

Analisis Implementasi *Digital Marketing* di National Eye Center

Tiara Ayu Andriani¹, Moh. Agung Surianto²

Universitas Muhammadiyah Gresik^{1,2}

tiara33andriani@gmail.com¹, cakagung@umg.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the implementation of digital marketing with SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) that has been carried out by the National Eye Center to increase visits to the National Eye Center. Qualitative descriptive method is applied in this research, which is intended to collect facts and describe in detail and thoroughly in accordance with the problem to be solved. The results showed that the company's situation was in Quadrant II where each attribute by comparing the level of importance of each attribute of the importance value of internal factors (S + W), as well as external factors (O + T) showed that the condition of the National Eye Center based on the SWOT matrix strategy analysis was the ST strategy. This strategy is based on how the company uses its strengths to overcome threats. The National Eye Center has the most complete refractive services and is supported by certified specialists where the National Eye center was built to eradicate refractive errors in Indonesia.

Keywords: Implementation; Digital Marketing; SWOT

ABSTRAK

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah menganalisis implementasi *digital marketing* dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) yang telah dilakukan oleh National Eye Center guna meningkatkan kunjungan pada National Eye Center. Metode deskriptif kualitatif diterapkan dalam penelitian ini, yang dimaksudkan untuk mengumpulkan fakta dan menguraikan secara rinci dan menyeluruh sesuai dengan masalah yang ingin dipecahkan. Hasil penelitian menunjukkan situasi perusahaan berada pada Kuadran II dimana masing-masing atribut dengan membandingkan tingkat kepentingan dari tiap atribut nilai kepentingan faktor internal (S+W), begitu pula dengan faktor eksternal (O+T) menunjukkan bahwa kondisi National Eye Center berdasarkan analisis strategi matriks SWOT adalah strategi ST. Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. National Eye Center memiliki pelayanan refraktif terlengkap dan didukung oleh dokter spesialis yang sudah tersertifikasi dimana dengan dibangunnya National Eye center ini yakni untuk memberantas kelainan refraksi di Indonesia.

Kata kunci: Implementasi; Digital Marketing; SWOT

PENDAHULUAN

Pembangunan kesehatan, yang diartikan dengan paradigma kesehatan, telah menjadi suatu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap individu, sejajar dengan kebutuhan akan pendidikan dan ekonomi. Kesehatan juga menjadi salah satu

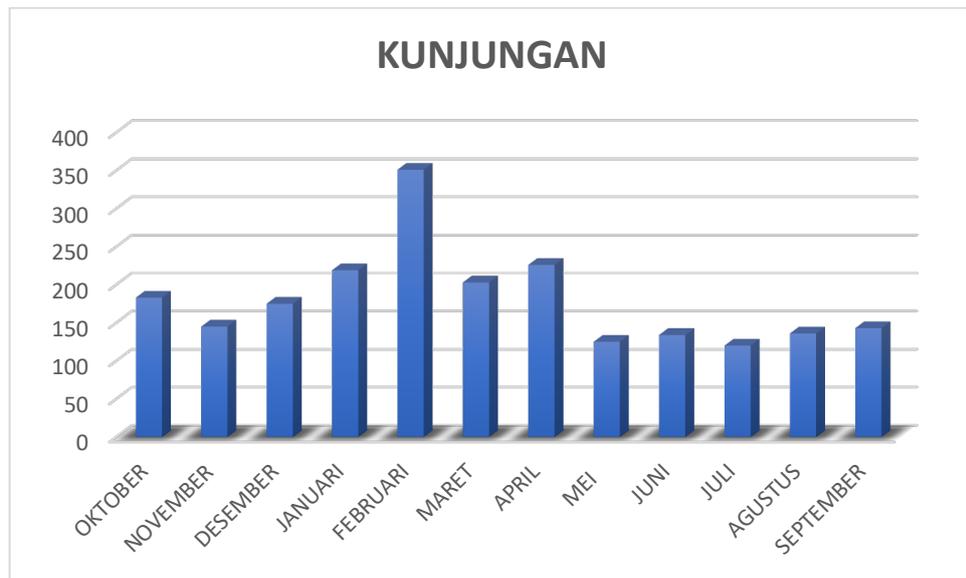
indikator kunci dalam Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia, bersama dengan faktor-faktor ekonomi dan pendidikan. Pada saat ini, perhatian terhadap bidang kesehatan semakin mendalam, terutama karena tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya kesehatan masih rendah. Menurut data Riset Kesehatan Daerah (Riskesdas) tahun 2013 yang diungkapkan oleh Kementerian Kesehatan, hanya sekitar 20% masyarakat yang memiliki kesadaran akan pentingnya kesehatan.

Regulasi kesehatan di Indonesia diatur oleh Undang-undang No. 17 tahun 2023, yang mendefinisikan kesehatan sebagai keadaan yang baik secara fisik, mental, dan sosial, bukan sekadar bebas dari penyakit, tetapi juga memungkinkan individu untuk menjalani kehidupan yang produktif. Fasilitas pelayanan kesehatan di Indonesia, sesuai dengan Peraturan Undang-undang No. 17 tahun 2023, mencakup tempat dan/atau alat yang digunakan untuk menyelenggarakan Pelayanan Kesehatan dengan pendekatan promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan/atau paliatif. Pelayanan tersebut dapat dilakukan oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, dan/atau masyarakat.

Klinik merupakan salah satu fasilitas dasar pelayanan kesehatan yang memiliki peran krusial dalam usaha meningkatkan tingkat kesehatan masyarakat Indonesia. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, penyelenggaraan pelayanan kesehatan perlu memenuhi beberapa persyaratan, seperti ketersediaan yang berkesinambungan, penerimaan yang wajar, aksesibilitas yang mudah, dan mutu yang baik. Pemerintah mengatur klinik melalui Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 tahun 2014. Peraturan ini mencakup definisi, persyaratan, dan tata cara penyelenggaraan klinik. Klinik di Indonesia diharuskan mengikuti acuan tersebut untuk menjalankan layanan klinik.

Klinik saat ini cenderung mengarah pada peningkatan pelayanan kesehatan berobat jalan tanpa menginap (*one day care*). National Eye Center telah menerapkan sistem ini, terutama dalam tindakan lasik *surgery*, sebagai langkah untuk meningkatkan kenyamanan bagi calon pasien.

National Eye Center (NEC) merupakan klinik premium dengan penyedia pusat layanan bedah refraktif dengan keunggulan penyedia layanan Lasik *Surgery* di Kota Surabaya, adapun layanan dari National Eye Center (NEC) itu sendiri selain lasik adalah dengan adanya layanan pemeriksaan refraksi, konsultasi dokter, dan banyak layanan yang bisa digunakan untuk kelainan refraksi sesuai dengan usia. Tentu dengan layanan tersebut didukung oleh tenaga medis yang berkompeten juga dengan dokter spesialis mata yang tersertifikasi. Namun jumlah kunjungan pasien tindakan selama 2022 belum sepenuhnya memenuhi target. Sehingga, National Eye center perlu untuk melakukan analisis *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah kunjungan sesuai dengan target yang telah ditetapkan dan kebutuhan pasar.



Gambar 1. Data Kunjungan Pasien 1 Oktober – 31 September 2022
Sumber: National Eye Center

Dapat dilihat bahwasanya data kunjungan pasien untuk melakukan tindakan dalam 1 tahun di National Eye Center (NEC) tidak stabil, dimana pada bulan Februari sempat mengalami peningkatan drastis, tetapi menurun pada bulan-bulan berikutnya. Hal ini dilatar belakangi dengan bagaimana National Eye Center (NEC) menetapkan strategi yang maksimal dengan adanya promosi untuk turut serta berkomunikasi dengan para *customer*-nya. Dalam hal ini manajemen dan implementasi *digital marketing* yang baik perlu untuk ditingkatkan sebagaimana nantinya akan sangat berdampak signifikan bagi suatu organisasi seperti pada klinik tersebut. Sebab, dengan adanya manajemen pemasaran yang baik, klinik dapat bersaing di dalam kancah persaingan pasar serta mendapatkan laba atau keuntungan sebagaimana yang sudah ditargetkan.

National Eye Center (NEC) menjadi pusat penyedia layanan dengan mengutamakan layanan lasik. Lasik *Surgery* merupakan singkatan dari Laser-Assited In-Situ Keratomileusis. Tindakan ini adalah salah satu layanan unggulan di National Eye Center (NEC) yang merupakan prosedur untuk menghilangkan mata minus atau silinder pada calon pasien dengan memperbaiki fungsi kornea mata seperti halnya penglihatan orang normal. Kornea merupakan selaput bening yang bagian depan mata yang menutupi iris dan pupil yang berfungsi untuk membiaskan cahaya yang masuk ke mata sehingga mata dapat melihat normal (Wati, 2015). Tindakan ini memerlukan pembiusan lokal dengan obat tetes tanpa perlu dilakukan suntikan.

Penerapan *digital marketing* yang telah dilakukan oleh National Eye Center (NEC) yakni dengan penggunaan berbagai platform digital seperti *website*, Instagram, Facebook untuk memperluas jangkauan guna meningkatkan kunjungan yang dinilai efektif dengan mampu menyebarkan konten yang cukup memberikan banyak edukasi, juga dengan gambaran tentang *review* para pasien yang telah berkunjung

dengan beragam format baik teks maupun video sebagai bukti efektivitas komunikasi pemasaran yang diperoleh serta dampaknya pada masyarakat melalui promosi media sosial tersebut. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers* Instagram National Eye Center yang mencapai 21,2 ribu pengikut dan jumlah postingan yang sudah mencapai 1.786 dan telah terverifikasi centang biru yang dapat membantu untuk setidaknya dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan daripada klinik tersebut.



Gambar 2. Instagram National Eye Center

Peran *digital marketing* dalam meningkatkan kunjungan dari waktu ke waktu juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dialami oleh pasien. Kepuasan ini merujuk pada sejauh mana seseorang merasa puas setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan, yaitu pelayanan yang diterima, dengan harapan yang dimilikinya. Dalam konteks pelayanan kesehatan, kepuasan terjadi ketika pasien merasa bahwa pelayanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka (*customer satisfaction*). Hal ini menunjukkan pentingnya memberikan kepada pasien apa yang sesungguhnya mereka butuhkan dan inginkan, bukan hanya berdasarkan asumsi kita tentang apa yang mereka butuhkan. Dalam definisi Linder-Pelz, kepuasan pasien diartikan sebagai evaluasi positif terhadap berbagai dimensi pelayanan kesehatan.

Pada era kemajuan teknologi dan digitalisasi saat ini, klinik diharapkan dapat memanfaatkan platform media sosial untuk keperluan pemasaran dan promosi, sehingga dapat menciptakan citra merek secara global. Efektivitas penggunaan media sosial memiliki dampak besar terhadap reputasi klinik. *Digital marketing*, dalam konteks ini, merujuk pada pemanfaatan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan pasar, mempromosikan produk dan layanan melalui saluran *database online*, dengan tujuan mencapai konsumen secara personal dan efisien secara biaya. Komunikasi dalam pemasaran digital dilakukan secara terpadu, terarah, dan dapat diukur. Penelitian yang dilakukan di Bucharest menyoroti pentingnya *digital marketing* dalam mempromosikan layanan perawatan medis untuk memperluas bisnis. Metode pemasaran digital terbukti mampu menarik pasien baru sambil tetap memberikan layanan perawatan kesehatan berkualitas, yang pada

gilirannya dapat menjamin kepuasan pasien. Hasilnya, setiap pasien yang datang dapat menjadi pendukung fasilitas kesehatan yang mereka kunjungi. Penelitian ini menekankan peran krusial media sosial dalam mempromosikan fasilitas kesehatan (Radu G, dkk, 2017).

Pemasaran digital terus berkembang secara beragam seiring berjalannya waktu, dan beberapa jenis pemasaran digital menjadi populer di kalangan masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Beberapa di antaranya meliputi *Search Engine Marketing (SEM)*, *Email Marketing*, *Search Engine Optimization (SEO)*, media sosial, *display advertising*, *referral marketing*, *affiliate marketing*, *content marketing*, *online advertising*, dan *viral marketing*.

Widyawan S. (2020) menyampaikan bahwa untuk meningkatkan informasi, pengetahuan, dan kesadaran digital dalam upaya menciptakan nama perusahaan yang diingat oleh konsumen, beberapa langkah perlu diambil dalam strategi pemasaran/*digital marketing* yang efektif. Langkah-langkah tersebut melibatkan: Memahami target pasar: (1) Mengidentifikasi konsumen dan pasar secara rinci dengan mengumpulkan informasi tentang "siapa mereka?" dan "apa yang mereka butuhkan?", dan sebagainya. (2) Memperhatikan pesaing: Tidak meremehkan pesaing dalam menggunakan pemasaran digital untuk aktivitas promosi. Mengidentifikasi dengan seksama model promosi apa yang digunakan oleh pesaing, dan jika diperlukan, melibatkan pihak ketiga untuk merancang desain seperti situs web, bentuk iklan, hingga penggunaan bahasa promosi. (3) Menentukan media digital yang dipilih: Memilih media digital *online* yang sesuai dengan preferensi konsumen, seperti media sosial seperti Youtube, Facebook, WhatsApp, Instagram, dan sebagainya. (4) Mengoptimalkan potensi saluran: Menyesuaikan saluran media digital yang dipilih dengan tujuan pesan yang ingin disampaikan, termasuk pertimbangan konsumen yang akan menerimanya. Fokus pada pemilihan saluran media digital dengan meningkatkan belanja, baik dari segi biaya maupun waktu promosi. (5) Mengevaluasi hasil: Melakukan analisis terhadap efektivitas penggunaan media digital *online* untuk promosi yang telah dilakukan. Memeriksa apakah sudah memenuhi indikator capaian yang telah ditetapkan atau belum. Jika tidak, melakukan langkah-langkah perbaikan, dan menggunakan data analisis untuk mengukur apakah program yang telah dilaksanakan sudah mencapai standar efektivitas yang disepakati. Jika belum mencapai target, perlu melakukan revisi pada program yang telah ditetapkan, sedangkan jika mencapai target sasaran dan efektif, perlu dikembangkan kembali.

Salah satu metode yang digunakan untuk menganalisis strategi perusahaan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Rangkuti (2008) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah suatu pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang digunakan dalam merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini bertumpu pada logika yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, sambil sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arifin M.Z, dkk, pada tahun 2021, penggunaan metode SWOT menghasilkan strategi yang memanfaatkan kekuatan

internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Hasil analisis strategi matriks SWOT yang mereka susun terkait usaha Warung Kopi Aka menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki kemampuan untuk mengembangkan kreativitas guna mempertahankan bisnisnya, atau jika diperlukan, menutup usaha tersebut karena keterbatasan modal. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai upaya dari semua pihak untuk membangun kemampuan yang andal guna bersaing dengan pesaingnya

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah menganalisis implementasi *digital marketing* dengan analisis SWOT yang telah dilakukan oleh National Eye Center (NEC) guna merumuskan strategi dalam upaya meningkatkan kunjungan dalam hal penentuan target pasar yang tepat sesuai dengan bauran pemasaran pada National Eye Center.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif sebagai pendekatan. Metode kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan menganalisis studi kasus terkait strategi pemasaran. Dalam proses ini, penulis melakukan studi literatur, menganalisis program, mengobservasi aktivitas, serta melibatkan wawancara dengan sekelompok individu. Penggunaan studi kasus dipilih karena memungkinkan analisis mendalam terhadap situasi dan kajian mengenai kondisi internal, yang nantinya akan menjadi dasar evaluasi dan perbaikan dalam pengambilan keputusan terkait strategi pada klinik.

Analisis SWOT adalah singkatan dari keempat komponen utamanya, yaitu kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Analisis ini umumnya digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk merencanakan strategi bisnis. Kekuatan merupakan elemen pertama dalam SWOT yang mengacu pada aspek positif atau keunggulan dalam suatu bisnis. Kelemahan, sebagai elemen kedua, mencerminkan aspek negatif atau keterbatasan dalam suatu bisnis. Peluang, sebagai elemen ketiga dalam SWOT, mengindikasikan potensi positif atau kesempatan dalam suatu bisnis. Ancaman, sebagai elemen terakhir, mencerminkan potensi risiko atau ancaman dalam suatu bisnis.

Instrumen penelitian yang dipakai melibatkan daftar pertanyaan yang akan disampaikan kepada narasumber. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode kualitatif, memungkinkan perbandingan terhadap kemajuan klinik National Eye Center (NEC) setelah menerapkan strategi pemasaran digital. Jenis data yang diambil dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang diperoleh melalui sesi wawancara. Wawancara digunakan sebagai sarana untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diamati atau diukur melalui observasi atau kuesioner. Hal ini dikarenakan peneliti tidak dapat mengamati semua aspek, dan tidak semua informasi dapat dikumpulkan dengan cara observasi. Oleh karena itu, peneliti mengajukan pertanyaan kepada partisipan untuk mendapatkan pandangan, pemikiran, opini, dan perasaan mereka terkait dengan fenomena atau peristiwa tertentu. Pertanyaan dianggap sangat penting untuk menangkap sudut pandang individu terhadap suatu

gejala, peristiwa, fakta, atau realitas. Mengingat data yang diperoleh masih bersifat umum, analisis lebih lanjut diperlukan, dan oleh karena itu, jenis data yang diandalkan adalah data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan kegiatan dimana menjadi acuan untuk menentukan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan kunjungan pasien di National Eye Center (NEC) Surabaya. Berikut hasil analisis SWOT yang telah dilakukan wawancara dengan Bapak Rijaal Al-Haq sebagai Manager Digital Marketing National Eye Center dan Bapak Abdul Manan sebagai Manager Digital Marketing Eyelink Group dalam penerapan strategi digital marketing guna meningkatkan kunjungan di National Eye Center Surabaya, dimana hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Faktor Analisis National Eye center

Kekuatan	Kelemahan
<ol style="list-style-type: none"> Adanya akun sosial media sebagai sumber informasi yang mudah dijangkau oleh publik, dimana meliputi akun Instagram @nationaleyecenter.id dengan pengikut 27,5RB , akun tiktok @nationaleyecenter.id dengan pengikut 722, dan akun youtube @nationaleyecenter.id dengan 1,77RB subscriber. Adanya <i>website</i> resmi nationaleyecenter.id dengan didukung pengenalan produk dan <i>educate page</i> mengenai layanan-layanan National Eye Center (NEC) Konten yang bervariasi dengan mengikuti <i>trend</i> dengan didukung oleh tim dokter spesialis Konten testimoni yang sudah banyak dibuat guna memberikan kepercayaan pengalaman langsung menjadi pasien National Eye Center (NEC) Tersedianya <i>form</i> digital yang lengkap, diantaranya meliputi <i>form</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Pengelolaan <i>database</i> activation belum optimal <i>dilakukan</i> Banyaknya komentar di sosial media sehingga semuanya belum terbalaskan Penerapan <i>customer centric</i>, membuat <i>customer care</i> harus membalas dengan cepat dan <i>responsive</i>

<p>pendaftaran, <i>form</i> hubungi kami, dan <i>barcode</i> WhatsApp</p> <p>6. Pihak <i>customer care</i> sudah menerapkan <i>customer centric</i>, dimana langsung dapat berinteraksi dengan <i>customer</i> dan membuat interaksi aktif</p> <p>7. Adanya <i>Call to Action</i> untuk menarik calon <i>customer</i></p>	
Peluang	Ancaman
<p>1. Luasnya jangkauan media sosial dan pengguna internet yang terus meningkat</p> <p>2. Memanfaatkan layanan Google Ads dengan berfokus kata kunci sesuai layanan di National Eye Center (NEC)</p> <p>3. <i>Market trend</i> lasik melalui Meta</p> <p>4. <i>Targeting</i> personal untuk seluruh <i>customer</i> mengenali layanan National Eye Center</p>	<p>1. Di era digitalisasi ini dapat dengan mudah para kompetitor yang meniru, karena tidak adanya batasan teritoriti untuk menghambat produsen memasarkan produk atau jasa</p> <p>2. Adanya pesaing yang sejenis dengan berbagai variasi harga yang ditawarkan</p> <p>3. Pasar kompetitor yang semakin meluas</p> <p>4. Teknologi semakin canggih</p>

Analisis Matriks IFAS dan EFAS

1. Matrik IFAS

Identifikasi pada faktor internal pada National Eye Center (NEC) setelah dianalisis, kemudian diberikan bobot dan *rating*. Susunan tabel berikut merupakan Matriks *Internal Factor Analysis Strategic* (IFAS) digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor – faktor internal yang terdapat pada bisnis. Matriks IFAS menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot hasil analisis yang telah dilakukan pada National Eye Center (NEC) yang dapat digunakan dalam pelaksanaan strategi SWOT.

Tabel 2. Matrik IFAS (Kekuatan dan Kelemahan)

Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai
Adanya akun sosial media sebagai sumber informasi yang mudah dijangkau publik	0,10	2,6	0,26
Adanya <i>website</i> resmi dengan didukung pengenalan produk dan <i>educate page</i> mengenai layanan National Eye Center (NEC)	0,2	2	0,4
Konten yang bervariasi dengan mengikuti <i>trend</i> dan didukung tim dokter spesialis	0,1	2	0,2
Konten testimoni yang sudah banyak dibuat untuk memberikan kepercayaan pengalaman langsung menjadi pasien National Eye Center (NEC)	0,1	3	0,3
Tersedianya <i>fom</i> digital yang lengkap	0,2	2	0,4
Penerapan <i>customer centric</i> , Dimana langsung dapat berinteraksi dengan <i>customer</i> untuk membuat interaksi aktif	0,1	2	0,2
Adanya <i>Call to Action</i> untuk menarik calon <i>customer</i>	0,2	3	0,6
Skor Total			2,26
Kelemahan	Bobot	Rating	Nilai
Pengelolaan <i>database activation</i> belum optimal dilakukan	0,3	2,6	0,78
Banyaknya komentar di sosial media sehingga belum terbalaskan semuanya	0,3	1,3	0,39
Penerapan <i>customer centric</i> membuat <i>customer care</i> membalas dengan cepat dan <i>responsive</i>	0,4	2	0,8
Skor Total			1,97
Kekuatan Kelemahan			0,29

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2023)

Setelah diketahui nilai total bobot item x *rating* pada tabel 2, tahap selanjutnya yaitu mencari nilai koordinat analisis internal. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengurangi nilai bobot item x *rating* Kekuatan dengan nilai bobot item x *rating* kelemahan sehingga ditemukan nilai koordinat analisis internal sebagai berikut $2,26 - 1,97 = 0,29$ yang digunakan sebagai acuan titik koordinat internal pada National Eye Center. Hasil ini digunakan untuk melihat koordinat strategi pada matriks SWOT

2. Matrik EFAS

Matriks *External Factor Analysis Strategic* (EFAS) digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor – faktor eksternal yang terdapat pada bisnis. Matriks EFAS menunjukkan kondisi eksternal perusahaan berupa peluang dan

ancaman yang dihitung berdasarkan rating dan bobot hasil analisis yang telah dilakukan.

Tabel 3. Matrik EFAS (Peluang dan Ancaman)

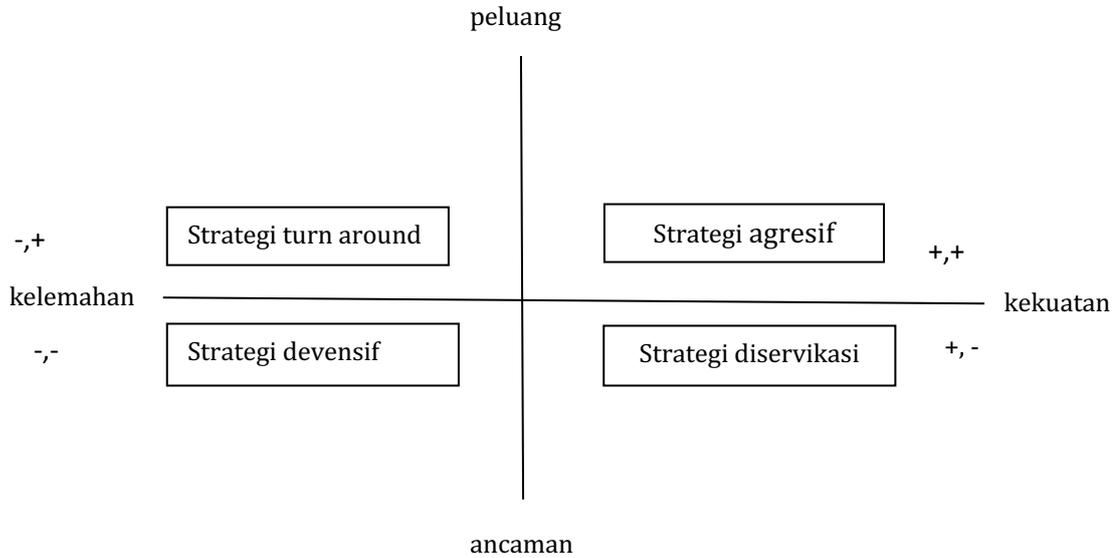
Peluang	Bobot	Rating	Nilai
Luasnya jangkauan media sosial dan pengguna internet yang terus meningkat	0,15	2,6	0,39
Memanfaatkan layanan Google Ads dengan berfokus kata kunci sesuai layanan di National Eye Center (NEC)	0,4	2	0,8
<i>Market trend</i> mengenai layanan di National Eye Center (NEC) Melalui Meta	0,15	2	0,3
Penetapan <i>targeting</i> personal untuk seluruh <i>customer</i> mengenali layanan di National Eye Center (NEC)	0,3	2,6	0,78
Skor Total	2,27		
Ancaman	Bobot	Nilai	Rating
Dapat dengan mudah kompetitor meniru, karena tidak ada Batasan teritoriti untuk menghambat produsen memasarkan produk atau jasa	0,4	3,9	1,56
Adanya pesaing sejenis dengan berbagai variasi harga	0,2	2,6	0,52
Teknologi semakin canggih	0,3	2	0,6
Pasar kompetitor yang semakin meluas	0,1	2,6	0,26
Skor Total	2,94		
Peluang Ancaman	-0,67		

Sumber : Data Diolah oleh peneliti (2023)

Setelah diketahui nilai total bobot item x *rating* pada tabel 3, tahap selanjutnya yaitu mencari nilai koordinat analisis eksternal. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengurangi nilai bobot item x *rating* Peluang dengan nilai bobot item x *rating* Ancaman sehingga ditemukan nilai koordinat analisis eksternal sebagai berikut $2,27 - 2,94 = -0,67$ yang digunakan sebagai acuan titik koordinat Eksternal pada National Eye Center (NEC). Hasil ini digunakan untuk melihat koordinat strategi pada matriks SWOT

Matriks SWOT

Dari perhitungan data tersebut diketahui koordinat matriks SWOT dari National Eye Center (NEC) untuk koordinat Analisis Internal pada titik 0,29 sedangkan untuk koordinat Analisis Eksternal pada titik -0,67. Tahap selanjutnya berdasarkan titik koordinat yang diperoleh pada National Eye Center (NEC) dalam matriks SWOT dapat dilihat posisi perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai kondisi perusahaan saat ini dengan memasukkan koordinat ke dalam matrik SWOT sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Kuadran Analisis SWOT

Tahap selanjutnya dari analisis SWOT setelah perumusan 4 (empat) faktor yang menentukan matrik SWOT, matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Rangkuti, 2015). Berikut merupakan matrik SWOT dari National Eye Center:

Tabel 4. Matriks SWOT

Internal	Kekuatan	Kelemahan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya akun sosial media sebagai sumber informasi yang mudah dijangkau publik 2. Adanya <i>website</i> resmi dengan didukung pengenalan produk dan <i>educate page</i> mengenai layanan National Eye Center (NEC) 3. Konten yang bervariasi dengan mengikuti <i>trend</i> dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelolaan <i>database activation</i> belum optimal dilakukan 2. Banyaknya komentar di sosial media sehingga belum terbalaskan semuanya 3. Penerapan <i>customer centric</i> membuat customer <i>care</i> membalas dengan cepat dan <i>responsive</i>

<p style="text-align: center;">Ekternal</p>	<p>didukung tim dokter spesialis</p> <p>4. Konten testimoni yang sudah banyak dibuat untuk memberikan kepercayaan pengalaman langsung menjadi pasien National Eye Center (NEC)</p> <p>5. Tersedianya <i>form</i> digital yang lengkap</p> <p>6. Penerapan <i>customer centric</i>, Dimana lansung dapat berinteraksi dengan <i>customer</i> untuk membuat interaksi aktif</p> <p>7. Adanya <i>Call to Action</i> untuk menarik calon <i>customer</i></p>	
<p>Peluang</p> <p>1. Luasnya jangkauan media sosial dan pengguna internet yang terus meningkat</p> <p>2. Mamanfaatkan layanan Google Ads dengan berfokus kata kunci sesuai layanan di National Eye Center (NEC)</p> <p>3. <i>Market trend</i> mengenai layanan di National Eye Center (NEC) Melalui Meta</p> <p>4. Penetapan <i>targeting</i> personal untuk seluruh <i>customer</i> mengenali layanan di</p>	<p>Strategi Kekuatan-Peluang (SO)</p> <p>1. Memanfaatkan <i>social media</i> secara maksimal untuk lebih memperkenalkan layanan-layanan pada National Eye Center (NEC)</p> <p>2. Berfokus menentukan kata kunci pada layanan yang tersedia dalam pemanfaatan media sosial, <i>website</i>, dan Google Ads</p> <p>3. Mempertahankan jumlah pengikut media sosial untuk memperluas</p>	<p>Strategi Kelemahan-Peluang (WO)</p> <p>1. Memantau komentar di media sosial untuk terus memberikan balasan <i>responsive</i></p> <p>2. Memaksimalkan promosi melalui sosial media</p> <p>3. Mengoptimalkan layanan <i>customer care</i> dengan berfokus pada kata kunci untuk terus memberikan respons yang cepat terhadap <i>customer</i></p> <p>4. Mengoptimalkan pembagian aktivasi dengan memberikan</p>

National Eye Center (NEC)	jangkauan media sosial 4. Memperkenalkan layanan National Eye Center dengan banyak mengoptimalkan sosial media yang dimiliki	penanggung jawab sesuai <i>jobdesc</i>
Ancaman	Strategi Kekuatan-Ancaman (ST)	Strategi Kelemahan-Ancaman (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dengan mudah kompetitor meniru, karena tidak ada Batasan teritoriti untuk menghambat produsen memasarkan produk atau jasa 2. Adanya pesaing sejenis dengan berbagai variasi harga 3. Teknologi semakin canggih 4. Pasar kompetitor yang semakin meluas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terus berinovasi akan konten yang dibuat untuk terus menonjolkan layanan di National Eye Center 2. Terus mengikuti <i>trend</i> saat ini agar tidak tertinggal dan lebih memberikan promosi yang menarik 3. Penerapan <i>customer centric</i> untuk terus memberikan tanggapan yang <i>responsive</i> kepada calon <i>customer</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu mengeluarkan promosi untuk mengantisipasi penawaran yang lebih menarik dari kompetitor lain 2. Memanfaatkan <i>website</i> untuk terus meng-<i>update</i> segala informasi termasuk promosi yang akan dilaksanakan 3. Memberikan fasilitas yang lengkap untuk meningkatkan pelayanan

Matrik SWOT ini digunakan sebagai pembandingan antara faktor-faktor strategis internal maupun eksternal untuk memperoleh strategi terhadap masing-masing faktor, berdasarkan hasil yang diperoleh untuk menentukan fokus rekomendasi strategi tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi SO (*strength* dan *opportunities*) Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Memanfaatkan media sosial dengan banyak memberikan balasan yang *responsive* terhadap calon *customer*. Melakukan promosi melalui berbagai media untuk menarik pelanggan baru dalam mengembangkan jasa.
2. Strategi ST (*strength* dan *threats*) Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi. Dengan terus berinovasi akan konten yang dibuatnya dengan terus

menonjolkan kata kunci untuk layanan pada National Eye Center (NEC). Dapat juga membuat riset mengenai konter-konter terbaru yang nantinya akan dijadikan konten ke depannya.

3. Strategi WO (*weakness* dan *opportunities*) Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman usaha. Tim *Activation* perlu untuk mengoptimalkan *database* yang tersedia untuk nantinya dapat di-*update* mengenai target personal yang dibuat untuk lebih terfokus pada target yang sebenarnya. Selain itu memanfaatkan media sosial dengan banyak merespons secara *responsive* terhadap *customer*
4. Strategi WT (*weakness* dan *threats*) Strategi ini diterapkan saat perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Dengan memanfaatkan *website* untuk terus meng-*update* segala informasi termasuk promosi yang akan dilaksanakannya untuk menentukan strategi ataupun menentukan target yang ingin dicapainya.

Setelah dilakukannya identifikasi beberapa atribut yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan pada jasa yang dilakukan Dari hasil melakukan pembobotan untuk masing-masing atribut dengan membandingkan tingkat kepentingan dari tiap atribut nilai kepentingan faktor internal (S+W), begitu pula dengan faktor eksternal (O+T) menunjukkan bahwa kondisi National Eye Center Surabaya berada pada Kuadran 2 sehingga strategi yang digunakan berdasarkan analisis strategi matriks SWOT adalah strategi ST.

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Hal ini sangat penting dimana kondisi digitalisasi saat ini yang terus berkembang menyebabkan banyak ketidakpastian dan berubahnya pola hidup yang terus berkembang seiring berkembangnya teknologi. Jika layanan jasa ingin bertahan maka harus dapat mengatasi ancaman-ancaman tersebut dengan memanfaatkan digitalisasi dan pengoptimalan *activation* untuk terus mendapatkan *database customer* yang dimilikinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan pengolahan dan analisa data maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data nilai faktor internal terhadap kelemahan pada National Eye Center (NEC) masih terpacu pada kurang optimalnya *activation* untuk pengumpulan *database* sesuai dengan target personal yang dimilikinya. Sehingga membuat kurang optimalnya untuk mengetahui data. Kekuatan paling tinggi terdapat pada terverifikasinya akun sosial media yang dimiliki sehingga berpengaruh terhadap konten yang dibuatnya dan memberikan kepercayaan Masyarakat untuk mengetahui layanan yang tersedia melalui *website* resmi ataupun sosial media yang telah terverifikasi. Hal ini dapat

diartikan bahwa National Eye Center dapat mampu bertahan di era digitalisasi saat ini.

2. Hasil analisis data nilai faktor eksternal terhadap ancaman sangat nilai negatif terdapat pada banyaknya kompetitor yang meniru mengenai cara pemasaran produk atau jasa yang dimiliki dan adanya pesaing sejenis dengan memberikan banyak varian harga untuk dapat menarik *customer*. Hal ini menunjukkan perusahaan harus siap dengan ancaman eksternal tersebut. Dan nilai peluang yang dimiliki pada National Eye Center adalah dengan meluasnya jangkauan media sosial sehingga dapat dengan mudah memanfaatkan peluang dengan adanya *market trend* mengenai layanan yang disediakan.
3. Hasil analisis data mengenai strategi usaha dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan strategi usaha yang cocok diterapkan pada National Eye Center (NEC) adalah dengan menggunakan strategi ST (*strength* dan *treats*). Strategi ST ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Usulan strategi yang didapatkan dengan menggunakan metode SWOT adalah sebagai berikut :
 - a) Terus berinovasi akan konten yang dibuat untuk terus menonjolkan layanan di National Eye Center
 - b) Terus mengikuti *trend* saat ini agar tidak tertinggal dan lebih memberikan promosi yang menarik
 - c) Penerapan *customer centric* untuk terus memberikan tanggapan yang *responsive* kepada calon *customer*.Usulan strategi yang didapatkan dengan menggunakan metode SWOT dalam implementasi *digital marketing* adalah sebagai berikut:
 - (a) Mengoptimalkan peran *activation* untuk dapat meng-*update* data per tiap harinya,
 - (b) Selalu melakukan riset untuk lebih berfokus pada target personal yang tepat untuk meningkatkan daya saing,
 - (c) Menyempurnakan kualitas dan kuantitas konten yang di *update* dalam media sosial sebagai langkah *digitaliasi marketing* yang mesti *update* dan mengikuti *trend* saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Priansa, Donni Juni. 2009. Manajemen Bisnis Syariah, Alfabeta: Bandung. hal. 115-125)
- Ariadi, Hilal. Persepsi Pasien Terhadap Mutu Pelayanan Dokter Ditinjau dari Karakteristik dan Mutu Pelayanan Dokter di Instalasi Rawat Jalan RSI Sunan Kudus Tahun 2005. Tesis, Universitas Uponegoro, Semarang, 2005. (Online), (http://eprints.undip.ac.id/17642/1/Hilal_Ari_adi.pdf, diakses 13 November 2013).

- Arifin, M. Z., Desembrianita, E., & Surianto, M. A. (2021). Strategi Pemasaran Aka Coffe Gresik di Era Pandemi Covid-19 Melalui Analisis SWOT. *Jurnal SENOPATI: Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application of Industrial Engineering*, 2(2), 92-101.
- Emaluta, FHK, Isnalita, NIDN, & Soewarno, N. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediator. *Jurnal AKSI (Akun-tansi Dan Sistem Informasi)*, 4(2), 59-63.
- Freddy Rangkuti. (2015). *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2018). *Prinsip Pemasaran (Edisi 15 G)*. Pearson.
- Peraturan bpk Undang-Undang No. 17 (2023) (Online) (<https://peraturan.bpk.go.id/Details/258028/uu-no-17-tahun-2023>, diakses 14 November 2023).
- Radu G, Solomon M, Gheorghe CM, Hostiuc M, Bulescu IA PV, "Carol Davila" University of Medicine and Pharmacy, Bucharest R, Halawany H, Al-Abidi KS. The adaptation of health care marketing to the digital era. *J Med Life* 2017;10:44-6. <https://doi.org/10.1186/s12903-021-01390-w>
- Rangkuti, Freddy, 2008, *Analisa SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Suhartini, S. (2012). Analisa Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Perusahaan. *Jurnal Manaje-men Dan Teknik*, 12(2).
- Wati, W. (2015). Analisis Fisika Terbentuknya Bayangan Pada Mata. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Fisika 'al-Biruni'*, 4(2), 285-297.
- Widyawan S. (2020) *Pemasaran Dalam Era Digital Marketing* :13-6.