



Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran Klinik Utama Perisai Husada Menggunakan Metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix*

Vivi Lusia^{1*}, Wahyu Inggar Fipiana², Tika Rohmatika³, Djauhar Arifin⁴

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Borobudur,
Jl.Raya Kalimalang No.1, Jakarta, 13620, Indonesia.

*Corresponding author: vivi.lusia@borobudur.ac.id

ARTICLE INFO

Received: 27-07-2023
Revision: 12-09-2023
Accepted: 01-10-2023

Keywords:

Strategi Pemasaran
Analisis SWOT
QSPM

ABSTRACT

Klinik Utama Perisai Husada adalah suatu klinik dengan konsep dimana pelayanan kesehatan penyakit dalam, saraf dan penunjang lainnya diberikan kepada pasien secara terpadu dalam satu atap. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dapat dipakai oleh perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui tahapan IFAS dan EFAS, analisa data menggunakan IE Matrix dan Matriks SWOT, dan pengambilan keputusan dengan pendekatan QSPM. Hasil penelitian yang ditujukan oleh IE (*Internal-External*) Matrix menunjukkan bahwa Klinik Utama Perisai Husada berada pada sel V yaitu pertumbuhan dan stabilitas. Berdasarkan hasil tersebut dibuatlah alternatif-alternatif (SO, ST, WO, dan WT) pada matriks SWOT. Keempat strategi tersebut dihitung skor daya tarik melalui metode QSPM yang mana strategi SO (*Strength-Opportunity*): intensifikasi pemasaran hubungan dengan pelanggan, diferensiasi produk, dan memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial, mendapatkan total skor daya tarik terbesar dan dipilih sebagai alternatif strategi pemasaran Klinik Utama Perisai Husada

1. PENDAHULUAN

Setiap usaha atau bisnis mempunyai cita-cita untuk terus bertahan dan berkembang. Agar tetap bertahan suatu bisnis akan melakukan upaya apa saja yang mungkin dapat dijalankan. Dalam satu industri, melayani pelanggan atau pengguna produk atau jasa yang sama membentuk pangsa pasar suatu produk atau jasa. Disitulah terjadi persaingan untuk menarik pengguna dan pelanggan. Kunjungan pasien di klinik utama perisai husada belum menunjukkan peningkatan yang signifikan, sehingga perlu direncanakan strategi pemasaran yang adaptif dan ditingkatkan sehingga dapat bersaing. Dalam 11 tahun terakhir (2010-2020), jumlah rumah sakit di Indonesia bertambah sebanyak 80% atau lebih dari 1300 dari 1632 menjadi 2943. Fasilitas kesehatan balai pengobatan atau klinik di kota Bandung mencapai jumlah 154 klinik yang beroperasi, selain itu ada 18 rumah sakit umum, dan 15 rumah sakit khusus. Karena itu perlu manajemen strategi pemasaran klinik untuk memenangkan persaingan.

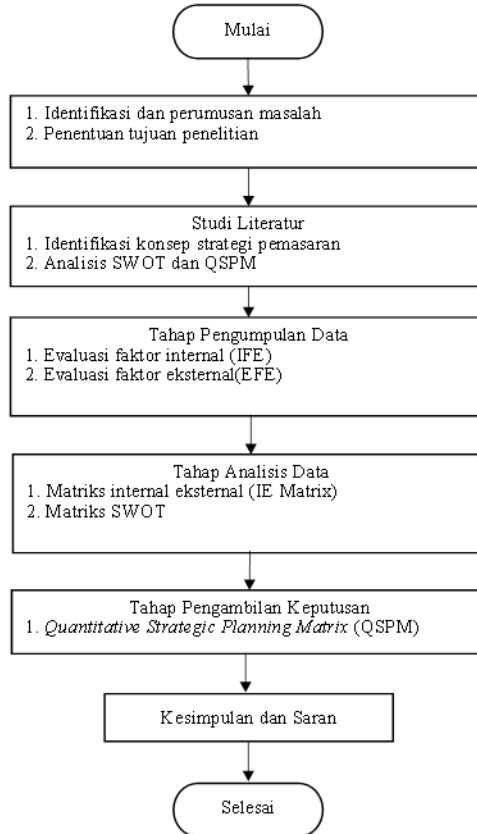
Kotler (2005) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok. Elemen-elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi kepada dua bagian yaitu (Zakiyudin, 163:2013): Lingkungan Internal: Kekuatan adalah faktor internal yang dapat digunakan untuk/k menggerakkan organisasi ke depan. Suatu kekuatan hanya akan menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi apabila kekuatan tersebut terkait dengan lingkungan sekitarnya. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah aspek negatif internal terhadap organisasi. Tidak semua kelemahan dari organisasi/institusi harus diperbaiki, terutama untuk hal-hal yang tidak berpengaruh terhadap lingkungan disekitarnya. Lingkungan Eksternal. Peluang (*Opportunities*) Peluang adalah aspek positif eksternal terhadap organisasi. Peluang adalah faktor yang diperoleh dengan

membandingkan analisis internal yang dilakukan di suatu usaha/institusi dengan analisa internal dari kompetitor lain. Ancaman (*Treats*) adalah segala sesuatu yang terjadi akibat kecenderungan perkembangan (persaingan) dan tidak dapat dihindari. Ancaman juga dapat dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya (*seriousness*) dan kemungkinan terjadinya (*probability of occurrence*).

Penggunaan metode SWOT (*Strength, Weakness, Threat, Opportunity*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) berfokus untuk menghasilkan dan mengevaluasi alternatif strategi, serta memilih strategi yang terbaik yang bisa mencapai misi dan tujuan Klinik Utama Perisai Husada (Jamjami et al., 2018)(Astuti & Ratnawati, 2020)(Harisudin & Qurtubi, 2023)(Budiman et al., 2018). Tujuan penelitian ini adalah merumuskan alternatif-alternatif strategi yang dapat digunakan Klinik Utama Perisai Husada berdasarkan hasil Analisis SWOT dan emutuskan alternatif strategi pemasaran terbaik menggunakan metode *Quantitative Strategic Plannning Matrix* (QSPM)

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan dalam diagram alur penelitian berikut:



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

Tahapan dalam analisis SWOT:

1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*)
Setelah faktor-faktor strategis internal dan eksternal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS dan EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut. Berapapun faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Total score EFAS 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal (As-Syahri et al., 2018; Hanum et al., 2021; Tahwin & Widodo, 2020; Wachid & Iriani, 2018; Wardhani & Mayo, 2017)
2. Diagram Kartesius Analisis SWOT
Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram cartesius analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total strength dan total weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total opportunities dan total threat.
3. *Internal-External (IE) Matrix*
IE Matrix dapat dibagi ke dalam tiga bagian utama:

- Kuadran I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai Grow and build (tumbuh dan kembang). Strategi yang intensif dan terpadu dapat sangat tepat untuk divisi ini.
 - Kuadran III, V atau VII dapat digambarkan sebagai Hold and Maintain (bertahan dan pelihara). Terobosan di pasar dan pengembangan produk adalah 2 strategi yang digunakan di divisi ini.
 - Kuadran VI, VIII atau IX dapat digambarkan sebagai Harvest and Divest atau hasil dan divestasi (David, 189:2006).
4. Matriks SWOT
Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi (SO, ST, WO, dan WT).
5. *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*
Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif atau *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* adalah suatu metode atau teknik yang digunakan untuk mengetahui strategi manajemen prioritas yang bisa diaplikasikan oleh suatu unit bisnis, mulai dari skala kecil, menengah, sampai besar. Langkah-langkah dalam QSPM:
- Buatlah daftar berbagai peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal utama di kolom kiri QSPM.
 - Bobot pada setiap faktor eksternal dan internal utama tersebut.
 - Cermatilah matriks-matriks pencocokan, dan mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh organisasi.
 - Tentukan skor daya tarik (AS).
 - Hitunglah skor daya tarik total dan menghitung jumlah keseluruhan daya tarik total

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran Klinik Utama Perisai Husada. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Hasil analisis SWOT terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT Klinik Utama Perisai Husada

Strengths	Weaknesses
Reputasi (<i>market leader</i>)	Data pesaing kurang
Kompetensi SDM professional	Sistem informasi manajemen belum memenuhi semua fungsi tugas manajerial dan pelayanan
Budaya dan keteladanan	Pelayanan prima (<i>Exellence Service</i>) masih perlu ditingkatkan
Lokasi strategis	Komunikasi di media pemasaran
Jaringan luas	Antrian menunggu dokter
Keunggulan kompetitif	Evaluasi dan pelatihan karyawan
Loyalitas pelanggan	
Opportunities	Threats
Potensi pasar yang besar	Banyak rumah sakit dan klinik baru
Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan kesehatan	Rendahnya daya beli sebagian besar masyarakat
Meningkatnya persediaan professional	Banyak pengobatan alternatif yang ditawarkan
Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi kedokteran	Pengetahuan sebagian besar masyarakat masih kurang tentang kesehatan
Pemberdayaan pasien akibat kemajuan teknologi informasi	Mahalnya peralatan medis dengan teknologi tinggi
Meningkatnya peran rumah sakit dan klinik untuk <i>promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif</i>	Upah minimum regional semakin meningkat

3.2 Matriks IFAS

Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan Berikut hasil analisis pada faktor Internal IFAS yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks IFAS

No	<i>Key Internal Factor</i>		Bobot	Rating	Skor
	<i>Strength</i>				
1	Reputasi (<i>market leader</i>)		0.1	3	0.3
2	Kompetensi SDM professional		0.13	3	0.39
3	Budaya dan keteladanan		0.05	3	0.15
4	Lokasi strategis		0.13	4	0.52
5	Jaringan luas		0.06	4	0.24
6	Keunggulan kompetitif		0.06	3	0.18
7	Loyalitas pelanggan		0.09	4	0.36
Subtotal			0.62		2.14
No	<i>Weaknesses</i>				
1	Data pesaing kurang		0.02	1	0.02
2	Sistem informasi manajemen belum memenuhi semua fungsi tugas manajerial dan pelayanan		0.09	2	0.18
3	Pelayanan prima (<i>Excellence Service</i>) masih perlu ditingkatkan		0.1	2	0.2
4	Komunikasi di media pemasaran		0.07	2	0.14
5	Antrian menunggu dokter		0.02	2	0.04
6	Evaluasi dan pelatihan karyawan		0.08	2	0.16
Subtotal			0.38		0.74
Total			1		2.88

Dari hasil analisis pada tabel 2, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,88. Karena total skor diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal pada perusahaan kuat.

3.3 *Matriks EFAS*

Matrik EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Opportunities dan Threats perusahaan Berikut hasil analisis pada faktor eksternal EFAS yang dapat dilihat pada Tabel 3.

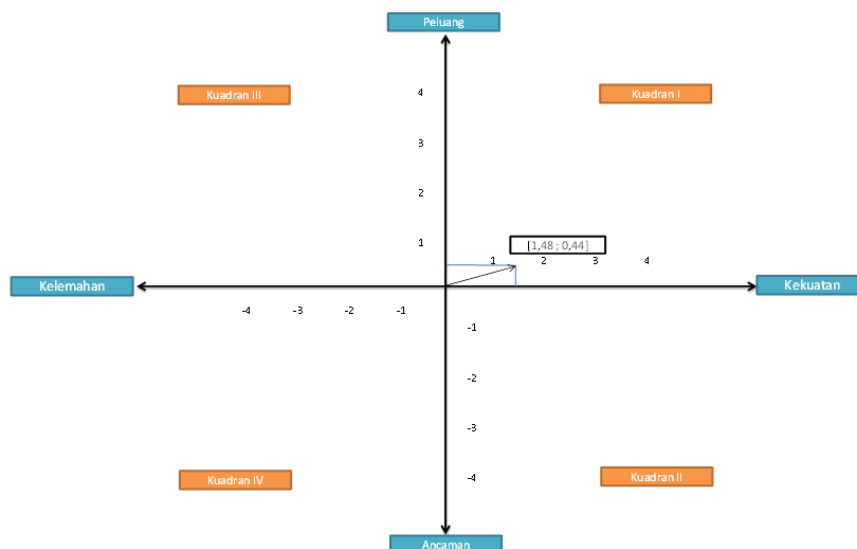
Tabel 3. Matriks EFAS

No	<i>Key External Factor</i>		Bobot	Rating	Skor
	<i>Opportunities</i>				
1	Potensi pasar yang besar		0.16	3	0.48
2	Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan kesehatan		0.13	3	0.39
3	Meningkatnya persediaan professional		0.07	3	0.21
4	Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi kedokteran		0.07	3	0.21
5	Pemberdayaan pasien akibat kemajuan teknologi informasi		0.04	2	0.08
6	Meningkatnya peran rumah sakit dan klinik untuk <i>promotif, preventif, kuratif</i> dan <i>rehabilitatif</i>		0.08	3	0.24
Subtotal			0.55		1.61
No	<i>Threats</i>				
1	Banyak rumah sakit dan klinik baru		0.06	3	0.18
2	Rendahnya daya beli sebagian besar masyarakat		0.05	3	0.15
3	Banyak pengobatan alternatif yang ditawarkan		0.04	2	0.08
4	Pengetahuan sebagian besar masyarakat masih kurang tentang kesehatan		0.16	3	0.48
5	Mahalnya peralatan medis dengan teknologi tinggi		0.09	2	0.18
6	Upah minimum regional semakin meningkat		0.05	2	0.1
Subtotal			0.45		1.17
Total			1		2.78

Berdasarkan hasil analisis di atas, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,78. Karena total skor lebih dari 2,5 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang baik dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

3.4 Diagram Kartesius Analisis SWOT

Berikut gambar diagram Katesius Analisis SWOT yang dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2. Diagram Katesius Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis pada diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Klinik Utama perisai Husada berada pada kuadran growth, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

3.5 IE Matrix

Matriks internal-eksternal (IE) menggunakan parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Berikut IE Matrix yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Internal-External Matrix

		Skor Total IFE		
		Tinggi (3.00-4.00)	Rata-rata (2.00-2.99)	Rendah (1.00-1.99)
Skor Total EFE	Tinggi (3.00-4.00)	I. Pertumbuhan	II. Pertumbuhan	III. Penciutan
	Rata-rata (2.00-2.99)	IV. Stabilitas	V. Pertumbuhan & Stabilitas	VI. Penciutan
	Rendah (1.00-1.99)	VII. Pertumbuhan	VIII. Pertumbuhan	IX. Pertumbuhan & Stabilitas

Total skor IFAS sebesar 2,88 dan total skor EFAS sebesar 2,78 menunjukkan posisi perusahaan berada pada sel V yang berarti pertumbuhan dan stabilitas. Strategi yang sering digunakan untuk kondisi ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi ini kemudian menjadi acuan untuk perumusan alternatif strategi pada matriks SWOT.

3.6 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor- faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Berikut Matriks SWOT yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks SWOT

	Strengths	Weaknesses
IFAS	1. Reputasi (<i>market leader</i>) [0,1]	1. Data pesaing kurang [0,02]
	2. Kompetensi SDM professional [0,13]	2. Sistem informasi manajemen belum memenuhi semua fungsi tugas manajerial dan pelayanan [0,09]
	3. Budaya dan keteladanan [0,05]	3. Pelayanan prima (<i>Excellence Service</i>) masih perlu ditingkatkan [0,1]
	4. Lokasi strategis [0,13]	4. Komunikasi di media pemasaran [0,07]
EFAS	5. Jaringan luas [0,06]	5. Antrian menunggu dokter [0,02]
	6. Keunggulan kompetitif [0,06]	6. Evaluasi dan pelatihan karyawan [0,068]
	7. Loyalitas pelanggan [0,09]	
Opportunities	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Potensi pasar yang besar [0,16]	Intensifikasi pemasaran hubungan dengan pelanggan	Kreativitas konten pada pemasaran digital
2. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan kesehatan [0,13]		
3. Meningkatnya persediaan professional [0,07]	Diferensiasi produk	Menciptakan efisiensi pelayanan pasien berbasis digital
4. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi kedokteran [0,07]		
5. Pemberdayaan pasien akibat kemajuan teknologi informasi [0,04]		
6. Meningkatnya peran rumah sakit dan klinik untuk <i>promotif, preventif, kuratif</i> dan <i>rehabilitatif</i> [0,08]	Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial	Memberikan informasi berkaitan dengan update perkembangan teknologi kesehatan dan metode perawatan
Threats	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Banyak rumah sakit dan klinik baru [0,06]	Optimasi SIMRS Klinik Utama Perisai Husada	Meningkatkan kompetensi SDM dengan pelatihan pelayanan prima
2. Rendahnya daya beli sebagian besar masyarakat [0,05]		
3. Banyak pengobatan alternatif yang ditawarkan [0,04]	Maksimalisasi kegiatan pemasaran dengan digital marketing	Meningkatkan kegiatan promosi
4. Pengetahuan sebagian besar masyarakat masih kurang tentang kesehatan [0,16]		

5. Mahalnya peralatan medis dengan teknologi tinggi [0,09]
 6. Upah minimum regional semakin meningkat [0,05]

Menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan atau pasien

Personal selling oleh SDM internal

3.7 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif atau Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah suatu metode atau teknik yang digunakan untuk mengetahui strategi manajemen prioritas yang bisa diaplikasikan secara objektif berdasarkan faktor-faktor kunci baik internal maupun eksternal yang telah dipertimbangkan pada tahap sebelumnya pada Matrix SWOT berdasarkan hasil analisis dari IE Matriks. Berikut Matriks SWOT yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Alternatif Strategi								
	Bobot	Strategi SO		Strategi ST		Strategi WO		Strategi WT	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Strengths									
Reputasi (<i>market leader</i>)	0.1	4	0.4	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Kompetensi SDM professional	0.13	3	0.39	3	0.39	3	0.39	4	0.52
Budaya dan keteladanan	0.05	3	0.15	3	0.15	2	0.1	3	0.15
Lokasi strategis	0.13	4	0.52	3	0.39	2	0.26	3	0.39
Jaringan luas	0.06	4	0.24	3	0.18	3	0.18	3	0.18
Keunggulan kompetitif	0.06	3	0.18	3	0.18	4	0.24	3	0.18
Loyalitas pelanggan	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27	2	0.18
Weaknesses									
Data pesaing kurang	0.02	2	0.04	3	0.06	2	0.04	2	0.04
Sistem informasi manajemen belum memenuhi semua fungsi tugas manajerial dan pelayanan	0.09	2	0.18	4	0.36	3	0.27	3	0.27
Pelayanan prima (<i>Exellence Service</i>) masih perlu ditingkatkan	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	4	0.4
Komunikasi di media pemasaran	0.07	3	0.21	4	0.28	4	0.28	4	0.28
Antrian menunggu dokter	0.02	2	0.04	3	0.06	2	0.04	3	0.06
Evaluasi dan pelatihan karyawan	0.08	3	0.24	3	0.24	2	0.16	4	0.32
Opportunities									
Potensi pasar yang besar	0.16	4	0.64	3	0.48	3	0.48	3	0.48
Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan kesehatan	0.13	4	0.52	3	0.39	3	0.39	3	0.39
Meningkatnya persediaan professional	0.07	3	0.21	2	0.14	2	0.14	4	0.28
Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi kedokteran	0.07	4	0.28	3	0.21	4	0.28	3	0.21
Pemberdayaan pasien akibat kemajuan teknologi informasi	0.04	4	0.16	3	0.12	4	0.16	3	0.12

Meningkatnya peran rumah sakit dan klinik untuk promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif	0.08	4	0.32	3	0.24	3	0.24	4	0.32
Threats									
Banyak rumah sakit dan klinik baru	0.06	4	0.24	3	0.18	2	0.12	3	0.18
Rendahnya daya beli sebagian besar masyarakat	0.05	2	0.1	3	0.15	2	0.1	3	0.15
Banyak pengobatan alternatif yang ditawarkan	0.04	2	0.08	3	0.12	3	0.12	3	0.12
Pengetahuan sebagian besar masyarakat masih kurang tentang kesehatan	0.16	3	0.48	2	0.32	3	0.48	3	0.48
Mahalnya peralatan medis dengan teknologi tinggi	0.09	3	0.27	2	0.18	3	0.27	3	0.27
Upah minimum regional semakin meningkat	0.05	2	0.1	2	0.1	2	0.1	3	0.15
Total skor	2	78	6.56	74	5.89	71	5.81	79	6.42

Berdasarkan hasil perhitungan matriks QSPM, strategi SO mendapatkan skor total 6,56, strategi ST 5,89, strategi WO 5,81, dan strategi WT 6,42. Maka diperoleh alternatif strategi yang paling menarik dan diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu strategi SO: intensifikasi pemasaran hubungan dengan pelanggan, diferensiasi produk, dan memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik pangsa pasar potensial.

4. KESIMPULAN

Alternatif-alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan Klinik Utama Perisai Husada berdasarkan hasil analisis SWOT adalah Strategi SO (*Strength-Opportunity*) meliputi intensifikasi pemasaran hubungan dengan pelanggan, diferensiasi produk dan memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial. Strategi ST (*Strength-Threat*) meliputi Optimalisasi SIMRS Klinik Utama Perisai Husada, maksimalisasi kegiatan pemasaran dengan digital marketing, menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan atau pasien. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) meliputi Kreativitas konten pada pemasaran digital, menciptakan efisiensi pelayanan pasien berbasis digital dan memberikan informasi berkaitan dengan update perkembangan teknologi kesehatan dan metode perawatan. Strategi WT (*Weakness-Threat*) meliputi meningkatkan kompetensi SDM dengan pelatihan pelayanan prima, meningkatkan kegiatan promosi dan personal selling oleh SDM internal. Berdasarkan analisis menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), alternatif strategi pemasaran terbaik untuk diterapkan di Klinik Utama Perisai Husada adalah strategi S-O (*strength-opportunity*) yaitu intensifikasi pemasaran hubungan dengan pelanggan, diferensiasi produk dan memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik pangsa pasar potensial. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yang belum dilaksanakan, seperti mengenai strategi pemasaran, kepuasan pelanggan atau system informasi manajemen di Klinik Utama Perisai Husada.

REFERENCES

- As-Syahri, H., Sangen, M., & Rifani, A. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Ekowisata Bahari Pulau Laut Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 6(2), 115–130.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70. <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>
- Budiman, I., Tarigan, U. P. P., Mardhatillah, A., Sembiring, A. C., & Teddy, W. (2018). Developing business strategies using SWOT analysis in a color crackers industry. *Journal of Physics: Conference Series*, 1007(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1007/1/012023>
- David, Fred. *Strategic Management Concept and Cases*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Hanum, F., Dienaputra, R. D., Suganda, D., & Muljana, B. (2021). Strategi Pengembangan Potensi Ekowisata di Desa Malatusuka. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(1), 22–45. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2021.v08.i01.p02>
- Harisudin, M., & Qurtubi. (2023). Analysis of Ecotourism Marketing Strategy Using the SWOT and QSPM Methods. *Jurnal Disprotek*, 14(1), 91–98. <https://doi.org/10.34001/jdpt>
- Jamjami, A., Nugraha, & Hirawati. (2018). Perancangan Strategi Pemasaran Produk Air Mineral dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Strategic Marketing Planning di Home Industry Kangen Water

- Using Quantitative. *Prosiding Teknik Industri*, 4, 496–505. <https://doi.org/10.29313/ti.v0i0.13295>
- Kotler, Philip., Kevin Keller. *Marketing Management*. Pearson Education, 2005
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Tahwin, M., & Widodo, A. (2020). Perancangan Model Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Untuk Mengembangkan Usaha Kecil Menengah. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 154–166. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.154-166>
- Wachid, A. D., & Iriani. (2018). Analysis of Cafe Marketing Strategy Using SWOT Method on Omah Bonsari. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 11988–11996. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5033>
- Wardhani, J. V. B., & Mayo, R. (2017). Strategi Pengembangan Kawasan Ekowisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 64–71. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1635>
- Zakiyudin, Ais. *Manajemen Bisnis*. Bogor: Mitra Wacana Media, 2013.