

## Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien Pada Klinik Griye Sehat Di Cilegon

M. Yusron<sup>1)</sup>, Ade Norma<sup>2)</sup>, Endang Dwi Amperawati<sup>3)</sup>

Universitas Primagraha<sup>1,2,3)</sup>

muhammadyusron.ionx@gmail.com<sup>1</sup>, adenorma7@gmail.com<sup>2</sup>, eda@upg.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada eksplorasi dan analisis berbagai variabel yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Klinik Griye Sehat Cilegon. Studi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh klinik Griye Sehat Cilegon guna meningkatkan kunjungan pasien dan mencari solusi terhadap berbagai masalah yang berhubungan dengan penerapan strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan melalui metode deskriptif, dimana data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan konsumen klinik Griye Sehat Cilegon. Analisis SWOT digunakan sebagai alat analisis utama, sementara pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, Place) digunakan sebagai kerangka dasar pertanyaan dalam wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Klinik Griye Sehat Cilegon berada dalam kuadran I analisis SWOT, dengan skor kekuatan internal sebesar 3,36, skor kelemahan 3,08, skor peluang 3,49, dan skor ancaman sebesar 3,33. Hal ini menunjukkan bahwa klinik tersebut berada dalam posisi menguntungkan dimana peluang dan kekuatan yang dimiliki dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman. Berdasarkan hasil analisis ini, disarankan agar klinik menerapkan strategi pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy) untuk memaksimalkan potensi dan kesempatan yang ada.

### Kata Kunci

Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; Kunjungan Pasien

*This study focuses on exploring and analyzing various variables that constitute the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Griye Sehat Cilegon Clinic. The study also aims to identify and evaluate the clinic's marketing strategies to increase patient visits and address various problems associated with marketing strategy implementation. Using a qualitative approach, this research was conducted through a descriptive method, where data was obtained through in-depth interviews with the clinic's owner, employees, and consumers. SWOT analysis was used as the primary analytical tool, while the 4P marketing framework (Product, Price, Promotion, Place) was utilized as the basic framework for interview questions. The research findings indicate that Griye Sehat Cilegon Clinic is positioned in Quadrant I of the SWOT analysis, with an internal strength score of 3.36, weakness score of 3.08, opportunity score of 3.49, and threat score of 3.33. This suggests that the clinic is in a favorable position where its opportunities and strengths can be utilized to overcome threats. Based on these findings, it is recommended for the clinic to*

*implement an aggressive growth-oriented strategy to maximize its potential and capitalize on the available opportunities.*

**Keywords**

*Marketing Strategy; SWOT Analysis; Patient Visits*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan dunia usaha sangat ketat dan tajam, perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan jaman untuk dapat bisa bersaing. Terutama bisnis pada sektor kesehatan yang memerlukan berbagai sarana dan prasarana, infrastruktur serta SDM yang sesuai dengan syarat ijin praktek karena keterkaitannya dengan penanganan kesehatan masyarakat, klinik harus mampu memberikan layanan yang optimal tanpa memandang dari sisi apapun. Mengutamakan layanan yang baik, cepat dan profesional merupakan bagian dari kontribusi klinik dalam membantu program pemerintah dalam menangani masalah kesehatan dimasyarakat. Keunggulan pelayanan rumah sakit dan klinik tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh rumah sakit dan klinik tersebut. Pihak klinik dapat menyadari terhadap konsekuensinya sebagai paramedic yang dibutuhkan sepanjang hari selama 24 jam melayani masyarakat. Pelayanan yang ditawarkan harus secara khusus mencerminkan kebutuhan dan keinginan pasien, karena pengalaman langsung yang dirasakan dan dinikmati oleh pasien akan segera dievaluasi berdasarkan apakah ini sesuai atau tidak dengan harapan dan penilaian mereka. Kualitas pelayanan harus berorientasi pada kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pasien. Oleh karena itu, pihak klinik harus menyadari konsekuensi dari peran mereka sebagai tenaga medis yang harus tersedia 24 jam sehari untuk melayani masyarakat. Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari bulan ke bulan atau tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas / kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan.

Pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan atau peluang (Fitriani Aflia Qonita, 2019). Untuk mengukur keberhasilan serta mengevaluasi segala kekurangan tentunya analisis SWOT dapat menjadi solusi dalam memberikan layanan yang optimal yang dapat meningkatkan kunjungan pasien.

Kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan rancangan Product (Sustiyatik & Setiono, 2020) dengan menggunakan strategi Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi rumah sakit klinik. Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi rumah sakit 'klinik dimulai dengan mengenali opportunity (peluang) dan treats (ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan) biasanya dipengaruhi faktor yang berasal dari internal perusahaan seperti: lokasi perusahaan, reputasi bisnis dan lain sebagainya. Sedangkan opportunities (kesempatan) dan threats (ancaman) biasanya berasal dari eksternal perusahaan seperti: pemasok kompetitor, harga pasar dan lain sebagainya (Rosyyta Hikmah& et al., 2020).

Sebuah penelitian menyebutkan bahwa matriks SWOT dapat digunakan untuk menyebarkan strategi yang dikembangkan dalam rangka untuk menjadi sukses di lingkungan global di masa depan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hasil analisis SWOT, RSIA Mutiara Bunda dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Wijayanto Tri & Hardisman, 2022).

Ada banyak faktor yang menyebabkan terjadinya peningkatan dan penurunan angka jumlah kunjungan pasien di Klinik Griye Sehat Cilegon. Salah satunya adalah faktor demografis seperti pertumbuhan jumlah penduduk, tingkat pendapatan, promosi, persepsi tarif, mutu pelayanan, persepsi sakit, dan pengalaman sakit.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran**

strategi pemasaran agar mampu meningkatkan volume penjualan. Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Rangkaian marketing mix meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh besar terhadap volume penjualan (Muhammad Mas'ari Ahmad & Ihsan Hamdy, 2019) . yang terdiri dari 4 komponen adalah:

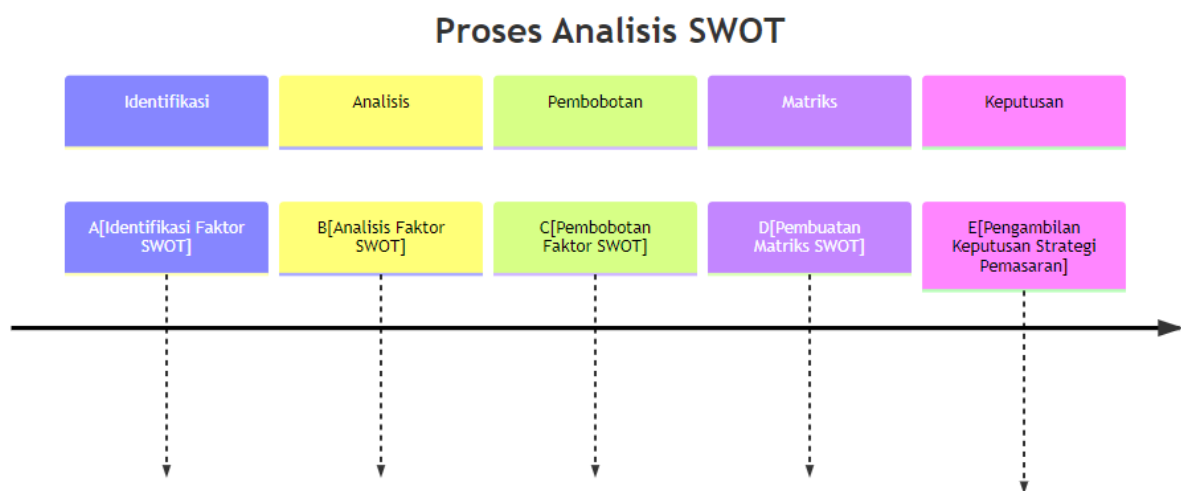
1. Product (produk) adalah suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebuuhan konsumen.
2. Price (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. Place (tempat, termasuk distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. Promotion (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah Analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan. Hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut, suatu institusi

membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi. Dengan analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan.

Dari deskripsi tersebut dapat disimpulkan bahwa analisi SWOT merupakan alat ukur evaluasi untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, sehingga perusahaan dapat mengontrolnya dengan baik. mampu berinovasi serta memperkuat target-target pengembangannya.



**Gambar 1. Proses Analisis SWOT**

### **Analisis Pembobotan:**

Dalam analisis pembobotan, masing-masing faktor SWOT diberikan bobot untuk mengukur tingkat signifikansinya. Berikut adalah contoh bobot yang diberikan pada faktor-faktor tersebut:

1. Kekuatan:
  - a. Tenaga kerja terlatih: 0.3
  - b. Kualitas layanan yang tinggi: 0.4
  - c. Fasilitas yang modern: 0.3
2. Kelemahan:
  - a. Kurangnya visibilitas pemasaran: 0.4
  - b. Keterbatasan ruang pelayanan: 0.3
  - c. Kurangnya diversifikasi layanan: 0.3
3. Peluang:

- a. Permintaan yang meningkat: 0.4
  - b. Pertumbuhan pasar kesehatan yang pesat: 0.3
  - c. Perubahan kebijakan pemerintah yang mendukung industri kesehatan: 0.2
4. Ancaman:
- a. Persaingan dari klinik kesehatan lain: 0.3
  - b. Perubahan regulasi yang merugikan klinik: 0.4
  - c. Penurunan kepercayaan masyarakat terhadap klinik: 0.2

### **Keputusan yang Diambil:**

Berdasarkan analisis pembahasan, berikut adalah keputusan yang diambil berdasarkan faktor-faktor SWOT dan analisis pembobotan:

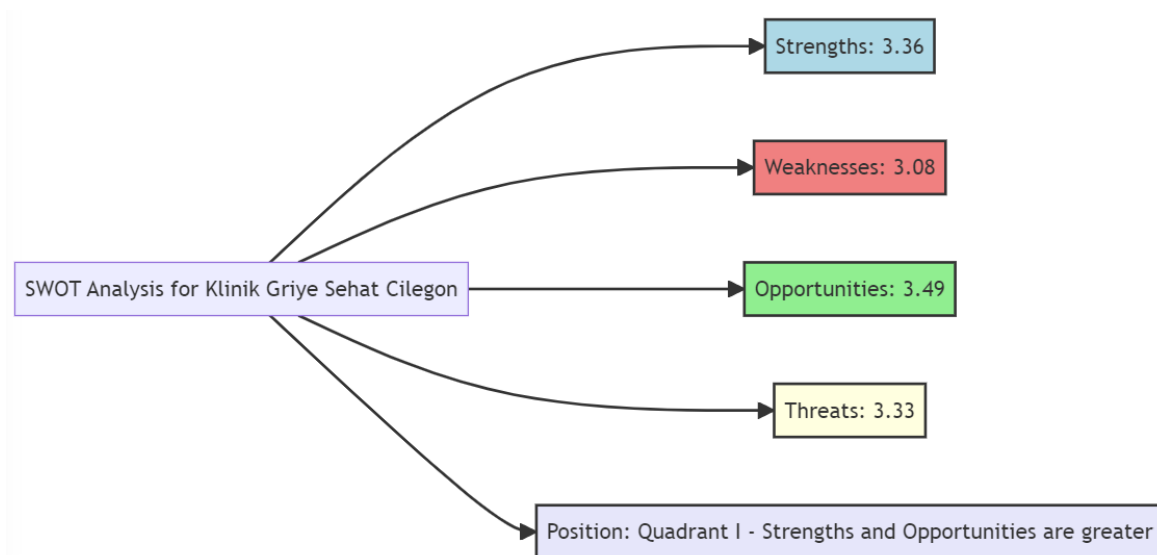
1. Memanfaatkan kekuatan internal:
  - a. Menginvestasikan lebih banyak pada pelatihan tenaga kerja untuk meningkatkan kualitas layanan.
  - b. Memperbarui dan memperluas fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pasien.
2. Mengatasi kelemahan internal:
  - a. Meningkatkan upaya pemasaran dan visibilitas klinik.
  - b. Merencanakan dan mengoptimalkan penggunaan ruang pelayanan yang ada.
  - c. Mengembangkan dan diversifikasi layanan yang ditawarkan.
3. Memanfaatkan peluang eksternal:
  - a. Mengikuti tren permintaan pasar kesehatan yang meningkat dengan menawarkan layanan yang relevan.
  - b. Mengikuti perubahan kebijakan pemerintah dan memanfaatkannya untuk pertumbuhan klinik.
4. Mengatasi ancaman eksternal:
  - a. Memperkuat strategi pemasaran untuk bersaing dengan klinik kesehatan lain.
  - b. Mengikuti perubahan regulasi dan memastikan kepatuhan klinik.
  - c. Meningkatkan transparansi dan komunikasi dengan masyarakat untuk membangun kepercayaan.

Keputusan-keputusan ini diambil dengan tujuan memaksimalkan potensi klinik Griye Sehat Cilegon dalam mengatasi masalah yang ada, dan mengambil keuntungan dari peluang yang tersedia.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang merupakan suatu pendekatan di mana kondisi alami objek diteliti dan peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. (Karim Abdul, 2022). Metode ini berlandaskan pada filsafat

postpositivisme dan biasanya digunakan untuk meneliti kondisi objektif yang alamiah. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi, yaitu penggabungan beberapa metode. Analisis data bersifat induktif, yang berarti penelitian ini lebih menekankan pada pemahaman makna daripada generalisasi. Salah satu fokus penelitian ini adalah menganalisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Hasil dari analisis ini kemudian digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Yang mana untuk mengetahui strategi apa yang nantinya akan dilakukan oleh pihak Klinik Griye Sehat Cilegon adalah dengan mempertimbangkan serta menganalisis kekuatan, kelemahan, ancaman/kendala maupun peluang dari bauran pemasaran yang selama ini sudah dilakukan oleh Klinik Griye Sehat Cilegon dengan menggunakan analisis SWOT. Karena Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman.



**Gambar 2.** menunjukkan alur *flowchart* Analisis SWOT

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2023 di Klinik Griye Sehat Cilegon. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara mendasar untuk mendapatkan informasi mengenai data kunjungan dan pengamatan secara langsung kondisi Klinik serta kegiatan dan aktivitas para karyawan dan pemilik Klinik Griye Sehat Cilegon. Peneliti melakukan wawancara secara bertahap, wawancara pertama untuk memperoleh informasi mendasar mengenai data-data klinik dan data kunjungan pasien.

wawancara kedua dilakukan dengan owner (pemilik klinik) untuk mendapatkan informasi lebih mendalam, wawancara ketiga dilakukan dengan pegawai/karyawan Klinik Griye Sehat Cilegon dan wawancara ketiga dilakukan bersama pengunjung Klinik Griye Sehat Cilegon untuk mendapatkan data dari konsumen.

Dari hasil wawancara dapat diketahui strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang), threats (ancaman) pada Klinik Griye Sehat Cilegon adalah sebagai berikut:

### **Kekuatan (Strength)**

1. Klinik Griye Sehat Cilegon dikenal oleh konsumen memiliki pelayanan yang ramah dan responsif mulai dari awal pendaftaran hingga pengambilan resep obat dan keluar.
2. Para pegawai Klinik Griye Sehat Cilegon memiliki attitude yang baik dan bertanggung jawab.
3. Klinik Griye Sehat Cilegon memiliki fasilitas yang baik sesuai dengan layanan yang disediakan.
4. Lokasi Klinik Griye Sehat Cilegon sangat strategis dan mudah diakses dipusat pertemuan komplek.
5. Kemudahan konsumen dalam mencari informasi tentang Klinik Griye Sehat Cilegon.
6. Pemilik/owner berpengalaman dalam bidang kesehatan

### **Kelemahan (Weakness)**

1. Belum banyak dikenal oleh masyarakat secara luas karena tergolong klinik yang masih baru atau baru buka
2. Belum bekerjasama dengan beberapa jasa asuransi kesehatan seperti BPJS, Jamsostek, dan asuransi dari perusahaan-perusahaan.
3. Minimnya ketersediaan SDM baik dokter spesialis maupun paramedic.
4. Ruang atau tempat masih kurang luas dan terbatas.
5. Jam buka praktik tidak 24 jam, hanya buka dari pukul 07.00 - 21.00 WIB, kecuali layanan darurat seperti layanan persalinan.

### **Peluang (Opportunities)**

1. Disekitar wilayah komplek tersebut belum ada pesaing atau usaha yang serupa.
2. Owner berpengalaman dan profesional, memiliki pengalaman dibidang kesehatan selama 20 tahun.



3. Letak klinik berada di wilayah industri sehingga memiliki peluang kerjasama dengan beberapa perusahaan-perusahaan sekitar.
4. Jumlah kepadatan penduduk yang semakin meningkat baik yang sudah bermukim tetap maupun pendatang.
5. RSUD Cilegon yang berdekatan dengan klinik griye sehat cilegon sehingga dapat menangani emergency dari overload pasien RSUD Cilegon.

### Ancaman (Threats)

1. Tidak memiliki dokter spesialis dan paramedic yang memadai
2. Tidak adanya kontrak kerja dengan asuransi kesehatan maupun perusahaan-perusahaan.
3. Kualifikasi pendidikan owner sebagai bidan belum memenuhi syarat standarisasi kepemilikan Klinik berdasarkan SIP (Surat Ijin Praktik). Apabila masa berlakunya habis maka Ijin praktik Klinik Griye Sehat Cilegon dapat di cabut.

Strategi Pemasaran Klinik Griye Sehat Cilegon dengan strategi terhadap bauran pemasaran atau marketing mix (price, product, place, promotion) (Hasil et al., 2019) dapat dilihat pada table chart diagram dibawah ini:

**Tabel 1. Strategi pemasaran Klinik Griye Sehat Cilegon berdasarkan marketing mix (4P)**

Component	Details
<i>Product</i>	Perawatan Luka Modern CWCCA, Persalinan Normal, Pemeriksaan Kehamilan, Pelayanan KB, Imunisasi, Pasien Umum
<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persalinan normal Rp. 1.300.000 – Rp. 1.500.000</li> <li>▪ Pemeriksaan kehamilan Rp. 75.000 – Rp. 150.000</li> <li>▪ Pelayanan KB Rp. 25.000 – Rp. 350.000, tergantung jenis KB</li> <li>▪ Perawatan luka modern Rp. 250.000 – Rp. 500.000 per kunjungan</li> <li>▪ Pasien umum Rp. 100.000 – Rp. 200.000</li> <li>▪ Imunisasi Rp. 75.000 – Rp. 100.000</li> </ul>
<i>Place</i>	Perumahan Metro Cilegon Cluster Grand Cendana N5 3A
<i>Promotion</i>	Media Sosial

Pada Tabel 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (Product): Klinik Griye Sehat Cilegon menawarkan berbagai layanan kesehatan, termasuk perawatan luka modern CWCCA yang menggunakan dressing untuk mempercepat pertumbuhan sel kulit atau jaringan. Klinik ini juga

menyediakan layanan Persalinan Normal, Pemeriksaan Kehamilan, Pelayanan KB, Imunisasi, dan layanan kesehatan umum. Selain itu, klinik ini memiliki sertifikat pelatihan perawatan luka yang tersertifikasi oleh Kemenkes.

2. Harga (Price): Harga layanan di Klinik Griye Sehat Cilegon ditentukan berdasarkan jenis tindakan, obat, dan durasi perawatan. Beberapa contoh harga layanan adalah:
  - a. Persalinan normal: Rp. 1.300.000 – Rp. 1.500.000
  - b. Pemeriksaan kehamilan: Rp. 75.000 – Rp. 150.000
  - c. Pelayanan KB: Rp. 25.000 – Rp. 350.000, tergantung jenis KB
  - d. Perawatan luka modern: Rp. 250.000 – Rp. 500.000 per kunjungan
  - e. Pasien umum: Rp. 100.000 – Rp. 200.000
  - f. Imunisasi: Rp. 75.000 – Rp. 100.000

Harga-harga ini relatif lebih murah dibandingkan dengan klinik lain di sekitar Cilegon, sehingga masyarakat sekitar merasa terjangkau dan mau berkunjung berobat di Klinik Griye Sehat.

3. Tempat (Place): Klinik Griye Sehat Cilegon berlokasi di Perumahan Metro Cilegon Cluster Grand Cendana N5 3A. Lokasinya strategis dan mudah dilihat karena berada di gerbang pintu masuk kompleks. Luas klinik ini adalah 120 M2 dan merupakan milik pribadi pemilik klinik.
4. Promosi (Promotion): Klinik Griye Sehat Cilegon melakukan promosi utamanya melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Strategi promosi ini efektif dan efisien karena tidak memerlukan biaya besar dan dapat menjangkau audiens yang luas secara cepat.

### **Formulasi Strategi**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SWOT, Klinik Griye Sehat Cilegon berada pada kuadran I, dimana perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (Strengths), faktor kekuatan lebih besar dari pada Kelemahan (Weaknesses)(Utsalina & Primandari, 2020), Peluang dan pengaruh dari factor peluang lebih besar dari ancaman. Klinik Griye Sehat Cilegon memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang ada harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi yang dapat diterapkan Klinik Griye Sehat Cilegon untuk meningkatkan kunjungan pasien berdasarkan strategi agresif adalah:

1. Product (Produk): Dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta dapat menambah layanan-layanan lainnya seperti ahli spesialis

gigi, kulit, kandungan dan lainnya dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk berkunjung dan berobat.

2. Price (Harga): Tanpa mengurangi kualitas layanan yang diberikan harga yang diberikan sesuai dengan kondisi pasien, bahkan Klinik Griye Sehat Cilegon bisa meningkatkan kualitas dengan harga yang setara dengan produk-produk tertentu dengan tingkat kesulitan dan hasil yang memuaskan. Klinik Griye Sehat Cilegon juga dapat mempertahankan harga sesuai dengan kondisi masyarakat dan sesuai kebutuhan yang diinginkan sehingga jumlah pengunjung terus bertambah setiap bulannya.
3. Place (Tempat): Klinik Griye Sehat Cilegon sangat berdekatan dengan RSUD Cilegon bahkan terlihat disebelahnya, lokasi klinik pun tepat di pintu masuk / gapura komplek Perumahan Metro Cilegon Cluster Grand Cendana sehingga sangat terlihat jelas dan mudah dijangkau. Adapun kondisi bangunan dan ruang akan dikembangkan dan ditambah secara bertahap.
4. Promotion (Promosi): Mempertahankan dan memaksimalkan promosi yang telah dilakukan yang berbasis online seperti senantiasa update informasi yang di upload dan di share di media social seperti facebook, Instagram dan status whatsapp. Dan juga promosi offline seperti memberikan berosur kepada pengunjung agar dapat merekomendasikan kepada yang dikenalnya untuk berobat ke klinik Griye Sehat Cilegon.

Uraian strategi pemasaran yang tepat dan perencanaan untuk dapat bersaing dimasa sekarang dan akan datang (Wijayanto Tri & Hardisman, 2022). Strategi bauran pemasaran di atas sangat baik untuk diterapkan oleh Klinik Griye Sehat Cilegon dalam meningkatkan kunjungan pasien, apabila kondisi klinik berada pada posisi faktor kekuatan lebih besar daripada faktor kelemahan dan pengaruh dari faktor peluang lebih besar daripada ancaman, untuk mendukung rencana pengembangan Klinik Griye Sehat Cilegon dapat merencanakan rencana jangka pendek dan jangka panjang. Rencana strategis Klinik Griye Sehat Cilegon adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas manajemen pelayanan yang disusun dalam SOP mulai dari pendaftaran sampai dengan selesainya layanan.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan kunjungan pasien dari terbatas menjadi 24 jam.
3. Meningkatkan kualifikasi pendidikan pemilik sesuai dengan persyaratan agar ijin praktik dapat terus diperpanjang.
4. Menambah dokter spesialis seperti spesialisasi gigi, anak, kandungan dan lain-lain secara bertahap sesuai dengan kebutuhan klinik.
5. Menambah tenaga medis agar dapat menyediakan rawat inap dengan baik.
6. Seluruh layanan menggunakan sistem manajemen informasi berbasis aplikasi dan website

7. Melakukan kerjasama dengan BPJS dan asuransi-asuransi kesehatan lainnya.
8. Mempeluas lahan untuk membangun ruang-ruang yang terpisah seperti ruang dokter, ruang rawat inap, ruang bersalin, ruang laboratorium, ruang farmasi, apotik, ruang tunggu dan lain-lain
9. Menambahkan beberapa fasilitas seperti LCD diruang tunggu, AC, monitor control, invoice digital, dan lain-lain.
10. Menambah sarana dan prasarana infrastruktur kesehatan yang terstandar.
11. Membuka layanan aduan, kritik dan saran melalui aplikasi dan respon cepat.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada strategi pemasaran yang menggunakan indikator 4P, untuk produk (product) menawarkan fasilitas seperti Persalinan Normal, Pemeriksaan Kehamilan, Pelayanan KB, Imunisasi dan Umum serta produk andalan berupa perawatan luka modern CWCCA yang bersertifikat Kemenkes. harga (price) ditentukan berdasarkan tindakan, obat dan waktu perawatan. Tempat (place) sangat strategis tepatnya berada dekat dengan pintu gerbang kompleks Perumahan Metro Cilegon Cluster Grand Cendana serta berdekatan dengan RSUD Cilegon sehingga menerima layanan emergency overload pasien RSUD. Promosi (promotion) yang dilakukan menggunakan media online dan offline sehingga bisa menyebar dengan luas. Klinik Griye Sehat Cilegon memiliki kekuatan internal sebesar 3,36, kelemahan 3,08, peluang 3,49, dan memiliki ancaman sebesar 3,33.

Hasil dari diagram analisis SWOT Klinik Griye Sehat Cilegon berada pada posisi kudaran I (gambar 2) dimana faktor kekuatan lebih besar daripada faktor kelemahan dan pengaruh dari faktor peluang lebih besar dari pada ancaman.

## REFERENSI

- Bustomi, T., Turmudzi, D., & Chaidir, J. (2020, March). Implementation Strategy of Village Fund Distribution Policy: Development of Rural in Serang District. In International Conference on Public Administration, Policy and Governance (ICPAPG 2019) (pp. 228-238). Atlantis Press.
- Chaidir, J., Hidayati, P. P., & K. Harnadi, K. (2023). The Relationship between Critical Thinking Ability and Problem-Based Learning with a Causality Pattern in Learning Improvement. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 13(1), 122.
- Erlangga, H., Mulyana, Y., Sunarsi, D., Solahudin, M., Dwiwarman, D. A., Waskita, N. I. D., ... & Purwanto, A. (2021). The effect of organizational commitment and work environment on job satisfaction and teachers performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 109-117.
- Fitriani, Q. A., & Hariyawati, S. (2019). Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis

- Swot Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Lawu Adventure Di Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(1).
- Kania, D., & Mudayat, M. (2022). Kinerja karyawan hotel bintang 4 dan bintang 5 di Bandung Raya. *Jurnal Integrasi Sumber Daya Manusia*, 1(1), 1-20.
- Karim, A., Setyowati, T., & Hermawan, H. (2022). Strategi Pemasaran Berbasis Analisis Swot Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon Kabupaten Jember. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 234-335.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 79-86.
- Rossyta V, H., Lestari, R. P., Saputri, N., & Rolliawati, D. (2020). Pemodelan dan simulasi produksi untuk mendukung strategi bisnis PT Majimak. *JUST IT: Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi dan Komputer*, 11(1), 72-80.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 15-23.
- Sustiyatik, E., & Setiono, B. A. (2019). Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 10(1), 75-84.
- Utsalina, D. S., & Primandari, L. A. (2020). Analisis SWOT dalam penentuan bobot kriteria pada pemilihan strategi pemasaran menggunakan Analytic Network Process. *Antivirus: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 14(1), 51-60.
- Wijayanto, T., & Hardisman, H. (2022). Analisis Swot Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien Di Rsia Mutiara Bunda. *Jurnal Endurance*, 7(3), 661-668.