
Lampiran 5. Surat Observasi.....	61
Lampiran6. Fotokopi Kartu Bimbingan Tugas Akhir.....	62

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Abad ke-21 merupakan abad globalisasi yang penuh tantangan. Perusahaan-perusahaan di dunia semakin giat berpacu untuk memenangkan persaingan global yang ditandai dengan kemajuan dibidang ekonomi dan teknologi. Tuntutan kemajuan ekonomi dan teknologi tersebut juga telah mendorong perubahan pada seluruh aspek kehidupan manusia termasuk mempengaruhi gaya hidup dan kebutuhan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan lebih baik dan menarik terutama pada kaum wanita. menurut Prihatini dan Mastawan (2010) dalam Putri (2013) mengatakan bahwa “kecantikan secara fisik dapat membuat seorang wanita merasa percaya diri sepenuhnya dalam bergaul dilingkungannya, untuk itu wanita tidak hanya mengandalkan kecantikan fisik yang dibawa sejak lahir, namun perlu ditunjang dengan melakukan perawatan yang terbaik untuk dirinya melalui pusat perawatan kecantikan yang ada agar selalu berpenampilan cantik dan menarik. Kecantikan secara fisik yang menurut sebagian orang bersifat relatif, ternyata justru bagi wanita merupakan tolak ukur pertama bagi orang lain yang ingin mengenalnya, sebelum akhirnya mengenal kepribadian dan intelektualitasnya.

Semakin banyaknya kaum wanita yang menyadari pentingnya perawatan terhadap dirinya, telah mendorong semakin banyak pula klinik kecantikan yang bermunculan dengan menawarkan berbagai produk dan perawatan yang menjanjikan bagi mereka para wanita untuk dapat tampil lebih

cantik dan menarik secara fisik mulai dari ujung kaki sampai ujung rambut. Dengan banyaknya jumlah klinik kecantikan menyebabkan meningkatnya atmosfer persaingan.

Klinik kecantikan dalam pelayanannya memberikan jasa tindakan dan penjualan produk kecantikan kulit wajah dan tubuh yang memiliki resiko cukup tinggi dan bersifat kompleks karena berhubungan dengan kesehatan, sehingga konsumen perlu melakukan banyak pertimbangan dan banyak konsumen mencari informasi dan bertanya kepada teman, saudara, atau kerabat untuk meminimalisir risiko buruk nantinya. .

Di kota Padang terdapat beberapa klinik kecantikan yang menyediakan jasa perawatan kecantikan mulai dari tingkatan menengah keatas hingga menengah kebawah. Hal ini dapat digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Nama dan Alamat Klinik Kecantikan yang ada di Kota Padang

No	Nama	Alamat
1	dr. Vee Skin and Body Clinic	Jl Dr Sutomo No 133 Marapalam
2	dr. Gina Beauty Skin & Slim Healthcare	Jl. Dr. Sutomo No.65 Marapalam
3	Natasha Skin Care	Jl. Veteran, Purus
4	AA Skin Care	Jl. Angkasa Puri No 26
5	Derma Q Skin Clinic	Jl. Padang Pasir Raya No 25
6	Erha Skin	Jl Pattimura No 22 Kampung Jao Padang Barat
7	Diva Clinic	Jalan Muhammad Haji Thamrin No. 8, Alang Laweh, Padang Selatan
8	Muslimah Center & Spa Salon	Jl. Jhoni Anwar 17 C, Ulak Karang Utara, Padang Utara

No	Nama	Alamat
9	Dr W <i>Skin Care</i>	Jl. Veteran No.Dalam, Padang Pasir, Padang Bar., Kota Padang.
10	CLARITY SKIN CARE	Jl. S. Parman No.Kelurahan, Lolong Belanti, Padang Utara, Kota Padang

Sumber: *Data Primer, 2018*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan di kota Padang. Hal ini menggambarkan tingginya tingkat persaingan pada industri klinik kecantikan.dr. vee adalah salah satu klinik kecantikan yang ada di kota Padang.

dr. vee *skin and body clinic* padang merupakan cabang ke-2 berdiri pada 10 April 2017, klinik dr. vee yang tidak hanya bergerak dalam bidang penjualan produk tetapi juga dalam pelayanan jasa. Klinik dr. vee memiliki dokter dan para tenaga ahli yang berkompetensi di bidangnya.Klinik dr. vee dengan konsep *family clinic* yang memberi kenyamanan, keramahan, serta suasana seperti rumah sendiri. Dengan menggunakan bahan kosmetika yang aman dan berkualitas, terapi yang aman, peralatan yang canggih, efektif dan aman, serta kebersihan dan sterilitas yang menjadi prioritas. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau klinik dr. vee yang beralamat di Jl. Dr. Sutomo No 133 Marapalam Padang, selain itu dr. vee klinik juga memiliki ruang tunggu yang nyaman.

Klinik dr. vee adalah salah satu dari klinik yang bersaing di bidang kecantikan di kota Padang untuk dapat memenangkan persaingan membutuhkan strategi. Ada empat strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan atau sering disebut *marketing mix*, pengertian bauran

pemasaran (*marketing mix*) Menurut Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan ada empat elemen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran antara lain produk, harga, distribusi, dan promosi.

Dengan tingginya tingkat persaingan di bisnis klinik kecantikan ini, perusahaan harus berlomba-lomba dalam menginformasikan perusahaannya agar produk-produk kecantikannya dapat diterima oleh pasar dan mempunyaikonsumen yang tetap. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menginformasikannya melalui strategi promosi.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:430) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran.promosi adalah menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan merek. Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi yang merupakan seperangkat alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan, “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Sejak tahun 2017 strategi promosi yang telah dilakukan oleh dr. vee *skin and Body Clinic* cabang padang yaitu, strategi promosi dengan iklan (*Advertising*), promosi penjualan, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan penjualan pribadi. Klinik dr. vee hanya melakukan 4 dari 8 bauran promosi yang ada. Semua karyawan juga ikut terlibat dalam kegiatan promosi ini.

Strategi iklan dr. vee yaitu dengan menggunakan media elektronik yaitu: melalui instagram. selain itu, dr. vee juga memasang iklan di brosur, dan juga memasang papan iklan di depan klinik agar produk dan jasa yang ada di dr. vee lebih dikenal oleh masyarakat kota Padang maupun di luar daerah kota Padang, penyebaran brosur ini sering dilakukan di kampus-kampus.

Selanjutnya klinik dr. vee juga menggunakan Strategi promosi penjualan yaitu dengan melakukan pemberian diskon, pemberian diskon dilakukan setiap bulan. diskon yang diberikan kepada pasien apabila sudah melakukan perawatan sebanyak delapan kali, kemudian dalam rangka HUT dr. vee, hari-hari besar, dan diskon akan diberikan apabila pasien membayar dengan menggunakan kartu kredit mandiri . Tujuan diskon ini diberikan agar pasien melakukan percobaan maupun pembelian ulang serta memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kemudian dr. vee juga menggunakan promosi *word of mouth* dimana dr. vee sudah mendapat kesan positif dari pasien yang telah melakukan perawatan serta pembelian produk tersebut karena manfaat dan kualitasnya yang tidak diragukan lagi oleh konsumen, Sehingga pelanggan itu sendiri melakukan

promosi lewat *word of mouth*. Kesan positif tersebut juga disampaikan melalui media sosial *Whatsapp*. Sehingga hal tersebut juga mengundang minat konsumen lainnya untuk menggunakan produk dan jasa dr. vee *Skin Care*.

Selain itu dr. vee juga melakukan strategi promosi Penjualan pribadi yaitu dengan cara bertatap muka (*face to face*) langsung dengan pelanggan. Penjualan pribadi bertujuan menciptakan pertanyaan dari konsumen dan memberikan penjelasan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli sertamembentuk pemahaman pelanggan terhadap produk .

Karena tingginya tingkat persaingan yang merupakan tantangan dan juga kesulitan bagi dr. vee untuk menarik konsumen. Hal inilah yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **”Tinjauan Strategi Bauran Promosi pada klinik dr. vee *skin care* Padang.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Bauran Promosi pada dr. vee *Skin and Body Clinic* di Kota Padang”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Bauran Promosi pada dr. vee *Skin and Body Clinic* di Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pemahaman pada peneliti serta sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya.

2. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui implementasi bauran promosi pada dr. vee *skin and body clinic* cabang padang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan faktor demografi: sebagian besar usia > 17, berjenis kelamin perempuan, pekerjaan sebagai IRT, wiraswasta, dan Mahasiswa sebagian besar masalah kulit yang dialami yaitu kulit yang berjerawat.
2. Berdasarkan faktor geografi: pelanggan berasal dari Kecamatan Padang Timur.
3. Berdasarkan faktor psikografi: jenis perawatan sebagian besar Melakukan *Treatment Purifying*+ PDT, membayar biaya perawatan sendiri.
4. Pemilihan segmen menghasilkan target pasar yang akan dimasuki: pasien berusia remaja (>17 tahun) kalangan menengah atas, mengalami masalah jerawat, tinggal di wilayah Padang Timur yang menjadi jangkauan klinik dr. vee.
5. Setelah melihat hasil posisi klinik yang dibandingkan dengan pesaing dan melalui bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) maka didapatkan

hasil bahwa klinik dr. vee lebih unggul dibanding pesaingnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan positioning yang ingin ditanamkan di benak pelanggan yaitu 'Pelayanan seperti rumah sendiri'.

6. Periklanan

Untuk mempromosikan produk dan jasanya, klinik dr. vee menggunakan media periklanan berupa media internet seperti instagram, pemasangan papan iklan, dan membagikan brosur.

7. Promosi Penjualan

Untuk kegiatan promosi penjualan, klinik dr. vee cabang padang memberikan diskon setiap bulan, setiap pengadaan alat-alat baru, Hari-hari besar, hari ulang tahun klinik dr. vee, dan juga apabila pasien yang sudah melakukan perawatan sebanyak delapan kali.

8. Penjualan Pribadi

Pada klinik dr. vee cabang padang secara umum kegiatan promosi dengan penjualan pribadi dilakukan oleh seluruh karyawan klinik dr. vee, mulai dari terapis, petugas administrasi sampai dengan dr. *Aesthetic*. Secara khusus, promosi produk kecantikan dengan penjualan pribadi dilakukan sendiri oleh dr. *Aesthetic*. Kegiatan-kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan oleh klinik dr. vee cabang Padang biasanya seperti kegiatan promosi dan pengenalan produk secara langsung oleh dr. *Aesthetic*, melayani pasien yang ingin berkonsultasi sebelum menggunakan produk dan jasa klinik dr. vee.

9. Promosi *Word of mouth*

Klinik dr. vee sudah mendapatkan kesan positif dari pasien sehingga membuat pasien tersebut berbicara tentang kualitas dari hasil pemakaian produk dan jasa klinik dr. vee tersebut.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada pihak klinik dr. vee cabang padang adalah sebagai berikut:

1. Berubahnya pola masalah yang dialami konsumen menyebabkan meningkatnya jumlah jenis perawatan yang diperlukan. Oleh karena itu klinik dr. vee sebagai perusahaan jasa perawatan kecantikan hendaknya diperhatikan secara serius karena jika dikelola secara profesional dapat menjadi salah satu unit bisnis yang menjadi unggulan klinik dr. vee. Peluang mengembangkan klinik dr. vee sangat besar, karena selain jumlah kunjungan klinik dr. vee yang selalu mengalami peningkatan.
2. Sebaiknya klinik dr. vee cabang padang juga melakukan promosi dengan iklan melalui televisi dan radio dan juga media internet lainnya seperti pembuatan halaman facebook, dan akun media sosial lainnya.
3. Pada promosi penjualan sebaiknya klinik dr. vee tidak hanya memberikan diskon untuk perawatan saja tetapi juga memberikan diskon untuk produk kecantikan.

4. Sebaiknya klinik dr. vee lebih banyak melakukan kegiatan presentasi, seminar, *Event*, kemudian juga melakukan promosi dengan Publisitas.
5. Pada promosi *word of mouth* sebaiknya klinik dr. vee juga membuat blog, chat room atau membuat grup obrolan di media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- AB SUSANTO.2014.*Manajemen Komprehensif Strategik*. Jakarta:Erlangga
- Adha,Alfiqoh, dan Wulandari,Astri.2017. “Penerapan Bauran Promosi Pada Warung Martabak Jayaraga Cabang Terusan Buah Batu Bandung”.*e- Proceeding of Applied Science* : Vol.3, No.2
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aulawi,Hanif, dan Kholifah,Suci.2017. “Bauran Promosi Produk Suzuki Ertiga Pada Pt Sejahtera Buana Trada”. *Conference on Management and Behavioral Studies*(2017). 425-426,
- Cravens, David W,1999,*Strategic Marketing*; Alih Bahasa: Lina Salim; Edisi keempat, Erlangga: Jakarta,
- David Fred R.2009.*Manajemen Strategiskonsep*.Alih Bahasa:Dono Sunardi. Jakarta:Salemba Empat
- Deliyanti,Oentoro.2010. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta: Laks Bang, Pressindo
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Kasali,Rhenald.1999.*MembidikPasarIndonesia*. Segmenting, Targeting, Penetapan posisi, PT. Gramedia Pustaka Utama:Jakarta.
- Kasmir. 2011. *Manajemen Perbankan. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, P., & Armstrong, G., *Principles of Marketing*, Eleventh Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 2006
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13 Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13 Jilid 2. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga