

Strategi Pemasaran Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjur untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan

Towifah Fauziah Choerunisa¹, Erliany Syaodih², Mira Veranita³

¹ Universitas Jendral Achmad Yani

^{2,3} Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

towifahfauziah@gmail.com¹, erliany.syaodih15@gmail.com², mirave2198@gmail.com³

Abstrak

Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjur mengalami penurunan pada kunjungan pasien dari Tahun 2020 sampai dengan Tahun 2023. Salah satu faktor adalah karena pemeriksaan skrining atau evaluasi Covid-19 tidak sebanyak pada Tahun 2020. Laboratorium kesehatan memiliki peran dalam pencegahan, monitoring dan evaluasi penyakit, tidak hanya pada infeksi Covid-19 namun pada penyakit menular lainnya ataupun tidak menular seperti diabetes melitus, penyakit jantung koroner dan lainnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjur dalam rangka meningkatkan kunjungan. Metoda penelitian ini adalah deskripsi kualitatif dengan purposive sampling kepada 10 karyawan Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjur. Strategi pemasaran yang menjadi prioritas dihasilkan dari analisis data SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat). Hasil analisis SWOT pada penelitian di Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjur di Kuadran I, yaitu strategi agresif. Beberapa alternatif strategi bisa dipilih dengan cara mengoptimalkan kekuatan dan peluang. Alternatif strategi yang dapat dilaksanakan di Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjur atas dasar matriks analisis SWOT yaitu 1) Pemasaran pemeriksaan laboratorium melalui media sosial dan teknologi pemasaran lainnya, 2) Penyuluhan door to door kepada masyarakat mengenai pentingnya pemeriksaan laboratorium, 3) Memberikan pelatihan SDM yang masih fresh graduate, 4) Menambah SDM marketing agar pemasaran maksimal, 5) Mengikuti dan beradaptasi aktif terhadap perubahan regulasi dari pemerintah, 6) Tetap menetapkan harga pemeriksaan dibawah pesaing, 7) Pembinaan SDM, 8) Menyusun business plan sebagai pedoman penyusunan rencana kerja dan anggaran, 9) Membina loyalitas pasien.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Jumlah Kunjungan, Strategi Pemasaran

Abstract

Private Health Laboratory Novalab has experienced a decline in patient visits from 2020 to 2023. One of the factors is the lower number of Covid-19 screening or evaluation tests compared to the year 2020. Health laboratories play a crucial role in the prevention, monitoring, and evaluation of diseases, not only for Covid-19 but also for other infectious and non-infectious diseases such as diabetes mellitus, coronary heart disease, and others. This study aims to analyze the marketing strategies of Private Health Novalab Cianjur to increase patient visits. The research method employed is qualitative description with purposive sampling of 10 employees from Private Health Novalab Cianjur. The prioritized marketing strategies are derived from a SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat). The SWOT analysis results for Private Health Novalab Cianjur in Quadrant I indicate an aggressive strategy. Several alternative strategies can be chosen by optimizing strengths and opportunities. The suggested alternative strategies based on the SWOT analysis matrix for Private Health Novalab Cianjur are 1) Marketing laboratory tests through social media and other marketing technologies, 2) Conducting door-to-door awareness campaigns in the community about the importance of laboratory tests, 3) Providing training for fresh graduate personnel, 4) Increasing marketing personnel to maximize outreach, 5) Actively adapting to and complying with changes in government regulations, 6) Maintaining examination prices

below competitors, 7) Personnel development 8) Developing a business plan as a guide for work plans and budgets, 9) Fostering patient loyalty.

Keywords: *Marketing strategy, Number of Visits, SWOT Analysis*

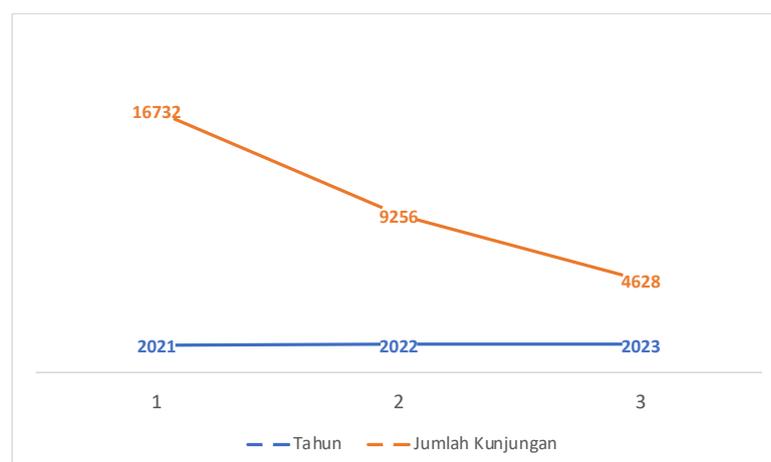
PENDAHULUAN

Laoratorium kesehatan menurut Kementerian Kesehatan Indonesia adalah laboratorium kesehatan yang melaksanakan pelayanan pemeriksaan spesimen klinik untuk mendapatkan informasi tentang kesehatan perorangan terutama untuk menunjang upaya diagnosis penyakit dan memulihkan kesehatan.(Kemenkes, 2021.)

Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjur berbadan hukum PT. Nova Diagnostic Group, merupakan laboratorium kesehatan yang berdiri sejak Desember Tahun 2020 di Cianjur

Tantangan dirasakan yaitu dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor, diantaranya dari segi lokasi, harga, pelayanan dan variasi parameter pemeriksaan. Pengembangan usaha membutuhkan inovasi dan kreativitas untuk menghadapi tantangan dalam usaha, khususnya dalam menemukan produk dan layanan yang unggul. Banyak produk dan layanan yang dihasilkan oleh pebisnis sukses merupakan hasil inovasi dan kreativitas yang dikembangkan dalam bisnis.(Prima Nanda Fauziah dan Umi Amalia, 2017)

Pada tahun 2021 target jumlah kunjungan pasien adalah 10 pasien/hari dengan waktu operasional dari Hari Senin sampai dengan Minggu, maka, target jumlah kunjungan adalah 300 pasien/ bulan. Capaian jumlah kunjungan pada Tahun 2021 adalah 16.732 pasien atau sekitar 40-50 pasien/ hari, atau 1.200- 1.500 pasien/ bulan. Jumlah kunjungan meningkat 400-500% dari target dikarenakan jumlah kunjungan pasien skrining dan evaluasi pemeriksaan Covid-19 yang menjadi “*blessing in disguise*” bagi laboratorium kesehatan. Namun, di Tahun 2022 terdapat penurunan jumlah kunjungan pasien menjadi 9.256 pasien atau sekitar 20-30 pasien/bulan dan pada Tahun 2023 memiliki target jumlah kunjungan 20-30 pasien/hari, namun capaiannya hanya 4.628 pasien, atau setara dengan jumlah kunjungan sekitar 10-15 pasien/hari. Penurunan jumlah kunjungan dari tahun ke tahun dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Nova Laboratorium Cianjur Tahun 2021-2023

Strategi pemasaran sangat berarti dalam meraih profit dan mengembangkan bisnis. Persaingan dalam era globalisasi dewasa ini semakin ketat dan hal ini mengharuskan semua perusahaan untuk mempunyai strategi agar tetap bertahan tak terkecuali dengan

Laboratorium kesehatan. Laboratorium kesehatan menjual jasa pemeriksaan kesehatan dan harus dapat mensosialisasikan produknya karena pangsa pasar yang semakin luas dan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan kesehatan. Oleh karena itu, laboratorium kesehatan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya, terlebih lagi untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Strategi pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.(Prima Nanda Fauziah & Umi Amalia, 2017)

Terdapat beberapa model strategi pemasaran, diantara adalah : **a) Model Segmentasi, Target dan Positioning (STP)**, merupakan proses sistem pemasaran untuk menjalankan usaha atau bisnis dan menjadi bagian dalam strategi marketing dan pemasaran. Fokus utama model pemasaran STP ini adalah pada pendekatan consume, bukan produk. Model ini fokus pada pemilihan segmen yang paling bernilai bisnis pada saat merancang strategi pemasaran produk agar penyampaian pesan lebih relevan di setiap segmen konsumen tersebut, **b) Model Marketing mix** (Bauran Pemasaran) Zeithaml, Bitner dan Gremler, mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, Process, People*, dan *Physical evidence* (7P's) harus benar-benar diperhatikan agar mampu berkembang optimal. Marketing mix adalah strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai macam kegiatan marketing yang tercipta agar muncul hasil yang paling memuaskan, **c) Model Inovasi Produk**, pada strategi pemasaran ini lebih fokus kepada memperbaiki produk lama dan menambahkan suatu hal yang baru di produk yang baru, dan proses ini mencari inovasi terdapat pada model ini agar menambah nilai terhadap produk lama dan dapat memikat hati pelanggan, **d) Model Relationship Marketing** merupakan model strategi pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan jangka Panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak kunci seperti pemasok, pelanggan dan penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka Panjang, **e) Model Pemasaran Holistik**, yaitu strategi pemasaran yang menyeluruh atau memperhatikan semua bagian. Strategi pemasaran holistik menyiratkan bahwa segala sesuatu dalam bauran pemasaran perusahaan harus bekerja sama untuk menciptakan pesan dan merek yang kohesif sehingga pelanggan lebih cenderung membeli dari merek yang mereka percayai dan sukai, **f) Model perilaku konsumen**, model ini mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan yang diinginkan oleh konsumen dilihat dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Langkah-langkah model ini diantaranya adalah menggambarkan apa saja tahapan yang dilalui oleh konsumen untuk memutuskan pembelian sehingga mampu memperkirakan aktivitas konsumen di masa depan yang berhubungan dengan aktivitas jual beli, g) Strategi marketing digital, yaitu strategi pemasaran dengan biaya rendah namun dapat memberikan hasil yang memuaskan. Kemudahan pelanggan dalam akses dan prospek dengan paparan yang tinggi. Strategi pemasaran secara digital dapat melalui situs online, video online, media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok, dll) dan melalui pesan (sms, email).

Strategi pemasaran dengan berbagai model diatas tentu tidak dapat dilaksanakan secara keseluruhan dan harus dapat disesuaikan dengan keadaan perusahaan. Pemilihan model strategi pemasaran yang dinilai cocok merupakan suatu seni untuk mempertahankan bisnis, memunculkan minat para pelanggan sehingga jumlah kunjungan dapat meningkat. Identifikasi diri perusahaan agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat tentu sangat dibutuhkan. Setiap perusahaan diminta untuk mengembangkan strategi dalam menghadapi berbagai ancaman baik eksternal ataupun internal demi merebut peluang yang didapatkan. Hal ini penting agar mendapatkan keunggulan yang tersendiri dalam kancah persaingan sehingga mendapatkan minat konsumen melalui berbagai dukungan pada sumber data pemasaran.(Kotler & Kevin Lane, 2009)

Strategi pemasaran seperti apa yang cocok harus segera ditentukan melihat dari adanya tren penurunan kunjungan pasien ke Laboratorium Swasta Novalab Cianjur dari Tahun 2021 sampai dengan Tahun 2023. Strategi pemasaran ini sangat mempengaruhi keberlangsungan dari bisnis laboratorium kesehatan swasta ini kedepannya. Untuk mengetahui model strategi pemasaran yang mana yang cocok, maka, penting untuk mengidentifikasi kekuatan maupun kelemahan internal laboratorium atau ancaman juga peluang eksternal laboratorium. Dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weak, Opportunity, Threat*) maka, akan dapat membantu identifikasi yang diperlukan oleh laboratorium kesehatan sehingga diharapkan dapat merencanakan strategi pemasaran model mana yang tepat untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan, mengatasi hambatan, mengoptimalkan kekuatan dan memperbaiki kekurangan. Perubahan lingkungan sebagai eksternal perusahaan dalam bisnis harus benar-benar diperhatikan dalam penyusunan strategi kedepan karena perubahan ini semakin cepat, kompleks dan tidak terduga.

Berdasarkan hal tersebut diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) dari Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjur untuk meningkatkan jumlah kunjungan kedepannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang didapatkan dari hasil informasi saat dilapangan dan juga dari hasil penyebaran kuesioner. Data dari penelitian ini adalah dari data primer dan sekunder. Wawancara responden saat di lapangan merupakan sumber data primer dan data sekunder diperoleh dari web, dokumen jurnal, buku dan kepustakaan lainnya.

Metode pengambilan sampel menggunakan cara metode *purposive sampling*, yaitu dengan melakukan pengambilan sampel dari beberapa orang pilihan saja. Pengambilan sampel responden ini dilakukan pada karyawan yang sudah bekerja lebih dari 12 bulan, manajemen dan marketing, Populasi dalam penelitian ini sejumlah 20 responden. Terdiri dari 12 karyawan tetap, 8 karyawan kontrak. Menurut Fitriastuti, jumlah sampel responden penelitian dalam total jumlah populasi yang akan diteliti biasanya diambil 25-30% dari jumlah populasi tersebut. (Fitriastuti, 2013) Dalam penelitian ini total responden yang diambil adalah 10 responden. Tempat penelitian ini akan dilaksanakan di Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab, Kabupaten Cianjur. Lokasi Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab menjadi lokasi akan dilaksanakannya wawancara dan pengisian kuesioner. Berikut adalah pertanyaan penelitian ini yang disusun menjadi 2 kuesioner dengan pertanyaan yang sama, meliputi *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman) untuk kuesioner untuk menilai bobot item dan kuesioner untuk menilai *rating*. Lingkungan eksternal adalah *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman). Kuesioner untuk menilai bobot item dari skala interval 1 sampai dengan 5. Nilai skala interval 1 adalah tidak penting dan nilai skala 5 adalah sangat penting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan analisis strategis pemasaran merupakan bagian dari instrumen perencanaan strategis dan merupakan suatu proses untuk selalu mendapatkan bisnis pada posisi yang strategis sehingga diharapkan bisnis tetap dapat berlangsung dan menguntungkan. Hunger dan Wheelen menyebutkan bahwa untuk dapat membuat rancangan strategi pemasaran alternatif yang layak, pembuat strategi harus menganalisis

faktor-faktor strategis perusahaan pada situasi saat ini dinilai dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (analisis SWOT).(Thomas Wheelen & David Hunger, 2014) Analisis SWOT dibagi menjadi analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan analisis faktor eksternal (peluang dan ancaman).

Pemberian Bobot

Tahapan dalam menghitung bobot adalah dengan menjumlahkan skor yang diberikan dari setiap responden kemudian dibagi 10 total responden pada penelitian ini di setiap indikator. Analisis faktor internal adalah dari parameter kekuatan dan kelemahan, sedangkan analisis faktor eksternal adalah dari parameter peluang dan ancaman. Bobot item dari setiap indikator analisis faktor internal diperoleh dari nilai bobot yang sudah di bagi 10 total nilai responden dibagi dengan jumlah skor kekuatan dan kelemahan. Sedangkan, bobot item dari setiap indikator analisis faktor eksternal diperoleh dari nilai bobot yang sudah di bagi 10 total nilai responden dibagi dengan jumlah skor peluang dan ancaman dibagi 10 (jumlah responden). Nilai bobot pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Indikator Bobot Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

No	Indikator Kekuatan	Jumlah	Bobot	Bobot Item
1.	Pemilihan lokasi yang strategis dalam melakukan promosi penjualan.	48	4,8	0,12
2.	Parameter pemeriksaan laboratorium yang beragam dan lengkap.	44	4,4	0,11
3.	Harga terjangkau.	43	4,3	0,11
4.	Pemasaran pemeriksaan laboratorium melalui media sosial.	45	4,5	0,11
5.	Pelayanan yang ramah dan professional.	48	4,8	0,12
Total rata-rata		228	22,8	0,57

No	Indikator Kelemahan	Jumlah	Bobot	Bobot Item
1.	Karyawan belum memahami parameter pemeriksaan laboratorium dengan baik.	35	3,5	0,09
2.	Kurang maksimal dalam pemasaran.	37	3,7	0,09
3.	Kurang SDM marketing.	35	3,5	0,09
4.	SDM <i>fresh graduate</i> kurang dalam pengalaman.	33	3,3	0,08
5.	SDM kurang menguasai produk yang ditawarkan.	34	3,4	0,08
Total rata-rata		174	17,4	0,43
Total Indikator Bobot Internal				1,00

Bobot tertinggi pada indikator internal yang berasal dari kekuatan Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjur adalah lokasi. Lokasi yang strategis dalam melakukan promosi penjualan Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjur karena berada di tengah Kabupaten Cianjur, dekat dengan sekolah, perkantoran, klinik-klinik dan puskesmas. Lokasi yang baik tersebut menjadi tambahan nilai dalam promosi penjualan. Selain lokasi, yang menjadi kekuatan lainnya adalah pelayanan ramah dan profesional. Karyawan medis atau non-medis memiliki komunikasi yang baik dan ramah kepada pasien, selain itu Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjur memiliki janji layanan hasil pemeriksaan laboratorium kepada pasien yang secara profesional selalu ditepati sebagai

indikator mutu layanan. Bobot internal yang dilihat dari kelemahan dengan bobot terbesar adalah karyawan yang belum memahami parameter pemeriksaan laboratorium secara baik/*product knowledge* yang kurang, kemudian kurangnya SDM marketing sehingga berdampak pada kurang maksimalnya pemasaran Karyawan medis atau non-medis memiliki komunikasi yang baik dan ramah kepada pasien,.

Tabel 2. Indikator Bobot Eksternal (Peluang dan Ancaman)

No	Indikator Peluang	Jumlah	Bobot	Bobot Item
1.	Kesadaran masyarakat untuk periksa kesehatan.	46	4,6	0,11
2.	Permintaan terhadap pemeriksaan laboratorium dari konsumen tinggi.	38	3,8	0,09
3.	Pelayanan <i>home visit</i> .	45	4,5	0,11
4.	Kemajuan di bidang teknologi untuk pemasaran	43	4,3	0,10
5.	Bekerja sama dengan klinik/ dokter praktik pribadi/bidan/rumah sakit.	47	4,7	0,11
Total rata-rata		219	21,9	0,51

No.	Indikator Ancaman	Jumlah	Bobot	Bobot Item
1.	Pesaing di bidang yang sama.	45	4,5	0,11
2.	Konsumen berpindah ke pesaing.	41	4,1	0,10
3.	Pelayanan ditiru oleh pesaing.	40	4,0	0,09
4.	<i>Black campaign</i> oleh pesaing untuk menurunkan nama baik.	41	4,1	0,10
5.	Regulasi pemerintah yang berubah dan tidak menguntungkan.	40	4,0	0,09
Total rata-rata		207	20,7	0,49
Total Indikator Bobot Eksternal				1,00

Bobot tertinggi pada indikator eksternal yang berasal dari peluang Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjur adalah kesadaran masyarakat yang sudah mulai sadar akan kesehatan, tinggal mengenalkan pemeriksaan laboratorium untuk skrining, monitoring dan evaluasi penyakit. Bekerjasama dengan klinik/ dokter praktik pribadi/ bidan/rumah sakit serta pelayanan home visit merupakan peluang yang memiliki bobot besar. Ancaman yang memiliki bobot yang besar adalah pesaing dengan bisnis yang sama.

Pemberian Rating

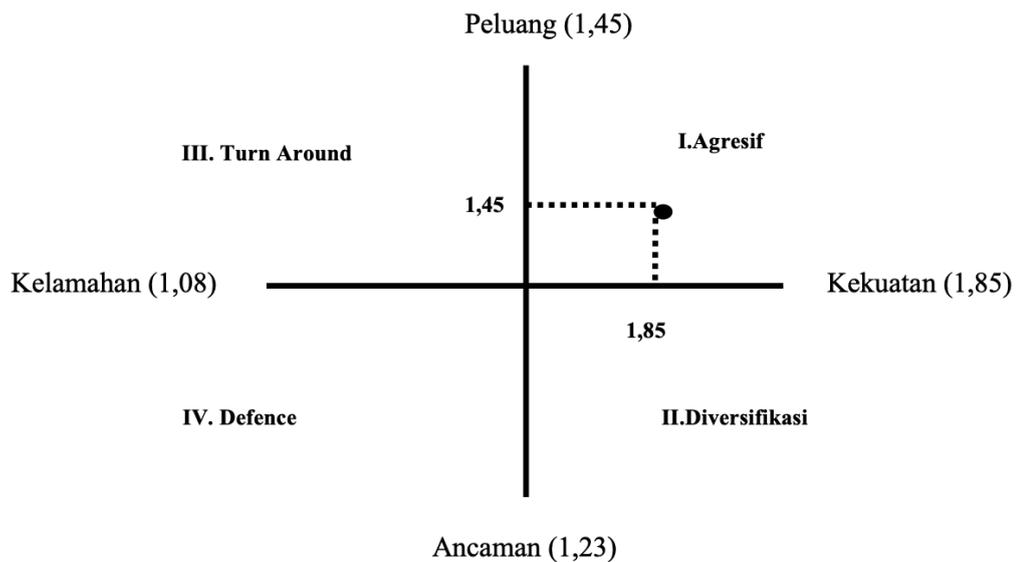
Pemberian nilai skala rating dari 1 sampai dengan 4 dari parameter kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman. Rating ini dibandingkan dengan pesaing utama/kompetitor. Diberikan skala rating 2 jika indikator tersebut sama dengan pesaing utama/ kompetitor. Skala rating 3 dan 4 jika indikator tersebut lebih baik jika di bandingkan pesaing utama. Sebaliknya diberi nilai 4 adalah jika indikator tersebut lebih baik dari pada pesaing utama/kompetitor. Nilai dari skala rating tersebut dikali dengan bobot item dari setiap indikator analisis faktor internal dan indikator faktor eksternal. Jumlah hasil pengkalian tersebut menjadi nilai analisis. Untuk analisis faktor internal menunjukkan bahwa semakin nilai mendekati 1 maka, semakin banyak kelemahan internal dibandingkan kekuatannya. Berikut adalah Tabel 7 Analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*):

Tabel 3. Matriks Indikator Peluang dan Ancaman EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

No	Indikator Peluang	Rating	Bobot Item	Rating X Bobot Item
1.	Kesadaran masyarakat untuk periksa kesehatan.	2,4	0,11	0,26
2.	Permintaan terhadap pemeriksaan laboratorium dari konsumen tinggi.	2,3	0,09	0,21
3.	Pelayanan <i>home visit</i> .	3,3	0,11	0,35
4.	Kemajuan di bidang teknologi untuk pemasaran	2,7	0,10	0,27
5.	Bekerja sama dengan klinik/ dokter praktik pribadi/bidan/rumah sakit.	3,3	0,11	0,36
Total				1,45

No.	Indikator Ancaman	Rating	Bobot Item	Rating X Bobot Item
1.	Pesaing di bidang yang sama.	3,0	0,11	0,32
2.	Konsumen berpindah ke pesaing.	2,4	0,10	0,23
3.	Pelayanan ditiru oleh pesaing.	2,5	0,09	0,23
4.	<i>Black campaign</i> oleh pesaing untuk menurunkan nama baik.	2,4	0,10	0,23
5.	Regulasi pemerintah yang berubah dan tidak menguntungkan.	2,3	0,09	0,22
Total				1,23

Faktor peluang (*opportunity*) mempunyai nilai 1,45 sedangkan faktor ancaman (*threat*) memiliki nilai 1,23, hal ini artinya Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjur dapat memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang ada di Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram Cartesius Analisis SWOT, dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2. Diagram Cartesius
 Sumber: data diolah dari data primer

Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjur memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi agresif, yaitu, jika memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan mencapai kemajuan yang maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Dari analisis IFAS kekuatan dominan yang dimiliki Laboratorium Kesehatan Swasta adalah pelayanan yang ramah dan profesional, harga terjangkau dan parameter pemeriksaan laboratorium yang lengkap dan beragam. Peluang yang dominan dapat dioptimalkan oleh Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjur adalah Bekerja sama dengan klinik/ dokter praktik pribadi/bidan/rumah sakit., pelayanan *home visit*, kemajuan di bidang teknologi untuk pemasaran.

Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk perumusan strategi dan membentuk strategi yang paling tepat. Matriks SWOT disusun berdasarkan hasil identifikasi faktor internal eksternal dari sebuah perusahaan dan menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. Strategi yang terbentuk adalah strategi S-O (*Strength- Opportunity*), S-T (*Strength-Threat*), W-O (*Weakness- Opportunity*) dan W-T (*Weakness-Threat*). Teknik yang dirancang pada penelitian ini adalah dengan menginteraksikan faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebagaimana terdapat pada matriks IFAS dan EFAS. Penjelasan yang lebih rinci mengenai strategi yang dihasilkan di matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strength- Opportunity*):

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjur untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar Laboratorium Kesehatan Swasta X. Dari strategi S-O diperoleh dua strategi yaitu, 1) Pemasaran pemeriksaan laboratorium melalui media sosial dan teknologi pemasaran lainnya, 2) Penyuluhan door to door kepada masyarakat mengenai pentingnya pemeriksaan laboratorium.

2. Strategi W-O (*Weakness- Opportunity*)

Strategi W-O adalah strategi yang mengoptimalkan peluang diluar untuk memperkecil kelemahan dari Laboratorium Kesehatan Swasta X. Dari strategi W-O diperoleh 2 strategi pemasaran, yaitu 1) Memberikan pelatihan SDM yang masih fresh graduate, 2) Menambah SDM marketing agar maksimal dalam pemasaran.

3. Strategi S-T (*Strength- Threat*)

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjur untuk dapat mengurangi atau menghindari ancaman dari luar. Dari strategi S-T terdapat 2 strategi yang disarankan, yaitu, 1) Mengikuti dan beradaptasi terhadap perubahan regulasi dari pemerintah, 2) Tetap menetapkan harga pemeriksaan dibawah pesaing.

4. Strategi W-T (*Weakness- Threat*)

Strategi W-T adalah strategi untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Dari strategi W-T terdapat 3 strategi pemasaran yang disarankan yaitu, 1) Pembinaan SDM, 2) Menyusun business plan sebagai pedoman rencana kerja dan anggaran, dan 3) Membina loyalitas pasien.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang telah dibahas masing-masing diatas dapat kita lihat pada Matriks SWOT sebagai berikut:

Lingkungan Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Lingkungan Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan lokasi yang strategis dalam melakukan promosi penjualan. • Parameter pemeriksaan laboratorium yang beragam dan lengkap. • Harga terjangkau. • Pemasaran pemeriksaan laboratorium melalui media sosial. • Pelayanan yang ramah dan professional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan belum memahami parameter pemeriksaan laboratorium dengan baik. • Kurang maksimal dalam pemasaran. • Kurang SDM marketing. • SDM fresh graduate kurang dalam pengalaman. • SDM kurang menguasai produk yang ditawarkan.
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran masyarakat untuk periksa kesehatan. • Permintaan terhadap pemeriksaan laboratorium dari konsumen tinggi. • Pelayanan <i>home visit</i>. • Kemajuan di bidang teknologi untuk pemasaran • Bekerja sama dengan klinik/ dokter praktik pribadi/bidan/rumah sakit. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran pemeriksaan laboratorium melalui media sosial dan teknologi pemasaran lainnya. 2. Penyuluhan <i>door to door</i> kepada masyarakat mengenai pentingnya pemeriksaan laboratorium. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelatihan SDM yang masih <i>fresh graduate</i>. 2. Menambah SDM marketing agar maksimal dalam pemasaran.
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ul style="list-style-type: none"> • Pesaing di bidang yang sama. • Konsumen berpindah ke pesaing. • Pelayanan ditiru oleh pesaing. • <i>Black campaign</i> oleh pesaing untuk menurunkan nama baik. • Regulasi pemerintah yang berubah dan tidak menguntungkan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti dan beradaptasi aktif terhadap perubahan regulasi dari pemerintah. 2. Tetap menetapkan harga pemeriksaan dibawah pesaing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembinaan SDM 2. Menyusun Business Plan sebagai pedoman penyusunan rencana kerja dan anggaran. 3. Membina loyalitas pasien

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis secara menyeluruh terhadap pengaruh lingkungan internal maupun eksternal dari perusahaan.(Freddy Rangkuti, 2015) Berdasarkan hasil analisis SWOT strategi memaksimalkan kekuatan merupakan gabungan dari strategi S-O (*strength- opportunity*), yaitu menggunakan seluruh kekuatan yang ada dalam merebut pangsa pasar dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang akan dilakukan oleh Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjur adalah melakukan strategi agresif untuk bertumbuh dan berkembang. Strategi ini berkaitan dengan bagaimana usaha sebuah perusahaan dalam memaksimalkan seluruh

kekuatan yang dimiliki, sehingga perusahaan tersebut dapat memanfaatkan peluang sekaligus menghindari ancaman yang mungkin akan terjadi dimasa yang akan datang. Berikut adalah strategi yang menjadi isu untuk di analisis:

1. Strategi pertama, pemasaran pemeriksaan laboratorium melalui media sosial dan teknologi pemasaran lainnya sehingga masyarakat dapat paham mengenai pentingnya pemeriksaan laboratorium. Tidak hanya melalui konten Instagram yang berkala di posting, namun menggunakan media lain yang sekarang banyak digunakan oleh masyarakat, seperti broadcast pesan pada WhatsApp, Facebook dan Tiktok.
2. Strategi kedua, menambah Sumber Daya Manusia (SDM) marketing agar maksimal dalam pemasaran. Proses perencanaan. Dalam marketing memperluas pemasaran ini harus di laksanakan secara matang agar tidak salah sasaran. Selain itu, perluasan pangsa pasar ini harus dilakukan juga harus melihat kemampuan yang dimiliki oleh Laboratorium. Tim marketing harus melakukan benchmarking ke laboratorium lain dan mempelajari perilaku pasar di sekitar apa yang menjadi kebutuhan.
3. Strategi ketiga, memberikan pembinaan/ pelatihan SDM terutama SDM *fresh graduate*. Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjur harus tetap berusaha mengembangkan sumber daya manusia dengan memberikan biaya pelatihan sehingga SDM dapat menggali kemampuan dan keterampilan yang dimiliki, dari hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja dalam memberikan pelayanan kepada pasien.
4. Strategi keempat, tetap menetapkan harga pemeriksaan dibawah harga pesaing. Hal ini tentu akan menjadi keunggulan jika tarif dapat lebih murah namun pelayanan baik, cepat dan akurat.
5. Strategi kelima, membina loyalitas pasien. Sesuai dengan pembahasan pada latar belakang, bahwa pembinaan loyalitas pasien sangat penting, yaitu pasien-pasien yang merasakan kepuasan pelayanan dan repeat order / kembali memeriksa diri ke laboratorium. Pembinaan loyalitas ini dapat dengan memberikan reward diskon saat repeat order/ memberikan diskon paket pemeriksaan dan lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian “Strategi Pemasaran Laboratorium Kesehatan Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan (Studi di Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab)” dapat segera dilakukan alternatif strategi yang dapat dilaksanakan di Laboratorium Kesehatan Swasta Novalab Cianjuratas dasar matriks analisis SWOT yaitu 1) Pemasaran pemeriksaan laboratorium melalui media sosial dan teknologi pemasaran lainnya, 2) Penyuluhan *door to door* kepada masyarakat mengenai pentingnya pemeriksaan laboratorium, 3) Memberikan pelatihan SDM yang masih *fresh graduate*, 4) Menambah SDM marketing agar pemasaran maksimal, 5) Mengikuti dan beradaptasi aktif terhadap perubahan regulasi dari pemerintah, 6) Tetap menetapkan harga pemeriksaan dibawah pesaing, 7) Pembinaan SDM, 8) Menyusun *business plan* sebagai pedoman penyusunan rencana kerja dan anggaran, 9) Membina loyalitas pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul. (2011) Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar dan Strategi). Penerbit: CV. Eureka Media Aksara.
- Ansoff. (2011). A Dictionary of Marketing. In *A Dictionary of Marketing*. Oxford University Press.
- Brokopp Charles, Wagner, M. M., Tamu, E., Moore, A. W., Aryel, R. M., (2022). Informasi Hak Cipta dan Lisensi Penafian PMC Pergi ke, M.

- Choerunisa, T. F., Lismayanti, L., Rostini, T., Bayusantika, R., & Parwati, I. (2021). Comparison of Line Probe Assay (LPA) and Mycobacterium Growth Indicator Tubes (MGIT) Assay for Second-line TB Drug Susceptibility Testing. *Indonesian Biomedical Journal*, 13(3), 256–260.
- David, F. (2011). *Manajemen Strategis*. Salemba Empat.
- Dinkes NTB. (2023). *Jumlah Kunjungan Di Sarana Pelayanan Kesehatan (Kunjungan Rawat Jalan, Rawat Inap dan Gangguan Jiwa) Satu Data NTB*.
- Erica Septi Widya. 2015. *Mengapa Harus Cek Laboratorium Saat Sakit?*
- Fitriastuti, T. (2013). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Komitmen Organisasi, Dan Organizational Citizenship Behavior Terhadap Kinerja Pegawai. In *JDM* (Vol. 4, Issue 2).
- Freddy Rangkuti. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia.
- Gluek William, & Jauch Lawrence. (1998). *Manajemen strategis dan Kebijakan Perusahaan* (3rd ed.).
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. In *Binus Bussiness Review* (Vol. 3, Issue 2).
- Husein Umar. (1999). *Riset Strategi Perusahaan*. Gramedia.
- Irene Wijayanti. (2008). *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Mitra Cendikia Press.
- Juneria Tawa Sejahtri. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda . *EJurnal Administrasi Bisnis*, 10.
- Kalsum Komaryani, & Kemenkes RI. (2022). *Laporan Kinerja Rektorat Mutu Pelayanan Kesehatan Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan*.
- Kay, B. A. (1996). Eastern Mediterranean Health Journal Search the journal Health topics Data and statistics Media centre Information resources Countries Programmes About Us The role of the laboratory in disease surveillance. In *Mediterranean Health Journal / All issues /* (Vol. 2, Issue 1).
- Kharisma, P. M., & Giantari, I. G. A. K. (2021). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Lagi. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1469, 11-12.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lippi, G., & Plebani, M. (2020). A modern and pragmatic definition of Laboratory Medicine. In *Clinical Chemistry and Laboratory Medicine* (Vol. 58, Issue 8, p. 1171). De Gruyter.
- Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, J., Bakti, S., Harun, H., & Pengajar Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi Jln HOS Cokroaminoto Simp Kawat Kota Jambi, S. (2011). Effect Of Market Orientation And Customer Value on Marketing Performance of Lion Airlines Corporation.. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1).
- Maryani, N. T., Putu, N., & Adi, D.(2011). *Marketing Strategy Analysis of Knee Joint Replacement Operation Services*.
- Prima Nanda Fauziah, & Umi Amalia. (2012). *Kewirausahaan Laboratorium*.
- Shinta, A. (2011). *Ilmu Usaha Tani*. UB Press.
- Smith, L. (2015). The Product of Life Cycle Guide From Start to Finish. *Gaile/Leon Marketing Communication*.
- Sugi Priharto. (2015). *Target Penjualan Pengertian, Manfaat, Cara Membuat dan Melampauinya*.
- Suyanta, O. : (2010). *Manajemen Operasional Laboratorium*.

- Thomas Wheelen, & David Hunger. (2014). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability* (14th ed.).
- UPK Kementrian Kesehatan. (2018) *Layanan Laboratorium / Unit Pelayanan Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*.
- Wheelen, T. L., David Hunger, • J, Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2015). *Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation, and Sustainability*.