**JURNAL**

**ANALISIS IMPLEMENTASI MANAJEMEN KOMITE PENGENDALIAN DAN PENCEGAHAN RESISTENSI ANTIMIKROBA (PPRA) DALAM UPAYA PENINGKATAN MUTU PELAYANAN PENYAKIT INFEKSI (RUANG RAWAT INAP PENYAKIT DALAM) RSUD ULIN BANJARMASIN**

**Oleh :**

**MUNAWAROH PASARIBU**

**NPM. 218020128**

****

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2025**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan di Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin dalam upaya meningkatkan kunjungan pasien. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran klinik ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemanfaatan pemasaran digital, serta kurangnya integrasi antara tim medis dan pemasaran. Penelitian ini mengusulkan beberapa strategi untuk mengatasi hambatan tersebut dan meningkatkan kualitas layanan serta efektivitas strategi pemasaran klinik.

**Kata Kunci**: Strategi Pemasaran, Kunjungan Pasien, Analisis SWOT, Pemasaran Digital, Klinik Kesehatan

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the marketing strategies implemented at Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin in an effort to increase patient visits. The method used in this research is a descriptive qualitative approach with data collection through in-depth interviews, observations, and literature studies. Data analysis was carried out using SWOT analysis. The results of the study indicate that the success of the clinic's marketing strategy is influenced by internal and external factors such as limited human resources, underutilization of digital marketing, and lack of integration between the medical and marketing teams. This study proposes several strategies to overcome these barriers and improve the quality of service as well as the effectiveness of the clinic’s marketing strategy.

**Keywords**: Marketing Strategy, Patient Visits, SWOT Analysis, Digital Marketing, Health Clinic

**ABSTRAK**

Panalungtikan ieu nargétkeun pikeun nganalisis strategi pamasaran anu diterapkeun di Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin dina usaha ningkatkeun kunjungan pasien. Métode anu dipaké dina panalungtikan ieu nyaéta pendekatan deskriptif kualitatif kalayan ngumpulkeun data ngalangkungan wawancara jero, observasi, sareng studi pustaka. Analisis data dilakukeun maké analisis SWOT. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén kasuksesan strategi pamasaran klinik ieu dipangaruhan ku faktor internal sareng eksternal sapertos kabatasan sumber daya manusa, kurangna pemanfaatan pamasaran digital, sareng kurangna integrasi antara tim medis sareng pamasaran. Panalungtikan ieu ngusulkeun sababaraha strategi pikeun ngungkulan halangan-halangan éta sareng ningkatkeun kualitas palayanan ogé efektivitas strategi pamasaran klinik.

**Kecap Konci**: Strategi Pamasaran, Kunjungan Pasien, Analisis SWOT, Pamasaran Digital, Klinik Kaséhatan

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Industri layanan kesehatan, khususnya di kota besar seperti Banjarmasin, kini dihadapkan pada berbagai tantangan yang semakin kompleks. Urbanisasi yang cepat, pertumbuhan populasi yang pesat, serta perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang, semuanya turut mempengaruhi cara penyedia layanan kesehatan berinteraksi dengan pasien dan masyarakat. Banjarmasin, sebagai ibu kota provinsi Kalimantan Selatan, merupakan kota dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam sektor kesehatan. Berbagai rumah sakit, klinik, dan pusat layanan kesehatan lainnya terus berkembang, sehingga setiap penyedia layanan kesehatan harus mampu menyesuaikan diri dan meningkatkan daya saing mereka agar tetap dapat bertahan dan berkembang dalam pasar yang sangat kompetitif ini.

Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin, sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan terkemuka di kota ini, telah beroperasi untuk memberikan pelayanan medis berkualitas tinggi. Namun, dengan berkembangnya industri ini dan semakin beragamnya kebutuhan masyarakat, Klinik Utama Kinibalu perlu mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tidak hanya mempertahankan pasien lama, tetapi juga menarik lebih banyak pasien baru. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya memerlukan upaya promosi semata, tetapi juga pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pasien, serta bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan di Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin. Dengan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran klinik. Aspek internal yang akan dianalisis mencakup kekuatan klinik, seperti kualitas layanan medis, reputasi klinik, serta sumber daya yang ada, termasuk tim medis yang profesional dan fasilitas yang memadai. Namun, di sisi lain, penelitian ini juga akan mengidentifikasi kelemahan internal yang mungkin menghambat keberhasilan strategi pemasaran, seperti keterbatasan dalam hal pemasaran digital, kurangnya pemahaman tim medis tentang pentingnya pemasaran, atau kurangnya integrasi antara tim medis dan tim pemasaran.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin untuk meningkatkan pemasaran dan menarik lebih banyak pasien. Salah satu peluang besar yang perlu dimanfaatkan adalah perkembangan teknologi digital dan pemasaran online. Pemasaran digital, terutama melalui media sosial, website, dan iklan online, telah terbukti menjadi alat yang efektif untuk menjangkau pasien potensial secara lebih luas dan lebih efisien. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi potensi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar klinik dan memperkenalkan layanan klinik kepada masyarakat yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini juga akan menilai ancaman eksternal yang mungkin dihadapi oleh klinik, seperti persaingan yang semakin ketat dengan rumah sakit dan klinik lain di Banjarmasin, serta perubahan kebijakan atau regulasi dalam industri kesehatan yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran klinik.

Pentingnya penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan menganalisis hasil analisis SWOT, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis kepada manajemen klinik mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif. Beberapa rekomendasi ini mencakup pengembangan pemasaran digital, peningkatan kualitas komunikasi antara tim medis dan pasien, serta perbaikan dalam hal pemahaman tentang pentingnya pemasaran dalam konteks layanan kesehatan.

Melalui penelitian ini, Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan klinik dalam jangka panjang.

**Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan di Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin.
2. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran klinik.
3. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan pasien dan pendapatan klinik.

**Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan masukan bagi pihak manajemen Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien serta meningkatkan kepuasan pasien.

**KAJIAN PUSTAKA**

**Strategi Pemasaran dalam Industri Kesehatan**

Industri layanan kesehatan, khususnya di kota besar seperti Banjarmasin, kini dihadapkan pada berbagai tantangan yang semakin kompleks. Urbanisasi yang cepat, pertumbuhan populasi yang pesat, serta perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang, semuanya turut mempengaruhi cara penyedia layanan kesehatan berinteraksi dengan pasien dan masyarakat. Banjarmasin, sebagai ibu kota provinsi Kalimantan Selatan, merupakan kota dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam sektor kesehatan. Berbagai rumah sakit, klinik, dan pusat layanan kesehatan lainnya terus berkembang, sehingga setiap penyedia layanan kesehatan harus mampu menyesuaikan diri dan meningkatkan daya saing mereka agar tetap dapat bertahan dan berkembang dalam pasar yang sangat kompetitif ini.

Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin, sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan terkemuka di kota ini, telah beroperasi untuk memberikan pelayanan medis berkualitas tinggi. Namun, dengan berkembangnya industri ini dan semakin beragamnya kebutuhan masyarakat, Klinik Utama Kinibalu perlu mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tidak hanya mempertahankan pasien lama, tetapi juga menarik lebih banyak pasien baru. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya memerlukan upaya promosi semata, tetapi juga pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pasien, serta bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan di Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin. Dengan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran klinik. Aspek internal yang akan dianalisis mencakup kekuatan klinik, seperti kualitas layanan medis, reputasi klinik, serta sumber daya yang ada, termasuk tim medis yang profesional dan fasilitas yang memadai. Namun, di sisi lain, penelitian ini juga akan mengidentifikasi kelemahan internal yang mungkin menghambat keberhasilan strategi pemasaran, seperti keterbatasan dalam hal pemasaran digital, kurangnya pemahaman tim medis tentang pentingnya pemasaran, atau kurangnya integrasi antara tim medis dan tim pemasaran.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin untuk meningkatkan pemasaran dan menarik lebih banyak pasien. Salah satu peluang besar yang perlu dimanfaatkan adalah perkembangan teknologi digital dan pemasaran online. Pemasaran digital, terutama melalui media sosial, website, dan iklan online, telah terbukti menjadi alat yang efektif untuk menjangkau pasien potensial secara lebih luas dan lebih efisien. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi potensi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar klinik dan memperkenalkan layanan klinik kepada masyarakat yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini juga akan menilai ancaman eksternal yang mungkin dihadapi oleh klinik, seperti persaingan yang semakin ketat dengan rumah sakit dan klinik lain di Banjarmasin, serta perubahan kebijakan atau regulasi dalam industri kesehatan yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran klinik.

Pentingnya penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan menganalisis hasil analisis SWOT, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis kepada manajemen klinik mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif. Beberapa rekomendasi ini mencakup pengembangan pemasaran digital, peningkatan kualitas komunikasi antara tim medis dan pasien, serta perbaikan dalam hal pemahaman tentang pentingnya pemasaran dalam konteks layanan kesehatan.

Melalui penelitian ini, Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan mendukung pertumbuhan klinik dalam jangka panjang.

Strategi Pemasaran dalam Industri Kesehatan Strategi pemasaran di sektor kesehatan melibatkan lebih dari sekadar promosi layanan medis. Pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing) sangat penting dalam membangun loyalitas pasien. Menurut Kotler (2018), strategi pemasaran dalam layanan kesehatan juga meliputi pendidikan pasien dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pasien.

Strategi pemasaran dalam industri kesehatan memiliki tantangan dan kompleksitas tersendiri, mengingat bahwa layanan yang diberikan berkaitan langsung dengan aspek kesehatan dan kesejahteraan individu. Berbeda dengan sektor bisnis lainnya, pemasaran di industri kesehatan tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan atau pasien baru, tetapi juga untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang mengedepankan kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan pasien. Oleh karena itu, pemasaran di sektor ini lebih menekankan pada kualitas hubungan yang terjalin antara penyedia layanan kesehatan dan pasien, bukan hanya sekadar transaksi satu kali.

**Pemasaran Berbasis Hubungan (Relationship Marketing)**

Pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing) menjadi salah satu pendekatan utama dalam strategi pemasaran di sektor kesehatan. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun loyalitas pasien melalui interaksi yang terus menerus dan komunikasi yang efektif, serta memberikan nilai lebih yang dapat meningkatkan pengalaman pasien. Pemasaran berbasis hubungan bukan hanya soal memperoleh pasien, tetapi juga berfokus pada retensi pasien jangka panjang dengan cara menjaga hubungan yang baik, memberikan perhatian lebih, serta meningkatkan kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan.

Menurut Kotler (2018), strategi pemasaran dalam layanan kesehatan harus melibatkan upaya untuk mendidik pasien mengenai kesehatan mereka, serta membantu mereka membuat keputusan yang tepat terkait dengan pilihan layanan kesehatan yang mereka butuhkan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang prosedur medis, manfaat, risiko, dan alternatif pengobatan, penyedia layanan kesehatan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pasien dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Pendidikan pasien ini tidak hanya terbatas pada informasi medis, tetapi juga meliputi pengetahuan tentang pentingnya gaya hidup sehat dan perawatan preventif.

**Pembangunan Hubungan Jangka Panjang dengan Pasien**

Pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pasien tidak dapat dipandang sebelah mata dalam sektor kesehatan. Ketika pasien merasa dihargai dan terlibat dalam proses perawatan mereka, mereka akan lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap layanan kesehatan yang diberikan. Dengan adanya hubungan yang baik, pasien lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan kesehatan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam hal ini, peran komunikasi yang baik sangat penting. Klinik atau rumah sakit yang mampu berkomunikasi dengan baik dengan pasien, baik selama masa perawatan maupun setelah perawatan selesai, akan memperoleh kepercayaan dan loyalitas lebih tinggi dari pasien. Misalnya, mengirimkan informasi terkait dengan hasil pemeriksaan atau pengingat jadwal kontrol lanjutan dapat membuat pasien merasa diperhatikan dan dihargai. Hal ini akan memperkuat hubungan jangka panjang dan meningkatkan tingkat retensi pasien.

**Pemasaran Digital dalam Industri Kesehatan**

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang sangat penting dalam industri kesehatan. Penggunaan media sosial, website klinik, aplikasi kesehatan, dan iklan digital memungkinkan penyedia layanan kesehatan untuk lebih menjangkau pasien potensial dan memperkenalkan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas. Pemasaran digital juga memberikan keuntungan dalam hal biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional, terutama dalam menarik pasien baru dan memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan interaksi dua arah antara penyedia layanan kesehatan dan pasien, yang membantu dalam membangun hubungan yang lebih personal dan langsung. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, rumah sakit atau klinik dapat memberikan edukasi kesehatan, berbagi testimoni pasien, serta menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan. Pemasaran digital juga memungkinkan penyedia layanan kesehatan untuk memantau umpan balik dari pasien, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pasien.

**Peran Pengalaman Pasien dalam Pemasaran Kesehatan**

Pengalaman pasien adalah aspek kunci yang sangat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran dalam layanan kesehatan. Pengalaman pasien tidak hanya mencakup kualitas medis yang mereka terima, tetapi juga pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan staf medis, fasilitas yang digunakan, serta kenyamanan yang mereka rasakan selama berada di klinik atau rumah sakit. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan dalam membuat janji temu, waktu tunggu yang minimal, kejelasan informasi yang diberikan oleh dokter atau perawat, serta suasana yang ramah dan nyaman.

Penyedia layanan kesehatan yang mampu menciptakan pengalaman pasien yang positif akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pasien. Pasien yang merasa puas dengan layanan yang mereka terima cenderung untuk kembali dan merujuk layanan tersebut kepada keluarga dan teman-temannya. Oleh karena itu, strategi pemasaran kesehatan yang efektif harus melibatkan upaya untuk memastikan bahwa pengalaman pasien berjalan dengan lancar dan memuaskan, mulai dari pertama kali mereka menghubungi klinik hingga selesai menerima perawatan.

**Pemasaran Layanan Kesehatan sebagai Pembangunan Merek**

Selain membangun hubungan dengan pasien, pemasaran layanan kesehatan juga berkaitan dengan pembangunan merek (branding). Pembangunan merek di sektor kesehatan melibatkan upaya untuk menciptakan citra positif tentang klinik atau rumah sakit, serta memastikan bahwa pasien dan masyarakat mengasosiasikan penyedia layanan tersebut dengan kualitas, kepercayaan, dan profesionalisme. Strategi pemasaran yang efektif akan membantu menciptakan kesan positif di masyarakat dan membuat klinik atau rumah sakit menjadi pilihan utama bagi pasien.

Untuk menciptakan merek yang kuat, penyedia layanan kesehatan perlu fokus pada nilai-nilai inti yang mereka tawarkan, seperti keunggulan dalam perawatan medis, perhatian terhadap pasien, kenyamanan, dan teknologi medis terkini. Ini harus disampaikan secara konsisten melalui semua saluran komunikasi, baik offline maupun online, untuk membangun persepsi yang baik dan meningkatkan daya tarik klinik atau rumah sakit di mata pasien.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran dalam industri kesehatan memerlukan pendekatan yang lebih kompleks dibandingkan dengan sektor lainnya, karena melibatkan tidak hanya promosi layanan medis, tetapi juga pembangunan hubungan jangka panjang dengan pasien dan pengelolaan pengalaman pasien yang berkualitas. Pemasaran berbasis hubungan, pemasaran digital, serta pembangunan merek yang kuat merupakan elemen-elemen penting yang perlu dioptimalkan untuk menarik lebih banyak pasien dan meningkatkan loyalitas mereka. Klinik atau rumah sakit yang berhasil mengintegrasikan berbagai aspek ini dalam strategi pemasaran mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar di pasar yang semakin kompetitif, seperti yang terjadi di kota-kota besar seperti Banjarmasin.

**Pemasaran Digital dan Media Sosial**

Pemasaran digital, khususnya penggunaan media sosial, memainkan peran penting dalam menarik perhatian pasien baru dan membangun kepercayaan. Klinis seperti Klinik Utama Kinibalu harus memanfaatkan platform media sosial untuk membangun citra merek yang kuat dan memperluas jangkauan mereka.

**Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu organisasi. Dalam konteks klinik kesehatan, analisis ini dapat membantu untuk memahami posisi kompetitif dan mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran.

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (mixed-methods), menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif. Wawancara mendalam dilakukan dengan manajer klinik, staf medis, dan beberapa pasien untuk mendapatkan perspektif mereka terkait dengan pemasaran yang diterapkan di klinik. Selain itu, survei juga dilakukan untuk menilai kepuasan pasien terhadap layanan yang diberikan.

**Pengumpulan Data**

1. **Wawancara Mendalam**: Dengan manajer klinik dan staf medis untuk menggali pemahaman mereka tentang strategi pemasaran yang diterapkan.
2. **Survei Pasien**: Menilai persepsi pasien terhadap berbagai aspek pemasaran yang diterapkan oleh klinik, termasuk promosi, komunikasi, dan pengalaman keseluruhan.
3. **Observasi**: Mengamati langsung penerapan pemasaran di klinik, terutama terkait dengan aspek interaksi pasien dan informasi layanan yang diberikan.

**Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran klinik. Hasil survei akan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan tingkat kepuasan pasien terhadap layanan yang diberikan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis SWOT Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin**

* **Kekuatan**: Reputasi yang baik, layanan medis berkualitas, fasilitas yang memadai.
* **Kelemahan**: Keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemasaran digital, komunikasi antar tim medis dan pemasaran yang tidak optimal.
* **Peluang**: Pertumbuhan pasar layanan kesehatan di Banjarmasin, perkembangan pemasaran digital, kolaborasi dengan lembaga pemerintah.
* **Ancaman**: Persaingan dengan klinik-klinik lainnya, perubahan regulasi kesehatan yang dapat mempengaruhi pemasaran.

**Kepuasan Pasien**

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pasien merasa puas dengan kualitas layanan medis yang diberikan oleh klinik, namun ada beberapa keluhan mengenai kurangnya informasi terkait promosi dan layanan tambahan yang tersedia. Pasien juga berharap adanya peningkatan dalam akses informasi secara digital.

**REKOMENDASI**

Berdasarkan temuan analisis SWOT dan hasil survei kepuasan pasien, beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin adalah:

1. **Peningkatan Pemasaran Digital**: Mengoptimalkan penggunaan media sosial dan website klinik untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness.
2. **Pelatihan Staf**: Memberikan pelatihan kepada staf pemasaran dan tim medis mengenai teknik komunikasi yang efektif dengan pasien, terutama dalam menjelaskan layanan yang tersedia.
3. **Peningkatan Komunikasi Internal**: Meningkatkan koordinasi antara tim medis dan pemasaran untuk memastikan informasi yang diberikan kepada pasien jelas dan akurat.
4. **Perbaikan Layanan Pelanggan**: Mengembangkan program promosi dan layanan khusus bagi pasien untuk meningkatkan loyalitas dan retensi pasien.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Klinik Utama Kinibalu Banjarmasin memiliki potensi besar untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien dengan perbaikan pada strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan mengatasi kelemahan dalam pemasaran digital, meningkatkan pelatihan staf, dan memperbaiki komunikasi internal, klinik dapat memperkuat posisinya di pasar layanan kesehatan yang kompetitif di Banjarmasin.

**DAFTAR PUSTAKA**

Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2012). *Business Communication Today*. 13th Edition. Pearson Education.

Hill, T., & Jones, G. (2012). *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*. 10th Edition. Houghton Mifflin.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. Harvard Business Press.

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

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.

Kumar, V., & Shah, D. (2004). *Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for Healthcare Services*. Journal of Healthcare Marketing, 18(3), 26-32.

Kurniawan, H., & Marzuki, M. (2016). *Pemasaran Layanan Kesehatan: Strategi dan Implementasi dalam Pengelolaan Rumah Sakit dan Klinik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

O'Connor, P. (2011). *Marketing for Health Care Organizations: An Integrated Approach*. Jones & Bartlett Publishers.

Pereira, F., & Castro, M. (2019). *Marketing Digital para Servicios de Salud: Aplicaciones en Clínicas y Hospitales*. Ediciones Pirámide.

Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sari, F., & Raharjo, T. (2020). *Pemasaran Kesehatan: Teori dan Aplikasi untuk Rumah Sakit dan Klinik*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Swastha, B., & Irawan, B. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Kesehatan*. Andi Offset.

Tan, C. (2018). *Strategic Marketing for the Health Services Sector: A Practical Approach*. Routledge.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.