

STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN DI LABORATORIUM KLINIK POPULER CABANG TUBAN

Stefani Sapta Aprilia^{1*}, Handaru Indrian Sasmito Adi²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Ronggolawe

* Email: stefanisapta12@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Laboratorium Klinik Populer Tuban dan kendala yang dihadapi dalam menerapkan pemasaran. Skripsi ini di latar belakang oleh banyaknya persaingan antar perusahaan atau laboratorium klinik khususnya di layanan jasa untuk meningkatkan minat pelanggan. Dan salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran harus dilakukan dengan efektif sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan. Kegiatan bauran pemasaran umumnya produk, penepatan harga, mempromosikan dan menyalurkan produk (jasa) serta memberikan pelayanan dengan baik sehingga dapat memuaskan pelanggan, proses, sumber daya manusia dan juga tampilan fisik. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kepala cabang dan juga karyawan. Data sekunder yang digunakan berupa buku – buku referensi yang telah ada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang merupakan prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari subjeknya. Metode yang digunakan meliputi pengamatan, wawancara, atau analisis dokumen. Fokus penelitian ini adalah pada Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan minat pelanggan di Klinik Populer Cabang Tuban. Penggalan data dan informasi dilakukan dengan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Klinik Populer Cabang Tuban memiliki produk pelayanan kesehatan yang unggul, harga terjangkau, lokasi yang strategis, sumber daya manusia yang berkualitas, serta promosi yang sangat efektif. Namun, masih terdapat beberapa fasilitas dan dokumen yang belum lengkap. Peneliti menyarankan agar Klinik Populer segera melengkapi fasilitas dan dokumen tersebut agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih efektif dalam meningkatkan minat pelanggan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Marketing Mix, Minat Pelanggan

PENDAHULUAN

Laboratorium klinik yaitu fasilitas medis yang menawarkan perawatan medis khusus yang ekstensif dan layanan kesehatan dasar. Oleh karena penyelenggaraan laboratorium klinik memiliki risiko sedang hingga tinggi, maka pelaku usaha harus memiliki izin yang sah yang ditandai dengan Nomor Induk Berusaha dan Sertifikat. (Siregar, 2024). Laboratorium klinik harus mematuhi kode etik profesi dan memberikan pelayanan berkualitas sesuai kebutuhan pasien. Khususnya di Tuban, laboratorium klinik perlu terus meningkatkan kualitas layanan karena kemajuan teknologi dan persaingan yang ketat. Untuk mempertahankan respon positif dari pasien, strategi dan program pemasaran yang tepat sangat penting. Permasalahan yang sering dihadapi laboratorium klinik ternama cabang Tuban pada umumnya adalah banyaknya pesaing. Faktor pendorong utamanya adalah kemajuan teknologi yang sangat pesat serta persaingan yang semakin ketat. Oleh sebab itu, laboratorium klinik cabang Tuban perlu menerapkan strategi bauran pemasaran yang menjawab permasalahan yang diangkat oleh pelanggan (pasien), biaya yang ditanggung pelanggan (pasien), memberikan pelayanan pelanggan yang nyaman, serta komunikasi dengan pelanggan. Agar produk atau jasanya berhasil, laboratorium klinik cabang Tuban harus menerapkan pemasaran yang tepat sasaran dan efektif. Oleh karena itu, kita perlu menggunakan strategi pemasaran yang berbeda selama proses pemasaran. Industri pemasaran telah lama mengenal taktik ini. Itu adalah taktik dari bauran pemasaran. Dengan demikian, bauran pemasaran 7P berarti Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Orang (*People*), serta Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dalam konteks jasa pemasaran. Di sektor kesehatan, persaingan antar penyedia layanan mendorong peningkatan akreditasi, kepercayaan masyarakat, dan mutu layanan.

Keberhasilan dalam persaingan ini memerlukan pemasaran yang berfokus pada kebutuhan pasien dan membangun kepercayaan melalui strategi marketing mix yang tepat (Al Ghazali *et al.*, 2023)

Strategi pemasaran

Menurut Kotler *dalam* Aminah (2020) strategi merupakan suatu rencana permainan yang dirancang untuk mencapai target yang diinginkan oleh sebuah unit bisnis. Pemasaran adalah rangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan utamanya adalah menembus pasar, yang mencakup tidak hanya tempat fisik transaksi jual-beli, tetapi juga aspek abstrak seperti kepuasan pelanggan, popularitas, dan penerimaan yang luas (Tantri & Abdullah, 2019).

Marketing mix

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada pasar. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P diperluas dengan tambahan 3P. Dalam pemasaran jasa, marketing mix 7P mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses (*process*)(Saleh & Miah Said, 2019).

1. Produk

Fasilitas lengkap yang ditawarkan oleh laboratorium klinik dapat meningkatkan minat pasien untuk menggunakan layanan mereka. Namun, dalam pelayanan laboratorium klinik, kualitas produk yang diberikan lebih mempengaruhi kepuasan pasien dibandingkan kualitas pelayanan. Kualitas produk yang baik akan menghasilkan nilai ekonomis untuk operasional laboratorium. Produk dan pelayanan berkualitas tinggi cenderung menarik minat konsumen dan mendorong pasien untuk memilih dan membeli produk kesehatan di laboratorium klinik(Arismen *et al.*, 2019).

2. Harga

Harga adalah salah satu komponen pemasaran yang penting dan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, ini penting Penetapan harga tidak akan efektif jika laboratorium klinik tidak memahami seberapa besarnya dampak harga terhadap keputusan pembelian pelanggan dan perannya sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Novitasari, 2021).

3. Promosi

Promosi merupakan faktor kunci dalam kesuksesan suatu program pemasaran. Pada dasarnya, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan (Daoed & Nugraha, 2019).

4. Tempat

Penempatan laboratorium klinik memiliki nilai signifikan dalam strategi pemasaran. Aksesibilitas geografis sangat krusial untuk menghubungkan masyarakat sebagai konsumen dengan penyedia layanan. Masyarakat cenderung memilih laboratorium klinik yang terletak di lokasi strategis, yang berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pasien (Daoed & Nugraha, 2019).

5. Sumber daya manusia

Laboratorium klinik dapat berfungsi dengan baik jika dapat melayani pasien dengan baik. Untuk mencapai hal ini, laboratorium perlu memperkuat kesadaran seluruh staf, memberikan pemahaman yang jelas tentang pengendalian dan pencegahan penyakit, serta menetapkan persyaratan kepatuhan terhadap proses yang telah ditetapkan. Kolaborasi seluruh sumber daya manusia memungkinkan laboratorium klinik mengatasi situasi dalam perawatan pasien, terutama di masa pandemi yang masih berlangsung. Komite medis memiliki peran strategis dalam menjaga profesionalisme dan mengatur kompetensi dokter untuk menjamin mutu pelayanan kesehatan di rumah sakit (Yolanda, 2019).

6. Proses

Proses merupakan elemen bauran pemasaran yang memiliki dampak paling signifikan pada persepsi masyarakat. Pemilihan laboratorium klinik sebagai penyedia layanan kesehatan sangat dipengaruhi oleh kualitas proses pelayanan dan penanganan pasien yang dilakukan oleh laboraorium klinik tersebut. Proses ini mencakup semua kegiatan yang diperlukan untuk menghasilkan layanan kesehatan terbaik bagi konsumen (Yolanda, 2019).

7. Fasilitas Fisik

Perhatian terhadap fasilitas pelayanan kepada pelanggan sangat penting, karena kualitas layanan sering kali dinilai pelanggan berdasarkan fasilitas dan kenyamanan yang tersedia. Lingkungan dan tempat pelayanan membantu membentuk persepsi pelanggan terhadap petugas layanan. Semakin baik fasilitas pelayanan yang disediakan, semakin tinggi juga tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan (Agustina *et al.*, 2024).

Minat Pelanggan

Minat pelanggan mencerminkan ketertarikan, keinginan, atau preferensi individu terhadap produk, layanan, atau merek tertentu. Berbagai faktor mempengaruhi minat pelanggan, seperti kebutuhan yang dirasakan, keinginan, gaya hidup, preferensi individu, dan pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tersebut (Paramitha *et al.*, 2024).

Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya juga telah meneliti tentang cara Strategi Marketing Mix meningkatkan minat pelanggan. Sejumlah penelitian tersebut memberikan hasil yang relevan, yang telah dilakukan. Peneliti yang dilakukan (Ishak, 2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pelanggan Di Masa Pandemi: (Studi Kasus Klinik Pusat Bekam Dan Ruqyah Pedurenan)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) Mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan pelanggan di masa pandemi (Studi Kasus Klinik Pusat Bekam Dan Ruqyah Pedurenan). Peneliti yang serupa juga dilakukan Dwikayana *et al.* (2024) dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien Di Klinik B Husada Kabupaten Badun”. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa analisis lingkungan internal mencakup evaluasi terhadap kekuatan fasilitas pelayanan, kapabilitas sumber daya manusia, kegiatan promosi, serta penetapan tarif. Sedangkan kelemahan yang teridentifikasi meliputi kurangnya kelengkapan sarana dan prasarana, kekurangan tenaga kerja, serta kurangnya pengelolaan manajemen organisasi dan keuangan yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran tidak memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di Klinik B Husada Kabupaten Badun. Peneliti yang serupa juga dilakukan Alfani *et al.* (2023) dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Jasa Dengan Keputusan Pembelian Layanan” Hasil analisis menunjukkan hubungan yang signifikan antara marketing mix jasa dengan keputusan pembelian layanan di ruang rawat inap RSUD Sultan Fatah Demak. Kesimpulan penelitian ini ada hubungan antara product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence dengan keputusan pembelian layanan di RSUD Sultan Fatah Demak. Peneliti yang serupa juga dilakukan Nissa & Zainafree (2022) dengan judul “Hubungan antara marketing mix dan Kepesertaan JKN dengan Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan” Hasil dari penelitian ini adanya bauran pemasaran (7P) yang berpengaruh terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan. Faktor-faktor yang terkait dengan keputusan tersebut meliputi bauran pemasaran produk, orang, proses, serta kepesertaan JKN. Peneliti yang serupa juga dilakukan Arismen *et al.* (2019) dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN)” Hasil dari penelitian ini adanya strategi bauran pemasaran (marketing mix) RSD Kol. Abundjani Bangko masih dapat memberikan sebuah pelayanan yang bermutu dan berkualitas kepada pasien dengan kondisi era BPJS yang mengalami defisit anggaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan strategi bauran pemasaran atau marketing mix di Laboratorium Klinik Populer Cabang Tuban. Objek penelitian berhubungan dengan dimensi-dimensi marketing mix yang mencakup produk, promosi, harga, tempat, proses, karyawan atau sumber daya manusia, dan bukti fisik atau fasilitas. Subjek penelitian adalah Laboratorium Klinik Populer Cabang Tuban. Penelitian ini bersifat kualitatif, dengan kepala cabang dan staf karyawan di Laboratorium Klinik Populer Cabang Tuban sebagai informan dan pendukung. Sampel ini dipilih karena sudah dianggap memiliki informasi yang sangat lengkap terkait data-data yang dibutuhkan peneliti. Adapun data dari penelitian ini terbagi menjadi data primer dan juga data sekunder. Data primer berkaitan dengan bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Laboratorium Klinik Populer Cabang Tuban. Data sekunder mencakup profil laboratorium, visi dan misi, kebijakan mutu, hak dan kewajiban pasien, struktur organisasi, tugas dan wewenang, serta aspek pendidikan. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik

observasi digunakan untuk mengumpulkan data saat melakukan pengamatan di laboratorium. Teknik wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait deskripsi tentang produk, promosi, harga, tempat, proses, sumber daya manusia, serta bukti fisik atau fasilitas. Teknik dokumentasi mengumpulkan data dari kegiatan penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif, di mana proses penelitian berlangsung terus-menerus dan berulang hingga mencapai titik jenuh. Proses ini melibatkan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dievaluasi menggunakan kriteria kredibilitas untuk memastikan data yang terkumpul sesuai dengan realitas lapangan. Keterlibatan peneliti dalam penelitian kualitatif sangat penting, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama (*primary instrument*) dan menggunakan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini menunjukkan bahwa semua komponen yang ada didalam marketing mix (produk, promosi, harga, tempat, proses, sumber daya manusia atau karyawan, dan bukti fisik atau fasilitas) berfungsi sebagai indikator keberhasilan Laboratorium Klinik Populer Cabang Tuban. Data diperoleh dari wawancara dengan Kepala Cabang, Bapak Nanang Sugiyarto, SKM.MM, serta Ibu Supartini, karyawan Laboratorium Klinik Populer Cabang Tuban.

1. Produk

Produk atau layanan jasa yang ada di laboratorium klinik populer cabang tuban yang sering pelanggan atau pasien terkait medical cek up atau periksa itu kolestol, asam urat kemudian, bun kreatin, UA (*urolithin A*), BSKG untuk imunologi.

2. Harga

Terkait harga bahwa harga pemeriksaan di laboratorium klinik populer cabang tuban bervariasi tinggal apa yang ingin di periksa di laboratorium klinik populer tersebut.

3. Promosi

Promosi untuk meningkatkan minat pelanggan atau pasien pihak laboratorium klinik populer cabang tuban ini sendiri memiliki berbagai cara dalam melakukan promosi salah satunya yaitu dengan memberikan diskon saat event – event tertentu dan juga para karyawan di laboratorium juga ikut mempromosikan di media sosial masing – masing.

4. Tempat

Mengenai lokasi atau tempat kenapa memilih kabupaten Tuban karena menurut direksi dulu kabupaten tuban memiliki potensi untuk berkembang menjadi pusat ekonomi yang besar dimasa depan salah satu contohnya saja kilang minyak yang infrmasinya terbesar Se- Asia Tenggara mungkin adanya perusahaan tersebut bisa menjadi lahan basah untuk laboratorium klinik populer cabang Tuban sendiri.

5. Proses

Dalam kegiatan marketing mix, memahami kebutuhan dan kondisi pelanggan atau perusahaan sebelum membuat dan menyampaikan proposal adalah hal yang sangat krusial. Tahapan yang perlu dilakukan seperti Sounding, Meeting, Negosiasi, Pelaksanaan, Pengemasan Hasil, dan Presentasi Hasil Pertimbangan biaya dan lokasi pelaksanaan pemeriksaan sangat penting karena dapat mempengaruhi total biaya dan kenyamanan baik bagi perusahaan maupun karyawan. Keberhasilan seluruh proses ini diukur dari kepuasan pelanggan yang terlihat dari tanggapan mereka terhadap presentasi hasil pemeriksaan.

6. Sumber daya manusia

Perusahaan harus memastikan karyawan yang direkrut memenuhi persyaratan kualifikasi tertentu. Poin-poin utama yang diungkapkan seperti Kualifikasi Pendidikan, Standar Perusahaan, dan Persyaratan Akreditasi Secara keseluruhan, perusahaan menetapkan kualifikasi minimum dan kriteria tertentu untuk memastikan kompetensi karyawan dan memenuhi persyaratan akreditasi.

7. Tampilan fisik

Penataan dan fasilitas laboratorium didesain untuk mendukung alur kerja yang efektif serta memenuhi berbagai kebutuhan pemeriksaan medis. Secara keseluruhan, laboratorium memiliki berbagai fasilitas yang mendukung pelaksanaan pemeriksaan medis yang menyeluruh.

PEMBAHASAN

Konsep dari marketing mix atau bauran pemasaran ini merupakan alat penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun citra dalam perusahaan, baik untuk dari layanan maupun produk non-layanan, selain itu bisa meningkatkan penjualan ataupun pendapatan perusahaan. Oleh sebab itu, penerapan konsep marketing mix harus disesuaikan dengan tujuan atau target perusahaan. Dalam penelitian ini, penerapan marketing mix di Laboratorium Klinik Populer Cabang Tuban menjadi fokus yang diteliti.

1. Produk

Laboratorium klinik populer menyediakan berbagai produk dan layanan jasa yang berkaitan dengan pemeriksaan dan diagnosis kesehatan. Layanan-layanan ini biasanya mencakup berbagai jenis tes dan analisis yang membantu dalam mendeteksi, memantau, dan mengelola berbagai kondisi medis. Pemeriksaan darah di laboratorium klinik meliputi berbagai tes untuk menganalisis komponen darah dan memberikan informasi penting tentang kesehatan seseorang. Pemeriksaan fisik di laboratorium klinik mencakup evaluasi kondisi tubuh pasien dengan mengukur berat badan, tinggi badan, tekanan darah, suhu tubuh, dan denyut nadi. Selain itu, dilakukan pemeriksaan visual dan palpasi untuk mengidentifikasi tanda-tanda penyakit atau kelainan. Pemeriksaan ECG dan tes treadmill di laboratorium klinik, Foto Thorax FCR adalah teknik diagnostik menggunakan sinar-X untuk menghasilkan gambar struktur internal dada, membantu mendeteksi kondisi seperti infeksi paru-paru, pneumonia, cedera dada, PPOK, dan kanker paru-paru. Ultrasonografi (USG) adalah prosedur diagnostik yang menggunakan gelombang suara berfrekuensi tinggi untuk mendapatkan gambar struktur internal tubuh, seperti hati, ginjal, kandung kemih, dan rahim, memberikan informasi penting untuk mendiagnosis berbagai kondisi medis. Audiometri Mengukur kemampuan pendengaran pasien untuk mendeteksi gangguan pendengaran, Spirometri Mengukur kapasitas dan fungsi paru-paru untuk mendiagnosis kondisi seperti asma dan PPOK, serta gangguan pernapasan lainnya.

2. Harga

Harga pemeriksaan di laboratorium klinik populer bervariasi berdasarkan jenis tes yang dilakukan dan kebijakan penetapan harga dari kantor pusat di Surabaya. Sebagai cabang, laboratorium mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh pusat, sehingga harga tersebut sudah tetap dan konsisten di seluruh cabang.

3. Promoi

Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan konsumen. Dalam ilmu pemasaran aktifitas yang sudah dilakukan oleh laboratorium klinik populer cabang Tuban adalah Saat ada acara atau peristiwa tertentu, seperti Hari Kartini, laboratorium klinik populer cabang Tuban cenderung menawarkan diskon-diskon khusus. Promosi ini kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial oleh para karyawan, yang juga membuat story mengenai diskon tersebut. Selain itu, promosi ini ditujukan secara jelas kepada seluruh audiens yang relevan.

4. Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Laboratorium Klinik Populer Cabang Tuban yang berlokasi di Jl. AKBP Suroko No.32, Kebonsari, Kec. Tuban, Kabupaten Tuban, Jawa Timur 62317, Indonesia. Mengapa memilih lokasi atau tempat kenapa memilih kabupaten Tuban karena menurut direksi dulu kabupaten tuban memiliki potensi untuk berkembang menjadi pusat ekonomi yang besar dimasa depan salah satu contohnya saja kilang minyak yang infrmasinya terbesar Se- Asia Tenggara mungkin adanya perusahaan tersebut bisa menjadi lahan basah untuk laboratorium kinik populer cabang Tuban sendiri.

5. Proses

Marketing mix melibatkan langkah-langkah penting untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan atau perusahaan sebelum proposal dibuat dan disampaikan. Langkah-langkah ini

meliputi Sounding Pengumpulan informasi awal mengenai kebutuhan dan kondisi pelanggan atau perusahaan. Meeting Pertemuan lanjutan untuk mendalami informasi dan membahas solusi atau layanan yang ditawarkan. selanjutnya Negosiasi harga dan persyaratan lainnya untuk mencapai kesepakatan, Pelaksanaan Pelaksanaan layanan atau produk sesuai kesepakatan. Pengemasan Hasil Penyajian hasil layanan atau produk dalam bentuk laporan atau presentasi. Presentasi Hasil Evaluasi kepuasan pelanggan atau perusahaan terkait hasil yang diperoleh. Biaya dan lokasi pelaksanaan juga penting dalam proses ini, dengan keberhasilan diukur dari tingkat kepuasan pelanggan.

6. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki peran sangat penting dalam marketing mix karena mereka yang mengimplementasikan strategi dan aktivitas pemasaran yang telah direncanakan. Dalam konteks marketing mix, SDM terlibat dalam manajemen dan optimalisasi tenaga kerja untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Laboratorium Klinik Populer Cabang Tuban memiliki standar khusus dalam merekrut karyawan, terutama terkait keahlian dan tingkat Pendidikan. Laboratorium Klinik Populer Cabang Tuban tidak akan merekrut individu tanpa keahlian yang sesuai untuk posisi tertentu.

7. Tampilan tempat

Tampilan tempat atau tata letak fisik di Laboratorium Klinik Populer Cabang Tuban dirancang untuk mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Pembagian ruangan mencakup: Parkiran Area parkir yang luas dan terorganisir. Lantai Dasar Resepsionis, ruang tunggu, ruang sampling, ruang proses hasil, ruang USG, ruang treadmill, ruang audiometri, ruang spirometri, dan ruang CIAR atau rontgen. Lantai Atas Ruang pemrosesan sampel dan ruang aula untuk acara besar atau kegiatan Medical Check-Up (MCU). Desain ini memastikan efisiensi dan kenyamanan dalam pelayanan laboratorium.

KESIMPULAN

Secara umum, indikator marketing mix jasa di Laboratorium Klinik Populer Cabang Tuban mencakup produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses yang ada pada laboratorium klinik populer cabang Tuban. Layanan Kesehatan yang diberikan di laboratorium klinik populer cabang tuban ini sudah cukup memuaskan bagi pelanggan. Harga juga terjangkau tergantung apa yang diperiksa, lokasi juga sangat strategis karena ada pada tengah kota. Sumber daya manusia atau karyawan yang dimiliki sudah memenuhi standar kriteria yang ditetapkan di laboratorium klinik populer cabang Tuban. Promosi yang dilakukan juga sudah sangat gencar dari media social hingga broadcastings. Kerjasama yang dilakukan laboratorium klinik populer cabang Tuban sudah menyeluruh tetapi ada salah satu kendala dalam Kerjasama di laboratorium klinik populer itu kurangnya kelengkapan dokumen lebih unggul dari perusahaan parahita yang lebih lengkap fasilitas dan dokumennya. Bukti fisik di laboratorium klinik populer sendiri lengkap dan didukung dengan penggunaan teknologi. Proses yang dilakukan di laboratorium klinik populer juga sudah sangat tepat untuk mempromosikan dan meningkatkan pelanggan. Saran peneliti Dalam penerapan dan komponen strategi pemasaran pada laboratorium klinik populer cabang tuban untuk lebih memerhatikan dan menyesuaikan target perusahaan yang ada. Dan membentuk kemintaran dengan perusahaan asumsi atau Lembaga medis untuk merujuk pasien atau bekerja sama dalam kampanye promosi bersama. Kemudian dalam komponen marketing mix dan strategi pemasaran yang efektif diharapkan fokus pada segmentasi pasar yang tepat, seperti area geografi atau demografi tertentu, atau kelompok target berdasarkan kebutuhan spesifik mereka (misalnya tes Kesehatan rutin untuk usia lanjut atau pemeriksaan khusus untuk atlet).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, P. N., Siboro, S. F., Fajrin, S., & Oktaviola, A. S. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Pengguna KIS Pada Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) Di Beberapa Kabupaten Bogor. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(3), 169–186.
- Al Ghazali, B., Riantisari, R., & Nurrokhmini, A. (2023). Analisis Marketing Mix pada Klinik Mulia Klaten. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 442–450.
- Alfani, S., Widjanarko, B., & Sriatmi, A. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Jasa Dengan Keputusan Pembelian Layanan. *Jurnal Keperawatan Silampari*, 6(2), 2100–2108.

- Aminah, A. (2020). *Strategi Pemasaran Produk ARRUM Haji dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Pegadaian Syariah Pinrang)*. IAIN Parepare.
- Arismen, A., Sulistiadi, W., & Chalik, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(2).
- Daoed, T. S., & Nugraha, F. P. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr 150 R Pada Pt. Indako Trading Co Cabang Jl. Makmur Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 4(2).
- Dwikayana, I. M., Wahyudi, B., & Mubarok, A. (2024). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien di Klinik B Husada Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 2(1).
- Ishak, M. N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pelanggan di Masa Pandemi (Studi Kasus Klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan). *DIRHAM Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 80–91. <https://doi.org/10.53990/djei.v2i2.119>
- Nissa, F., & Zainafree, I. (2022). Hubungan antara Bauran Pemasaran dan Kepesertaan JKN dengan Keputusan. *Indonesian Journal of Public Health and Nutrition*, 2(2), 160–170.
- Novitasari, D. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1), 55–63.
- Paramitha, K. D. M. P., Raharja, I. G. M., & Darmastuti, P. A. (2024). Penerapan Gaya Modern Minimalis pada Project Klinik Kecantikan Beauty Heaven di Canggü Oleh Dewi Deco. *Jurnal Vastukara: Jurnal Desain Interior, Budaya, Dan Lingkungan Terbangun*, 4(1), 100–109.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Siregar, R. A. (2024). Penerapan Permenkes Nomor 24 Tahun 2022 Tentang Rekam Medis Terhadap Efektivitas Pelayanan Kesehatan. *Jurnal Ilmu Hukum Kyadiren*, 5(2).
- Tantri, F., & Abdullah, T. (2019). *Manajemen pemasaran*.
- Yolanda, D. R. (2019). Analisis Sistem Pelayanan Administrasi Dalam Penerimaan Pasien BPJS Di Ruang Instalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Umum Daerah H. Andi Sultan Daeng Radja Kabupaten Bulukumba Tahun 2018. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.