



Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pasien Pada Audy Dental Klinik Bintaro Sektor A3

¹Ahmad Maisal , ²Ade Yusuf

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang
Tangerang Selatan 15417

¹Maisyalfictrul@gmail.com , ²dosen02604@unpam.ac.id

Abstrak - Tujuan penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pasien pada Audy Dental Klinik yang memiliki harapan turut berperan dalam meningkatkan kunjungan pasien. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan memberdayakan wawancara mendalam, observasi partisipasi, dan analisis dokumentasi. Selanjutnya, hasil penelitian telah mendemonstrasikan bahwa ada tiga strategi pemasaran yang dijalankan; media sosial, diskon dan loyalitas pasien, manajemen pelayanan. Adanya media sosial telah mampu meningkatkan visibilitas klinik dan kredibilitas di kalangan pasien. Program diskon telah menarik pasien baru atau bahkan pasien aktif untuk selalu bertandang. Tetapi, masih ada tantangan yang berbentuk waktu tunggu yang lama dan biaya. Sebagai hasil dari analisis SWOT, kualitas layanan, lokasi strategis, dan staf yang ramah menjadi aspek klinis yang paling menonjol, sementara waktu tunggu dan harga diidentifikasi sebagai aspek non-klinis. Terlebih lagi, promosi online & offline dan program rujukan yang lebih agresif di Audy Dental Klinik Bintaro ditunjukkan sebagai variasi yang dapat diimplementasikan. Keterbatasan penelitian ini adalah sampel terbatas dan penelitian sepanjang periode tertentu. Implikasi praktis dari studi ini dinyatakan dalam kontribusi hasil penelitian terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di Klinik Audy Dental Bintaro. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana merumuskan strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pasien di klinik Audy Dental Bintaro sektor A3 dalam rangka meningkatkan keuntungan perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kepuasan pasien.

Abstract - This study analyzes marketing strategies aimed at increasing profits at Audy Dental Clinic, with the expectation of also boosting patient visits. A qualitative approach was employed through in-depth interviews, participant observation, and document analysis. The findings revealed three main marketing strategies implemented by the clinic: social media utilization, discount and patient loyalty programs, and service management. The use of social media has enhanced the clinic's visibility and credibility among patients. Discount programs have attracted new patients and encouraged active patients to return. However, challenges remain, particularly regarding long waiting times and costs. Based on the SWOT analysis, the most prominent clinical strengths include service quality, strategic location, and friendly staff, while non-clinical weaknesses were identified as waiting times and pricing. Furthermore, both online and offline promotions, as well as a more aggressive referral program at Audy Dental Clinic Bintaro, were proposed as implementable variations. The limitations of this study include a restricted sample size and data collection limited to a specific time frame. The practical implications of this research lie in its contribution to the development of more effective marketing strategies at Audy Dental Clinic Bintaro. The main objective of this study is to formulate marketing strategies that can increase patient visits at Audy Dental Clinic Bintaro, Sector A3, in order to enhance overall profitability.

Keywords: marketing strategy, Patient Satisfaction.

PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu hampir 5 tahun kebelakang ini bidang Kesehatan menjadi perhatian penting banyak khalayak, bahkan penyediaan layanan pemeriksaan khusus seperti pemeriksaan Kesehatan gigi banyak di cari konsumen dan masih jarang pula penyedia layanan kesehatan gigi ,dengan kapasitas spesialis dokter gigi jasa yang mudah di cari dengan harga terjangkau. Klinik merupakan fasilitas medis yang lebih kecil lingkungnya

dan hanya melayani keluhan tertentu dan di khususkan pada pelayanan kesehatan pasien rawat jalan. Keberadaannya dimasyarakat sangat penting kerana klinik bisa memberikan fasilitas dan pelayanan kesehatan dengan kualitas yang hampir sama dengan rumah sakit, namun biasanya dengan harga yang cukup terjangkau.

Pada penelitian ini, Klinik yang dimaksud adalah Klinik Audy Dental Bintaro. Salah satu pelaku bisnis kesehatan gigi dan mulut adalah Audy Dental Bintaro yang merupakan salah satu klinik gigi utama di bawah naungan PT Audy Mandiri Indonesia. Klinik utama adalah klinik yang menyediakan pelayanan medis dasar dan spesialis. Perusahaan ini berdiri pada Tahun 2009 yang kantor pusatnya bertempat di Jakarta Selatan. Target yang dimiliki adalah menjadi klinik gigi spesialis terbesar di Indonesia, tentunya untuk mencapai target tersebut perusahaan memiliki rencana yang sudah disusun oleh pemilik. Namun kembali lagi setiap rencana pengembangan tentu banyak faktor yang menjadikan sebuah rencana dapat berjalan baik atau tidak pada kepuasan pasien atau pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan di dukung oleh tenaga berkualitas dan professional tanpa melupakan unsur kesejahteraan. Karena tanpa adanya rasa memiliki dan tanggung jawab bersama maka tidak akan tercapainya pelayanan yang optimal.

Audy Dental Bintaro menawarkan berbagai promo khusus untuk karyawan dan keluarga dari beberapa perusahaan (umum, ASTRO, TRAVELOKA, SLB) dengan metode pembayaran tunai atau asuransi. Promo berlaku untuk perawatan dasar (scaling dan tambal gigi) dengan diskon hingga 50%, tergantung metode pembayaran dan perusahaan. Syarat utama adalah menunjukkan bukti sebagai karyawan/keluarga, dan promo tidak dapat digabungkan atau digunakan untuk metode pembayaran selain yang ditentukan. Berlaku hingga Agustus 2026 di semua cabang Audy Dental, khususnya Bintaro A3.

Strategi perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Dalam suatu perusahaan menggunakan keseluruhan atau beberapa strategi yang akan dilakukan disebut dengan formulasi startegi. Dalam hal ini untuk meningkatkan keuntungan perusahaan menggunakan formulasi strategi fungsional salah satunya adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan suatu atau beberapa target pasar dan mengembangkakan serta memelihara suatu bauran

pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan konsumen dengan pasar yang dituju, dimana dalam pengembangan strategi pemasaran terdapat *segmenting* (pembagian pasar), *targeting* (target pasar), *positioning* (posisi produk) serta *marketing mix* (bauran pemasaran). Di dalam bauran pemasaran terdapat empat variabel yang ditilik dari segi produsen yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Keseluruhan aspek tersebut dapat memantapkan posisi perusahaan apabila terkontrol dengan baik.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. Pengertian strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2017:228) “ Strategi pemasaran konsep Marketing 5.0. Marketing 5.0 adalah pendekatan yang menekankan pada pentingnya nilai-nilai manusiawi, keberlanjutan, dan dampak positif bagi masyarakat dalam kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran dalam Marketing 5.0 menempatkan manusia, nilai-nilai sosial, dan keberlanjutan sebagai fokus utama dalam kegiatan pemasaran. Dengan pendekatan ini, perusahaan diharapkan dapat menciptakan dampak positif yang lebih besar dan berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Hermawan Kartajaya (2021).

Kepuasan Pasien

Menurut Pohan, (2018) yang menyatakan kepuasan pasien apabila kinerja layanan kesehatan yang diperolehnya sama atau melebihi harapannya dan sebaliknya. Ketika pasien merasa puas maka dapat membantu mempercepat proses pelayanan yang diberikan.

Menurut Pohan (2013:145) bahwa, dalam konsep kepuasan penyelenggaraan layanan kesehatan dan kepuasan pasien meliputi:

- a. Konsisten pada standarisasi kompeten Teknik memberi layanan kesehatan
- b. Pemenuhan standar meliputi petugas, kebijaksanaan, obat, lingkungan gedung serta peralatannya.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, khususnya dalam hal strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan serangkaian rangsangan ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2014).

Menurut Erwin Suryatama (2016:130) mengatakan bahwa “Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strenghts*, kelemahan dan *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya”

METODE PENELITIAN

Penelitian yang peneliti lakukan ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Sugiyono (2019:7-8), metode penelitian kualitatif sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode *postpositivistik* karena berlandaskan pada filsafat *postpositivistik*. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditentukan di lapangan. Sugiyono (2019:8) mengatakan metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*); disebut juga sebagai metode *etnographi*, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Matrik SWOT

Setelah memberikan bobot dan *rating* pada faktor-faktor internal dan eksternal, kemudian merumuskan alternatif-alternatif satrategi menggunakan matrik SWOT. Berikut penulis sajikan tabel matrik SOWT.

Tabel 1. Matrik SWOT

Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand ternama dan reputasi kuat , mempunyai citra positif dan kepercayaan pasien tinggi . 2. Tenaga medis professional dan terserifikasi , dokter ahli dan layanan ramah meningkatkan loyalitas pasien . 3. Fasilitas modern dan teknologi canggih , menarik segmen menengah keatas dan mempercepat layanan. 4. Layanan lengkap dan terintegrasi , one-stop dental care yang jarang dimiliki kompetitor. 5. Branding dan marketing kuat digital kuat , promosi online dan influencer memperluas awareness. 6. Kolaborasi CSR dan edukasi masyarakat , meningkatkan citra dan kesadaran pulik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga layanan relative tinggi , membatasi segmen pasar menengah kebawah . 2. Ketergantungan pada dokter spesialis , jika dokter pindah bisa ganggu konsistensi layanan. 3. Lokasi terkonsentrasi dikota besar , peluang daerah belum tergarap maksimal . 4. Antrian Panjang dan manajemen waktu , pengalaman pasien bisa terganggu . 5. Biaya operasional tinggi , menekan margin laba bersih .
Opportunities (O)	SO	WO
Tren estetika dan kesadaran Kesehatan gigi .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekspansi cabang kekota baru dengan membawa brand premium , memanfaatkan reputasi dan teknologi modern untuk menarik segmen kelas menengah dikota berkembang . 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun kepercayaan pasien dengan menciptakan system asuransi aman , cepat dan akurat.
<ol style="list-style-type: none"> 2. Pertumbuhan kelas menengah dan asuransi Kesehatan gigi . 3. Transformasi digital layanan Kesehatan gigi 4. Ekspansi kekota baru dan daerah berkembang . 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk mengembangkan layanan layanan atau program-program seperti digital x-ray, intraoral scanner, dan dental implant 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Mengembangkan layanan dengan segmentasi harga berbeda contoh “ audy dental basic “ untuk middle segment tanpa mengorbankan kualitas . 3. Pelatihan internal untuk

<p>5. Kolaborasi CSR dan edukasi masyarakat .</p>	<p>3. Dengan memanfaatkan lokasi yang strategis Klinik melakukan promosi dengan cara melihat peluang kapan waktu yang tepat untuk menyebar melalui media whatsapp atau Instagram atau melalui offline yaitu menyebar brosur dan memasang banner.</p> <p>4. Promosi paket estetika gigi dengan branding “senyum percaya diri “ memanfaatkan tren gaya hidup sehat dan estetika dikalangan muda</p>	<p>dokter muda dan staf , mengurangi ketergantungan pada dokter senior dan memperluas SDM berkualitas .</p> <p>4. Investasi system manajemen pasien (CRM dan jadwal otomatis) untuk mengurangi antrian dan meningkatkan efesiensi operasional .</p>
	<p>5. Mempromosikan layanan home care yang biasanya masih jarang atau mungkin belum ada yang diprogramkan oleh klinik klinik sejenis untuk memperoleh kepercayaan pasien terhadap Klinik.</p> <p>6. Memanfaatkan sarana seperti bisa konsultasi terlebih dahulu melalui telepon sebelum berobat atau tindakan di Klinik untuk memperoleh kepercayaan pasien dan kepuasan pasien.</p>	
<p>Threats (T) 1. Persaingan klinik semakin ketat</p>	<p>ST 1. Jaga reputasi dan kepercayaan pasien melalui standar pelayanan dan audit medis ketat , memperkuat posisi merek ditengah kompetisi tinggi .</p>	<p>WT 1. Efisiensi biaya dan digitalisasi proses administrasi , menekan biaya operasional ditengah fluktuasi ekonomi .</p>
<p>2. Fluktuasi ekonomi dan daya beli turun Perubahan regulasi Kesehatan atau pajak</p>	<p>2. Diferensiasi layanan premium berbasis teknologi (digital smile design , 3D implant) agar</p>	<p>2. Program retensi SDM dan kontrak jangka Panjang untuk dokter spesialis , menjaga</p>

3. Isu reputasi dan keamanan layanan	tidak terjebak perang harga	stabilitas layanan
4. Keterbatasan tenaga medis ahli	3. Program loyalitas pasien dan testimoni digital positif, memperkuat citra positif untuk mengantisipasi isu reputasi dimedia sosial	3. Strategi co-branding atau kolaborasi dengan produk Kesehatan gigi lokal memperluas pasar tanpa biaya promosi tinggi

Sumber: Olah data sekunder Audy Dental Bintaro 2025

1. Penentuan Titik Koordinat Kuadra

a. Koordinat Analisis Internal

$$= (\text{Skor Total Kekuatan} - \text{Skor Total Kelemahan})$$

$$= 1,72 - 0,80$$

$$= 0,92$$

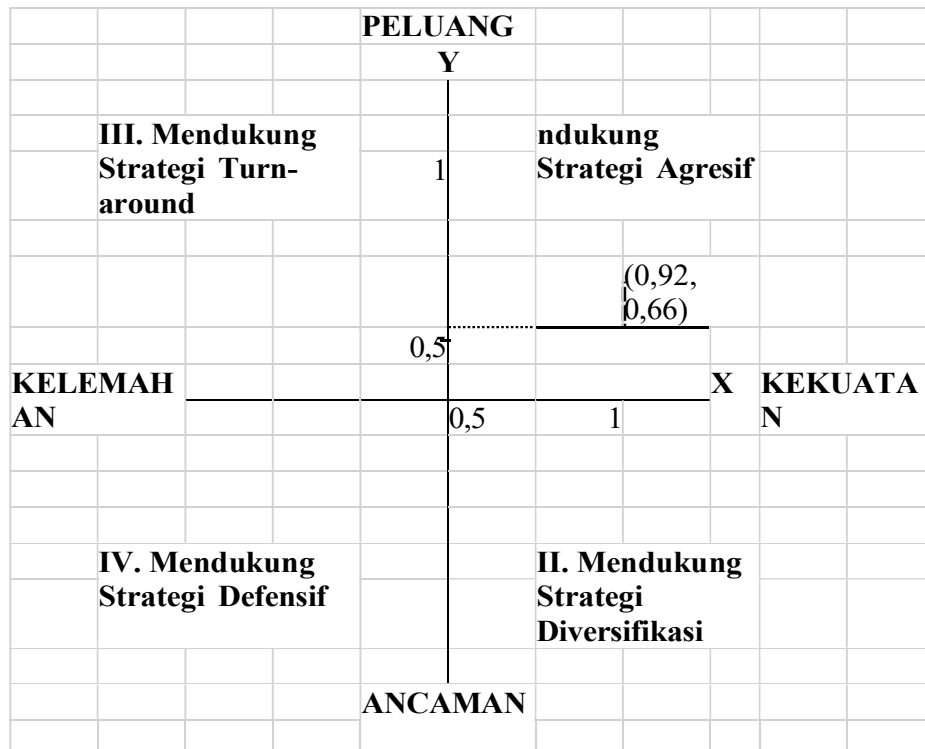
b. Koordinat Analisis Eksternal

$$= (\text{Skor Total Peluang} - \text{Skor Total Ancaman})$$

$$= 1,48 - 0,82$$

$$= 0,66$$

2. Penentuan Posisi Kuadran



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Sumber: Olah data primer Audy Dental Bintaro, tahun 2025

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa posisi strategi Audy Dental Bintaro berada pada kuadran I, yakni mendukung Strategi Agresif. Hal ini menunjukkan bahwa Audy Dental Bintaro memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan kepuasan pasien dan mampu bersaing dalam dunia bisnis.

Menurut Freddy Rangkuti (2019:20) berada di posisi kuadran I 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*).

Pembahasan Strategi S–O (Strength–Opportunity) Audy Dental :

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan terhadap Klinik Audy Dental, posisi perusahaan berada pada Kuadran I dengan koordinat (+0,92; +0,66). Hal tersebut menunjukkan bahwa Audy Dental memiliki kekuatan internal yang tinggi serta peluang eksternal yang besar. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi S–O (Strength–Opportunity), yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan utama perusahaan guna merebut dan memanfaatkan peluang yang tersedia secara optimal.

Strategi S–O pada Audy Dental difokuskan untuk memperkuat pertumbuhan bisnis melalui inovasi layanan, ekspansi pasar, serta peningkatan citra dan loyalitas pelanggan. Berikut uraian lengkap mengenai alternatif strategi S–O yang dapat diterapkan oleh Audy Dental.

1. Strategi SO1: Ekspansi Cabang ke Kota-Kota Potensial

Audy Dental memiliki reputasi merek yang kuat, tenaga medis profesional, serta fasilitas klinik yang modern dan nyaman. Kekuatan tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dengan membuka cabang baru di kota-kota potensial seperti Bandung, Surabaya, Malang, Makassar, dan Pekanbaru. Peluang ekspansi ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan gigi serta pertumbuhan daya beli kelas menengah di berbagai daerah.

Penerapan strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperluas cakupan layanan Audy Dental secara nasional. Implementasinya dapat dilakukan melalui riset pasar lokal, pembukaan cabang dengan sistem partnership atau

franchise, serta promosi grand opening yang melibatkan media lokal dan influencer daerah. Dengan demikian, Audy Dental dapat memperkuat brand awareness serta meningkatkan jumlah pasien baru di luar wilayah Jabodetabek.

2. Strategi SO2: Pengembangan Layanan Digital (Tele-Dentistry dan Sistem Reservasi Online)

Transformasi digital dalam bidang kesehatan memberikan peluang besar bagi Audy Dental untuk mengembangkan layanan berbasis teknologi. Dengan kekuatan sumber daya dan sistem pelayanan yang sudah terstruktur, perusahaan dapat mengimplementasikan layanan tele-dentistry, sistem reservasi daring (online booking), serta pengingat digital (reminder system) bagi pasien.

Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kenyamanan pasien, memperluas akses layanan, serta meningkatkan efisiensi operasional klinik. Langkah implementasi meliputi pengembangan aplikasi atau website resmi yang terintegrasi dengan sistem CRM (Customer Relationship Management), pelatihan staf dalam pelayanan digital, serta kampanye edukasi digital kepada pasien. Dengan demikian, Audy Dental dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing di era digitalisasi.

3. Strategi SO3: Promosi Layanan Estetika Gigi melalui Kampanye “Senyum Percaya Diri”

Tren estetika dan self-care di kalangan masyarakat muda membuka peluang besar bagi Audy Dental untuk mengoptimalkan layanan estetika gigi seperti veneer, behel, dan teeth whitening. Dengan kekuatan pada profesionalisme dokter dan kualitas pelayanan yang unggul, Audy Dental dapat meluncurkan program promosi bertema “Senyum Percaya Diri” sebagai bentuk kampanye pemasaran yang edukatif dan inspiratif.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan estetika gigi serta memperkuat citra Audy Dental sebagai klinik yang tidak hanya berorientasi pada kesehatan, tetapi juga pada penampilan dan kepercayaan diri. Implementasi strategi dapat dilakukan melalui promosi digital, kerja sama dengan influencer, dan program bundling layanan estetika. Kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pasien dan memperluas segmen pasar muda profesional.

4. Strategi SO4: Program Edukasi dan Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Sebagai klinik gigi yang telah memiliki citra positif di masyarakat, Audy Dental dapat memanfaatkan kekuatan brand dan kredibilitas profesionalnya untuk melaksanakan

program edukasi dan kegiatan sosial yang berkaitan dengan kesehatan gigi dan mulut. Program seperti Audy Goes To School, seminar edukatif di kampus, maupun pemeriksaan gigi gratis di lingkungan masyarakat merupakan bentuk penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan gigi sekaligus memperkuat posisi merek Audy Dental di benak publik. Selain memperkuat hubungan jangka panjang dengan komunitas, kegiatan CSR juga berperan dalam membangun reputasi positif dan meningkatkan kepercayaan pasien terhadap layanan klinik.

5. Strategi SO5: Diferensiasi Layanan Premium Berbasis Teknologi

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Audy Dental perlu terus berinovasi dengan menghadirkan layanan berteknologi tinggi seperti Digital Smile Design (DSD), 3D dental implant, dan CAD/CAM prosthetics. Kekuatan sumber daya manusia yang berkompeten dan fasilitas modern menjadi modal utama untuk menciptakan layanan premium yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing.

Strategi ini bertujuan untuk membangun keunggulan kompetitif melalui diferensiasi layanan, meningkatkan citra klinik sebagai pionir teknologi dental modern, serta menarik segmen pasar menengah ke atas. Implementasi dapat dilakukan melalui investasi peralatan digital terbaru, pelatihan dokter gigi dalam teknologi mutakhir, serta kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan teknologi dan hasil perawatan yang presisi.

Kesimpulan Strategi S–O Audy Dental

Berdasarkan uraian di atas, strategi S–O berfokus pada upaya pertumbuhan agresif (growth strategy) melalui pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal. Strategi ekspansi cabang, digitalisasi layanan, promosi estetika, edukasi sosial, dan inovasi teknologi merupakan langkah konkret yang dapat meningkatkan daya saing serta memperkuat posisi Audy Dental sebagai klinik gigi modern terkemuka di Indonesia.

Dengan penerapan strategi S–O secara konsisten, Audy Dental diharapkan mampu mencapai pertumbuhan berkelanjutan, memperluas pangsa pasar, serta mewujudkan visinya sebagai klinik gigi profesional yang mengedepankan pelayanan berkualitas tinggi dan kepuasan pasien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis, uraian dan penelitian pada Klinik Audy Dental Bintaro terhadap lingkungan strategi eksternal dan internal, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil analisis internal dan eksternal yang dituangkan dalam bentuk matrik *IFAS* dan *EFAS* dengan nilai terbobot total *IFAS* yaitu 2,52 dan nilai *EFAS* yaitu 2,30, maka posisi perusahaan pada saat ini berada pada kuadran I dimana kondisi ini menunjukkan bahwa Klinik berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki banyak kekuatan dan peluang. Oleh karena itu, Audy Dental Bintaro harus dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang untuk meningkatkan kepuasan pasien. Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Audy Dental Bintaro untuk meningkatkan kepuasan pasien adalah dengan strategi agresif dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan kepuasan pasien dan mampu bersaing dalam dunia bisnis. dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor internal dan eksternal menggunakan besar untuk mempertahankan serta mengembangkan usahanya di industri pelayanan kesehatan gigi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Audy Dental memiliki sejumlah kekuatan utama, antara lain reputasi merek yang baik, tenaga medis profesional, fasilitas modern, serta pelayanan berkualitas tinggi yang berorientasi pada pasien. Faktor-faktor tersebut menjadi modal penting untuk mengoptimalkan peluang dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan gigi, perkembangan teknologi, dan potensi ekspansi ke kawasan baru. Namun demikian, terdapat pula kelemahan internal yang perlu diperbaiki, seperti harga layanan yang relatif tinggi, ketergantungan pada tenaga ahli tertentu, serta keterbatasan kapasitas pelayanan pada waktu puncak. Dari sisi eksternal, ancaman utama berasal dari meningkatnya jumlah pesaing dengan tarif kompetitif, perubahan tren konsumen terhadap layanan digital, serta ketidakpastian ekonomi nasional.

Melalui penyusunan dan analisis matriks SWOT, diperoleh empat kelompok strategi utama sebagai rekomendasi pengembangan Audy Dental, yaitu:

1. Strategi S–O (Strength–Opportunity):

Mengoptimalkan kekuatan internal seperti reputasi dan profesionalisme untuk

memanfaatkan peluang pasar yang ada, antara lain dengan ekspansi cabang baru, penguatan digital marketing, inovasi layanan berbasis teknologi, serta kerja sama dengan perusahaan dan asuransi kesehatan.

2. Strategi W–O (Weakness–Opportunity):

Mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, seperti penyesuaian harga layanan agar lebih terjangkau, digitalisasi sistem manajemen klinik, serta penguatan promosi edukatif untuk menarik pasien baru.

3. Strategi S–T (Strength–Threat):

Menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman persaingan dan fluktuasi pasar, melalui peningkatan loyalitas pasien, penguatan citra layanan premium, dan peningkatan mutu pelayanan secara berkelanjutan.

4. Strategi W–T (Weakness–Threat):

Meminimalkan kelemahan internal dan menghindari dampak ancaman eksternal dengan efisiensi operasional, peningkatan kompetensi SDM, adaptasi model bisnis, serta penguatan manajemen risiko dan kerja sama strategis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi Audy Dental berada pada kuadran I (strategi agresif), artinya perusahaan memiliki kekuatan internal yang besar dan peluang eksternal yang luas untuk terus berkembang. Oleh karena itu, strategi pertumbuhan dan ekspansi sangat layak untuk diterapkan dalam periode mendatang

Saran

Berdasarkan hasil analisis Internal dan Eksternal SWOT dan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran strategis bagi Audy Dental agar mampu mengimplementasikan hasil analisis secara efektif:

1. Penguatan Citra dan Penguatan Identitas layanan

Audy Dental perlu terus mempertahankan citra sebagai klinik gigi modern dan profesional melalui promosi berbasis keunggulan kualitas, kenyamanan, dan hasil perawatan. Penguatan brand identity dapat dilakukan melalui konsistensi visual, pelayanan unggul, serta komunikasi yang edukatif di media digital.

2. Peningkatan Efisiensi Operasional dan Digitalisasi Sistem

Agar operasional lebih efisien dan efektif, Audy Dental disarankan untuk menerapkan sistem manajemen digital terpadu yang mencakup pencatatan pasien, keuangan, stok

obat, serta jadwal dokter. Hal ini dapat meningkatkan kecepatan pelayanan sekaligus mengurangi potensi kesalahan administrasi.

3. Inovasi Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Baru

Inovasi teknologi seperti Digital Smile Design, *AI-based consultation*, serta sistem online booking perlu dikembangkan untuk menjawab tuntutan pelanggan modern. Dengan demikian, Audy Dental akan selalu berada selangkah di depan kompetitor dalam hal inovasi dan kenyamanan pasien.

4. Ekspansi dan Diversifikasi Layanan

Perusahaan dapat mempertimbangkan pembukaan cabang baru di wilayah potensial seperti kawasan urban menengah atas. Selain itu, diversifikasi layanan seperti paket keluarga, layanan anak, dan perawatan estetik berjenjang dapat membantu memperluas basis pelanggan dan menjaga kestabilan pendapatan.

5. Pengembangan dan Retensi SDM

Tenaga medis dan staf pendukung merupakan aset utama bagi klinik. Oleh karena itu, perlu adanya program pelatihan rutin, pengembangan karier, serta sistem penghargaan (*reward system*) untuk mempertahankan tenaga profesional dan meningkatkan motivasi kerja.

6. Penguatan Kolaborasi Strategis

Audy Dental sebaiknya membangun hubungan kemitraan dengan berbagai pihak, seperti rumah sakit, perusahaan asuransi, sekolah, dan komunitas kesehatan. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik.

7. Manajemen Risiko dan Ketahanan Bisnis

Dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi dan potensi krisis, Audy Dental perlu menyiapkan rencana kontinjensi serta diversifikasi sumber pendapatan. Penerapan sistem keuangan yang sehat dan efisien akan membantu menjaga stabilitas operasional jangka panjang.

Ucapan Terimakasih

1. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang khususnya program studi Manajemen Program Sarjana yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
2. Bapak, Ibu jajarannya staff Universitas Pamulang khususnya staff manajemen yang membantu memperlancar usaha penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pamulang.

3. Terimakasih kepada Klinik Audy Dental Bintaro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Fachmi, M, & Setiawan, I. P. (2020). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Analisis Kasus melalui Riset di Industri Asuransi Jiwa*. CV. Pustaka Learning Center.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Edisi Baru. Jakarta: Media Pressindo.
- Kotler, P & Armstrong, G (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Manap, A (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Wacana Media.
- Manullang, M & Hutabarat, E (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Peter, J, P & Olson, J, C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi sembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisa SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suryatama, E (2016). *Analisa SWOT*. Bandung: Kata Pena.
- Tjiptono, F & Chandra, G (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategik Kompetitif hingga e-Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Jurnal:

- Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranging (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267-276.
- Albertus Prakas Sanjaya. (2020). Skripsi. *Analisa SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Mesin Diesel*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Firda, E. E., & Putri, H. (2019). Hubungan Pelayanan Keperawatan Dengan Kepuasan Pasien BPJS Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Herna Medan. *Jurnal Universitas Darma Agung Husada*, 6(2), 117-123.
- Haryoko, U. B., Septiani, F & Risnalinda (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Unpam*, 3(2), 40-47.
- Heningnurani, A. Y. (2019). Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(3).
- Irfan Zevi. (2018). Skripsi. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT.Proderma Sukses Mandiri*. Universitas Islam Negeri

Syarif Hidayatullah.

- Iswahyudi (2019). Analisis Strategi Pemasaran Mobile Broadband PT. Smartfren Telecom di Indonesia. Jurnal Tangerang Selatan: Universitas Pamulang.
- Kadarusman, Y (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ichi Ocha The Melati (Studi Kasus di PT.Indomarco Adi Prima Stock Point Kebon Jeruk)*. Doctoral dissertation Univesitas Pamulang.
- Munif, Bahrul. (2019) Perencanaan Strategi Pemasaran Kaos Guna Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus: (CV.Sukses Makmur Jaya).*Jurnal Valtech*, 2(2), 20-29.
- Natassia, R., Utami, H. Y., & Amaluis, D. (2021). Penerapan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien Di Klinik Murni Elok Padang. *Jurnal Abdimas Saintika*, 3(2), 35-37.
- Pratiwi, R. I. (2017). Perumusan Strategi Peningkatan Kepuasan Pasien Rawat Jalan Instalasi Farmasi Rumah Sakit Umum Daerah Kardinah Tegal Berdasarkan Analisis Swot. *Parapemikir: Jurnal Ilmiah Farmasi*, 6(1), 107- 110.
- Romliyadi & Miming, O. (2018). Indeks Kepuasan Pasien BPJS Kesehatan di Instalasi Rawat Jalan Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Multi Science Kesehatan*, 8, 1-13.
- Septiani Fauziah, kenny Astria dan Lia Asmalah 2020 *Product marketing Strategy OF Kapal Api Group Uses SWOT Analysis International Journal Of Advances in Social and Economic* Vol.2 NO.1
- Subianto, A. (2016). Analisis Swot Tentang Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien Di Klinik Bunda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1-11.
- Subianto, A., Setiawan, A. A., & Wajdi, M. F. (2016). *Analisis Swot Tentang Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien Di Klinik Bunda*. Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Syahid, N.A., & Suwarni, S (2018). Analisis SWOT Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Pada Produk Airum (Air Minum Um). *Ekonomi Bisnis* 23(1), 21-28.
- Yusuf Ade, Irawan Zidan Akbar, Strategi 2025 Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Indo sehat Fisioterapi Jakarta Selatan *Global Research And Innovation Journal* Vol. 1 No. 3