

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Di Era Setelah Pandemi Pada Ahmad Dental Klinik

Zahra Dwi Anggraini¹, Nuryanto²

^{1,2}Universitas Teknologi Digital

zahra11211452@digitechuniversity.ac.id¹, nuryanto@digitechuniversity.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the right marketing strategy to increase revenue in the post-pandemic era and to determine the effectiveness of the marketing strategy implemented by Ahmad Dental Clinic in an effort to increase revenue in the post-pandemic era. This research method is qualitative with a SWOT analysis approach and data collection methods by observation, surveys, and interviews. The results showed that Ahmad Dental Clinic was in quadrant I with an SO value of 4.15. This condition supports Ahmad Dental Clinic in implementing digital marketing strategies and increasing service readiness as an internal strength to maximize existing external opportunities. This relates to the implementation of digital marketing strategies and the readiness of services provided in an effort to increase revenue in the post-pandemic era.

Keywords : *strategic management, marketing, effectiveness, revenue, pandemic.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan pendapatan di era setelah pandemi dan untuk mengetahui efektivitas dari strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Ahmad Dental Klinik dalam upaya meningkatkan pendapatan di era setelah pandemi. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT dan metode pengumpulan data dengan observasi, survey, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ahmad Dental Klinik berada pada kuadran I dengan nilai SO sebesar 4,15. Pada kondisi ini mendukung Ahmad Dental Klinik dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital dan meningkatkan kesiapan pelayanan sebagai kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang eksternal yang ada. Hal ini berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran digital dan kesiapan pelayanan yang diberikan dalam upaya meningkatkan pendapatan di era setelah pandemi.

Kata kunci: *manajemen strategi, pemasaran, efektivitas, pendapatan, pandemic.*

PENDAHULUAN

Penurunan pendapatan klinik disebabkan oleh pandemi covid-19 yang merubah perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang signifikan terdapat pada pola konsumsi layanan kesehatan. Pasien cenderung memilih layanan kesehatan yang dapat di akses secara online, seperti konsultasi dokter melalui *telemedicine*, dari pada harus datang ke klinik atau rumah sakit. Kebijakan pemerintah juga memberikan dampak terhadap menurunnya pendapatan klinik. Peningkatan covid-19 di Indonesia pada awal tahun 2020 memaksa pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan pembatasan kegiatan sosial yang ketat, termasuk pembatasan kunjungan ke rumah sakit termasuk klinik gigi. Instruksi pemerintah

melalui organisasi profesi dokter gigi, untuk menghentikan sementara waktu perawatan gigi kecuali untuk tindakan pengobatan yang bersifat urgensi saja. Hal ini memberikan dampak secara keseluruhan pada sektor kesehatan gigi, dimana banyak para dokter gigi yang menghentikan sementara waktu kegiatan pengobatan gigi terutama yang bersifat elektif. Hal tersebut tentu berdampak pada tingkat produktivitas dan pendapatan para dokter gigi dimana resesi ekonomi yang disebabkan oleh pandemi covid-19 juga menyebabkan penurunan permintaan masyarakat terhadap pengobatan gigi (Patel, 2020).

Dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang bisa menghadapi pandemi covid-19. Sebuah strategi yang baik adalah strategi yang tentu saja dapat mendukung pemasaran sebuah produk layanan dalam hal ini adalah layanan kesehatan gigi di suatu fasilitas kesehatan dan memiliki kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada pasien (Wahyuni, 2020). Dalam hal ini strategi pemasaran yang tepat akan menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan klinik gigi di era pasca pandemi. Klinik gigi akan terbantu dengan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pasien dan serta untuk memperluas jangkauan layanannya. Perilaku konsumen harus diperhatikan oleh sebuah klinik gigi agar dapat memahami preferensi pasien dalam memilih layanan kesehatan.

Untuk menunjang strategi pemasaran yang akan diterapkan, maka sebuah klinik gigi harus mempersiapkan kualitas pelayanannya. Klinik gigi dapat memperbaiki dan melengkapi fasilitas dan peralatan yang akan digunakan untuk tindakan perawatan serta memberikan pelatihan kepada staf untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik untuk memberikan peningkatan terhadap pengalaman kepuasan pasien. Dengan peningkatan layanan yang diberikan maka klinik gigi dapat mempertahankan pasien dan menarik pasien baru, hal ini untuk menunjang permasalahan gigi yang dialami oleh masyarakat di Indonesia.

Berdasarkan data yang bersumber dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2018 menyatakan bahwa proporsi terbesar masalah gigi di Indonesia adalah gigi rusak dan berlubang sebanyak 45,3%. Sedangkan permasalahan kesehatan mulut yang mayoritas dialami penduduk Indonesia adalah gusi bengkak (abses) sebesar 14%. Di Jawa Barat persentase masalah gigi berlubang yaitu 45,7% dengan konseling kesehatan gigi dan mulut masyarakat yang masi rendah yaitu 8,7% dan 94,8% masyarakat tidak mau untuk berobat ke tenaga medis atau fasilitas kesehatan gigi dan mulut (Kemenkes, 2020).

Penelitian ini akan dilakukan analisa terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh klinik gigi dalam upaya meningkatkan pendapatan di era setelah pandemi covid-19. Penelitian ini akan dilakukan pada sebuah Klinik Dokter Gigi yang berlokasi di Karawang sebagai sampel penelitian, dan penelitian ini dilakukan di Ahmad *Dental* Klinik yang berlokasi di Puseurjaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Klinik ini merupakan cabang dari Ahmad Dokter Gigi yang memiliki tiga cabang yaitu Karawang, Bekasi, dan Jakarta.

Berdasarkan fenomena dan pemikiran di atas maka penulis tertarik untuk melakukan Penelitian Ilmiah dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Di Era Setelah Pandemi Pada Ahmad Dental Klinik”.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif dalam upaya meningkatkan pendapatan di era setelah pandemi pada Ahmad Dental Klinik?
- b. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Ahmad Dental Klinik dalam meningkatkan pendapatan di era setelah pandemi?

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif menurut Creswell dalam (Hasan et al., 2023) mendefinisikan metode kualitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang kompleks dalam konteks yang alamiah dan menggunakan data yang berbentuk kata-kata, gambar, atau suara. Penelitian deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena atau kondisi yang ada pada suatu populasi atau sampel tanpa memperhatikan hubungan sebab-akibat (Hasan et al., 2023). Jenis penelitian deskriptif kualitatif menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang menjadi fokus penelitian.

Fokus penelitian merupakan pokok permasalahan yang menjadi objek penelitian atau hal yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian. fungsi fokus penelitian untuk membatasi peneliti dalam mengumpulkan data sesuai dengan tujuan dari penelitian. Fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ahmad Dental Klinik dalam upaya meningkatkan pendapatan di era setelah pandemi Covid-19.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan pendekatan menggunakan analisis SWOT.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

William J Stanton dalam (Wijoyo, 2021:2) mendefinisikan pasar sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli yang memiliki uang dan memiliki kemauan untuk membelanjakannya untuk mendapatkan kepuasan terhadap barang atau jasa yang dibeli, sedangkan pemasaran merupakan kaitan antara sistem dengan kegiatan bisnis dalam poses perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi keperluan produksi. Philip Kotler dalam (Wijoyo, 2021) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh satu orang atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk yang memiliki nilai. Berdasarkan definisi pasar dan pemasaran, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai

sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai tindakan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Berikut ini merupakan fungsi manajemen menurut para ahli yang di kutip dari (Yusuf, 2022) :

- (1) Kotler dan Keller mendefinisikan fungsi manajemen pemasaran mencakup analisis pasar, perencanaan produk, pengembangan produk, pemasaran dan penjualan, serta pengukuran kinerja pemasaran.
- (2) William J Stanton, Etzel, dan Walker mengatakan bahwa fungsi manajemen pemasaran meliputi penelitian pasar, perencanaan produk, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.
- (3) Drucker mengatakan bahwa fungsi manajemen pemasaran adalah menemukan dan mempertahankan pelanggan.
- (4) Amstrong dan Kotler mengemukakan bahwa fungsi manajemen pemasaran adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Dengan melibatkan kegiatan-kegiatan seperti penentuan target pasar, penentuan bauran pemasaran, dan pengukuran kinerja pemasaran.

Strategi Pemasaran di Era Pasca Pandemi

Pasca pandemi covid-19, strategi pemasaran harus menyesuaikan diri atau beradaptasi dengan perubahan yang telah terjadi dalam perilaku konsumen. Pendekatan ini didasarkan pada keberhasilan organisasi dalam menggunakan strategi untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan persaingan yang tidak pasti. Pada pendekatan ini menurut Kuncoro dalam (Saragih et al., 2022) terdapat beberapa strategi pemasaran yang bisa digunakan di era setelah pandemi adalah sebagai berikut :

- 1) Fokus pada pemasaran *digital*, di era pasca pandemi, konsumen lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan menggunakan internet untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu pemasaran *digital* menjadi sangat penting
- 2) Memperhatikan keamanan dan kesehatan, konsumen menjadi lebih sadar akan kesehatan dan kebersihan, sehingga penting untuk memperhatikan keamanan dan kesehatan dalam strategi pemasaran.
- 3) Mengikuti tren dan pola perilaku konsumen, selama pandemi merubah pola perilaku konsumen secara signifikan. Oleh karena itu penting untuk selalu memperhatikan tren dan pola perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang digunakan tetap relevan dan efektif.

Strategi pemasaran yang efektif di era setelah pandemi adalah dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan pola perilaku dan tren konsumen yang baru, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif dalam mencapai tujuan mereka.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam (Salim & Siswanto, 2019) kinerja pengembangan organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal yang merupakan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal yang merupakan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Analisis SWOT dapat disimpulkan sebagai perkembangan hubungan atau interaksi antar unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Analisis SWOT terdiri atas 4 (empat) faktor sebagai berikut :

- (1) Kekuatan (*strength*), faktor internal yang menguntungkan organisasi dan dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing.
- (2) Kelemahan (*weakness*), faktor internal yang merugikan organisasi dan dapat menghambat kemampuan organisasi dalam mencapai tujuannya.
- (3) Peluang (*opportunities*) faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk memperluas bisnis dan meningkatkan kinerja.
- (4) Ancaman (*threats*), faktor eksternal yang dapat mengancam bisnis dan dapat mengurangi kinerja.

Dalam analisis SWOT, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor ini secara bersamaan dan memanfaatkan informasi yang diperoleh untuk mengembangkan strategi strategi yang lebih efektif. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan dan mengurangi resiko.

Digital Marketing

Setelah pandemi *digital marketing* menjadi sangat penting bagi klinik gigi untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pasien mereka. Berikut ini beberapa strategi *digital marketing* yang dapat membantu klinik gigi untuk tetap relevan di era pasca pandemi yang di adaptasi dari jurnal (Kriswibowo & Widiyarta, 2020):

- 1) Peningkatan kehadiran online. Dengan memberikan peningkatan kehadiran klinik gigi secara online yaitu melalui situs web profesional dan dapat diakses dengan mudah serta menyediakan informasi yang bermanfaat dan relevan bagi pasien. Selain itu klinik gigi juga dapat menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan layanan mereka dan menjangkau lebih banyak orang.
- 2) Video *marketing*. Klinik gigi dapat memanfaatkan video *marketing* untuk memberikan informasi tentang layanan yang mereka tawarkan. Video dapat berupa tentang prosedur yang umum dilakukan di klinik gigi, atau memberikan tips kesehatan gigi yang bermanfaat bagi pasien.
- 3) *Search Engine Optimization (SOE)*. Klinik gigi harus mengoptimalkan situs web mereka untuk mesin pencarian seperti Google, sehingga mudah ditemukan oleh calon pasien. Ini dapat dilakukan dengan cara

mengoptimalkan kata kunci dan meta data pada situs web mereka, serta memastikan bahwa situs web mereka memiliki konten yang relevan dan berkualitas tinggi.

- 4) *Email marketing*. Klinik gigi dapat menggunakan *email marketing* untuk mengirimkan promosi, tips kesehatan gigi, atau pengingat janji kepada bertemu kepada pasien.
- 5) *Telemedicine*. Dapat memanfaatkan teknologi *telemedicine* untuk memberikan layanan konsultasi gigi jarak jauh kepada pasien yang tidak dapat datang langsung ke klinik. Hal ini akan memungkinkan klinik gigi untuk untuk menjangkau pasien yang lebih banyak dan memberikan layanan yang lebih fleksibel.

Dalam keseluruhan, *digital marketing* akan menjadi semakin peting bagi klinik gigi di era pasca pandemi. Dengan strategi *digital marketing* di atas maka klinik gigi dapat mempertahankan dan meningkatkan basis pasien mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Perusahaan

Ahmad Dental Clinic berada dibawah naungan manajemen CV. Ahmad Medika Inti. Pendiri Ahmad Dental Clinic memutuskan untuk mendirikan klinik utama yang akan menyelenggarakan pelayanan medik dasar dan spesialistik dibawah manajemen CV Ahmad Medika Inti. Dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab tinggi serta memohon limpahan rahmat dan ridho Allah SWT, pada tanggal 1 November 2021 didirikan klinik utama Ahmad Dental Clinic. Dan hingga tahun 2023 Ahmad Dental Clinic sudah memiliki 3 (tiga) cabang yaitu: Ahmad Dental Clinic Jakarta , Ahmad Dental Clinic Bekasi, Ahmad Dental Clinic Karawang.

Analisis SWOT

Skoring atau penilaian dalam analisis SWOT merupakan proses memberikan bobot atau nilai pada faktor-faktor yang diidentifikasi dalam analisis SWOT. Skor ini membantu dalam mengukur tingkat kepentingan atau dampak dari setiap faktor terhadap organisasi. Pemberian pembobotan dengan total penilaian dari semua faktor adalah 1,00 dengan kriteria 0,00 adalah tidak penting dan 1,00 adalah penting. Dan untuk pemberian rating dari narasumber adalah Indikator Kekuatan & Peluang, pemberian rating dengan skala 4-1 yaitu 1 = Dibawah rata-rata, 2 = Rata-rata, 3 = Diatas Rata-rata, 4 = Sangat Baik. Indikator Kelemahan & Ancaman, pemberian rating dengan skala 4-1 yaitu 4 = Dibawah rata-rata, 3 = Rata-rata, 2 = Diatas Rata-rata, 1 = Sangat Baik

Tabel 1 Internal Factor Analysis Summary

IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)			
Kekuatan (strength)	Bobot	Rating	Skor
Tenaga medis yang berkualitas dan berpengalaman	0,20	3,75	0,75
Fasilitas klinik yang modern dan lengkap	0,10	3,75	0,38

Lokasi strategis di pusat kota atau area padat penduduk	0,10	3,5	0,35
Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pasien dengan baik	0,05	3,5	0,18
Ketersediaan jadwal praktik yang fleksibel	0,05	3,25	0,16
Layanan konsultasi online	0,10	3,5	0,35
Sub Total	0,60		2,17
Kelemahan (weakness)			
	Bobot	Rating	Skor
Kurangnya promosi dan branding yang efektif	0,10	1,25	0,13
Keterbatasan sumber daya manusia dan finansial	0,05	1,5	0,08
Keterbatasan teknologi dan alat medis yang canggih	0,05	1,5	0,08
Kurangnya inovasi dalam produk dan layanan	0,05	1,5	0,08
Kurangnya diversifikasi produk dan layanan yang ditawarkan	0,05	1,25	0,06
Kurangnya strategi pemasaran dan penjualan yang efektif	0,10	1,5	0,15
Sub Total	0,40		0,58
Nilai Akhir	1,00		2,75

Tabel 2 External Factor Analysis Summary

<i>EFAS (External Factor Analysis Summary)</i>			
Peluang (opportunities)	Bobot	Rating	Skor
Adanya permintaan yang tinggi akan layanan kesehatan gigi	0,15	3,75	0,56
Peningkatan permintaan layanan kesehatan gigi setelah pandemi	0,10	3,5	0,35
Kemungkinan memperluas jangkauan pasar melalui media sosial	0,10	3,5	0,35
Kemungkinan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik	0,05	3,5	0,18
Meningkatkan efisiensi operasional melalui teknologi dan otomatisasi	0,05	3,25	0,16
Adopsi teknologi telemedicine dalam layanan kesehatan gigi	0,10	3,75	0,38
Sub Total	0,55		1,98
Ancaman (threats)	Bobot	Rating	Skor
Perubahan regulasi pemerintah yang berdampak pada operasional klinik	0,15	1,5	0,23
Perubahan tren dan kebutuhan pasar yang tidak terduga	0,10	1,25	0,13
Krisis ekonomi yang berdampak pada daya beli masyarakat	0,05	1,25	0,06
Persaingan yang ketat dari klinik gigi lainnya di area yang sama	0,05	1,75	0,09
Tantangan kesehatan yang baru, seperti pandemi COVID-19	0,10	1,25	0,13
Sub Total	0,45		0,64
Nilai Akhir	1,00		2,62

Setelah mendapatkan perhitungan skor untuk masing-masing faktor dalam indikator SWOT, selanjutnya adalah menggambarkan kedalam matriks IFAS dan EFAS untuk mengetahui nilai dari masing-masing strategi yang akan diterapkan yaitu SO, ST, WO, dan WT.

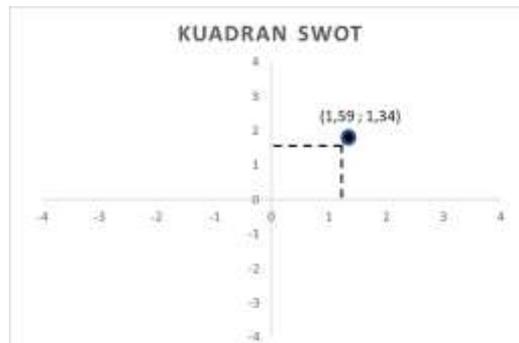
Tabel 3 Matriks IFAS EFAS

	Strength	Weakness
Opportunities	Strategi SO $2,17 + 1,98 = 4,15$	Strategi WO $0,58 + 1,98 = 2,56$
Threats	Strategi ST $2,17 + 0,64 = 2,81$	Strategi WT $0,58 + 0,64 = 1,22$

Berdasarkan tabel perhitungan untuk masing-masing strategi pada analisis SWOT didapatkan angka tertinggi yang diperoleh dari kombinasi strategi SO yaitu strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan seluruh kekuatan organisasi untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO pada penelitian ini dengan total nilai **4,15**.

Perhitungan strategi yang akan digunakan berdasarkan perhitungan dari masing-masing faktor. Selanjutnya adalah menentukan kordinat analisis interal (sumbu x) dengan memperhitungkan selisih antara skor kekuatan dengan skor kelemahan ($2,17 - 0,58 = 1,59$). Dan untuk menentukan kordinat analisis eksternal (sumbu y) dengan memperhitungkan selisih antara skor peluang dengan skor ancaman ($1,98 - 0,64 = 1,34$). Maka didapatkan kordinat sumbu (x,y) yaitu (1,59 ; 1,34).

Gambar 1 Kuadran SWOT



Berdasarkan koordinat yang didapatkan berdasarkan perhitungan dari analisis SWOT didapatkan bahwa perusahaan berada pada **kuadran I**. Menurut Rangkuti dalam (Riadi, 2020) analisis SWOT terbagi menjadi 4 (empat) kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda-beda di setiap kuadrannya, perusahaan berada pada kuadran I yang artinya merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Bagaimana strategi pemasaran yang efektif dalam upaya meningkatkan pendapatan di era setelah pandemi pada Ahmad Dental Klinik?

Berdasarkan pengolahan data yang sudah dilakukan dengan pendekatan analisis SWOT didapatkan bahwa Ahmad Dental Klinik berada pada kuadran I yang mendukung strategi agresif untuk mendapatkan peluang yang ada dengan

memanfaatkan kekuatan internal perusahaan, dan didapatkan 6 (enam) alternatif strategi pemasaran yang efektif yang bisa digunakan oleh perusahaan :

- 1) Menyediakan tenaga medis yang berkualitas untuk menunjang tingginya permintaan akan layanan kesehatan gigi. Untuk menunjang strategi pemasaran agar efektif maka Ahmad Dental Klinik perlu menyediakan tenaga medis yang ahli, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa Ahmad Dental Klinik bisa memenuhi kepuasan pasien yang memiliki tingkat permintaan yang tinggi akan layanan kesehatan gigi dan mulut.
- 2) Meningkatkan layanan kesehatan dengan memberikan fasilitas yang lengkap serta mematuhi protokol kesehatan setelah pandemi akan menunjang kebutuhan dari konsumen. Kesiapan layanan kesehatan serta fasilitas yang lengkap akan menunjang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ahmad Dental Klinik, hal ini bertujuan untuk mengimplementasikan kepuasan pasien dan membuat pasien melakukan kunjungan kembali.
- 3) Lokasi klinik gigi yang strategis mendukung klinik untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial. Berkaitan dengan teori pemasaran 4P yang salah satunya adalah *place* atau tempat lokasi klinik yang strategis membuat Ahmad Dental Klinik dapat mudah ditemukan oleh calon pasien serta jalur menuju lokasi klinik yang mudah diakses oleh calon pasien. Hal ini dapat menunjang strategi pemasaran melalui media sosial yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar.
- 4) Memenuhi kebutuhan dan harapan pasien dengan cara mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik. Produk merupakan salah satu dari konsep pemasaran 4P, dengan produk layanan yang memadai dan memenuhi harapan pasien ini menjadi salah satu strategi pemasaran efektif yang dilakukan oleh Ahmad Dental Klinik.
- 5) Menyediakan jadwal praktek yang fleksibel agar bisa meningkatkan efisiensi operasional klinik gigi dengan ditunjang dengan teknologi dan otomatisasi. Salah satu hal yang dapat menarik minat kunjungan pasien ke klinik gigi adalah dengan tersedianya jadwal dokter gigi yang fleksibel dan jadwalnya dapat diakses melalui website, hal ini yang akan menunjang dari implementasi strategi pemasaran yang efektif pasca pandemi.
- 6) Mengadopsi teknologi telemedicine sebagai salah satu layanan konsultasi online yang bisa di akses dari rumah. Kebiasaan dan karakteristik pasien yang berubah selama masa pandemi menuntut klinik gigi untuk menciptakan sebuah teknologi yaitu telemedicine agar dapat menunjang kebutuhan calon pasien yang ingin melakukan konsultasi secara online.

Bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Ahmad Dental Klinik dalam meningkatkan pendapatan di era setelah pandemi?

Strategi pemasaran dengan meningkatkan kesiapan dari segi produk, pelayanan, teknologi yang dikembangkan, mengadopsi telemedicine sebagai sarana

konsultasi online, serta pemasaran yang dilakukan melalui media sosial sudah termasuk efektif karena dapat mempertahankan keberlangsungan klinik gigi selama era pandemi sampai era pasca pandemi covid-19. Hal ini didukung jawaban hasil wawancara dengan Bapak Ginanjar Hidayatullah yang mengatakan bahwa *"kekuatan yang kita miliki untuk menunjang strategi pemasaran adalah produk yang kita berikan yaitu jasa layanan kesehatan gigi dan mulut. Lokasi yang strategis karena berada dekat dengan masyarakat, teknologi dan otomatisasi yang kita gunakan untuk menefisienkan operasinal klinik gigi serta penggunaan media sosisal sebagai sarana promosi dan telemedicine sebagai sarana layanan konsultasi kesehatan gigi dan mulut secara online. Sejauh ini saya rasa strategi pemasaran yang sudah diimplementasikan dan didukung dengan operasional klinik yang efektif dan efisien sudah berjalan dengan efektif, buktinya di tengah banyaknya klinik gigi di area yang sama yang memilih tutup karena pandemi, kita tetap dapat berdiri sampai saat ini dengan pemasaran digital yang dilakukan."*

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Strategi pemasaran yang efektif dalam upaya meningkatkan pendapatan di era setelah pandemi pada Ahmad Dental Klinik. Berdasarkan perhitungan dengan pendekatan SWOT didapatkan bahwa perusahaan berada pada kuadran I dengan nilai SO sebesar 4,15. Kondisi ini mendukung perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang yang ada, alternatif strategi pada kuadran I adalah menyediakan tenaga medis yang berkualitas untuk menunjang tingginya permintaan akan layanan kesehatan gigi, meningkatkan layanan kesehatan dengan memberikan fasilitas yang lengkap serta mematuhi protokol kesehatan setelah pandemi akan menunjang kebutuhan dari konsumen. Lokasi klinik gigi yang strategis mendukung klinik untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial. Memenuhi kebutuhan dan harapa pasien dengan cara mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik. Menyediakan jadwal praktek yang fleksibel agar bisa meningkatkan efisiensi operasional klinik gigi dengan ditunjang dengan teknologi dan otomatisasi. Mengadopsi teknologi telemedicine sebagai salah satu layanan konsultasi online yang bisa di akses dari rumah.
- 2) Efektivitas strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Ahmad Dental Klinik dalam meningkatkan pendapatan di era setelah pandemi. Strategi pemasaran dengan meningkatkan kesiapan dari segi produk, pelayanan, teknologi yang dikembangkan, mengadopsi telemedicine sebagai sarana konsultasi online, serta pemasaran yang dilakukan melalui media sosial sudah termasuk efektif karena dapat mempertahankan keberlangsungan klinik gigi selama era pandemi sampai era pasca pandemi covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalbah, S. Z., Rakhman, C. U., Ratnaningsih, P. W., Mattunruang, A. A., Silalahi, D. E., & Hasyim, S. H. (2023). Metode penelitian kualitatif. *Penerbit Tahta Media*.
- Jiang, Y., Tang, T., Mei, L., & Li, H. (2022). COVID-19 affected patients' utilization of dental care service. *Oral Diseases*, 28(Suppl 1), 916.
- Kemkes. (2020). *Situasi Kesehatan Gigi dan Mulut 2019*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. <https://www.kemkes.go.id/article/view/20030900005/situasi-kesehatan-gigi-dan-mulut-2019.html>
- Kriswibowo, S. I. P. A., & Widiyarta, A. (2020). Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara 2020. In *Researchgate.Net*. https://www.researchgate.net/profile/Yohanes_Kristianto10/publication/346495787_Meningkatkan_Kinerja_Industri_Kecil_Kampung_Batik_melalui_Keunggulan_Bersaing/links/5fc51f9b299bf1a422c3093a/Meningkatkan-Kinerja-Industri-Kecil-Kampung-Batik-melalui-Keunggulan
- Patel, N. (2020). Impact on dental economics and dental healthcare utilization in COVID-19: an exploratory study. *Journal of Advanced Oral Research*, 11(2), 128-136.
- Riadi, M. (2020). *Analisis SWOT*. Kajian Pustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis-SWOT.html>
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). *Analisis SWOT dengan Metode kuesioner*. CV. Pilar Nusantara. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ST8pEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=analisis+swot&ots=-B9DVRJrZ&sig=SGeHPgcIWH3n8HhQ2OQCpAhsGvo&redir_esc=y#v=onepage&q=analisis swot&f=false
- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Lie, D., Purnomo, Y. J., Purba, B., Sudarmanto, E., & Kuswandi, S. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, N., & Sulistiadi, W. (2022). Teledentistry: Strategi Marketing Pelayanan Kesehatan Gigi Dan Mulut Di Era Pandemi Covid-19: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(1), 26-31. <https://doi.org/10.7454/arsi.v8i1.4632>
- Wahyuni, N. P. S. (2020). Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4 P (Product, Price, Place, Promotion). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(1).
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.
- Yusuf, A. (2022). *Manajemen Pemasaran 1*. Insan Cendekia Mandiri.