

**MARKETING STRATEGIES IN ORDER TO INCREASE PATIENT
INTEREST IN MAKING BHAKTIVEDANTA MEDICAL CLINIC
THE FIRST CHOICE FOR TREATMENT**

ABSTRACT

This research is entitled Marketing Strategy in order to increase patient interest in making Bhaktivedanta Medical Clinic the first choice for treatment. The purpose of this research is to ascertain and examine internal and external elements in determining the most appropriate strategy to be implemented at Bhaktivedanta Medical Clinic. This study used a qualitative descriptive research approach. Extensive observation and thorough documentation of relevant details are central to descriptive research methodology, which is then used to describe and analyze the findings. With this method, researchers hope to get a complete and more accurate picture of the problem at hand, using primary and secondary data sources. The variables used in this study are Internal and External variables. Data collection methods for this qualitative research include observation, documentation, interviews and questionnaires. The data analysis stage in this study uses IFAS and EFAS and uses SWOT analysis. It can be seen that the total IFAS value is 3.30. and it is known that the EFAS calculation value obtained a total of 2.91. it can be seen that the position of Bhaktivedanta Medical Clinic in the current external internal matrix is in quadrant IV, namely in the Stability Strategy. Therefore, it can be concluded that the marketing strategies carried out by Bhaktivedanta Medical Clinic in increasing patient interest in using Bhaktivedanta Medical Clinic as the main choice of treatment are as follows: a. Establish cooperation between companies that are the target market, such as hotels and villas, health insurance at home and abroad to increase patient interest in using medical services from Bhaktivedanta Medical Clinic. b. Provide discounted medical service fees with certain conditions to patients, hotels or cooperation villas. c. Carry out a standardized medical treatment process in accordance with the needs of patients in the New Normal era. d. Marketing through print and digital media. Marketing through print and digital media.

Keywords: Marketing Strategy, Medical Clinic, SWOT Analysis

**STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN MINAT
PASIEN MENJADIKAN BHAKTIVEDANTA MEDICAL CLINIC
PILIHAN UTAMA BEROBAT**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Minat Pasien Menjadikan Bhaktivedanta Medical Clinic Pilihan Utama Berobat. Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan dan mengkaji elemen internal dan eksternal dalam menentukan strategi yang paling tepat untuk diterapkan di Bhaktivedanta Medical Clinic. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Pengamatan yang ekstensif dan dokumentasi menyeluruh dari detail yang relevan merupakan pusat metodologi penelitian deskriptif, yang kemudian digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis temuan. Dengan metode ini, peneliti berharap mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan akurat tentang masalah yang dihadapi, menggunakan sumber data primer dan sekunder. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Internal dan Eksternal. Metode pengumpulan data untuk penelitian kualitatif ini meliputi, observasi, dokumentasi, wawancara dan kuisioner. tahap analisis data pada penelitian ini menggunakan IFAS dan EFAS serta menggunakan analisis SWOT. Dapat diketahui total nilai IFAS sejumlah 3,30. dan diketahui nilai perhitungan EFAS memperoleh total sejumlah 2,91. dapat diketahui bahwa posisi Bhaktivedanta Medical Clinic dalam matriks internal eksternal saat ini berada pada kuadran IV yakni pada *Stability Strategy*. Maka dari itu dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bhaktivedanta Medical Clinic dalam meningkatkan minat pasien menggunakan Bhaktivedanta Medical Clinic sebagai pilihan utama berobat adalah sebagai berikut : a. Menjalin kerjasama antar perusahaan yang menjadi target pasar, seperti hotel-hotel dan villa, asuransi kesehatan yang ada di dalam maupun luar negeri untuk meningkatkan minat pasien menggunakan jasa medis dari Bhaktivedanta Medical Clinic. b. Memberikan potongan biaya jasa pelayanan medis dengan ketentuan tertentu kepada pasien, hotel atau villa kerjasama. c. Melakukan proses penanganan medis yang terstandarisasi sesuai dengan kebutuhan pasien di era *New Normal*. d. Melakukan pemasaran melalui media cetak dan digital.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Medical Clinic, Analisis SWOT