

ARTIKEL PENELITIAN

Strategi Klinik Kecantikan dengan Metode *Digital Marketing* dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien pada Masa Pandemi Covid-19

Didit Widagdo Soewoto,¹ Dadang Kusnadi,² Albert Hendarta³

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung

Abstrak

Pada masa pandemi seperti sekarang ini banyak orang membatasi aktivitas luar rumah demi mengurangi interaksi antara satu dan lainnya, juga menjaga jarak, serta menghindari kerumunan tentunya pemasaran konvensional menjadi tidak efektif dapat meningkatkan omzet klinik. Oleh karena hal tersebut maka *digital marketing* dianggap strategi yang tepat pada masa pandemi ini bagi Klinik Kecantikan Vidiz Baniar di Bandung. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui *marketing strategy* yang dilakukan oleh klinik kecantikan Vidiz Baniar di Bandung sebelum masa pandemi COVID-19 untuk mengetahui angka kunjungan pasien klinik kecantikan Vidiz Baniar di Bandung sebelum dan sesudah masa pandemi COVID-19 dan mengetahui perencanaan *marketing strategy* klinik dengan metode *digital marketing* dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan pasien pada masa pandemi COVID-19 periode April–Agustus 2022. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, analisis data menggunakan metode triangulasi sebagai metode yang menjamin kredibilitas data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi teori. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa strategi pemasaran Vidiz Baniar selama pandemi dengan menggunakan *digital marketing* yang tetap memberi informasi produk dan perawatan yang dibutuhkan pasien sangat membantu klinik karena banyak pasien yang takut datang ke klinik selama masa pandemi COVID-19 ini.

Kata kunci: *Digital marketing*, klinik kecantikan, pandemi COVID-19

Beauty Clinic Strategy with Digital Marketing Methods to Increase the Number of Patients Visiting During the COVID-19 Pandemic

Abstract

During a pandemic where people limit their activities outside to reduce interactions with one another and maintain distance and avoidance, marketing will be effective in increasing clinic turnover. Because of this, digital marketing is considered the right strategy during this pandemic for Vidiz Baniar Beauty Clinic in Bandung. The purpose of this study was to determine the marketing strategy carried out by the Vidiz Baniar beauty clinic in Bandung before the COVID-19 pandemic, to determine the number of patient visits to the Vidiz Baniar Beauty clinic in Bandung before and before the COVID-19 pandemic and to determine the planning of clinical marketing strategies using the digital marketing to increase the number of patient visits during the COVID-19 pandemic during April–August 2022. This research is a descriptive qualitative research data analysis using the triangulation method as a method that ensures the credibility of the data. In this study, the researcher used source, method, and theory triangulation. It was found that the digital marketing strategy that still provides information on the products and treatments patients need is beneficial for this beauty clinic because many patients are afraid to come to the clinic during this COVID-19 pandemic.

Keywords: Beauty clinic, COVID 19 pandemic, digital marketing

Received: 21 Januari 2023; Revised: 12 Jun 2023; Accepted: 24 Jul 2023; Published: 31 Jul 2023

Korespondensi: Didit Widagdo Soewoto, Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung. Jl. Tamansari No. 24, Kota Bandung 40116, Provinsi Jawa Barat. *E-mail:* diditwidagdosowoto@gmail.com

Pendahuluan

Klinik Vidiz Baniar didirikan sejak tahun 2006 dimulai dari praktik dokter di jalan Terusan Jakarta Nomor 165 Antapani Bandung. Kemudian tahun 2008 pindah ke jalan Terusan Jakarta Nomor 279 Antapani Bandung sampai sekarang. Adapun fenomena yang terjadi pada Klinik Vidiz Baniar ini, yaitu selama masa pandemi atau terhitung sejak mulai bulan April 2020, berdasarkan studi pendahuluan peneliti terjadi penurunan kunjungan dan omset dari semua cabang klinik sehingga penurunan ini hingga 50% total nilai omset sebelum pandemi. Hal ini dikarenakan masyarakat banyak yang takut keluar rumah dan lebih memilih tetap di rumah, begitupun juga dengan pasien Klinik kecantikan Vidiz Baniar, mereka yang melakukan perawatan di klinik selama masa pandemi menjadi tidak melakukan perawatan ke klinik.²

Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat di era pandemi COVID-19 ini agar omset klinik dapat meningkat seperti sebelum pandemi sehingga masyarakat pun akan tetap berpikir melakukan perawatan di klinik kecantikan merupakan kebutuhan penting seperti kebutuhan utama lainnya. Selain itu, diharapkan juga klinik Vidiz Baniar tetap dapat bertahan di tengah maraknya perkembangan industri klinik kecantikan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh klinik Vidiz Baniar dalam mengatasi fenomena ini adalah menerapkan metode *digital marketing*.^{3,4}

Menurut Stoner dkk. dalam Tania (2018)¹³ mendefinisikan konsep strategi berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu perspektif apa yang ingin dilakukan oleh organisasi dan perspektif apa yang akhirnya organisasi lakukan. Berdasarkan perspektif konsep strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasi misinya. Perspektif kedua dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respons organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu.^{3,4,8}

Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi internet yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. *Digital marketing* merupakan pemasaran menggunakan penerapan teknologi secara digital. Peran strategi *digital marketing* dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana menarik konsumen serta mengarahkannya pada perpaduan komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional.⁶⁻⁸

Metode

Menurut Sugiyono penelitian kualitatif adalah metode penelitian untuk meneliti kondisi objek yang alamiah (lawannya adalah eksperimen) dan peneliti sebagai

instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, serta hasil penelitian kualitatif lebih menekankan terhadap makna daripada generalisasi.⁹

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berupaya mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, atau kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.⁹

Metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif ini peneliti mendeskripsikan perencanaan strategi *marketing* klinik kecantikan Vidiz Baniar di Bandung dengan metode *digital marketing* di masa pandemi COVID-19 ini.^{9,10}

Metode penelitian yang digunakan adalah *case study*. Penelitian ini dilakukan di Klinik Vidiz Baniar yang terletak di jalan Terusan Jakarta no 279 Kelurahan Antapani Wetan Kecamatan Antapani Kota Bandung. Waktu penelitian dilaksanakan pada April–Agustus 2022.

Data penelitian yang diteliti, yaitu angka kunjungan *customer* ke klinik dan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Klinik Vidiz Baniar. Subjek penelitian ini adalah *customer* Klinik Vidiz Baniar yang terletak di jalan Terusan Jakarta 279 Antapani Bandung.

Data yang diamati secara langsung di Klinik Vidiz Baniar adalah hasil data yang diambil dengan cara wawancara kepada informan, yaitu *owner* klinik dan staf klinik serta pasien klinik untuk mendapatkan data tentang pemasaran secara digital yang diterapkan oleh Klinik Vidiz Baniar.^{9,10}

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui media sosial dan keterangan lain yang berhubungan dengan info Klinik Vidiz Baniar seperti sejarah singkat klinik dan referensi pemasaran yang diterapkan oleh Klinik Vidiz Baniar. Data yang diperoleh dari arsip atau dokumen yang telah dimiliki oleh klinik Vidiz Baniar meliputi profil klinik (sejarah dan visi misi klinik). Data yang berhubungan dengan kunjungan pasien ke klinik baik secara *offline* maupun *online*. Data strategi pemasaran Klinik Vidiz Baniar meliputi media sosial, *marketplace*, maupun dari *Whatsaapp* klinik.

Teknik perolehan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi atau gabungan. Wawancara ini dilakukan dengan tanya jawab kepada *owner* klinik, staf klinik, serta pasien/*customer*.^{9,10}

Informan dalam penelitian ini adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah

penelitian. Menggunakan metode penelitian kualitatif maka sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, jadi dalam hal ini sampling dijaring sebanyak-banyaknya informasi dari berbagai sumber. Informan penelitian ini adalah pasien klinik dengan kriteria sebagai berikut:^{9,10}

Kriteria inklusi. Pasien Vidiz Baniar lebih dari 1 tahun, wanita usia lebih dari 45 tahun, bertempat tinggal di sekitar wilayah Antapani, pengunjung yang datang ke klinik Vidiz Baniar di jalan Terusan Jakarta no 279 Antapani Bandung, Selama pandemik COVID-19 tidak pernah berkunjung ke klinik/minimal 6 bulan, aktif membeli produk baik lewat WA atau dari *marketplace*.

Kriteria eksklusi, yaitu tidak mempunyai media sosial dan perawatan di klinik kecantikan yang lain.

Uji keabsahan data penelitian menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono triangulasi merupakan teknik yang mencari pertemuan pada satu titik tengah informasi dari data yang terkumpul guna pengecekan dan perbandingan terhadap data yang telah ada. Adapun jenis-jenis triangulasi yang digunakan, yaitu:

Triangulasi sumber. Langkah pengecekan kembali data yang diperoleh dari informan dengan cara menanyakan kebenaran data atau informasi kepada informan satu dengan informan yang lainnya, peneliti menggunakan informan tambahan selain informan utama untuk mengecek kebenaran dari informan utama.

Triangulasi metode. Suatu metode yang melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda, yakni wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan dapat valid.

Triangulasi teori. Berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu teori atau lebih dan dapat dilaksanakan dengan penjelasan banding.^{9,10}

Hasil

Angka kunjungan pasien Klinik Vidiz Baniar di Bandung sebelum dan sesudah masa pandemi COVID-19.

Data penelitian berupa angka kunjungan pasien Klinik Vidiz Baniar di Bandung sebelum dan sesudah masa pandemi COVID-19 dapat dilihat pada Tabel 1.

Data penelitian pada Tabel 1 adalah data kunjungan pasien sebelum masa pandemi COVID-19 di Bandung selama setahun, yakni periode April 2019 sampai dengan Maret 2020 dan sesudah terjadi

Tabel 1 Angka Kunjungan Pasien Klinik Vidiz Baniar di Bandung Sebelum dan Sesudah Masa Pandemi COVID-19 Rerata per Hari

No	Sebelum Pandemi		Sesudah Pandemi	
	Bulan	Kunjungan	Bulan	Kunjungan
1	April 2019	121	April 2020	95
2	Mei 2019	125	Mei 2020	76
3	Juni 2019	130	Juni 2020	63
4	Juli 2019	137	Juli 2020	57
5	Agustus 2019	125	Agustus 2020	48
6	September 2019	129	September 2020	36
7	Oktober 2019	130	Oktober 2020	34
8	November 2019	123	November 2020	31
9	Desember 2019	125	Desember 2020	35
10	Januari 2020	121	Januari 2021	31
11	Februari 2020	115	Februari 2021	23
12	Maret 2020	104	Maret 2021	29
	Max	137	Max	95
	Min	104	Min	23
	Mean	123	Mean	47

COVID-19 atau pada masa COVID-19 selama setahun, yakni periode April 2020 sampai dengan Maret 2021. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pada masa sebelum pandemi, kunjungan paling banyak pada bulan Juli 2019 rerata 137 pasien per hari dan kunjungan paling sedikit ada pada bulan Maret 2020 sebanyak rerata 104 pasien per hari. Kunjungan terkecil tersebut dikarenakan isu COVID-19 sudah mulai melanda Indonesia. Rerata kunjungan pasien Klinik Vidiz Baniar pada masa sebelum pandemi adalah sekitar rerata 123 pasien per hari.

Pada masa pandemi, kunjungan paling banyak pada bulan April 2020, tetapi tidak mencapai 100 pasien atau hanya sebanyak rerata 95 pasien per hari dan kunjungan paling sedikit ada pada bulan Februari 2021 sebanyak rerata 23 pasien per hari saja. Kunjungan terkecil tersebut dikarenakan COVID-19 memasuki angka tertinggi di periode tersebut dan pemerintah sedang gencar-gencarnya melaksanakan program pengetatan. Rerata kunjungan pasien Klinik Vidiz Baniar pada masa pandemi sekitar rerata 47 pasien per hari.

Klinik Vidiz Baniar telah melakukan *digital marketing* karena telah melakukan pembangunan *blog*, *website*, dan *email* walau sifatnya masih statis sesuai dengan esensi dari *digital marketing*, yakni pemanfaatan internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.^{4,8}

Menurut Sugiyono triangulasi merupakan teknik yang mencari pertemuan pada satu titik tengah

informasi dari data yang terkumpul guna pengecekan dan perbandingan terhadap data yang telah ada. Adapun jenis triangulasi yang digunakan, yaitu 1. triangulasi sumber, dalam penelitian ini informan utama adalah pasien yang sesuai dengan kriteria inklusi

dan eksklusif sebanyak 3 (tiga) orang dan informan tambahan adalah marketing dari Klinik Vidiz Baniar; 2. triangulasi metode, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data untuk memperkuat keabsahan data yang diperoleh; dan 3. triangulasi teori.

Tabel 2 Triangulasi Sumber

Pertanyaan Penelitian	Informan				Pola
	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	
Dari mana anda mendapat informasi promo Vidiz Baniar selama pandemi COVID kemarin, dari situs apa saja dan konten apa yang menarik?	Dari <i>Shopee</i> dan WA yang dikirim dari klinik Konten yang menarik adalah gambar produk dan penjelasannya	Dari media sosial IG dan dari WA klinik Konten yang menarik seperti macam-macam video perawatan yang ada di Klinik Vidiz	Dari IG Vidiz dan WA klinik Konten yang menarik adalah gambar produk dan macam-macam perawatan yang ada di Vidiz beserta penjelasannya	Media sosial Vidiz seperti IG WA <i>blast</i> dari klinik dan dari <i>market place</i> seperti <i>shoopee</i> Konten yang menarik adalah video-video perawatan yang ada di Vidiz	Informasi tentang klinik Vidiz Baniar secara <i>online</i> dapat dilihat dari • Instagram • Facebook • Tiktok • WA <i>blast</i> • <i>Marketplace</i> seperti <i>shopee</i> dan tokopedia Konten yang disukai yaitu video yang menerangkan jenis perawatan di Vidiz dan video yang menerangkan produk Vidiz
Bagaimana proses konsultasi mengenai kesehatan kulit wajah anda dan produk kecantikan selama pandemi COVID kemarin?	Menurut saya, konsultasi cukup mudah, saya dapat langsung <i>video call</i> langsung dengan dokter Vidiz dan menanyakan langsung keluhannya	Dapat langsung <i>chat</i> dengan admin <i>online</i> mereka cepat menjawab keluhannya kalau tidak kadang oleh adminnya dikonsulkan lagi ke dokternya	Konsultasi dapat secara langsung lewat WA klinik dan dokternya dapat jawab langsung baik lewat video atau <i>chat</i>	Informasi produk dapat <i>chat</i> dengan admin <i>online</i> yang ada apabila ada keluhan lebih lanjut dapat dikonsulkan langsung ke dokternya	Vidiz Baniar menerapkan sistem <i>telemedicine</i> , jadi segala keluhan pasien baik kondisi kulit wajah dan keluhan produknya akan segera ditangani baik dengan <i>video call</i> maupun dengan <i>chat</i> baik dari admin <i>online</i> -nya maupun dari dokternya langsung
Bagaimana proses pemesanan dan pengambilan barang produk Vidiz selama pandemi COVID?	Dapat langsung pesan lewat <i>chat</i> WA dan barang dapat dikirim via gojek/grab	Biasanya pesan lewat <i>shopee</i> , suka banyak diskon-diskon menarik dari <i>shopee</i> dan barang dapat dikirim lewat kurir seperti JNE	Biasanya konsultasi dulu sama dokter di klinik dan produknya biasanya dikirim lewat gojek/grab	Proses mudah, produk dapat dipesan lewat <i>shopee</i> atau WA langsung ke klinik dan barang dapat dikirim langsung ke rumah	Pemasaran Vidiz Baniar melalui media sosial dapat lewat <i>marketplace</i> seperti <i>shopee</i> /tokopedia dan kalau chat dari WA dapat dikirim langsung lewat kurir

Tabel 3 Triangulasi Metode

Pertanyaan Penelitian	Metode Pengumpulan Data		Pola
	Wawancara	Observasi	
Dari mana anda mendapat informasi promo Vidiz Baniar selama pandemi COVID kemarin, dari situs apa saja dan konten apa yang menarik?	Informasi tentang klinik Vidiz Baniar secara <i>online</i> dapat dilihat dari • Instagram • Facebook • Tiktok • WA <i>blast</i> • <i>Marketplace</i> seperti <i>shopee</i> , tokopedia Konten yang disukai, yaitu video yang menerangkan jenis perawatan di Vidiz dan video yang menerangkan produk Vidiz	Dari hasil pengamatan peneliti didapatkan medsos yang sering dipakai pasien untuk mengetahui info promo dari klinik Vidiz Baniar adalah dari instagram Konten yang banyak disukai/mendapat <i>like</i> banyak biasanya yang berupa video yang menerangkan perawatan di Vidiz	Instagram merupakan aplikasi yang utama untuk memberikan info promo klinik atau info produk selama masa pandemi COVID Konten yang paling banyak disukai/dikunjungi adalah <i>feed</i> instagram yang berbentuk video
Bagaimana proses konsultasi mengenai kesehatan kulit wajah anda dan produk kecantikan selama pandemi COVID kemarin?	Vidiz Baniar menerapkan sistem <i>telemedicine</i> , jadi segala keluhan pasien baik kondisi kulit wajah dan keluhan produknya akan segera ditangani baik dengan <i>video call</i> maupun dengan <i>chat</i> baik dari admin <i>online</i> nya maupun dari dokternya langsung	Selama pandemi karena banyak yang takut keluar rumah banyak pasien yang lebih memilih untuk konsultasi via <i>online</i> saja baik dengan mengirimkan foto kondisi kulit saat itu atau <i>video call</i> langsung ke Klinik Vidiz	Telemedicine yang dilakukan Vidiz sangat membantu pasien yang tidak berani untuk datang ke klinik karena masih masa PSBB selama Pandemi Covid
Bagaimana proses pemesanan dan pengambilan barang produk Vidiz selama pandemi COVID?	Pemasaran Vidiz Baniar melalui media sosial dapat lewat <i>marketplace</i> seperti <i>shopee</i> /tokopedia dan kalau chat dari WA dapat dikirim langsung lewat kurir	Menurut pengamatan peneliti, pemesanan sangat mudah kita dapat langsung pesan melalui <i>chat</i> di WA dan barang langsung dikirim oleh kurir. Atau dapat juga lewat <i>marketplace</i> seperti <i>shopee</i> karena biasanya pembelian lewat <i>shopee</i> banyak keuntungannya	Pemesanan produk Vidiz melalui medsos dan <i>marketplace</i> sangat membantu meningkatkan kunjungan ke klinik walaupun tidak secara <i>real</i> . Selama pandemi hampir semua bisnis tutup Klinik Vidiz masih dapat bertahan

Tabel 4 Triangulasi Teori

Pertanyaan Penelitian	Hasil Penelitian	Teori
Dari mana anda mendapat informasi promo Vidiz Baniar selama pandemi COVID kemarin, dari situs apa saja dan konten apa yang menarik?	Instagram merupakan aplikasi yang utama untuk memberikan info promo klinik atau info produk selama masa pandemi COVID Konten yang paling banyak disukai / dikunjungi adalah <i>feed instagram</i> yang berbentuk video	Menurut Atmoko 2012 Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri Menurut Miliza 2016 Instagram merupakan jejaring sosial terbesar saat ini, lebih dari setengah miliar orang dan terus berkembang anggotanya. Menurut Nisrina 2015 Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Makin populernya instagram instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram.
Bagaimana proses konsultasi mengenai kesehatan kulit wajah anda dan produk kecantikan selama pandemi COVID kemarin?	<i>Telemedicine</i> yang dilakukan Vidiz sangat membantu pasien yang tidak berani untuk datang ke klinik karena masih masa PSBB selama Pandemi COVID	Menurut <i>American Academy of Family Physicians Telemedicine</i> atau konsultasi <i>online</i> sebagai praktik penggunaan teknologi untuk memberikan pelayanan kesehatan secara jarak jauh. Seorang dokter di satu tempat menggunakan teknologi komunikasi untuk melayani pasien yang berada di tempat lain. Menurut WHO, <i>telemedicine</i> dapat dibedakan menjadi dua, yakni asinkronis dan sinkronis. <i>Telemedicine</i> asinkronis, data pasien dapat dikirim lewat email kepada dokter. Lalu dokter mempelajari data itu untuk kemudian menyampaikan diagnosis. <i>Telemedicine</i> sinkronis dilakukan dengan cara interaktif secara langsung, misalnya lewat <i>video call</i> . Menurut Jamil 2015 <i>Telemedicine</i> adalah praktik kesehatan dengan memakai komunikasi audio, visual dan data, termasuk perawatan, diagnosis, konsultasi dan pengobatan serta pertukaran data medis dan diskusi ilmiah jarak jauh.
Bagaimana proses pemesanan dan pengambilan barang produk Vidiz selama pandemi COVID?	Pemesanan produk Vidiz melalui media sosial dan <i>marketplace</i> sangat membantu meningkatkan kunjungan ke klinik walaupun tidak secara <i>real</i> . Tetapi selama pandemi dimana hampir semua bisnis tutup klinik Vidiz masih dapat bertahan	Menurut Strauss (2001) <i>Marketplace</i> adalah penggunaan data elektronik dan aplikasi untuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, distribusi dan harga sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi Menurut Smith dkk. (2005) <i>Marketplace</i> didefinisikan sebagai mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Menurut Opiida (2014) <i>Marketplace</i> adalah salah satu penyedia media <i>online</i> berbasis internet (<i>web based</i>) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari <i>supplier</i> sebanyak-banyaknya dengan kriteria yang diinginkan sehingga memperoleh sesuai dengan harga pasar.

Pembahasan

Sebelum terjadi masa pandemi COVID-19 cenderung konvensional. Strategi yang digunakan hanya berdasar brosur-brosur atau getok tular/dari mulut ke mulut dan lebih dari 50% kunjungan pasien ke klinik adalah untuk perawatan kulit dan sisanya hanya membeli obat.

Dengan masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) selama pandemi COVID-19, berdampak penurunan angka kunjungan pasien ke Klinik Vidiz Baniar. Klinik Vidiz Baniar menerapkan *strategy marketing* dengan mengurangi tatap muka antara pasien dan petugas klinik/dokter. Klinik Vidiz Baniar menerapkan *telemedicine*, yaitu konsultasi antara pasien dan dokter jarak jauh baik lewat *chat* dengan dokter dan pasien konsultasi dengan memfoto wajah dan dikirim lewat *chat* ke klinik maupun konsultasi langsung lewat *video call* dengan dokter yang sedang praktik di klinik.

Telemedicine yang dilakukan Klinik Vidiz Baniar sangat membantu pasien yang tidak berani untuk datang ke klinik karena masih masa PSBB selama pandemik COVID-19.

Informasi Klinik Kecantikan Vidiz Baniar selama masa pandemi dapat diperoleh dari: 1. Media social (instagram, facebook, tiktok, website); 2.

Marketplace; 3. Aplikasi whatsapp (WA).

Perawatan yang ada di Klinik Vidiz Baniar dapat dilihat di IG @vidizskincare.official, sedangkan untuk jenis-jenis produk kosmetik dan penggunaan dapat dilihat di IG @vidizcosmetic, sedangkan untuk cabang selain Bandung dan Cimahi juga ada akun tersendiri karena jenis perawatan dan harganya yang berbeda dengan harga yang di Bandung seperti untuk cabang di Semarang dapat dilihat di IG @vidizskincare.semarang dan untuk cabang Yogyakarta di IG @vidizskincare.yogyakarta.

Dengan nama Akun Vidiz Baniar, Klinik Vidiz Baniar dapat melakukan iklan promo perawatan dan produk yang sedang promo pada bulan tersebut dan minimal 2 kali setiap bulan Klinik Vidiz Baniar pasti melakukan FB ADS untuk mengenalkan promo Vidiz sesuai dengan target market Vidiz Baniar baik pada pasien lama atau calon pasien baru.

Nama akun Vidiz *Skincare* dari aplikasi tiktok dapat melihat penjelasan produk kosmetik dan produk perawatan yang sedang promo di Vidiz Baniar. Orang dapat membeli langsung produk kosmetiknya yang akan dipandu oleh admin *online* nya.

Website terbaru Vidiz Baniar adalah vidizskincare.com. Pada website tersebut juga menerangkan semua produk-produk kosmetik dan

perawatan dari Vidiz dan dapat tanya jawab langsung dengan admin *online* lewat aplikasi WA yang dapat terhubung langsung.

Marketplace yang dapat dijadikan sarana *digital marketing* Klinik Vidiz Baniar juga dapat dilakukan melalui *Shopee*, Tokopedia, Bukalapak bahkan Traveloka.

Setiap minggu minimal 2 kali admin dari tiap-tiap klinik rajin memberikan informasi promo yang berlaku di Vidiz Baniar bulan tersebut. WA *blast* tersebut terutama untuk pengunjung yang sudah terdaftar sebagai pasien di klinik tersebut. Aplikasi ini juga menerima penerimaan pemesanan produk dan perawatan yang mekanismenya akan dikirim ke rumah pasien sehingga pasien tidak perlu berkunjung ke Vidiz Baniar. Pasien juga dapat konsultasi langsung baik dengan *chat* atau *videocall* langsung dengan dokter yang sedang jaga di klinik tersebut.

Pemesanan produk Vidiz Baniar melalui media sosial dan *marketplace* sangat membantu meningkatkan kunjungan ke klinik walaupun tidak dapat tatap muka secara *real*. Selama pandemi hampir semua bisnis tutup, tetapi Klinik Vidiz Baniar masih dapat bertahan. *Marketing strategy* secara langsung tetap harus berjalan, namun perlu dikembangkan dengan desain menarik pada media promosinya seperti brosur atau reklame. *Digital marketing* lebih diprioritaskan dalam strategi *marketing* Klinik Vidiz untuk masa mendatang terutama pada sosial media.

Marketing strategy secara langsung tetap harus berjalan, namun perlu dikembangkan dengan desain menarik pada media promosinya seperti brosur atau reklame. *Digital marketing* lebih diprioritaskan dalam strategi *marketing* Klinik Vidiz untuk masa mendatang terutama pada sosial media dan *marketplace* dengan *website dinamis marketing* juga lebih ditingkatkan lagi, lebih cepat menjawab pesanan dan segera mengirim pesanan

Simpulan

Marketing strategy yang dilakukan oleh Klinik Vidiz Baniar di Bandung sebelum masa pandemik COVID-19 masih bersifat konvensional. Selama masa pandemik COVID-19 angka pengunjung ke klinik dan penjualan menurun drastis sehingga *marketing strategy* yang digunakan sudah sesuai meningkatkan kunjungan ke klinik.

Perencanaan *marketing strategy* dengan metode *digital marketing* pada masa pandemik COVID-19 dengan memanfaatkan sosial media dan *platform marketplace* meningkatkan kunjungan pasien ke klinik, walaupun mereka tidak secara langsung datang ke klinik karena masih takut COVID-19, tetapi transaksi secara *online* meningkat

sehingga kunjungan ke klinik juga meningkat.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan dalam penulisan artikel ilmiah ini.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Putriadita D, Aprilyani J, Putri ND, Sulistiowati T. Halus mulus bisnis klinik kecantikan. (diunduh 1 Juli 2023). Tersedia dari: <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/halus-mulus-bisnis-klinik-kecantikan>, 2017
- Sunyoto D. Dasar-dasar manajemen pemasaran: konsep, strategi dan kasus. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service); 2014.
- Rahayu DS. Analisis layanan BK di SMK Gamaliel pada masa pandemi Covid-19. Widya Warta. 2020;XLIV(2):23
- Adiwaluyo E. Mengintip geliat industri kecantikan di era digital. (diunduh 1 Juli 2023.). Tersedia dari: <http://marketeers.com/mengintip-geliat-industri-kecantikan-di-era-digital/>, 2017.
- Rangkuti F. Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama; 2013.
- Oktaviani F, Rustand D. Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness, J Profesi Humas. 2018;3(1):2018.
- Setiawati I, Widyartati P. Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. Bima: Bingkai Manajemen; 2017.
- Fajriana M. Melihat perkembangan industri klinik kecantikan di Indonesia. (diunduh 1 juli 2023.). Tersedia dari: <https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/3649758/melihat-perkembangan-industri-klinik-kecantikan-di-indonesia>, 2018.
- Santoso R. Review of digital marketing & business sustainability of E-Commerce during pandemic Covid-19 in Indonesia, J Ilmu Ekonomi Terapan. 2020;5(2):15.
- Sugiyono. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2017.
- Jati W, Yuliansyah H. Pengaruh strategi pemasaran online (online marketing strategy)

- terhadap minat beli konsumen, *J Pemasaran Kompetitif*. 2017;1(1):128–37.
12. Niken Talivia Tania. Strategi public relations PT DBL Indonesia dalam meningkatkan minat penonton (studi kasus pada event DBL competition di Surabaya), Untag Surabaya Repository. 2018.