

Analisis Optimasi Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Di Klinik Pratama Anugrah

Analysis Of Marketing Mix Optimization As A Marketing Strategy At Pratama Anugrah Clinic

Tamara Hindi Hanova¹, Vesti Nadari Artisti²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Tamara Hindi Hanova¹, email: tamara11211081@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 13/07/2025

Diterima: 17/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Marketing Mix, Klinik, Pemasaran Jasa

A B S T R A K

Dengan meningkatnya jumlah penyedia jasa kesehatan, akan terbentuk iklim persaingan. Persaingan di antara penyedia layanan kesehatan yang semakin ketat akan mendorong peningkatan akreditasi, kepercayaan masyarakat, dan kualitas pelayanan, sehingga reputasi layanan kesehatan akan semakin meningkat. Hal ini dapat dicapai dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan triangulasi data. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 10 informan, wawancara terbuka kepada 1 staf klinik serta wawancara tertutup dengan skala likert kepada 9 pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap elemen pada marketing mix sudah diterapkan dengan baik, meskipun masih ada beberapa elemen yang belum optimal seperti pada promosi media sosial dan fasilitas penunjang. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa setiap elemen pada *marketing mix* yang sudah diterapkan oleh Klinik Pratama Anugrah sangat berperan dan berkontribusi dalam membentuk pengalaman bagi pasien. Setiap elemen juga berperan penting terhadap keputusan pasien dalam memilih klinik.

A B S T R A C T

With the increasing number of healthcare providers, a competitive climate will emerge. The growing competition among healthcare service providers will encourage improvements in accreditation, public trust, and service quality, thereby enhancing the reputation of healthcare services. This can be achieved through an appropriate marketing mix. This study employs qualitative methods and data triangulation. The sample consists of 10 informants, including open interviews with 1 clinic staff member and closed interviews using a Likert scale with 9 patients. The results indicate that each element of the marketing mix has been well implemented, although some elements, such as social media promotion and supporting facilities, are not yet optimal. The conclusion of this study is that each element of the marketing mix applied by Klinik Pratama Anugrah plays a significant role and contributes to shaping the patient experience. Each element also plays an important role in influencing patients' decisions when selecting a clinic.

Keywords:

Marketing Mix, Clinic, Service Marketing

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i1>

e - ISSN: 2656-6362

p - ISSN: 2614-6681

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan penjualan, termasuk pelayanan kesehatan seperti Klinik. Klinik sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan, memiliki peran yang krusial dalam menyediakan akses terhadap layanan kesehatan yang berkualitas bagi masyarakat. Berdasarkan PP Nomor 28 tahun 2024 mengenai pelayanan kesehatan yakni segala bentuk kegiatan dan/atau serangkaian kegiatan pelayanan yang diberikan secara langsung kepada perseorangan atau masyarakat untuk memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dalam bentuk promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan/atau paliatif.

Dengan meningkatnya jumlah penyedia layanan kesehatan, akan terbentuk iklim persaingan. Persaingan di antara penyedia layanan kesehatan yang semakin ketat akan mendorong peningkatan akreditasi, kepercayaan masyarakat, dan kualitas pelayanan, sehingga reputasi layanan kesehatan akan semakin meningkat. Untuk berhasil dalam persaingan, pemasaran sebaiknya didasarkan pada kepentingan konsumen. Kepercayaan masyarakat dapat dicapai melalui bauran pemasaran atau marketing mix yang tepat (Al Ghazali, et al. 2023).

Dengan mengoptimalkan elemen produk yang sesuai dengan kebutuhan kesehatan masyarakat, menentukan harga yang kompetitif, dan memilih lokasi yang strategis, Klinik dapat meningkatkan aksesibilitas terhadap layanan. Selain itu, implementasi promosi yang efektif melalui kampanye kesehatan dan penyuluhan berpotensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai layanan yang tersedia. Keterlibatan tenaga medis yang profesional dan berorientasi pada pelayanan sangat berkontribusi terhadap pengalaman pasien. Proses yang efisien dalam pendaftaran dan pelayanan juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan pasien. Bukti fisik seperti fasilitas yang bersih, nyaman, dan informasi yang jelas dapat meningkatkan citra Klinik sebagai penyedia layanan kesehatan yang terpercaya. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran 7P dapat berkontribusi pada peningkatan daya saing dan efektivitas Klinik dalam memberikan pelayanan kesehatan. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui sejauh mana strategi marketing mix yang dilakukan Klinik Pratama Anugrah dan Untuk mengetahui pengaruh setiap elemen terhadap keputusan pasien dalam memilih Klinik Pratama Anugrah.

2. Kajian Teori

Pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua aspek, yaitu sosial dan manajerial. Dari segi sosial, pemasaran jasa merupakan suatu proses di mana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan dari segi manajerial, pemasaran jasa melibatkan perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan mengenai produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Jasa (*services*) berbeda dari barang (*goods*) karena sifatnya yang *intangible*, sehingga tidak dapat dilihat secara langsung. Sebagai aktivitas ekonomi, jasa melibatkan elemen-elemen nilai dan manfaat yang tidak berwujud, serta memerlukan interaksi dengan konsumen secara langsung dalam pengembangan strategi pemasaran. Jasa sendiri merujuk pada kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang disediakan untuk dijual dan dirasakan langsung oleh konsumen.

Pemasaran merupakan aktivitas yang melibatkan pemilihan segmen pasar dan penentuan satu atau lebih sasaran target, serta pengembangan dan pemeliharaan bauran pemasaran yang dirancang untuk menyediakan atau memproduksi produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Perencanaan strategi adalah proses manajemen yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan keselarasan antara tujuan organisasi dan sumber daya yang dimiliki, guna memanfaatkan peluang pasar yang terus berkembang.

Setiap perusahaan diharuskan untuk terus mengembangkan strategi guna menghadapi berbagai ancaman, baik dari luar maupun dari dalam, serta memanfaatkan peluang yang ada. Dengan melaksanakan strategi bertujuan agar suatu perusahaan dapat mengikuti sertakan di setiap kondisi baik dalam internal ataupun eksternal secara objektif. Pentingnya dalam merencanakan strategi pemasaran agar dapat mendapatkan keunggulan yang tersendiri dalam arena bersaing serta mempunyai produk sesuai minat konsumen melalui berbagai dukungan pada sumber daya pemasaran (Rochmawati, et al. 2021). Strategi pemasaran dapat diimplementasikan dengan efektif apabila didukung oleh elemen yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan komponen dari strategi pemasaran suatu perusahaan, di mana elemen-elemen pemasaran yang saling berkaitan diintegrasikan, diatur, dan diterapkan secara optimal.

Marketing mix merupakan konsep penting dalam pemasaran yang merujuk pada kombinasi elemen-elemen yang dioptimalkan untuk mencapai tujuan pemasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut uraian *marketing mix* 7P:

1) *Product* (produk)

Dalam konteks pemasaran jasa, produk merujuk pada layanan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan mencakup jenis layanan yang ditawarkan, tingkat kualitas yang dijanjikan, spesifikasi teknis atau fungsional dari layanan tersebut, serta pengalaman konsumen yang positif diharapkan selama interaksi dengan penyedia layanan.

2) *Price* (harga)

Harga dalam konteks pemasaran jasa merujuk pada jumlah biaya yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh layanan yang ditawarkan. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang mencakup manfaat dan kualitas layanan, serta biaya operasional yang dikeluarkan oleh penyedia jasa. Selain itu, analisis terhadap harga pesaing juga sangat penting untuk memastikan daya saing di pasar.

3) *Place* (tempat)

Tempat dalam konteks pemasaran jasa merujuk pada saluran distribusi dan lokasi fisik di mana layanan disampaikan kepada konsumen. Aksesibilitas dan kenyamanan lokasi berperan penting dalam menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, yang mudah dijangkau oleh target pasar, dapat meningkatkan peluang interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumen. Selain itu, faktor-faktor seperti lingkungan sekitar dan kemudahan akses transportasi juga berkontribusi pada pengalaman konsumen secara keseluruhan.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi jasa bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen tentang layanan yang ditawarkan. Tujuan utama promosi adalah menarik perhatian, membangun kesadaran, dan meyakinkan konsumen mengenai nilai layanan tersebut. Promosi, yang sering disebut sebagai promotional mix, dapat dilaksanakan melalui berbagai metode, seperti publikasi dan pemasaran langsung menggunakan berbagai media promosi. Dengan menggunakan berbagai metode ini, perusahaan dapat menyampaikan pesan dengan efektif, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan menciptakan citra positif untuk layanan yang mereka tawarkan.

5) *People* (orang)

Elemen ini mencakup semua individu yang berperan dalam penyampaian layanan, termasuk karyawan, konsumen, dan semua pihak lain yang berpartisipasi dalam proses tersebut. Kualitas interaksi antara penyedia layanan dan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Interaksi yang positif dan konstruktif dapat meningkatkan pengalaman konsumen, sementara interaksi yang kurang memuaskan dapat menurunkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan.

6) *Process* (proses)

Proses mengacu pada rangkaian prosedur dan langkah-langkah yang digunakan untuk memberikan layanan kepada konsumen. Efisiensi dalam proses ini sangat penting, karena dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Proses yang dirancang dengan sangat baik tidak hanya meminimalkan waktu tunggu dan mengurangi kemungkinan kesalahan, tetapi juga berkontribusi pada persepsi positif konsumen terhadap layanan yang diberikan yang pada akhirnya akan mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen.

7) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merujuk pada setiap elemen yang terlihat dan terasa oleh konsumen yang membantu mereka menilai kualitas layanan. Ini termasuk fasilitas fisik, seperti kebersihan tempat, peralatan yang digunakan. Keberadaan bukti fisik yang baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap layanan dan membangun kepercayaan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan populasi yang terdiri dari 19 staf klinik dan pasien. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, dengan memilih 1 staf pemasaran dan 9 pasien klinik yang memiliki pengalaman langsung di Klinik Pratama Anugrah sebagai sampel penelitian ini. Pemilihan sampel ini didasarkan pada kemampuan mereka untuk memberikan informasi yang relevan dan akurat tentang topik penelitian, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh informasi mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan kualitatif menghasilkan data non-numerik melainkan secara deskriptif yang berupa ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari subjek itu sendiri. Penelitian ini dilakukan secara langsung pada objek yang diteliti, yaitu Klinik Pratama Anugrah. Teknik yang digunakan adalah triangulasi data, yang mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Analisis dilakukan secara langsung saat pengumpulan data atau wawancara sedang berlangsung, atau wawancara terbuka (*Open-ended Interview*) dengan salah satu staf Klinik yang merupakan bagian pemasaran sebagai informan kunci. Wawancara juga dilakukan secara tertutup (*Closed-ended Interview*) kepada informan pendukung yang merupakan pasien yang memiliki pengalaman di Klinik Pratama Anugrah. Wawancara berisi pertanyaan dengan menyediakan pilihan jawaban dengan skala likert yang berisi "Setuju", "Netral", "Tidak Setuju". Menurut Miles dan Huberman, ada tiga langkah yang perlu diselesaikan ketika menafsirkan data dari penelitian kualitatif yaitu 1) Reduksi data; 2) Penyajian Data; dan 3) Penarikan Kesimpulan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Peneliti melakukan wawancara terbuka (*Open-ended Interview*) dengan memberikan pertanyaan kepada informan kunci dan wawancara tertutup (*Closed-ended Interview*) dengan memberikan pertanyaan kepada informan pendukung mengenai elemen-elemen yang ada pada marketing mix 7P

1) *Product* (Produk)

Klinik Pratama Anugrah memiliki produk layanan kesehatan yang meliputi persalinan 24 jam, poli umum, poli gigi, poli KIA (Kesehatan Ibu dan Anak), poli KB (Keluarga Berencana), imunisasi, dan pemeriksaan kehamilan. Secara umum layanan di klinik ini juga banyak dimiliki oleh klinik lain, namun Klinik Pratama Anugrah memiliki pelayanan unggulan berupa persalinan. Berdasarkan hasil wawancara tertutup dengan sembilan informan pendukung, dapat disimpulkan bahwa 100% dari informan menyatakan setuju bahwa pelayanan di Klinik Pratama Anugrah telah memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka.

Klinik Pratama Anugrah menawarkan berbagai produk layanan kesehatan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Meskipun layanan serupa tersedia di klinik lain, Klinik Pratama Anugrah menonjol dengan fokus pada spesialisasi kebidanan, yang merupakan hasil dari latar belakangnya sebagai Praktek Bidan Mandiri. Fokus pada kualitas pelayanan dan keunggulan di bidang kebidanan menjadikan klinik ini pilihan utama bagi pasien yang mencari layanan kesehatan yang terpercaya.

2) *Price* (Harga)

Skema pembayaran di Klinik Pratama Anugrah dapat dilakukan dengan BPJS maupun secara umum. Klinik bekerjasama dengan BPJS sejak 2019, untuk menjamin masyarakat dalam mendapatkan pelayanan dan pengobatan. Penentuan tarif di Klinik Pratama Anugrah tergantung pada banyaknya tindakan dan obat yang dibutuhkan pasien, banyak obat dan merek obat juga dapat menjadi acuan penentuan tarif yang diberikan. Strategi penentuan harga dinyatakan cukup efektif, dimana harga yang ditawarkan sudah termasuk kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara tertutup dengan sembilan informan pendukung, dapat disimpulkan bahwa 100% responden menyatakan setuju bahwa harga layanan di Klinik Pratama Anugrah sudah sesuai dengan kualitas yang diterima.

Secara keseluruhan, Klinik Pratama Anugrah dinilai memiliki penentuan harga yang efisien dan harga yang kompetitif dengan penetapan tarif yang fleksibel berdasarkan tindakan medis dan jenis obat yang diperlukan, serta kualitas layanan yang diberikan sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan. Namun, terdapat variasi pendapat mengenai kompetitivitas harga, yang menunjukkan pentingnya komunikasi yang jelas mengenai tarif untuk meningkatkan persepsi nilai layanan di kalangan pasien.

3) Place (Place)

Secara umum lokasi Klinik Pratama Anugrah cukup strategis, karena mudah dijangkau oleh masyarakat meskipun lokasi klinik tidak memiliki akses transportasi umum, akses jalan menuju klinik sudah cukup baik, sehingga rata-rata pasien menggunakan kendaraan pribadi untuk menuju klinik. Berdasarkan hasil wawancara tertutup dengan sembilan informan pendukung, dapat disimpulkan 100% menyatakan setuju bahwa lokasi klinik mudah dijangkau, begitupun lingkungan sekitarnya yang nyaman. Dan berdasarkan hasil observasi, peneliti menyatakan bahwa lokasi Klinik Pratama Anugrah tergolong strategis. Hal ini disebabkan oleh kedekatannya dengan salah satu rumah sakit yang menjalin kerja sama, yaitu RSIA Kartini.

4) Promotion (Promosi)

Klinik Pratama Anugrah melakukan kegiatan promosi mulai dari sosial medianya seperti video dan poster yang disebarluaskan di beberapa media seperti tiktok, instagram dan whatsapp. Selain memanfaatkan media sosial, Klinik Pratama Anugrah juga melakukan promosi secara langsung melalui kegiatan Prolanis (Program Pengelolaan Penyakit Kronis). Berdasarkan hasil wawancara tertutup dengan sembilan informan pendukung, diperoleh informasi bahwa 77,8% dari mereka setuju bahwa informasi mengenai layanan di Klinik Pratama Anugrah mudah diakses dan disampaikan dengan jelas, sementara 22,2% lainnya memilih untuk bersikap netral. Sebanyak 55,6% dari mereka tidak mengetahui adanya media sosial yang dimiliki oleh klinik. Temuan ini menunjukkan perlunya peningkatan strategi komunikasi dan promosi agar informasi mengenai layanan klinik dapat lebih efektif disampaikan kepada masyarakat.

Berdasarkan media promosi yang diamati pada akun Instagram dan TikTok Klinik Pratama Anugrah, klinik telah berupaya menggunakan media sosial untuk promosi. Namun, kehadirannya di platform tersebut masih kurang optimal. Hanya terdapat 12 video dalam kurun waktu 3 tahun pada akun Tiktok, sedangkan postingan terakhir di Instagram dibuat pada Januari 2025. Selain itu, kedua akun tersebut tidak menyajikan informasi mengenai layanan atau detail penting lainnya, sehingga kurang relevan bagi pengunjung.

5) People (Orang)

Berdasarkan hasil wawancara terbuka dengan informan kunci, diperoleh informasi bahwa di Klinik Pratama Anugrah memiliki 19 tenaga kerja, diantaranya; 5 bidan, 3 perawat, 5 dokter, 2 dokter gigi, 2 apoteker, 1 analisis dan 1 petugas kebersihan. Setiap tenaga kerja sudah ditempatkan sesuai kompetensinya. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan keselamatan di Klinik Pratama Anugrah, dilakukan beberapa pelatihan, termasuk pelatihan Alat Pemadam Api Ringan (APAR), pelatihan Pencegahan dan Pengendalian Infeksi (PPI), serta pelatihan Bantuan Hidup Dasar (BHD). Berdasarkan hasil wawancara tertutup dengan sembilan informan pendukung, dapat disimpulkan bahwa 88,9% dari mereka setuju bahwa staf klinik memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan responsif, sementara 11,1% memilih untuk bersikap netral. Berdasarkan ulasan mengenai pelayanan klinik yang tersedia di Mobile JKN, mayoritas pasien mengungkapkan bahwa mereka merasa puas. Namun, terdapat beberapa pasien yang mengungkapkan bahwa pelayanan di klinik masih kurang ramah dan perlu ditingkatkan. Masukan ini penting untuk dipertimbangkan, agar klinik dapat memberikan pengalaman yang lebih baik dan memuaskan bagi semua pasien. Dengan meningkatkan aspek keramahan dan interaksi staf, diharapkan kepercayaan dan kepuasan pasien dapat meningkat.

6) Process (Proses)

Berdasarkan hasil wawancara terbuka dengan informan kunci, diperoleh informasi bahwa prosedur pendaftaran pasien di Klinik Pratama Anugrah dimulai dengan penyambutan dan identifikasi kebutuhan layanan. Pasien melakukan pendaftaran, diberikan nomor antri, pemeriksaan awal, lalu konsultasi dokter, proses membayar jika pasien umum dan pengambilan obat. Klinik juga menyediakan sarana pengaduan untuk penanganan keluhan melalui aplikasi Mobile JKN dan komunikasi via chat dengan admin.

Berdasarkan hasil wawancara tertutup dengan sembilan informan pendukung, dapat disimpulkan, 100% dari mereka menyatakan setuju bahwa prosedur pelayanan di Klinik Pratama Anugrah, mulai dari pendaftaran hingga pemeriksaan dan penerimaan obat, berlangsung secara efisien. Selain itu, komunikasi antara staf dan pasien dinilai sangat baik, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan pasien. Hal ini menunjukkan adanya komitmen klinik terhadap penyediaan layanan kesehatan yang bermutu dan tanggap terhadap kebutuhan pasien.

7) *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Berdasarkan hasil wawancara terbuka dengan informan kunci, diperoleh informasi bahwa Klinik Pratama Anugrah memiliki bukti fisik yang memadai dan mendukung pelayanan kesehatan berupa gedung, yang diantaranya terdapat berbagai ruangan yang disesuaikan dengan kebutuhan. Klinik juga menerapkan sistem kebersihan yang terorganisir, dimana petugas kebersihan bertanggung jawab menjaga kebersihan, dan seluruh staf berpartisipasi dalam kerja bakti saat hari libur petugas kebersihan. Berdasarkan hasil wawancara tertutup dengan sembilan informan pendukung, dapat disimpulkan bahwa 100% dari mereka menyatakan bahwa fasilitas di Klinik Pratama Anugrah bersih dan nyaman, serta peralatan medis yang tersedia sudah memadai. Namun, terkait dengan ketersediaan tempat parkir, 44,4% informan memberikan penilaian netral, 11,1% tidak setuju dengan kecukupan fasilitas parkir, sementara 44,4% lainnya menyatakan setuju bahwa fasilitas parkir sudah memadai. Temuan ini menunjukkan adanya variasi dalam persepsi terhadap fasilitas parkir, yang mengindikasikan perlunya evaluasi dan perbaikan untuk memenuhi ekspektasi semua pengguna layanan. Berdasarkan ulasan mengenai fasilitas yang tersedia di Mobile JKN, sebagian dari pasien merasa puas dengan fasilitas yang tersedia. Namun, pasien lainnya mengeluhkan bahwa fasilitas di praktik gigi sering mengalami kerusakan. Berdasarkan hasil observasi, peneliti menyatakan bahwa fasilitas dan kebersihan di Klinik Pratama Anugrah sudah tergolong sangat baik. Namun, terkait dengan fasilitas parkir, klinik ini hanya mengandalkan halaman gedung yang terbatas. Hal ini menunjukkan perlunya perhatian lebih dalam perencanaan dan pengelolaan fasilitas parkir untuk meningkatkan kenyamanan bagi pengunjung.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa indikator marketing mix dalam layanan jasa mencakup elemen-elemen penting seperti produk, harga, tempat, promosi, orang (sumber daya manusia), proses, dan bukti fisik, sudah terlihat dengan jelas dan terintegrasi di Klinik Pratama Anugrah. Namun, masih ada beberapa elemen yang belum diterapkan secara optimal. Masing-masing elemen berkontribusi dalam membentuk pengalaman bagi pasien sehingga berpengaruh terhadap keputusan pasien dalam memilih klinik.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diberikan saran 1) Peningkatan promosi melalui berbagai saluran, optimalisasi kehadiran klinik di platform digital, seperti situs web resmi agar mudah diakses serta konsistensi dalam memposting dan penyajian konten informatif di media sosial seperti tips kesehatan, video edukasi di TikTok dan Instagram bisa menjelaskan layanan dengan lebih menarik; 2) Penting untuk melakukan evaluasi dan pengembangan guna meningkatkan kapasitas serta aksesibilitas area parkir atau opsi parkir alternatif; 3) Perlu dilakukan perbaikan dengan mempertimbangkan implementasi sistem antrian digital untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi pasien; 4) Perlu meningkatkan kualitas peralatan, dengan melakukan pemeliharaan rutin dan pemeriksaan berkala untuk mencegah kerusakan, berikan pelatihan kepada staf tentang penggunaan dan perawatan peralatan. Serta terapkan sistem pelaporan masalah agar kerusakan dapat segera ditangani.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak klinik dan pasien di Klinik Pratama Anugrah atas kesediaan dan kerjasama yang telah diberikan. Dukungan dan partisipasi yang diterima sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih juga kepada Universitas Teknologi Digital serta semua pihak yang membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi klinik dan masyarakat luas.

7. Referensi

- Al Ghazali, B., Riantisari, R., & Nurrokhmini, A. (2023). Analisis Marketing Mix pada Klinik Mulia Klaten. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 442-450. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3651>
- Arismen, Sulistiadi, W., & Sjaaf, A. C. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal ARSI (Administrasi Rumah Sakit Indonesia)*.

- Artha T., Yuli. (2023). *Rancangan Strategi Pemasaran Pelayanan Kesehatan Untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien (Studi Kasus Pada Puskesmas Margaasih Kabupaten Bandung)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PASUNDAN).
- Fatihudin, D. & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lestari, P. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(02), 120-130. <http://dx.doi.org/10.33221/jikm.v7i02.114>
- Marpaung, D. N., Prayoga, D., & Lailiyah, S. U. (2021). Literatur review: Implementasi Bauran Pemasaran 7P Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit. *VISIKES: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 20(1).
- Huda, M. I. N., Trijono, A., & Susanto, A. (2024). Implementasi Marketing Mix di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sukoharjo. *Journal of Educational Innovation and Public Health*, 2(4), 63-90. <https://doi.org/10.55606/innovation.v2i4.3234>
- Devis, Y., Abidin, A. R., & Asih, A. N. (2021). Analisis Bauran pemasaran di rumah sakit pekanbaru medical center (PMC) Kota Pekanbaru Tahun 2020. *JHMHS: Journal of Hospital Management and Health Science*, 2(2), 01-08. <https://doi.org/10.55583/jhmhs.v2i2.159>
- Satiti, R., Purwadhi, P., & Wahyudi, B. (2023). Apakah kepuasan pasien di klinik pratama dipengaruhi marketing mix. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 1977-1982.
- Suhermin, S., & Hermawati, A. (2021). Membangun Kepercayaan Kepada Rumah Sakit Berdasarkan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pasien. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 10(1).
- Supriyanto, S. & Ernawaty. (2024). *Pemasaran industri jasa kesehatan*. Yogyakarta: Andi.
- Peraturan Pemerintah RI No. 28 Tahun 2024 tentang Peraturan Pelaksanaan UU Kesehatan. (2024, Juli). Kemenkes. Diunduh dari: <https://kemkes.go.id/id/peraturan-pemerintah-ri-no-28-tahun-2024-tentang-peraturan-pelaksanaan-uu-kesehatan>
- W Rochmawati, S. W., Retnowati, N., Pudjowati, J., Rahmawati, F. Y., Balafif, M., & Syamsudin, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pelayanan Kesehatan Pada Era Jaminan Kesehatan Nasional Di Rumah Sakit Paru. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 11-22.
- Yunansyah, M. A. F., & Satya, R. R. (2024). Analisis Mutu Pelayanan Pasien Rawat Inap Terhadap Peserta Bpjs Kesehatan Di Rsud Al Ihsan. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 1(7), 1377-1387.