

**ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN
DI RUMAH SAKIT MUHAMMADIYAH SELOGIRI**

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi
Manajemen

ULUL ALBAB
NIM : C. 0117053

Pembimbing 1 : Drs. Laksono Sumarto, M.M
Pembimbing 2 : Drs. Muh. Nurhadi Sulistyono, M.M

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA

2021



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERNYATAAN PENULISAN

Judul : Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran di Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri

Nama : ULUL ALBAB

NIM : C. 0117053

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, 29 Desember 2020



ULUL ALBAB



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran di Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri
Nama : ULUL ALBAB
NIM : C. 0117053

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah dan Dapat diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya/ ilmiah/penelitian Yang telah peneliti lakukan

Surakarta, 29 Desember 2020

Disetujui dan diterima baik
untuk dipertahankan

Pembimbing II

(Drs. Muh. Nurhadi Sulistyono, M.M)

Pembimbing I

(Drs. Laksono Sumarto, M.M)



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran
di Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri
Nama : ULUL ALBAB
NIM : C. 0117053

Naskah publikasi ini telah diujikan di depan Dewan Penguji pada
tanggal : 30 Januari 2021

- | | | |
|-------------------------------|--------------|-------|
| 1. A. Zailani, SE, S.Ag. M.Si | (Ketua) | |
| 2. Drs. Darsono, M.Si | (Sekretaris) | |
| 3. Drs. Laksono Sumarto, MM | (Anggota) | |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Trio Handoko, M.M
NIDN : 0630055901

Drs. Muh. Nurhadi S, M.M
NIDM : 0624106621

ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DI RUMAH SAKIT MUHAMMADIYAH SELOGIRI

Ulul Albab, Laksono Sumarto, M. Nurhadi Sulistyono
Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta

e-mail : ululdevica@gmail.com

Abstraksi: Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran di Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri berdasarkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opprtunities, Threaths*). (2) Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat yang diterapkan di Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri.

Penelitian dilakukan pada pegawai Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri. Adapaun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pegawai Rumah Sakit muhammadiyah Selogiri. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snow ball sampling*. Sumber data yang digunakan adalah informan sejumlah tujuh orang, tempat dan peristiwa. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, dan kuisioner. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Teknik analisis data yang digunakan dengan matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang menunjukkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dan matrik EFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang menguraikan faktor-faktor peluang dan ancaman. Selain itu penggunaan koordinat kuadran untuk menentukan posisi rumah sakit dan matrik SWOT untuk menentukan strategi pemasaran di Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri.

Hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi pemasaran di Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri dapat ditentukan menggunakan analisis SWOT. Adapun hasil analisis data didapatkan total skor dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Masing-masing diperoleh skor kekuatan tertinggi 0,27, skor kelemahan tertinggi 0,21, skor peluang tertinggi 0,48 dan skor ancaman tertinggi 0,30. Nilai skor total pada matrik IFAS sebesar 3,01 dan matrik EFAS sebesar 3,30. Dari hasil matrik tersebut menempatkan Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri pada kuadran I dan strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Analisis SWOT

Abstract: The objectives of this study are: (1) To determine the factors that affect the marketing strategy at the Muhammadiyah Selogiri Hospital based on a SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). (2) To determine the right marketing strategy which is applied at Muhammadiyah Selogiri Hospital.

The research was conducted on employees of the Muhammadiyah Selogiri Hospital. The population in this study were employees of the Muhammadiyah Selogiri Hospital. This research is a qualitative descriptive study. The sampling technique used was purposive sampling and snow ball sampling. The data sources used were seven informants, places and events. The data collection techniques used were interviews and questionnaires. The validity of the data was checked by triangulation of sources and triangulation of methods. The data analysis technique used is the IFAS (Internal Factor Analysis Summary) matrix which shows the strengths and weaknesses and the EFAS (Internal Factor Analysis Summary) matrix which describes the opportunities and threats. In addition, the use of quadrant coordinates to determine the position of the hospital and the SWOT matrix to determine the marketing strategy at the Muhammadiyah Selogiri Hospital.

The results of the study concluded that the marketing strategy at the Muhammadiyah Selogiri Hospital could be determined using a SWOT analysis. The results of data analysis obtained a total score of the strengths, weaknesses, opportunities and threats. Each of them obtained the highest strength score of 0.27, the highest weakness score of 0.21, the highest opportunity score of 0.48 and the highest threat score of 0.30. The total score on the IFAS matrix is 3.01 and the EFAS matrix is 3.30. From the results of this matrix, the Muhammadiyah Selogiri Hospital is placed in quadrant I and the marketing strategy applied is an aggressive growth strategy.

Keywords : Marketing strategy, SWOT analysis

PENDAHULUAN

Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri merupakan sebuah badan usaha yang bergerak di bidang jasa pelayanan kesehatan yang dalam merumuskan suatu strategi pemasaran yang tepat dan membuat program pelayanan kesehatannya, Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri berorientasi kepada kepuasan pelanggan atau pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan didukung oleh tenaga profesional tanpa melupakan unsur kesejahteraan. Karena tanpa adanya rasa memiliki dan tanggung jawab maka pelayanan yang optimal tidak akan pernah tercapai.

Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri dengan motto “Ramah Santun dan Islami dalam pelayanan” yang merupakan sebagai salah satu acuan menunjukkan keunggulan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pasien atau pelanggan. Dalam proses untuk menunjukkan beberapa kelebihan berikut, perlu juga dilakukan pemasaran kepada konsumen agar mereka mengetahui kualitas dari pelayanan di Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri yang kemudian nantinya akan meningkatkan jumlah kunjungan. Namun dalam proses pemasaran itu sendiri apabila tidak didukung dengan strategi dan factor-faktor yang penting maka akan menurunkan kualitas dan kuantitas pemasaran kepada konsumen.

Sebagai contoh dalam faktor sumber daya manusia, apabila tidak ada petugas yang benar-benar mendalami strategi pemasaran rumah sakit, maka akan ada kekosongan dalam strategi pemasaran yang itu nantinya akan menjadi jarak antara Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri dengan kompetitor atau rumah sakit lain. Jarak ini nanti yang akan mempengaruhi kesuksesan dan bertahan tidaknya Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri dalam proses persaingan, mengingat di daerah Wonogiri saat ini terdapat tujuh Rumah Sakit yang tersebar Kabupaten Wonogiri, dan beberapa Rumah Sakit terletak di area yang agak berdekatan sehingga meningkatkan intensitas persaingan. Semua Rumah Sakit berupaya memberikan pelayanan kesehatan yang terbaik bagi masyarakat.

Teknik Analisis SWOT dianggap mampu menilai jenis pelayanan dan memasarkannya. Tujuan dilakukannya analisis SWOT ini adalah untuk melakukan diagnose pada pelayanan rumah sakit sehingga bisa dilakukan secara tepat terhadap pelayanan yang dipasarkan. Maka fungsi dari analisis SWOT dan strategi kompetitif adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan, kelemahan serta keunggulan kompetitif yang dimiliki rumah sakit melalui analisis terhadap kondisi internal dan eksternal rumah sakit. Teknis analisis SWOT pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran dan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan dapat diterapkan di Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Pemasaran

Pemasaran sesuai pendapatnya Swasta (2002: 9) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa,

ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran. Kotler (2002: 8) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran dimulai dengan melihat fokus pemasaran pada penyedia dan manfaat bagi konsumen. Kegiatan berikutnya adalah menelaah pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Pada tahap yang terakhir melakukan pengembangan, penetapan harga, promosi dan penempatan produk. Pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar konsumen.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai dengan menentukan cara promosi dan penyaluran/ penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem. Pemasaran bukan hanya berbicara mengenai penjualan, saat ini pemasaran mulai dipahami dengan bagaimana cara untuk memuaskan konsumen.

B. Konsep Pemasaran

Tjiptono (2008: 22), "Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing". Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas lainnya.

Menurut Swasta dalam Hartono (2012:884) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut.

Menurut penulis, konsep pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan laba dan koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak bertentangan dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Hal ini dapat diatasi oleh orang yang bertanggungjawab seperti manager agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta dapat meningkatkan laba atau profit bagi perusahaan apabila perusahaan mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen

C. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat

ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. Tjiptono (2007: 43) menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Strategi pemasaran dapat disimpulkan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah yang lebih baik kepada usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar, dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisi perusahaan maka dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri (2013:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategis pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
Pada strategi ini, perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum saja, oleh karena itu perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk dan berusaha menarik para konsumen untuk membelinya. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga dapat menurunkan biaya.
- 2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
Pada strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan secara berkelompok dengan jenis produk tertentu jadi perusahaan selalu menghasilkan atau memasarkan produk berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.
- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*).
Pada strategi ini, perusahaan hanya mengkhhususkan pada satu segmen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Maka dari itu, perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*) adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang harus dijalankan perusahaan. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan

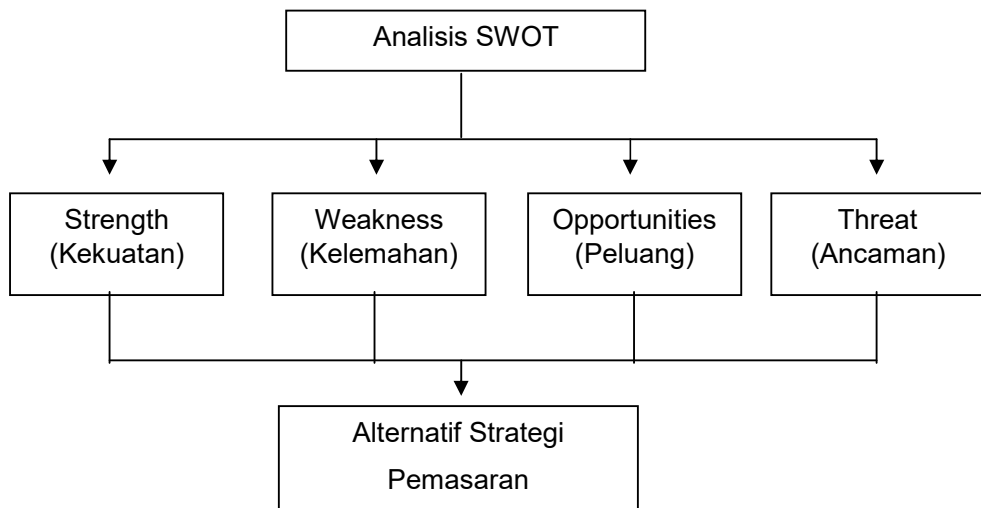
secara keseluruhan (Kotler, 2009: 64). Secara internal, kerangka kerjanya menguraikan kekuatan dan kelemahan pada dimensi kunci misalnya kinerja keuangan dan sumber daya; sumber daya manusia, fasilitas dan kapasitas produksi; pangsa pasar; persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, harga dan ketersediaan produk; organisasi komunikasi.

Menurut Rangkuti (2016:48) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu :

1. Faktor Eksternal
Faktor eksternal ini bertujuan untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman organisasi ini.
2. Faktor Internal
Faktor internal ini bertujuan untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan organisasi ini

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, kerangka konseptual yang akan digunakan di dalam penelitian ini mengenai analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran adalah sebagai berikut :



GAMBAR 1
Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian dan tujuan penelitian maka hipotesis yang didapatkan adalah bahwa strategi pemasaran di Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri dapat ditentukan berdasarkan dengan analisis SWOT.

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam merupakan penelitian deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena di lapangan. Penelitian kualitatif adalah tatacara penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan dan perilaku nyata. Penelitian kualitatif datanya dapat penulis dari lapangan, baik data lisan maupun data tertulis. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri dengan subjek penelitian adalah para karyawan.

B. Populasi, dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian (Suharsimi, 2016: 115). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah karyawan Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri.

2. Sampel

Mengingat sangat banyaknya populasi yaitu karyawan Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri, maka dengan memperhitungkan waktu, tenaga, dan biaya yang ada maka sampel tidak harus besar. Dalam penelitian ini diambil sampel dengan cara *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel penelitian yang dilakukan secara selektif, karena pertimbangan tertentu yang didasarkan pada masalah penelitian. Dan *snow ball sampling* yaitu seleksi yang dilakukan tanpa membatasi jumlah informan atau subjek penelitian. Dalam penelitian ini akan diambil data pada sampel menggunakan wawancara dan kuisioner. Jumlah informan yang dipilih sebagai sampel adalah tujuh informan.

C. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SWOT (*Strength, Weakness, Oppertunities dan Threats*). Menurut Rangkuti (2001), analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan (Porter: 1985). Sedangkan menurut Freddy Rangkuty (2001: 183) strategi adalah perencanaan induk yang komprehensive yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, analisis SWOT akan menggunakan instrumen seperti :

1. Matriks Tabel IFAS dan EFAS

Dalam matrik IFAS dan EFAS akan dilakukan penilaian bobot dan rating tiap faktor-faktor strategis dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kemudian dilakukan skoring dengan mengalikan bobot dan rating yang nantinya dari proses ini dapat diketahui pengolahan faktor strategis dan faktor mana yang paling berpengaruh bagi rumah sakit

2. Koordinat Kuadran

Dalam koordinat kuadran akan dilakukan penentuan posisi rumah sakit saat ini berdasarkan nilai total tiap faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, kemudian menjadi titik yang menunjukkan posisi strategi yang baik untuk diterapkan di Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri.

3. Matrik SWOT

Pada matrik SWOT akan dilakukan penggabungan nilai masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang nantinya menunjukkan strategi mana yang akan diterapkan. Juga dalam matrik SWOT dilakukan penggabungan faktor-faktor yang digunakan untuk memberikan saran berbagai strategi untuk diterapkan.

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Wawancara

Dari hasil wawancara pada tujuh informan dari berbagai bagian seperti :

1. Direktur
2. Instalasi Rekam Medis
3. Tim Pemasaran
4. Tim Humas

Dapat ditentukan faktor internal dan eksternal yang dimiliki Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri sebagai berikut :

TABEL I
Faktor Internal Kekuatan

No	Faktor Internal Kekuatan (<i>strength</i>)
1	Kepedulian dan toleransi rumah sakit tinggi, terutama pada masyarakat tidak mampu
2	Jumlah dokter spesialis cukup lengkap dibandingkan rumah sakit lain
3	Fasilitas dan pelayanan penunjang cukup lengkap
4	Tarif atau harga lebih terjangkau
5	Rumah sakit telah terakreditasi Paripurna
6	Banyak staf medis atau dokter yang sudah senior dapat meningkatkan <i>excellent service</i> pada pasien

TABEL II
Faktor Internal Kelemahan

No	Faktor Internal Kelemahan (<i>weakness</i>)
1	Pelaksanaan promosi kurang gencar
2	Waktu tunggu pelayanan rawat jalan lama
3	Ruang tunggu pasien kurang luas dan nyaman
4	Skill <i>excellent service</i> karyawan kurang
5	Bangunan sudah lama dan belum ada alat kesehatan yg lebih

	canggih
6	Ketidakselarasan pendapat antara manajemen dengan pemilik mengenai kebijakan rumah sakit
7	Kedisiplinan karyawan yang masih kurang baik
8	Akses menuju rumah sakit kurang mendukung

TABEL III
Faktor Eksternal Peluang

No	Faktor Eksternal Peluang (<i>opportunities</i>)
1	Adanya kerjasama dengan fasilitas kesehatan primer
2	Rumah sakit sudah bekerjasama dengan BPJS Kesehatan, BPJS Ketenagakerja dan berbagai asuransi kesehatan lain
3	Letaknya terletak di perbatasan tiga kabupaten dan di area industri
4	Rumah sakit sudah berdiri lama dan membawa nama Muhammadiyah yang mendapat nilai positif dari masyarakat
5	Pemasaran dengan terjun langsung di masyarakat
6	Ditunjuk sebagai rumah sakit yang menangani pasien penderita wabah <i>Corona Virus Disease 2019</i>

TABEL IV
Faktor Eksternal Ancaman

No	Faktor Eksternal Ancaman (<i>threats</i>)
1	Banyaknya rumah sakit pesaing yang berkembang dan letaknya dekat
2	Adanya perpecahan dalam tubuh pemilik
3	Tekanan dari aparat pemerintah dalam hal tertentu
4	Peraturan pemerintah terkait perumahsakitian yang selalu berubah setiap waktu
5	Adanya orang atau kelompok masyarakat yang memiliki kesan negatif pada rumah sakit

B. Kuisisioner IFAS dan EFAS

Kemudian dari hasil wawancara dibagikan kuisisioner kepada para informan yang menghasilkan skor pada masing-masing faktor sebagai berikut :

TABEL V
Matriks IFAS

No	Faktor Strategis	Bobot awal	Bobot akhir	Rating	Skor
	Kekuatan				
1	Kepedulian dan toleransi rumah sakit tinggi, terutama pada masyarakat tidak mampu	24	0,071	3,57	0,25
2	Jumlah dokter spesialis cukup lengkap dibandingkan rumah sakit lain	27	0,08	3,43	0,27
3	Fasilitas dan pelayanan penunjang cukup lengkap	25	0,074	3,14	0,23
4	Tarif atau harga lebih terjangkau	24	0,071	3,86	0,27

5	Rumah sakit telah terakreditasi Paripurna	24	0,071	3,57	0,25
6	Banyak staf medis atau dokter yang sudah senior dapat meningkatkan <i>excellent service</i> pada pasien	23	0,068	3,57	0,24
Sub Total					1,53
No	Kelemahan	Bobot awal	Bobot akhir	Rating	Skor
1	Pelaksanaan promosi kurang gencar	26	0,077	2,57	0,20
2	Waktu tunggu pelayanan rawat jalan lama	26	0,077	2,43	0,19
3	Ruang tunggu pasien kurang luas dan nyaman	24	0,071	2,43	0,17
4	Skill <i>excellent service</i> karyawan kurang	24	0,071	2,57	0,18
5	Bangunan sudah lama dan belum ada alat kesehatan yg lebih canggih	22	0,065	2,57	0,17
6	Ketidakselarasan pendapat antara manajemen dengan pemilik mengenai kebijakan rumah sakit	24	0,071	3	0,21
7	Kedisiplinan karyawan yang masih kurang baik	24	0,071	3	0,21
8	Akses menuju rumah sakit kurang mendukung	21	0,062	2,43	0,15
Sub Total					1,48
Total		338	1		3,01

TABEL VI
Matriks EFAS

No	Faktor Strategis	Bobot awal	Bobot akhir	Rating	Skor
	Peluang				
1	Adanya kerjasama dengan fasilitas kesehatan primer	27	0,102	2,71	0,28
2	Rumah sakit sudah bekerjasama dengan BPJS Kesehatan, BPJS Ketenagakerja dan berbagai asuransi kesehatan lain	29	0,109	4,43	0,48
3	Letaknya terletak di perbatasan tiga kabupaten dan di area industri	27	0,102	3,71	0,38
4	Rumah sakit sudah berdiri lama dan membawa nama Muhammadiyah yang mendapat nilai positif dari masyarakat	26	0,098	3,71	0,36
5	Pemasaran dengan terjun langsung di masyarakat	24	0,09	2,71	0,24
6	Ditunjuk sebagai rumah sakit yang menangani pasien penderita wabah <i>Corona Virus Disease 2019</i>	23	0,086	3,43	0,30
Sub Total					2,04
No	Ancaman	Bobot awal	Bobot akhir	Rating	Skor
1	Banyaknya rumah sakit pesaing yang berkembang dan letaknya dekat	27	0,102	2,71	0,28
2	Adanya perpecahan dalam tubuh pemilik	20	0,075	2,71	0,20

3	Tekanan dari aparat pemerintah dalam hal tertentu	21	0,079	3,29	0,26
4	Peraturan pemerintah terkait perumahan yang selalu berubah setiap waktu	24	0,09	3,29	0,30
5	Adanya orang atau kelompok masyarakat yang memiliki kesan negatif pada rumah sakit	18	0,068	3,29	0,22
Sub Total					1,26
Total					3,30

C. Penentuan Posisi Strategi

Dari hasil kuisioner IFAS dan EFAS dapat ditentukan posisi strategi berdasarkan nilai masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan koordinat kuadran dan matrik SWOT.

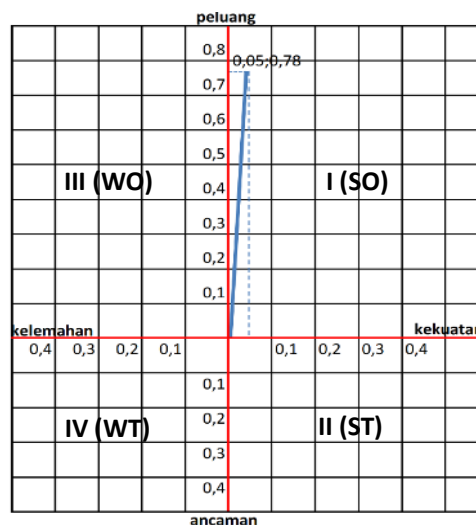
1. Koordinat kuadran

Terlebih dahulu menentukan nilai x dan y dengan cara :

$$X = \text{nilai kekuatan} - \text{nilai kelemahan} = 1,53 - 1,48 = 0,05$$

$$Y = \text{nilai peluang} - \text{nilai ancaman} = 2,04 - 1,26 = 0,78$$

Kemudian didapatkan posisi koordinat adalah $(x,y) = (0,05, 0,78)$ seperti gambar berikut :



GAMBAR 2
Koordinat Kuadran

Berdasarkan koordinat kuadran di atas, RS Muhammadiyah Selogiri terletak di kuadran I dengan menggunakan strategi SO (*Strength-Opportunities*) atau disebut strategi pertumbuhan agresif karena memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan peluang.

2. Matrik SWOT

Dari hasil kuisisioner IFAS dan EFAS dilakukan pula penentuan jenis strategi dan rincian tindakan strateginya didalam matrik SWOT berikut :

**TABEL VII
Matrik SWOT**

<p>Faktor Internal</p>	<p>Kekuatan (Strength) Nilai 1,53</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepedulian dan toleransi rumah sakit tinggi, terutama pada masyarakat tidak mampu 2. Jumlah dokter spesialis cukup lengkap dibandingkan rumah sakit lain 3. Fasilitas dan pelayanan penunjang cukup lengkap 4. Tarif atau harga lebih terjangkau 5. Rumah sakit telah terakreditasi Paripurna 6. Banyak staf medis atau dokter yang sudah senior dapat meningkatkan <i>excellent service</i> pada pasien 	<p>Kelemahan (Weakness) Nilai 1,48</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaksanaan promosi kurang gencar 2. Waktu tunggu pelayanan rawat jalan lama 3. Ruang tunggu pasien kurang luas dan nyaman 4. Skill <i>excellent service</i> karyawan kurang 5. Bangunan sudah lama dan belum ada alat kesehatan yg lebih canggih 6. Ketidaksiharasan pendapat antara manajemen dengan pemilik mengenai kebijakan rumah sakit 7. Kedisiplinan karyawan yang masih kurang baik 8. Akses menuju rumah sakit kurang mendukung
<p>Faktor Eksternal</p> <p>Peluang (Opportunities) Nilai 2,04</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kerjasama dengan fasilitas kesehatan primer 2. Rumah sakit sudah bekerjasama dengan BPJS Kesehatan, BPJS Ketenagakerja dan berbagai asuransi kesehatan lain 3. Letaknya terletak di perbatasan tiga kabupaten dan di area industri 4. Rumah sakit sudah berdiri lama dan 	<p>Strategi SO (1,53+2,04=3,59)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah poliklinik spesialis agar lebih menyerap kunjungan/rujukan pasien 2. Melakukan promosi ke lapangan dengan diskon harga pada periode tertentu 3. Menambah pelayanan penunjang yang dapat diklaimkan dengan BPJS dan asuransi kesehatan 4. Menambah kapasitas 	<p>Strategi WO (1,48+2,04=3,52)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan sosialisasi kesehatan dengan Amal Usaha Muhammadiyah lain di masyarakat sekitar secara berkala 2. Melakukan pelatihan <i>excellent service</i>, dan pelatihan lain pada SDM untuk meningkatkan mutu pelayanan 3. Mensosialisasikan kebijakan perumahsakitkan kepada pemilik untuk

<p>membawa nama Muhammadiyah yang mendapat nilai positif dari masyarakat</p> <p>5. Pemasaran dengan terjun langsung di masyarakat</p> <p>6. Ditunjuk sebagai rumah sakit yang menangani pasien penderita wabah <i>Corona Virus Disease 2019</i></p>	<p>tempat tidur untuk pasien Covid-19</p> <p>5. Memberikan bantuan pada masyarakat miskin atau korban bencana bekerjasama dengan Amal Usaha Muhammadiyah Lain</p> <p>6. Melakukan promosi ke fasilitas kesehatan primer dengan leaflet atau poster</p> <p>7. Pengadaan alat kesehatan untuk menunjang pelayanan spesialis</p>	<p>mencapai mufakat dalam mengambil kebijakan</p> <p>4. Merencanakan pembangunan bersama pemilik sesuai dengan standar bangunan perumahsakitan</p> <p>5. Memberi peringatan pada SDM atau staf medis yang kurang disiplin</p>
<p>Ancaman (Threats) Nilai 1,26</p> <p>1. Banyaknya rumah sakit pesaing yang berkembang dan letaknya dekat</p> <p>2. Adanya perpecahan dalam tubuh pemilik</p> <p>3. Tekanan dari aparat pemerintah dalam hal tertentu</p> <p>4. Peraturan pemerintah terkait perumahsakitan yang selalu berubah setiap waktu</p> <p>5. Adanya orang atau kelompok masyarakat yang memiliki kesan negatif pada rumah sakit</p>	<p>Strategi ST (1,53+1,26=2,79)</p> <p>1. Memberikan tarif harga yang lebih terjangkau dibanding rumah sakit lain tanpa menurunkan kualitas pelayanan</p> <p>2. Menghadapi tekanan dan statement negative dari pemerintah dan atau kelompok tertentu dengan jalan musyawarah dan saling menoleransi berdasarkan aturan hukum</p> <p>3. Penyesuaian staf medis, fasilitas dan kebijakan rumah sakit sesuai dengan aturan perumahsakitan dengan musyawarah bersama pemilik rumah sakit</p>	<p>Strategi WT (1,48+1,26=2,74)</p> <p>1. Melakukan pemeliharaan bangunan dan alat sesuai time schedule untuk meminimalisir kerusakan</p> <p>2. Memenuhi tuntutan aparat pemerintah berdasarkan persetujuan pemilik sesuai dengan kemampuan rumah sakit</p> <p>3. Melakukan kajian komprehensif melalui survey kepuasan pelanggan untuk menangani kekurangan rumah sakit di beberapa faktor</p> <p>4. Menambah fasilitas kursi tunggu dan meningkatkan kenyamanan ruang tunggu dengan pendingin ruangan</p> <p>5. Melakukan evaluasi bersama dengan pemilik terkait kekurangan rumah sakit berdasarkan standar peraturan yang berlaku</p>

Berdasarkan matrik SWOT di atas, nilai penggabungan factor IFAS dan EFAS yang tertinggi adalah pada S+O dengan jumlah 3,59. Jadi strategi yang paling baik di terapkan adalah menggunakan Strategi SO (*Strength-Opotunities*) seperti pada hasil koordinat kuadran.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat diterapkan di Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, berikut kesimpulan dari hasil penelitian diperoleh:

1. Analisis SWOT di Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri menunjukkan skor faktor internal sebesar 3,01 dengan nilai faktor kekuatan (*Strength*) sebesar 1,53 dan kelemahan (*Weakness*) sebesar 1,48. Dalam interpretasi nilai IFAS dan EFAS, strategi rumah sakit yang diterapkan saat ini memiliki nilai sedang dalam merespon faktor internalnya. Untuk faktor kekuatan terbesar yang dimiliki adalah jumlah dokter spesialis yang cukup lengkap dibandingkan dengan rumah sakit lain dan harga yang lebih terjangkau dengan skor 0,27. Sedangkan untuk faktor kelemahan yang paling berpengaruh adalah ketidakselarasan pendapat antara manajemen dengan pemilik dan kedisiplinan karyawan yang masih kurang baik.

Untuk analisis faktor eksternal menunjukkan skor 3,30 dengan nilai faktor peluang (*opportunities*) sebesar 2,04 dan ancaman (*threats*) sebesar 1,26. Untuk faktor peluang yang mempunyai pengaruh paling besar adalah rumah sakit telah bekerjasama dengan BPJS Kesehatan, BPJS Ketenagakerjaan dan berbagai asuransi kesehatan lain dengan nilai 0,48. Sedangkan dari faktor ancaman yang paling besar adalah peraturan pemerintah yang selalu berubah setiap saat.

2. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan di Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri adalah Strategi SO yang bersifat pertumbuhan (*growth*). Hal ini didasarkan pada analisa matrik SWOT dan koordinat kuadran.
3. Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan Strategi Pemasaran di Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri dapat ditentukan dengan analisis SWOT.

B. Implikasi

1. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor kekuatan dari rumah sakit adalah dokter spesialis yang cukup beragam dan harga yang terjangkau. Oleh karena itu rumah sakit harus berusaha mengembangkan spesialisasi poliklinik. Sedangkan harga yang terjangkau belum menjadi faktor penting karena pada era sekarang ini hampir seluruh masyarakat memiliki asuransi.
2. Faktor kelemahan dari rumah sakit adalah perlu sinkronisasi antara manajemen dengan pemilik dan peningkatan kedisiplinan karyawan. Kedua faktor ini dapat menentukan kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan. Untuk itu rumah sakit harus lebih berkoordinasi dan

saling kerjasama dengan manajemen agar kebijakan dan tujuan dapat tercapai. Kedisiplinan karyawan sendiri perlu dilakukan kebijakan sanksi agar karyawan lebih menghargai waktu.

3. Faktor peluang dari rumah sakit adalah sudah bekerjasama dengan BPJS dan asuransi kesehatan lain. Untuk itu perlu pengembangan kerjasama dengan perusahaan yang memiliki asuransi tersebut untuk meningkatkan kunjungan dari karyawan perusahaan.
4. Faktor ancaman dari luar rumah sakit adalah peraturan pemerintah yang selalu berubah. Untuk mengatasi hal tersebut, rumah sakit harus menanggapi peraturan atau kebijakan pemerintah secara tepat dengan koordinasi dengan berbagai instansi pemerintah yang berhubungan dengan rumah sakit.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling tepat diterapkan rumah sakit adalah strategi *growth* (pertumbuhan). Hal ini berarti rumah sakit perlu melakukan pengembangan pelayanan dan meningkatkan promosi masyarakat.

C. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah diusahakan sebaik-baiknya namun tidak lepas dari keterbatasan dan kelemahan yang ada, diantaranya adalah :

1. Menggunakan sumber data dari hasil wawancara dan kuisioner dengan perwakilan dari beberapa staf manajemen dan tidak ada perwakilan dari konsumen
2. Dilakukan pada waktu yang terbatas.
3. Hasil analisis untuk merumuskan strategi pemasaran perlu dilakukan uji validitas data di obyek penelitian lain.

Dari keterbatasan penelitian di atas menyebabkan hasil penelitian yang kurang obyektif.

D. Saran

Disarankan Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan pola *Strength-Opportunities*. Adapun strategi yang mungkin bisa diterapkan seperti :

1. Melakukan penambahan pelayanan spesialis dengan baik dari jenisnya maupun jumlah dokternya dan juga penambahan pelayanan penunjang yang dapat meningkatkan kerjasama dengan BPJS dan asuransi kesehatan lain.
2. Melakukan promosi dengan langsung terjun ke lapangan atau lingkungan masyarakat baik dengan kegiatan sosialisasi yang disertai promosi harga dan ragam pelayanan yang ada di Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri.
3. Kegiatan seperti sosialisasi, pengobatan gratis, bantuan sosial pada masyarakat akan menggerakkan masyarakat bahwa rumah sakit yang membawar nama Muhammadiyah adalah badan usaha benar-benar ingin meningkatkan kesejahteraan dan membantu masyarakat.
4. Pemeliharaan, pengadaan fasilitas kesehatan dan pembangunan gedung juga akan meningkatkan kelancaran pelayanan kesehatan dan kenyamanan pasien serta pengunjung. Pasalnya dengan adanya fasilitas yang lengkap dan alat kesehatan yang canggih, semua kebutuhan pelayanan akan terpenuhi.

5. Penambahan fasilitas pelayanan penunjang dalam menangani Covid-19 memang bukan strategi yang dapat dilakukan dalam jangka panjang, namun apabila diterapkan juga akan membuat perkembangan rumah sakit menjadi pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. Gary, A. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Amstrong, Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi*. Jilid 2. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Prawitasari, S. Y. (2010). *Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategipemasaran Berdaya Saing* (Studi pada Dealer Honda Tunggul Sakti di Semarang), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Suhartini. (2012). *Analisa Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan*. Matrik Teknik Industri Universitas Muhammdiyah Gresik, Volume: XII.
- Winarni, Wisnubroto, P., & Suyatno. (2010). *Perencanaan Strategi Pemasaran Melalui Metode Swot Dan Bcg*. Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Institut Sains & Teknologi AKPRINDYogyakarta.
- Ni Luh Putri Srinadi (2016). *Analisis SWOT Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Kompetitif* (Usaha Jasa Dekorasi X). eJournal. Jurusan Sistem Komputer. STIKOM Bali
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta 62. Universitas Sumatera Utara
- Syauqi Jazuli. 2016. *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan (BMT-El Syifa Ciganjur)*. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Dakwan dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Febriyanti Zulyani. 2019. *Analisis SWOT tentang Strategi pemasaran dalam upaya untuk mentnukan posisi Klinik Gigi Margonda Depok*. EJournal. Fakultas Kedokteran Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Arie Wicaksono. 2018. *Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT.X Jakarta*. Jurnal Manajemen Industri dan Logistik Vol 1 No.2. Manajemen Pemasaran Industri Elektronika Politeknik APP Jakarta.
- David. Fred. R. 2002. *Manajemen Strategi Konsep*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta.

Hari Purnomo, Setiawan & Zulkiflimansyah.1999. Manajemen Strategi.FE-UI.
Jakarta.

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2003. *Strategi Bisnis Modern*. Andy :
Yogyakarta.

Profil Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri Wonogiri. 2020.