

## EVALUASI PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA PENJUALAN PRODUK I2PL DI KLINIK ESTETIKA “DE-GLOW” YOGYAKARTA

Desti Pratiwi

Program Pascasarjana Ilmu Kesehatan Masyarakat FK-KMK UGM

### INTISARI

**Latar Belakang :** Pesatnya perkembangan teknologi, internet, dan dunia online sangat berpengaruh pada aspek pemasaran. Pemasaran saat ini beralih menjadi serba daring (*online*) dari yang semula konvensional (*offline*). Kemajuan teknologi informasi memicu banyaknya perusahaan menggunakan dan memanfaatkan sosial media dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Fenomena banyaknya klinik estetika yang ada, menimbulkan persaingan sehingga menuntut setiap penyedia layanan kecantikan untuk mempromosikan kliniknya yang bertujuan meningkatkan penjualan produk. Salah satu klinik estetika yang memanfaatkan media sosial dalam aktivitas marketing yaitu klinik estetika De’Glow dalam memasarkan produknya. *Facebook ads* dan *instagram ads* dipilih karena menurut data dari *We are social* 2022 keduanya merupakan media sosial yang banyak digunakan saat ini. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi penerapan digital marketing yang telah dilakukan klinik De-Glow dengan menggunakan *analytics tools* dan mengevaluasi jumlah penjualan produk setelah dilakukan *digital marketing*.

**Tujuan:** Mengevaluasi penerapan *digital marketing* terhadap penjualan produk I2PL di klinik estetika De-Glow di Yogyakarta dan membandingkan strategi pemasaran digital antara melalui media sosial *facebook ads* dan *instagram ads*.

**Metode:** Jenis penelitian ini adalah analitik deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

**Hasil dan Kesimpulan:** Penerapan digital marketing dengan menggunakan *facebook ads* dan *instagram ads* dapat meningkatkan *brand awareness* dapat dilihat dari jumlah jangkauan yang cukup luas, pada penelitian ini dapat terlihat jangkauan yg diperoleh pada *facebook ads* mencapai 18.253 orang sedangkan jangkauan yang dicapai pada *instagram ads* 3.975 orang yang sesuai dengan target *audiance*. Penerapan iklan melalui *facebook ads* dan *instagram ads* juga berpengaruh pada peningkatan penjualan produk treatment I2PL yang dapat terlihat dari data sekunder penjualan produk milik klinik estetika De-Glow selama 4 bulan sebelum dilakukan digital marketing sebanyak 35 unit/4 bulan dan setelah dilakukan digital marketing didapatkan jumlah penjualan produk sebanyak 74 unit/4 bulan yang melakukan perawatan I2PL. Penggunaan *facebook ads* lebih dapat memetakan target pasar secara tepat dibandingkan *instagram ads* tetapi keduanya memiliki anggaran iklan yang sama karena langsung terhubung melalui *facebook ads*.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Facebook ads, Instagram ads*

## AN EVALUATION OF DIGITAL MARKETING APPLICATION ON SALES OF I2PL PRODUCTS IN “DE-GLOW” AESTHETIC CLINIC YOGYAKARTA

Desti Pratiwi

Public Health Postgraduate Program of Medical Faculty- Public Health and  
Nursing of Gadjah Mada University

### ABSTRACT

**Background of the Study:** The rapid development of technology, the internet, and the online world is truly influential on product marketing aspects. The marketing trend has shifted to be completely virtual (online) from what was originally conventional (offline). Advances in information technology have triggered many companies to use and utilize social media in carrying out their marketing activities, including aesthetic clinics. The number of existing aesthetic clinics recently raises competition of product marketing which requires them to be able to promote their clinics in order to increase their sales. One of the aesthetic clinics that utilizes social media in marketing activities is the De-Glow aesthetic clinic in marketing its products. Facebook ads and instagram ads were chosen because according to data from We are social 2022, both are social medias that are widely used today. This study aims to evaluate the application of digital marketing that has been carried out by the De-Glow clinic using analytics tools and evaluate the number of product sales after digital marketing has been carried out.

**Objectives of the Study:** (1) To evaluate the application of digital marketing to sales of I2PL products at De-Glow aesthetic clinic in Yogyakarta and (2) to compare digital marketing strategies between facebook ads and instagram ads.

**Research Method:** This research was descriptive analysis qualitative research.

**Results and Conclusions:** The application of digital marketing using facebook ads and Instagram ads are able to increase brand awareness due to a fairly wide reach. In this study, it can be seen that the reach obtained on facebook ads reached 18,253 people while the reach achieved on instagram ads was 3,975 people of target audience. The application of advertising through facebook ads and instagram ads also has an effect on increasing sales of I2PL treatment products which can be seen from secondary data belonging to the De-Glow aesthetic clinic for four months before digital marketing was carried out there were 35 unit/four months and after digital marketing the number of visits were 74 unit/four months. In conclusion, the use of Facebook ads is more accurate than Instagram ads in mapping the target audience, yet both have the same advertising budget because they are directly connected to Facebook ads.

**Key words:** *Digital Marketing, Facebook ads, Instagram ads*