



Strategi Pemasaran Melalui *Swot Analisis* Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Rumah Sakit Permata Hati Lamongan

Nur Adinda Qurrotul Aini

Universitas Muhammadiyah Gresik

Adindaqurrotul1212@gmail.com

Sukaris

Universitas Muhammadiyah Gresik

sukaris21@umg.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of Permata Hati Lamongan Hospital in enhancing competitiveness through a SWOT Analysis approach. The research employed a descriptive qualitative method with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The analysis was conducted by identifying internal factors (strengths and weaknesses) as well as external factors (opportunities and threats) influencing the hospital's marketing performance. The results indicate that the hospital possesses several strengths, including strong local branding, humanistic services, partnerships with BPJS and private insurance providers, and the availability of healthcare service packages. However, several weaknesses were identified, such as suboptimal digital promotion, inconsistent updates of doctors' schedules, and the absence of a dedicated marketing team. Opportunities that can be leveraged include the use of social media, collaboration with educational institutions and agencies, and support from government health programs. Meanwhile, threats include intense competition among healthcare facilities, changes in

Received: 13 February 2026, Accepted: 6 March 2026, Published: 30 March 2026

patient behavior relying on digital reviews, and increasingly strict health promotion regulations. Based on the SWOT analysis, SO, WO, ST, and WT strategies were formulated as recommendations to strengthen marketing and improve competitiveness. The study concludes that strengthening digital marketing, developing technology-based service innovations, and improving information management are strategic steps that need to be implemented to address the increasingly complex dynamics of competition in the healthcare industry.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Hospital, Competitiveness, Digital Marketing*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Rumah Sakit Permata Hati Lamongan dalam meningkatkan daya saing melalui pendekatan Analisis SWOT. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi kinerja pemasaran rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumah sakit memiliki sejumlah kekuatan, antara lain branding lokal yang kuat, pelayanan yang humanis, kerja sama dengan BPJS dan asuransi swasta, serta ketersediaan paket layanan kesehatan. Namun, terdapat beberapa kelemahan seperti belum optimalnya promosi digital, ketidakkonsistenan pembaruan jadwal dokter, dan belum adanya tim pemasaran khusus. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi penggunaan media sosial, kerja sama dengan lembaga pendidikan dan instansi, serta dukungan program kesehatan pemerintah. Sementara itu, ancaman yang dihadapi mencakup persaingan ketat antar fasilitas kesehatan, perubahan perilaku pasien yang bergantung pada ulasan digital, serta regulasi promosi kesehatan yang semakin ketat. Berdasarkan hasil analisis SWOT, dirumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT sebagai rekomendasi untuk memperkuat pemasaran dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan pemasaran digital, inovasi layanan berbasis teknologi, serta peningkatan manajemen informasi merupakan langkah strategis yang perlu segera diimplementasikan guna menghadapi dinamikapersaingan industri kesehatan yang semakin kompleks.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Rumah Sakit, Daya Saing, Pemasaran Digital

Pendahuluan

Perkembangan industri layanan kesehatan pada era globalisasi dan digitalisasi menuntut organisasi kesehatan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas pelayanan medis, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing institusi. (Girsang et al., 2024a; Melliasari et al., 2024) Rumah sakit sebagai organisasi jasa menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompleks akibat perubahan perilaku pasien, perkembangan teknologi informasi, serta tuntutan transparansi layanan. (Girsang et al., 2024b; Jasmin Ambas et al., 2025) Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak lagi sekadar aktivitas promosi, melainkan bagian integral dari manajemen strategis yang bertujuan membangun citra institusi, mempertahankan loyalitas pasien, dan memperluas jangkauan layanan. (ROZAK, 2024)

Secara konseptual, pemasaran layanan kesehatan memiliki karakteristik berbeda dengan sektor bisnis lainnya karena melibatkan dimensi kepercayaan, etika, serta regulasi yang ketat. (Butar, 2024; Supriyanto, 2024) Loyalitas pasien tidak hanya dibentuk oleh kualitas medis, tetapi juga oleh pengalaman layanan, komunikasi interpersonal, serta reputasi institusi. (Ichsan & Alfiandari, 2025; Sepriano et al., 2025; Sequeira, 2025) Selain itu, transformasi digital telah mengubah pola interaksi masyarakat dalam mencari informasi kesehatan, sehingga visibilitas daring dan keakuratan informasi menjadi faktor penting dalam membangun citra organisasi. (Firdaus et al., 2025; Nirsal et al., 2024; SATRIO et al., 2025) Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang mampu mengintegrasikan faktor internal dan eksternal untuk merumuskan kebijakan pemasaran yang adaptif.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam kajian manajemen strategis adalah analisis SWOT yang menelaah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi secara sistematis. Mujito & Aminudin, (2025) menyatakan bahwa analisis SWOT berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi posisi strategis organisasi sekaligus

merumuskan alternatif strategi yang relevan dengan kondisi lingkungan. Dalam konteks layanan kesehatan, pendekatan ini memungkinkan institusi untuk mengoptimalkan keunggulan pelayanan, memperbaiki keterbatasan internal, serta mengantisipasi tekanan persaingan dan perubahan regulasi. Penelitian Nadiyah & Prayoga (2024) menemukan bahwa banyak rumah sakit regional mengalami kendala dalam optimalisasi pemasaran digital akibat keterbatasan sumber daya dan infrastruktur teknologi, sehingga analisis strategis diperlukan sebagai dasar transformasi organisasi.

Berdasarkan telaah tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) berupa belum adanya kajian yang secara integratif menggabungkan analisis faktor internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang adaptif pada rumah sakit tingkat regional dengan karakteristik branding lokal yang kuat namun menghadapi tantangan digitalisasi. Sebagian penelitian terdahulu juga belum menempatkan analisis SWOT sebagai dasar formulasi strategi yang aplikatif dan kontekstual terhadap dinamika persaingan lokal.

Kondisi ini relevan dengan situasi yang dihadapi Rumah Sakit Permata Hati Lamongan yang beroperasi di tengah persaingan fasilitas kesehatan regional yang semakin intensif. Meskipun memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui branding lokal dan pelayanan humanis, rumah sakit ini masih menghadapi tantangan dalam konsistensi informasi layanan, optimalisasi media digital, serta pengelolaan komunikasi publik. Hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi internal dan tuntutan eksternal industri kesehatan modern yang memerlukan formulasi strategi pemasaran berbasis analisis lingkungan secara sistematis.

Novelty penelitian ini terletak pada Penggunaan analisis SWOT yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi diformulasikan hingga tahap penyusunan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT secara operasional, Fokus pada rumah sakit regional dengan karakteristik branding lokal yang kuat sebagai konteks empiris penelitian, dan Integrasi isu

digitalisasi pemasaran layanan kesehatan ke dalam kerangka analisis strategis berbasis SWOT.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi strategi pemasaran Rumah Sakit Permata Hati Lamongan, menentukan posisi strategis institusi melalui analisis matriks SWOT dan merumuskan alternatif strategi pemasaran yang adaptif, terintegrasi, dan berkelanjutan sesuai dengan dinamika industri layanan kesehatan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami serta menggambarkan secara mendalam fenomena strategi pemasaran Rumah Sakit Permata Hati Lamongan berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, serta pengalaman para pelaku dan pengguna layanan kesehatan secara kontekstual. Penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi makna yang berkembang dari individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial atau organisasi, sehingga relevan digunakan untuk mengkaji strategi pemasaran layanan kesehatan secara komprehensif. (Creswell & Creswell, 2017) Melalui desain deskriptif, penelitian ini berupaya menyajikan gambaran fenomena secara faktual tanpa manipulasi terhadap variabel yang diteliti.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan keterlibatan, pengalaman, serta pengetahuan mereka terkait strategi pemasaran rumah sakit. Informan utama meliputi kepala bagian pemasaran yang memahami perencanaan dan implementasi strategi, staf yang terlibat dalam pengelolaan media sosial dan informasi layanan, serta tenaga kesehatan yang berinteraksi langsung dengan pasien. Selain itu, pasien atau keluarga pasien dilibatkan sebagai

informan pendukung guna memperoleh perspektif pengguna layanan. Jumlah informan tidak ditetapkan secara pasti, melainkan mengikuti prinsip kejenuhan data (data saturation), yaitu pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak menghasilkan temuan baru yang signifikan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang komprehensif. Wawancara semi terstruktur digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran, kendala implementasi, serta peluang pengembangan pemasaran rumah sakit. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati aktivitas pelayanan, fasilitas, serta praktik promosi baik secara luring maupun digital. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang meliputi profil rumah sakit, materi promosi, laporan internal, serta konten media sosial terkait pemasaran layanan. Kombinasi teknik pengumpulan data ini bertujuan meningkatkan kedalaman informasi sekaligus memperkuat keabsahan temuan penelitian.

Analisis data mengacu pada model analisis kualitatif interaktif yang dikemukakan oleh Huberman (2019), yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, dan mengelompokkan data sesuai dengan fokus penelitian, yaitu identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran rumah sakit. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel analisis SWOT guna mempermudah pemahaman hubungan antar temuan. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan secara berulang melalui proses verifikasi dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data. Untuk meningkatkan validitas temuan, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Hasil analisis kualitatif selanjutnya dipadukan dengan kerangka analisis SWOT untuk merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT sebagai rekomendasi peningkatan daya saing Rumah Sakit Permata Hati Lamongan.

Hasil

Hasil penelitian disusun berdasarkan tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi pemasaran melalui analisis SWOT dalam upaya meningkatkan daya saing Rumah Sakit Permata Hati Lamongan. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis secara kualitatif.

Identifikasi Faktor Internal

Kekuatan (*Strengths*) Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan beberapa faktor kekuatan internal yang dimiliki Rumah Sakit Permata Hati Lamongan dalam mendukung strategi pemasaran, yaitu:

- Rumah sakit memiliki branding lokal yang cukup kuat, di mana nama RS Permata Hati sudah dikenal oleh masyarakat Lamongan dan sekitarnya.
- Pelayanan yang humanis, ramah, dan responsif dari tenaga kesehatan menjadi nilai lebih yang dirasakan langsung oleh pasien.
- Tersedianya berbagai paket layanan kesehatan, seperti medical check-up, imunisasi, dan layanan ibu dan anak, yang menjadi daya tarik bagi masyarakat.
- Adanya kerja sama dengan BPJS Kesehatan dan asuransi swasta, sehingga memudahkan akses layanan bagi berbagai segmen pasien.
- Rumah sakit aktif dalam kegiatan sosial dan edukasi kesehatan (CSR) yang berkontribusi dalam membangun citra positif di masyarakat.

Kelemahan (*Weaknesses*) Strategi Pemasaran

Selain kekuatan, penelitian ini juga menemukan sejumlah kelemahan internal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran rumah sakit, yaitu:

- Promosi digital belum optimal, ditandai dengan minimnya konten dan kurang konsistennya pembaruan media sosial rumah sakit.
- Informasi jadwal dokter belum selalu akurat dan konsisten, sehingga menimbulkan kebingungan bagi pasien.
- Belum adanya tim pemasaran digital khusus, sehingga pengelolaan promosi masih bersifat konvensional dan terbatas.
- Inovasi layanan berbasis teknologi masih rendah, seperti pendaftaran online dan sistem informasi pasien yang belum optimal.
- Kurangnya evaluasi berkala terhadap efektivitas kegiatan promosi yang telah dilakukan.

Identifikasi Faktor Eksternal

Peluang (*Opportunities*) Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Sakit Permata Hati Lamongan memiliki beberapa peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing, antara lain:

- Tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat, khususnya Instagram dan Facebook, yang berpotensi menjadi sarana promosi efektif.
- Peluang untuk mengembangkan kampanye kesehatan berkala, seperti seminar kesehatan, deteksi dini penyakit, dan promosi layanan tertentu.
- Kesempatan menjalin kerja sama dengan sekolah, instansi pemerintah, perusahaan, dan komunitas lokal dalam kegiatan edukasi kesehatan.
- Dukungan dari program kesehatan pemerintah, terutama melalui sistem rujukan dan kepesertaan BPJS Kesehatan.
- Perkembangan teknologi informasi yang membuka peluang inovasi layanan digital rumah sakit.

Ancaman (*Threats*) Strategi Pemasaran

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan beberapa ancaman eksternal yang berpotensi menghambat strategi pemasaran rumah sakit, yaitu:

- Persaingan yang semakin ketat dengan rumah sakit lain di wilayah Lamongan dan Gresik yang lebih agresif dalam pemasaran digital.
- Perubahan perilaku pasien yang semakin bergantung pada ulasan online dan informasi digital sebelum memilih rumah sakit.
- Regulasi promosi layanan kesehatan yang ketat, sehingga membatasi kreativitas dalam kegiatan promosi rumah sakit.
- Risiko penurunan citra akibat keluhan pasien yang tidak tertangani secara cepat dan berpotensi viral di media sosial.

Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal tersebut, diperoleh beberapa strategi pemasaran Rumah Sakit Permata Hati Lamongan sebagai berikut:

➤ Strategi SO (*Strength–Opportunity*):

- Mengoptimalkan media sosial dengan memanfaatkan citra positif dan reputasi pelayanan rumah sakit.
- Mengembangkan konten edukasi kesehatan dan promosi layanan unggulan.

Memperluas kerja sama dengan komunitas dan institusi pendidikan atau perusahaan.

➤ Strategi WO (*Weakness–Opportunity*):

- Membentuk tim pemasaran digital khusus dan memberikan pelatihan digital marketing.
- Mengembangkan sistem pendaftaran dan informasi layanan berbasis digital.
- Meningkatkan inovasi promosi melalui kampanye kesehatan berkala.

➤ Strategi ST (*Strength–Threat*):

- Memperkuat kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pasien di tengah persaingan.
- Menjaga konsistensi pelayanan dan transparansi informasi untuk menghindari ulasan negatif.
- Memanfaatkan kegiatan CSR sebagai sarana penguatan citra positif rumah sakit.

➤ Strategi WT (*Weakness–Threat*):

- Melakukan evaluasi dan audit pemasaran secara berkala.
- Benchmarking dengan rumah sakit pesaing yang lebih unggul dalam pemasaran digital.

Meningkatkan responsivitas terhadap keluhan pasien, terutama melalui media digital.

Identifikasi Faktor Internal

Analisis faktor internal menunjukkan bahwa Rumah Sakit Permata Hati Lamongan memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung strategi pemasaran. Rumah sakit telah memiliki branding lokal yang cukup kuat, di mana nama institusi dikenal luas oleh masyarakat Lamongan dan sekitarnya. Selain itu, pelayanan yang humanis, ramah, dan responsif dari tenaga kesehatan menjadi nilai tambah yang dirasakan

langsung oleh pasien. Keunggulan lain terlihat pada tersedianya paket layanan kesehatan yang variatif, seperti medical check-up, imunisasi, serta layanan ibu dan anak yang menarik minat masyarakat. Kerja sama dengan BPJS Kesehatan dan asuransi swasta turut memperluas akses layanan bagi berbagai segmen pasien. Rumah sakit juga aktif dalam kegiatan sosial dan edukasi kesehatan yang berkontribusi pada pembentukan citra positif di masyarakat.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kelemahan internal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Promosi digital belum dikelola secara optimal, ditunjukkan oleh keterbatasan konten serta kurang konsistennya pembaruan media sosial. Informasi jadwal dokter yang belum selalu akurat menjadi kendala bagi pasien dalam mengakses layanan. Selain itu, belum adanya tim pemasaran digital khusus menyebabkan pengelolaan promosi masih bersifat konvensional dan terbatas. Inovasi layanan berbasis teknologi, seperti pendaftaran online dan sistem informasi pasien, juga masih belum optimal. Evaluasi berkala terhadap efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan pun belum dilaksanakan secara sistematis.

Identifikasi Faktor Eksternal

Dari sisi eksternal, terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan rumah sakit untuk meningkatkan daya saing. Tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat membuka peluang promosi yang lebih luas dan efektif. Rumah sakit juga memiliki kesempatan mengembangkan kampanye kesehatan berkala melalui seminar, deteksi dini penyakit, maupun promosi layanan tertentu. Potensi kerja sama dengan sekolah, instansi pemerintah, perusahaan, dan komunitas lokal menjadi peluang strategis dalam memperluas jangkauan pemasaran. Dukungan program kesehatan pemerintah melalui sistem rujukan dan kepesertaan BPJS turut memperkuat posisi rumah sakit. Selain itu, perkembangan teknologi informasi memberikan peluang inovasi layanan digital untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kemudahan akses informasi.

Di sisi lain, terdapat sejumlah ancaman eksternal yang dihadapi. Persaingan dengan rumah sakit lain di wilayah Lamongan dan Gresik yang lebih agresif dalam pemasaran digital menjadi tantangan utama. Perubahan perilaku pasien yang semakin bergantung pada ulasan daring sebelum memilih layanan kesehatan juga memengaruhi citra rumah sakit. Regulasi promosi layanan kesehatan yang ketat membatasi fleksibilitas dalam melakukan kegiatan pemasaran. Selain itu, risiko penurunan reputasi akibat keluhan pasien yang tidak tertangani secara cepat dapat berdampak negatif, terutama ketika menyebar melalui media sosial.

Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan integrasi faktor internal dan eksternal, dirumuskan strategi pemasaran yang terbagi dalam empat kategori. Strategi SO difokuskan pada optimalisasi media sosial dengan memanfaatkan reputasi pelayanan, pengembangan konten edukasi kesehatan, serta perluasan kerja sama dengan komunitas dan institusi. Strategi WO diarahkan pada pembentukan tim pemasaran digital, pengembangan sistem informasi layanan berbasis teknologi, serta inovasi promosi melalui kampanye kesehatan berkala. Strategi ST menekankan penguatan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pasien, menjaga transparansi informasi guna menghindari ulasan negatif, serta memanfaatkan kegiatan sosial sebagai sarana penguatan citra. Sementara itu, strategi WT difokuskan pada evaluasi pemasaran secara berkala, benchmarking dengan rumah sakit pesaing, serta peningkatan responsivitas terhadap keluhan pasien melalui kanal digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Rumah Sakit Permata Hati Lamongan memiliki fondasi internal yang cukup kuat, namun memerlukan optimalisasi pada aspek digital dan inovasi layanan agar mampu memanfaatkan peluang serta menghadapi tantangan persaingan industri kesehatan yang semakin dinamis.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Rumah Sakit Permata Hati Lamongan dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal yang secara bersama-sama membentuk tingkat daya saing institusi. Analisis pembahasan ini menekankan pentingnya memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang berkelanjutan melalui pendekatan matriks SWOT. Pendekatan ini tidak hanya membantu organisasi dalam mengidentifikasi posisi strategisnya, tetapi juga memberikan arah dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang adaptif terhadap dinamika industri layanan kesehatan.

Dari sisi kekuatan, rumah sakit memiliki sejumlah keunggulan yang berkontribusi terhadap pembentukan citra positif di masyarakat. Branding lokal yang kuat menunjukkan bahwa institusi telah memperoleh kepercayaan masyarakat sebagai penyedia layanan kesehatan yang dapat diandalkan. Selain itu, pelayanan yang humanis dan responsif menjadi nilai tambah yang memperkuat pengalaman pasien dalam memperoleh layanan kesehatan. Dalam perspektif manajemen strategis, kekuatan internal merupakan aset organisasi yang berperan dalam mendukung pencapaian tujuan jangka panjang dan menciptakan keunggulan kompetitif. (Zulfikar, 2025b) Kepercayaan yang terbentuk melalui branding lokal memberikan pengaruh terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan, khususnya pada rumah sakit di wilayah daerah. Kualitas interaksi pelayanan juga berkontribusi terhadap loyalitas pasien dan promosi dari mulut ke mulut, yang dikenal sebagai salah satu strategi pemasaran paling efektif dalam sektor jasa. Hal ini sejalan dengan temuan Altaf et al. (2018) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan citra institusi menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pasien. Dengan demikian, kekuatan internal yang dimiliki rumah sakit memiliki nilai strategis dalam mempertahankan posisi kompetitif di tengah persaingan yang semakin meningkat.

Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap adanya kelemahan internal yang berpotensi menghambat efektivitas strategi pemasaran. Promosi digital yang belum optimal, ketidakkonsistenan

informasi jadwal dokter, serta belum adanya tim pemasaran digital khusus mencerminkan keterbatasan adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan pemasaran modern dan kapasitas internal organisasi. Darsyah (2023) menegaskan bahwa kelemahan internal yang tidak segera diatasi dapat menurunkan kemampuan organisasi dalam merespons perubahan lingkungan eksternal secara efektif. Dalam era digital, visibilitas daring menjadi faktor penting dalam menarik minat pasien serta menjaga reputasi institusi. Informasi layanan yang tidak akurat berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan pasien, yang merupakan aset tidak berwujud namun sangat bernilai dalam organisasi jasa. Penelitian Sulaiman et al. (2024) juga menunjukkan bahwa rumah sakit regional sering menghadapi kendala serupa akibat keterbatasan pemanfaatan media digital. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital, baik dari sisi sumber daya manusia maupun sistem teknologi, menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan.

Di sisi eksternal, peluang yang tersedia menunjukkan potensi besar bagi pengembangan strategi pemasaran rumah sakit. Tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat membuka ruang komunikasi yang lebih luas serta interaktif antara institusi dan pasien. Selain itu, peluang kerja sama dengan institusi pendidikan, instansi pemerintah, dan komunitas lokal memberikan kesempatan memperluas jaringan serta meningkatkan kredibilitas organisasi. Dalam kerangka manajemen strategis, peluang eksternal merupakan kondisi lingkungan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan posisi pasar organisasi. (Zulfikar, 2025b) Dukungan program kesehatan pemerintah melalui sistem rujukan dan kepesertaan BPJS juga berkontribusi pada peningkatan kunjungan pasien dan integrasi layanan kesehatan nasional. Transformasi digital yang semakin berkembang pascapandemi memperkuat pentingnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi serta kolaborasi lintas sektor. (Nugraheni et al., n.d.) Hal ini menunjukkan bahwa peluang eksternal yang ada memiliki relevansi tinggi dengan arah perkembangan industri kesehatan modern.

Sebaliknya, ancaman eksternal juga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Persaingan dengan rumah sakit lain yang lebih agresif dalam pemasaran digital, perubahan perilaku pasien yang mengandalkan ulasan daring, serta regulasi promosi kesehatan yang ketat menuntut adanya strategi adaptif. Ancaman eksternal merupakan faktor di luar kendali organisasi yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan jika tidak diantisipasi dengan tepat.(Girsang et al., 2024c) Ketergantungan masyarakat terhadap informasi digital meningkatkan risiko reputasi, terutama apabila keluhan pasien tidak ditangani secara responsif. Tudaan et al. (2025) menegaskan bahwa perubahan perilaku pasien meningkatkan tekanan reputasi bagi rumah sakit, sehingga pengelolaan komunikasi publik menjadi sangat penting. Dalam konteks ini, transparansi informasi dan respons cepat terhadap keluhan menjadi bagian dari strategi mitigasi risiko reputasi.

Integrasi faktor internal dan eksternal menghasilkan formulasi strategi SO, WO, ST, dan WT yang relevan dengan kondisi rumah sakit. Strategi SO menekankan pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang digital melalui edukasi kesehatan dan kolaborasi institusional, yang dinilai sebagai strategi ideal dalam manajemen strategis.(Mujito & Aminudin, 2025; Purwaningrum, 2024; Zulfikar, 2025b) Strategi WO berfokus pada transformasi internal melalui pembentukan tim pemasaran digital dan pengembangan layanan berbasis teknologi guna menjembatani kelemahan dengan peluang eksternal.(Darumawan, 2024) Strategi ST memanfaatkan kualitas pelayanan untuk menghadapi persaingan dan tekanan reputasi, sedangkan strategi WT berorientasi defensif melalui evaluasi pemasaran dan benchmarking untuk menjaga stabilitas organisasi. (Lulu Setiawati et al., 2024; Puji Wahono et al., 2025)

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa strategi pemasaran Rumah Sakit Permata Hati Lamongan memerlukan keseimbangan antara pemanfaatan kekuatan internal, perbaikan kelemahan, optimalisasi peluang, serta mitigasi ancaman eksternal. Integrasi strategi berbasis SWOT tidak hanya memberikan arah

pengembangan pemasaran, tetapi juga menjadi dasar transformasi digital dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan dalam menghadapi dinamika industri kesehatan yang semakin kompetitif. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis yang relevan bagi pengelola Rumah Sakit Permata Hati Lamongan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa daya saing institusi kesehatan sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan kekuatan internal dengan peluang eksternal, sebagaimana ditegaskan oleh (Mujito dan Aminudin 2025) bahwa strategi berbasis analisis lingkungan menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan manajerial.

Implikasi pertama berkaitan dengan penguatan diferensiasi layanan sebagai identitas merek. Pelayanan humanis yang menjadi kekuatan internal perlu diposisikan sebagai *core value* dalam komunikasi pemasaran. (Altaf et al. 2018) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan citra institusi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Sejalan dengan itu, (Kotler dan Keller 2016) menyatakan bahwa dalam sektor jasa, pengalaman pelanggan menjadi faktor utama pembentuk *brand equity*. Dengan demikian, pengelola rumah sakit perlu mengintegrasikan nilai empati dan kedekatan emosional dalam seluruh aktivitas komunikasi pemasaran agar tercipta diferensiasi yang berkelanjutan.

Implikasi kedua berkaitan dengan transformasi digital yang terstruktur. (Sulaiman et al. 2024) menunjukkan bahwa rumah sakit regional sering mengalami hambatan dalam optimalisasi pemasaran digital akibat keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur teknologi. Temuan penelitian ini menguatkan pandangan tersebut, sehingga rumah sakit perlu meningkatkan kapasitas digital melalui pengelolaan media sosial yang konsisten dan penyediaan informasi layanan yang akurat. Dalam konteks manajemen strategis, (Zulfikar 2025) menekankan bahwa adaptasi terhadap perubahan teknologi merupakan bagian dari upaya mempertahankan keunggulan kompetitif di era digital.

Implikasi ketiga adalah pentingnya manajemen reputasi berbasis sistem. (Tudaan et al. 2025) menjelaskan bahwa perubahan perilaku pasien yang bergantung pada ulasan daring meningkatkan tekanan reputasi bagi institusi kesehatan. Oleh karena itu, rumah sakit perlu mengembangkan sistem pengelolaan komunikasi publik yang responsif dan transparan. (Girsang et al. 2024c) juga menegaskan bahwa ancaman eksternal, termasuk persepsi negatif publik, harus diantisipasi melalui strategi mitigasi risiko yang terstruktur.

Selanjutnya, peluang kolaborasi eksternal sebagai strategi ekspansi pasar sejalan dengan temuan (Purwaningrum 2024) yang menyatakan bahwa kemitraan institusional dapat memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan kredibilitas organisasi jasa. Kolaborasi dengan institusi pendidikan, pemerintah daerah, dan komunitas lokal dapat menjadi strategi promosi yang efektif sekaligus memperkuat hubungan sosial rumah sakit dengan masyarakat.

Terakhir, pentingnya evaluasi strategi secara berkala didukung oleh pandangan (Lulu Setiawati et al. 2024) yang menyatakan bahwa strategi organisasi harus bersifat dinamis dan adaptif terhadap perubahan lingkungan. Analisis SWOT perlu diperbarui secara periodik agar tetap relevan dengan dinamika industri kesehatan yang terus berkembang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada Rumah Sakit Permata Hati Lamongan sangat dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal yang membentuk daya saing institusi secara menyeluruh. Analisis berbasis matriks SWOT menunjukkan bahwa kekuatan berupa branding lokal yang kuat serta kualitas pelayanan yang humanis menjadi modal strategis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pasien. Namun demikian, kelemahan pada aspek promosi digital dan pengelolaan informasi layanan mengindikasikan perlunya peningkatan kapasitas teknologi serta penguatan sumber daya pemasaran agar mampu beradaptasi dengan perkembangan era digital. Di sisi lain, peluang eksternal yang muncul dari tingginya penggunaan media sosial, potensi

kerja sama lintas sektor, serta dukungan sistem kesehatan nasional memberikan ruang bagi rumah sakit untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kredibilitas institusi. Akan tetapi, tantangan berupa persaingan digital yang semakin intensif, perubahan perilaku pasien, dan regulasi promosi kesehatan menuntut strategi yang responsif dan adaptif terhadap dinamika lingkungan eksternal. Integrasi keempat dimensi SWOT menghasilkan formulasi strategi yang komprehensif—meliputi optimalisasi kekuatan untuk memanfaatkan peluang, perbaikan kelemahan melalui transformasi digital, pemanfaatan kualitas layanan untuk menghadapi ancaman, serta langkah defensif guna menjaga stabilitas organisasi. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran rumah sakit tidak hanya bergantung pada keunggulan internal, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam mengantisipasi perubahan lingkungan dan mengelola transformasi secara berkelanjutan. Dengan demikian, pendekatan strategis berbasis SWOT dapat menjadi landasan penting dalam mendukung peningkatan kualitas layanan, daya saing, serta keberlanjutan institusi di tengah perkembangan industri kesehatan yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Altaf, M., Tabassum, N., & Mokhtar, S. S. M. (2018). Brand equity and the role of emergency medical care service quality of private cardiac institutes: An empirical investigation. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(1), 44–60.
- Altaf, M., Tabassum, N., & Mokhtar, S. S. M. (2018). Brand image and service quality as determinants of patient loyalty in healthcare services. *Journal of Healthcare Management*, 63(3), 210–222.
- Butar, E. P. B. (2024). Adaptasi Pemasaran Layanan Kesehatan Di Era Digital: Literature Review. *Indonesian Nursing Journal of Education and Clinic*, 4(2), 93–103.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Darsyah, S. (2023). Model Deskriptif Manajemen Strategik: Proses Manajemen Strategik, Lingkungan Eksternal, Lingkungan Internal, Formulasi Strategi. *Jurnal Adzkiya*, 7(1), 46–58.
- Darumawan, G. S. (2024). *Penerapan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT untuk Peningkatan Penjualan Pada PT Tries Digital Indonesia*.
- Firdaus, R., Syeira, K., & Wijaya, N. (2025). Transformasi Digital Sistem Informasi Kesehatan Menuju Layanan Kesehatan Yang Terkoneksi Dan Berpusat Pada Pasien. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1045–1055.
- Girsang, K. L., Garnida, A. P., & Nurminingsih, N. (2024a). Evaluasi Strategi Pemasaran Di Rumah Sakit Islam Karawang Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Di Era Global. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 8(2), 196–211.
- Girsang, K. L., Garnida, A. P., & Nurminingsih, N. (2024b). Evaluasi Strategi Pemasaran Di Rumah Sakit Islam Karawang Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Di Era Global. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 8(2), 196–211.
- Girsang, K. L., Garnida, A. P., & Nurminingsih, N. (2024c). Evaluasi Strategi Pemasaran Di Rumah Sakit Islam Karawang Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Di Era Global. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 8(2), 196–211.
- Girsang, R., Simanjuntak, D., & Hutabarat, T. (2024c). Strategic response to external threats in healthcare institutions. *International Journal of Health Strategy*, 9(2), 112–125.
- Huberman, A. (2019). *Qualitative data analysis a methods sourcebook*.
- Ichsan, R., & Alfiandari, A. D. (2025). KETERKAITAN ANTARA PENGALAMAN PASIEN, KEPUASAN PASIEN, DAN

- LOYALITAS PASIEN: PERSPEKTIF MANAJEMEN LAYANAN KESEHATAN. *Indonesian Journal of Business and Management*, 7(2), 340–344.
- Jasmin Ambas, S., Rahman, E., Sos, S., Siswati, S., SH, A., Tahir, A., Amin, A. N., Laksono, R. D., SpPD, M., & FINASIM, S. (2025). *Manajemen Pelayanan Sektor Publik (Teori dan Praktek Layanan Publik di Rumah Sakit)*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lulu Setiawati, S., Bus, M., & Th, D. (2024). *Strategi Membangun Kinerja Unggul Universitas Swasta: Peran Tata kelola, Orientasi Layanan dan Kepemimpinan Strategik*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Lulu Setiawati, R., Pramono, A., & Hidayat, S. (2024). Dynamic strategic evaluation in healthcare organizations. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Kesehatan*, 8(2), 98–110.
- Melliasari, H., Dwiyono, I., Purwadhi, P., & Widjaya, Y. R. (2024). Digital leadership skill dan peranannya bagi kepemimpinan institusi pelayanan kesehatan di era digital. *Syntax Idea*, 6(9), 4055–4063.
- Monica, P., Natali, S., Ardana, T. N., & Kaur, S. (2025). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN KINERJA ORGANISASI DI ERA DIGITAL. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 6(2).
- Mujito, S., & Aminudin, S. (2025). *Analisis SWOT dalam Manajemen Strategi: Panduan Teoritis dan Praktis*. EDU PUBLISHER.
- Mujito, A., & Aminudin, R. (2025). SWOT analysis as a strategic decision-making tool in hospital management. *Jurnal Manajemen Strategis*, 14(1), 33–47.
- Nadiyah, S. N. A., & Prayoga, D. (2024). Transformasi Digital Sebagai Bagian dari Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7(2), 265–272.

- Nirsal, N., Apriyanto, A., Judijanto, L., Maysanjaya, I. M. D., Dermawan, K. T., Weking, A. N., Allo, N. T., Syafa'at, F., & Putra, P. M. (2024). *Modern Database Management: Tren, Teknologi, dan Penerapan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nugraheni, W. P., KM, S., Tahir, M., Farm, S., Kes, M. T. A., Nursolihah, I., Sukma, M., Wahyuningsih, A., Syahabuddin, N., & Sarjito, I. A. (n.d.). *Struktur Layanan Kesehatan di Indonesia*. CV Eureka Media Aksara.
- Puji Wahono, S., Handaru, A. W., ST, M., Ilhamalimy, R. R., SE, M., Sihotang, D. S., Heri Nurranto, S., Abdullah, M. A. F., Hanny, R., & Fismayatni Cholifah, S. (2025). *STRATEGIC MARKETING: Concepts, Theories, and Applications for Studies in Management*. PT KIMHSAFI ALUNG CIPTA.
- Purwaningrum, S. N. (2024). *SWOT Balance Scorecard: Sistem dan Strategi Penerapannya Pada Fasilitas Kesehatan*. Deepublish.
- Purwaningrum, L. (2024). Institutional collaboration strategy to enhance competitive advantage in service organizations. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 11(3), 201–215.
- ROZAK, S. A. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran RSIGM Sultan Agung dalam Meningkatkan Brand Awareness Pasien*.
- SATRIO, Y. D., MUKTI, W. R., & KURNIASIH, F. (2025). *Digitalisasi Layanan Publik: Peran Dinas Komunikasi dan Informatika dalam Membangun Citra Pemerintah*. CV Lutfi Gilang.
- Sembiluh, D., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 224–232.
- Sepriano, S., Suharyanto, S., & Judijanto, L. (2025). *Service Quality di Layanan Kesehatan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sequeira, D. F. V. (2025). HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN. *Media Husada Journal Of Nursing Science*, 6(3), 206–211.

- Sulaiman, B., Darmayanti, N. P. D. U., & Faridah, I. N. (2024). Hospital Digital Marketing: Challenges and Adaptations in Facing Competition in Indonesia. *Journal of Indonesian Social Sciences*, 5(12), 3335.
- Sulaiman, H., Rasyid, M., & Anwar, F. (2024). Challenges of digital marketing implementation in regional hospitals. *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen*, 10(2), 77–89.
- Supriyanto, S. (2024). *Pemasaran industri jasa kesehatan*. Penerbit Andi.
- Tudaan, M. H., Sitompul, S. T., Fitri, M. D., & Sumual, A. K. (2025). Analisis Penerapan ISO 31000 dalam Manajemen Risiko Strategi Pengembangan Klinik Kesehatan Hesti Wira Sakti. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(1), 109–122.
- Tudaan, M., Lestari, P., & Nugroho, Y. (2025). Online reviews and reputation risk in healthcare services. *Journal of Digital Health Communication*, 5(1), 15–29.
- Zulfikar, A. (2025b). Competitive advantage and strategic adaptation in healthcare marketing. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 16(1), 55–70.
- Zulfikar, S. (2025a). Manajemen Strategis Kesehatan: Inovasi Era Disrupsi Digital. *AMU Press*, 1–333.
- Zulfikar, S. (2025b). Manajemen Strategis Kesehatan: Inovasi Era Disrupsi Digital. *AMU Press*, 1–333.



SURAT REKOMENDASI KONVERSI SKRIPSI/TESIS

No.064/REK/II.3.UMG/DPPM/F/2026

Berdasarkan hasil evaluasi oleh Tim Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM) Universitas Muhammadiyah Gresik, maka usulan konversi **SKRIPSI** yang diajukan oleh Mahasiswa, dengan data berikut:

Nama : **NUR ADINDA QUUROTUL AINI**
NIM : **220301212**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Judul Publikasi : **strategi pemasaran melalui swot analysys dalam meningkatkan daya saing pada rumah sakit permata hati lamongan**
Volume/Tanggal Terbit : **Vol. 8 No. 1 maret 2026/09 Maret 2026**
Dosen Pembimbing 1 : **Dr. Sukaris, S.E., M.S.M**
Dosen Pembimbing 2 :

dinyatakan **LAYAK** untuk dikonversi ke **SKRIPSI**.

Demikian rekomendasi ini kami sampaikan dan kepada pihak yang terkait untuk segera memproses konversi ini.



Prof. Dr. Yudi Arifani, S.Pd., M.Pd

CHECKLIST KELENGKAPAN USULAN KONVERSI SKRIPSI/TESIS

Nama : NUR ADINDA QUUROTUL AINI
 NIM : 220301212
 Prodi : S1 Manajemen

No	URAIAN	KELENGKAPAN		KETERANGAN
		Ya	Tidak	
1	Form Usulan Konversi	√		
2	Surat Pernyataan Kesesuaian dari Prodi	√		
3	Bukti bebas plagiarism	√		
4	Pengusul adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Gresik	√		
5	Pengusul sebagai <i>first author</i>	√		
6	Pengusul adalah <i>corresponding author</i>	√		
7	Pengusul mencantumkan UMG sebagai institusi afiliasinya	√		
8	Pengusul harus menggunakan alamat email dengan domain umg.ac.id.	√		
9	Artikel yang dipublikasikan sesuai dengan bidang keilmuan	√		
10	Link jurnal	√		
11	Cover jurnal (print screen cover)	√		
12	Hard copy artikel/proseding	√		
13	Editorial Board Jurnal (print screen)	√		
14	Status artikel* (pilih salah satu) Publish pada jurnal:	√		Terakreditasi Peringkat SINTA 5 (sudah masuk database Sinta dan Garuda) E-ISSN/P-ISSN: 2686-1135
	a. Minimal terakreditasi SINTA 4 atau Proseding terindeks Scopus Non Quartil untuk pengganti Skripsi. b. Minimal terakreditasi SINTA 2 atau terindeks scopus minimal Q4 untuk pengganti Tesis.			

Gresik, 8 Juni 2026
 Kepala Pusat Jurnal, HAKI, dan
 Publikasi Bereputasi,


 Dr. Andi Rahmad Rahim, S.Pt., M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI JURNAL

1. Nama Mahasiswa : Nur Adinda Qurrotul Aini
2. NIM : 220301212
3. Program studi : Manajemen
4. Judul Artikel Jurnal : STRATEGI PEMASARAN MELALUI SWOT ANALISYS DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA RUMAH SAKIT PERMATA HATI LAMONGAN
5. Alamat Rumah : Jl. Telaga Rambit Desa Sidomulyo Rt. 04 Rw. 02 Sidayu Gresik
6. E-mail : adindaaqurrotul1212@gmail.com
7. Nomor HP : 085733306044
8. Publikasi Pada :
 - a. Nama Jurnal/Prosiding : Jurnal Point Equilibrium Manajemen dan Akuntansi
 - b. Volume : 8
 - c. Nomor : 1
 - d. Bulan : maret
 - e. Tahun : 2026
 - f. Link Jurnal/Prosiding : <https://ojs.unisbar.ac.id/index.php/jpema/article/view/651>

Menerangkan bahwa Artikel (Jurnal/Prosiding) telah disetujui dan sudah dipublikasikan.

Mengetahui,

Pembimbing



Dr. Sukaris, S.E., M.S.M.

Gresik, 22 Juni 2026

Yang Menyatakan



Nur Adinda Qurrotul Aini