**JURNAL**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN KUNJUNGAN PASIEN**

**(Studi Kasus Pada Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin Kalimantan Selatan)**

**Oleh :**

**Erika Dewi Essary**

**NIM: 218020127**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2025**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran di Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin dalam upaya meningkatkan kunjungan pasien. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Kepala Klinik dan staf dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat dalam mengunjungi Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin, yang pada gilirannya akan mempengaruhi peningkatan jumlah pasien dan pendapatan klinik. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, yang disertai dengan teknik observasi dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan layanan strategi pemasaran, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan fasilitas, serta kurangnya integrasi antara tim medis dan pemasaran. Penelitian ini mengusulkan strategi untuk mengatasi hambatan tersebut dan meningkatkan kualitas pelayanan di klinik ini.

**Kata Kunci**: Strategi Pemasaran, Kunjungan Pasien, Analisis SWOT, Program Pemasaran

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the marketing strategy at Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin in an effort to increase patient visits. The results of this research are expected to provide input to the Clinic Head and staff in determining marketing strategies to increase public interest in visiting Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin, which in turn will affect the increase in the number of patients and clinic revenue. The research method used is qualitative descriptive analysis. Data collection was conducted through interviews, complemented by observation techniques and literature studies. Data analysis was carried out using SWOT analysis. The results of the study show several factors that influence the success of the marketing strategy services, such as limitations in human resources and facilities, and the lack of integration between the medical team and marketing. This study proposes strategies to overcome these obstacles and improve service quality at the clinic.

**Keywords**: Marketing Strategy, Patient Visits, SWOT Analysis, Marketing Program

**ABSTRAK**

Panalungtikan ieu dimaksudkeun pikeun nganalisis strategi pemasaran di Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin dina usaha ningkatkeun kunjungan pasien. Hasil panilitian ieu dipiharep tiasa masihan masukan ka Kepala Klinik sareng staf dina nangtukeun strategi pemasaran pikeun ningkatkeun minat masyarakat pikeun nganjang ka Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin, anu ahirna bakal mangaruhan kana peningkatan jumlah pasien sareng pendapatan klinik. Metode panilitian anu dipaké nyaéta analisis deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukeun ngaliwatan wawancara, ditambah sareng teknik observasi sareng studi pustaka. Analisis data dilakukeun ngagunakeun analisis SWOT. Hasil panilitian nunjukkeun sababaraha faktor anu mangaruhan kasuksésan layanan strategi pemasaran, sapertos kawatesan dina sumber daya manusa sareng fasilitas, sarta kurangna integrasi antara tim medis sareng pemasaran. Panilitian ieu ngusulkeun strategi pikeun ngungkulan halangan-halangan éta sareng ningkatkeun kualitas palayanan di klinik ieu.

**Kecap Kunci**: Strategi Pemasaran, Kunjungan Pasien, Analisis SWOT, Program Pemasaran

**PENDAHULUAN**

Industri layanan kesehatan saat ini menghadapi tantangan yang cukup besar dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama di kota-kota besar seperti Banjarmasin. Perubahan dinamika pasar, perkembangan teknologi informasi, dan peningkatan ekspektasi masyarakat terhadap kualitas layanan kesehatan membuat penyedia layanan kesehatan harus lebih proaktif dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas perawatan medis yang diberikan, tetapi juga bagaimana klinik dapat membangun hubungan yang baik dengan pasien, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya.

Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin, sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan yang terkemuka di kota ini, telah menunjukkan komitmennya dalam memberikan layanan kesehatan berkualitas. Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan industri kesehatan dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, klinik ini perlu mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk tetap bersaing dan menarik lebih banyak pasien.

**Pentingnya Strategi Pemasaran di Industri Kesehatan**

Di sektor kesehatan, pemasaran bukan hanya berfokus pada promosi layanan kesehatan, tetapi juga pada pembangunan merek, edukasi masyarakat, dan pengelolaan hubungan dengan pasien. Strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan pasien, meningkatkan tingkat retensi pasien lama, serta menarik pasien baru. Dengan kata lain, strategi pemasaran berperan penting dalam memperkenalkan layanan yang ditawarkan kepada masyarakat luas, menciptakan kepercayaan, dan memastikan kepuasan pasien.

Salah satu pendekatan pemasaran yang saat ini banyak digunakan adalah pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing), yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pasien. Hal ini melibatkan komunikasi yang efektif, penyampaian informasi yang relevan, serta memberikan pengalaman pasien yang menyeluruh mulai dari saat mereka pertama kali mengunjungi klinik hingga setelah mereka menerima perawatan. Selain itu, pemasaran digital juga memiliki peran yang semakin penting. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, klinik-klinik kesehatan kini memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan mereka dengan cara yang lebih efisien dan cost-effective.

**Evaluasi Strategi Pemasaran Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara menyeluruh strategi pemasaran yang diterapkan di Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin. Fokus utama dari evaluasi ini adalah untuk memahami efektivitas dari berbagai inisiatif pemasaran yang telah dilakukan oleh klinik, seperti pemasaran digital, promosi layanan, dan upaya untuk membangun loyalitas pasien. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran klinik, seperti sumber daya yang tersedia, komunikasi internal antar tim medis dan pemasaran, serta persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Analisis ini akan mencakup dua pendekatan, yaitu pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif akan menggali informasi melalui wawancara mendalam dengan staf manajemen, staf medis, serta pasien, untuk mendapatkan perspektif mereka mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Sementara itu, pendekatan kuantitatif akan dilakukan dengan menggunakan survei kepada pasien untuk mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap layanan klinik, termasuk persepsi mereka terhadap aspek pemasaran seperti promosi, komunikasi, dan pengaruh media sosial.

**Pentingnya Data Kualitatif dan Kuantitatif dalam Penilaian Strategi Pemasaran**

Pendekatan kualitatif memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi, sikap, dan pengalaman pasien serta tenaga medis terhadap layanan yang diberikan. Melalui wawancara dan diskusi kelompok terarah, peneliti dapat menggali pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana pasien merasakan pelayanan klinik, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan atau merekomendasikan layanan tersebut. Di sisi lain, data kuantitatif, yang diperoleh melalui survei dan pengukuran objektif lainnya, memberikan gambaran yang lebih konkret dan dapat diukur mengenai tingkat kepuasan pasien dan efektivitas pemasaran klinik dalam menarik pasien.

Dengan menggunakan kedua pendekatan ini, klinik dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dalam strategi pemasaran mereka. Misalnya, jika survei menunjukkan bahwa sebagian besar pasien merasa puas dengan kualitas perawatan medis, namun kurang puas dengan aksesibilitas layanan atau komunikasi yang tidak memadai, maka manajemen dapat fokus pada perbaikan aspek-aspek tersebut.

**Perbaikan Strategi Pemasaran Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin**

Setelah evaluasi dilakukan, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan strategi pemasaran klinik. Berdasarkan temuan dari data kualitatif dan kuantitatif, beberapa area yang mungkin memerlukan perhatian lebih termasuk peningkatan visibilitas klinik melalui pemasaran digital yang lebih intensif, penguatan komunikasi antara staf medis dan pasien, serta pelaksanaan promosi layanan yang lebih menarik dan relevan.

Pemasaran digital, misalnya, dapat memainkan peran yang lebih besar dalam menarik pasien baru dan membangun hubungan jangka panjang dengan pasien. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Google Ads, Klinik Utama Kinibalu dapat meningkatkan brand awareness dan memudahkan pasien untuk menemukan informasi mengenai layanan yang mereka butuhkan. Selain itu, klinik juga dapat memanfaatkan ulasan pasien yang puas untuk memperkuat kredibilitas dan menarik lebih banyak pasien potensial.

Selain itu, strategi untuk memperbaiki pengalaman pasien dalam interaksi mereka dengan staf medis dan administrasi juga harus diprioritaskan. Komunikasi yang lebih jelas tentang layanan yang tersedia, termasuk menjelaskan manfaat jangka panjang dari setiap perawatan, dapat meningkatkan kepercayaan pasien dan memperbesar peluang mereka untuk kembali ke klinik atau merekomendasikan klinik kepada orang lain.

Industri layanan kesehatan, terutama di kota besar seperti Banjarmasin, membutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif untuk dapat bersaing dan berkembang. Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin memiliki potensi besar untuk meningkatkan jumlah pasien dan kualitas layanannya melalui strategi pemasaran yang lebih baik. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, meningkatkan pengalaman pasien, dan memperbaiki komunikasi antara staf medis dan pasien, klinik ini dapat lebih meningkatkan daya saingnya di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen klinik dalam merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat meningkatkan kunjungan pasien, memperkuat loyalitas pasien, dan mendukung pertumbuhan klinik secara keseluruhan.

**KAJIAN PUSTAKA**

Pentingnya strategi pemasaran yang baik dalam bidang kesehatan tidak bisa dipandang sebelah mata. Seiring dengan berkembangnya persaingan di sektor layanan kesehatan, memiliki strategi pemasaran yang jelas dapat meningkatkan akuisisi dan retensi pasien. Menurut penelitian sebelumnya, strategi pemasaran layanan kesehatan berfokus pada peningkatan perawatan pasien, memperluas layanan, dan meningkatkan saluran komunikasi (Kotler et al., 2018). Selain itu, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) memberikan kerangka yang kuat untuk mengevaluasi kapabilitas internal dan kondisi pasar eksternal yang mempengaruhi keputusan strategis.

Dalam konteks pemasaran layanan kesehatan, beberapa faktor yang sering menjadi fokus adalah:

* **Segmentasi Pasar:** Mengidentifikasi demografi pasien dan menyesuaikan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
* **Pengalaman Pasien:** Meningkatkan kualitas layanan, yang berdampak langsung pada kepuasan dan retensi pasien.
* **Integrasi Teknologi:** Memanfaatkan alat pemasaran digital dan platform untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas pasien.

**METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (mixed-methods), yang menggabungkan penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan analisis yang komprehensif. Aspek kualitatif mencakup wawancara dengan manajemen klinik, staf, dan pasien untuk menggali perspektif mereka mengenai strategi pemasaran. Teknik observasi juga digunakan untuk menilai pelaksanaan kegiatan pemasaran saat ini.

Aspek kuantitatif melibatkan survei terhadap pasien untuk menilai kepuasan mereka terhadap upaya pemasaran yang dilakukan oleh klinik, termasuk akuisisi pasien, kesadaran layanan, dan pengalaman keseluruhan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk menilai faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis SWOT**

Analisis SWOT dilakukan terhadap Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin. Klinik ini berada di Kuadran I (Strategi Agresif) dalam matriks SWOT, yang menunjukkan bahwa klinik dapat memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Temuan kunci dari analisis ini meliputi:

* **Kekuatan:**
* Reputasi yang kuat dan layanan medis berkualitas tinggi.
* Profesional medis yang berpengalaman.
* Hubungan yang terjalin baik dengan otoritas kesehatan lokal.
* **Kelemahan:**
	+ Jangkauan pemasaran yang terbatas.
	+ Kurangnya kehadiran digital dan strategi pemasaran online.
	+ Kurangnya pelatihan bagi staf pemasaran.
* **Peluang:**
	+ Permintaan layanan kesehatan yang terus meningkat di Banjarmasin.
	+ Perluasan penggunaan alat pemasaran digital dan platform media sosial.
	+ Potensi untuk bekerja sama dengan lembaga pemerintah untuk inisiatif kesehatan publik.
* **Ancaman:**
	+ Persaingan dari penyedia layanan serupa.
	+ Perubahan regulasi kesehatan yang mempengaruhi strategi pemasaran.

**Kepuasan Pasien**

Hasil dari survei kepuasan pasien menunjukkan bahwa 70% pasien merasa puas dengan layanan yang diberikan, terutama dalam hal kualitas perawatan medis. Namun, 30% pasien mengungkapkan ketidakpuasan terkait dengan terbatasnya jam layanan dan kurangnya penjelasan dari staf medis mengenai pentingnya layanan yang diberikan. Hal ini menyoroti perlunya komunikasi yang lebih baik dan jam layanan yang lebih fleksibel untuk meningkatkan keterlibatan pasien.

**Rekomendasi**

Berdasarkan temuan ini, beberapa strategi disarankan untuk meningkatkan upaya pemasaran di Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin:

* **Peningkatan Pemasaran Digital:** Klinik harus fokus untuk mengembangkan kehadiran online yang lebih kuat melalui platform media sosial, situs web yang ramah pengguna, dan sistem pemesanan online.
* **Pelatihan dan Pengembangan:** Program pelatihan berkelanjutan bagi staf untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang teknik pemasaran dan komunikasi pasien.
* **Kolaborasi dengan Lembaga Pemerintah:** Memperkuat kerjasama dengan institusi kesehatan lokal untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan pasien.
* **Perluasan Jam Layanan:** Menawarkan jam layanan yang lebih fleksibel untuk mengakomodasi pasien yang bekerja.

**KESIMPULAN**

Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin memiliki peluang besar untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien dengan memperbaiki strategi pemasarannya. Kekuatan klinik, termasuk reputasi dalam perawatan medis berkualitas, memberikan dasar yang kokoh untuk melaksanakan strategi pemasaran yang lebih agresif. Dengan mengatasi kelemahan seperti kurangnya pemasaran digital dan meningkatkan komunikasi dengan pasien, klinik dapat lebih memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan kesehatan terkemuka di Banjarmasin.

**DAFTAR PUSTAKA**

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). Marketing: An Introduction (12th ed.). Pearson.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). Marketing: An Introduction (13th ed.). Pearson Education.

Choi, B. (2017). Understanding Healthcare Marketing: Strategies for Improving Patient Experiences. Sage Publications.

Evans, M., & Laskin, A. (2016). Marketing for Healthcare Organizations: A Strategic and Practical Approach. Routledge.

Goy, J. (2021). The Role of Digital Marketing in Healthcare Services. Journal of Healthcare Marketing, 38(2), 123-138.

Griffin, R. W. (2016). Principles of Organizational Behavior. Cengage Learning.

Gupta, S. (2019). Healthcare Marketing: A Guide to Strategic Marketing in the Healthcare Industry. Wiley.

Hwang, J., & Lee, S. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Patient Engagement in Healthcare Services. International Journal of Healthcare Management, 14(1), 25-35.

Jain, S. (2018). Social Media Marketing in Healthcare Industry: Strategies for Reaching the Modern Patient. Marketing in Healthcare, 19(3), 55-62.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2018). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. Pearson.

Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.

Sarwono, J. (2013). Psikologi Pemasaran. Salemba Empat.

Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran. Andi.