



**RANCANG BANGUN *DIGITAL MARKETING* UNTUK KLINIK
DNY SKINCARE**

KERJA PRAKTIK

**Program Studi
S1 Manajemen**

**Oleh:
DANIA ANGGRAENI
15430100012**

**INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA**

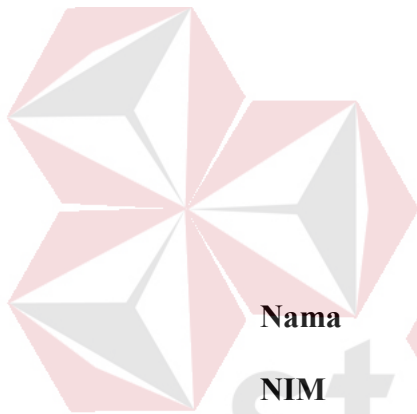
stikom
SURABAYA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2019**

RANCANG BANGUN *DIGITAL MARKETING* UNTUK KLINIK DNY SKINCARE

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



Disusun Oleh :

Nama : DANIA ANGGRAENI

NIM : 15430100012

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2019

LEMBAR PENGESAHAN

RANCANG BANGUN *DIGITAL MARKETING* UNTUK KLINIK DNY SKINCARE

Laporan Kerja Praktik oleh

Dania Anggraeni

NIM : 15430100012

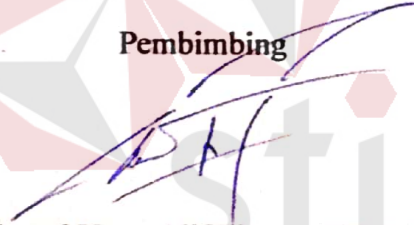
Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 18 Februari 2019

Disetujui :

Pembimbing

Penyelia


Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA.
NIDN. 0703018202


Denny Rachmawati
Direktur (Owner)



Mengetahui,



Ketua Program Studi S1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS


Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN. 0715016801

“Jadikanlah Sholat dan Sabarmu Menjadi Tiang Kesuksesanmu”



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

*“Ku persembahkan laporan kerja praktik ini kepada Papa, Mama,
Kakak, Adikku, dan Mas Dhan, serta seluruh dosen Manajemen dan teman-teman
seperjuangan yang selalu mendorong saya untuk menyelesaikan laporan ini”*



SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Dania Anggraeni
NIM : 15430100012
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **RANCANG BANGUN *DIGITAL MARKETING***
UNTUK KLINIK DNY SKINCARE

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialih mediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Februari 2019

Yang menyatakan



Dania Anggraeni
NIM : 15430100012

ABSTRAK

Klinik DNY Skincare merupakan klinik kecantikan yang menjual produk untuk wajah dan badan seperti bedak, serum wajah, perawatan khusus untuk wajah berjerawat, flek hitam, maupun wajah kusam, dan untuk perawatan badannya yaitu *body lotion*, lulur badan, *sunblock*, dan produk lainnya. Klinik ini telah berdiri sejak tahun 2013. Akan tetapi pada saat ini klinik DNY Skincare sedang mengalami kesulitan dalam pelaksanaan promosi melalui *social media*, sehingga banyak sekali pelanggan yang mengeluhkan kurangnya informasi yang ada pada *social media* milik klinik DNY Skincare.

Maka dari permasalahan tersebut solusi yang dapat dilakukan adalah membuat strategi pemasaran *online* meliputi aspek strategi *content social media*, *copywriting*, strategi penjadwalan serta *social media integration*. *Social media* yang digunakan adalah Instagram dan Facebook sebagai media promosi klinik DNY Skincare. Kemudian menyusun *marketing metrics* untuk mengukur sejauh mana promosi yang dilakukan telah tersampaikan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan dirancang dan ditetapkannya strategi pemasaran tersebut, dapat membuat klinik DNY Skincare menjalankan kegiatan pemasaran secara lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci : *Social Media, Media Online, Promosi, Klinik DNY Skincare*

KATA PENGANTAR

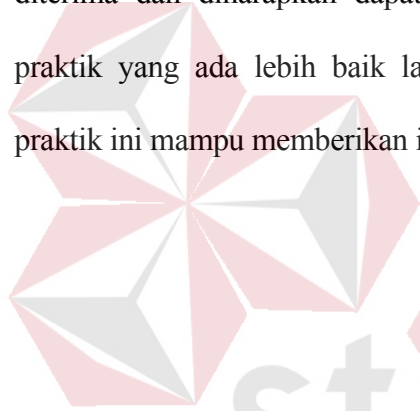
Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat Nya penulis mampu menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul Rancang Bangun *Digital Marketing* Klinik DNY Skincare. Pada laporan kerja praktik ini membahas tentang tahap-tahap perancangan dan pembuatan *digital marketing* untuk klinik DNY Skincare yang dapat membantu dalam kegiatan promosi yang dilakukan melalui internet atau secara *online*.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses kerja praktik ini, yang selalu mendukung dan selalu memberikan kritik dan saran selama proses tersebut. Pihak tersebut adalah :

1. Kedua orang tua tercinta serta seluruh keluarga besar yang selalu menyebut nama penulis disetiap do'a nya dan mendukung untuk terus meraih cita-cita.
2. Mas Dhan yang selalu mendukung dan memberikan nasehat dalam proses kerja praktik berlangsung.
3. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. Selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
4. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. Selaku Ketua Program Studi S1-Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
5. Bu Denny Rachmawati selaku pemilik klinik DNY Skincare yang telah memperbolehkan tempat kerja praktik dan memberikan pengarahan kepada penulis selama melakukan kerja praktik di klinik DNY Skincare.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tak henti-henti.

7. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan pandangan baru serta saran kepada penulis.
8. Serta semua pihak yang terlibat dalam proses kerja praktik ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan baik kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, nasehat, dan dukungan selama pelaksanaan kerja praktik maupun pembuatan laporan kerja praktik ini. Pada laporan kerja praktik ini penulis menyadari masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki dikemudian hari. Segala respon dalam bentuk kritik dan saran dengan senang hati diterima dan diharapkan dapat membantu dikemudian hari agar laporan kerja praktik yang ada lebih baik lagi dari yang sebelumnya. Semoga laporan kerja praktik ini mampu memberikan ilmu dan wawasan baru bagi pembaca.



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

Surabaya, 18 Februari 2019

stikom
SURABAYA

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Kerja Praktik	3
1.5 Manfaat Kerja Praktik	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	5
2.1 Sejarah Klinik DNY Skincare	5
2.2 Visi dan Misi Klinik DNY Skincare	6
2.3 Struktur Organisasi Klinik DNY Skincare	6
2.4 <i>Job Description</i>	7
BAB III LANDASAN TEORI.....	10
3.1 <i>Marketing</i>	10
3.2 <i>Digital Marketing</i>	11

3.3 Analisis SWOT	12
3.4 Konsep <i>Digital Marketing</i>	16
3.5 Perilaku Konsumen Berdasarkan <i>Digital Marketing</i>	18
3.7 Strategi Penjadwalan	19
3.6 Manfaat <i>Digital Marketing</i> Bagi UKM	20
3.8 <i>Copywriting</i>	21
3.9 Komunikasi Pemasaran	22
3.10 <i>Marketing Metric</i>	24
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	26
4.1 Pengidentifikasian Masalah	26
4.2 Kebutuhan Pemasaran	46
4.3 Perancangan dan Penerapan	46
4.4 Pengukuran dan Evaluasi	54
BAB V PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Diagram Matrik SWOT	41
Gambar 4.2 Instagram Klinik DNY Skincare.....	47
Gambar 4.3 <i>Strategic Content Marketing</i>	49
Gambar 4.4 <i>Feedback</i> Pelanggan	50
Gambar 4.5 <i>Copywriting Treatment Facial</i>	50
Gambar 4.6 <i>Upload Product</i> di Instagram dan Facebook	51
Gambar 4.7 <i>Insight</i> Instagram.....	52
Gambar 4.8 Instagram <i>Content</i>	53



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Wawancara Klinik DNY Skincare.....	26
Tabel 4.2 IFE (<i>Internal</i>) dan EFE (<i>External</i>).....	34
Tabel 4.3 Jadwal <i>Upload</i> Instagram Bulan Juli-Agustus 2018.....	47
Tabel 4.4 Total Pengukuran <i>Metrics</i>	54



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Struktur Organisasi Klinik DNY Skincare.	6
Bagan 4.1 Alur Pencarian <i>Keyword</i>	44



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Pengukuran <i>Metrics</i>	60
Lampiran 2. Instagram Klinik DNY Skincare	63
Lampiran 3. Facebook Klinik DNY Skincare.....	64
Lampiran 4. Lokasi Klinik DNY Skincare	65
Lampiran 5. Presentasi Kerja Praktik	66
Lampiran 6. Surat Balasan Perusahaan.....	69
Lampiran 7. Form KP-5.....	70
Lampiran 8. Form KP-6.....	72
Lampiran 9. Form KP-7.....	74
Lampiran 10. Kartu Bimbingan KP	75
Lampiran 11. Biodata Penulis.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi saat ini menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi yang semakin canggih ini mampu mengubah kehidupan menjadi semakin maju. Teknologi informasi dapat memudahkan seseorang dalam kegiatan sehari-hari untuk mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan. Dengan berbagai macam perkembangan teknologi tersebut juga bisa memudahkan proses bisnis dalam kegiatan pemasaran. Karena kegiatan pemasaran ini adalah tahap terpenting dalam proses bisnis. Pemasaran memiliki fungsi kontak dengan pelanggan sehingga pemasaran dipandang sebagai hal yang penting dalam proses suatu bisnis (Tjiptono & Chandra, 2011).

Terjadinya suatu proses komunikasi apabila terdapat seseorang yang menyampaikan (komunikator), pesan atau informasi, media, seseorang yang telah ditargetkan (komunikan) dan dampak, maka dapat dijabarkan bahwa proses dari komunikasi adalah seseorang (komunikator) menyampaikan pesan atau informasi melalui suatu media kepada target yang telah disasar (komunikan) yang dapat memberikan dampak atau *feedback*. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan informasi, mengajak, dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak mengenai produk atau layanan yang dimiliki (Kotler, 2013). Komunikasi pemasaran ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu informasi-informasi yang terkait mengenai perusahaannya. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara langsung

yaitu dengan melalui surat, telepon, *e-mail*, atau *internet*. Dimana komunikasi pemasaran secara langsung ini sangat mudah dilakukan serta efisien untuk perusahaan, sehingga banyak sekali perusahaan saat ini menggunakan *social media* sebagai media promosi.

Begitu pula dengan klinik DNY Skincare yang telah melakukan kegiatan pemasarannya melalui *social media*. Klinik DNY Skincare ini merupakan klinik kecantikan yang berada di daerah Sidoarjo, berdiri sejak tahun 2013. Lima tahun berdirinya klinik DNY Skincare ini, telah memiliki kurang lebih 3.000 pelanggan yang berada di seluruh daerah, memiliki 60 macam produk untuk wajah dan badan, dan dapat melayani beberapa macam *treatment* untuk kecantikan. Klinik DNY Skincare menyadari pentingnya media untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk ke seluruh pelanggan secara efektif tanpa menguras biaya banyak, agar mampu bersaing dengan klinik kecantikan lain. Klinik DNY Skincare juga perlu merancang strategi pemasaran dengan baik dan matang, karena strategi pemasaran memiliki peran penting dalam peningkatan kinerja perusahaan. Selain itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat tersampaikan dengan tepat. Oleh karena itu dalam upaya mendukung strategi pemasaran yang telah dijabarkan tersebut maka dibutuhkan merancang *digital marketing*. Berikut adalah aktivitas pelayanan yang diterapkan pada klinik DNY Skincare :

1. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan selalu percaya dengan klinik DNY Skincare.
2. Memberikan layanan yang ramah, baik dan terpercaya untuk pelanggan.
3. Membuat *member card*, untuk menyimpan seluruh data pelanggan (data pribadi, penjualan, dan *treatment* yang dilakukan).

Digital marketing adalah pemasaran dengan memanfaatkan *internet* dan teknologi informasi guna untuk memperluas dan meningkatkan pelanggan. Dengan menerapkan *digital marketing* untuk klinik DNY Skincare diharapkan kedepannya dapat melakukan proses pemasaran *online* secara maksimal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang ada, perumusan masalah yang dikaji dalam kegiatan kerja praktik ini, yaitu :

1. Bagaimana rumusan rancang bangun *digital marketing* dalam mempromosikan produk dan layanan pada klinik DNY Skincare.
2. Bagaimana memberikan informasi secara cepat dan tepat kepada pelanggan klinik DNY Skincare.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada laporan ini, agar tidak menyimpang dari rumusan masalah yang ditetapkan, yaitu :

1. Mengoperasikan *social media* hanya untuk mempromosikan produk dan layanan yang ada di klinik DNY Skincare.
2. *Social media* yang dioperasikan tidak membahas untuk transaksi pembelian produk dan reservasi layanan.

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari penulisan laporan kerja praktik sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi *digital marketing* yang diterapkan pada klinik DNY Skincare dalam mempromosikan produk dan layanan.
2. Mampu memberikan informasi dengan cepat dan tepat kepada pelanggan.

1.5 Manfaat Kerja Praktik

Kegiatan kerja praktik ini memiliki kontribusi pada penerapan kajian pemasaran dan implikasi manajerial pada perusahaan yang menjadi objek kegiatan ini. Adapun kontribusi pada penerapan kajian pemasaran berupa pembuktian secara pragmatis tentang peningkatan kinerja pemasaran dari penerapan pemasaran *digital marketing*. Sedangkan dalam implikasi manajerial bagi klinik DNY Skincare, hasil kegiatan kerja praktik ini dapat menjadi landasan perumusan kebijakan perusahaan untuk peningkatan kinerja pemasaran.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Klinik DNY Skincare

Klinik DNY Skincare adalah klinik kecantikan yang menawarkan produk dan layanan kecantikan untuk wajah dan badan. Klinik DNY Skincare ini didirikan oleh seorang wanita yang bernama Denny Rachmawati. Beliau mendirikan klinik DNY Skincare sejak tahun 2013. Sebelum beliau mendirikan klinik, beliau menjual produknya dengan cara *door-to-door* untuk menjualnya.

Kemudian beliau membulatkan niatnya untuk mendirikan klinik pada tahun 2013 di Perumahan Puri Surya Jaya Taman Athena i2-03, Gedangan, Sidoarjo, dimana beliau menjadikan rumahnya sebagai klinik DNY Skincare. Bu Denny telah mendaftarkan produk-produknya ke Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) serta membuat surat izin yang berhubungan dengan pembukaan klinik dan apotek hal tersebut bertujuan untuk menunjang kepentingan klinik dan apoteknya.

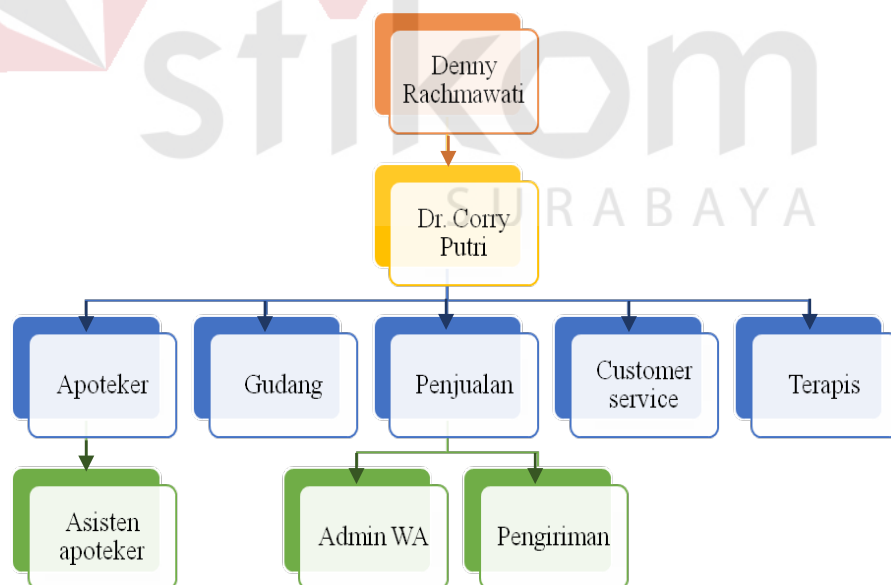
Pada tahun 2013 klinik DNY Skincare hanya memiliki 6 karyawan dan pada tahun 2018 ini tercatat ada 22 karyawan yang bekerja di klinik. Dari tahun 2013 hingga 2018 pelanggan klinik DNY Skincare tercatat memiliki 32.000 pelanggan. Namun pada saat ini klinik DNY Skincare belum memiliki cabang, karena menurut *owner* belum dapat mengelola sepenuhnya, *owner* lebih memilih memaksimalkan terlebih dahulu klinik yang sudah ada, kemudian baru berfikir untuk membuka cabang klinik DNY Skincare di daerah lain atau kota lain.

2.2 Visi dan Misi Klinik DNY Skincare

Klinik DNY Skincare memiliki visi menjadi perusahaan nasional terkemuka pada sektor klinik kecantikan untuk perawatan wajah dan tubuh. Visi tersebut kemudian diterjemahkan dalam misi klinik DNY Skincare yaitu menghasilkan dan melayani perawatan wajah dan tubuh sesuai dengan standar kecantikan yang dibawah oleh dokter khusus pada bidangnya.

2.3 Struktur Organisasi Klinik DNY Skincare

Klinik DNY Skincare memiliki struktur organisasi yang memuat pembagian tugas dan tanggungjawab pada masing-masing karyawan. Struktur organisasi ini tersusun untuk mengetahui pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan dalam perusahaan dapat terkoordinir dengan baik. Berikut bagan struktur organisasi pada klinik DNY Skincare.



Bagan 2.1 Struktur Organisasi Klinik DNY Skincare.

2.4 Job Description

Dari struktur organisasi yang ada, setiap karyawan memiliki *job description* yang telah ditentukan, berikut adalah penjelasan dari masing-masing *job descriptionnya* :

1. Owner

- a. Menetapkan kebijakan yang ada di perusahaan.
- b. Melakukan *control* kesesuaian kinerja karyawan.
- c. Menentukan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang dalam kegiatan perusahaan.

2. Ketua Klinik

- a. Memberikan pelayanan kepada pelanggan (konsultasi).
- b. Mengawasi kinerja karyawan.
- c. Penanggung jawab klinik.
- d. Memberikan pengarahan kepada seluruh karyawan.
- e. Menyampaikan laporan kepada *owner* atas kinerja klinik.

3. Kepala Apoteker

- a. Meracik produk.
- b. Memberikan produk kepada pelanggan disertai cara pemakaian produk, dalam bahasa farmasi disebut Komunikasi Informasi dan Edukasi (KIE).
- c. Menyiapkan produk untuk pelanggan yang membeli secara *online*.
- d. Melakukan kontrol produk.
- e. Pemesanan bahan baku obat ke farmasi atau distributor.

4. Asisten Apoteker

- a. Membantu apoteker dalam peracikan produk.

- b. Menyiapkan produk untuk pelanggan yang membeli secara *online*.
- c. Membantu dalam pemberian produk kepada pelanggan.

5. Gudang

- a. Memberikan bahan-bahan kebutuhan apoteker untuk meracik produk.
- b. Mengambil produk yang telah diracik untuk disimpan di etalase penjualan.
- c. Memotong stiker atau *label*.
- d. Membantu apoteker dalam mengemas produk.
- e. Membuat laporan ketersediaan bahan.

6. Penjualan

- a. Menerima resep dari dokter untuk pelanggan baru.
- b. Menerima pemesanan dari pelanggan.
- c. Memberikan resep kepada apoteker.
- d. Membuat laporan penjualan.

7. Admin

- a. Menerima orderan pelanggan secara *online*.
- b. Mencetak nota pembelian serta alamat pelanggan.
- c. Mendiskusikan keluhan pelanggan dengan dokter yang bersangkutan.

8. Pengiriman

- a. Mengemas produk secara aman untuk dikirim melalui kurir atau ekspedisi.
- b. Pengecekan kesesuaian produk dengan nota.
- c. Mengirim ke ekspedisi.

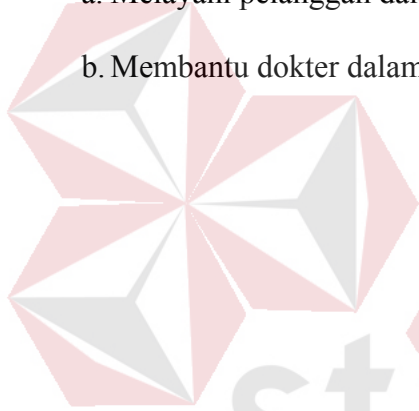
9. *Customer Service*

- a. Mengatur antrian pelanggan yang akan konsultasi.
- b. Membantu pelanggan baru untuk menjadi member.

- c. Menerima reservasi *treatment*.
- d. Mengatur penjadwalan terapis.
- e. Membantu pelanggan.
- f. Memberikan informasi kepada pelanggan secara langsung maupun melalui telepon.
- g. *Follow up* pelanggan yang membuat janji untuk *treatment*.
- h. Memanggil pelanggan untuk konsultasi.

10. Terapis

- a. Melayani pelanggan dalam *treatment (facial, cavitasi)*.
- b. Membantu dokter dalam tindakan.



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 *Marketing*

Menurut Wells *et al.* (2010) bahwa *marketing* atau pemasaran merupakan kegiatan merancang produk kemudian menguji dan memberinya merek serta melakukan pengemasan dan pemberian harga, yang terakhir adalah mempromosikannya. Sedangkan menurut Chaffey (2009) Pemasaran adalah suatu tahapan manajemen yang memiliki tanggung jawab untuk melakukan identifikasi, perancangan strategi, dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Terdapat beberapa konsep dalam pemasaran, sebagai berikut:

1. Pertukaran, adanya pemasaran dapat membantu untuk melakukan pertukaran, yang dimaksudkan adalah adanya kegiatan tukar menukar atau jual beli antar pembeli dan penjual.
2. Diferensiasi, suatu produk atau merek yang memiliki pembeda atau keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Pembeda tersebut dapat berupa harga, desain produk, layanan, kinerja dan *brand image*.
3. Nilai tambah, kegiatan pemasaran atau promosi yang dapat menjadikan produk lebih bernilai, bermanfaat, atau dapat membuat pelanggan tertarik. Nilai tambah tersebut dapat berupa mudahnya pelanggan mendapatkan informasi perusahaan, mudahnya pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa.
4. *Branding*, salah satu cara pemasar untuk membuat makna khusus yang mudah diingat oleh pelanggan. *Branding* merupakan strategi *positioning* agar produk

dengan mudah diingat oleh pelanggan. Hal tersebut dapat menyempurnakan diferensiasi dan nilai tambah sebelumnya. Dengan adanya *branding* dapat membuat produk atau jasa tampil berbeda dan memiliki ciri khas di pasaran.

3.2 Digital Marketing

Menurut Hidayah (2018) *digital marketing* adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara *online* atau melalui *internet* untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Keuntungan yang dapat dirasakan setelah menjalankan *digital marketing* adalah memangkas biaya promosi karena dengan promosi melalui media *internet* tidak memerlukan biaya banyak dibandingkan periklanan televisi atau radio. Walaupun biaya promosi yang dikeluarkan sedikit tidak menutup kemungkinan melalui *digital marketing* mampu menjangkau pelanggan secara luas dan dapat memberikan pelayanan secara langsung kepada pelanggan.

Di balik keuntungan tersebut *digital marketing* juga memiliki kelemahan yaitu konsep yang mudah untuk ditiru oleh pesaing dan masih banyak orang yang belum mampu untuk menguasai teknologi sehingga pesan yang disampaikan juga akan sedikit terhambat. Hidayah (2018) mengungkapkan terdapat dua manfaat utama pada *digital marketing* yaitu dengan melalui *digital marketing* biaya yang digunakan cukup sedikit sehingga dapat menghemat pengeluaran dan manfaat kedua adalah informasi yang disampaikan memuat lebih banyak. Berikut adalah beberapa konten yang dapat dilakukan untuk membangun *digital marketing* :

1. *Share*, merancang konten semenarik mungkin, sehingga dapat memancing orang untuk membagi atau *share* konten yang dibuat oleh perusahaan ke *social media* yang mereka miliki seperti Instagram, Twitter, Facebook, atau Whatsapp.

2. *Go Real Time*, Membagikan konten sesuai dengan situasi atau kondisi terbaru perusahaan. Menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat.
3. Edukasi, *social media* merupakan wadah untuk menyampaikan informasi atau mengedukasi pelanggan atau calon pelanggan. Melalui *social media* juga mampu untuk menciptakan kredibilitas, dengan secara perlahan dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
4. *Entertaint*, untuk promosi melalui *online* konten yang diunggah haruslah menarik serta interaktif bukan hanya sekedar promosi biasa. Dengan konten yang menarik mampu menarik pelanggan lebih banyak lagi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan lagi.
5. *Listen*, mendengarkan atau menerima kritikan pelanggan. Melalui kritikan tersebut perusahaan dapat mengetahui berapa banyak orang yang peduli dan dapat menjadi sebuah bahan evaluasi perusahaan agar lebih baik lagi, sehingga dapat mengurangi tingkat kekecewaan pelanggan.
6. *Engage*, membangun interaksi yang baik dengan pelanggan. Melalui konten yang penuh inovasi dan kreativitas sehingga dapat memberikan kesan kepada pelanggan. Dimana dari hal tersebut pelanggan dapat merasa puas dengan apa yang mereka inginkan.

3.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah pengidentifikasian beberapa faktor secara sistematis untuk merancang strategi bagi perusahaan (Rangkuti, 2015). Analisis tersebut berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), serta meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan

ancaman (*threats*). Dalam proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan dari perusahaan. Maka untuk melakukan perencanaan strategi, perusahaan harus menganalisa faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.

Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Kedua faktor tersebut menjelaskan kondisi yang terjadi dalam perusahaan. Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Kedua faktor tersebut menjelaskan kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang dapat memengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan.

Kemudian, setelah mengetahui faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut akan dibandingkan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk perusahaan. Biasanya tahapan tersebut disebut sebagai matriks SWOT menurut Rangkuti (2013) bermakna alat ukur untuk mencocokkan faktor-faktor penting yang dapat membantu manajer untuk melakukan pengembangan strategi bagi perusahaan. Dalam mengukur matriks SWOT, yang diukur adalah faktor internal perusahaan atau biasa disebut dengan *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan faktor eksternal perusahaan atau biasa disebut dengan *External Factor Evaluation* (EFE). Berikut merupakan tahap dalam penyusunan matriks SWOT :

1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)
 - a. Buat tabel yang terdiri dari 5 kolom.
 - b. Susun pada 1 tabel yang memuat kekuatan dan kelemahan (internal). Dalam menentukan pernyataan kekuatan dan kelemahan bisa didapatkan berdasarkan dari pengamatan langsung serta melakukan perbandingan dengan kompetitor.

- c. Beri bobot pada masing-masing faktor pada kolom 3. Pada faktor kekuatan dan peluang dimulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (sangat tidak penting). Pada faktor kelemahan dan ancaman adalah kebalikan dari faktor sebelumnya. Dari keseluruhan bobot harus menghasilkan jumlah 1,00 (100%). Untuk memudahkan pembobotan pada IFE dapat dilakukan dengan cara memberikan bobot dengan skala 1-10, kemudian dari nilai bobot tersebut dijumlahkan keseluruhan dari faktor kekuatan dan kelemahan, dilanjutkan dengan jumlah keseluruhan dibagi dengan nilai awal pembobotan, maka mendapatkan hasil dengan nilai desimal. Pemberian nilai bobot ini berdasarkan dengan pengamatan langsung sehingga penulis dapat memberikan nilai sesuai dengan apa yang telah dilihat.
- d. Pada kolom ke 4, pada pernyataan kekuatan pemberian *rating* dimulai dari nilai 4 (sangat tinggi) hingga 1 (sangat rendah), sedangkan pembobotan pada kelemahan merupakan kebalikan dari kekuatan, yaitu dimulai dari skala 1 (sangat tinggi) hingga 4 (sangat rendah). Pemberian *rating* ini berdasarkan pada kondisi yang terdapat dalam perusahaan.
- e. Kalikan jumlah bobot dan *rating* pada kolom terakhir.

2. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

- a. Buat tabel yang terdiri dari 5 kolom.
- b. Susun pada 1 tabel yang memuat peluang dan ancaman (eksternal). Dalam menentukan pernyataan peluang dan ancaman bisa didapatkan berdasarkan dari pengamatan langsung serta melihat kondisi perusahaan dan pasar.
- c. Beri bobot pada masing-masing faktor pada kolom 3, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (sangat tidak penting). Dari keseluruhan bobot harus

menghasilkan jumlah 1,00 (100%). Untuk memudahkan pembobotan pada EFE dapat dilakukan dengan cara memberikan bobot dengan skala 1-10, kemudian dari nilai bobot tersebut dijumlahkan keseluruhan dari faktor kekuatan dan kelemahan, dilanjutkan dengan jumlah keseluruhan dibagi dengan nilai awal pembobotan, maka mendapatkan hasil dengan nilai desimal. Pemberian nilai bobot ini berdasarkan dengan pengamatan langsung sehingga penulis dapat memberikan nilai sesuai dengan apa yang telah dilihat.

- d. Pada kolom ke 4, pada pernyataan peluang pemberian *rating* dimulai dari nilai 4 (sangat tinggi) hingga 1 (sangat rendah), sedangkan pembobotan pada ancaman merupakan kebalikan dari peluang, yaitu dimulai dari skala 1 (sangat tinggi) hingga 4 (sangat rendah). Pemberian *rating* ini berdasarkan pada kondisi yang terdapat dalam perusahaan.
- e. Kalikan jumlah bobot dan *rating* pada kolom terakhir.

Dari hasil pembobotan *rating* akan dianalisis dalam matriks SWOT, yang kemudian secara kualitatif dikombinasikan untuk menghasilkan klasifikasi terkait empat strategi yang kemungkinan sebagai strategi alternatif, yaitu :

1. Strategi S - O (*Strenghts – Oppportunities*)

Golongan ini sebagai alternatif strategi yang memanfaatkan peluang dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

2. Strategi W - O (*Weaknesses – Opportunities*)

Kuadran ini sebagai alternatif strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan perusahaan.

3. Strategi S – T (*Strenghts – Threats*)

Kuadran ini sebagai alternatif strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman perusahaan.

4. Strategi W – T (*Weaknesses – Threats*)

Kuadran ini sebagai alternatif strategi untuk solusi dari penilaian atas kelemahan dan ancaman yang dihadapi, atau dalam kata lain upaya perusahaan menghindari ancaman untuk mengatasi kelemahan.

3.4 Konsep *Digital Marketing*

Konsep pemasaran *digital* muncul dari internet dan dari mesin pencari (*search engine*). Pengguna internet meningkat drastis pada tahun 2001, perusahaan Google dan Yahoo mendominasi *search engine optimization* (SEO). Pengguna pencarian *internet* mengalami perkembangan pada tahun 2006 dan pada tahun 2007. Pengguna *mobile* juga mengalami peningkatan yang cukup pesat sehingga hal tersebut juga berdampak pada penggunaan *internet*. Peningkatan tersebut terjadi pada seluruh penjuru dunia yang mulai untuk melakukan komunikasi antar satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, 2013).

Strauss *et al.* (2009) mengatakan bahwa terdapat tujuh tahapan dalam perancangan *e-marketing* diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap awal yang harus dilakukan yaitu dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Analisis ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT tersebut berguna untuk mengidentifikasi dari berbagai faktor secara sistematis guna untuk merancang strategi pada perusahaan. Proses dalam pengambilan

keputusan strategi selalu berkaitan dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Maka perencanaan strategi harus melalui dari analisis SWOT dengan membandingkan faktor internal kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

2. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-marketing*)

Tahap kedua yaitu melakukan identifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dan melakukan identifikasi pada pelanggan tertentu yang telah dipilih oleh perusahaan. Kemudian perusahaan melakukan penilaian peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation*, *differentiation*, dan *positioning*.

3. *Objectives* (Tujuan)

Secara garis besar *e-marketing* memiliki tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan jumlah komentar pada *social media*, meningkatkan pendapatan, menghemat biaya promosi, memperkenalkan produk atau merek.

4. *E-marketing Strategy* (Strategi *E-Marketing*)

Dalam strategi *e-marketing* mencakup empat strategi yang dinamakan 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Dari tahapan analisis, penentuan tujuan, dan merancang strategi pada tahap ke lima perusahaan melaksanakan strategi yang telah dirancang sebelumnya. Selama pelaksanaan tersebut perusahaan juga perlu memastikan apakah pelaksanaan tersebut telah dilaksanakan sesuai atau tidak dengan rencana yang telah ditetapkan.

6. *Budget* (Anggaran)

Selama implementasi strategi, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya pengeluaran. *Internet* adalah salah satu alat yang dapat digunakan untuk memantau hasil serta catatan pengunjung pada setiap konten.

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Tahap terakhir yang akan dilakukan adalah melakukan evaluasi dari implementasi yang telah dilaksanakan. Implementasi ini diukur berdasarkan dari tujuan rencana perusahaan. Implementasi dapat dikatakan berhasil apabila implementasi tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan dan berjalan sesuai dengan strategi perencanaan.

3.5 Perilaku Konsumen Berdasarkan *Digital Marketing*

Syahbuddin (2018) mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen *online* adalah perilaku yang menunjukkan perilakunya melalui media *internet* agar kepuasan terhadap produk atau jasa yang mereka harapkan dapat terpenuhi. Berikut adalah ciri-ciri perilaku konsumen secara *online* :

1. Pengetahuan *Internet*

Teknologi yang terus mengalami perkembangan mampu mengubah perilaku konsumen pada saat ini. Perkembangan tersebut dibuktikan dengan pengguna *internet* yang terus meningkat. Dengan *internet*, konsumen dapat mencari informasi yang dibutuhkan secara cepat, tepat, dan akurat.

2. Pengalaman Berbelanja

Pengalaman konsumen dapat berupa dua kemungkinan yaitu *valuable experience* (mengerjakan atau sedang melakukan *browsing*) dan *valueless experience* (sekedar melakukan *browsing*). Dari pengalaman tersebut berguna untuk merancang *layout* dan desain untuk *website* dan *social media* perusahaan.

3. Pengalaman Hiburan

Menurut Ie *et al.* (2012) konsumen yang lebih dari satu kali mengunjungi *website* dan *social media* membuktikan bahwa tampilan dari *website* dan *social media* yang dimiliki perusahaan sangat menarik, sehingga dapat membuat konsumen lebih percaya dengan *online browsing* dan membeli.

4. Penggunaan Website dan Social Media

Ie *et al.* (2012) mengatakan bahwa penggunaan teknologi *internet* dan *e-commerce website* memiliki dampak yang signifikan terhadap kemajuan aktivitas bisnis di berbagai negara.

3.7 Strategi Penjadwalan

Baker & Trietsch (2009) mendefinisikan strategi penjadwalan adalah kegiatan perencanaan sejumlah sumber daya untuk melaksanakan beberapa tugas dalam jangka waktu tertentu. Menurut Moriarty *et al.* (2011) strategi penjadwalan harus dikelola, kapan dan bagaimana konten harus ditayangkan agar memberikan *feedback* yang banyak dari pelanggan dengan biaya yang terjangkau. Terdapat tiga strategi penjadwalan, sebagai berikut :

1. Strategi *timing* (kapan promosi)

Promosi yang dilakukan sesuai dengan kondisi atau situasi yang ada. Dengan strategi ini diharapkan dapat menarik pelanggan sesuai dengan target yang dituju dalam kondisi yang tepat sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pembeli.

2. Durasi (berapa lama)

Untuk menjalankan strategi ini, perusahaan harus mengetahui kategori produk yang ingin dipromosikan. Apakah produk yang dimiliki adalah kebutuhan yang dapat digunakan setiap hari oleh pelanggan? apabila produk tersebut merupakan kebutuhan yang digunakan setiap hari maka perusahaan akan lebih sering untuk melakukan promosi dibandingkan dengan perusahaan yang menjual produk yang penggunaannya hanya beberapa kali dalam satu bulan atau satu tahun.

3. Kontinuitas (seberapa sering iklan muncul)

Bagaimana promosi tersampaikan kepada pelanggan dan seberapa sering pelanggan mengetahui promosi tersebut.

3.6 Manfaat *Digital Marketing* Bagi UKM

Social media memiliki kemampuan untuk membantu pelaku UKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). *Social media* menurut Stockdale *et al.* (2012) adalah aplikasi yang berbasis *internet* yang menciptakan pondasi ideologi dan teknologi dari Web yang kemungkinan dapat menciptakan dan terjadinya pertukaran *user generated content*. Fitur yang bisa didapatkan dari *social media* yaitu pesan instan yang memungkinkan terjadinya interaksi, hubungan, dan komunikasi antara penjual

dan pembeli. Wardhana (2015) menyampaikan bahwa strategi *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing UKM dalam pemasaran sebesar 78%. Manfaat *digital marketing* bagi UKM yaitu sebagai berikut :

1. Target dapat diatur sesuai dengan demografi, domisili dan gaya hidup.
2. Hasil yang didapatkan cepat sehingga pelaku promosi dapat melakukan evaluasi atau perubahan jika merasa tidak sesuai dengan rencana.
3. Biaya yang dikeluarkan cukup rendah.
4. Dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas.
5. Dapat diakses kapanpun dan dimanapun.
6. Dapat melakukan *engagement* atau menjangkau konsumen, karena komunikasi yang terjadi secara langsung dan terjadi pada dua arah sehingga pelaku UKM dapat membina relasi dan menciptakan kepercayaan konsumen.

3.8 Copywriting

Menurut Anonymous (2016) *Copywriting* atau bahasa periklanan adalah seni penulisan dalam media promosi. Seni penulisan ini sangat berguna pada media promosi karena dalam promosi yang dilihat bukan hanya sebuah gambar namun sebuah penulisan juga berarti untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi. Berikut adalah cara menyampaikan informasi promosi yang efektif :

1. Menyampaikan informasi secara ringkas dengan menggunakan kalimat yang singkat atau kata yang pendek.
2. Fokus pada tujuan utama promosi.
3. Menyampaikan informasi secara langsung, semakin cepat pesan yang disampaikan maka semakin mudah diingat.

4. Menyapa pelanggan dengan ramah dan lebih akrab.
5. Menyampaikan informasi secara sederhana .
6. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, tidak terlalu baku atau terlalu santai.
7. Agar informasi tersampaikan dengan tepat lebih baik menggunakan kalimat atau bahasa yang pada waktunya, tidak menggunakan bahasa yang lama sehingga susah untuk dimengerti.
8. Membuat konten promosi yang menarik sehingga mampu menarik pelanggan atau calon pelanggan untuk membacanya.
9. Menggunakan bahasa yang mampu membuat pelanggan berangan-angan.

Promosi dengan menggunakan *social media* merupakan media perantara yang banyak digunakan oleh beberapa perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya pada saat ini. Karena teknologi yang semakin canggih membuat semua orang tidak akan terlepas dari *gadget* yang mereka miliki. Oleh sebab itu membuat para pemasar beralih ke *social media* untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual. Tantangan yang dimiliki oleh seorang pemasar pada *social media* adalah pemasar harus mengerti kondisi penggunaan dan membuat konten sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sebagai seorang *copywriter* harus mampu menyampaikan informasi dengan semenarik mungkin.

3.9 Komunikasi Pemasaran

Menurut Machfoedz (2010) komunikasi pemasaran adalah suatu faktor dalam pemasaran yang memiliki arti dan menyampaikan informasi keunggulan yang dimiliki perusahaan kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran untuk memberikan kesadaran atau informasi tentang produk

melalui atributnya, memberi tahu keunggulan produk yang dimiliki, menciptakan *brand image*, dan ketertarikan calon pelanggan untuk membeli produknya (Morissan, 2010). Aktivitas dari komunikasi pemasaran terpadu adalah *advertising*, promosi, penjualan individu, penjualan secara langsung dan sponsor *event*. Kotler (2013) menjabarkan tahap-tahap yang bisa dilakukan untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, sebagai berikut :

1. Menentukan Tujuan dari Komunikasi

Menentukan terlebih dahulu tujuan atau target untuk komunikasi, agar komunikasi dapat tersampaikan dengan cepat, tepat dan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

2. Merancang Pesan

Dalam perumusan pesan akan mendapatkan empat kendala, yaitu apa yang harus disampaikan (isi pesan), bagaimana untuk menyampaikannya secara terstruktur (struktur pesan), bagaimana menyampaikannya dengan cara simbolis (format pesan), dan siapa yang dipilih untuk menyampaikannya (sumber pesan).

3. Memilih Saluran Komunikasi

Memilih untuk dengan cara apa pesan tersebut disampaikan. Dengan cara komunikasi secara langsung antar dua orang atau lebih. Cara kedua adalah melalui media seperti *sponsorship*, media elektronik, dan media *online*.

4. Menetapkan Bentuk Bauran Komunikasi

Komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan dalam bentuk promosi penjualan, iklan, kegiatan yang terkait masyarakat, pemasaran secara langsung dan sponsor *event*.

5. Evaluasi

Setelah melakukan kegiatan yang telah disebutkan sebelumnya, diakhir kegiatan dapat melakukan evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan. Mengukur seberapa besar dampak yang diterima perusahaan dari kegiatan pemasaran tersebut.

6. Mengelola Komunikasi Pemasaran

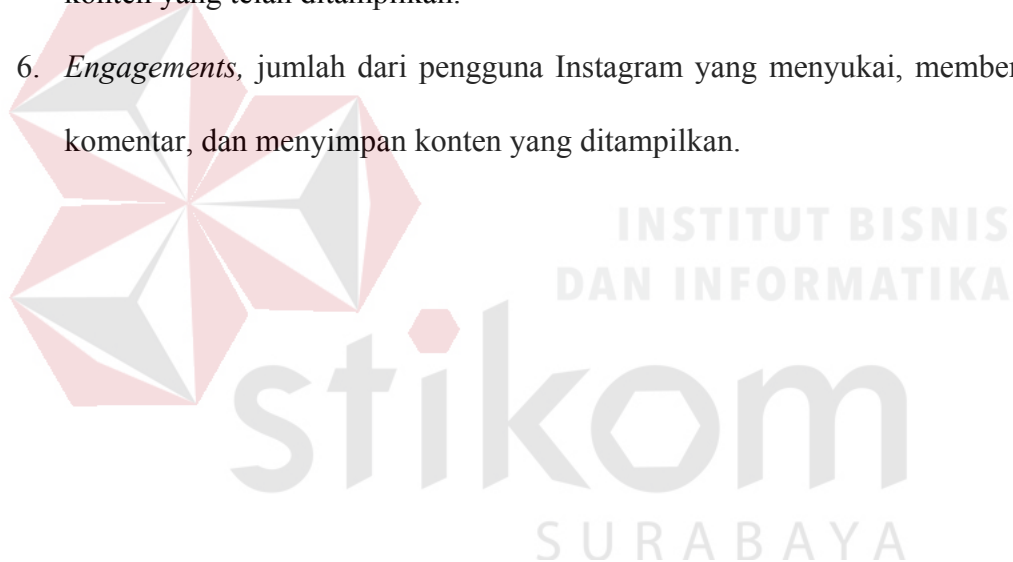
Apabila dari hasil evaluasi diatas menunjukkan respon yang baik, sebagai seorang pemasaran perlu mengelola kegiatan tersebut lebih maksimal lagi agar dapat melampaui dari target yang ditentukan diawal.

3.10 Marketing Metric

Menurut Best (2009) *metric* pemasaran adalah tindakan untuk melakukan evaluasi dari kinerja pemasaran. *Insight* ini berguna untuk mengetahui performa akun dari pengguna Instagram seseorang. Melalui *user insight* dapat mengetahui karakteristik *followers*, konten yang dapat menarik pelanggan, hingga dampak dari kampanye yang telah dilakukan. Fitur tersebut dapat kita jumpai di aplikasi Instagram, dimana aplikasi tersebut telah banyak yang menggunakan untuk media promosi. Dengan fitur *insight* tersebut pengguna bisa mendapatkan informasi mengenai kinerja akunnya dengan rentan waktu satu minggu. Untuk mendapatkan fitur tersebut pengguna harus mengubah akunnya menjadi *business profile* dengan mengaitkan ke Facebook. Terdapat juga beberapa fitur yang ada di dalam *insight* pada Instagram, antara lain yaitu :

1. *Impressions*, total dari keseluruhan pengguna Instagram yang telah melihat konten yang ditampilkan. Semakin sering pengguna Instagram melihat konten tersebut maka nilai yang dihasilkan juga semakin besar.

2. *Reach*, total dari keseluruhan pengguna yang telah melihat konten yang ditampilkan, jumlah yang keluar sesuai dengan satu *user* Instagram yang melihat berbeda dengan *impressions*.
3. *Profile views*, jumlah dari pengguna Instagram yang telah mengunjungi *home profile*.
4. *Website clicks*, jumlah dari orang-orang yang telah mengunjungi *website* yang telah disediakan di *home profile*.
5. *Saved*, jumlah dari seberapa banyak pengguna Instagram yang menyimpan konten yang telah ditampilkan.
6. *Engagements*, jumlah dari pengguna Instagram yang menyukai, memberikan komentar, dan menyimpan konten yang ditampilkan.



BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Klinik DNY Skincare saat ini belum mampu untuk melakukan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Terkait hal tersebut klinik DNY Skincare melakukan kegiatan pemasarannya membutuhkan banyak waktu untuk menjalankannya. Maka dengan kerja praktik ini diharapkan mampu untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh klinik DNY Skincare.

4.1 Pengidentifikasian Masalah

4.1.1 Pengumpulan Informasi

Tabel 4.1 Wawancara klinik DNY Skincare

No	Pertanyaan dan Jawaban
1	Penawaran apa yang diberikan oleh klinik DNY Skincare? - Klinik DNY Skincare menawarkan produk perawatan dan <i>treatment</i> untuk wajah dan badan yang diawasi langsung dengan dokter dan apoteker profesional di bidangnya.
2	Awal mula terbentuknya klinik DNY Skincare? - Awalnya <i>owner</i> hanya menjual produk kecantikan yang dilakukan secara <i>door to door</i> . Kemudian pada tahun 2013 membangun klinik DNY Skincare di rumahnya dengan memiliki karyawan hanya berjumlah 4 orang saja.
3	Bagaimana struktur organisasi yang terdapat di dalam klinik DNY Skincare? - <i>Owner</i> menempati kedudukan tertinggi pada struktur organisasi di klinik DNY Skincare, kedudukan kedua yaitu dokter sebagai penanggung jawab di klinik, dan ketiga adalah apoteker, dilanjutkan kedudukan berikutnya adalah gudang , penjualan, <i>customer service</i> , dan terapis.
4	Bagaimana dengan jam operasional klinik? - Jam operasional klinik DNY Skincare yaitu hari senin sampai sabtu buka pukul 10:00-20:00, pada hari minggu buka pukul 10:00-15:00.

No	Pertanyaan dan Jawaban
5	Sejauh mana kegiatan pemasaran telah dilakukan? - Sejauh ini klinik DNY Skincare melakukan pemasaran melalui <i>social media</i> Instagram dan Facebook dan yang mengoperasikan <i>social media</i> tersebut adalah <i>owner</i> klinik tersebut, namun tidak dapat maksimal karena <i>owner</i> tidak memiliki cukup banyak waktu untuk mengoperasikannya.
6	Harapan <i>owner</i> untuk klinik DNY Skincare dalam waktu dekat ini? - Harapannya agar kegiatan promosi klinik DNY Skincare dapat berjalan sebagaimana mestinya agar klinik DNY Skincare dapat dikenal lebih luas oleh pelanggan dan <i>social medianya</i> dapat aktif terus untuk memberikan informasi ke pelanggan.
7	Kegiatan pemasaran bagaimana yang diharapkan? - <i>Social media</i> yang dimiliki klinik DNY Skincare dapat menampilkan produk maupun <i>treatment</i> yang ditawarkan serta informasi-informasi mengenai harga, cara penggunaan, dan manfaatnya.

Setelah mendapatkan informasi melalui wawancara yang dilakukan dengan pemilik perusahaan, langkah berikutnya yaitu pengidentifikasian masalah. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, secara garis besar permasalahan yang sedang dihadapi oleh klinik DNY Skincare adalah belum dapat mengoptimalkan penggunaan *social media* untuk media promosi *online*, sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet tersebut tidak memberikan hasil yang maksimal. Sedangkan banyak sekali pelanggan yang membutuhkan informasi mengenai klinik DNY Skincare di *internet*.

4.1.2 Analisis Perusahaan

Pada bagian ini dilakukan untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada klinik DNY Skincare, serta memahami hasil dari matriks SWOT klinik DNY Skincare.

1. Analisis Lingkungan Internal

a. Produk Klinik DNY Skincare

Kualitas produk memegang peran yang penting dalam kepuasan pelanggan. Bentuk pengemasan produk yang baik dapat menggambarkan citra baik bagi perusahaan dimata pelanggan. Produk utama klinik DNY Skincare adalah perawatan wajah dan tubuh seperti serum wajah, sabun wajah, sabun mandi, *body lotion* dan sebagainya. Produk yang dimiliki klinik DNY Skincare adalah produk yang baik dikarenakan selama proses pembuatan selalu dipantau oleh apoteker dan dokter profesional yang sesuai dengan bidang kecantikan. Sehingga dapat dipastikan kualitasnya pasti terjamin.

b. Penetapan Harga Produk Klinik DNY Skincare

Harga pada suatu produk merupakan nilai yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan. Menurut perusahaan harga juga merupakan faktor yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap keuntungan perusahaan. Dalam menentukan penetapan harga, perusahaan dapat menetapkan nilai berdasarkan kemampuan pelanggan untuk membeli dan laba yang diharapkan perusahaan. Pada klinik DNY Skincare, mereka menetapkan harga jual produk dengan menyesuaikan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain sehingga klinik DNY Skincare memiliki citra perusahaan yang baik dimata pelanggan dan perusahaan tetap mendapatkan laba sesuai dengan yang diharapkan.

c. Kegiatan Promosi Klinik DNY Skincare

Kegiatan promosi merupakan aspek penting dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Promosi dapat dikatakan berhasil

apabila produk yang ditawarkan mendapatkan *feedback* dari pelanggan. Pada klinik DNY Skincare kegiatan promosi yang dilakukan didukung dengan media promosi secara *online* yaitu melalui *social media* Instagram dan Facebook yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun dengan begitu mempermudah pelanggan dalam mengetahui produk yang ditawarkan oleh klinik DNY Skincare.

d. Pelayanan Konsumen

Pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan mampu meningkatkan omzet penjualan produk perusahaan. Pelanggan yang puas akan merasa senang dan loyal apabila diberikan pelayanan secara maksimal. Klinik DNY Skincare dalam memberikan pelayanan menggunakan beberapa macam cara, diantaranya memberikan fasilitas ruang tunggu yang dingin serta minuman gratis, konsultasi gratis dengan dokter.

e. Lokasi Klinik DNY Skincare

Lokasi strategis dapat dilihat dari pertimbangan dimana lokasi perusahaan dapat dijangkau dan diakses oleh pelanggan. Pemilihan lokasi klinik DNY Skincare dianggap cukup strategis karena berada di wilayah pelanggan yang memiliki tingkat permintaan yang aktif dan tidak terdapat pesaing dengan bidang yang sama.

f. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang berkualitas dapat menunjang kegiatan usaha perusahaan. Klinik DNY Skincare menilai SDM yang berkualitas adalah SDM yang mampu bertanggungjawab atas pekerjaannya, bukan dari seberapa tinggi tingkat pendidikan yang pernah ditempuh.

g. Program Pengembangan Karyawan

Program ini bermanfaat untuk meningkatkan kinerja karyawan. Jika kinerja karyawan terus meningkatkan maka berdampak pada tingkat produktifitas perusahaan. Klinik DNY Skincare memberlakukan program pengembangan berupa pelatihan kerja yang akan memberikan pengalaman bagi karyawan untuk lebih baik lagi.

h. Sarana dan Fasilitas yang dimiliki

Saran dan fasilitas perusahaan digunakan untuk mendukung kinerja karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Klinik DNY Skincare memberikan fasilitas dan sarana yang cukup untuk mendukung kinerja karyawan dan memberikan kenyamanan karyawan saat bekerja. Sarana dan fasilitas yang diberikan klinik DNY Skincare untuk karyawan.

i. Segmen Pasar

Banyak aspek yang mendasari segmentasi pasar untuk sebuah produk. Pada klinik DNY Skincare mengklasifikasikan segmen pasar berdasarkan kebutuhan, gaya hidup, dan permasalahan.

j. Penelitian Kepada Pelanggan

Pada kegiatan promosi pasti terdapat kendala dalam memasarkan produk kepada pelanggan. Kendala yang dihadapi bisa berasal dari pelanggan itu sendiri, seperti sifat konsumen yang berubah-ubah mengikuti perubahan jaman dan selera konsumen yang berbeda. Untuk mengatasi masalah tersebut maka diperlukan penelitian terhadap pelanggan. Tujuannya untuk membaca keinginan dan perilaku pelanggan. Akan tetapi pada klinik DNY Skincare belum menerapkan hal tersebut terhadap pelanggan.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

1. Perkembangan Teknologi

Dengan perkembangan teknologi mampu memudahkan serta memperlancar pelayanan kepada pelanggan. Perkembangan teknologi juga dapat menunjang kinerja perusahaan secara keseluruhan. Bagi klinik DNY Skincare dengan perkembangan teknologi pada saat ini sangat menguntungkan dan mendapatkan dampak yang positif atas perkembangan tersebut. Dampak yang dirasakan oleh klinik DNY Skincare diantaranya: dapat mengirimkan resep dan catatan dari dokter secara langsung kepada bagian apotek melalui sistem, sehingga setelah dokter mengirimkan resep kepada bagian apotek, apoteker dapat langsung meracik resepnya sehingga tidak membuat pelanggan menunggu lama.

2. Pangsa Pasar

Mampu menguasai pangsa pasar merupakan prestasi bagi perusahaan. Klinik DNY Skincare fokus pada pangsa lokal dimulai dari Kota Sidoarjo dan sekitarnya.

3. Struktur Persaingan

Munculnya pesaing usaha klinik baru di wilayah Sidoarjo juga perlu diwaspadai. Klinik DNY Skincare harus mengupayakan sesuatu yang lebih di mata pelanggan agar usaha tetap berdiri dan terus berkembang. Klinik DNY Skincare juga perlu memerhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mampu bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini.

4. Daya Beli Masyarakat

Perekenomian nasional yang tidak stabil menyebabkan penurunan tingkat daya beli konsumen. Hal tersebut mengakibatkan pelanggan cenderung untuk mengutamakan kebutuhan primernya yang harus didahulukan terlebih dahulu.

4.1.3 Analisis SWOT

Data dari klinik DNY Skincare yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis pada faktor internal dan eksternal kemudian dapat digunakan untuk menentukan faktor strategis perusahaan untuk analisis SWOT. Faktor internal dan eksternal pelaksanaan pada klinik DNY Skincare sebagai berikut :

1. Kekuatan

- a. Kualitas produk yang ditawarkan terjamin.
- b. Harga produk yang ditawarkan terjangkau.
- c. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik.
- d. Pelayanan kepada pelanggan yang maksimal.
- e. Jaminan kualitas produk yang baik pada pelanggan.

2. Kelemahan

- a. Keterbatasan dalam produksi jumlah besar.
- b. Keterbatasan tempat untuk melayani jasa pada klinik.
- c. Resiko penurunan pendapatan yang tinggi.
- d. Keterbatasan SDM dalam mempromosikan klinik DNY Skincare.

3. Peluang

- a. Berbagai macam produk yang ditawarkan mendapatkan dampak yang baik.
- b. Citra perusahaan baik dimata pelanggan.

- c. Tingkat daya beli masyarakat.
- d. Tingkat permintaan pelanggan.
- e. Respon positif pelanggan terhadap jasa perusahaan.

4. Ancaman

- a. Persaingan usaha yang ketat.
- b. Resiko usaha klinik kecantikan yang tinggi.
- c. Permintaan pelanggan yang tinggi.
- d. Harga yang ditawarkan pesaing lebih murah.

Data primer didapatkan dari pengamatan langsung. Metode yang menggunakan cara dengan pengambilan data melalui pengalaman tanpa ada standar lain. Pencatatan dari observasi tersebut tidak memiliki standar tertentu, data yang didapat berdasarkan dari fenomena dan perilaku yang dapat diketahui. Pemberian bobot pada tabel IFE dan EFE berdasarkan dari pengaruh posisi strategi dan pertimbangan pada beberapa aspek seperti keahlian dan kompeten. Pembobotan pada faktor internal diberikan berdasarkan dari tingkat kepentingan dan besarnya pengaruh faktor tersebut terhadap posisi perusahaan. Sedangkan pembobotan faktor eksternal berdasarkan pada kemungkinan dampak yang didapatkan dari faktor tersebut.

Pemberian *rating* pada faktor internal dan eksternal diberikan atas dasar pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan dengan ketentuan skala mulai dari 4 (sangat kuat), 3 (kuat), 2 (rata-rata), 1 (lemah). Faktor yang bersifat positif (kekuatan dan peluang) pemberian *rating* berdasarkan pada perbandingan antara pesaing utama, dengan skala penilaian 1 hingga 4. Sedangkan pada faktor yang bersifat negatif (kelemahan dan ancaman) pemberian *rating* dengan nilai

terbesar maka skala *rating* menunjukkan nilai 1, namun faktor dengan nilai kecil maka nilai menunjukkan angka 4. Pada bobot dan *rating* memiliki keterangan sebagai berikut (Andries, 2007) :

Bobot	Keterangan	Rating
> 0,16	Sangat kuat	4
0,11-0,15	Cukup Kuat	3
0,06-0,10	Kekuatan rata-rata	2
0,01-0,05	Lemah	1

Tabel 4.2 IFE (*Internal*) dan EFE (*External*)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas produk yang ditawarkan terjamin	0.17	4	0.68
2	Harga produk yang ditawarkan terjangkau	0.17	4	0.68
3	Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik	0.14	3	0.42
4	Pelayanan kepada pelanggan yang maksimal	0.14	3	0.42
5	Konsultasi gratis untuk pelanggan	0.15	3	0.45
Jumlah		0.77	17	2.65
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Keterbatasan dalam produksi jumlah besar	0.02	1	0.02
2	Keterbatasan tempat untuk melayani jasa pada klinik	0.09	2	0.18
3	Resiko penurunan pendapatan yang tinggi	0.09	2	0.18
4	Keterbatasan SDM dalam mempromosikan Klinik DNY Skincare	0.03	1	0.03
Jumlah		0.23	6	0.41
TOTAL SKOR PEMBOBOTAN		1.00		3.06

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Berbagai macam produk yang ditawarkan mendapatkan respon yang baik	0.16	4	0.64
2	Memiliki citra perusahaan yang baik dimata pelanggan	0.16	4	0.64

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
3	Tingkat daya beli masyarakat	0,16	4	0,64
4	Tingkat permintaan pelanggan	0.15	3	0.45
5	Respon positif pelanggan terhadap jasa perusahaan	0.15	3	0.45
Jumlah		0.30	6	0.9
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Persaingan usaha yang ketat	0.02	1	0.02
2	Resiko usaha klinik kecantikan yang tinggi	0.08	2	0.16
3	Permintaan pelanggan yang tinggi	0.02	1	0.02
4	Harga yang ditawarkan pesaing lebih murah	0.08	2	0.16
Jumlah		0.20	6	0.36
TOTAL SKOR PEMBOBOTAN		0.50		1.26

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Pemberian bobot dan *rating* berdasarkan fenomena yang dapat diketahui pada masing-masing faktor.

1. Kekuatan

a. Kualitas produk yang ditawarkan terjamin

Bobot 0,17 : Produk yang berkualitas ditandai dengan produk yang telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Rating 4 : Produk yang terjamin menjadikan kekuatan yang utama bagi klinik DNY Skincare.

b. Harga produk yang ditawarkan terjangkau

Bobot 0,17 : Harga merupakan salah satu faktor pertimbangan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian barang atau jasa (Sunyoto, 2013).

Rating 4 : Harga yang ditawarkan klinik DNY Skincare sangat terjangkau, apabila dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya. Sehingga harga menjadi kekuatan yang sangat kuat pada perusahaan.

c. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik

Bobot 0,14 : Lokasi strategis yang dapat diakses dengan mudah dan cepat, maka keberlangsungan usaha dapat berjalan dengan baik.

Rating 3 : Lokasi dapat dikatakan cukup berpengaruh terhadap berlangsungnya usaha. Karena klinik DNY Skincare berada Kota Sidoarjo, dimana lokasi tersebut cukup mudah untuk dijangkau oleh pelanggan dari luar kota.

d. Pelayanan kepada pelanggan yang maksimal

Bobot 0,14 : Upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan secara nyata kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Rating 3 : Pelayanan pada klinik DNY Skincare dikatakan cukup berpengaruh, karena klinik DNY Skincare menyimpan riwayat konsultasi pelanggan yang dapat terus dipantau oleh dokter. Klinik DNY Skincare juga melayani konsultasi via *online* untuk memudahkan pelanggan yang berada diluar kota.

e. Konsultasi gratis untuk pelanggan

Bobot 0,15 : Biaya merupakan faktor penting pada keputusan pembelian seperti yang telah diungkap pada poin 1.

Rating 3 : Konsultasi gratis memiliki pengaruh yang cukup unggul, karena pelanggan diharuskan melakukan kontrol setiap 3 bulan sekali oleh sebab itu klinik DNY Skincare memberikan gratis konsultasi untuk pelanggan.

2. Kelemahan

a. Keterbatasan dalam produksi jumlah besar

Bobot 0,02 : Besarnya biaya investasi pada pabrik, sehingga dapat berdampak pada biaya produksi pada perusahaan.

Rating 1 : Kelemahan sangat kuat, oleh sebab itu Klinik DNY Skincare belum mampu untuk memproduksi dalam jumlah besar.

b. Keterbatasan tempat untuk melayani jasa pada klinik

Bobot 0,09 : Tempat yang terbatas akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Rating 2 : Kelemahan cukup kuat, karena saat ini klinik DNY Skincare hanya menyediakan 6 tempat untuk pelayanan *treatment*, namun permintaan jasa yang tinggi membuat beberapa pelanggan tidak dapat melakukan *treatment* karena tempat yang tidak tersedia.

c. Resiko penurunan pendapatan yang tinggi

Bobot 0,09 : Terjadinya penurunan pendapatan yang tinggi akan berdampak pada siklus kehidupan dalam perusahaan.

Rating 2 : Kelemahan cukup kuat, karena terjadinya persaingan yang ketat antar kompetitor serta terjadinya citra perusahaan yang buruk ditakutkan akan berdampak pada pendapatan pada klinik DNY Skincare.

d. Keterbatasan SDM dalam mempromosikan klinik DNY Skincare

Bobot 0,03 : Kegiatan pemasaran merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis.

Rating 1 : Kelemahan sangat kuat, karena klinik DNY Skincare belum dapat melakukan pemasaran *online* secara maksimal.

3. Peluang

a. Berbagai macam produk yang ditawarkan mendapatkan respon yang baik

Bobot 0,16 : Pelanggan akan memilih produk yang memberikan penawaran kualitas, kinerja, atau beragam pilihan fitur (Kotler & Armstrong, 2010).

Rating 4 : Peluang yang sangat kuat, karena klinik DNY Skincare memiliki lebih dari 30 macam produk kecantikan, dimana produk-produk yang ditawarkan selalu mendapatkan respon yang baik oleh pelanggan.

b. Memiliki citra perusahaan yang baik di mata pelanggan

Bobot 0,16 : Penilaian pelanggan terhadap pengalaman baik atau buruk pada suatu kejadian dapat berdampak pada kelangsungan perusahaan.

Rating 4 : Peluang yang sangat kuat, karena klinik DNY Skincare memiliki citra yang baik di mata pelanggan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan memiliki 32.000 pelanggan dari seluruh daerah.

c. Tingkat daya beli masyarakat

Bobot 0,16 : Tingkat daya beli yang tinggi mampu memengaruhi hasil penjualan perusahaan.

Rating 4 : Peluang yang sangat tinggi, karena Setiap wanita selalu menginginkan perawatan wajah dan tubuh agar menjadi putih dan bersih, hal tersebut menjadi peluang klinik DNY Skincare karena tingkat daya beli masyarakat yang tinggi.

d. Tingkat permintaan pelanggan

Bobot 0,15 : Memiliki citra perusahaan yang baik, maka dapat meningkatkan permintaan pelanggan.

Rating 3 : Cukup kuat pada tingkat permintaan, karena semakin baik citra klinik DNY Skincare dimata pelanggan, maka semakin banyak pelanggan yang datang untuk melakukan perawatan.

e. Respon positif pelanggan terhadap jasa perusahaan

Bobot 0,15 : Tingginya tingkat keberhasilan yang dialami pelanggan, sehingga perusahaan mendapatkan respon yang positif.

Rating 3 : Cukup kuat pada respon positif pelanggan, karena permintaan pelayanan jasa pada klinik DNY Skincare terus mengalami peningkatan.

4. Ancaman

a. Persaingan yang ketat

Bobot 0,02 : Menurut Anonymous (2017) terdapat 20 klinik kecantikan terbaik di Surabaya, hal tersebut membuktikan bahwa terjadi persaingan yang ketat antar kompetitor.

Rating 1 : Ancaman sangat kuat , karena banyak klinik kecantikan ternama yang berdiri di Surabaya, sehingga ditakutkan banyak pelanggan yang lebih tertarik dengan kompetitor.

b. Risiko usaha klinik kecantikan yang tinggi

Bobot 0,08 : Klinik kecantikan memiliki resiko yang cukup tinggi apabila bahan dan tindakan yang diberikan tidak sesuai dengan standar kecantikan.

Rating 2 : Ancaman cukup kuat, karena ditakutkan adanya kesalahan pencampuran bahan baku saat produksi dan kesalahan tindakan pada jasa yang diberikan.

c. Permintaan pelanggan yang tinggi

Bobot 0,02 : Ancaman sangat kuat, seperti yang telah dijelaskan pada faktor peluang poin 5. Ditakutkan perusahaan belum mampu melayani pelanggan secara maksimal dengan keterbatasan bahan baku dan SDM.

Rating 1 : Ancaman sangat kuat, karena klinik DNY belum mampu memproduksi dalam jumlah besar serta ketersediaan tempat untuk *treatment* yang terbatas.

d. Harga yang ditawarkan pesaing lebih murah

Bobot 0,08 : Seperti yang telah dijabarkan bahwa harga merupakan faktor penting terhadap keputusan pembelian.

Rating 2 : Ancaman cukup kuat, karena ditakutkan ada kompetitor baru yang menawarkan harga yang lebih murah dan promo yang lebih menarik.

4.1.4 Hasil Analisis

1. Koordinat Analisis Internal

$$= (\text{Skor Total Kekuatan} - \text{Skor Total Kelemahan}) / 2$$

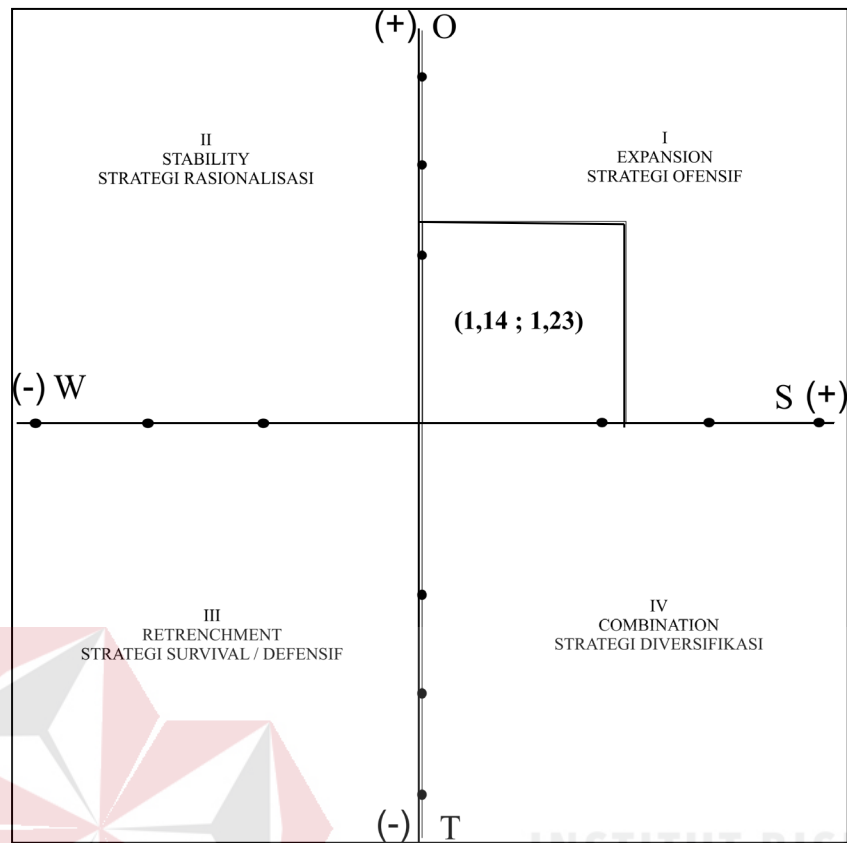
$$= (2,65 - 0,41) / 2 = 1,14$$

2. Koordinat Analisis Eksternal

$$= (\text{Skor Total Peluang} - \text{Skor Total Ancaman}) / 2$$

$$= (2,82 - 0,36) / 2 = 1,23$$

Maka dari hasil analisis koordinat internal dan eksternal menunjukkan titik koordinat terletak pada (1,14 ; 1,23). Berikut adalah hasil koordinat yang disajikan pada diagram matrik SWOT.



Gambar 4.1 Diagram Matrik SWOT

Berdasarkan dari hasil perhitungan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), dapat disimpulkan bahwa klinik DNY Skincare berada pada kuadran I yaitu *EXPANSION*. Menurut Rangkuti (2013) ketika hasil analisis perusahaan berada pada kuadran I maka perusahaan berada pada posisi yang baik, dimana pada kuadran tersebut perusahaan dapat menggunakan kekuatan internal untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang dapat diterapkan dalam posisi tersebut adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Strategi pada kuadran I tersebut bertujuan untuk memperluas pasar. Sehingga strategi *EXPANSION* yang dilakukan klinik DNY Skincare sebagai berikut :

1. Ekspansi Klinik DNY Skincare dalam Bentuk Pemasaran.

Setiap perusahaan akan selalu melakukan kegiatan pemasaran karena kegiatan ini merupakan aspek penting dari perusahaan tersebut, tanpa adanya kegiatan pemasaran maka hasil produksi tidak akan terjual karena banyak orang yang tidak mengetahui kehadiran produk tersebut. Bentuk ekspansi pemasaran klinik DNY Skincare yaitu melakukan kegiatan pemasaran atau promosi melalui *internet* dengan memanfaatkan *social media* Instagram dan Facebook, sehingga dapat menjangkau pasar secara luas.

2. Ekspansi Klinik DNY Skincare dalam Bentuk SDM.

Ekspansi dalam bentuk SDM merupakan strategi yang penting karena dengan memiliki SDM dan tenaga kerja yang profesional maka perusahaan akan mampu menghasilkan sesuatu secara maksimal. Klinik DNY Skincare akan mengadakan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan dengan mendatangkan tenaga ahli profesional dibidang kecantikan untuk menghasilkan pelayanan secara memuaskan. Dengan pelatihan dan perkembangan tersebut mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di klinik DNY Skincare dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Ekspansi Klinik DNY Skincare dalam Bentuk Teknologi.

Teknologi merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk kemajuan perusahaan. Oleh sebab itu banyak dari beberapa perusahaan yang mengeluarkan dana dan biaya untuk memenuhi kebutuhan teknologi guna untuk memajukan perusahaan. Pada ekspansi ini klinik DNY Skincare dapat menambah peralatan yang dapat menunjang kinerja klinik untuk menghasilkan produk dan jasa yang memuaskan bagi pelanggan.

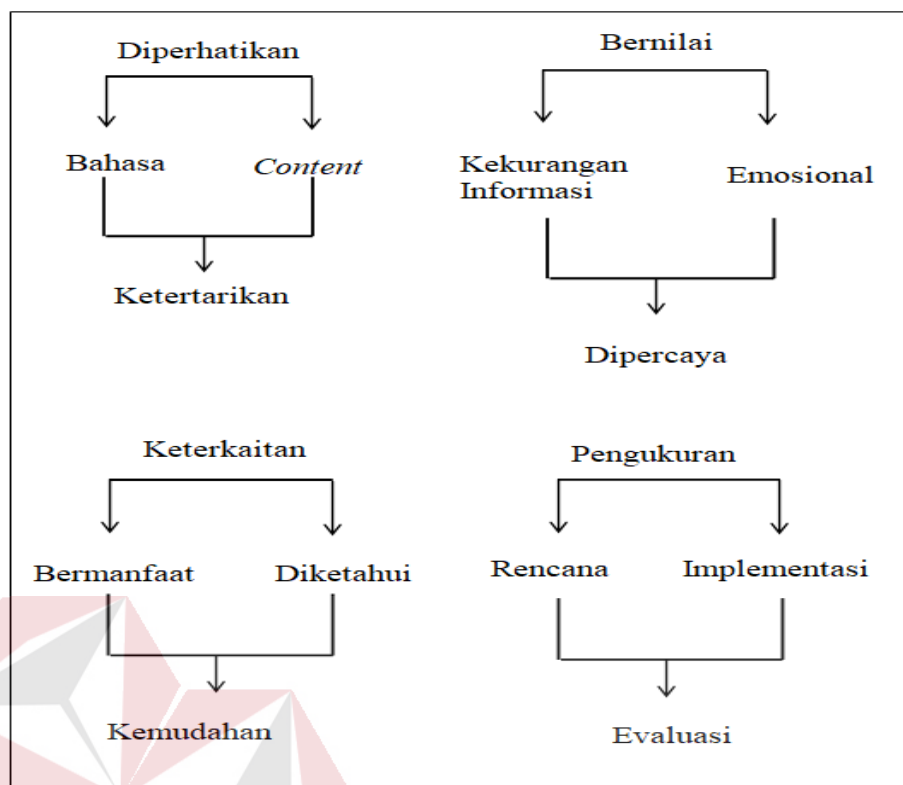
4. Ekspansi Klinik DNY Skincare dalam Bentuk Manajemen.

Manajemen dalam perusahaan merupakan faktor penting dalam perusahaan. Manajemen merupakan inti dari perusahaan, segala sesuatu yang terjadi pada perusahaan dapat berjalan itu karena adanya manajemen yang baik sehingga mendapatkan hasil yang baik pula. Pada klinik DNY Skincare akan melakukan pengembangan, perbaikan, penerapan, dan melakukan riset sistem manajemen. Upaya tersebut bertujuan agar terbentuknya sistem manajemen yang baik untuk mencapai kesuksesan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

5. Ekspansi Klinik DNY Skincare dalam Bentuk Produksi.

Dengan melakukan inovasi pada barang dan jasa pada perusahaan merupakan salah satu cara untuk menjaga kepercayaan pelanggan agar tidak beralih ke produk lain. Klinik DNY Skincare menerapkan ekspansi ini dengan memproduksi beberapa macam produk kecantikan untuk wajah, badan, dan bibir serta memberikan berbagai macam pilihan *treatment* untuk wajah dan badan. Hal tersebut bertujuan agar pelanggan memiliki beberapa macam pilihan dari klinik DNY Skincare tawarkan sehingga pelanggan tidak merasa bosan.

Setelah menentukan strategi ekspansi langkah berikutnya ialah menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi klinik DNY Skincare. Untuk menentukan strategi pemasaran tersebut, sebelumnya perlu dilakukan perancangan alur pencarian *keyword*. Tujuannya agar strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan spesifikasi tujuan klinik DNY Skincare.



Bagan 4.1 Alur Pencarian *Keyword*

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan bagan alur pencarian *keyword* tersebut, dapat ditinjau bahwa dalam pemasaran klinik DNY Skincare memiliki empat aspek utama. Empat aspek tersebut berdasarkan dari keinginan pemilik klinik DNY Skincare yaitu Ibu Denny Rachmawati.

Pertama, diperhatikan yang kemudian dapat dijabarkan menjadi bahasa dan *content* yang tepat. Bahasa dalam aspek ini artinya dalam melakukan pemasaran atau promosi pada *social media* klinik DNY Skincare dapat menggunakan bahasa yang mudah dimengerti sehingga remaja maupun orang tua mampu memahami. Sedangkan *content* pada *social media* klinik DNY Skincare harus ditampilkan sedetail mungkin pada konten produk, jasa, dan informasi

terkait klinik DNY Skincare. Kemudian, penjabaran tersebut dirumuskan menjadi ketertarikan. Dengan demikian, pemasaran yang dilakukan klinik DNY Skincare mampu menimbulkan rasa ketertarikan pada pelanggan karena pemasaran tersebut dapat memberikan informasi dan konten yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk melihatnya.

Kedua, pemasaran bernilai yang kemudian dijabarkan menjadi keakuratan informasi dan emosional. Keakuratan informasi diartikan bahwa informasi yang disampaikan oleh klinik DNY Skincare adalah informasi yang bisa didapatkan secara cepat dan tepat. Sedangkan emosional merupakan dimana pemasaran tersebut mampu menyentuh perasaan calon pelanggan seperti rasa senang atau kecewa. Kedua penjabaran tersebut dapat dirumuskan menjadi dipercaya. Dengan demikian, pemasaran yang dilakukan klinik DNY Skincare tersebut dapat dipercaya karena informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan sehingga memberikan rasa puas kepada pelanggan klinik DNY Skincare.

Ketiga, pemasaran yang saling keterkaitan dapat dijabarkan menjadi bermanfaat dan diketahui. Bermanfaat yang dimaksudkan adalah pemasaran yang dilakukan mampu memberikan informasi tambahan bagi pelanggan klinik DNY Skincare. Sedangkan, diketahui yaitu memiliki arti dengan melakukan pemasaran melalui *social media* apapun, mampu membuat klinik DNY Skincare dikenal banyak orang. Selanjutnya, dari kedua penjabaran tersebut maka dapat dirumuskan menjadi kemudahan. Dengan demikian, pemasaran yang dilakukan klinik DNY Skincare tersebut memiliki kemudahan karena pemasaran yang diberikan bukan hanya sekedar informasi melainkan juga ilmu yang juga dapat

menambah pengetahuan kepada pelanggan dan informasi terkait klinik DNY Skincare juga bisa didapatkan pada beberapa *social media*.

Keempat, pengukuran yang kemudian dijabarkan menjadi rencana dan implementasi. Rencana dalam aspek ini artinya konsep atau rancangan yang telah disusun untuk pemasaran klinik DNY Skincare. Sedangkan, implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan dari konsep yang telah disusun oleh klinik DNY Skincare. Selanjutnya, dari kedua penjabaran tersebut dapat dirumuskan menjadi evaluasi. Dengan demikian, pemasaran yang dilakukan klinik DNY Skincare tersebut masuk dalam tahap evaluasi karena tahap tersebut berguna untuk melihat bagaimana pelaksanaan atau penerapan yang dilakukan sesuai atau tidak dengan konsep atau rancangan yang telah disusun serta klinik DNY Skincare dapat memutuskan penerapan strategi apa lagi yang perlu dilakukan.

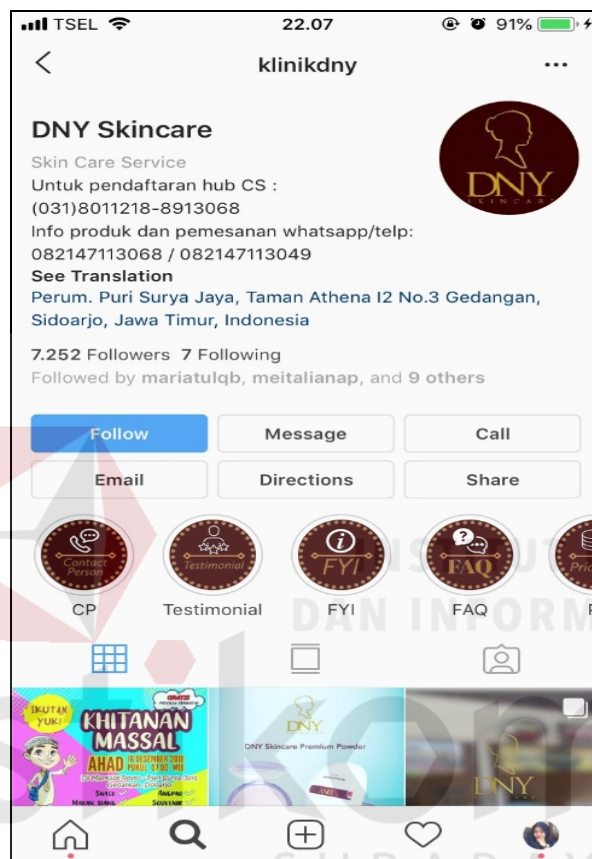
4.2 Kebutuhan Pemasaran

Hasil analisis yang didapatkan sehubungan dengan kegiatan pemasaran klinik DNY Skincare, bahwa klinik DNY Skincare perlu menerapkan strategi pemasaran yang memuat *content marketing*, *copywriting*, *social media integration*, dan *media metric*. Strategi pemasaran tersebut dirancang untuk pemasaran secara *online* dengan menggunakan *social media* Instagram.

4.3 Perancangan dan Penerapan

Langkah berikutnya adalah melakukan perancangan dan penerapan strategi pemasaran pada klinik DNY Skincare. Berikut adalah strategi pemasaran *online* yang telah dilaksanakan klinik DNY Skincare :

1. Menggunakan *social media* Instagram dengan memanfaatkan fitur yang disediakan Instagram seperti *feed*, *instastory*, dan *highlight*.
2. Mengoperasikan *social media* Instagram selaras dengan jadwal yang telah dibuat.



Gambar 4.2 Instagram Klinik DNY Skincare

Tabel 4.3 Jadwal *Upload* Instagram Bulan Juli-Agustus 2018

Bulan Juli 2018							
M ke-	Sun	Mon	Tue	Wed	Thurs	Fri	Sat
1	1	2	3	4	5	6	7
2	8	9	10	11	12	13	14

M ke-	Sun	Mon	Tue	Wed	Thurs	Fri	Sat
3	15	16	17 <i>Highlight</i> Jadwal jam operasional klinik.	18 <i>Treatment</i>	19 <i>Treatment</i>	20 <i>Highlight</i> contact person.	21 <i>Treatment</i>
4	22 <i>Product</i>	23 <i>Highlight</i> pricelist product	24 <i>Product</i>	25 <i>Product</i>	26 <i>Product</i>	27 <i>Product</i>	28 <i>Product</i>
5	29 <i>Highlight</i> Testimoni	30 <i>Product</i>	31 <i>Highlight</i> FAQ				

Bulan Agustus 2018							
M ke-	Sun	Mon	Tue	Wed	Thurs	Fri	Sat
1				1 <i>Highlight</i> testimoni..	2 <i>Highlight</i> FYI.	3 <i>Product.</i>	4 <i>Product.</i>
2	5 <i>Product.</i>	6 <i>Beauty</i> Tips.	7 <i>New</i> Treatment.	8	9 <i>Treatment.</i>	10	11 <i>Instastory</i> activity.
3	12	13	14 <i>Beauty</i> Tips.	15	16	17	18 <i>Instastory</i> activity.
4	19	20 DNY Peduli Lombok.	21 <i>Beauty</i> Tips.	22 <i>Post of</i> Eid Adha.	24	25	26
5	27	28	29	30	31		

- Penentuan jumlah untuk memasukkan konten ke dalam *feed* Instagram yaitu minimal 3 dan maksimalnya ada 6 konten per hari. Jumlah *instastory* per hari minimal 5 dan maksimal 15 story.
- Penentuan jangka waktu tidak memasukkan konten ke dalam *feed* Instagram maksimal 3 hari, sedangkan *instastory* setiap hari harus dilakukan agar terlihat bahwa *social media* klinik DNY Skincare aktif.

4.3.1 Strategic Content Marketing

Klinik DNY Skincare perlu memerhatikan beberapa hal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara *online* yaitu dengan memerhatikan *template*, desain, informasi yang ingin disampaikan. Tujuannya agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat tersampaikan kepada pelanggan dengan bahasa dan konten yang menarik dan mudah untuk dipahami dan diingat oleh pelanggan, sehingga mampu menarik pelanggan untuk melakukan transaksi. Gambar 4.3 merupakan contoh konten yang menarik oleh klinik DNY Skincare. Sehingga dari konten yang menarik klinik DNY Skincare mendapatkan *feedback* dari pelanggan, sebagai bukti dapat ditinjau dari gambar 4.4.

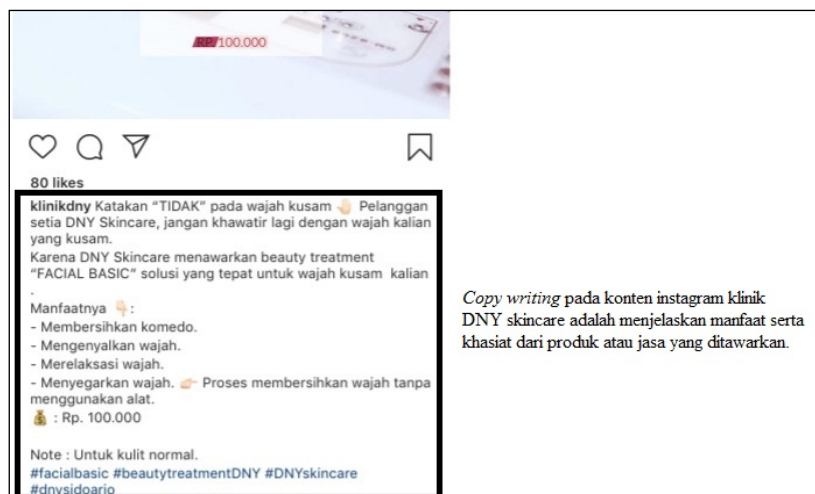


Gambar 4.3 Strategic Content Marketing

Gambar 4.4 *Feedback Pelanggan*

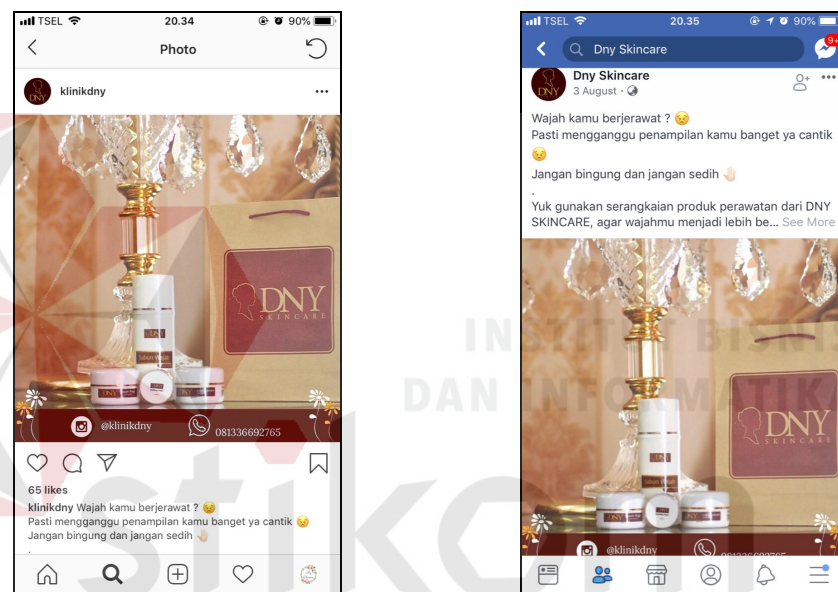
4.3.2 Digital Promotion Copywriting

Copywriting merupakan seni dalam menyampaikan atau menjelaskan suatu konten pada Instagram klinik DNY Skincare. Dalam penyampaianya terkait dengan harga, manfaat, khasiat, dan efek samping. Adapun contoh dari *copywriting* yang dilakukan klinik DNY Skincare seperti pada gambar berikut.

Gambar 4.5 *Copywriting treatment facial*

4.3.3 Social Media Integration

Klinik DNY Skincare menggunakan *social media* Instagram dan Facebook, dimana kedua *social media* tersebut saling keterkaitan. Klinik DNY Skincare menggunakan keduanya sebagai media promosi *online*, karena adanya kemudahan dalam mengoperasikannya serta kedua *social media* tersebut merupakan *social media* yang sering digunakan oleh semua orang.



Gambar 4.6 Upload Product di Instagram dan Facebook

4.3.4 Media Metric

Klinik DNY Skincare menggunakan fitur yang disediakan oleh Instagram yaitu *insight* sebagai alat ukur berhasilnya kegiatan promosi yang dilakukan. Fitur ini dapat muncul di Instagram apabila akun Instagramnya telah dialihkan sebagai akun bisnis. Informasi yang didapatkan dalam fitur tersebut, sebagai berikut :

1. Activity Instagram

Pada gambar 4.7 dapat disimpulkan bahwa dalam waktu satu minggu konten yang *dipublish* telah dijangkau pengguna Instagram sebanyak 3,137. Kemudian di hari rabu dan hari sabtu merupakan hari yang paling banyak pengguna Instagram melihat *content* klinik DNY Skincare. Instagram klinik DNY Skincare telah dikunjungi sebanyak 3,052 pengguna Instagram dalam waktu seminggu. Terdapat 5 pengguna Instagram yang mencoba hubungi klinik DNY Skincare melalui *e-mail*, 38 orang yang telah memilih *maps* sebagai petunjuk untuk menuju lokasi klinik DNY Skincare dan sebanyak 42 orang telah menghubungi klinik DNY melalui Instagram. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui *social media* juga memiliki pengaruh yang besar pada saat ini, karena kemudahan untuk mengakses segala informasi.

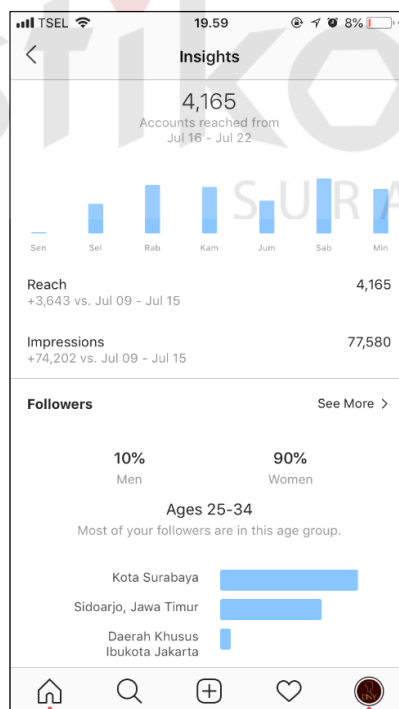


Gambar 4.7 *Insight* Instagram

2. Audience Instagram

Pada *insight* ini menampilkan performa akun dalam waktu seminggu. Yang pertama adalah *reach* yaitu bahwa terdapat 4,165 pengguna yang telah melihat konten klinik DNY Skincare. Terdapat pula informasi tentang *impression*, yang menunjukkan jumlah sebanyak 77,580 pengguna yang melihat konten yang ada, jumlah tersebut dihitung apabila satu pengguna telah melihat konten Instagram secara berkali-kali oleh sebab itu jumlah pada *impression* lebih besar dibandingkan *reach*.

Kemudian pada gambar 4.8 terdapat informasi juga mengenai pengikut Instagram klinik DNY Skincare, bahwa sebanyak 90% kategori *gender* wanita, dan pada kategori *gender* pria terdapat 10%. Persentase yang didapatkan Jika dirata-rata, rentan usia pengikut Instagramnya yaitu dari usia 25-34 tahun, yang sebagian besar berdomisili di Kota Surabaya, Sidoarjo, dan Ibukota Jakarta.



Gambar 4.8 Instagram Content

4.4 Pengukuran dan Evaluasi

Setelah melalui tahapan perancangan dan implementasi adalah dengan melakukan pengukuran serta tahapan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana hasil strategi pemasaran yang telah dirancang dan diimplementasikan.

4.4.1 Pengukuran

Tabel 4.4 Total Pengukuran *Metrics*

No	<i>Metrics</i>	Total
1	<i>Consumption Metric</i>	300.769
2	<i>Retention Metric</i>	2613.236
3	<i>Sharing Metrics</i>	2141
4	<i>Engagement Metrics</i>	403.458
5	<i>Lead Metrics</i>	0
6	<i>Sales Metrics</i>	0
7	<i>Production/Cost Metrics</i>	5

4.4.2 Evaluasi

Dengan meninjau hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dijabarkan adalah bahwa *metrics* yang memiliki pengaruh besar terhadap klinik DNY Skincare adalah “*Retention Metrics*”, yang didalamnya terdiri dari *return rate*, *bounce rate*, *page per visit*, *unsubscribes*, *followers count*, *feed subscribers*.

Dari implementasi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran melalui internet dengan strategi *digital marketing* membuktikan, bahwa pemasaran *online* sangat efektif untuk dilakukan, sebab dengan kurun waktu yang singkat mampu mendapatkan respon pelanggan yang cukup banyak dan mampu meraih pelanggan secara luas.

Kegiatan pemasaran ini juga dapat dikatakan sangat efisien dibandingkan dengan pemasaran *offline*, sebab kegiatan pemasaran *online* ini tidak menggunakan biaya yang besar namun mendapatkan hasil yang memuaskan. Dimana kegiatan pemasaran *online* dapat menjangkau pasar yang sangat luas, namun biaya yang dikeluarkan tetap sama tanpa ada tambahan biaya ekstra.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil dari perancangan konten pada Instagram klinik DNY Skincare untuk media promosi secara *online*, maka kesimpulan yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan *social media* Instagram sebagai media promosi sangat memudahkan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosinya. Dimana dengan *social media* tersebut perusahaan mampu melakukan promosi kapanpun dan dimanapun tanpa ada batasan waktu dan tempat untuk melakukannya.
2. Promosi yang dilakukan secara *online* tersebut dapat dikatakan cukup efisien, karena rendahnya biaya yang dikeluarkan, namun dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas.
3. Dengan menggunakan Instagram, perusahaan juga dapat mengetahui performa akun dan demografi *followers*, dimana hal tersebut terkait informasi seberapa banyak pelanggan yang tertarik dan telah melihat Instagram perusahaan, segala kemudahan tersebut dapat diakses melalui fitur yang disediakan Instagram yaitu *insight*.

5.2 Saran

Pada konten Instagram klinik DNY Skincare yang telah dirancang menurut penulis masih terdapat kekurangan. Maka perlu adanya pengembangan konten Instagram pada klinik DNY Skincare antara lain :

1. Mengoptimalkan konten visual dalam bidang pemasaran *online* yang tidak lain adalah teknik desain grafis pada konten.
2. Mengintegrasikan dengan media lain seperti Twitter, Youtube, *Website*.
3. Karena keterbatasan waktu dalam melakukan perancangan *digital marketing* pada klinik DNY Skincare, ada beberapa produk, jasa, dan informasi klinik DNY Skincare yang belum diunggah ke *social media* Instagram.



DAFTAR PUSTAKA

- Andries, F. R. (2007). *Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Studi Kasus Pada PT. Waringin Puspanusa Lestari Jakarta*. Skripsi tidak diterbitkan. Program Gelar Sarjana Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Anonymous. (2016). *Inilah Cara Mudah Menguasai Teknik Copywriting Facebook Yang Membuat Para Kompetitor Iri Denganmu*. Di akses di <https://www.jagoanhosting.com>. (Di akses pada tanggal 8 Januari 2019).
- Anonymous. (2017). *20 Klinik Kecantikan Terbaik di SURABAYA Lengkap*. Di akses di <http://alamatklinikkecantikan.blogspot.com>. (Di akses pada tanggal 6 Februari 2019).
- Baker, K. R., & Trietsch, D. (2009). *Principles of Sequencing and Scheduling. Principles of Sequencing and Scheduling*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Best, R. J. (2009). *Market-Based Management: Strategies For Growing Customer Value and Profitability. Market-Based Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and E-commerce Management. Middle East*. England: Prentice Halls.
- Hidayah, N. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Stroe*. Skripsi tidak diterbitkan. Program Gelar Sarjana Unirversitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Ie, Mei, dan D. (2012). *Analisis Perilaku Konsumen Dan Situs Web Terhadap kepercayaan dalam Electronic Business (E-Business)*. Skripsi tidak diterbitkan. Program Gelar Sarjana Universitas Tarumanegara. Jakarta.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of Digital Marketing. an Exploratory Study To Find the Perception and Effectiveness of Digital Marketing Amongst the Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management*.
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. United States of America: Education.
- Machfoedz, m. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu (Kesatu)*.

Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT Analysis. Free-Managment-Ebooks*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Stelzner, M. (2012). *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*.

Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value From the Use of Social Media: An SME Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Information System Electronic Library.

Strauss, Judy, dan R. F. (2009). *E-marketing* (5th Edition). Upper Saddle, New Jersey: Prentice Hall.

Sunyoto, D. (2013). *Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Syahrudin, A. (2018). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor*. Skripsi tidak diterbitkan. Program Gelar Sarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Lampung.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction. In *Edisi 4*. Yogyakarta: Andi

Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. Skripsi tidak diterbitkan. Program Gelar Sarjana Universitas Telkom. Bandung.

Wells, A. W., Moriarty, S. E., & Mitchell, N. (2010). *Advertising : Principles & Practice. Managing*. New Jersey: Prantice Hall.