

**ANALYZING MARKETING STRATEGY TO INCREASING THE NUMBER OF PATIENT VISITS IN  
KMU MADURA EYE CLINIC**

Oleh :

**Nanik Julianti Puji Kartika**

Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik

Email : nanikkartika53@gmail.com

**Nur Cahyadi**

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik

Email : nurcahyadi@umg.ac.id

**Article Info***Article History :**Received 16 Des - 2022**Accepted 25 Des - 2022**Available Online**30 Des – 2022***Abstract**

*To increase the number of patient visits, of course a clinic or health service agency will design a strategy to increase the number of patient visits. The KMU Madura Eye Clinic has seen an increase in the number of patient visits in recent years. This research was conducted at KMU Madura Eye Clinic. This research uses descriptive qualitative method. Data collection techniques using interviews and observation. The informants in this study were the head of the KMU Madura Eye Clinic branch, the ER (Eye Representative) section and the admin section. The purpose of this study was to find out and describe what strategies were designed by the KMU Madura Eye Clinic so that there was an increase in the number of patient visits. The results of this study are that the KMU Madura Eye Clinic made several strategies to increase the number of patient visits including cooperation with stakeholders, maintaining good relations with stakeholders in the influence of WOM or (Word Of Mouth) and promotion of social media. Of the four strategies designed as a whole greatly affect the increase in patient visits.*

**Keyword :***Increase, strategy, visit,  
service***1. PENDAHULUAN**

Kesehatan menjadi kebutuhan yang mendasar bagi setiap manusia, tanpa kesehatan manusia tidak bisa melakukan seluruh kegiatan atau aspek kehidupan dengan baik. Menurut kemenkes yang tertulis dalam UU No.23 tahun 1992 “Kesehatan merupakan keadaan normal dan sejahtera anggota tubuh, sosial dan jiwa pada seseorang untuk dapat melakukan aktivitas tanpa gangguan yang berarti dimana ada kesinambungan antara fisik, mental dan sosial seseorang termasuk dalam melakukan interaksi dengan lingkungan”. Mata merupakan jendela dalam melihat dunia, mata merupakan indera manusia yang berfungsi untuk menerima rangsangan cahaya dari lingkungan sekitarnya. Apabila tidak berfungsi dengan baik maka maka penglihatan manusia akan terganggu. Kesehatan mata juga merupakan hal yang harus diprioritaskan dalam kehidupan sehari-hari, karena tidak jarang dalam kehidupan kita sering berhadapan dengan pekerjaan yang berdampak buruk terhadap kualitas penglihatan mata. Meskipun demikian terkadang kita tidak menyadari pentingnya fungsi mata

sampai ada masalah dan gangguan kesehatan pada mata.

Berdasarkan data World Health Organization (WHO) di tahun 2020, ada sekitar 23 juta orang di seluruh dunia yang menderita glaukoma. Selain masalah kebutaan, gangguan penglihatan yang disebabkan oleh kelainan refraksi juga menjadi masalah yang serius apabila keadaan ini tidak ditangani secara sungguh-sungguh dan akan terus berdampak negatif pada perkembangan kecerdasan anak dan proses pembelajaran, yang selanjutnya akan berdampak terhadap mutu, kreatifitas dan produktifitas seseorang. Upaya untuk mengurangi dampak buruk gangguan penglihatan di Indonesia merupakan tanggung jawab semua pihak yang terkait terhadap kesehatan mata. Disamping itu, perkembangan di era globalisasi dan informasi menyebabkan meningkatnya tuntutan masyarakat akan pelayanan kesehatan mata yang bertanggung jawab, bermutu dan merata.

Pertumbuhan sektor kesehatan seperti klinik bertumbuh cukup pesat, hal ini akan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam

memperoleh akses pengobatan. Klinik utama merupakan fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan medik spesialistik atau pelayanan medik dasar. Pelayanan medik spesialistik adalah pelayanan medik terhadap individu atau keluarga dalam masyarakat yang dilaksanakan oleh dokter spesialis. Klinik dapat dilaksanakan dalam bentuk rawat jalan, rawat inap, pelayanan satu hari (*one day care*) dan/atau *home care*. Klinik dapat dimiliki oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, atau masyarakat. Klinik yang dimiliki oleh masyarakat yang menyelenggarakan rawat jalan dapat didirikan oleh perorangan atau badan usaha (Permenkes No. 9 Tahun 2014).

Klinik Mata KMU Madura merupakan klinik penyelenggara kesehatan mata yang melayani pemeriksaan kesehatan mata mulai dari katarak glaukoma, refraksi dan beberapa penyakit mata yang lain. KMU menerima pemeriksaan kesehatan mata mulai dari pasien umum, bpjs, vip dan baksos. Pasien ditangani oleh dokter spesialis mata yang sudah berpengalaman dan ahli dibidangnya. Fasilitas pelayanan yang saat ini ada di Klinik KMU Madura antara lain poli mata yang meliputi beberapa ruang periksa diantaranya, ruang periksa spesialis mata dan ruang pemeriksaan diagnostic. Selain itu terdapat fasilitas medik sentral meliputi: kamar operasi dan farmasi. Fasilitas lain adalah pelayanan *one day care* (bagi pasien yang selesai operasi maupun bagi pasien yang hanya melakukan pemeriksaan rutin).

Klinik KMU Madura memiliki misi yaitu untuk memperbaiki kualitas hidup masyarakat dengan penglihatan yang tak lagi kabur. Klinik Mata KMU terletak di daerah Bangkalan yang berdiri sejak tahun 2018 dimana dalam merintis Klinik Mata KMU mengalami kenaikan jumlah kunjungan pasien. Menurut informan kenaikan jumlah kunjungan dimulai pada tahun 2020 kenaikan yang cukup tinggi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya meskipun fluktuatif. Di tahun 2020 Klinik Mata KMU Madura dengan BPJS kesehatan (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) melakukan berkolaborasi dan kerjasama. Hal ini digadang akan mempermudah pasien dalam melakukan pemeriksaan. Banyak faktor yang mempengaruhi kenaikan dan penurunan jumlah kunjungan pasien seperti halnya rendahnya kesadaran masyarakat akan kesehatan mata, banyak dari pasien yang takut untuk dioperasi, tingkat pendapatan, persepsi tarif, mutu pelayanan, promosi, dsb.

Untuk mengetahui kepuasan pasien terhadap pelayanan, Klinik Mata KMU Madura mengadakan evaluasi serta melakukan survey kepuasan pasien yakni dengan cara mengisi google

form yang dikirimkan melalui whatsapp pasien, selain itu juga pasien diminta untuk mengisi review/ulasan di google guna meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan sarana prasarana klinik mata KMU Madura. Untuk mempertahankan loyalitas pasien maka penting bagi klinik untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pasien dengan memberikan layanan yang berkualitas maka pasien akan menjadi loyal. Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati,2015:48), Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari (7P) *product, price, place, people, physical evidence dan process*. Melihat dari adanya kenaikan jumlah kunjungan pasien yang ada di tahun 2020 dan tahun-tahun selanjutnya peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Klinik Mata KMU Madura sehingga mengalami peningkatan kunjungan. Oleh karena itu peneliti tertarik mengajukan judul **“ANALYZING MARKETING STRATEGY TO INCREASING THE NUMBER OF PATIENT VISITS IN KMU MADURA EYE CLINIC”**.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan strategi yang dirancang untuk menaikkan jumlah penjualan suatu produk di dalam perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:512), *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

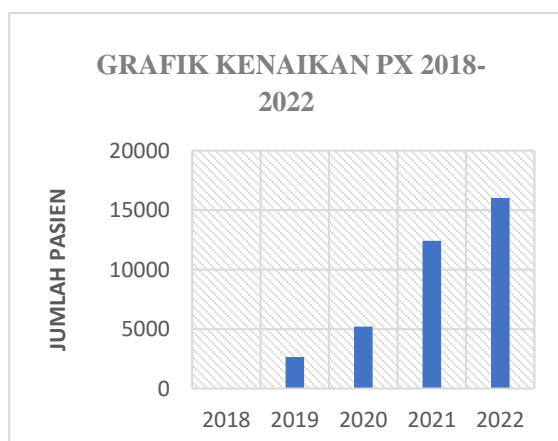
## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di Klinik Mata KMU Madura. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan kepada kepala cabang Klinik Mata KMU

Madura, bagian ER (*Eye Representative*) atau *marketing* pada tanggal 3,11 dan 17 oktober 2022. Kepala cabang peneliti jadikan narasumber utama dalam penelitian ini, kemudian bagian ER (*Eye Representative*) atau *marketing* peneliti jadikan sebagai narasumber pendukung dan bagian admin sebagai pemberi informasi data. Selain itu observasi dilakukan peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan Klinik Mata KMU Madura untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

#### 4. PEMBAHASAN DAN HASIL

Klinik Mata KMU Madura merupakan penyedia layanan kesehatan mata. Klinik Mata KMU Madura memiliki komitmen untuk membantu masyarakat dalam menjaga kesehatan mata dan mengembalikan kualitas penglihatan dalam kondisi terbaik. Klinik Mata KMU Madura berfungsi sebagai pusat layanan kesehatan mata guna membantu masyarakat sekitar daerah Bangkalan dan sekitarnya untuk memulihkan penglihatan mata yang tak lagi kabur. Klinik ini menawarkan berbagai layanan kesehatan mata mulai dari pemeriksaan katarak, refraksi dan gangguan kesehatan mata lainnya. Di klinik ini memiliki daya tarik tersendiri bagi pasien, seperti tempat tunggu yang nyaman, pelayanan yang memuaskan, kelengkapan peralatan medis dan sebagainya. Seiring dengan berjalannya waktu mulai tumbuh fasilitas kesehatan yang serupa dan memiliki layanan yang hampir sama dengan klinik ini. Meskipun sudah memiliki fasilitas yang cukup memadai hal itu masih kurang, klinik ini harus membuat suatu strategi untuk bisa menarik lebih banyak pasien untuk melakukan pemeriksaan di Klinik Mata KMU Madura. Berikut merupakan grafik kenaikan jumlah kunjungan pasien per tahun 2018-2019



Gambar 1.1 grafik jumlah kenaikan pasien

Pasien di tahun 2018 desember 38 pasien, tahun 2019 berjumlah 2658 pasien, tahun 2020 berjumlah 5213 pasien, tahun 2021 hampir 2 kali lipat berjumlah 12421 pasien, dan di tahun 2022 per 1 januari - 29 oktober pasien berjumlah 16015 pasien. Hasil dari penelitian ini setelah melakukan wawancara terhadap para informan di Klinik Mata KMU Madura strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien sebagai berikut ;

#### Bekerjasama Dengan Stakeholder

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien Klinik Mata KMU Madura melakukan kerjasama dengan beberapa *stakeholder* yang terlibat adalah FKTP (Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama), BPJS Kesehatan (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial), Asuransi lain dsb. Menurut David Viney dalam Yuniningsih (2019: 98) *stakeholder* adalah setiap orang yang terpengaruh oleh keputusan dan tertarik pada hasil dari keputusan tersebut, termasuk individu-individu, atau kelompok-kelompok atau keduanya baik didalam maupun diluar organisasi. Dalam dunia bisnis tentu perusahaan tidak bisa berdiri sendiri, dengan adanya hal ini perusahaan (klinik) membutuhkan korelasi yang baik dari setiap stakeholder guna mencapai tujuan bersama. Dengan bekerjasama dengan para *stakeholder* diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien di Klinik Mata KMU Madura.

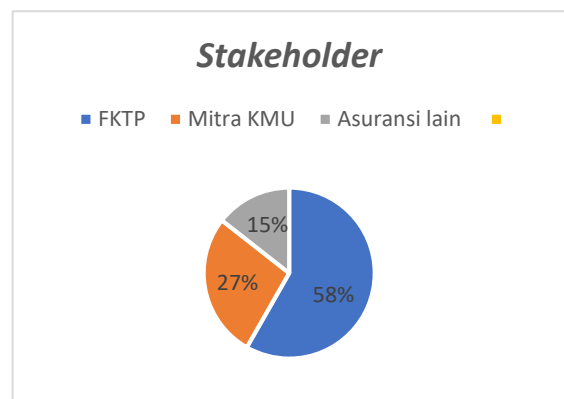
Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan atau BPJS Kesehatan merupakan sebuah badan hukum untuk menyelenggarakan program jaminan sosial untuk menjamin seluruh rakyat agar dapat memenuhi kebutuhan dasar hidup yang layak. BPJS Kesehatan diselenggarakan berdasarkan asas kemanusiaan, manfaat, dan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia dengan tujuan untuk mewujudkan pemenuhan kebutuhan dasar hidup yang layak bagi setiap rakyat Indonesia yang sudah menjadi hak dasar manusia. BPJS Kesehatan atau badan penyelenggara jaminan sosial merupakan badan hukum yang dibentuk untuk program jaminan kesehatan nasional sebagaimana yang tertera dalam Undang-Undang Nomor 24 tahun 2011 tentang badan penyelenggara jaminan sosial. BPJS memiliki tujuan agar para peserta memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan untuk memenuhi kebutuhan dasar kesehatan. Klinik Mata KMU Madura menjalin kerjasama dengan BPJS kesehatan guna mempermudah para pasien dalam memperoleh pelayanan kesehatan mata. Kerjasama dengan BPJS dimulai pada bulan oktober 2020 sampai sekarang, sehubungan dengan

informasi yang diperoleh dari informan bahwasanya di bulan September tahun 2020 berjumlah 376 setelah bekerjasama dengan BPJS di bulan oktober tahun 2020 pasien berjumlah 610 pasien meningkat hampir 2 kali lipat dan kenaikan ini terjadi di bulan-bulan selanjutnya. Informasi yang diperoleh dari informan “Dengan adanya kerjasama dengan BPJS memiliki pengaruh yang cukup tinggi karena mereka yang menggunakan BPJS merasa terbantu dengan adanya jaminan sosial dan mereka bisa mendapat pelayanan gratis karena pembayaran di tanggung oleh lembaga penyedia jaminan sosial. Semisal pasien operasi menggunakan umum biayanya akan cukup besar sedangkan apabila mereka memiliki BPJS Kesehatan maka mereka bisa operasi gratis menggunakan BPJSnya”. Di klinik Mata KMU Madura dapat melayani pasien BPJS, pada pasien yang memiliki BPJS dapat melakukan pemeriksaan poli maupun operasi tanpa di pungut biaya atau Rp. 0,- rupiah. Hal ini sejalan dengan penelitian Riza Fahmi, Arifah Devi Fitriani dan Iman Muhammad (2020) dalam Jurnal Kesehatan Masyarakat yang menyatakan Setiap peserta JKN memiliki hak untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang bersifat menyeluruh dan diberikan secara berjenjang, efektif dan efisien dengan menerapkan prinsip kendali mutu dan kendali biaya berdasarkan indikasi medis.

Tidak ada perbedaan pelayanan di Klinik Mata Kmu Madura ini baik pasien umum maupun BPJS mereka mendapatkan pelayanan yang sama baik di pelayanan administrasi maupun pemeriksaan dokter. Ada beberapa persyaratan yang harus dibawa oleh pasien BPJS diantaranya KTP, kartu BPJS, dan surat rujukan (surat rujukan sendiri merupakan surat pengantar dari tenaga medis yang digunakan sebagai petunjuk pengobatan maupun pengobatan lanjutan dan ditujukan kepada dokter yang lebih berkompeten) surat rujukan bisanya aktif selama 3 bulan, jika surat rujukan sudah tidak aktif maka pelayanan tidak bisa diproses. Dalam strategi sama halnya dengan Klinik Mata Kmu Madura melakukan *co-branding*. Menurut Kotler (2012:334) *co-branding* adalah pemasaran dengan menggabungkan produk mereka dengan produk lain dengan beberapa cara. Ini terlihat bahwa Klinik Mata KMU Madura melakukan kolaborasi dengan BPJS kesehatan untuk mempermudah para pasien dalam memperoleh jaminan sosial, semua pembayaran atas pelayanan yang dilakukan pasien di Klinik Mata KMU Madura akan ditanggung oleh BPJS. Kegiatan ini memancing banyak antusiasme para pasien untuk melakukan pemeriksaan mata dan

menyebabkan kenaikan jumlah kunjungan di Klinik Mata Kmu Madura.

FKTP (Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama) atau lebih umum dikenal dengan faskes ini terdiri dari puskesmas, klinik pratama atau utama dan praktik dokter umum yang bekerjasama dengan BPJS. Melakukan kerjasama dengan FKTP (Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama) memiliki tujuan agar setiap pasien yang ingin melakukan pemeriksaan kesehatan terlebih pada pemeriksaan mata pasien bisa memperoleh informasi terkait pelayanan-pelayanan kesehatan yang berkaitan dengan kesehatan mata salah satunya Klinik Mata KMU Madura. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan bahawa “Kegiatan yang di lakukan ketika di FKTP adalah mengkonfirmasi terkait jumlah rujukan, megkonfirmasi terkait ada atau tidaknya kendala ketika pasien meminta surat rujukan, dan memastikan alur rujukan berjalan dengan baik”. Klinik Mata KMU Madura juga melakukan kerjasama dengan beberapa mitra seperti apotek, optik, dan beberapa mitra lainnya hal ini guna mempermudah penyebaran informasi tentang Klinik Mata KMU Madura kepada masyarakat luas.



Gambar 1.2 Diagram Stakeholder

Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa kenaikan jumlah kunjungan pasien akibat dari rujukan FKTP (Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama) sebesar 58% (3216) dari mitra KMU sebesar 27% (1508) dan dari asuransi lain 15% (796). Pengaruh dari rujukan FKTP (Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama) sangat berpengaruh terhadap kenaikan jumlah kunjungan pasien

### Menjaga Hubungan Baik Dengan Stakeholder

CRM (*Customer Relationship management*) atau hubungan baik dengan pelanggan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar mereka bisa menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya, dengan hal ini maka Klinik Mata



KMU Madura bisa mengatur pelanggan agar tetap loyal dan puas dengan produk jasa yang ditawarkan. Mendekatkan perusahaan dengan pelanggan ini berguna untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien, ketika pasien loyal maka pasien akan kembali lagi untuk menggunakan jasa yang ada di Klinik Mata KMU Madura. Hal ini didukung oleh pernyataan (Kotler & Keller dalam Maylina & Mulazid, 2018). Dengan adanya CRM (*Customer Relationship management*) ini dapat digunakan sebagai media bagi perusahaan/ Klinik Mata KMU Madura untuk belajar, memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk/layanan guna memenuhi keinginan para pelanggan atau pasiennya. CRM (*Customer Relationship Management*) adalah suatu proses mengelola secara sungguh-sungguh informasi detail mengenai pelanggan-pelanggan individu dan hal-hal yang berdekatan dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Klinik Mata KMU Madura menjaga hubungan baik dengan para *stakeholdernya* dengan cara menjalin komunikasi dan relasi yang baik (relasi merupakan hubungan yang terjadi antara individu yang berlangsung dalam waktu yang relatif lama). Menurut informasi yang diperoleh dari informan bahwa “Klinik Mata KMU Madura sering mengadakan pelatihan terhadap penanggung jawab pelayanan mata di FKTP (Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama) sehingga jika ada masyarakat yang membutuhkan penanganan terkait kesehatan mata bisa segera dirujuk ke dokter spesialis mata termasuk Klinik Mata KMU Madura. Dokter spesialis mata di Klinik Mata KMU Madura juga membuka akses bagi FKTP (Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama) untuk berkonsultasi langsung dalam menangani pasien yang mengalami gangguan kesehatan mata yang bisa ditangani di FKTP (Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama)”. bersangkutan.

### **Promosi Media Sosial**

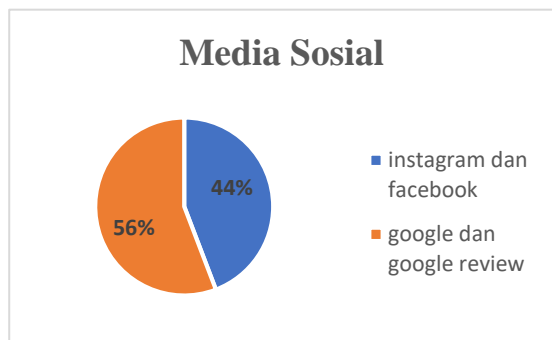
Menurut penelitian Nunik et al (2019:3) pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Promosi melalui sosial media bisa digunakan secara efektif apabila dikelola dengan tepat. Dengan adanya promosi melalui sosial media ini cukup berpengaruh terhadap kenaikan jumlah kunjungan, hal ini disampaikan oleh informan bahwasanya “Cukup banyak dari pasien yang ditanya mengenai sumber informasi mengenai klinik adalah dari sosial media”. Hal ini

sejalan dengan bauran pemasaran 7P yakni *promotion* atau promosi, promosi merupakan tahapan penting dalam suatu bisnis untuk mengkomunikasikan produknya terhadap masyarakat luas. Tanpa adanya promosi pelanggan tidak akan mengetahui adanya suatu barang maupun jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Banyak media yang bisa digunakan dalam promosi salah satunya promosi melalui media sosial promosi langsung dan masih banyak lagi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) promosi merupakan panduan spesifik dalam periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Periklanan sendiri merupakan suatu pesan persuasif yang dibuat untuk menginformasikan, mengenalkan dan mengingatkan mengenai suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Promosi penjualan dibuat agar menarik perhatian pelanggan pada produk yang dijual oleh perusahaan. Hubungan masyarakat, merupakan hubungan baik yang diciptakan untuk membangun citra perusahaan yang baik hal ini digunakan untuk menghadapi berita dan kejadian yang kurang menyenangkan terjadi.

Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Risely Sutarsa Limirang dan Adang Bachtiar, (2021) dalam Jurnal Kesehatan Masyarakat dengan judul Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Pasien Poliklinik Gigi Rumah Sakit Satya Negara yang menyatakan strategi alternatif dengan nilai TAS paling besar adalah pengoptimalan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan fasilitas sistem informasi pelayanan poliklinik, seperti e-medical record, pendaftaran online, dan media promosi online seperti website dan social media. Promosi merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan untuk menginformasikan adanya suatu barang maupun jasa kepada khalayak ramai. Adanya promosi ini diharapkan bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian barang maupun jasa. Promosi melalui sosial media merupakan media promosi yang dilakukan di *platform* sosial maupun situs *website* sebagai media promosi. Dengan melakukan promosi di media sosial maka jangkauan/cakupannya akan sangat luas, konsumen bisa dengan mudah mengakses *platform* maupun situs *website* dengan sekali klik. Di klinik mata kmu melakukan promosi melalui media sosial *Instagram, facebook dan whatsapp*. Untuk promosi media sosial berbasis *website* melalui *google* dan *google review*. Karena

saat ini masyarakat sangat gencar dalam mengakses media sosial hal ini diharapkan bisa memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai Klinik Mata KMU Madura, dengan adanya promosi melalui media sosial diharapkan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang ingin melakukan pemeriksaan terkait kesehatan mata.



Gambar 1.3 Diagram Media Sosial

Dari diagram diatas pasien yang mengetahui Klinik Mata KMU Madura dari media sosial *instagram* dan *facebook* sejumlah 44% (343 pasien) sedangkan untuk pasien yang mengetahui Klinik Mata KMU Madura dari *google* dan *google review* sejumlah 56% (433) untuk jumlah keseluruhan pasien yang mendapat sumber informasi dari media sosial adalah sejumlah 776 pasien. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kenaikan kunjungan lebih banyak disebabkan oleh media promosi melalui *google* dan *google review*.

### Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)*

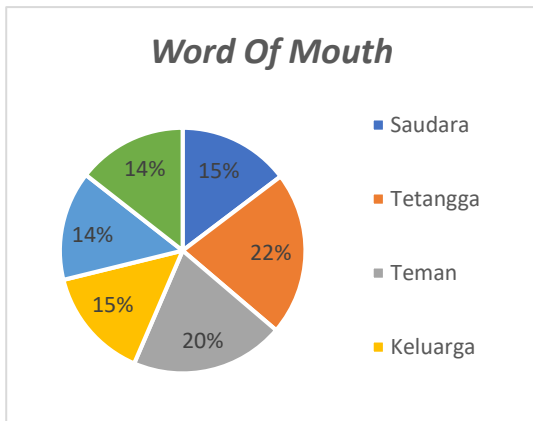
Menurut Kotler dan Keller (2009:512), *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. *Word of mouth* atau pembicaraan dari mulut ke mulut merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh para pelanggan yang pernah membeli suatu produk barang maupun jasa yang dianggap *worth it* atau setimpal dengan pelayanan maupun harga yang diberikan. Dimana konsumen ini memberikan rekomendasi suatu produk maupun jasa dari perusahaan a yang memiliki kualitas yang bagus kepada orang lain mulai dari teman, saudara, keluarga dan sebagainya. Dengan adanya *wom* bisa mengurangi biaya promosi, karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menunjang kegiatan promosi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Eny Purwandari, Dyah Sugandini, Heru Tri Sutiono (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan mempunyai

pengaruh positif terhadap kepuasan dan kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap kesediaan pasien menyampaikan berita positif (*WOM*) positif.

Menurut informasi yang diperoleh dari informan, “*WOM* atau (*Word OF Mouth*) sangat berpengaruh terhadap kenaikan jumlah kunjungan di Klinik Mata KMU Madura, karena ketika pasien puas dengan pelayanan di klinik mata KMU Madura secara otomatis mereka menyebarkan *brand advocate* (seseorang yang selalu membicarakan pengalamannya dan kepuasannya dalam menggunakan produk kepada orang lain) dengan sendirinya tanpa diminta”. Di klinik mata *kmu madura* saat pasien melakukan pendaftaran akan ditanya mengenai sumber informasi adanya Klinik Mata KMU Madura. Banyak dari pasien yang mengetahui klinik mata ini adalah dari keluarga, teman, saudara, tetangga, dan dari bidan atau dokter setempat. Disini terlihat banyak dari pasien yang pernah melakukan pemeriksaan di klinik mata *kmu madura* merekomendasikan klinik ini kepada banyak pihak. Sehingga terjadi kenaikan kunjungan dipengaruhi juga oleh *WOM* atau (*Word OF Mouth*). Dalam bauran pemasaran *7P* *WOM* atau *world of mouth* termasuk dalam *process* atau proses.

Sebelum pasien melakukan pemeriksaan di Klinik Mata KMU Madura pasien akan melakukan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dapat dirangsang oleh rangsangan internal dimana ketika pasien merasa ada keluhan pada mata hal itu akan menjadi dorongan untuk melakukan pemeriksaan. Rangsangan eksternal timbul terhadap iklan yang beredar dan hal ini dapat membuat konsumen berpikir untuk mencoba jasa yang di iklankan. Setelah itu pasien mencari informasi lebih banyak terkait layanan kesehatan mata, semakin banyak informasi yang diperoleh pasien maka kesadaran dan pengetahuan pasien akan produk yang ditawarkan perusahaan akan meningkat. Konsumen atau pasien dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber mulai dari keluarga, sosial media, FKTP terdekat dan masih banyak lagi. Pasien akan melakukan evaluasi terhadap informasi yang diperoleh tersebut untuk menentukan pembelian suatu produk maupun jasa dari perusahaan yang akan dituju. Selanjutnya pasien akan melakukan keputusan pembelian setelah menentukan banyak hal pasien akan menentukan dimana mereka akan membeli suatu produk maupun jasa. Yang terakhir perilaku pasca pembelian, konsumen atau pasien akan menentukan apakah produk maupun jasa yang dibeli memiliki kualitas yang bagus (produk) atau memiliki pelayanan yang memuaskan (jasa) jika

konsumen atau pasien puas dengan produk maupun jasa yang ditawarkan mereka akan merekomendasikan kepada masyarakat yang lain begitu pula sebaliknya jika mereka tidak puas mereka juga enggan merekomendasikan kepada masyarakat yang lain. Hal ini didukung dengan penelitian dari Fahmi & Syah, (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan dan pemahaman orientasi pasar merupakan hal yang sangat dasar namun menjadi cara strategis untuk dapat menciptakan produk yang diinginkan konsumen.

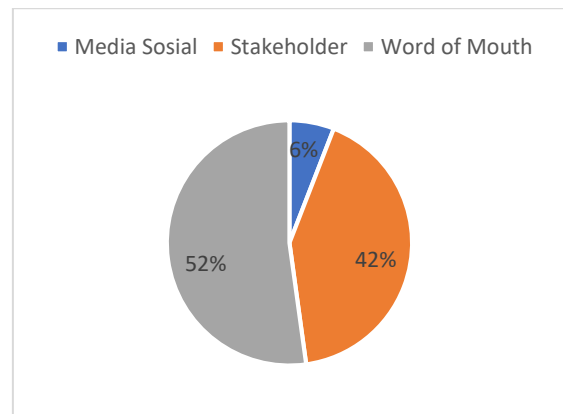


Gambar 1.4 Diagram Word Of Mouth

Dari diagram di atas untuk pasien yang mengetahui informasi klinik mata KMU Madura dari saudara 15% (1009), tetangga 22% (1480), teman 20% (1390), keluarga 15% (1011), karyawan KMU 14% (989), dan dokter KMU 14% (992) pasien, total keseluruhan pasien yang mengetahui Klinik Mata KMU Madura dari pengaruh word of mouth sejumlah 6871. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kenaikan jumlah kunjungan paling banyak disebabkan oleh pengaruh *Word of mouth* yang disebabkan oleh tetangga.

### 1. Penarikan kesimpulan

Dari keempat strategi yang dirancang oleh Klinik Mata KMU Madura secara keseluruhan mempengaruhi kenaikan jumlah kunjungan pasien. Strategi yang digunakan sangat efektif dan memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien.



Gambar 1.5 Diagram Persentase

Dari diagram tersebut pasien yang melakukan pemeriksaan di Klinik Mata KMU Madura sebesar 52% (6872) pasien terpengaruh oleh aktivitas *word of mouth*, 42% (5520) pasien mengetahui Klinik Mata KMU Madura dari faskes perujuk dan beberapa mitra yang bekerjasama (*stakeholder*), 6% (776) pasien mengetahui Klinik Mata KMU Madura dari sosial media yang terdiri dari *instagram, facebook, website (google dan google review)*. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pertama kenaikan jumlah kunjungan pasien lebih banyak disebabkan oleh pengaruh *word of mouth*, kedua kenaikan jumlah kunjungan pasien disebabkan oleh rujukan dari fktk dan yang ketiga kenaikan jumlah kunjungan pasien di sebabkan oleh media promosi.

## 5. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Klinik Mata KMU Madura menerapkan beberapa strategi yang mana strategi ini sangat berpengaruh terhadap kenaikan jumlah kunjungan pasien diantaranya yaitu, Klinik Mata KMU Madura melakukan kerjasama dengan *stakeholder*, menjaga hubungan baik dengan *stakeholder*, promosi media sosial, dan pengaruh WOM (*Word Of Mouth*). Yang pertama adalah pengaruh *Word of mouth* karena banyaknya informasi yang diperoleh pasien adalah dari keluarga, tetangga, saudara dan teman hal ini sangat mempermudah pasien dalam memperoleh informasi mengenai Klinik Mata KMU Madura mulai dari pelayanan, kelengkapan peralatan medis dan sebagainya. Hal ini menjadi pengaruh yang besar dalam peningkatan jumlah kunjungan pasien. Kedua kerjasama dengan *stakeholder*, adanya kerjasama dengan *stakeholder* Klinik Mata KMU Madura bisa menjalin relasi dengan banyak mitra, hal ini guna mempermudah klinik ini untuk menyebarkan informasi terkait klinik kepada pasien lain. Ketiga dengan menjaga hubungan baik dengan *stakeholder*, dalam dunia bisnis tentu perusahaan tidak bisa berdiri sendiri dengan adanya hal ini perusahaan (klinik) membutuhkan

korelasi yang baik dari setiap stakeholder guna mencapai tujuan bersama. Keempat promosi melalui sosial media dengan promosi sosial media mempermudah Klinik Mata KMU Madura untuk melakukan kegiatan promosi karena cakupan dan jangkauannya sangat luas sehingga mempermudah pasien dalam mengetahui pelayanan yang ada di Klinik Mata KMU Madura. Dari keempat strategi yang dirancang secara keseluruhan mempengaruhi sangat mempengaruhi kenaikan kunjungan pasien.

## 6. REFERENSI

- Fahmi, R., Fitriani, A. D., & Muhammad, I. (2020, December). *Analysis Of Factors That Influence The Visit Of Jkn Patients In Poli Rawat Jalan RSUD Dr. Fauziah Bireuen*. *Jurnal Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 2, 1-12.
- Limirang, R. S., & Bachtiar, A. (2021, June). *Marketing Strategy Planning To Increase Dental Patient Visits At Satya Negara Hospital Negara Hospital*. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, VIII, 34-47.
- Nuraen, B. S. (2014, July). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis STRATEGI*, XXIII, 1-20.
- Purbandari, E., Sugandini, D., & Sutiono, H. T. (2018, March). *Word Of Mouth Sebagai Konsekuensi Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, XII, 111-124.
- Sangkot, H. S., Latifah, U., Hastuti Suryandari, P. S., & Wijaya, A. (2020, August). Analisis Pengaruh Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Di RS X Kota Madiun. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, X, 141-147.
- Solechan. (2019, November). Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Sebagai Pelayanan Publik. *Administrative Law & Governance*, II(4), 686-696.
- Wardani, R. (2017). *Trend Analysis of Improving The Number of Visitors Patients Reviewed From Marketing Mix*. *Jurnal IKESMA*, XIII, 52-58.