

# Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Pelayanan Klinik Estetika

## *Marketing Strategy in The Development of Aesthetic Clinic Services*

Maria Wahyu Daruki<sup>1</sup>, I Nyoman Gede Bayu Wiratama Suwedia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Indonesia Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Indonesia

<sup>2</sup>Rumah Sakit Umum Bhakti Rahayu Denpasar

---

### ABSTRAK

Pelayanan Estetika semakin bertumbuh di banyak kota besar dan kota berkembang di Indonesia. Hal ini disebabkan kecenderungan masyarakat yang ingin memperbaiki penampilan secara fisik. Dalam era jaminan kesehatan nasional rumah sakit swasta juga harus meningkatkan dan menambah layanan kepada klien dengan tetap mempertahankan pelayanan yang sudah baik sebelumnya serta menambah layanan baru dimana dapat menjadi sumber pendapatan lain buat rumah sakit. Pelayanan yang diberikan dengan motto dari Rumah Sakit Bhakti Rahayu Denpasar “kami peduli dan kami melayani” Rumah Sakit Bhakti Rahayu Denpasar ingin dapat memberikan pelayanan kecantikan dan perawatan kulit kepada masyarakat pada umumnya dengan harga murah dan tetap kompetitif sehingga pemasaran menjadi hal yang penting agar dapat berkembang dan terus bertumbuh. Penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dalam pertumbuhan pelayanan estetika. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam kepada stakeholder terkait dengan pengembangan pelayanan estetika di RSU Bhakti Rahayu Denpasar.

**Kata kunci:** klinik estetika, strategi pemasaran, perawatan kulit.

### ABSTRACT

*Aesthetic Services is growing in many big cities and developing cities in Indonesia. It is due to the tendency of people who want to improve their physical performance, in the era of national health insurance, private hospitals must also improve and add services to clients while maintaining good service and adding new services which can be another source of income for hospital. Services provided with motto from Bhakti Rahayu Hospital Denpasar "we care and we serve" Bhakti Rahayu Hospital Denpasar wants to be able to provide beauty and skin care services to the community at large with low prices and remain competitive so marketing becomes an important thing in order to develop and continue to grow. This study shows the importance of marketing strategies in the growth of aesthetic services. This study uses a qualitative descriptive study with in-depth interviews with stakeholders related to the development of aesthetic services at Bhakti Rahayu Hospital in Denpasar.*

**Keywords:** aesthetic clinic, marketing strategy, skin care.

---

### PENDAHULUAN

Perawatan kulit makin diminati oleh masyarakat sehingga menyebabkan industri kecantikan berkembang dengan pesat di Indonesia yang merupakan negara berkembang. Di Indonesia industri kecantikan sendiri memiliki pangsa pasar yang besar karena dengan keadaan tropisnya menyebabkan banyak masyarakat yang perlu untuk melakukan perawatan

kulitnya untuk mendapatkan kulit seperti yang diinginkan. Perkembangan jaman khususnya di industri kecantikan sendiri begitu pesat sehingga disetiap kongres dan pertemuan selalu didapatkan adanya penemuan alat-alat baru yang berkembang dalam industri kecantikan oleh sebab itu, perawatan kecantikan yang sebelumnya menggunakan bahan-bahan alami saat ini sudah disokong banyak teknologi di dunia kecantikan, maka perawatan

kecantikan bergeser, dilakukan dengan ilmu medis yaitu ilmu kedokteran. Upaya untuk menjaga kesehatan kulit dilakukan dengan berbagai cara, tetapi dalam perawatannya hendaknya tetap dilakukan oleh tenaga yang profesional.

Oleh sebab perkembangan zaman inilah, manusia dituntut untuk menjaga penampilannya dan kecantikannya. Oleh sebab itu kebutuhan akan terciptanya penampilan yang menarik semakin hari semakin tumbuh dan alasan inilah yang menyebabkan RSUD Bhakti Rahayu Denpasar membuka klinik estetika sebagai unit layanan baru, walaupun pelayanan Klinik Kulit dan Kelamin sudah ada sebelumnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

Penentuan strategi awal yang dilakukan oleh penulis adalah dengan melakukan analisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh klinik estetika dan menentukan strategi dengan menentukan segmentasi, target dan posisi dari klinik estetika lalu. Adapun penyusunan strategi dilakukan dengan menyesuaikan 4P (*price, product, place, dan promotion*) agar klinik dapat bersaing dengan pasar klinik kecantikan lainnya.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan Deskriptif kualitatif dalam penulisan ini dengan wawancara mendalam kepada beberapa informan untuk mendapatkan strategi yang baik sehingga pelayanan estetika tepat dalam pemilihan strategi yang ditetapkan sesuai dengan target dari Pemilik Rumah Sakit Bhakti Rahayu Denpasar.

Informan yang diwawancara adalah petugas yang terkait langsung dengan pengembangan pelayanan estetika, mulai dari Tim perencana sampai Tim pelaksana. Tim perencana adalah Direktur, Kepala Bidang Pelayanan Medis, Kepala Bagian Keuangan, dan Kepala Bagian Umum dan marketing, sedangkan Tim pelaksana adalah Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin, Dokter Umum yang terlatih, Perawat yang bertugas di Klinik Estetika dan Tim Marketing.

Kegiatan wawancara dilakukan dengan simultan dan disiapkan instrumen wawancara yang terdiri dari minimal tiga pertanyaan kepada masing-masing informan. Alat yang digunakan adalah tape recorder untuk merekam proses wawancara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran dilakukan dengan menentukan Strategi pemasaran. Perencanaan pemasaran yang digunakan ialah STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) yang dikombinasi dengan *marketing mix (product, price, place, dan promotion)*.

### Segmentation (Segmentasi Pasar)

Segmentasi Pasar dikelompokkan berdasarkan 3 variabel yakni :

1. Berdasarkan Geografis atau lokasi yaitu berfokus pada area Denpasar Timur dan Utara, yaitu Denpasar Timur dan Denpasar Utara karena RSUD Bhakti Rahayu berada di perbatasan antara Denpasar timur dan Denpasar Utara.
2. Berdasarkan Demografis dan berdasarkan data kunjungan pasien dan yang telah dilakukan survey oleh tim marketing RSUD Bhakti Rahayu Denpasar, bahwa usia yang cukup sadar dengan pentingnya kecantikan adalah usia 15-59 tahun. Saat ini RSUD Bhakti Rahayu memiliki market share *middle low*, dan sebagian besar pasien adalah pasien peserta BPJS Kesehatan, pangsa pasar ini memang menjadai pasar utama dari RSUD Bhakti Rahayu, namun dengan pelayanan yang baik dan berkualitas, maka jika dapat dijangkau oleh *middle low*, maka *middle up* juga pasti dapat menjangkaunya.
3. Segmentasi *Psikographic* yaitu Klinik Estetika RSUD Bhakti Rahayu Denpasar ingin melayani masyarakat yang sadar akan pentingnya kecantikan dari wajah, tidak menginginkan perawatan yang lama durasinya, dan dapat memberikan hasil yang memuaskan, yaitu wajah yang cerah dan tidak kusam, menghilangkan kerut,

menghilangkan flek hitam, dan tampak glowing.

### **Targeting**

Target dari Klinik Estetika RSUD Bhakti Rahayu Denpasar adalah seluruh masyarakat di seputaran Denpasar yang peduli akan kecantikan dan kesehatan, baik laki-laki maupun perempuan yang berusia 15-59 tahun dengan target *middle low*, oleh karena itu, harga yang dipasarkan pun harus yang dapat dijangkau oleh masyarakat di kalangan tersebut.

### **Positioning**

Klinik Estetika RSUD Bhakti Rahayu Denpasar dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di segala kalangan, sehingga masyarakat yang “*middle low*” pun dapat menjangkau pelayanan estetika ini. Oleh karena itu, manajemen mempunyai inovasi dan kreatifitas untuk membuat paket-paket layanan dengan harga yang terjangkau. Walaupun harga terjangkau bukan berarti kualitas tidak menjadi pertimbangan, tentunya kualitas pelayanan menjadi hal yang utama, agar pelanggan merasa puas.

Selanjutnya, penjelasan *marketing mix strategy* dan *program* Klinik Estetika RSUD Bhakti Rahayu Denpasar akan dipaparkan di bawah ini.

### **Produk**

Pada bidang estetika, produk yang diunggulkan oleh Klinik Estetika RSUD Bhakti Rahayu Denpasar adalah alat IPL dengan *Thermal System*. Per bulan November 2019, Manajemen memutuskan untuk investasi alat IPL yang menggunakan teknis *Thermal system* dan bukan Laser, sehingga efek ablatif tidak terlalu keras. Alat ini dapat digunakan untuk menghilangkan kerutan, flek hitam, dan juga bermanfaat untuk *rejuvenation*, hanya dengan 3 kali treatment dengan menggunakan alat ini, hasil sudah dapat dirasakan oleh pelanggan sejak pertama kali perawatan. Pada saat treatment menggunakan alat IPL ini, tetap diperlukan anestesi topical

yang dioles di bagian wajah, dan efek setelah treatment akan terasa panas, namun tidak menyakitkan. Tentunya kenyamanan untuk pelanggan sangat diutamakan saat treatment ini. Harga yang terjangkau dan hasil yang efektif serta cepat dirasakan oleh pelanggan menjadi bagian dari kepuasan pelanggan.

Produk yang ditawarkan oleh Klinik Estetika RSUD Bhakti Rahayu Denpasar selain perawatan untuk *rejuvenation*, juga menyediakan perawatan untuk pencerahan wajah yang menggunakan mikrodermabrasi dan *Chemical Peeling*. Untuk produk Kemudian *Chemical Peeling*, tidak perlu menggunakan netralisasi, sehingga perawatan tidak lama, dan pelanggan merasa lebih nyaman. Sedangkan untuk produk mikrodermabrasi, ditambahkan dengan serum yang berfungsi membuat wajah lebih cerah dan glowing. Rata-rata pada perawatan hanya membutuhkan waktu 30 menit, dan setelah perawatan pun tidak memerlukan krim antiiritasi.

### **Price**

Salah satu kunci untuk memenangkan pasar dalam persaingan bisnis adalah penetapan harga. Sebelum menetapkan harga, manajemen RSUD Bhakti Rahayu melakukan survey, yang salah satu instrumennya adalah kemampuan membeli dari konsumen. Dari hasil survey didapatkan bahwa harga yang diminati oleh calon konsumen adalah harga yang *low price*, kondisi ini senada dengan *market share* RSUD Bhakti Rahayu. Selain dari hasil survey, Tim manajemen RSUD Bhakti Rahayu juga melakukan perbandingan harga dengan para pesaingnya untuk menetapkan harga jual. Dalam hal ini, Klinik Estetika RSUD Bhakti Rahayu ingin memberikan harga yang terjangkau namun dengan hasil yang maksimal dengan tidak mengurangi kualitas mutu pelayanan.

### **Place**

Klinik Estetika RSUD Bhakti Rahayu Denpasar terletak di areal poliklinik Spesialis RSUD Bhakti Rahayu Denpasar, berdampingan dengan klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin,

tepatnya di Lantai 2 gedung Timur Rumah Sakit Bhakti Rahayu. Terdapat dua ruangan yang digunakan untuk pelayanan estetika, dengan masing-masing ruangan terdapat alat yang berbeda. Terdapat juga ruangan untuk penyimpanan linen dan Bahan habis pakai serta serum yang digunakan untuk perawatan. Lokasi RSU Bhakti Rahayu terletak di wilayah Denpasar Utara dan dekat dengan pusat bisnis di Jl. Gatot Subroto II No. 11. Dari lokasi, cukup strategis dengan penduduk yang cukup padat.

### **Promotion**

Sarana promosi yang digunakan oleh Klinik Estetika RSU Bhakti Rahayu Denpasar antara lain sebagai berikut:

#### **a. Website dan Media Sosial**

*Website* RSU Bhakti Rahayu berisi tentang profil Rumah Sakit, visi misi, Jenis layanan, jadwal praktek dokter, Info-info terbaru tentang layanan rumah sakit, dan kegiatan rumah sakit. Di dalam *website* juga ditampilkan informasi promo terkait pelayanan Klinik estetika ini, sehingga memudahkan masyarakat untuk melihat informasi yang terupdate tentang Rumah Sakit. Selain itu, melalui *website* ini, masyarakat juga dapat menghubungi nomor telpon yang langsung dapat dihubungi melalui *website*, jika memerlukan informasi jenis layanan maupun jadwal pelayanan. Melalui *website* rumah sakit ini, pelanggan juga dapat memberikan testimoni setelah pelayanan dilakukan. *Website* rumah sakit juga terkoneksi dengan Media sosial lainnya milik Rumah Sakit, seperti *facebook* dan Instagram, serta *Twitter*.

Media sosial lain yang digunakan adalah *Facebook*. Facebook Rumah sakit selalu update dengan kegiatan dan juga informasi layanan serta dapat digunakan untuk interaksi dengan pelanggan yang memerlukan info layanan. Melalui *facebook* ini, promo pelayanan estetika ini juga diinformasikan.

Selain *facebook*, Instagram yang cukup banyak penggunaannya saat ini juga rutin dimanfaatkan untuk kegiatan promosi dan informasi layanan. Masing-masing media sosial dipertanggungjawabkan oleh admin yang terpisah, namun dalam satu tim, sehingga apa yang di *update* di Instagram tidak berbeda dengan yang diinfokan melalui *website* dan *facebook*. *Whatsapp* juga media sosial yang sangat efektif digunakan untuk memberikan promosi ke pelanggan. Di RSU Bhakti Rahayu, media *whatsapp* juga digunakan untuk melakukan pendaftaran pasien. Tata cara pendaftaran pasien melalui *whatsapp* adalah, pasien mengirimkan informasi bahwa akan melakukan pelayanan estetika di Klinik Estetika RSU Bhakti rahayu Denpasar, kemudian petugas akan merespon dengan memberikan format yang harus diisi oleh pelanggan untuk di *feedback* ke admin di pendaftaran. Setelah itu petugas admission akan mendaftarkan dan pelanggan akan mendapatkan pelayanan sesuai dengan urutan nomor yang diinfokan oleh petugas pendaftaran. Media *whatsapp* ini juga digunakan oleh petugas di Klinik estetika RSU Bhakti Rahayu Denpasar untuk mengingatkan pelanggan perawatan lanjutan, dengan harapan pelanggan melakukan kunjungan ulang untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

#### **b. Brosur**

Brosur menjadi bagian yang penting untuk tetap diadakan, dikarenakan mudah dalam hal pendistribusian. Setiap hari, Tim manajemen beserta Kepala Unit pelayanan melakukan kegiatan ronda keliling Rumah Sakit, dan melakukan interaksi dengan pasien, untuk mempercepat proses koordinasi di lapangan, dan juga untuk mendapatkan masukan langsung dari pelanggan. Dalam kesempatan ronda ini, petugas juga langsung membagikan brosur sekaligus memberikan informasi kepada pasien dan pengunjung rumah sakit tentang adanya jenis layanan khususnya estetika. pada kesempatan ini, pasien maupun pengunjung dapat langsung bertanya ke petugas jika ada

hal yang perlu dikonfirmasi. Kegiatan ini cukup efektif, dan ini juga diharapkan berdampak terhadap peningkatan kunjungan di Klinik Estetika RSUD Bakti Rahayu Denpasar Bali, dikarenakan pelayanan ini merupakan pelayanan baru yang belum banyak diketahui oleh masyarakat.

- c. Info Kesehatan Beserta Hasil Perawatan Dokter Selama Perawatan Pasien dari Televisi di Ruang Tunggu Pasien

Informasi kesehatan akan cukup efektif jika ditampilkan secara visual dan verbal, oleh karena itu televisi yang saat ini ada di ruang tunggu Klinik estetika juga dimanfaatkan untuk memberikan informasi layanan kesehatan. Beberapa promosi paket-paket perawatan, dan kegiatan promo layanan karena ada event tertentu.

- d. Promo Discount dan Cicilan di Awal Pembukaan, serta Voucher

Promo discount juga dibuat dalam beberapa moment, seperti akhir tahun, valentine, dan juga layanan ini dimasukkan ke dalam paket tindakan *Sectio Caesarean* yang diberikan kepada Ibu hamil sejak menjelang kelahiran. Klinik estetika ini juga memberikan fasilitas khusus kepada karyawan rumah sakit dengan memberikan discount untuk karyawan, dan juga cicilan untuk karyawan. Fasilitas ini bertujuan agar karyawan sendiri juga memanfaatkan layanan estetika ini untuk dapat memberikan promosi kepada keluarga maupun masyarakat di sekitar karyawan, dan juga melalui media sosial karyawan tersebut, karena jika karyawan sendiri sudah merasakan hasilnya, tentunya akan lebih mudah untuk menyampaikan dan memberikan testimoni atau memotivasi calon pelanggan.

- e. Dokter dan Perawat yang Siap Memberikan Pelayanan Estetika

Untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan Klinik Estetika RSUD Bakti Rahayu, Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin memberikan

pelayanan pagi dan sore agar pelanggan dapat berkonsultasi sebelum mendapatkan pelayanan yang sesuai. Dokter Spesialis Kulit ini dibantu oleh tiga orang dokter umum yang terlatih untuk melakukan tindakan-tindakan dengan alat yang bersifat maintenance. Namun jika tindakannya tidak menggunakan alat, maka perawat yang sudah terlatih siap melakukan pelayanan. Dokter umum standby selama 8 jam kerja dan untuk perawat selama 12 jam kerja. Dengan adanya petugas yang standby ini, tentunya memudahkan pelanggan untuk mengatur waktu pelayanan sesuai dengan kebutuhan mereka.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- Segmentasi dan *targetting* RSUD Bakti Rahayu Denpasar adalah masyarakat lokal di sekitaran Denpasar kalangan middle low dengan usia 15-59 tahun, baik pria maupun wanita
- Bauran pemasaran aspek produk adalah dengan membuat produk layanan dengan alat yang canggih namun dengan harga yang terjangkau dan hasilnya maksimal.
- Bauran pemasaran dari aspek price adalah bahwa Klinik estetika memberikan promo-promo untuk event tertentu dan juga menawarkan program discount serta menjadi bagian dari paket pelayanan *Sectio Caesarea*
- Bauran pemasaran dari aspek *promotion* adalah untuk mempromosikan Klinik estetika di RSUD Bakti Rahayu, manajemennya menggunakan *Website* resmi Rumah Sakit dan juga Media Sosial yang dimiliki dan dikelola oleh Rumah Sakit sendiri, selain itu juga melalui Televisi media informasi di ruang tunggu pasien dan juga brosur

### Saran

- Bagi manajemen, akan lebih baik lagi jika variasi produk ditambahkan dan juga menambah ruangan pelayanan sehingga pelanggan tidak menunggu lama karena keterbatasan ruangan

- b. Bagi manajemen juga disarankan agar lokasi Klinik Estetika RSUD Bhakti Rahayu Denpasar ditempatkan di lokasi yang lebih privat, sehingga saat pelanggan menunggu pelayanan estetika tidak bersamaan dengan penunggu pasien yang sakit. Kondisi ini akan lebih menyamankan pelanggan.
- c. Bagi SDM Rumah Sakit, diharapkan dapat menambahkan dokter spesialis kulit yang bisa standby lagi, sehingga saat ada pasien datang, konsultasi bisa lebih cepat.
- d. Bagi marketing, agar memperluas lagi jangkauan pemasaran dan juga meningkatkan kembali kunjungan ke mitra Rumah Sakit, sehingga para mitra ini dapat membantu menyebarkan voucher paket Section caesarean dan paket perawatan estetika ini kepada pasiennya.
- e. Bagi manajemen, diharapkan membuat survey untuk pelanggan setelah melakukan perawatan, untuk meningkatkan pelayanan di Klinik Estetika RSUD Bhakti Rahayu Denpasar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Debby Tania, D.D. (2014). Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal manajemen Pemasaran Petra*. Vol.2, No.1, (2014) 1-7.
- Deity Indrayati Nugraha, H. T. (2017, Oktober). Strategi Pemasaran Poli bedah Estetik Bali Royal Hospital (Bros) Denpasar. *Jurnal ARSI*.
- Dhamesta. (2007). *Azas-azas marketing Yogyakarta*.
- Kotler, K. (2008). *manajemen Pemasaran Edisi 12*. Indonesia: PT Macaran Jaya Cemerlang.
- Nurhayati, D. (2002). Analisis pengaruh mutu pelayanan dan atribut produk terhadap kepuasan konsumen dalam mempertahankan komitmen konsumen pada klinik estetika semarang.
- Saputro, D. D. (2013). Analisis Rencana Strategi pemasaran Layanan Unggulan Poli Mata Semarang Eye center di RSI Sultan Agung Semarang Tahun 2013.