

ARTIKEL

**RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DALAM
UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN
PASIEN STUDI KASUS DI KLINIK UTAMA
JANTUNG HASNA MEDIKA GARUT**

Oleh :
Santy Alissandi
NPM. 228020140



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2026**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis rancangan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien, studi kasus di Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut. Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi masukan kepada Klinik dan jajarannya dalam memasarkan produk pelayanan kesehatan di Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan wawancara disertai dengan teknik observasi dan kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut berada dalam kondisi strategis yang menguntungkan. Strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*). Strategi ini menekankan pada upaya pemanfaatan seluruh kekuatan internal klinik secara optimal untuk menangkap peluang eksternal yang tersedia. Strategi pertumbuhan agresif dapat diwujudkan melalui penguatan citra klinik sebagai pusat layanan jantung terpercaya, peningkatan intensitas promosi layanan unggulan, serta perluasan jangkauan pelayanan melalui kerja sama dengan puskesmas, komunitas, dan institusi terkait/

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

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze marketing strategy designs to increase patient visits, using a case study at Hasna Medika Garut's Main Heart Clinic. The results are expected to provide input to the clinic and its staff in marketing healthcare services at Hasna Medika Garut's Main Heart Clinic. The research method used was descriptive qualitative analysis. Data collection involved interviews, combined with observation and literature review. The data analysis technique employed was a SWOT analysis. The results indicate that Hasna Medika Garut's Main Heart Clinic is in a favorable strategic position. The most appropriate strategy to implement is an aggressive growth strategy (growth-oriented strategy). This strategy emphasizes optimally utilizing all of the clinic's internal strengths to seize available external opportunities. This aggressive growth strategy can be realized by strengthening the clinic's image as a trusted heart care center, increasing the intensity of promotion of superior services, and expanding service reach through collaboration with community health centers, communities, and related institutions.

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

RINGKESAN

Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun ngaidentifikasi sareng nganalisis desain strategi pamasaran pikeun ningkatkeun kunjungan pasien, nganggo studi kasus di Klinik Jantung Utama Hasna Medika Garut. Hasilna dipiharep tiasa masihan masukan ka klinik sareng stafna dina pamasaran jasa kasehatan di Klinik Jantung Utama Hasna Medika Garut. Méthode panalungtikan anu dianggo nyaéta analisis kualitatif deskriptif. Pangumpulan data ngalibatkeun wawancara, digabungkeun sareng observasi sareng tinjauan literatur. Téhnik analisis data anu dianggo nyaéta analisis SWOT. Hasilna nunjukkeun yén Klinik Jantung Utama Hasna Medika Garut aya dina posisi strategis anu nguntungkeun. Strategi anu paling pas pikeun dilaksanakeun nyaéta strategi pertumbuhan anu agrésif (strategi berorientasi pertumbuhan). Strategi ieu nekenkeun sacara optimal ngamangpaatkeun sadaya kakuatan internal klinik pikeun ngarebut kasempetan éksternal anu sayogi. Strategi pertumbuhan anu agrésif ieu tiasa diwujudkeun ku cara nguatkeun citra klinik salaku pusat perawatan jantung anu dipercaya, ningkatkeun inténsitas promosi jasa anu unggul, sareng ngalegaan jangkauan jasa ngalangkungan kolaborasi sareng pusat kaséhatan masarakat, masarakat, sareng lembaga anu aya hubunganana.

Kata Kunci: Strategi sareng Program Pamasaran, Kunjungan Pasien, Analisis SWOT

I. PENDAHULUAN

Industri pelayanan kesehatan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan. Perubahan pola hidup masyarakat dan meningkatnya jumlah penderita penyakit kronis, khususnya penyakit jantung, dipandang sebagai tantangan yang harus direspon melalui penyediaan layanan kesehatan yang lebih bermutu. Perkembangan teknologi medis juga telah mendorong peningkatan kualitas layanan oleh klinik dan rumah sakit agar daya saing tetap terjaga. Pertumbuhan tersebut telah membuka peluang bagi institusi pelayanan kesehatan, termasuk klinik spesialis jantung, untuk dapat menarik lebih banyak pasien melalui strategi yang tepat.

Klinik merupakan institusi pelayanan kesehatan yang bergerak dalam bidang jasa dan memiliki misi sosio-bisnis. Kehadiran klinik di masyarakat diharapkan mampu memberikan pelayanan yang bermutu sekaligus mudah diakses. Pelayanan yang berkualitas akan mendorong kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap fasilitas kesehatan. Keunggulan tersebut hanya dapat tercapai melalui strategi pemasaran yang tepat, berkelanjutan, dan adaptif terhadap kebutuhan pasien. Klinik yang memiliki strategi pemasaran efektif akan lebih unggul dibanding pesaingnya dan mampu memenuhi peran sosial sekaligus aspek bisnis.

Manajemen strategik di klinik berperan penting dalam memastikan kebijakan yang diambil mendukung visi, misi, serta daya saing jangka panjang. Klinik yang menangani kasus penyakit jantung memiliki tanggung jawab besar dalam memberikan layanan berkelanjutan dengan standar tinggi. Penerapan strategi berbasis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang dikombinasikan dengan konsep bauran pemasaran merupakan pendekatan efektif dalam menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan pasien (Marno & Sulistiadi, 2022). Perencanaan strategik ini memungkinkan klinik untuk fokus pada segmen pasien berisiko, menetapkan target pasar yang jelas, serta memposisikan diri sebagai klinik spesialis jantung yang unggul. Perumusan strategi yang tepat akan membantu klinik meningkatkan jumlah kunjungan pasien sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat.

Pendekatan STP yang dipadukan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) terbukti menjadi salah satu instrumen yang efektif untuk meningkatkan pemasaran di fasilitas kesehatan modern. Studi penerapan strategi ini di Rumah Sakit Hermina Depok menunjukkan bahwa jumlah pasien rawat inap mengalami peningkatan setelah dilakukan penyesuaian pada elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan posisi layanan (Dian & Mardiaty, 2023). Klinik jantung dapat menyesuaikan pendekatan ini dengan mengembangkan layanan pemeriksaan yang lebih komprehensif, biaya transparan, serta promosi yang menarget pasien dengan risiko kardiovaskular tinggi. Strategi ini tidak hanya menambah jumlah pasien tetapi juga memperkuat citra sebagai klinik yang profesional dan terpercaya. Implementasi *marketing mix* yang konsisten akan membantu menciptakan pengalaman pasien yang positif dan berulang.

Branding yang kuat berperan penting dalam menciptakan citra positif dan membangun loyalitas pasien terhadap layanan klinik. Identitas klinik sebagai pusat layanan jantung terpercaya akan memperkuat posisi Klinik Utama Jantung Hasna

Medika di tengah persaingan layanan kesehatan di Garut dan sekitarnya. Konsistensi dalam komunikasi pemasaran dan penekanan pada kualitas layanan menjadi faktor kunci yang membentuk engagement pasien (Qodariyah & Yuliaty, 2023). Branding yang tepat akan menciptakan ikatan emosional sehingga pasien cenderung memilih layanan klinik secara berulang. Keberhasilan branding tidak hanya berdampak pada jumlah kunjungan, tetapi juga pada rekomendasi positif dari pasien ke masyarakat luas.

Strategi pemasaran yang terintegrasi dengan manajemen yang baik akan memberikan keunggulan kompetitif bagi klinik. Integrasi antara manajemen strategik, STP, *marketing mix*, dan marketing digital akan memastikan bahwa setiap elemen pemasaran berjalan secara sinergis. Klinik jantung yang mengelola pemasaran secara terpadu mampu menjaga kualitas layanan medis sekaligus meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Koordinasi antarbagian, pemantauan efektivitas strategi, dan penyesuaian berbasis data akan mendukung keberlanjutan program pemasaran. Tata kelola manajemen yang unggul menjadi fondasi penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut. Strategi pemasaran memegang peranan penting terhadap pertumbuhan klinik. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan klinik, mendorong loyalitas pasien serta memperluas jangkauan layanan.

Berdasarkan kondisi diatas penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Rancangan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien, Studi Kasus di Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut” yang terletak di Kecamatan Tarogong Kaler, Kabupaten Garut.

Penelitian ini dilakukan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat, guna mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien di Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut. Rancangan strategi ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi manajemen dalam mengambil langkah-langkah pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pertumbuhan jumlah pasien serta peningkatan kualitas pelayanan.

Fokus Penelitian

Mengacu kepada latar belakang penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada hal-hal berikut :

1. Perancangan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kunjungan pasien di Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut.
2. Lokus penelitian berada di Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut sebagai objek kajian utama.
3. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan tujuan memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan dan potensi pengembangannya.

Rumusan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada beberapa hal yang sesuai dengan latar belakang penelitian :

1. Bagaimana lingkungan pemasaran internal di Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut ?
2. Bagaimana lingkungan pemasaran eksternal di Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut ?
3. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) di klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut ?
4. Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan kunjungan pasien di Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut ?
5. Bagaimana program pemasaran dalam upaya peningkatan kunjungan pasien di Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya :

1. Untuk menganalisis lingkungan pemasaran internal di Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut.
2. Untuk menganalisis lingkungan pemasaran eksternal di Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) yang dimiliki oleh Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut.
4. Untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya meningkatkan kunjungan pasien di Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut.
5. Untuk menganalisis program pemasaran yang dilaksanakan oleh Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat setelah rumusan masalah terjawab dan tujuan penelitian tercapai, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

Manfaat Praktis

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan manajemen klinik dalam menganalisis dan mengaplikasikan manajemen strategi.
2. Untuk merumuskan strategi pemasaran dan program serta kegiatan yang tepat untuk memasarkan produk pelayanan kesehatan di Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut.
3. Mampu bersaing dengan pelayanan kesehatan lain di wilayah kerjanya, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut dalam meningkatkan daya saingnya.
4. Upaya peningkatan jumlah kunjungan pasien di Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut tercapai.

Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagaimana mengembangkan strategi pemasaran pelayanan kesehatan swasta khususnya klinik utama.
2. Menjadi bahan informasi bagi penelitian lain yang sejenis di masa yang akan datang.

II. KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

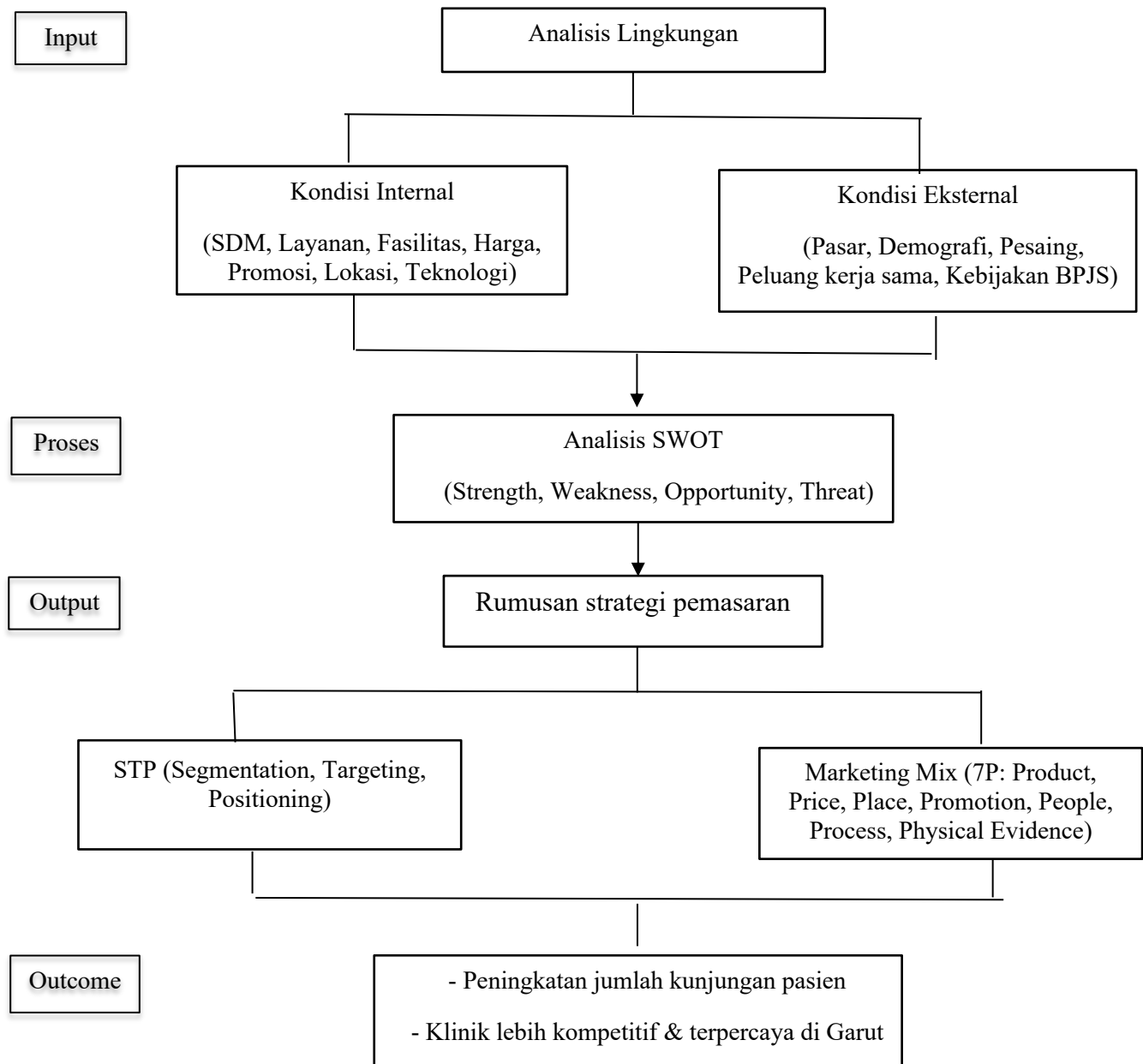
Kerangka Pemikiran

Input dalam penelitian ini terdiri dari kondisi internal dan kondisi eksternal yang memengaruhi kinerja klinik. Kondisi internal mencakup sumber daya manusia, layanan, fasilitas, harga, promosi, lokasi, dan teknologi yang dimiliki klinik. Kondisi eksternal meliputi pasar, demografi, pesaing, peluang kerja sama, dan kebijakan BPJS yang berpengaruh terhadap daya saing organisasi. Input penelitian memberikan dasar analisis untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Input ini menjadi fondasi utama dalam penyusunan strategi pemasaran yang relevan bagi klinik (Sun et al., 2020: 137–139).

Proses penelitian dilakukan melalui analisis SWOT yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman klinik. Analisis SWOT menghasilkan informasi yang digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran. Proses analisis diperkuat oleh pendekatan STP (*segmentation, targeting, positioning*) untuk menentukan segmen pasar, target pasien, dan posisi klinik di tengah persaingan. Bauran pemasaran (*marketing mix 7P: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) menjadi instrumen tambahan yang memperkuat strategi. Proses penelitian pada akhirnya menyajikan gambaran menyeluruh mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan klinik (Gürel & Tat, 2017: 994–996).

Output penelitian berupa rumusan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi klinik. Strategi pemasaran difokuskan pada upaya peningkatan kunjungan pasien melalui promosi, penguatan layanan, serta kerja sama dengan pihak eksternal. Rumusan strategi menjadi pedoman implementatif bagi pihak manajemen dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Output penelitian juga memberikan arah kebijakan yang dapat diterapkan secara nyata di lapangan. Output ini membantu klinik dalam menyusun rencana pemasaran yang lebih terarah dan terukur (Ravangard, 2020: 121–126).

Outcome penelitian berupa peningkatan jumlah kunjungan pasien ke klinik. Outcome penelitian juga berupa peningkatan daya saing sehingga klinik menjadi lebih kompetitif dan terpercaya di Kabupaten Garut. Peningkatan kepercayaan masyarakat menunjukkan bahwa strategi pemasaran berdampak positif terhadap citra organisasi. Outcome penelitian memperlihatkan keterkaitan langsung antara penerapan strategi dengan hasil yang dirasakan oleh pasien. Outcome ini akhirnya membuktikan bahwa strategi pemasaran memiliki kontribusi nyata terhadap keberhasilan klinik (Ravangard, 2020: 121–126).



Gambar Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Penulis, 2025

Proposisi Penelitian

Proposisi Kajian Penelitian “Rancangan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien, Studi Kasus di Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut”

1. Lingkungan pemasaran eksternal dan internal di Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut sangat mempengaruhi posisi strategis klinik saat ini. Analisis lingkungan pemasaran digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi klinik.
2. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) di Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut berperan dalam menentukan posisi strategis. Analisis SWOT membantu penyusunan strategi pemasaran yang tepat dan diperlukan untuk diidentifikasi serta diantisipasi agar klinik mampu bersaing dan berkembang.
3. Strategi pemasaran yang tepat menghasilkan program pemasaran yang efektif dan efisien. Unsur *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) serta *Marketing Mix* (7P: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) menjadi pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran klinik.
4. Program pemasaran yang efektif dan efisien meningkatkan jumlah kunjungan pasien, memperkuat citra klinik, dan menjadikan Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut sebagai pusat layanan kesehatan jantung yang kompetitif dan terpercaya di Kabupaten Garut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2016: 40), Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel penelitian, yaitu strategi implementasi tambahan penghasilan pegawai dalam peningkatan kinerja. Menurut Irawan (2011:61), Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey*, yaitu suatu metode yang hanya melihat gambaran umum dari variabel atau hubungan antar variabel saja, menurut (Rusidi, 2012:151), informasi diperoleh berdasarkan pengumpulan data dari perusahaan yang dikumpulkan langsung dari tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui kondisi fakta-fakta empirik terhadap objek yang sedang diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Setelah dilakukan analisis terhadap lingkungan pemasaran internal dan eksternal Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan mengintegrasikan berbagai faktor strategis yang memengaruhi kinerja pemasaran klinik, baik yang berasal dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Faktor internal terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal terdiri atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil analisis lingkungan internal pada Subbab 4.2 dan analisis lingkungan eksternal pada Subbab 4.3. Seluruh faktor SWOT diperoleh dari hasil wawancara dengan Direktur Klinik, Kepala Puskesmas Tarogong sebagai Puskesmas wilayah kerja Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut, staf pemasaran serta pasien. Analisis SWOT diperkuat dengan data dari dokumen resmi klinik berupa laporan di bidang pelayanan, penunjang, SDM dan keuangan. Hasil analisis SWOT ini digunakan untuk mengetahui posisi strategis klinik serta menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran pada sub bab selanjutnya.

Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS dan EFAS disusun untuk merangkum hasil analisis lingkungan pemasaran internal dan eksternal Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut yang telah dibahas pada subbab sebelumnya. Penyusunan kedua matriks ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis utama yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran klinik, baik yang berasal dari dalam organisasi maupun dari lingkungan eksternal. Matriks IFAS digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal klinik, sedangkan Matriks EFAS digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Hasil dari kedua matriks ini memberikan gambaran posisi strategis klinik secara menyeluruh. Analisis ini selanjutnya menjadi dasar dalam penyusunan alternatif strategi pemasaran yang akan dibahas pada tahap berikutnya.

Hasil Penyusunan Matriks IFAS

Setelah dilakukan identifikasi terhadap berbagai faktor internal yang memengaruhi kinerja pemasaran Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut, tahap selanjutnya adalah penyusunan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Matriks IFAS digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal klinik secara sistematis, sehingga dapat diketahui sejauh mana kondisi internal klinik mendukung atau menghambat strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

Penyusunan Matriks IFAS dilakukan dengan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor internal. Bobot mencerminkan tingkat kepentingan relatif dari masing-masing faktor terhadap keberhasilan pemasaran klinik, dengan total bobot keseluruhan sebesar 1,00. Dalam hal ini, akan diberikan rating pada masing-masing faktor sebagai berikut :

1. Rating 1: Menunjukkan bahwa kekuatan faktor tersebut berada di bawah rata-rata pesaing.
2. Rating 2: Menunjukkan bahwa kekuatan faktor tersebut sebanding dengan rata-rata pesaing.
3. Rating 3: Menunjukkan bahwa kekuatan faktor tersebut berada di atas rata-rata pesaing.
4. Rating 4 : Menunjukkan bahwa kekuatan faktor tersebut sangat unggul dibandingkan pesaing.

Sementara itu, untuk faktor-faktor yang merupakan kelemahan akan diberikan rating berdasarkan kebalikannya:

1. Rating 1 : Menunjukkan bahwa kelemahan faktor tersebut sangat signifikan dibandingkan pesaing.
2. Rating 2 : Menunjukkan bahwa kelemahan faktor tersebut di atas rata-rata pesaing.
3. Rating 3 : Menunjukkan bahwa kelemahan faktor tersebut sebanding dengan rata-rata pesaing

Tabel Matriks IFAS Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strengths)</i>				
1	Spesialisasi layanan jantung sebagai layanan utama klinik	0,11	4	0,44
2	Kualitas pelayanan cepat, ramah, dan tidak berbelit-belit	0,10	4	0,40
3	Kompetensi dokter spesialis jantung dan tenaga medis	0,10	4	0,40
4	Ketersediaan fasilitas diagnostik jantung non-invasif	0,09	3	0,27
5	Hubungan kolaboratif dengan fasilitas kesehatan tingkat pertama	0,09	3	0,27
6	Dukungan manajemen terhadap operasional dan pemasaran klinik	0,08	3	0,24
7	Sistem pelayanan internal yang efisien dan terkoordinasi	0,07	3	0,21
Sub Total		0,64		2,23
<i>Kelemahan (Weaknesses)</i>				
8	Keterbatasan jumlah dokter spesialis jantung	0,09	2	0,18
9	Keterbatasan kapasitas rawat inap	0,07	2	0,14
10	Belum tersedianya layanan radiologi	0,06	2	0,12
11	Pemasaran digital yang belum terstruktur	0,06	2	0,12
12	Keterbatasan SDM pemasaran dan pengembangan SDM	0,05	2	0,10
13	Sistem pendaftaran digital belum optimal bagi seluruh pasien	0,03	2	0,06
Sub Total		0,36		0,72
Total Skor IFAS		1,00		2,95

Sumber: Diolah peneliti 2026

Hasil perhitungan Matriks IFAS menunjukkan bahwa Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut memperoleh skor total sebesar 2,95, yang mengindikasikan bahwa kondisi internal klinik berada pada kategori kuat. Kondisi ini menunjukkan bahwa kekuatan internal klinik lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan utama klinik terletak pada spesialisasi layanan jantung, kualitas pelayanan, kompetensi tenaga medis, serta dukungan manajemen dan jejaring rujukan. Meskipun demikian, beberapa kelemahan internal, terutama terkait keterbatasan kapasitas layanan dan pengelolaan pemasaran, perlu mendapatkan perhatian agar tidak menghambat pengembangan klinik.

Hasil Penyusunan Matriks EFAS

Analisis lingkungan pemasaran eksternal dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang berasal dari luar organisasi Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut yang berpotensi memengaruhi kinerja pemasaran serta jumlah kunjungan pasien. Faktor-faktor eksternal tersebut berada di luar kendali langsung manajemen klinik, namun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan layanan, pola permintaan pasien, dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Lingkungan eksternal yang dianalisis mencakup kondisi sosial dan demografis masyarakat, kebijakan pemerintah dan BPJS Kesehatan, perkembangan teknologi informasi dan media sosial, kondisi ekonomi masyarakat, tingkat persaingan antar fasilitas kesehatan, serta peluang kerja sama dengan pemangku kepentingan eksternal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Klinik, Kepala UPTD Puskesmas Tarogong, staf pemasaran Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut, serta pasien umum dan pasien BPJS, diperoleh berbagai informasi terkait faktor-faktor eksternal yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memanfaatkan layanan klinik. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sistem rujukan BPJS, karakteristik masyarakat pengguna layanan kesehatan, persepsi terhadap fasilitas kesehatan, serta dinamika persaingan layanan kesehatan di wilayah Kabupaten Garut menjadi faktor eksternal yang dominan. Faktor-faktor tersebut selanjutnya diklasifikasikan ke dalam peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang relevan terhadap upaya peningkatan jumlah kunjungan pasien di Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut.

Penyusunan Matriks EFAS dilakukan dengan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor eksternal. Bobot mencerminkan tingkat kepentingan relatif dari masing-masing faktor terhadap keberhasilan pemasaran klinik, dengan total bobot keseluruhan sebesar 1,00. Dalam hal ini, akan diberikan rating pada masing-masing faktor sebagai berikut :

1. Rating 1: Menunjukkan bahwa peluang faktor tersebut berada di bawah rata-rata pesaing.
2. Rating 2: Menunjukkan bahwa peluang faktor tersebut sebanding dengan rata-rata pesaing.
3. Rating 3: Menunjukkan bahwa peluang faktor tersebut berada di atas rata-rata pesaing.
4. Rating 4: Menunjukkan bahwa peluang faktor tersebut sangat unggul dibandingkan pesaing.

Sementara itu, untuk faktor-faktor yang merupakan ancaman akan diberikan rating berdasarkan kebalikannya:

1. Rating 1 : Menunjukkan bahwa kelemahan faktor tersebut sangat signifikan dibandingkan pesaing.
2. Rating 2 : Menunjukkan bahwa kelemahan faktor tersebut di atas rata-rata pesaing.
3. Rating 3 : Menunjukkan bahwa kelemahan faktor tersebut sebanding dengan rata-rata pesaing

Tabel: Matriks EFAS Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunities)</i>				
1	Kebutuhan layanan jantung pada kelompok usia dewasa dan lanjut usia	0,12	4	0,48
2	Tingginya pemanfaatan BPJS Kesehatan oleh masyarakat	0,11	4	0,44
3	Budaya rekomendasi dan kepercayaan sosial masyarakat	0,10	3	0,30
4	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan jantung	0,09	3	0,27
Sub Total		0,42		1,49
<i>Ancaman (Threats)</i>				
5	Ketergantungan pada kebijakan rujukan dan klaim BPJS	0,18	2	0,36
6	Persepsi masyarakat terhadap rumah sakit sebagai rujukan utama	0,15	2	0,30
7	Persaingan dengan rumah sakit dan fasilitas kesehatan lain	0,15	2	0,30
8	Kesenjangan literasi teknologi pada sebagian pasien	0,10	2	0,20
Sub Total		0,58		1,16
Total Skor EFAS		1,00		2,65

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil perhitungan Matriks EFAS menunjukkan bahwa Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut memperoleh skor total sebesar 2,65, yang menunjukkan bahwa peluang eksternal masih relatif lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi. Lingkungan eksternal memberikan peluang yang cukup baik bagi pengembangan layanan klinik, khususnya melalui kebutuhan layanan jantung yang berkelanjutan dan dukungan sistem jaminan kesehatan. Ancaman utama berasal dari ketergantungan pada kebijakan pemerintah, BPJS serta persaingan dengan fasilitas kesehatan lain yang memiliki kapasitas lebih besar.

Penyusunan Matriks SWOT

Berdasarkan hasil Matriks IFAS dan EFAS, diperoleh faktor-faktor strategis yang kemudian dipadukan ke dalam Matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut.

Tabel Matriks SWOT

IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
EFAS	1. Klinik khusus jantung dengan fokus layanan yang jelas. 2. Kompetensi dan reputasi dokter spesialis jantung yang baik. 3. Fasilitas pemeriksaan penunjang jantung relatif lengkap. 4. Kualitas pelayanan yang cepat, ramah, dan tidak berbelit-belit. 5. Hubungan kolaboratif yang baik dengan FKTP dan BPJS Kesehatan. 6. Lokasi klinik strategis dan mudah dijangkau masyarakat.	1. Keterbatasan jumlah SDM pemasaran, khususnya digital marketing. 2. Pemanfaatan media sosial belum optimal. 3. Belum tersedianya layanan rawat inap dan fasilitas radiologi. 4. Risiko <i>turnover</i> SDM medis dan nonmedis. 5. Sistem aplikasi pendaftaran belum ramah bagi seluruh segmen pasien.
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
1. Meningkatnya prevalensi penyakit jantung di masyarakat. 2. Terbatasnya fasilitas kesehatan khusus jantung di Kabupaten Garut. 3. Tingginya ketergantungan masyarakat terhadap layanan BPJS Kesehatan. 4. Peluang kolaborasi dengan puskesmas dan FKTP. 5. Potensi promosi melalui kegiatan pelayanan kesehatan masyarakat. 6. Perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat	1. Mengoptimalkan layanan unggulan jantung untuk memenuhi peningkatan kebutuhan masyarakat. 2. Memperkuat kerja sama dengan FKTP dan BPJS untuk meningkatkan rujukan pasien. 3. Mengembangkan promosi layanan jantung melalui media sosial dan kegiatan kesehatan masyarakat. 4. Meningkatkan citra klinik sebagai pusat layanan jantung terpercaya di Garut.	1. Meningkatkan kapasitas dan kompetensi SDM pemasaran, khususnya di bidang digital marketing. 2. Mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan edukasi kesehatan. 3. Mengembangkan fasilitas layanan secara bertahap sesuai kebutuhan pasar dan regulasi. 4. Menyederhanakan sistem pendaftaran agar lebih mudah diakses seluruh segmen pasien.

<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
1. Perubahan kebijakan dan regulasi BPJS Kesehatan. 2. Persaingan dengan rumah sakit yang memiliki layanan jantung. 3. Potensi munculnya klinik atau rumah sakit pesaing baru. 4. Keterbatasan daya beli masyarakat untuk pasien umum. 5. Pembatasan kegiatan pelayanan kesehatan lapangan.	1. Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pasien. 2. Memanfaatkan reputasi dokter dan kecepatan pelayanan untuk bersaing dengan rumah sakit besar. 3. Mengembangkan diferensiasi layanan jantung yang tidak dimiliki pesaing.	1. Memperkuat manajemen SDM untuk menekan tingkat <i>turnover</i> tenaga kesehatan. 2. Menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebijakan BPJS dan kondisi ekonomi masyarakat. 3. Mengelola pengembangan fasilitas secara selektif agar tetap efisien dan berkelanjutan.

Sumber: Diolah Peneliti 2026

Diagram SWOT 4K

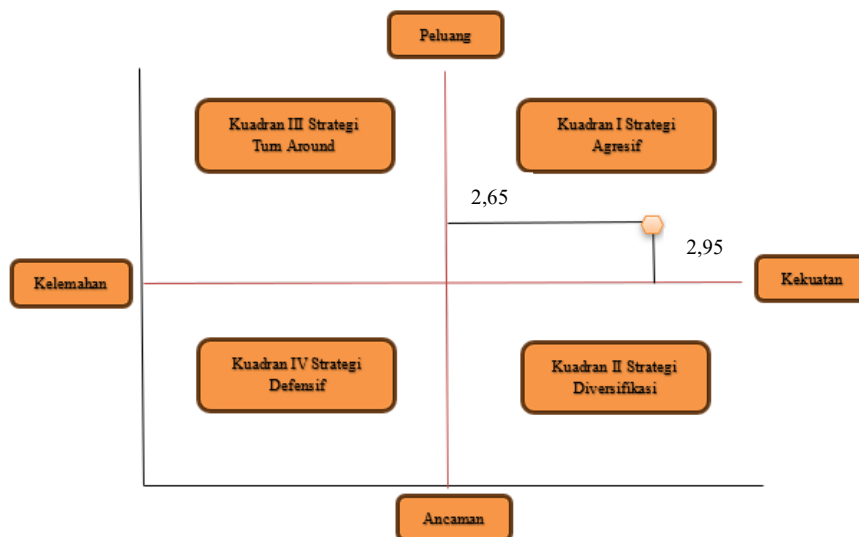
Diagram SWOT empat kuadran disusun berdasarkan nilai total Matriks IFAS dan EFAS yang telah diperoleh pada subbab sebelumnya, yaitu:

Skor total IFAS = 2,95

Skor total EFAS = 2,65

Nilai tersebut kemudian dipetakan ke dalam Diagram SWOT empat kuadran untuk menentukan posisi strategis Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut. Berdasarkan hasil pemetaan, posisi Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut berada pada Kuadran I (Strategi SO), yaitu kondisi di mana organisasi memiliki kekuatan internal yang dominan serta peluang eksternal yang besar.

Diagram Analisis SWOT 4K



Sumber: Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil pemetaan Diagram SWOT Empat Kuadran yang disusun dari nilai total Matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut berada pada Kuadran I (*Strength–Opportunities*). Posisi ini diperoleh dari nilai skor IFAS sebesar 2,95 yang menunjukkan dominasi kekuatan internal, serta skor EFAS sebesar 2,65 yang mencerminkan besarnya peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh klinik.

Posisi pada Kuadran I mengindikasikan bahwa Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut berada dalam kondisi strategis yang menguntungkan. Klinik memiliki sumber daya internal yang kuat, khususnya pada aspek kekhususan layanan jantung, kompetensi tenaga medis, kelengkapan fasilitas penunjang, serta kualitas pelayanan yang cepat dan ramah. Di sisi lain, lingkungan eksternal memberikan peluang yang besar, antara lain meningkatnya kebutuhan layanan kesehatan jantung di masyarakat, keterbatasan fasilitas kesehatan khusus jantung di wilayah Kabupaten Garut, serta peluang kolaborasi dengan fasilitas kesehatan tingkat pertama dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Secara konseptual, Kuadran I menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*). Strategi ini menekankan pada upaya pemanfaatan seluruh kekuatan internal klinik secara optimal untuk menangkap peluang eksternal yang tersedia. Dalam konteks Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut, strategi pertumbuhan agresif dapat diwujudkan melalui penguatan citra klinik sebagai pusat layanan jantung terpercaya, peningkatan intensitas promosi layanan unggulan, serta perluasan jangkauan pelayanan melalui kerja sama dengan puskesmas, komunitas, dan institusi terkait.

V. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Lingkungan pemasaran internal

Hasil analisis menunjukkan bahwa Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut memiliki kekuatan utama pada fokus layanan jantung yang spesifik, kelengkapan fasilitas penunjang diagnostik jantung, kompetensi dokter spesialis, serta kualitas pelayanan yang cepat dan ramah. Kekuatan tersebut menjadi modal strategis yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan pasien dan daya saing klinik di Kabupaten Garut. Namun demikian, klinik masih menghadapi sejumlah kelemahan internal, terutama pada keterbatasan SDM pemasaran, belum optimalnya pemanfaatan media digital, terbatasnya jumlah tempat tidur rawat inap serta belum tersedianya beberapa fasilitas penunjang seperti radiologi yang dapat mendukung pelayanan jantung secara lebih komprehensif.

Lingkungan pemasaran eksternal

Hasil analisis menunjukkan bahwa Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut berada pada kondisi yang relatif menguntungkan. Meningkatnya prevalensi penyakit jantung di masyarakat, keterbatasan fasilitas kesehatan khusus jantung di Kabupaten Garut, serta tingginya ketergantungan masyarakat terhadap layanan BPJS Kesehatan menjadi peluang besar bagi klinik untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Selain itu, peluang kolaborasi dengan FKTP, komunitas kesehatan, dan institusi lain membuka ruang pengembangan strategi pemasaran berbasis jejaring layanan. Di sisi lain, klinik juga dihadapkan pada berbagai ancaman, seperti perubahan kebijakan dan regulasi BPJS Kesehatan, persaingan dengan rumah sakit yang memiliki fasilitas lebih lengkap, serta keterbatasan daya beli masyarakat pasien umum.

Hasil analisis SWOT

Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut berada pada posisi yang memungkinkan penerapan strategi agresif dan pengembangan. Klinik memiliki kekuatan internal yang cukup untuk memanfaatkan peluang eksternal, khususnya dalam memperkuat layanan unggulan jantung dan meningkatkan kerja sama rujukan dengan FKTP. Strategi yang dirumuskan melalui kombinasi strategi SO, WO, ST, dan WT menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kunjungan pasien dapat dicapai melalui optimalisasi layanan jantung, penguatan citra klinik, peningkatan kualitas pelayanan, serta penyesuaian strategi pemasaran terhadap dinamika kebijakan dan kondisi ekonomi masyarakat.

Berdasarkan pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP)

Segmentasi pasar Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut difokuskan pada masyarakat usia produktif dan lanjut usia dengan risiko penyakit jantung, baik pasien BPJS maupun pasien umum. Target pasar utama adalah pasien BPJS yang mendominasi kunjungan rawat jalan dan rawat inap, serta pasien umum dengan kebutuhan pemeriksaan jantung lanjutan. Posisi pasar klinik dipersepsikan sebagai pusat layanan jantung yang terpercaya, cepat, dan terjangkau di Kabupaten Garut.

Positioning ini diperkuat melalui kualitas layanan medis, kompetensi tenaga kesehatan, serta pendekatan pelayanan yang humanis dan profesional.

Strategi bauran pemasaran berbasis 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*)

Keberhasilan pemasaran klinik tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan layanan medis, tetapi juga oleh kualitas SDM, kejelasan proses pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta efektivitas promosi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi klinik masih perlu ditingkatkan, khususnya melalui pemanfaatan media digital dan kegiatan edukasi kesehatan masyarakat. Dengan penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis hasil analisis Bab IV, Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut memiliki potensi besar untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien secara berkelanjutan.

Rekomendasi

1. Manajemen klinik disarankan untuk memperkuat fungsi pemasaran, khususnya dengan membentuk atau menambah SDM yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial, website resmi, dan platform digital lainnya perlu dioptimalkan sebagai sarana promosi, edukasi kesehatan jantung, serta komunikasi dengan pasien.
2. Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut disarankan untuk terus memperkuat kerja sama dengan FKTP, Dinas Kesehatan, komunitas serta institusi kesehatan lainnya. Kerja sama ini tidak hanya berfokus pada rujukan pasien, tetapi juga pada kegiatan promotif dan preventif seperti skrining kesehatan jantung, penyuluhan kesehatan, dan kegiatan pelayanan kesehatan masyarakat. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap layanan klinik sekaligus memperluas jangkauan pasar.
3. Manajemen klinik disarankan untuk melakukan pengembangan fasilitas dan layanan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan pasar dan regulasi yang berlaku. Pengembangan fasilitas penunjang seperti radiologi dan peningkatan sistem informasi manajemen klinik yang terintegrasi akan mendukung efisiensi pelayanan serta meningkatkan kepuasan pasien. Pengembangan ini perlu dilakukan dengan perencanaan yang matang agar tetap efisien dan berkelanjutan.
4. Klinik Utama Jantung Hasna Medika Garut perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan sebagai keunggulan kompetitif utama. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional harus terus dijaga agar dapat mempertahankan loyalitas pasien, khususnya pasien BPJS yang mendominasi jumlah kunjungan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna mengukur secara lebih rinci pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien. Penelitian lanjutan juga dapat menambahkan analisis kepuasan dan loyalitas pasien sebagai variabel penting dalam pengembangan strategi pemasaran layanan kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A., & Mulyana, A. (2020). Manajemen dan kinerja organisasi dalam konteks kontemporer. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 11(3), 180–190.
- Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of Marketing*. OpenStax.
- Albrecht, W. (2023). *Principles of marketing*. OpenStax. <https://openstax.org>
- Alfani, S., Widjanarko, B., & Sriatmi, A. (2023). The 7P Marketing Mix in Hospital Services: A Systematic Mapping. *Jurnal Pendidikan Keperawatan Indonesia*, 11(1), 91–102.
- Alsunaidi, S. J., Almuhaideb, A. M., Alabbad, D. A., Alotaibi, S. S., & Househ, M. (2024). A framework for strategic health workforce planning and management in the digital health era. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 24(1), 119.
- Assaf, R. A., Supardi, E. J., & Juanim, J. (2023). Marketing development strategy for wealth management products to increase high net worth individual (HNWI) customers. *INFLUENCE: International Journal of Science Review*, 5(2), 30–36.
- Bani, A., Alfiero, S., & Casalegno, C. (2022). Market orientation and sustainability: Evidence from SMEs. *Sustainability*, 14(13), 8192. <https://doi.org/10.3390/su14138192>
- Budiman, C., & Achmadi, H. (2023). The Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction and Their Impact on Patient Loyalty in Hospital Inpatients. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 11(1), 1–9.
- Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). Effective hospital health marketing strategy: literature review. *MPPKI*, 7(9). <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i9.5848>
- Debnath, S. (2023). Integrating Information Technology in Healthcare: Recent Developments, Challenges, and Future Prospects for Urban and Regional Health. Manuscript in review. arXiv preprint.
- Dian, S. P., & Mardiaty, N. (2023). Analisis produk layanan rawat inap berdasarkan strategi STP dan marketing mix di RS Hermina Depok. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 5(4). <https://doi.org/10.31004/jkt.v5i4.31432>
- Garbarski, L., Nowak, R., & Kowalski, M. (2024). Marketing for sustainable social media content. *Sustainability*, 17(5), 1965.
- Gathmyr, A. I., Alanzi, T. M., Abumelha, M. M., & Althumairi, A. A. (2023). Strategic planning in healthcare organizations: Digital transformation and operational efficiency. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(16), 6423.
- Gitman, L. J., McDaniel, C., & Shah, A. (2023). *Introduction to business* 2e. OpenStax. <https://openstax.org>
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Hafidz, A. (2022). Pengaruh pengawasan dan motivasi kerja terhadap kinerja tenaga kesehatan di Puskesmas Kabupaten Demak. *Jurnal Ilmu Kesehatan*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.36590/jika.v10i2>

- Hasanah, N. (2021). The role of management in human resource development. *International Journal of Social Science Research and Review*, 4(8), 1–8. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v4i8.184>
- Huebner, C., & Flessa, S. (2022). Strategic management in healthcare: A call for long-term and systems-thinking in an uncertain system. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8617.
- Irawan, C. R. (2024). SWOT Analysis as a Company Strategy for Business Competition. *Scientific Journal of Technoscience and Leadership (SJTL)*, 1(4), 164–171.
- Jalilvand, M. A., Raeisi, A. R., & Shaarbafchizadeh, N. (2024). Hospital governance accountability structure: A scoping review. *BMC Health Services Research*, 24(1), 47.
- Julianti, V. S., Sjaaf, A. C., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi implementasi marketing digital di rumah sakit pada masa pandemi COVID-19: literature review. *MPPKI*, 5(3), 218–223. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2107>
- Lloyd, R. (2020). The four functions of management. BCcampus Open Publishing. <https://opentextbc.ca>
- Lloyd, R., & Aho, A. (2020). Introduction to business. BCcampus Open Publishing. <https://opentextbc.ca>
- Marno, H. A., & Sulistiadi, W. (2022). Peranan Segmenting, Targeting, Positioning sebagai strategi pemasaran rumah sakit di Indonesia. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3).
- Mardiati, S., & Achadi, A. (2022). Pengaruh marketing digital terhadap kunjungan pasien baru di rumah sakit: studi systematic review. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.10636>
- Mezentseva, O., Bezpartochniy, M., & Marchenko, O. (2020). Management. *European Scientific Journal*, 16(19), 1–12. <https://ejournal.org/index.php/esj/article/view/14152>
- Meyers, R. C., & Kottapalli, P. (2025). Strategic planning and aggressiveness in healthcare: Navigating uncertainty for organizational success. *American Journal of Healthcare Strategy*.
- Mjaku, G., Gentiara, E., Selami, M., & Idrizi, M. (2020). Strategic management and leadership in organizations. *Journal of Business and Economic Development*, 5(2), 45–53.
- Nguyen, H. (2020). What is management? A systematic literature review. *Management Science Review*, 2(1), 1–12.
- Nurjanah, P., & Juanim, J. (2020). Experiential marketing dan switching barriers terhadap customer retention dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 13(2), 76–83.
- Patarru', A., Suryanto, S., & Yusuf, I. (2019). The influence of leadership and work motivation on nurse performance at RSUD Lakipadada, Tana Toraja. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 10(6), 232–236.
- Pozzessere, S. (2025). Strategic Decision-Making Using SWOT Analysis and the APPNIE Model: A Healthcare Case Study. *International Journal of Business and Management*, 20(3), 36–45. Canadian Center of Science and Education.

- Qodariyah, Y., & Yuliaty, F. (2023). Efektifitas media sosial sebagai strategi pemasaran digital di Klinik Ash-ShiddiQ Ciwalen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/24679>
- Rachuba, S., Reuter-Oppermann, M., & Thielen, C. (2023). Integrated planning in hospitals: A review. *Operations Research and Management Science*. arXiv preprint.
- Rachuba, S., Reuter-Oppermann, M., & Thielen, F. (2023). Data-driven hospital capacity management: A review of mathematical models and approaches for improving healthcare operations. *Operations Research for Health Care*, 36, 100385. <https://doi.org/10.1016/j.orhc.2023.100385>
- Ravangard, R., Hadian, M., Bahadori, M., & Arab, M. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: A case study in Shiraz private hospitals. *Journal of Education and Health Promotion*, 9, 254. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7524944/>
- Rivas, J., & Zhao, Y. (2023). Artificial intelligence and ethics in marketing: A conceptual framework. *AI*, 4(2), 377–393. <https://doi.org/10.3390/ai4020020>
- Skripak, S. J., & Ron, P. (2020). *Fundamentals of business* (3rd ed.). Virginia Tech Publishing. <https://pressbooks.lib.vt.edu/fundamentalsofbusiness3e>
- Sousa, M. J., & Almeida, M. (2024). Sustainable brand advertising—The green advantage. *Sustainability*, 16(3), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su16031234>
- Sousa, M. J., Moreira, F., & Azevedo, A. (2022). Sustainable marketing and strategy. *Sustainability*, 14(15), 1–5. <https://doi.org/10.3390/su14159176>
- Soyege, T. A., Odukoya, J. A., & Adebayo, O. (2024). Strategic management framework for sustainable health sector performance. *Multidisciplinary Global Education Journal*, 2(82), 1–12.
- Steyn, R., & Cook, C. (2024). Components of management: A contemporary review. *International Journal of Management Studies*, 15(2), 1–10.
- Sukartono, S., Jusuf, E., & Juanim, J. (2023). Analisis strategi pengembangan pemasaran berbasis pasar dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran bank sampah. *Syntax Admiration*, 4(12), 2350–2359.
- Sun, D., Ahn, H., Lyu, S., & Zhu, S. (2020). The effects of performance of public sector health system on health outcomes under the new public management reforms: Evidence from China. *BMC Health Services Research*, 20(1), 135.
- Suryana, P. (2019). The Effect of Security and Ease of Transaction on Purchase Decisions at JD.ID. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 42–49.
- Suryana, P. (2022a). E-mail marketing strategy in increasing customer retention in e-commerce. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2168–2172.
- Suryana, P. (2022b). Event marketing strategy in increasing brand awareness. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Indonesia*, 1(01), 35–42.
- Suryana, P. (2023a). Affiliate marketing: Marketing strategy to increase online sales. *Jurnal Arbitration: Economy, Management and Accounting*, 1(02), 135–142.
- Suryana, P. (2023b). Online-to-offline marketing: Strategies to increase sales conversion. *Jurnal Info Sains*, 13(03), 1189–1194.
- Suryana, P. (2023c). Social media influencers marketing strategy in increasing marketing impact. *Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi*, 1(2), 120–127.

- Suryana, P. (2024a). Building a strong brand image: the role of storytelling in marketing. *Journal of Economics and Business*, 4(02), 107–115.
- Suryana, P. (2024b). Digital marketing strategy in increasing brand awareness of technology startups. <https://doi.org/10.58471/MAR-Ekonomi.v2i02>
- Wilasto, K. A., & Wening, N. (2025). SWOT Analysis in Determining Performance Improvement Strategies. *Ekuivalen: Journal of Economics, Education, and Science*, 3(1), 44–53.
- Yusrawati, & Muhandi. (2023). Hospital management functions: A literature review. *Andalas Obstetrics and Gynecology Journal*, 7(3), 363–371.*
<http://jurnalobgin.fk.unand.ac.id/index.php/JOE>
- Zhang, Y., Zhang, Y., Li, Y., Li, X., & Zhao, C. (2024). The global research landscape and future trends in healthcare Total Quality Management. *Archives of Public Health*, 82, 27.
- Zhao, J., Wu, X., Chen, Y., Li, T., Han, Y., Liu, T., & Liu, Y. (2023). What makes a hospital excellent? A qualitative study on the organization and management of five leading public hospitals in China. *Risk Management and Healthcare Policy*, 16, 1915–1927.
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512.