



BDJ

Gambaran strategi pemasaran dental tourism setelah pandemi Covid-19 di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung

A. A. Ayu Riezka Adelia^{1*}, Desak Nyoman Ari Susanti²,
Anak Agung Gde Dananjaya Agung³, Putu Ratna Kusumadewi Giri⁴

ABSTRACT

Background: *Medical tourism is a phenomenon that is becoming increasingly popular with the development of the tourism industry, where patients from various countries travel to receive medical treatment. One of the categories in medical tourism is dental tourism, which is the act of traveling to another country with the aim of getting dental treatment while being on holiday. The condition, due to the COVID-19 pandemic in 2020, caused a drastic decline in the tourism sector. Bali, as one of the main tourist areas, is also affected, experiencing a significant decline in the number of foreign tourists by 82.96%, and domestic tourists decreased by 56.41%. This decline was caused by restrictions on tourist arrivals from various countries.*

Method: *This research is qualitative research using a descriptive research design.*

Results: *Based on the results of interviews, the marketing strategy after the Covid-19 pandemic is done by an online and offline strategy. The online marketing strategy is used via social media, Websites, and Search Engines. Meanwhile, the offline marketing strategy that is used is via a Name board. Both are stated to be essential marketing strategies to help restore dental tourism.*

Conclusion: *Dentists in Badung Regency and Denpasar City consider marketing important and conduct it both online and offline. Online media includes social media, search engines, and websites, while offline marketing utilizes standard signage.*

Keywords: *Dental Tourism, Covid-19, Social Media, Website, Search engine.*

Cite This Article: Adelia, A.A.A.R., Susanti, D.N.A., Agung, A.A.G.D., Giri, P.R.K. 2025. Gambaran strategi pemasaran dental tourism setelah pandemi Covid-19 di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. *Bali Dental Journal* 9(1): 14-20. DOI: [10.37466/bdj.v9i1.549](https://doi.org/10.37466/bdj.v9i1.549)

ABSTRAK

Latar Belakang: *Medical tourism atau wisata medis adalah fenomena yang semakin populer dengan perkembangan industri pariwisata, di mana pasien dari berbagai negara melakukan perjalanan untuk mendapatkan perawatan medis. Salah satu kategori dalam medical tourism adalah dental tourism merupakan tindakan berpergian ke negara lain dengan tujuan mendapatkan perawatan gigi sembari berlibur. Kondisi pandemi Covid-19 pada tahun 2020 menyebabkan penurunan drastis dalam sektor pariwisata. Bali sebagai daerah wisata juga mengalami imbas, dibuktikan dengan terjadinya penurunan jumlah wisatawan mancanegara yang signifikan sebesar 82,96%, dan wisatawan domestik menurun sebesar 56,41%. Penurunan ini disebabkan oleh pembatasan kedatangan wisatawan oleh berbagai negara.*

Metode: *Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan desain penelitian deskriptif.*

Hasil: *Berdasarkan hasil wawancara mendalam, strategi pemasaran yang dilakukan setelah pandemi Covid-19 dilakukan secara online dan offline. Strategi pemasaran secara online menggunakan Media sosial, Website, dan Search Engine. Sedangkan strategi pemasaran offline meliputi papan nama. Hal tersebut dinyatakan strategi pemasaran yang penting untuk memulihkan kembali dental tourism.*

Kesimpulan: *Dokter gigi di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar menganggap pemasaran penting dan melakukannya secara online dan offline. Media online yang digunakan mencakup media sosial, mesin pencari, dan situs web, sementara pemasaran offline menggunakan papan nama standar.*

Kata Kunci: *Dental Tourism, Covid-19, Media Sosial, Website, Search Engine.*

Sitasi Artikel ini: Adelia, A.A.A.R., Susanti, D.N.A., Agung, A.A.G.D., Giri, P.R.K. 2025. Gambaran strategi pemasaran dental tourism setelah pandemi Covid-19 di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. *Bali Dental Journal* 9(1): 14-20. DOI: [10.37466/bdj.v9i1.549](https://doi.org/10.37466/bdj.v9i1.549)

¹Program Studi Sarjana
Kedokteran Gigi dan Profesi
Dokter Gigi Fakultas Kedokteran
Universitas Udayana;

²Divisi Biomaterial Program
Studi Sarjana Kedokteran Gigi
dan Profesi Dokter Gigi Fakultas
Kedokteran Universitas Udayana;
³Divisi Radiologi Kedokteran Gigi
Program Studi Sarjana Kedokteran
Gigi dan Profesi Dokter Gigi
Fakultas Kedokteran Universitas
Udayana;

⁴Divisi Konservasi Gigi Program
Studi Sarjana Kedokteran Gigi
dan Profesi Dokter Gigi Fakultas
Kedokteran Universitas Udayana.

*Korespondensi:

A. A. Ayu Riezka Adelia;
Program Studi Sarjana Kedokteran
Gigi dan Profesi Dokter Gigi
Fakultas Kedokteran Universitas
Udayana;

riezkaadelia22@gmail.com

Diterima : 26 Januari 2025

Disetujui : 05 Maret 2025

Diterbitkan : 21 Mei 2025



PENDAHULUAN

Medical tourism atau wisata medis merupakan istilah yang mulai populer karena pesatnya pertumbuhan industri pariwisata, di mana konsumen atau pasien dari mancanegara melakukan perjalanan ke negara lain untuk melakukan perawatan medis, perawatan gigi atau perawatan bedah sekaligus berlibur¹. *Medical tourism* juga dikenal dengan nama *wellness tourism*, *healthcare tourism*, atau *global healthcare*. Setiap tahunnya, terdapat peningkatan jumlah wisatawan yang berlibur untuk sekaligus melakukan perawatan medis pada negara tujuannya. *Medical tourism* memiliki banyak bagian, salah satu bagian tersebut adalah *dental tourism* atau wisata dental. *Dental tourism* biasanya dilakukan oleh pasien asing yang datang ke suatu negara dengan tujuan untuk perawatan gigi dan mulut².

Dental tourism dan *medical tourism* mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 saat terjadinya pandemi *Covid-19*. Indonesia, khususnya Bali mengalami penurunan wisatawan yang signifikan. Menurut Badan Pusat Statistik (2023) sebelum terjadinya pandemi, terdapat lebih dari 16 juta wisatawan mancanegara yang datang ke Bali dan wisatawan domestik sebanyak lebih dari 10 juta wisatawan. Namun saat dilanda pandemi penurunan wisatawan mancanegara pada tahun 2019 hingga tahun 2020 sebesar -82,96% atau hanya sekitar 5 juta, sedangkan wisatawan domestik menurun sebesar -56,41% atau sebanyak 6 juta wisatawan. Hal tersebut terjadi karena banyak negara membatasi kedatangan wisatawan baik itu dari mancanegara atau wisatawan domestik³.

Sejak tanggal 5 Mei 2023 *Worlds Health Organization* (WHO) menyatakan bahwa *Covid-19* bukan lagi menjadi kedaruratan global, maka dari itu sudah banyak negara yang kembali membuka negaranya untuk melakukan pariwisata. Terbukanya negara dengan destinasi wisata tersebut menyebabkan kembalinya terjadi wisata medis di negara yang memiliki destinasi wisata. Beberapa negara di Asia sudah kembali menjalankan *dental tourism*, seperti Malaysia, Thailand, Filipina, dan India¹. Indonesia, khususnya Bali, juga sudah kembali menjalankan dan mengembangkan *dental tourism*. Kembali berjalannya *dental tourism* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti, prasarana, harga jasa, kualitas pelayanan, lokasi dan pemasaran yang dilakukan untuk menarik wisatawan. Berbagai macam upaya tersebut juga dilakukan untuk membangkitkan kembali *dental tourism* di Bali, khususnya di Denpasar dan Badung setelah terjadi pandemi *Covid-19* tersebut⁴. Terdapat banyak upaya yang berdampak dalam meningkatkan dan membangkitkan minat wisatawan untuk tertarik melakukan *dental tourism* seperti pemasaran.

Pemasaran merupakan faktor yang sangat signifikan dalam menjalankan sebuah bisnis yang menyediakan produk ataupun jasa⁶.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan desain penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu bulan Februari 2024 – April 2024. Penelitian ini dilakukan di klinik gigi dan Praktik Pribadi yang menerima wisatawan asing atau lokal di wilayah Kabupaten Badung dan Kota Denpasar. Populasi target dokter gigi yang memberikan perawatan gigi di Bali untuk wisatawan asing atau lokal. Populasi terjangkau adalah dokter gigi yang memberikan perawatan gigi untuk wisatawan asing atau lokal di wilayah Kabupaten Badung dan Kota Denpasar. Kriteria inklusi: dokter gigi yang menerima pasien wisatawan lokal maupun asing, dokter gigi praktik yang memiliki surat izin praktik yang masih berlaku, dokter gigi yang melakukan pemasaran untuk tempat praktiknya, bersedia untuk berpartisipasi sebagai subjek penelitian sedangkan kriteria eksklusi: dokter gigi yang memulai praktik setelah pandemi covid-19, dokter gigi yang tidak bersedia dalam mengikuti penelitian akan diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan cara wawancara mendalam. Peneliti akan memilih 4 orang informan yang bersedia untuk melakukan wawancara. Sebelum melakukan wawancara, peneliti akan menjelaskan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Setelah informan bersedia maka informan akan menandatangani *informed consent*. Wawancara mendalam menggunakan pedoman wawancara mendalam yang telah disiapkan terlebih dahulu. Hasil dari wawancara akan nantinya diolah. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan laptop atau kertas dan pulpen untuk mencatat hasil wawancara dan *voice recorder* yang akan merekam wawancara secara menyeluruh.

HASIL PENELITIAN

Data diperoleh melalui wawancara mendalam secara tatap muka dan secara *online* dengan media *Google Meet* terhadap enam orang dokter gigi yang memenuhi syarat eksklusi dan inklusi. Karakteristik informan yang telah di wawancara pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Wawancara dilaksanakan dengan menggunakan pedoman wawancara mendalam. Wawancara tersebut dilaksanakan pada tanggal 04 – 25 April 2024. Wawancara dilakukan dengan tujuan menggali informasi yang mendalam terkait strategi pemasaran *dental tourism* yang dilakukan dokter gigi pada klinik atau praktik mandiri setelah pandemi *Covid-19*.

Pemasaran untuk Klinik/Praktik Mandiri

Hasil wawancara mendalam terkait pemasaran untuk klinik atau praktik mandiri dapat dibagi menjadi dua subtema yaitu pemasaran dan jenis pemasaran yang dilakukan. Berdasarkan wawancara, semua informan sepakat bahwa pemasaran sangat penting untuk klinik atau praktik mandiri agar dikenal oleh pasien, terutama wisatawan asing. Namun, ada keraguan mengenai aturan pemasaran yang ada, dan

**Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian**

No.	Kode Informan	Jenis Tempat Praktik	Lokasi Tempat Praktik
1	MI1	Klinik	Kota Denpasar
2	RK2	Praktik Perorangan	Kabupaten Badung
3	DF3	Praktik Bersama	Kota Denpasar
4	GS4	Praktik Bersama	Kota Denpasar
5	GJ5	Praktik Mandiri	Kabupaten Badung
6	MF6	Klinik	Kabupaten Badung

Tabel 2. Pengkategorian Tema Pertama "Pemasaran untuk Klinik atau Praktik"

Kata Kunci	Sub Tema	Klaster Tema
Pentingnya Pemasaran	Pemasaran yang dilakukan	Pemasaran yang dilakukan untuk klinik
Penyediaan Pemasaran		
Bentuk Pemasaran	Jenis pemasaran	

Tabel 3. Pengkategorian Tema Kedua "Pasien Wisatawan yang diperoleh dari Pemasaran"

KATA KUNCI	SUB TEMA	KLASTER TEMA
Wilayah asal pasien wisatawan	Kunjungan pasien	Pasien wisatawan yang diperoleh dari pemasaran
Frekuensi pasien wisatawan		
Perubahan setelah melakukan pemasaran	Dampak pemasaran	

Tabel 4. Pengkategorian Tema Ketiga "Modifikasi atau perubahan pemasaran setelah Pandemi Covid-19"

KATA KUNCI	SUB TEMA	KLASTER TEMA
Jenis modifikasi	Modifikasi pemasaran	Modifikasi strategi pemasaran
Alasan modifikasi Perbandingan setelah modifikasi	Dampak modifikasi	

Tabel 5. Pengkategorian Tema Keempat "Media pemasaran yang dilakukan setelah Pandemi Covid-19"

KATA KUNCI	SUB TEMA	KLASTER TEMA
Pemasaran <i>online</i>	Media pemasaran	
Pemasaran <i>offline</i>	Teman Sejawat	
Pemasaran teman sejawat	Perolehan wisatawan	Media pemasaran yang dilakukan setelah pandemi
Pernyataan pasien wisatawan		

penting untuk mematuhi Undang-Undang dan KODEKGI. Pemasaran dilakukan secara online dan offline. Semua informan menggunakan mesin pencari seperti Google dan Google Maps untuk pemasaran online, serta media sosial. Untuk pemasaran offline, semua informan menggunakan papan nama di depan klinik, dan ada satu informan yang juga menggunakan flyer.

Pasien Wisatawan yang diperoleh dari Pemasaran

Hasil wawancara terkait pasien wisatawan yang diperoleh dari pemasaran dapat dibagi menjadi dua subtema yaitu kunjungan pasien dan dampak pemasaran pada klinik atau praktik mandiri. Berdasarkan wawancara, kebanyakan pasien wisatawan yang datang adalah wisatawan domestik, meskipun beberapa informan menerima lebih banyak wisatawan asing, terutama dari Australia, Rusia, Inggris, dan Amerika. Wisatawan asing yang paling sering berkunjung berasal dari Australia dan Rusia. Frekuensi kunjungan pasien wisatawan bervariasi, dengan beberapa informan lebih sering menerima wisatawan domestik dan dua informan lebih sering menerima wisatawan asing. Semua informan sepakat bahwa pemasaran berperan signifikan dalam perkembangan

klinik atau praktik. Pemasaran membantu mengenalkan klinik kepada pasien, termasuk mereka yang tertarik dengan dental tourism. Informan menyatakan bahwa pemasaran efektif dalam mengarahkan pasien asing ke klinik serta memberikan informasi tentang perawatan yang ditawarkan.

Modifikasi atau Perubahan Pemasaran Setelah Pandemi Covid-19

Hasil wawancara mendalam terkait pasien wisatawan yang diperoleh dari pemasaran dapat dibagi menjadi dua subtema: kunjungan pasien dan dampak pemasaran pada klinik atau praktik mandiri. Berdasarkan wawancara, tidak banyak modifikasi yang dilakukan pada strategi pemasaran sejak dimulai. Kebanyakan informan masih menggunakan platform yang sama, dengan beberapa penyesuaian mengikuti tren atau metode pemasaran terbaru, terutama di media sosial. Beberapa informan juga memperluas pemasaran ke platform media sosial lainnya. Dampak pemasaran secara keseluruhan sangat signifikan, meskipun dampak modifikasi strategi tidak terlalu besar karena perubahan strategi pemasaran tidak banyak. Informan menyatakan bahwa perubahan setelah pandemi Covid-19



lebih terlihat pada jenis pasien wisatawan yang datang ke klinik, bukan pada strategi pemasaran.

Media Pemasaran yang dilakukan Setelah Pandemi Covid-19

Hasil wawancara mendalam terkait pasien wisatawan dari pemasaran dibagi menjadi dua subtema yaitu kunjungan pasien dan dampak pemasaran pada klinik atau praktik mandiri. Mayoritas informan menggunakan media sosial dan mesin pencari untuk pemasaran online, termasuk Instagram, TikTok, Google Maps, situs web, YouTube, Facebook, dan Telegram. Pemasaran offline terutama menggunakan papan nama. Teman sejawat informan juga menggunakan media sosial untuk pemasaran, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta pemasaran offline dengan papan nama dan flyer. Pasien wisatawan lebih banyak didapatkan melalui pemasaran online, terutama wisatawan asing yang menemukan klinik melalui Instagram, TikTok, Facebook, situs web, dan Google Maps. Informan menyatakan bahwa pemasaran online adalah sumber utama informasi bagi pasien yang datang ke klinik atau praktik mereka.

PEMBAHASAN

Kebanyakan dari informan memiliki strategi pemasaran yang dilakukan secara online menggunakan media sosial seperti *Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, dan Telegram*. Selain media sosial, kebanyakan informan juga memilih strategi pemasaran melalui *search engine* dengan menggunakan *Google* dan *Google Maps*. Kebanyakan informan juga menggunakan memilih strategi pemasaran melalui *Website* atau situs seperti *world wide web* dan *linktree*. Selain pemasaran *online*, pemasaran secara *offline* juga dilakukan. Seluruh informan menyatakan memilih papan nama sebagai strategi pemasaran *offline*. Hanya terdapat 2 dari 6 informan yang menggunakan *flyer* dalam strategi pemasaran *offline*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chongthanavanit dan Kheokao tahun 2019, jenis pemasaran *online* sangat berpengaruh dalam memasarkan klinik dental yang berada di Thailand⁶. Selain itu, terdapat jurnal lainnya yang menyatakan pemasaran *online* saat ini sangat berpengaruh terhadap terjadinya *dental tourism*. Khususnya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan *website*⁷. Dinyatakan bahwa media sosial dapat menjadi media pendorong untuk wisatawan melakukan *dental tourism* ke suatu negara karena merupakan faktor motivasi. Selain menjadi motivator, gambar pada pemasaran melalui media sosial juga menambah minat wisatawan untuk melakukan perawatan. Hal ini terjadi karena dengan memperlihatkan hasil atau gambar keberhasilan sebuah perawatan, pasien wisatawan akan lebih yakin untuk berkunjung⁸. Dilihat dari pernyataan yang terdapat pada jurnal-jurnal tersebut, pernyataan yang diberikan informan mengenai pemasaran secara *online* selaras. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, semua informan menyatakan bahwa pemasaran

secara *online* memiliki dampak yang besar dalam ber kunjungnya wisatawan ke tempat praktik atau klinik.

Jurnal oleh Suhendar A (2022), menyatakan terdapat perbedaan pemasaran pasca pandemi *Covid-19*. Perubahan yang terjadi adalah meningkatnya pemasaran secara *online* dibandingkan dengan *offline*⁹. Berdasarkan hasil wawancara, perbedaan yang terjadi tidak terlalu signifikan, hal ini dapat disebabkan karena sebelum pandemi *Covid-19* pemasaran yang dilakukan oleh informan sudah menggunakan jenis pemasaran *online*. Maka dari itu, modifikasi atau perubahan yang terjadi hanyalah perbedaan informasi yang diberikan pada pemasaran *online* tersebut.

Pemasaran untuk Klinik/Praktik Mandiri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden merasa bahwa melakukan pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam dunia kedokteran gigi, khususnya yang bekerja pada semua klinik atau praktik. Banyak responden menyatakan bahwa pemasaran penting dikarenakan dapat menjadi media untuk mendapatkan pasien wisatawan ataupun pasien lokal. Pada jurnal oleh Garg et. al, dengan adanya pemasaran khususnya secara *online* melalui media sosial dan *website*, klinik yang melakukan pemasaran tersebut mendatangkan pasien yang lebih banyak dibandingkan dengan klinik lainnya yang tidak melakukan pemasaran tersebut¹⁰. Selain menggunakan pemasaran *online*, pemasaran yang dimiliki seluruh informan adalah papan nama yang berada pada depan klinik atau praktik. Hal ini penting dalam membantu pasien yang mencari klinik atau praktik secara *online* dapat dibantu dengan indikator papan nama secara *offline*.

Jenis pemasaran yang konsisten dilakukan oleh setiap informan adalah lebih banyak melakukan jenis pemasaran *online*. Pemasaran yang dilakukan secara *online* dapat menjangkau lebih banyak pasien lokal maupun pasien negara asing. Hal ini terjadi dikarenakan saat ini dunia sudah berkembang, *internet* lebih sering digunakan untuk mencari informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang disediakan pada daerah atau wilayah tertentu⁸. Kemudahan dalam mencari informasi mengenai perawatan yang dilakukan pada klinik atau praktik merupakan salah satu dari banyak alasan mengapa pemasaran secara *online* banyak memikat pasien¹¹.

Selain melihat informasi mengenai hasil perawatan, lokasi klinik atau praktik juga lebih mudah diakses dengan pemasaran *online* tersebut. Mengetahui dokter yang akan menangani kasus juga dapat terlihat pada pemasaran tersebut. Pertimbangan lainnya yang dapat diakses melalui pemasaran *online* tersebut adalah harga dari perawatan yang akan dilakukan pasien. Harga yang lebih murah dibandingkan dengan negara atau daerah asal merupakan faktor pendorong dalam *dental tourism*¹². Komunikasi antara pasien dengan klinik atau praktik juga lebih mudah dengan jenis pemasaran *online* tersebut karena akses yang mudah dan cepat. Hal ini menghasilkan pasien yang merasa puas dan yakin dalam datang ke sebuah klinik atau praktik¹³.



Dengan adanya pemasaran secara *online* maupun *offline* pada klinik atau praktik tersebut, maka terjadi penyajian informasi yang lengkap mengenai *brand* klinik atau praktik, dokter gigi yang ada pada klinik atau praktik, harga dan jenis perawatan yang tersedia, fasilitas yang tersedia dan lainnya.

Pasien Wisatawan yang Diperoleh dari Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, pasien wisatawan yang datang ke klinik atau praktik bervariasi antar informan yang telah diwawancarai. Terdapat 4 dari 6 informan yang memiliki pasien wisatawan domestik dan pasien lokal yang lebih banyak dibandingkan pasien wisatawan asing. Namun terdapat 2 dari 6 informan yang mendapatkan pasien wisatawan asing yang lebih banyak dibandingkan wisatawan domestik atau pasien lokal.

Pasien lokal atau pasien wisatawan domestik cenderung lebih sering melakukan perawatan dengan cara *walk-in* tanpa melakukan reservasi terlebih dahulu. Walaupun begitu, terdapat beberapa informan yang menyatakan bahwa pasien tersebut didapatkan melalui pemasaran dengan *search engine* yaitu *Google* dan *Google Maps*. Pasien wisatawan asing lebih banyak melakukan reservasi terlebih dahulu melalui *website* atau *platform* media sosial klinik atau praktik.

Menurut seluruh informan yang telah diwawancarai, pasien wisatawan asing yang sering berkunjung untuk melakukan perawatan adalah pasien wisatawan dari Australia. Selain itu terdapat juga pasien wisatawan asing yang datang dari Rusia, England dan Amerika. Umumnya pasien wisatawan asing lebih konsisten untuk kembali ke klinik atau praktik dikarenakan lebih peduli mengenai Kesehatan gigi dan mulut. Selain kepedulian tersebut, hal yang menyebabkan pasien wisatawan asing lebih konsisten adalah harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan negara asal pasien. Pemasaran juga memiliki peran penting dalam loyalitas pasien wisatawan tersebut. Dengan adanya pemasaran yang konsisten dan informatif pasien lebih cenderung untuk kembali ke klinik atau praktik tersebut¹⁴.

Modifikasi atau Perubahan Pemasaran Setelah Pandemi Covid-19

Hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa perubahan dalam pemasaran setelah pandemi *Covid-19* tidak signifikan. Hal ini dikarenakan sudah banyak informan yang melakukan pemasaran secara *online* dari sebelum terjadinya pandemi. Alasan dari melakukan pemasaran secara *online* tersebut adalah karena beberapa informan melihat dokter gigi yang berada diluar negeri melakukan pemasaran klinik atau praktik melalui media sosial, *website* dan *search engine*. Kebanyakan dari informan yang diwawancarai tidak merubah atau modifikasi cara pemasarannya. Namun terdapat beberapa informan yang menyatakan bahwa terdapat modifikasi atau perubahan sedikit dalam mengikuti *trend* yang ada pada media sosial. Selain itu terdapat juga perluasan *platform* yang digunakan untuk melakukan pemasaran secara *online* tersebut. Jika

dibandingkan, pemasaran secara *offline* juga tidak berubah. Hal ini dikarenakan dari awal memulai klinik atau praktik, informan kebanyakan hanya menggunakan papan nama yang sesuai dengan standar yang diberikan.

Melakukan modifikasi atau perubahan pada pemasaran sangat bergantung dengan kesiapan klinik atau praktik dan juga perkembangan pemasaran tersebut. Saat ini terdapat banyak perubahan yang terjadi secara *online*. Perubahan *trend*, teknologi dan lainnya. Contohnya adalah penggunaan AI sebagai *trend* yang terjadi saat ini¹⁵. Modifikasi atau perubahan pada pemasaran juga bergantung kepada *trend* perawatan yang dilakukan oleh klinik atau praktik lainnya pada kedokteran gigi. Estimasi pasar yang dikaitkan dengan cara pemasaran juga sangat berkaitan erat dengan *trend* pada kedokteran gigi. Maka dari itu melakukan modifikasi diperlukan agar tetap *update* dengan hal-hal yang terjadi saat ini. Dengan cara mengetahui pasar dan *trend* dalam pemasaran, maka pasien akan lebih tertarik dengan strategi pemasaran yang dilakukan klinik atau praktik¹⁶.

Jenis Pemasaran yang Dilakukan Setelah Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan memiliki strategi pemasaran yang sama, yaitu menggunakan jenis pemasaran *online* dan juga *offline*. Pemasaran secara *online* memiliki peran yang lebih besar dalam pemasaran saat ini dikarenakan akses terhadap *internet* yang mudah. Pemasaran *offline* yang dilakukan seluruh informan hanya berupa papan nama, sedangkan pemasaran secara *online* bervariasi antar informan satu dan lainnya. Namun, walaupun bervariasi, kebanyakan informan memiliki tiga jenis media pemasaran yang sama yaitu menggunakan media sosial *Instagram*, *search engine Google Maps* dan *website*.

Hasil wawancara, 5 dari 6 informan memiliki akun *Instagram* yang aktif dalam menyediakan informasi mengenai klinik atau praktik, gambaran *before-after* perawatan yang dilakukan dan menyediakan informasi lainnya terkait dengan perawatan yang tersedia. Selain *Instagram* terdapat beberapa informan yang juga menggunakan media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Tiktok*, dan *Youtube* untuk memasarkan klinik dan praktik. Dengan adanya akun media sosial tersebut, pasien yang ingin mencari tahu mengenai klinik atau praktik yang terdapat di daerah tertentu lebih mudah. Hal ini dikarenakan tersedianya informasi mengenai nama atau *brand* dari klinik atau praktik tersebut yang disertakan dengan hasil perawatan atau informasi untuk melakukan reservasi¹³.

Selain media sosial yang sudah disebutkan, terdapat juga pemasaran dengan media *search engine* seperti *Google* dan *Google maps*. Kebanyakan wisatawan yang berkunjung pada klinik atau praktik informan dengan mendapatkan informasi melalui *search engine*. Pasien akan mencari menggunakan media *Google* atau media *search engine* lainnya dengan memasukan beberapa kata kunci tertentu. Dengan kata kunci tersebut, klinik atau praktik gigi akan muncul berdasarkan nama dan lokasi yang terdekat. Selain



itu, dengan menggunakan media *search engine* lokasi dari klinik atau gigi juga dapat terlihat. Dengan kejelasan lokasi klinik atau praktik, pasien yang ingin mencari lokasi tersebut akan diberikan arahan atau *directions* yang biasanya menggunakan *Google Maps*¹⁷. *Website* atau situs yang dibuat sebagai media pemasaran klinik atau praktik gigi juga dapat terlihat saat pasien menggunakan media *search engine*¹⁸. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, seluruh informan memiliki *website* untuk pemasaran klinik atau praktik. *Website* tersebut biasanya berisi informasi lengkap mengenai klinik atau praktik. Informasi yang ditampilkan meliputi, alamat, dokter gigi yang bertugas, perawatan dan juga harga. Terdapat beberapa informan yang memiliki *website* yang berisi *link* atau situs untuk sekaligus menghubungi organisasi *travel* yang dapat membantu melancarkan *dental tourism* pasien tersebut. Seperti pada jurnal “*The Case of Croatia*”, dijelaskan bahwa situs yang digunakan sebagai media pemasaran dapat berisi mengenai informasi tertentu. Terdapat *website* yang berisi informasi mengenai klinik atau praktik dengan menyediakan bukti kualitas klinik atau praktik yang bagus dan terakreditasi. Selain itu, terdapat *website* yang berisi informasi klinik atau praktik dengan harga perawatan dan metode pembayaran langsung setelah melakukan reservasi. Terdapat juga *website* yang menyediakan paket pelayanan *travel* yang dapat digunakan dengan perawatan yang diinginkan. Hal ini meliputi akomodasi, transportasi dan lain hal. Kebanyakan dari *website* yang berisi paket *travel* tersebut memberikan diskon terhadap pelayanan yang akan dilakukan pasien. Hal ini mengikat pasien khususnya pasien wisatawan asing⁷.

Selain pemasaran secara *online*, pemasaran yang dilakukan seluruh informan adalah dengan menggunakan media papan nama untuk klinik dan praktik. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, seluruh informan menggunakan papan nama yang standard digunakan dalam klinik atau praktik di Indonesia (UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA, 2004). Terdapat 1 dari 6 informan yang menggunakan *flyer* sebagai pemasaran *offline*, selain papan nama yang ada. Informan tersebut menyatakan *flyer* tersebut hanya terdapat pada klinik atau praktik dan dapat dibawa pulang oleh pasien yang sudah pernah mengunjungi klinik tersebut.

SIMPULAN

Dokter gigi di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar menganggap pemasaran penting dan melakukannya secara online dan offline. Media online yang digunakan mencakup media sosial, mesin pencari, dan situs web, sementara pemasaran offline menggunakan papan nama standar. Pemasaran melalui media sosial meliputi Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan Telegram. Mesin pencari yang sering digunakan adalah Google dan Google Maps. Situs web yang digunakan termasuk situs klinik atau praktik dan Linktree. Pasien wisatawan domestik biasanya berasal dari Jawa, Sulawesi, Kalimantan, Lombok, dan NTT, sedangkan

pasien wisatawan asing berasal dari Australia, Rusia, Inggris, dan Amerika. Pasien domestik biasanya datang secara walk-in, sedangkan pasien asing menggunakan reservasi. Kedua kelompok pasien mengetahui klinik melalui pemasaran, dengan wisatawan asing lebih mudah dijangkau melalui pemasaran online.

SARAN

Berdasarkan uraian dari hasil dan pembahasan di atas, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Klinik atau Praktik Gigi: Memilih jenis pemasaran dan media pemasaran yang sesuai dengan target pasien *dental tourism*, Menyediakan informasi yang lengkap pada media pemasaran yang digunakan untuk klinik atau praktik gigi., Aktif mencari informasi mengenai pemilihan media pemasaran yang tidak menyalahkan Kode Etik.
2. Bagi Pemerintah dan Pemegang Kebijakan: Membuat regulasi mengenai pemasaran yang adil untuk dokter gigi, Melakukan sosialisasi mengenai aturan pemasaran, Turut berperan dalam pemasaran *dental tourism*.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dental tourism.

DAFTAR PUSTAKA

1. RJ, Dr.A., Shenoy, R.P., Jodalli, P.S., Pasha M, I., 2020. Benefits of Medical and Dental Tourism-A Review. IOSR Journal of Dental and Medical Sciences 19. <https://doi.org/10.9790/0853-1903122631>
2. Sutarsa Limirang, R., Bachtiar, A., Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit, P, Kesehatan Masyarakat, F, Pondok Cina, J., Beji, K., Depok, K., Barat Indonesia, J., 2021. Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Pasien Poliklinik Gigi Rumah Sakit Satya Negara Marketing Strategy Planing To Increase Dental Patient Visits At Satya Negara Hospital. Jurnal Kesehatan Masyarakat 8, 34–47.
3. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2023. . Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.
4. Agung Putri Dwiastuti, S., Dewi Kumala Ratih, I.A., Kristianto, J., 2023. Pengembangan Pemasaran Dental Tourism Sebagai Peluang Bisnis Kesehatan Pariwisata di Bali. Jurnal Health Sains 4, 45–52. <https://doi.org/10.46799/jhs.v4i1.667>
5. Syah, A., 2023. Strategi Pemasaran.
6. Chongthanavanit, P., Kheokao, J., 2019. Uses of Thai Dental Clinics/centers Websites for Marketing Communication in Dental Tourism: Content Analysis.
7. Peručić, D., 2019. Limitations And Development Opportunities Of Dental Tourism: The Case Of Croatia.
8. Rosário, J., 2021. Dental tourism. How to promote Lisbon as a destination for the English population?



9. Dadan Suhendar, A., Kurniawan, R., 2022. Perbandingan Strategi Pemasaran Bisnis Properti Pasca Pandemi Covid-19, *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*.
10. Garg, R., Kishore, R., Goyal, L., Bhushan, B., Gabriel, E., 2023. The Intersection of Marketing and Medical Tourism: A Tourism Management Perspective. *Journal of Informatics Education and Research*. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.376>
11. Khamoushi, K., 2021. Dental marketing: a practice-based study of private dental care providers in the UK.
12. Ahmadimanesh, F., Paydar, M.M., Asadi-Gangraj, E., 2019. Designing a mathematical model for dental tourism supply chain. *Tour Manag* 75, 404–417. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.001>
13. Nazeli, B., Sugiarto, Y., Wahyudi, A., 2023. Digital Marketing Analysis in Dental Healthcare: The Role of Digital Marketing in Promoting Dental Health in the Community. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research* 2, 4337–4360. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i11.6643>
14. Pathomsirikul, Y., 2019. Marketing Strategies Affecting Chinese Tourists' Decision Making And Loyalty Toward Medical And Wellness Tourism In Thailand, *UTCC International Journal of Business and Economics (UTCC IJBE)*.
15. Joda, T., Yeung, A.W.K., Hung, K., Zitzmann, N., Bornstein, M., 2021. Disruptive Innovation in Dentistry: What It Is and What Could Be Next. *J Dent Res* 100, 448–453. <https://doi.org/10.1177/0022034520978774>
16. Le, T.A.N., Lo Sasso, Anthony, T., 2020. Competition and market structure in the dental industry. *Int J Health Econ Manag* 20, 201–214. <https://doi.org/10.1007/s10754-019-09277-8>
17. Prezioso, F.C., 1983. Marketing in dentistry. *Penn Dent J (Phila)* 84, 29–30. <https://doi.org/10.18231/j.jmra.2020.022>
18. Favaretto, M., Shaw, D., De Clercq, E., Joda, T., Elger, B.S., 2020. Big data and digitalization in dentistry: A systematic review of the ethical issues. *Int J Environ Res Public Health*. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072495>

