



Strategi Pemasaran Klinik Telaga Indah Farma Batam dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien

Poppy Putri Pratiwi^{1*}, Erliany Syaodih², Nining Handayani³

^{1,2,3} Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia

Alamat: Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya. Antapani, Jl. Terusan Sekolah No.1-2, Cicaheum, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40282

Korespondensi penulis: poppyrandes1398@gmail.com*

Abstract. *Health is the most important thing in life. Clinics play a role in increasing awareness of the importance of health and disease prevention measures. The type and quality of clinical services determines the superiority of the service which has an impact on the number of patient visits, however there has been a decline in the number of patient visits in the last few months. This condition is caused by several factors including internal factors and external factors, so an appropriate marketing strategy is needed to increase the number of patient visits. This research method is descriptive qualitative using SWOT analysis. Based on the results of this research, it shows that the clinic's marketing strategy is in quadrant III, namely by taking advantage of existing opportunities and developing internally. Marketing strategies include product strategy using system of products strategies, price strategy using economic strategies, place strategy with affordable access, promotion strategy using viral marketing strategies, physical evidence strategy using smart hospitals, people strategy by providing training, and process strategies using process focus strategy.*

Keyword: Clinic; Marketing strategy; Patient visits

Abstrak: Kesehatan merupakan hal terpenting dalam kehidupan. Klinik berperan dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan tindakan pencegahan penyakit. Jenis dan kualitas layanan klinik menentukan keunggulan pelayanan yang berdampak pada angka kunjungan pasien, namun terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien dalam beberapa bulan terakhir. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa faktor termasuk faktor internal dan faktor eksternal, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran klinik berada di kuadran III yaitu dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mengembangkan internal. Strategi pemasaran meliputi strategi *product* dengan menggunakan strategi *system of products*, strategi *price* dengan *economy strategy*, strategi *place* dengan akses yang terjangkau, strategi *promotion* menggunakan strategi *viral marketing*, strategi *physical evidence* dengan *smart hospital*, strategi *people* dengan memberikan pelatihan, dan strategi *process* menggunakan strategi *process focus*.

Kata Kunci: Klinik; Kunjungan pasien; Strategi pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Fasilitas kesehatan memegang peran yang sangat penting dalam masyarakat Indonesia, negara dengan populasi yang besar dan tersebar di berbagai daerah. Infrastruktur kesehatan yang memadai diperlukan untuk memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat (Nugroho et al., 2021). Fasilitas kesehatan yang baik dapat memberikan akses yang lebih mudah bagi masyarakat untuk mendapatkan perawatan medis yang diperlukan, baik itu pemeriksaan rutin maupun pengobatan untuk penyakit yang lebih serius.

Menurut Herawati dan Bakhri (2019), terdapat ketimpangan dalam kesiapan layanan dan pengetahuan penyedia di fasilitas kesehatan primer di Indonesia. Meskipun secara nasional kualitas kesehatan mengalami peningkatan namun disparitas antar kawasan, antar tingkat ekonomi dan antar perkotaan dan pedesaan masih cukup tinggi. Ketersediaan supply tenaga kesehatan serta fasilitas pelayanan kesehatan di Indonesia menunjukkan kesenjangan antara wilayah kabupaten dan kota.

Fasilitas kesehatan yang berkualitas tentunya dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan. Dengan adanya akses yang mudah ke fasilitas kesehatan, masyarakat dapat mendapatkan perawatan yang tepat waktu dan efektif, sehingga dapat mengurangi angka kematian akibat penyakit yang dapat dicegah (Tambaip et al., 2023)

Klinik dapat menjadi solusi yang efektif dalam pemerataan fasilitas kesehatan di berbagai wilayah. Menurut Mahadi dan Nurhasanah (2018), klinik umumnya lebih mudah dan lebih murah untuk didirikan daripada rumah sakit, sehingga dapat dengan cepat meningkatkan aksesibilitas layanan kesehatan di daerah-daerah yang masih minim fasilitas kesehatan. Selain itu, klinik juga dapat menyediakan layanan kesehatan yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat, seperti klinik ibu dan anak, klinik gigi, atau klinik kecantikan (Yu et al., 2017). Dengan adanya klinik yang tersebar di berbagai wilayah, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan pelayanan kesehatan yang mereka butuhkan tanpa harus melakukan perjalanan jauh ke rumah sakit terdekat. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesehatan masyarakat secara keseluruhan, tetapi juga dapat membantu dalam pencegahan penyebaran penyakit dengan menyediakan akses yang lebih mudah untuk pemeriksaan dan pengobatan (Liem, 2020).

Fenomena ini juga terjadi di Kota Batam, sebagai salah satu tujuan wisata utama di Indonesia dengan berbagai keragaman budaya dan kepadatan penduduk. Berdasarkan Rencana Kerja (RENJA) Dinas Kesehatan Kota Batam (2021), disadari bahwa masih terdapat ketimpangan dalam mewujudkan derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya. Untuk meluruskan arah pembangunan kesehatan yang berdaya guna dan berhasil guna, pemerintah Kota Batam perlu fokus pada pemerataan dan peningkatan kualitas pelayanan kesehatan bagi semua lapisan masyarakat. Kota Batam, sebagai daerah kepulauan dengan ratusan pulau dan masyarakat multikultural yang tersebar di berbagai daerah, menghadapi tantangan dalam menyediakan fasilitas kesehatan yang merata. Pemerintah Kota Batam, melalui Dinas Kesehatan, berkomitmen untuk mewujudkan kesehatan sebagai hak bagi semua orang dengan merancang berbagai strategi, program, dan kegiatan untuk meningkatkan pelayanan kesehatan.

Klinik Telaga Indah Farma adalah klinik swasta yang relatif baru, telah berdiri selama 2 tahun. Letaknya di kelurahan Sagulung, Kecamatan Batu Aji. Saat ini klinik memiliki pelayanan kesehatan dengan dokter umum, dokter gigi dan bidan. Meskipun demikian, klinik ini belum memiliki kerjasama dengan BPJS Kesehatan, sehingga membatasi akses pasien yang menggunakan program tersebut. Selain itu, klinik ini menghadapi penurunan jumlah kunjungan dalam beberapa bulan. Hal ini tentunya dapat menjadi perhatian dalam mengidentifikasi penyebabnya penurunan kunjungan pasien ke klinik ini. Sehingga penting dilakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang mungkin memengaruhi penurunan tersebut serta bagaimana menyusun strategi agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Jika dilihat dari jumlah kunjungan pasien Klinik Telaga Indah Farma dari tahun 2022 saat pertama klinik berdiri sampai tahun 2024, sangat jelas bahwa jumlah kunjungan pasien di Klinik Telaga Indah Farma mengalami penurunan kunjungan pasien. Berikut diagram jumlah kunjungan pasien periode tahun 2022 sampai awal tahun 2024.



Gambar 1. Diagram Kunjungan Pasien

Penyusunan strategi pemasaran untuk Klinik Telaga Indah Farma sangat penting. Menurut Elrod dan Fortenberry (2020), penerapan pemasaran terintegrasi dapat membantu institusi kesehatan untuk menciptakan sinergi antara dan di antara mekanisme penjangkauan yang dipilih, meningkatkan kinerja dan meningkatkan kemungkinan mencapai tujuan fasilitas kesehatan. Dengan strategi pemasaran yang efektif, klinik dapat menarik perhatian calon pasien potensial dan membangun citra yang positif di mata masyarakat sebagai tempat yang dapat diandalkan untuk mendapatkan perawatan kesehatan.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam

menentukan target pasar dan memuaskan pelanggan dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, dan harga (Fawzi et al., 2022).

Pengertian Pemasaran

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah tempat orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya demand yang didukung dengan daya beli, dan juga adanya needs and wants yang berbeda-beda. Marketing berarti memasarkan, yaitu upaya seorang manusia dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain (Lestari dan Saifuddin, 2020).

Pemasaran (*Marketing*) merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, *marketing* secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen (Ramadani, 2019).

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial (Natasya, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Tujuan Pemasaran

Ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik klien konsumen untuk membeli

atau mengkonsumsinya. Dan dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan tersebut.

2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
5. Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen (Suseno, 2018).

Unsur Pemasaran

Pasar merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Dengan keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk memilah kelompok konsumen berdasarkan *consumer behavioral characteristics*. Dengan kata lain perusahaan melakukan suatu kegiatan yang disebut segmentasi.

Pengertian Pasien

Undang-undang No. 29 Tahun 2004 Tentang Praktik Kedokteran menjelaskan bahwa pasien adalah setiap orang yang melakukan konsultasi masalah kesehatannya untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang diperlukan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada dokter atau dokter gigi. Pasien adalah pelanggan utama rumah sakit/klinik yang menjadi fokus semua bentuk pelayanan rumah sakit/klinik dan pasien adalah pemberi nilai terbaik atas pelayanan yang diterimanya (Wijono, 2008).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian akan dilakukan di Klinik Telaga Indah Farma Batam yang terletak di Kelurahan Sagulung Kota, Kecamatan Sagulung, Batam. Penelitian mulai dilakukan sejak bulan November. Partisipan penelitian adalah direktur, manajemen, dokter, perawat, apoteker dan pasien yang berjumlah 17 orang. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari hasil wawancara dengan narasumber. Data sekunder berupa profil

Klinik Telaga Indah Farma dan data administrasi serta studi literatur. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis meliputi langkah-langkah identifikasi, kategorisasi, kodifikasi, reduksi, pemetaan pola dan melakukan sintesis dari hasil pelaksanaan rangkaian tahapan tersebut, serta membuat kesimpulan yang dapat dipahami diri sendiri maupun orang lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi strategi yang dilaksanakan di Klinik Telaga Indah Farma menurut pengurus hanya menggunakan konsep pelayanan yang baik dan memuaskan berbasis sosial dengan tujuan jika pasien puas akan kembali datang dan memberitahukan kepada keluarga maupun teman untuk berobat di klinik dan hal ini bisa dianggap promosi yang meningkatkan angka kunjungan. Hal ini menyebabkan klinik berjalan selama ini dengan rencana strategi yang terstruktur, namun ketika terjadi fenomena penurunan jumlah kunjungan pasien ke klinik baru menyadari bahwa klinik harus memiliki rencana strategi supaya bisa mempunyai perencanaan dan target untuk pengelolaan sehingga tidak kalah bersaing dengan klinik-klinik swasta lainnya di area sekitar klinik.

a. Strategi *Product*

Saat ini klinik memiliki layanan kesehatan yang dilakukan oleh dokter umum, dokter gigi dan bidan, belum adanya layanan dokter spesialis, layanan *Medical Check Up* masih sebatas pemeriksaan dasar saja, belum ada layanan persalinan, belum pernah melakukan survey kepuasan kepada pasien dan sistem masih sederhana. Dalam hal ini klinik Telaga Indah Farma menggunakan strategi *system of products* yang bertujuan untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk klinik. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Rahayu (2023) yang menunjukkan bahwa strategi ini dapat diwujudkan dengan menciptakan produk dalam bentuk layanan yang sangat bermanfaat untuk masyarakat. Perusahaan berusaha memberikan solusi terintegrasi buat para pelanggan. Strategi *system of products* menuntut kemampuan perusahaan dalam memahami secara cermat kebutuhan pelanggan dan cara mereka menggunakan produk. Klinik Telaga Indah Farma akan berencana mengeluarkan layanan baru seperti menambah dokter spesialis kandungan. Dengan penambahan produk layanan akan menjadi inovasi baru dari klinik ini. Penelitian ini sesuai dengan Damayanti dan Zainul (2022) yang menyatakan dengan adanya produk dan inovasi baru akan meningkatkan angka kunjungan. Jika klinik menambah jenis layanan maka berdampak untuk meningkatkan kunjungan pasien. Ini sesuai dengan penelitian Sambo (2024) yang menyatakan bahwa beragamnya layanan yang diberikan maka akan menjadi keunggulan dari sebuah klinik. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Musyawah dan Desi (2022) yang menyatakan bahwa perusahaan yang meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik

apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli.

b. Strategi Price

Berdasarkan *price* dari klinik ini bahwa harga yang di tetapkan klinik cukup terjangkau dan sesuai dengan pelayanan yang di dapatkan. Strategi yang saat ini digunakan ialah *economy strategy* yaitu menghasilkan produk bermutu dan memasang harga sesuai mutu. Hasil wawancara menunjukkan bahwa harga yang di tetapkan klinik cukup terjangkau dan sesuai dengan pelayanan yang di dapatkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Ramadhani (2023) yang menyatakan bahwa harga seringkali menjadi penentu utama pilihan konsumen dan untuk menetapkan harga membutuhkan beberapa faktor. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Nuzula et al (2024) yang menyatakan harga yang ditawarkan pada semua produk itu sesuai dengan kualitas produknya. Hal ini sesuai juga dengan penelitian Amiliana dan Abdul (2022) yang menyatakan bahwa ditinjau dari harga yang relatif murah dan terjangkau membuat konsumen jadi tertarik ingin membeli. Namun berbeda dengan penelitian Firman dan Deti (2023) yang menyatakan suatu perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih besar atas para pesaingnya jika dapat menawarkan harga jual yang lebih rendah dari harga yang telah ditentukan.

c. Strategi Place

Terkait *place* dari klinik ini bahwa tempatnya cukup strategis. Klinik Telaga Indah Farma ini bertempat di pinggir jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Klinik Telaga Indah Farma ini bertempat di pinggir jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dimana para konsumen dapat langsung datang ke Telaga Indah Farma karena aksesnya yang mudah serta alamatnya sudah terdaftar di maps. Tempat yang strategis menjadi salah satu hal yang menguntungkan bagi Klinik Telaga Indah Farma. Hal ini sesuai dengan penelitian Arifiyaa et al (2024) yang menyatakan bahwa memanfaatkan letak klinik yang strategis dari jalan merupakan suatu kekuatan dan peluang bagi klinik tersebut. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Daruki dan I Nyoman (2018) yang menyatakan dari lokasi yang cukup strategis dengan penduduk yang cukup padat akan berdampak pada pemasaran.

d. Strategi Promotion

Terkait *promosi* dari klinik ini menunjukkan promosi di media social masih kurang dan belum terlalu aktif dalam meng-*update* terkait iklan yang terbaru. Namun promosi dalam bentuk informasi yang di pasang di spanduk atau Whatsapp sudah dilaksanakan dan memberi diskon atau potongan juga sudah berjalan. Pada Klinik Telaga Indah Farma

sudah memberikan promosi dengan cara *Word of Mouth* (MOM) yang di lakukan oleh tim klinik dan dari pasien juga. Klinik Telaga Indah Farma akan menggunakan strategi *viral marketing* yaitu salah satu dari banyak taktik yang tersedia bagi pemilik usaha dalam pemasaran digital. Pemasaran digital adalah salah satu jenis promosi. Pemasaran digital adalah proses pengorganisasian dan penerapan ide, konsep, promosi, dan distribusi dalam pemasaran menggunakan berbagai media sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian Ramadhani et al (2023) yang menyatakan Pemasaran digital adalah salah satu jenis promosi yang sangat cocok untuk zaman canggih ini dan berdampak kunjungan pasien. Hal ini berbeda dengan penelitian Santoso dan Dwijayanti (2021), dapat dijelaskan bahwa banyak konsumen yang mengabaikan terlebih dahulu kepercayaan dari sebuah produk. Konsumen sekarang ini banyak yang mulai tergiur oleh konten produk yang ditawarkan. Hal tersebut diiringi dengan semakin berkembangnya media sosial yang membantu dalam mempromosikan produk-produk baru dengan konten yang menarik, meskipun demikian belum dapat menjamin kepercayaan dari konsumen.

e. Strategi *People*

Tenaga medis di klinik ini sudah baik dalam memberikan pelayanan, dari tim manajemen klinik akan memberikan dan meningkatkan program pendidikan atau pelatihan untuk SDM. Saat ini dari tim manajemen klinik akan memberikan dan meningkatkan program pendidikan atau pelatihan untuk SDM, seperti memberikan pelatihan kepada bidan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai kebutuhan pasien yaitu pelatihan APN (Asuhan Persalinan Normal), hal ini juga terkait penambahan produk layanan klinik. Saat ini belum ada perawat atau bidan yang belum menerima pelatihan tertentu dan ini menjadi rencana klinik untuk memberikan pelatihan yang akan berdampak pada meningkatnya kunjungan pasien. Hal ini sesuai dengan penelitian Setiawan et al (2023) yang menyatakan bahwa memberikan pelatihan kepada SDM merupakan program strategi pemasaran. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Yanti dan Puji (2024) yang menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf klinik, termasuk dokter dan perawat, sangat baik akan meningkatkan kepuasan pasien dan dapat meningkatkan kunjungan pasien. Hal ini berbeda dengan penelitian Edithia et al (2020) yang menyatakan layanan kesehatan tidak perlu menerapkan ketujuh konsep bauran pemasaran termasuk *people* dan merekomendasikan untuk memfokuskan pada dua hal yaitu pada harga (*price*) dan saluran distribusi (*place*).

f. Strategi *Physical Evidence*

Fasilitas dan sarana prasarana yang disediakan klinik sudah cukup baik dalam memberikan kenyamanan. Strategi *physical evidence* klinik ini adalah *smart hospital* dengan ketersediaan jaringan internet serta rekam medis elektronik, ketersediaan alat berteknologi tinggi, akreditasi nasional, kebersihan klinik, ketersediaan brosur layanan atau web klinik yang *customer friendly*,

serta budaya dan cara berkomunikasi pegawai dan petugas kesehatan yang ramah dan sopan. Hal ini sesuai dengan penelitian Sapardin (2021) yang menyatakan strategi *physical evidence* klinik dengan *smart hospital* merupakan konsep yang baik untuk menjadi strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pasien. Hal ini berbeda dengan penelitian Pinandita dan Wachyu (2022) yang menyatakan faktor pemasaran seperti bukti fisik (*physical evidence*) memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di fasilitas kesehatan. Klinik Telaga Indah Farma dalam menerapkan strategi bukti fisik sudah baik. Pasien yang datang untuk mengunjungi klinik merasa nyaman dengan ruang tunggu, ruang konsultasi dan area parkir yang sangat luas membuat pasien yang berkunjung merasa cukup puas. Secara keseluruhan, fasilitas di klinik ini sangat mendukung kenyamanan dan memudahkan pasien dalam menjalani proses perawatan, mulai dari pendaftaran, pemeriksaan, hingga pengambilan obat. Klinik Telaga Indah Farma ini dalam menata ruang tunggu dengan memajang sertifikat dari dokter dan karyawan guna mendapat nilai tambah dan kepercayaan dari konsumen serta terdapat AC dan *sound music* sehingga konsumen yang datang merasa nyaman dan tidak bosan. Hal ini sesuai dengan penelitian Nuzula et al (2024) yang menyatakan, fasilitas di klinik yang sangat mendukung kenyamanan dan memudahkan pasien dalam menjalani proses perawatan dapat meningkatkan kunjungan balik pasien.

g. Strategi Process

Proses dari klinik ini memiliki alur yang sudah cukup baik mulai pendaftaran sampai selesai. Strategi proses yang di pilih oleh Klinik Telaga Indah Farma ialah *process focus* merupakan fokus pada proses berarti mengatur fasilitas yang digunakan untuk operasional di sekeliling proses untuk menghasilkan produksi dengan volume produksi rendah tetapi variasinya tinggi. Pada proses ini, fasilitas yang digunakan mengandung unsur biaya tinggi dengan utilitas sangat rendah. Beberapa fasilitas dapat bekerja lebih baik dengan menggunakan peralatan yang canggih secara elektronik maupun komputerisasi, hal ini berdampak pada proses layanan yang baik dan menambah kunjungan pasien ke klinik. Hal ini sesuai dengan penelitian Nuzula et al (2024) yang menyatakan strategi proses yang diterapkan dengan baik dan menjadi salah satu unsur yang mendorong peningkatan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa Klinik Telaga Indah Farma Batam menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Strategi product yang digunakan adalah system of products, yaitu dengan menambah jenis layanan untuk meningkatkan ketergantungan pasien terhadap produk klinik. Strategi price yang diterapkan adalah economy strategy, dengan menetapkan harga sesuai mutu layanan yang diberikan. Dari sisi place, klinik memilih lokasi yang mudah diakses dan memiliki visibilitas

tinggi agar memudahkan pasien. Strategi promotion dilakukan melalui viral marketing, yakni promosi digital yang rutin meng-update informasi layanan. Strategi people difokuskan pada peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan, training, dan evaluasi kinerja secara berkala. Dalam hal physical evidence, klinik menerapkan konsep smart hospital dengan menyediakan jaringan internet, rekam medis elektronik, serta layanan dan media sosial yang ramah pelanggan. Terakhir, strategi process yang digunakan adalah process focus, yaitu pengelolaan fasilitas operasional secara optimal untuk mendukung layanan yang efektif dan efisien.

DAFTAR REFERENSI

- Amaliana, D., & Chamid, A. (2022). Penerapan strategi pemasaran dan penetapan harga untuk meningkatkan daya beli konsumen saat pandemi COVID-19. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(4), 492–501.
- Arifiyaa, P. T. N., Hanum, F., & Irwanda, R. (2024). Analisis strategi pemasaran Klinik X berdasarkan metode SWOT. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, 5(1), 29–35.
- Damayanti, L., & Musthofa, R. Z. (2022). Strategi pemasaran Klinik Mata KMU Gresik sebagai pelayanan kesehatan mata (Studi pada: Klinik Mata KMU Gresik Jawa Timur). *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 9–17.
- Daruki, M. W., & Wiratama, I. N. G. B. (2018). Strategi pemasaran dalam pengembangan pelayanan klinik estetika. *Marketing Strategy in The Development of Aesthetic Clinic Services*, 7(1), 18–23.
- Edithia, T., Pohan, I., & Adisasmita, S. (2020). An analysis of marketing mix elements that affect public and private hospital: Systematic review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(3), 118–125.
- Firman, F. A., & Mulyanti, D. (2023). Strategi bisnis pada klinik kesehatan menggunakan analisis SWOT. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(2), 126–139.
- Herawati, C., & Bakhri, S. (2019). Ketimpangan pelayanan kesehatan dasar dan ekonomi di wilayah perbatasan. *Afiassi: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 4(1), 17–27.
- Liem, A. (2020). The possibilities and challenges of integrative medicine implementation in clinical psychology: A qualitative study in Indonesia. *BMC Complementary Medicine and Therapies*, 20(223), 1–11.
- Mahadi, K., & Nurhasanah, L. (2011). Kebijakan tata ruang dan kinerja pelayanan kesehatan di Kota Serang. *Planesa*, 2(2), 99–104.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.

- Nugroho, A. P., Handayani, S., & Effendi, D. E. (2021). Health citizenship and healthcare access in Indonesia, 1945–2020. *JSP*, 24, 284–301.
- Nuzula, S. F., Utomo, A. P., & Rahman, M. N. (2024). Strategi marketing mix Klinik Paradise Parisudha Desa Sumberagung Plosoklaten Kediri dalam meningkatkan volume penjualan. *Institut Agama Islam Negeri Kediri*, 4(1), 104–121.
- Pinandita, S. F., & Sulistiadi, W. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan kunjungan pasien ke rumah sakit: Narrative review. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 18605–18612.
- Rahayu, S. (2023). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113.
- Ramadhani, N. P., Nuraini, L., & Amelia, S. (2023). Strategi pemasaran dan harga pada produk Somethinc. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(6), 339–351.
- Sambo, S. W. (2024). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien di Klinik Bidan Elidar Kabupaten Aceh Tenggara. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 191–205.
- Santoso, & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1).
- Sapardin, A. N. (2021). Analisis pemasaran rumah sakit berbasis bukti. *Jurnal ARSI (Administrasi Rumah Sakit Indonesia)*, 7(2), 32–39.
- Setiawan, N. H., Pramudito, B. A., & Astuti, R. (2023). Strategi pemasaran klinik dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien. *e-Prosiding Magister Manajemen ARS University*, 1(1), 78–84.
- Tambaip, B., Tjilen, A. P., & Ohoiwutun, Y. (2023). Peran fasilitas kesehatan untuk kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Kebijakan Publik*, 14(2), 189–196.
- Yanti, E. D., & Isyanto, P. (2024). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan di Ahmad Dental Clinic. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(6), 304–310.
- Yu, S. W. Y., Hill, C., Ricks, M. L., Bennet, J., & Oriol, N. E. (2017). The scope and impact of mobile health clinics in the United States: A literature review. *International Journal for Equity in Health*, 16(1), 178. <https://doi.org/10.1186/s12939-017-0671-2>