

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KLINIK UNIVERSITAS MULAWARMAN MENGGUNAKAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)**

**Muhamad Najih Burhanudin<sup>†</sup>**

*Jurusan Teknik Industri, Universitas Mulawarman  
Jl. Sambaliung No. 9, Samarinda, Kalimantan Timur 75119  
E-mail: najihburhanudin@gmail.com*

**Dharma Widada**

*Jurusan Teknik Industri, Universitas Mulawarman  
Jl. Sambaliung No. 9, Samarinda, Kalimantan Timur 75119  
E-mail: widada.dharma@gmail.com*

**Anggriani Profita**

*Jurusan Teknik Industri, Universitas Mulawarman  
Jl. Sambaliung No. 9, Samarinda, Kalimantan Timur 75119  
E-mail: anggi.profita@yahoo.com*

### **ABSTRAK**

Klinik Universitas Mulawarman didirikan guna menunjang kesehatan civitas akademika dan masyarakat sekitar Universitas Mulawarman. Klinik Universitas Mulawarman memiliki posisi yang sangat strategis karena terletak di kawasan Universitas Mulawarman yang berada di jantung kota Samarinda. Namun, posisi yang strategis dan layanan yang variatif ini tidak diiringi dengan banyaknya pasien yang berobat di Klinik Universitas Mulawarman, sehingga perlu dilakukan analisis terhadap strategi pemasaran Klinik Universitas Mulawarman. Strategi pemasaran dilakukan dengan tiga tahapan. Pada tahap pertama yaitu tahap input menggunakan matrik IFE dan EFE, total skor pada matriks IFE adalah sebesar 3,024 sedangkan total skor pada matriks EFE adalah sebesar 2,636. Tahap kedua dilakukan tahap pencocokan menggunakan matriks IE, sehingga didapatkan matriks IE berada pada sel IV yang berarti tumbuh dan membangun. Selanjutnya dilakukan tahap ketiga yaitu tahap keputusan menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Dari alternatif strategi yang ada dilakukan perhitungan Total *Attractive Score* (TAS) menggunakan matriks QSPM didapatkan alternatif strategi terbaik adalah memanfaatkan lokasi yang strategis serta sarana dan prasarana yang memadai untuk menarik pelanggan dengan nilai TAS sebesar 6,371. Sarana dan prasarana yang memadai serta lokasi yang strategis karena dekat dengan civitas akademika Universitas Mulawarman dapat dimanfaatkan bagi pemasaran Klinik Universitas Mulawarman.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Klinik Universitas Mulawarman, IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM

---

<sup>†</sup> Corresponding Author

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Klinik merupakan fasilitas medis yang lebih kecil dan hanya melayani keluhan tertentu dan dikhususkan pada pelayanan kesehatan pasien rawat jalan. Keberadaannya di dalam masyarakat sangat penting karena klinik bisa memberikan fasilitas dan pelayanan kesehatan dengan kualitas yang hampir sama dengan rumah sakit, namun biasanya dengan biaya yang cukup terjangkau.

Universitas Mulawarman sebagai salah satu perguruan tinggi negeri tertua di Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara, selain melakukan pendidikan dan pengajaran, serta penelitian dan pengembangan, tentunya Universitas Mulawarman harus mewujudkannya juga dalam pengabdian kepada masyarakat. Sejalan dengan itu, maka dibentuknya Klinik Universitas Mulawarman, guna menunjang kesehatan civitas akademika dan masyarakat sekitar Universitas Mulawarman. Klinik Universitas Mulawarman merupakan klinik yang dikelola oleh civitas akademika Fakultas Kedokteran Universitas Mulawarman, yang beralamat di Jalan Kerayan, Kampus Gunung Kelua Unmul.

Klinik Universitas Mulawarman memiliki posisi yang sangat strategis karena terletak di kawasan Universitas Mulawarman yang berada di jantung kota Samarinda. Selain itu, Klinik Universitas Mulawarman juga memiliki layanan yang variatif seperti dokter umum, dokter gigi, apotek, laboratorium, unit gawat darurat, dan konsultasi medis. Namun, posisi yang strategis dan layanan yang variatif ini tidak diiringi dengan banyaknya pasien yang berobat di Klinik Universitas Mulawarman, sehingga perlu dilakukannya analisis terhadap strategi pemasaran Klinik Universitas Mulawarman.

Dalam melakukan penelitian pada Klinik Universitas Mulawarman diawali dengan melakukan analisis lingkungan internal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan menggunakan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), kemudian dilakukan analisis lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman menggunakan Matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Kemudian dilakukan tahap pencocokan dengan menyusun alternatif strategi berdasarkan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang telah diidentifikasi menggunakan Matriks Internal-Eksternal (IE). Kemudian dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari masing-masing faktor yang berpengaruh. Kemudian, analisis strategi dilakukan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). QSPM merupakan teknik analisis yang mengevaluasi kemenarikan relatif dari beberapa pilihan alternatif strategi secara objektif, dengan menggunakan QSPM strategi-strategi dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi secara sekaligus.

Tujuan dari penelitian ini adalah

mengetahui alternatif strategi pemasaran terbaik yang dapat diterapkan Klinik Universitas Mulawarman.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data dilakukan tahapan-tahapan yang meliputi observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner. Pada proses pengumpulan data, data yang diperlukan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang akan diteliti. Data primer yang digunakan yaitu data faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan pemasaran Klinik Universitas Mulawarman yang didapatkan dari wawancara kepada narasumber. Data sekunder adalah data pendukung juga diperlukan dalam penelitian ini. Data sekunder diperoleh literatur atau jurnal serta sumber informasi dimedia internet dan dokumen pendukung lainnya.

### 2.2. Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*)

Menurut Wahyudi (2012) konsep pemasaran paling dasar yang harus dipahami adalah penentuan segmentasi, pemilihan target pemasaran dan memposisikan produk di benak pelanggan. Berikut adalah penjelasan singkat dan contoh untuk masing-masing konsep.

1. *Segmenting* adalah proses pembagian populasi ke dalam beberapa segmen yang memiliki kesamaan karakteristik. Menurut Chernev (2009), segmentasi dapat didasarkan pada:
  - a. Profil demografi: jenis kelamin, usia, status sosial, pendidikan dll.
  - b. Profil geografi: wilayah negara, provinsi, kota, kecamatan, kode pos, dll.
  - c. Profil psikografi: kepribadian, nilai budaya setempat, gaya hidup,
2. *Targeting* adalah proses pemilihan segmen yang akan dijadikan target penjualan. Targeting diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayanin.
3. *Positioning* ialah citra atau *image* produk yang dirancang untuk mendapatkan citra tertentu diingatan konsumen.

### 2.3. Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan terbagi menjadi dua yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.

### 2.4. Matriks Internal-Eksternal

Matriks Internal-Eksternal (IE) ini dikembangkan dari model *General Electric* (GE). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Pada matriks ini bertujuan

untuk memperoleh strategi bisnis pada posisi yang akan dicapai (Rangkuti, 2001).

### 2.5.1 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Menurut Sedarmayanti (2014), *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) matriks digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan dipasar industri.

### 2.5.2 Matriks Evaluasi Faktor Internal

Menurut David (2011), matriks internal faktor berfungsi untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan di antara daerah-daerah.

### 2.6. Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Menurut Rangkuti (2001), analisis SWOT merupakan suatu analisis yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan untuk merumuskan strategi yang tepat. Pada dasarnya, matrik ini mempunyai tujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan, namun juga harus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam hal ini, seorang perencana harus melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, dikarenakan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan.

### 2.7. Matriks QSPM

Menurut David (2007) teknik Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planing Matriks – QSPM*) merupakan teknik analisis dalam literature yang didesain untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternatif.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan data-data mengenai faktor internal dan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran Klinik Universitas Mulawarman. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung kepada narasumber. Wawancara faktor internal dilakukan kepada pihak internal Klinik Universitas Mulawarman, yaitu Dr. Evi Fitriany selaku responden 1 dan Ibu Deby Indah Saputri SKM sebagai responden 2.

### 3.2. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Konsumen yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau sebuah usaha biasanya bersifat heterogen maka perusahaan perlu menggolongkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan

segmen pasar tertentu sebagai sasaran.

#### 1. Segmentasi (*Segmentation*)

Klinik Universitas Mulawarman menasar segmentasi demografi dan geografis karena menetapkan target pasar pada pendidikan tertentu, yakni civitas akademika Universitas Mulawarman dan juga menasar segmen geografis dimana Klinik Universitas Mulawarman berada di lingkungan Universitas Mulawarman.

#### 2. Target (*Targeting*)

Target pasar dari Klinik Universitas Mulawarman adalah civitas akademika Universitas Mulawarman yang terdiri dari dosen, mahasiswa, dan staf akademik serta masyarakat sekitar di lingkungan Universitas Mulawarman.

#### 3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Klinik Universitas Mulawarman memposisikan diri sebagai sarana kesehatan bagi civitas akademika Universitas Mulawarman

### 3.3. Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

Setelah dilakukan analisa pada lingkungan internal dan eksternal Klinik Universitas Mulawarman diperoleh kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki adalah sebagai berikut:

#### 1. Kekuatan

- Klinik Universitas Mulawarman memiliki lokasi yang strategis
- Memiliki layanan yang cukup lengkap
- Memiliki harga terjangkau
- Karyawan memiliki sikap simpatik dan ramah dalam pelayanan
- Rutin melakukan kegiatan publik (donor darah)
- Memiliki sarana tempat parkir yang memadai

#### 2. Kelemahan

- Kurangnya fasilitas penunjang
- Kurang melakukan kegiatan promosi
- Fasilitas laboratorium masih terbatas
- Terbatasnya jumlah SDM
- Belum memiliki izin mendirikan apotek

#### 3. Peluang

- Dukungan dari Dinas Kesehatan Kota Samarinda
- Melakukan kerja sama dengan klinik kecantikan
- Pemasaran secara online
- Kesadaran masyarakat untuk hidup sehat
- Memiliki captive market yang besar
- Pengembangan klinik pratama menjadi klinik utama

#### 4. Ancaman

- Persaingan dengan Klinik Sejenis.
- Kurangnya dukungan dari Universitas Mulawarman.

### 3.4. Pengolahan Data

Pada tahap pengolahan data dilakukan beberapa tahapan, yaitu tahap input (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*), dan tahap keputusan (*decision stage*).

#### 3.4.1 Tahap Input (*Input Stage*)

Tahap input terdiri dari matriks evaluasi faktor internal (IFE) dan matrik evaluasi faktor eksternal (EFE).

##### 3.4.1.1 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dari Klinik Universitas Mulawarman kemudian dilakukan perhitungan menggunakan matriks IFE.

**Tabel 1. Perhitungan bobot dan rating faktor internal**

No	Bobot			Rating			Total Skor rata-rata
	R1	R2	Rata-rata	R1	R2	Rata-rata	
<i>Kekuatan</i>							
1	0.093	0.076	0.084	4	4	4	0.337
2	0.082	0.095	0.088	3	3	3	0.265
3	0.107	0.064	0.086	3	4	3.5	0.300
4	0.111	0.068	0.089	4	3	3.5	0.313
5	0.046	0.072	0.059	1	3	2	0.118
6	0.093	0.095	0.094	2	4	3	0.281
<i>Kelemahan</i>							
1	0.054	0.080	0.067	3	3	3	0.200
2	0.093	0.083	0.088	3	3	3	0.264
3	0.082	0.091	0.087	3	3	3	0.260
4	0.093	0.098	0.096	2	3	2.5	0.239
5	0.068	0.095	0.081	2	3	2.5	0.203
6	0.079	0.083	0.081	3	3	3	0.243
			<b>1,000</b>				<b>3,024</b>

Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan rating, maka dapat dilihat hasil perhitungan skor untuk tiap-tiap faktor.

**Tabel 2. Matriks IFE**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan</i>			
Klinik Universitas Mulawarman memiliki lokasi strategis	0.084	4	0.337
Memiliki layanan yang cukup lengkap	0.088	3	0.265
Memiliki harga terjangkau	0.086	3.5	0.300
Karyawan memiliki sikap simpatik dan ramah dalam pelayanan	0.089	3.5	0.313
Rutin melakukan kegiatan publik (donor darah)	0.059	2	0.118
Memiliki sarana tempat parkir yang memadai	0.094	3	0.281
<i>Kelemahan</i>			
Kurangnya fasilitas penunjang (kantin)	0.067	3	0.200
Kurang melakukan kegiatan promosi	0.088	3	0.264
Fasilitas laboratorium masih terbatas	0.087	3	0.260

Terbatasnya jumlah SDM	0.096	2.5	0.239
Belum ada izin mendirikan Apotek	0.081	2.5	0.203
Pemanfaatan teknologi informasi belum dilakukan secara maksimal	0.081	3	0.243
<b>Total</b>	<b>1,000</b>	<b>36</b>	<b>3,024</b>

#### 3.4.1.2 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Berdasarkan hasil identifikasi faktor eksternal dari Klinik Universitas Mulawarman kemudian dilakukan perhitungan menggunakan matriks EFE.

**Tabel 3. Perhitungan bobot dan rating faktor eksternal**

No	Bobot			Rating			Total Skor rata-rata
	R1	R2	Rata-rata	R1	R2	Rata-rata	
<i>Peluang</i>							
1	0.089	0.107	0.098	2	2	2	0.196
2	0.125	0.116	0.121	2	2	2	0.241
3	0.152	0.125	0.138	3	3	3	0.415
4	0.116	0.098	0.107	2	3	2.5	0.268
5	0.179	0.152	0.165	3	3	3	0.496
6	0.063	0.152	0.107	1	3	2	0.214
<i>Ancaman</i>							
1	0.107	0.125	0.116	2	3	2.5	0.290
2	0.170	0.125	0.147	4	3	3.5	0.516
			<b>1,000</b>				<b>2,636</b>

Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan rating, maka dapat dilihat hasil perhitungan skor untuk tiap-tiap faktor.

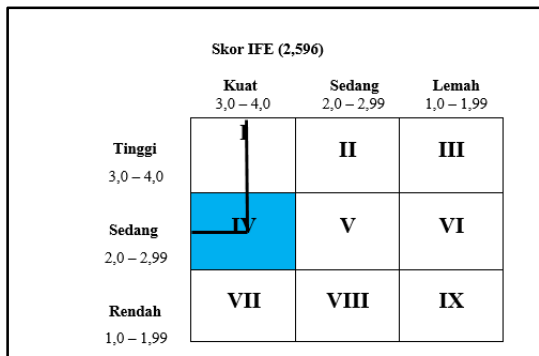
**Tabel 4. Matriks EFE**

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang</i>			
Dukungan dari Dinas Kesehatan Kota Samarinda	0.098	2	0.196
Melakukan kerja sama dengan klinik kecantikan	0.121	2	0.241
Potensi melakukan pemasaran secara online	0.138	3	0.415
Kesadaran masyarakat untuk hidup sehat	0.107	2.5	0.268
Memiliki <i>captive market</i> yang besar	0.165	3	0.496
Pengembangan klinik pratama menjadi klinik utama	0.107	2	0.214
<i>Ancaman</i>			
Persaingan dengan klinik sejenis	0.116	2.5	0.290
Kurangnya dukungan dari Universitas Mulawarman	0.147	3.5	0.516
<b>Total</b>	<b>1,000</b>	<b>20,5</b>	<b>2,636</b>

#### 3.4.2 Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Tahap pencocokan digunakan matriks Internal Eksternal (IE) dan matriks SWOT.

3.4.2.1 Matriks Internal-Eksternal (IE)



Gambar 1. Matriks IE Klinik Universitas Mulawarman

Berdasarkan matriks IE pada gambar diatas, skor yang didapatkan menunjukkan bahwa posisi Klinik Universitas Mulawarman terletak pada sel IV yang berarti tumbuh dan membangun (*grow and build*).

3.4.2.2 Strategi SWOT

Hasil dari analisis faktor internal dan faktor eksternal pemasaran Klinik Universitas Mulawarman selanjutnya akan disusun dalam beberapa alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Hasil dari analisis matriks SWOT Klinik Universitas Mulawarman yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)
  - a. Memanfaatkan lokasi yang strategis serta sarana dan prasarana yang memadai untuk menarik pelanggan.
  - b. Mempertahankan kualitas layanan.
  - c. Rutin mengikuti event atau kegiatan sosial sebagai bentuk pengenalan Klinik Universitas Mulawarman.
2. Strategi ST (*Strengths-Threats*)
  - a. Mengembangkan layanan yang ada.
  - b. Melakukan branding (suatu pembeda) di banding dengan klinik.
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)
  - a. Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi.
  - b. Bekerja sama dengan klinik lain & laboratorium uji untuk melengkapi layanan yang ada.
  - c. Bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Kota Samarinda dalam mengembangkan klinik pratama menjadi klinik utama.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)
  - a. Melakukan perancangan kebijakan maupun perizinan yang akan dikeluarkan oleh Universitas Mulawarman.

3.4.3 Matching Strategy

Berdasarkan skor yang didapatkan dari matriks IE menunjukkan bahwa posisi Klinik Universitas Mulawarman berada pada sel IV. Strategi yang tepat untuk digunakan pada posisi ini adalah

*grow and build* atau tumbuh dan membangun. Strategi yang dapat digunakan pada posisi *grow and build* adalah strategi pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk.

Tabel 5. Matching strategy

Penetrasi Pasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan lokasi yang strategis serta sarana dan prasarana yang memadai untuk menarik pelanggan</li> <li>2. Mempertahankan kualitas layanan</li> <li>3. Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi</li> </ol>
Pengembangan Pasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rutin mengikuti event atau kegiatan sosial sebagai bentuk pengenalan Universitas Mulawarman</li> <li>2. Bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Kota Samarinda dalam mengembangkan klinik pratama menjadi klinik utama</li> </ol>
Pengembangan Produk/Layanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bekerja sama dengan klinik lain dan laboratorium uji untuk melengkapi layanan yang ada</li> <li>2. Mengembangkan layanan yang ada</li> <li>3. Melakukan branding (suatu pembeda) di banding dengan klinik lain</li> <li>4. Melakukan perancangan kebijakan maupun perizinan yang akan dikeluarkan oleh Universitas Mulawarman</li> </ol>

3.4.4 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) ditujukan untuk mengevaluasi beberapa alternatif strategi yang dilakukan secara objektif berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran Klinik Universitas Mulawarman.

Tabel 6. Peringkat Alternatif Strategi

No	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1	Memanfaatkan lokasi yang strategis serta sarana dan prasarana yang memadai untuk menarik pelanggan	6,371	1
2	Mempertahankan kualitas layanan	5,848	5
3	Rutin mengikuti event atau kegiatan sosial sebagai bentuk pengenalan Klinik Universitas Mulawarman	5,549	7
4	Mengembangkan layanan yang ada	6,333	2
5	Melakukan branding (suatu	5,970	4

	pembeda) di banding dengan klinik lain		
6	Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi	6,179	3
7	Bekerja sama dengan klinik lain & laboratorium uji untuk melengkapi layanan yang ada	5,594	6
8	Bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Kota Samarinda dalam mengembangkan klinik pratama menjadi klinik utama	4,122	9
9	Melakukan perancangan kebijakan maupun perizinan yang akan dikeluarkan oleh Universitas Mulawarman	5,190	8

Berdasarkan hasil dari perhitungan *Total Attractive Score* (TAS), alternatif strategi yang paling menarik dan diprioritaskan untuk diterapkan oleh Klinik Mulawarman adalah Memanfaatkan lokasi yang strategis serta sarana dan prasarana yang memadai untuk menarik pelanggan dengan *Total Attractive Score* sebesar 6,371. Untuk menjalankan strategi ini dapat dilakukan dengan mengenalkan Klinik Universitas Mulawarman ke civitas akademika maupun fakultas-fakultas yang ada di Universitas Mulawarman, walaupun civitas akademika yang ada di Universitas Mulawarman telah mengetahui adanya Klinik Universitas Mulawarman tetapi banyak yang tidak mengetahui fasilitas maupun sarana dan prasarana yang dimiliki Klinik Universitas Mulawarman. Sehingga jika dilakukan kegiatan memasarkan keunggulan dari Klinik Universitas Mulawarman diharapkan dapat menarik pelanggan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan perumusan strategi yang dilakukan pada tahap pencocokan didapatkan sembilan strategi yang dapat diterapkan Klinik Universitas Mulawarman, yaitu memanfaatkan lokasi yang strategis serta sarana dan prasarana yang memadai untuk menarik pelanggan, mempertahankan kualitas layanan, rutin mengikuti event atau kegiatan sosial sebagai bentuk pengenalan Klinik Universitas Mulawarman, mengembangkan layanan yang ada, melakukan branding (suatu pembeda) dibanding dengan klinik lain, memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, bekerja sama dengan klinik lain & laboratorium uji untuk melengkapi layanan yang ada, bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Kota Samarinda dalam mengembangkan klinik pratama menjadi klinik utama, dan melakukan perancangan kebijakan maupun perizinan yang akan dikeluarkan oleh Universitas Mulawarman.

Berdasarkan alternatif strategi yang ada kemudian dilakukan perhitungan QSPM agar didapatkan alternative strategi pemasaran terbaik berdasarkan nilai Total Attractive Score (TAS) yang di peroleh yaitu Memanfaatkan lokasi yang strategis serta sarana dan prasarana yang memadai untuk menarik pelanggan dengan Total Attractive Score (TAS)

sebesar 6,371.

Saran yang dapat diberikan bagi Klinik Universitas Mulawarman sebaiknya memanfaatkan media sosial dan memuat konten yang menarik sehingga dapat digunakan juga di Google ads, Facebook ads, maupun Instagram ads sebagai media promosi dengan menekankan pada lokasi yang strategis serta sarana dan prasarana yang memadai untuk menarik pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- David, F.R (2009), *Strategic Management: Konsep*, Jilid 1, Ed 12, Salemba Empat, Jakarta.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Manajemen Strategis Konsep*. Salemba Empat, Jakarta.
- Diniaty, Dewi., Agusrianal. 2014. *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan*. Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Puspitasari, Nia Budi. 2016. *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Nasional Diponegoro Semarang*, Semarang. Universitas Diponegoro.
- Nasution, Sudarso, Trisunarno 2006. "Manajemen Pemasaran Untuk Engineering" Andi, Surabaya.
- Rangkuti, Freddy., 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saputri, D E. 2011. *Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode SWOT Analysis di Perusahaan Abon Diamond Ampel Boyolali*. Surakarta. Universitas Sebelas Maret.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*, Cetakan Kesatu. Refika Aditama, Bandung.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.