

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

<p>Keywords: <i>Marketing Strategy, Medical Clinic, SWOT Analysis.</i></p>	<p style="text-align: center;">Abstract</p> <p><i>This study aims to analyze internal and external factors and to formulate appropriate marketing strategies to increase patients' intention to choose Bhaktivedanta Medical Clinic as their primary healthcare provider. This research employs a descriptive approach, with data collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires, derived from both primary and secondary sources. Data analysis was conducted using the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) and External Factor Analysis Summary (EFAS) matrices, along with SWOT analysis to determine the company's strategic position.</i></p> <p><i>The results indicate that Bhaktivedanta Medical Clinic achieved an IFAS score of 3.30 and an EFAS score of 2.91, placing the organization in Quadrant IV of the Internal-External (IE) matrix, corresponding to a stability strategy. This position suggests that the company is in a relatively stable condition and should maintain its current strategies while implementing continuous improvements.</i></p> <p><i>The recommended marketing strategies include developing partnerships with the tourism sector, such as hotels and villas, as well as health insurance companies; implementing pricing policies through service discounts for selected partners; enhancing service quality through the standardization of medical procedures; and optimizing promotional activities through both digital and conventional media. The implementation of these strategies is expected to increase patient interest and strengthen the competitive position of Bhaktivedanta Medical Clinic in the healthcare service industry.</i></p>
<p>Kata kunci: Strategi Pemasaran, Medical Clinic, Analisis SWOT.</p>	<p style="text-align: center;">Abstrak</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan minat pasien menjadikan Bhaktivedanta Medical Clinic sebagai pilihan utama berobat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner, yang bersumber dari data primer dan sekunder. Analisis data dilakukan menggunakan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS), serta pendekatan analisis SWOT untuk menentukan posisi strategis perusahaan.</p>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bhaktivedanta Medical Clinic memperoleh skor IFAS sebesar 3,30 dan EFAS sebesar 2,91, yang menempatkan perusahaan pada kuadran IV dalam matriks Internal-Eksternal, yaitu pada posisi *stability strategy*. Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang relatif stabil dan perlu mempertahankan strategi yang telah berjalan dengan melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan meliputi pengembangan kemitraan dengan sektor pariwisata seperti hotel dan villa serta perusahaan asuransi kesehatan, penerapan kebijakan harga melalui pemberian potongan biaya layanan pada mitra tertentu, peningkatan kualitas layanan melalui standarisasi proses penanganan medis, serta optimalisasi promosi melalui media cetak dan digital. Implementasi strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat pasien serta memperkuat posisi Bhaktivedanta Medical Clinic dalam persaingan industri jasa kesehatan.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor pelayanan kesehatan mengalami perkembangan yang signifikan, terutama di daerah tujuan pariwisata. Peningkatan mobilitas masyarakat serta kesadaran terhadap pentingnya kesehatan, khususnya pasca pandemi COVID-19, mendorong kebutuhan akan layanan kesehatan yang cepat, berkualitas, dan mudah diakses. Kondisi ini turut memicu meningkatnya persaingan di industri jasa kesehatan, sehingga setiap penyedia layanan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing.

Provinsi Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata internasional memiliki karakteristik pasar yang unik, dengan mulai berkembangnya layanan-layanan kesehatan di berbagai titik di daerah pariwisata sehingga menimbulkan ketatnya persaingan di dunia bisnis kesehatan, itulah 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 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.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, Bhaktivedanta Medical Clinic perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Analisis yang komprehensif terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menjadi penting untuk menentukan posisi perusahaan serta strategi yang sesuai dalam meningkatkan minat pasien menjadikan klinik sebagai pilihan utama dalam memperoleh layanan kesehatan., 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. Mengacu pada Kriyantono (2007), penelitian deskriptif berfokus pada pengumpulan data secara mendalam melalui observasi dan dokumentasi terhadap berbagai informasi yang relevan, yang selanjutnya dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai objek penelitian. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada responden yang terkait dengan aktivitas operasional Bhaktivedanta Medical Clinic.

Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini dilakukan melalui penyusunan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal perusahaan. Hasil dari analisis tersebut kemudian digunakan untuk menentukan posisi perusahaan dalam matriks Internal-Eksternal (IE) serta merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Fasilitas Klinik

Bhaktivedanta Medical Clinic memiliki berbagai fasilitas yang mendukung penyelenggaraan layanan kesehatan secara optimal. Fasilitas tersebut meliputi area pelayanan administrasi dan ruang tunggu yang dirancang nyaman serta telah memenuhi standar protokol kesehatan. Klinik ini juga dilengkapi dengan layanan ambulans siaga 24 jam yang didukung peralatan medis seperti *Automatic External Defibrillator* (AED), elektrokardiogram (EKG), oksigen, nebulizer, dan obat-obatan emergensi.

Selain itu, tersedia ruang tindakan medis yang dilengkapi peralatan untuk penanganan kasus darurat maupun tindakan medis lainnya, termasuk tempat tidur pasien, suplai oksigen, dan perlengkapan medis pendukung. Ruang konsultasi dokter disediakan untuk menunjang interaksi antara tenaga medis dan pasien secara optimal, dengan fasilitas pemeriksaan yang memadai.

Klinik ini juga memiliki instalasi farmasi yang menyediakan obat-obatan dan bahan medis habis pakai untuk menunjang pelayanan pasien. Fasilitas pendukung lainnya meliputi ruang laktasi (pojok ASI) yang diperuntukkan bagi ibu menyusui, serta sarana sanitasi yang terpisah antara pasien dan staf, dengan standar kebersihan yang terjaga.

B. Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal

Bhaktivedanta Medical Clinic menyediakan berbagai layanan kesehatan yang mencakup konsultasi umum, pemeriksaan laboratorium, serta layanan farmasi. Dalam

upaya meningkatkan daya tarik pasien, klinik juga menerapkan strategi penetapan harga melalui pemberian tarif khusus pada periode tertentu serta menjalin kerja sama dengan sektor pariwisata, seperti hotel dan villa, untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, lokasi klinik yang berada di kawasan Seminyak sebagai destinasi pariwisata utama di Bali menjadi salah satu keunggulan strategis dalam menjangkau pasien, khususnya wisatawan.

Dari aspek pemasaran, Bhaktivedanta Medical Clinic memanfaatkan kombinasi media promosi konvensional dan digital. Media konvensional dilakukan melalui penyebaran brosur, sedangkan media digital diimplementasikan melalui pemanfaatan *website* dan platform media sosial. Dukungan tenaga medis yang kompeten, ketersediaan fasilitas yang memadai, serta alur pelayanan yang terstruktur mulai dari pendaftaran hingga konsultasi merupakan bagian dari kekuatan internal yang dimiliki oleh klinik dalam memberikan layanan kepada pasien.

Sementara itu, faktor eksternal yang mempengaruhi operasional klinik meliputi kondisi ekonomi yang berfluktuasi, terutama sebagai dampak dari pandemi COVID-19, serta perkembangan teknologi yang semakin pesat dan mendukung peningkatan kualitas layanan kesehatan. Selain itu, stabilitas kondisi sosial dan politik turut menciptakan lingkungan yang kondusif bagi operasional klinik. Namun demikian, tingginya tingkat persaingan dengan penyedia layanan kesehatan sejenis menjadi tantangan yang perlu diantisipasi. Oleh karena itu, Bhaktivedanta Medical Clinic dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan inovasi fasilitas guna mempertahankan daya saing di pasar.

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 kompetitif 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

No.	Faktor Internal Dominan	Rating	Bobot %	Bobot X Rating
Kekuatan				
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
Kelemahan				
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.

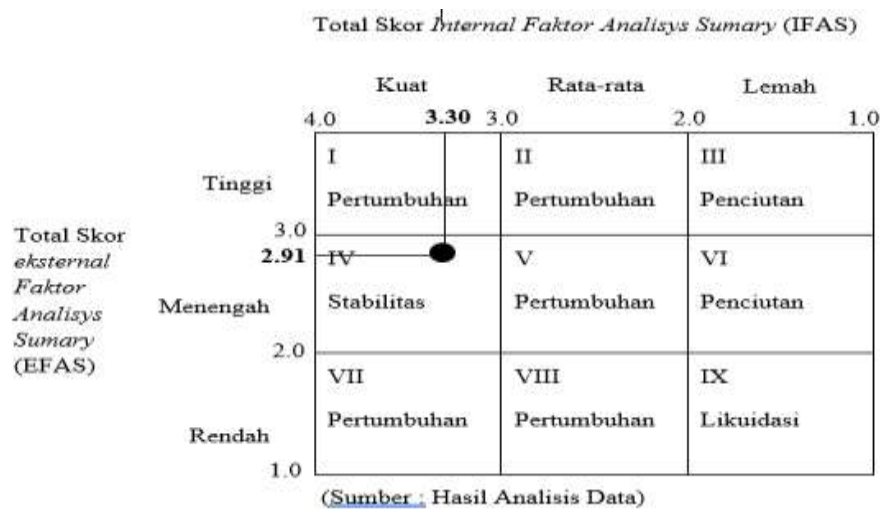
b. Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

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	Rating	Bobot %	Bobot X Rating
Peluang				
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
Ancaman				
1	Adanya travel warning 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
Ancaman				
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 memperbarui 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

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan matriks Internal-Eksternal (IE), Bhaktivedanta Medical Clinic berada pada kuadran IV yang menunjukkan posisi *stability strategy*. Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang relatif stabil, sehingga strategi yang tepat adalah mempertahankan kinerja yang telah dicapai dengan tetap melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

Dalam upaya meningkatkan minat pasien, Bhaktivedanta Medical Clinic dapat mengimplementasikan beberapa strategi pemasaran, antara lain menjalin kemitraan strategis dengan hotel, villa, dan perusahaan asuransi kesehatan sebagai upaya memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penerapan kebijakan harga berupa pemberian diskon pada layanan tertentu bagi mitra bisnis dapat meningkatkan daya tarik layanan sekaligus memperkuat hubungan kerja sama. Standarisasi proses pelayanan medis yang sesuai dengan kebutuhan pasien di era pascapandemi juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pasien.

Lebih lanjut, optimalisasi pemasaran digital melalui pengembangan website dan pemanfaatan media sosial secara aktif perlu dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas layanan. Peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan fasilitas, serta penambahan tenaga medis sesuai kebutuhan juga menjadi langkah strategis dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan kepuasan pasien. Dengan penerapan strategi tersebut, Bhaktivedanta Medical Clinic diharapkan mampu mempertahankan posisinya di pasar serta mencapai tujuan jangka panjang 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.
- Rahmat, IGD, 2020. Menguji Strategi Desa Wisata dalam Membangun Keunggulan Bersaing di Era Revolusi Industri 4.0. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, 7(3), pp.628-639.
- 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.