

Marketing Strategies to Increase Patient Interest in Making Bhaktivedanta Medical Clinic the First Choice for Treatment

STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN MINAT PASIEN MENJADIKAN BHAKTIVEDANTA MEDICAL CLINIC PILIHAN UTAMA BEROBAT

Agung Kadek Indra Palguna¹, I Made Dwi Wira Ardana², Ida Bagus Kurniawan³

^{1,2,3}D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*). Corresponding Author: dwiwira76@undhirabali.ac.id

Article info

Keywords:

Marketing Strategy, Medical Clinic, SWOT Analysis.

Abstract

This research is entitled "Marketing Strategies to Increase Patient Interest in Making Bhaktivedanta Medical Clinic as the Primary Choice for Treatment." The purpose of this research is to ascertain and examine the internal and external elements in determining the most suitable strategy to be implemented at Bhaktivedanta Medical Clinic. This research employs a qualitative descriptive research approach. Extensive observation and comprehensive documentation of relevant details constitute the core methodology of descriptive research, which is subsequently utilized to describe and analyze findings. With this method, the researcher aims to obtain a more complete and accurate overview of the issues at hand, utilizing both primary and secondary data sources. The variables used in this study are Internal and External variables. Data collection methods for this qualitative research include observation, documentation, interviews, and questionnaires. The data analysis stage in this research employs IFAS and EFAS analyses, as well as SWOT analysis. It's revealed that the total IFAS score is 3.30 and the calculated EFAS score totals 2.91. It can be determined that Bhaktivedanta Medical Clinic's current position in the internal-external matrix falls within quadrant IV, indicating a Stability Strategy. From this, a conclusion can be drawn regarding the marketing strategies employed by Bhaktivedanta Medical Clinic to enhance patient interest in using the clinic as their primary choice for treatment. These strategies include: a. Establishing collaborations with target market companies, such as hotels and villas, both domestically and internationally, as well as health insurance providers, to boost patient interest in utilizing medical services from Bhaktivedanta Medical Clinic. b. Offering service cost reductions to patients, hotels, or villa partners under specific conditions. c. Implementing standardized medical treatment processes that cater to patient needs in the New Normal era. d. Engaging in marketing through print and digital media.

Kata kunci:

Strategi Pemasaran,
Medical Clinic,
Analisis SWOT.

Abstrak

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Minat Pasien Menjadikan Bhaktivedanta Medical Clinic Pilihan Utama Berobat. Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan dan mengkaji elemen internal dan eksternal dalam menentukan strategi yang paling tepat untuk diterapkan di Bhaktivedanta Medical Clinic. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Pengamatan yang ekstensif dan dokumentasi menyeluruh dari detail yang relevan merupakan pusat metodologi penelitian deskriptif, yang kemudian digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis temuan. Dengan metode ini, peneliti berharap mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan akurat tentang masalah yang dihadapi, menggunakan sumber data primer dan sekunder. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Internal dan Eksternal. Metode pengumpulan data untuk penelitian kualitatif ini meliputi, observasi, dokumentasi, wawancara dan kuisioner. tahap analisis data pada penelitian ini menggunakan IFAS dan EFAS serta menggunakan analisis SWOT. Dapat diketahui total nilai IFAS sejumlah 3,30. dan diketahui nilai perhitungan EFAS memperoleh total sejumlah 2,91. dapat diketahui bahwa posisi Bhaktivedanta Medical Clinic dalam matriks internal eksternal saat ini berada pada kuadran IV yakni pada Stability Strategy. Maka dari itu dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bhaktivedanta Medical Clinic dalam meningkatkan minat pasien menggunakan Bhaktivedanta Medical Clinic sebagai pilihan utama berobat adalah sebagai berikut : a. Menjalani kerjasama antar perusahaan yang menjadi target pasar, seperti hotel-hotel dan villa, asuransi kesehatan yang ada di dalam maupun luar negeri untuk meningkatkan minat pasien menggunakan jasa medis dari Bhaktivedanta Medical Clinic. b. Memberikan potongan biaya jasa pelayanan medis dengan ketentuan tertentu kepada pasien, hotel atau villa kerjasama. c. Melakukan proses penanganan medis yang terstandarisasi sesuai dengan kebutuhan pasien di era New Normal. d. Melakukan pemasaran melalui media cetak dan digital.

PENDAHULUAN

Bali dikenal pula dengan sebutan Pulau Dewata. Wilayah yang terletak ditengah-tengah antara Pulau Jawa dan Pulau Lombok. Dilansir dari laman tarubali.baliprov.go.id Provinsi Bali terletak di antara 8°3'38" - 8°50'56" Lintang Selatan dan 114°25'53" - 115°42'39" Bujur Timur. Total luas daerah Provinsi Bali sekitar 5.636.66 km² yang membentang sepanjang 153 kilometer dan selebar 112 kilometer. Dengan mulai berkembangnya layanan-layanan kesehatan di berbagai titik di daerah pariwisata sehingga menimbulkan ketatnya persaingan di dunia bisnis kesehatan, itu sebabnya perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan efisien untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah ketatnya persaingan bisnis. Kebutuhan masyarakat akan pelayanan kesehatan sangatlah meningkat drastis terutama pada beberapa tahun belakangan ini dengan adanya kasus pandemik Covid-19 yang melanda dunia. COVID-19 memaksa masyarakat untuk mengubah cara berpikir, berperilaku, dan bekerja. Perilaku dan cara berpikir yang dapat meningkatkan kesehatan masyarakat dan melindunginya dari penyakit adalah salah satu tantangan berikutnya.

Bhaktivedanta Medical Clinic didirikan pada tahun 2015. Lokasinya terletak di Jl. Raya Petitenget No.1X, Seminyak Kerobokan, Kerobokan Kelod, Kuta Utara, Kabupaten

Badung, Bali 80361. Klinik ini berdiri dibawah naungan PT. Krisna Bhakti Medika yang bergerak dibidang pelayanan kesehatan. Memiliki konsep *hospitality* dan respon cepat yang berbeda dengan klinik-klinik lainnya di Petitenget menjadi kekuatan Klinik ini. Di era *New Normal* ini banyak klinik baru mulai bermunculan sehingga persaingan menjadi semakin ketat, yang membuat Bhaktivedanta Medical Clinic merasakan dampak dari perubahan tersebut. hal ini berdampak pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan pasien. Untuk tetap kompetitif maka Bhaktivedanta Medical Clinic harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, untuk dapat bersaing di dunia kesehatan terutama yang bergerak dibidang pariwisata.

Bhaktivedanta Medical Clinic bertekad kuat untuk menjadi Market Leader di industri pelayanan medis, dengan berfokus pada peningkatan pelayanan, memberikan perawatan yang cermat dan berempati kepada pasien. Agar upaya ini sejalan dengan komitmen Bhaktivedanta Medical Clinic untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan lingkungan yang mendukung kesehatan dan kenyamanan pasien. Dari latar belakang diatas menjadi dasar pertimbangan bagi penulis untuk memastikan dan mengkaji elemen internal dan eksternal dalam menentukan strategi yang paling tepat untuk diterapkan di Bhaktivedanta Medical Clinic, dengan demikian penulis memilih judul “Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Minat Pasien Menjadikan Bhaktivedanta Medical Clinic Pilihan Utama Berobat”

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Kriyantono (2007), Pengamatan yang ekstensif dan dokumentasi menyeluruh dari detail yang relevan merupakan pusat metodologi penelitian deskriptif, yang kemudian digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis temuan. Metode pengumpulan data untuk penelitian kualitatif ini meliputi obesvasi, dokumentasi, kuisisioner, dan wawancara. Selanjutnya dilakukan tahap analisis data dengan metode alalisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Fasilitas Klinik

Beberapa fasilitas yang terdapat pada Bhaktivedanta Medical Clinic meliputi, fasilitas pelayanan administrasi dan ruang tunggu yang nyaman dengan AC, kursi tunggu yang nyaman, dan protokol kesehatan terpenuhi. Ambulance siaga 24 jam dengan peralatan medis lengkap seperti AED (*Automatic External Defibrillator*), EKG (Elektrokardiogram), oksigen, *nebulizer*, dan obat-obatan, Ruang Tindakan Medis dilengkapi peralatan medis untuk tindakan medis darurat dan lainnya, dengan 2 tempat tidur pasien, oksigen, obat-obatan, toilet pasien, dan kursi tunggu keluarga. Ruang Konsultasi Dokter yang nyaman untuk berkonsultasi dengan dokter, dilengkapi AC, tempat tidur pemeriksaan, komputer dokter, dan tempat duduk pasien. Ruang Instalasi Farmasi yang menyediakan obat-obatan dan bahan habis pakai untuk penanganan pasien, Ruang Pojok Asi (Laktasi) untuk ibu menyusui atau kebutuhan anak, seperti mengganti popok dan memerah ASI, serta terdapat 1 toilet untuk tamu dan 1 toilet khusus untuk staf, dijaga kebersihannya.

B. Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal

Bhaktivedanta Medical Clinic menyediakan berbagai layanan kesehatan, termasuk konsultasi umum, pemeriksaan laboratorium, dan farmasi. Mereka juga menawarkan harga khusus pada hari-hari tertentu dan bekerja sama dengan hotel serta villa untuk

memberikan perawatan medis. Lokasi strategis klinik di Seminyak, Bali, berada di area pariwisata yang ramai. Promosi dilakukan melalui media konvensional seperti brosur, serta media digital melalui *website* dan media sosial. Tenaga medis yang berkualitas, fasilitas modern, dan layanan mulai dari pendaftaran hingga konsultasi menjadi bagian dari proses pelayanan. Lingkungan eksternal mencakup faktor ekonomi yang tidak stabil karena pandemi Covid-19, kondisi politik yang aman, hubungan sosial dengan masyarakat setempat, serta perkembangan teknologi yang mendukung pelayanan. Persaingan dengan perusahaan sejenis menjadi tantangan, namun Bhaktivedanta Medical Clinic dapat mengatasi dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas.

C. Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) pada Bhaktivedanta Medical Clinic

Untuk menganalisa lebih lanjut dibutuhkan skor dari masing-masing indikator. Hal ini digunakan untuk mendapatkan ringkasan hasil dari setiap indikator internal dan eksternal. Pada tabel 4.5 dapat dilihat tabel yang menunjukkan hasil dari perhitungan IFAS.

a. Internal Factor Analysis Sumari (IFAS)

Hasil perhitungan Internal Factor Analysis Sumari (IFAS) tersaji dalam tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Bhaktivedanta Medical Clinic

No.	Faktor Internal Dominan Kekuatan	Rating	Bobot %	Bobot X Rating
1	Variasi layanan medis yang ditawarkan oleh Bhaktivedanta Medical Clinic cukup lengkap	3	0,06	0,18
2	Layanan dokter On Call sangat responsif	4	0,09	0,36
3	Lokasi Bhaktivedanta Medical Clinic yang mudah di akses	4	0,08	0,32
4	Lingkungan Bhaktivedanta Medical Clinic dekat dengan objek pariwisata	4	0,09	0,36
5	Harga yang kopetitif sesuai dengan layanan yang diberikan	2	0,06	0,12
6	Kualitas pelayanan yang dapat diberikan Bhaktivedanta Medical Clinic kepada Customer	3	0,08	0,24
7	Kualitas layanan kesehatan yang diberikan oleh Bhaktivedanta Medical Clinic selama ini cukup memuaskan	3	0,08	0,24
8	Kecepatan dan ketepatan dalam menangani setiap keluhan dan permintaan pasien	4	0,08	0,32
9	Tampilan klinik yang bersih dan nyaman	3	0,08	0,24
10	Peralatan medis yang dimiliki cukup lengkap	3	0,08	0,24
No.	Kelemahan	Jumlah	Bobot	
1	Area parkir kendaraan yang tidak cukup luas	3	0,08	0,24
2	Informasi mengenai layanan jasa Bhaktivedanta Medical Clinic belum optimal melalui media digital	2	0,06	0,12
3	Kurangnya tenaga medis untuk memenuhi kebutuhan pasien saat ini	4	0,08	0,32
Total			1,00	3,30

Dari tabel 1 dapat diketahui total nilai Bobot X Rating sejumlah 3,30.

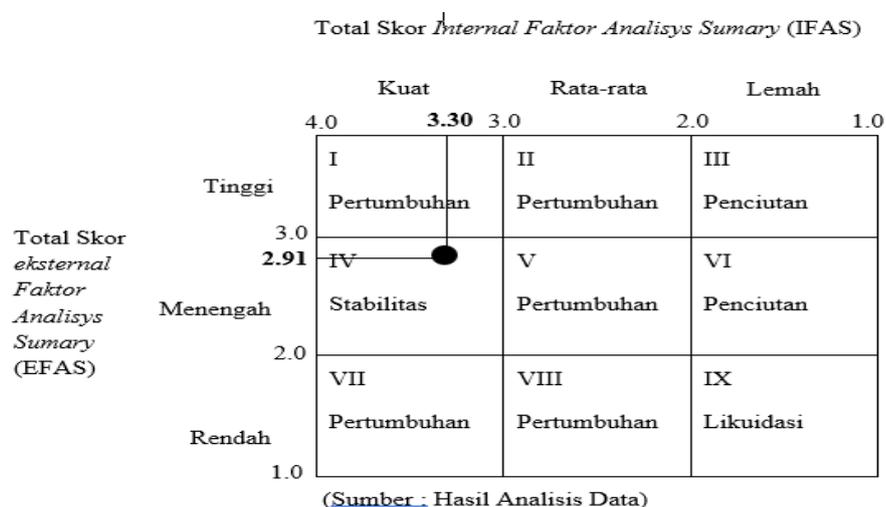
b. Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Hasil perhitungan Eksternal Factor Analysis Sumari (EFAS) tersaji dalam tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 2. Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) Bhaktivedanta Medical Clinic

No.	Faktor Enternal Dominan Peluang	Rating	Bobot %	Bobot X Rating
1	Nilai tukar mata uang rupiah terhadap mata uang asing	3	0,15	0,45
2	Sikap masyarakat terhadap keberadaan klinik hingga saat ini sangat baik	3	0,16	0,48
3	Update perkembangan teknologi dan penerapannya pada perusahaan sehingga memudahkan customer maupun staff dalam mengakses informasi baru	3	0,16	0,48
4	Terjadinya perubahan budaya masyarakat pasca pandemik Covid-19 terhadap pentingnya menjaga kesehatan	3	0,15	0,45
No.	Ancaman	Jumlah	Bobot	Bobot X Rating
1	Adanya travel warming dari negara lain yang membuat wisatawan sulit datang ke Bali	3	0,15	0,45
2	Kebijakan pemerintah dalam menambah persentase nilai pajak	3	0,14	0,42
No.	Ancaman	Jumlah	Bobot	Bobot X Rating
3	Persaingan yang ketat dengan perusahaan sejenis yang dapat memberikan biaya yang lebih murah	2	0,09	0,18
Total			1,00	2,91

Pada tabel 2 diatas disajikan nilai perhitungan EFAS memperoleh total sejumlah 2,91. Dari perolehan total nilai skor IFAS dan EFAS, diketahui posisi Bhaktivedanta Medical Clinic dalam matrix Internal Eksternal saat ini akan ditunjukkan pada diagram 4.1 berikut ini:



Gambar 1. Posisi Bhaktivedanta Medical Clinic dalam Matriks IE

Pada diagram 4.1 dapat diketahui bahwa posisi Bhaktivedanta Medical Clinic saat ini berada pada kuadran IV yakni pada *Stability Strategy*. Berdasarkan pada posisi *Stability*, perusahaan berkonsentrasi dan tetap fokus untuk meneruskan strategi pemasaran yang telah ada. Seperti menjalin kerjasama antar perusahaan yang menjadi target pasar, memberikan potongan biaya jasa pelayanan medis dengan ketentuan tertentu kepada pasien, hotel atau villa kerjasama, melakukan proses penanganan medis yang terstandarisasi sesuai dengan kebutuhan pasien di era *New Normal*, dan melakukan pemasaran melalui media cetak ataupun digital.

Perusahaan harus berusaha memimpin pasar dengan cara memperbaiki kelemahan yang ada serta membangun keunggulan. Perusahaan berkonsentrasi pada proses penguatan serta peningkatan dalam persaingan dan melakukan langkah-langkah yang inovatif dalam proses kegiatan perusahaan.

D. Pembahasan Analisis SWOT

Bhaktivedanta Medical Clinic memiliki sejumlah strategi pemasaran alternatif yang dapat meningkatkan minat pasien untuk memilih klinik ini sebagai pilihan utama berobat yaitu :

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*), klinik dapat memanfaatkan kekuatan internalnya untuk meraih peluang yang ada di pasar. Ini bisa dilakukan dengan memperkuat kerjasama dengan perusahaan seperti hotel, villa, dan asuransi kesehatan. Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, perusahaan bisa menjalin kemitraan dengan agen pemasaran digital dan para *influencer* untuk meningkatkan visibilitas Bhaktivedanta Medical Clinic. Penanganan medis yang terstandarisasi sesuai dengan tuntutan era *New Normal* juga perlu diterapkan guna membangun kepercayaan pasien. Fasilitas layanan perlu ditingkatkan, misalnya dengan menambahkan layanan tes Covid-19.
2. Strategi ST (*Strengths-Threats*) dapat membantu klinik dalam menghadapi ancaman. Dengan menggunakan kekuatan internalnya, klinik dapat merancang skema potongan biaya untuk pasien, hotel, dan villa mitra. Penawaran harga terbaik bisa diberikan kepada mitra hotel dan villa yang bersedia menjalin kerjasama. Kualitas pelayanan juga perlu ditingkatkan agar melebihi harapan pasien, sehingga menciptakan kepercayaan dan peluang pasien kembali menggunakan layanan klinik.
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) membantu klinik meminimalisir kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Menambah area parkir dan memperbaiki situs web serta melakukan promosi melalui media sosial adalah upaya yang dapat dilakukan. Meningkatkan jumlah tenaga medis juga penting untuk memberikan layanan yang lebih maksimal kepada pasien.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) membantu klinik mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman. Kualitas layanan medis harus ditingkatkan secara keseluruhan, termasuk kebersihan dan kenyamanan klinik. Layanan yang cepat, tepat, dan harga yang bersaing juga menjadi fokus dalam strategi ini.

Dengan mengadopsi berbagai strategi ini, Bhaktivedanta Medical Clinic dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan minat pasien, dan menghadapi tantangan yang ada dengan lebih baik.

SIMPULAN

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Bhaktivedanta Medical Clinic berada dalam *Stability Strategy*. Untuk meningkatkan minat pasien, strategi pemasaran berikut dapat diterapkan oleh Bhaktivedanta Medical Clinic yaitu menjalin kemitraan dengan hotel, villa, dan perusahaan asuransi kesehatan sebagai target pasar. Langkah ini menguntungkan semua pihak dan meningkatkan minat pasien. memberikan diskon pada layanan *Oncall Doctor* dan *Clinic Visit* untuk pasien dari mitra bisnis seperti hotel dan villa. Hal ini dapat meningkatkan minat pasien dan menguatkan hubungan bisnis. memastikan proses penanganan medis terstandarisasi sesuai kebutuhan pasien di era *New Normal*. Ini membangun kepercayaan pasien.

Berdasarkan analisis matriks IE dan SWOT yang menempatkan Bhaktivedanta Medical Clinic dalam kuadran IV serta tujuan menjadi pemimpin pasar, klinik harus fokus pada perbaikan dan pemanfaatan kekuatan serta peluang yang ada. meningkatkan kualitas layanan dengan mengatasi kelemahan dan ancaman. mengoptimalkan pemasaran digital melalui pembaruan situs web, promosi aktif di media sosial, dan *Google Ads*. Manfaatkan posisi dan peluang untuk menghadapi persaingan dengan inovasi dalam operasi klinik. menambah tenaga medis sesuai kebutuhan untuk perawatan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pasien, dan reputasi klinik secara keseluruhan. Dengan menerapkan saran-saran ini, Bhaktivedanta Medical Clinic dapat menjaga posisinya di pasar dan mencapai visi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. E. M. K., Al-Qarni, A. A., Alsharqi, O. Z., Qalai, D. A., & Kadi, N., 2013, The impact of marketing mix strategy on hospitals performance measured by patient satisfaction: an empirical investigation on Jeddah private sector hospital senior managers perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 210.
- Buchari, Alma 2014 “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, Alfabeta Bandung.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education
- Kuria, Angela K., 2015, *The influence of the marketing mix on consumer choice of holiday camps in Nairobi, Kenya*. Thèse de doctorat. University of Nairobi.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor
- Lolo, Astria And Silvana Ayuba, Imelda Mohamad, 2022, “The Impact Of The Hospital’s Marketing Strategy On The Interest Of Patient Visits Based On The Marketing Mix Approach At Boliyohuto Hospital” Skripsi.
- Mudrajad, Kuncoro. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga.Jakarta
- Nurahmi, Hayani. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press.



Sreenivas, T., Srinivasarao, B., et Srinivasa Rao, U., 2013, An analysis on marketing mix in hospitals. *Int. J. Adv. Res. Manage. Soc. Sci*, Vol. 2, no 4, p. 187-207.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta

Tjiptono, Fandy 2014, “Strategi Pemasaran”, Yogyakarta, ANDI.