

STRATEGI *MARKETING PLAN* DALAM PENCAPAIAN NILAI DAN TUJUAN PEMASARAN DI KLINIK MITHA *PRE-MARRIAGE HEALTHCARE AND AESTHETIC*

Nasriyatul Hannak^{1*}, Unggul Kustiawan²

Magister Manajemen, Universitas Essa Unggul^{1,2}

*Corresponding Author : rany.damanik01@student.esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Klinik Mitha telah menjalani perubahan bentuk menjadi Perseroan Terbatas (PT) dalam bidang layanan kesehatan sesuai dengan ketentuan Peraturan Menteri Kesehatan No. 028/2011. Estimasi waktu yang dibutuhkan untuk mencapai tahapan ini, mulai dari tahap awal hingga akta notaris, adalah sekitar satu bulan. Penelitian ini berfokus pada penyusunan rencana pemasaran (*marketing plan*) Klinik Mitha, sebuah proses perencanaan yang krusial dalam bidang pemasaran untuk mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan. Klinik Mitha bertujuan untuk menjadi penyedia layanan kesehatan pranikah dan estetis yang memiliki reputasi baik di kalangan masyarakat DKI Jakarta. Tujuan ini diharapkan dapat tercapai melalui strategi pemasaran yang mencakup penetapan tujuan dan sasaran pemasaran yang terukur, pemahaman mendalam tentang segmen pasar, strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), pemilihan elemen *marketing mix* B2C (*Business to Consumer*), perencanaan aktivitas penjualan, serta proyeksi sales budget dan proyeksi *revenue stream* yang realistis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing plan* untuk mencapai nilai dan tujuan pemasaran Klinik Mitha dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tujuan bisnis, perencanaan pemasaran yang mencakup harga, lokasi, promosi, penjualan, dan perencanaan keuangan yang matang. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang efektif sesuai rencana yang telah disusun, Klinik Mitha diharapkan akan membangun reputasi yang baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan dalam jangka panjang, mempertimbangkan pembukaan klinik cabang baru. Di tengah persaingan bisnis layanan kesehatan yang ketat, strategi pemasaran yang baik menjadi faktor kunci dalam mencapai kesuksesan.

Kata kunci : klinik mitha, *marketing plan*, pencapaian nilai, strategi, tujuan pemasaran

ABSTRACT

Klinik Mitha has undergone a change of form to a Limited Liability Company (PT) in the field of health services in accordance with the provisions of the Minister of Health Regulation No. 028/2011. The estimated time taken to reach this stage, from the initial stages to the notarial deed, is approximately one month. This research focuses on the development of Klinik Mitha's marketing plan, a crucial planning process in the marketing field to achieve the set marketing targets. Klinik Mitha aims to become a reputable premarital and aesthetic health service provider among the people of DKI Jakarta. This goal is expected to be achieved through a marketing strategy that includes setting measurable marketing goals and objectives, in-depth understanding of market segments, STP (Segmentation, Targeting, Positioning) strategy, selection of B2C (Business to Consumer) marketing mix elements, sales activity planning, and realistic sales budget and revenue stream projections. The results of this study show that the marketing plan strategy to achieve the value and marketing objectives of Mitha Clinic is influenced by various factors, including business objectives, marketing planning that includes price, location, promotion, sales, and careful financial planning. In the midst of intense competition in the healthcare business, a good marketing strategy is a key factor in achieving success.

Keywords : mitha clinic, *marketing objectives, marketing plan, strategy, value creation*

PENDAHULUAN

Tuntutan gaya hidup di kota-kota besar seperti DKI Jakarta membuat masyarakat baik pria maupun wanita melakukan perawatan ke klinik estetis untuk menunjang penampilannya (Rahmadinna, 2019). Terlebih lagi pada saat hari pernikahan adalah hari yang diimpikan setiap

orang yang ingin menikah, mereka menginginkan hari istimewa tersebut menjadi momen yang tak terlupakan seumur hidup, sehingga persiapan demi persiapan dilakukan sebaik mungkin dari mempersiapkan kulit yang sehat, berat badan yang ideal serta memeriksakan kesehatan seksual dan reproduksi (Firdhauzi, 2022).

Selain itu terdapat tuntutan gaya hidup lainnya terkait dengan pelayanan pemeriksaan kesehatan pranikah (Munawaroh, 2019). Pada saat ini, biasanya terkait pelayanan kesehatan yang dibutuhkan calon pengantin di Rumah Sakit terdapat 2 (dua) layanan, yaitu pelayanan estetika dan pelayanan pranikah. Sebagai contoh pelayanan tersebut tersedia di Rumah Sakit Hermina atau Rumah Sakit Mitra. Hanya saja, belum ada klinik estetika yang menawarkan 2 pelayan tersebut dalam 1 paket seperti di Rumah Sakit. Pemeriksaan kesehatan inipun didukung Pemerintah dengan adanya Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 97 Tahun 2014 tentang Pelayanan Kesehatan Masa Sebelum Hamil, Masa Hamil, Persalinan dan Masa Sesudah Melahirkan, Penyelenggaraan Pelayanan Kontrasepsi Serta Pelayanan Kesehatan Seksual, dan Peraturan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta Nomor 185 Tahun 2017 tentang Konseling Dan Pemeriksaan Kesehatan Bagi Calon Pengantin. Klinik Mitha merupakan pengembangan dari Mustika Aesthetic Clinic yang berlokasi di Jl. Raya Bekasi Km. 17 No. 8, Kel. Jatinegara, Kec. Cakung Jakarta Timur. Mustika Aesthetic Clinic berdiri pada tahun 2018, organisasi yang bergerak dibidang klinik estetik ini didirikan dengan tujuan memberikan pengetahuan dan pelayanan tentang kesehatan pria dan wanita terutama kesehatan kulit (Andriyani, 2020).

Hari pernikahan adalah hari yang diimpikan setiap orang yang ingin menikah, mereka menginginkan hari istimewa tersebut menjadi momen yang tak terlupakan seumur hidup sehingga persiapan demi persiapan dilakukan sebaik mungkin dari mempersiapkan kulit yang sehat, berat badan yang ideal serta memeriksakan kesehatan seksual dan reproduksi (Rohim, 2020). Sehingga, Klinik Mitha memberikan pelayanan kesehatan dan konsultasi, dokter umum yang terintegrasi dengan spesialis kulit dan kelamin (Dermatology), dokter kandungan (Obstetri and Gynecology) serta dokter spesialis Gizi. Program pelayanan tersebut dapat diakses secara online maupun offline, sehingga dapat memudahkan calon konsumen dalam berkonsultasi. Rata-rata usia menikah untuk pertama kali di DKI Jakarta adalah 24 hingga 25 tahun (Data Susenas Provinsi DKI Jakarta). Walaupun demikian kondisi di kota besar memiliki kecenderungan menikah di usia lebih matang (Putra et al., 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan wawasan tentang strategi pemasaran di berbagai industri, termasuk sektor kesehatan. Penelitian oleh Xie et al. (2022) menyoroti pentingnya pemasaran berbasis nilai dalam mencapai keberhasilan jangka panjang. Di sisi lain, analisis pasar dan penggunaan media sosial dalam pemasaran kesehatan telah menjadi fokus penelitian oleh (Peñaloza et al., 2023). Dalam konteks klinik kesehatan, penelitian oleh Riswandi (2019) memberikan gambaran tentang bagaimana kualitas layanan dan reputasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini relevan untuk membantu Klinik Mitha memahami bagaimana aspek-aspek tersebut dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran mereka. Konsep pemasaran berbasis nilai, seperti yang diusulkan oleh Kotler (2021), menekankan pentingnya menghadirkan nilai tambah kepada konsumen. Klinik Mitha dapat mengintegrasikan prinsip ini dalam strategi pemasaran mereka dengan fokus pada pelayanan berkualitas dan kepuasan pelanggan (Windi & Mursid, 2021).

Klinik Mitha memiliki peluang untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip yang mendorong pelayanan berkualitas dan kepuasan pelanggan ke dalam strategi pemasaran mereka. Dengan menjadikan pelayanan berkualitas sebagai landasan strategi pemasaran (Saragih et al., n.d.), Klinik Mitha dapat memastikan bahwa setiap aspek layanan yang mereka tawarkan, baik dalam konteks kesehatan pranikah maupun estetik, memenuhi standar yang tinggi. Selain itu, memprioritaskan kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pasien dan menciptakan efek positif berupa rekomendasi dari mulut ke mulut (Rahmi, 2021).

Integrasi prinsip-prinsip ini dalam strategi pemasaran dapat membantu Klinik Mitha membangun reputasi yang baik di kalangan masyarakat DKI Jakarta dan meningkatkan daya saing mereka di pasar layanan kesehatan yang semakin kompetitif.

Dengan memfokuskan pada prinsip-prinsip tersebut, Klinik Mitha memiliki peluang untuk membangun reputasi yang baik di kalangan masyarakat DKI Jakarta dan meningkatkan daya saing di pasar layanan kesehatan yang semakin kompetitif. Integrasi pelayanan kesehatan pranikah dan estetik dalam satu paket menjadi nilai tambah yang unik dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen (Kasmianti et al., 2023). Dengan mengutamakan pelayanan berkualitas dan kepuasan pelanggan, Klinik Mitha dapat memperkuat hubungan jangka panjang dan mendapatkan rekomendasi positif dari para pasien. Dalam era tuntutan gaya hidup yang semakin meningkat, strategi ini menjadi langkah yang cerdas dalam memenuhi kebutuhan pasar (Fitri & Basri, 2021). Dengan menjadikan pelayanan berkualitas dan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama, Klinik Mitha memiliki peluang untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pasien-pasiennya. Penelitian ini berfokus pada penyusunan rencana pemasaran (marketing plan) Klinik Mitha, sebuah proses perencanaan yang krusial dalam bidang pemasaran untuk mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan. Klinik Mitha bertujuan untuk menjadi penyedia layanan kesehatan pranikah dan estetik yang memiliki reputasi baik di kalangan masyarakat DKI Jakarta.

METODE

Penelitian bisnis Klinik Mitha membuat desain produk dan layanan yang mengacu pada bab 4 dan sesuai dengan strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Klinik Mitha merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan kesehatan yang menangani urusan pelayanan kesehatan. Klinik Mitha melakukan operasional setiap hari dengan dibagi menjadi 2 waktu pembagian. Untuk shift 1 mulai pukul 08.00-15.00 WIB, untuk shift 2 mulai pukul 15.00-21.00 WIB. Klinik Mitha memiliki 3 paket kesehatan dengan kisaran harga termurah dari Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 8.500.000, . Untuk menjalankan bisnis ini, Klinik Mitha Menyusun anggaran dan menentukan lokasi yang sudah ada sesuai sekala prioritas pada level 0, melakukan perombakan pada ruangan atau disebut dengan interior design yang dilakukan oleh PT. Panca Mitra Sejahtera sesuai sekala prioritas pada Level 1 dan pengadaan inventaris sesuai sekala prioritas di level 2.

Dalam penelitian ini menggunakan *Analysis of demand* sebagai dasar pertimbangan terpenting untuk menentukan apakah Klinik Mitha dapat berhasil memasuki pasar dan dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan dalam upaya memajukan Klinik Mitha. Berikut adalah beberapa hal dari analysis on demand berdasarkan hasil diskusi tim dengan beberapa *customer*.

HASIL

Perusahaan harus dapat meningkatkan daya saing diantara perusahaan yang sejenis. Usaha tersebut tidak mudah dikarenakan perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang tepat dalam usahanya untuk mencapai keunggulan kompetitif Dalam menghadapi pesaing dan tantangan saat ini, perusahaan perlu memiliki strategi untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu upaya untuk mengetahui strategi yang tepat bagi perusahaan adalah dengan analisis internal, yaitu Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*).

Tujuan dan Sasaran pemasaran

Tabel 1 memuat "Tujuan Pemasaran" klinik yang berfokus pada layanan kesehatan pranikah dan estetik, dengan perencanaan dalam tiga tingkatan jangka waktu yang berbeda.

Dalam jangka pendek (0-2 tahun), klinik bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), mencapai 20.000 pengikut di media sosial, mengoptimalkan kualitas konten, menerapkan program loyalitas, dan membangun hubungan dengan komunitas lokal. Di jangka menengah (3-4 tahun), klinik akan berfokus pada edukasi dan informasi kepada masyarakat, berkolaborasi dengan ahli, memastikan klinik memiliki fasilitas yang modern dan bersih, mengumpulkan testimoni pasien, serta membangun hubungan pemasaran dengan rumah sakit rujukan dan fasilitas kesehatan lainnya. Pada jangka panjang (5 tahun ke atas), klinik merencanakan untuk membuka cabang baru, terus memperkuat hubungan pemasaran dengan pihak-pihak terkait, dan mempromosikan klinik cabang baru sebagai bagian dari strategi pertumbuhan bisnis jangka panjangnya.

Tabel 1. Tujuan Pemasaran

Tujuan Jangka Pendek (0-2 tahun)	Tujuan Jangka Menengah (3-4 tahun)	Tujuan Jangka Panjang (5 tahun ke atas)
Klinik yang dikenal Masyarakat DKI Jakarta akan layanan kesehatan pranikah dan Estetik bereputasi baik	Kepuasan Pelanggan dengan Mengoptimalkan Layanan Kesehatan Pranikah dan Estetik	Klinik Cabang Baru
1. <i>Brand Awareness</i>	1. Edukasi dan Informasi	1. <i>Relationship marketing</i> dengan klinik dan rumah sakit rujukan serta lembaga lainnya
2. 20.000 Followers	2. Kolaborasi dengan Ahli	2. Promosi cabang baru
3. Optimalisasi Konten yang berkualitas	3. Klinik yang Bersih dan Modern	
4. Program Loyalty dan Referensi	4. Testimoni Pasien	
5. Hubungan dengan komunitas lokal	5. <i>Relationship marketing</i> dengan RS Rujukan atau Fasilitas kesehatan lainnya	

Tabel 2. Sasaran Pemasaran

Jangka Pendek (0-2 tahun)	
Tujuan Jangka Pendek	Sasaran Jangka Pendek
1. <i>Brand Awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • SEO • Optimalisasi Website dan Media Sosial
2. 20.000 <i>followers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Online Ads • Marketing secara organic
3. Optimalisasi Konten Berkualitas	Endorsment dengan "Health Anthusiast Influencer"
4. Program Loyalty dan Reference	Program Referral dan potongan harga
5. Hubungan dengan komunitas lokal dan Institusi terkait	Penyuluhan dan Edukasi pentingnya kesehatan pranikah
Jangka Menengah (3-4 tahun)	
Tujuan Jangka Menengah	Sasaran Jangka Menengah
1. Edukasi dan Informasi	Talkshow dan Webinar
2. Kolaborasi dengan Ahli	Selalu memperbarui informasi kesehatan dengan para ahli
3. Klinik yang Bersih dan Modern	Membuat photobooth sesuai dengan tema yang menjadi tren
4. Testimoni Pasien	Mengoptimalkan pelayanan klinik dan memberikan <i>gimmick souvenir</i>
5. <i>Relationship marketing</i> dengan RS Rujukan atau Fasilitas kesehatan lainnya	Bekerjasama dengan RS, Institusi terkait dan platform kesehatan
Jangka Panjang (5 tahun keatas)	
Tujuan Jangka Panjang	Sasaran Jangka Panjang
1. <i>Relationship marketing</i> dengan klinik dan rumah sakit rujukan serta lembaga lainnya	Melakukan perluasan sasaran dengan bekerja sama bisnis dengan fasilitas kesehatan pendukung lainnya seperti Praktek Dokter Mandiri, Praktek Bidan, Klinik Pratama dan Apotek
2. Promosi cabang baru	Mensosialisasikan cabang baru dan promo " <i>Soft Opening</i> " di Wilayah DKI Jakarta.

Tabel 2 merinci sasaran pemasaran Klinik dalam tiga tahap berbeda: jangka pendek (0-2 tahun), menengah (3-4 tahun), dan panjang (5 tahun ke atas). Dalam jangka pendek, fokusnya adalah menciptakan kesadaran merek melalui SEO, optimalisasi situs web dan media sosial, serta upaya untuk mencapai 20.000 pengikut dengan iklan online dan pemasaran organik. Pada jangka menengah, tujuannya adalah edukasi dan informasi melalui talkshow dan webinar, kolaborasi dengan ahli, serta menciptakan klinik yang bersih dan modern. Dalam jangka panjang, klinik berusaha memperluas kerjasama dengan fasilitas kesehatan pendukung dan mempromosikan cabang baru mereka di DKI Jakarta. Ini adalah gambaran singkat dari sasaran pemasaran klinik selama periode waktu yang berbeda.

Strategi Pemasaran STP

Tabel 3. Segmenting

STP	Pemeriksaan Kesehatan Pranikah	Estetik
Segmenting		
<ul style="list-style-type: none"> • Demografis 	<ul style="list-style-type: none"> • Usia 25-35 Tahun • Pria dan Wanita • Akan menikah 	<ul style="list-style-type: none"> • Usia 25-50 Tahun • Wanita
<ul style="list-style-type: none"> • Geografis 	Jakarta dan Bekasi	Jakarta dan Bekasi
<ul style="list-style-type: none"> • Psikografi 	<ul style="list-style-type: none"> • Peduli akan kesehatan • Memilih yang praktis dan simple 	<ul style="list-style-type: none"> • Peduli akan kesehatan dan penampilan • Memilih yang praktis dan lengkap

Tabel 4. Tabel Harga dan Fasilitas Klinik Mitha

Paket	Basic	Intermediate	Ultimate
Klinik Mitha			
Harga	Rp 2.000.000	Rp 4.500.000	Rp 8.500.000
	Konsul Dokter Umum (pre & post)	Konsul Dokter Umum (pre & post)	Konsul Dokter Umum (pre & post)
	Pemeriksaan fisik	Pemeriksaan fisik	Pemeriksaan fisik
Layanan Pemeriksaan Kesehatan Pranikah	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Darah Lengkap ➢ Gol Darah + Rh ➢ Gula Darah Puasa ➢ VDRL/TPHA ➢ Anti HIV ➢ HBsAg 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Darah Lengkap ➢ Gol Darah + Rh ➢ Gula Darah Puasa ➢ VDRL/TPHA ➢ Anti HIV ➢ HBsAg ➢ Anti HSV1 IgM&IgG ➢ Anti HSV2 IgM&IgG 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Darah Lengkap ➢ Gol Darah + Rh ➢ Gula Darah Puasa ➢ VDRL/TPHA ➢ Anti HIV ➢ HBsAg ➢ Anti HSV1 IgM&IgG ➢ Anti HSV2 IgM&IgG ➢ Anti Toxoplasma IgM&IgG ➢ Anti CMV IgM&IgG ➢ Anti Rubella IgM& IgG
Pelayanan Estetik	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Facial Gold ➢ Injeksi Vit C 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Facial Diamond Glow ➢ Injeksi White Optime 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Laser Instaglow ➢ Infus Ultimate White
Manajemen BB	Program Manajemen Berat Badan Rp 7.400.000		
	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Body Slim Care 5x ➢ Injeksi Meso Slim 5x ➢ Slimfit 30 caps (oral) 		

Tabel 3 menggambarkan segmentasi pasar (STP) untuk pemeriksaan kesehatan pranikah dan layanan estetik. Dalam segmen demografis, klinik ini mengincar individu berusia 25-35 tahun yang akan menikah untuk pemeriksaan kesehatan pranikah dan wanita berusia 25-50

tahun untuk layanan estetik. Dari segi geografis, target pasarnya adalah wilayah Jakarta dan Bekasi. Dalam segmen psikografis, klinik menarik individu yang peduli akan kesehatan dan mencari solusi praktis serta sederhana untuk pemeriksaan kesehatan pranikah, dan mereka yang juga peduli akan penampilan dan kesehatan saat mencari layanan estetik..

Tabel 4 memberikan gambaran harga dan fasilitas yang ditawarkan oleh Klinik Mitha dalam tiga jenis paket: Basic, Intermediate, dan Ultimate. Paket Basic memiliki harga Rp 2.000.000 dan mencakup pemeriksaan kesehatan pranikah yang meliputi konsultasi dokter umum, pemeriksaan fisik, dan serangkaian tes darah dan infeksi. Paket Intermediate dengan harga Rp 4.500.000 menambahkan layanan estetik seperti Facial Diamond Glow dan injeksi White Optime. Paket Ultimate, dengan harga Rp 8.500.000, melengkapi pemeriksaan kesehatan pranikah dengan tes tambahan seperti Anti Toxoplasma IgM&IgG dan pelayanan estetik termasuk Laser Instaglow dan Infus Ultimate White. Selain itu, klinik juga menawarkan program manajemen berat badan dengan harga Rp 7.400.000, termasuk *Body Slim Care*, Injeksi *Meso Slim*, dan suplemen *Slimfit*.

Tabel 5. Perbandingan Harga Paket Pemeriksaan Pra Nikah

Harga	Klinik Angsa Merah			RS Hermina	Clinichek (Lab)
	Basic Rp 5.400.000	Intermediate Rp 6.650.000	Ultima Rp 14.750.000	Rp 7.019.000	Rp 640.000
Layanan	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Administrasi ➢ Konsul DU (pre & post) ➢ Konseling Psikolog ➢ GDP ➢ Analisis Sperma ➢ Darah Lengkap ➢ Urin Lengkap ➢ Gol darah + Rh ➢ Syphilis Diagnosis ➢ Anti HIV ➢ Anti HCV 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Administrasi ➢ Konsul DU (pre & post) ➢ Konseling Psikolog ➢ GDP ➢ Analisis Sperma ➢ Darah Lengkap ➢ Urin Lengkap ➢ Gol darah + Rh ➢ Syphilis Diagnosis ➢ Anti HIV ➢ Anti HCV ➢ HbsAg ➢ Anti HBs 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Administrasi ➢ Konsul DU (pre & post) ➢ Konseling Psikolog ➢ GDP ➢ Analisis Sperma ➢ Darah Lengkap ➢ Urin Lengkap ➢ Gol darah + Rh ➢ Syphilis Diagnosis ➢ Anti HIV ➢ Anti HCV ➢ HbsAg ➢ Anti HBs ➢ Anti HSV1 ➢ Anti HSV2 ➢ Anti Toxoplasma ➢ Anti CMV ➢ Anti Rubella 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Administrasi ➢ Pemeriksaan Fisik (DU) 1x ➢ Darah lengkap ➢ Gol darah +Rh ➢ Urine Lengkap ➢ GDS ➢ HBsAg ➢ Anti HIV ➢ Anti HCV ➢ VDRL ➢ Anti Toxoplasma (IgM) ➢ Anti Rubella (IgM) ➢ Anti CMV (IgM) ➢ Ro Thorax ➢ USG Abdomen ➢ USG Scrotum 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Darah lengkap ➢ Gol Darah + Rh ➢ Gula Darah ➢ VDRL ➢ Anti HIV ➢ HbsAg

Tabel 5 membandingkan harga dan layanan dalam paket pemeriksaan pra nikah yang ditawarkan oleh tiga penyedia layanan kesehatan: Klinik Angsa Merah, RS Hermina, dan Clinichek (Lab). Paket Basic di Klinik Angsa Merah memiliki harga Rp 5.400.000, mencakup beragam layanan seperti administrasi, konsultasi dokter umum, konseling psikolog, pemeriksaan darah, golongan darah, serta tes infeksi. RS Hermina menawarkan paket Intermediate dengan harga Rp 6.650.000, yang mencakup layanan serupa dengan tambahan beberapa tes seperti HbsAg dan Anti HBs. Sementara itu, Clinichek (Lab) menawarkan paket Ultimate dengan harga Rp 14.750.000 yang mencakup semua layanan sebelumnya dan beragam tes tambahan termasuk Anti HSV1, Anti HSV2, Anti Toxoplasma, Anti CMV, dan Anti Rubella.

Tabel 6. Harga paket Klinik Mitha

Klinik Mitha			
Program Paket Pelayanan Kesehatan dan Estetik	Ultimate	Intermediate	Basic
Paket Pelayanan Kesehatan			
➤ Konsul Dokter Umum (pre & post)	250.000	250.000	250.000
➤ Darah Lengkap*	130.000	130.000	130.000
➤ Gol Darah + Rh*	80.000	80.000	80.000
➤ Gula Darah Puasa*	50.000	50.000	50.000
➤ VDRL*	140.000	140.000	140.000
➤ TPHA*	225.000	225.000	225.000
➤ Anti HIV*	530.000	530.000	530.000
➤ HBsAg*	220.000	220.000	220.000
➤ Anti HSV1 IgG*	490.000	490.000	
➤ Anti HSV1 IgM*	490.000	490.000	
➤ Anti HSV2 IgG*	460.000	460.000	
➤ Anti HSV2 IgM*	460.000	460.000	
➤ Anti Toxoplasma IgG*	390.000		
➤ Anti Toxoplasma IgM*	390.000		
➤ Anti CMV IgG*	400.000		
➤ Anti CMV IgM*	550.000		
➤ Anti Rubella IgG*	420.000		
➤ Anti Rubella IgM*	590.000		
Total Harga Penjualan Paket Kesehatan	6.265.000	3.525.000	1.625.000
Paket Pelayanan Estetik			
➤ Facial Gold			350.000
➤ Injeksi Vitamin C			200.000
➤ Facial Diamond		500.000	
➤ Injeksi White Optime		750.000	
➤ Hydra Facial + IPL	1.450.000		
➤ Inf Ultimate White	1.500.000		
Total Harga Penjualan Paket Estetik	2.950.000	1.250.000	550.000
Harga Jual Non Paket	9.215.000	4.775.000	2.175.000
Harga Jual Paket	8.500.000	4.500.000	2.000.000
Paket Manajemen Berat Badan			
	Harga Satuan	Harga 5x (1 bulan)	
➤ Body Slim Care	850.000	4.250.000	
➤ Injeksi Mesoslim	350.000	1.750.000	
➤ Obat Oral	350.000	1.050.000	
➤ Konsul Sp. Gizi	350.000	350.000	
Total Paket Manajemen Berat Badan		7.400.000	

Tabel 6 memberikan gambaran harga untuk paket layanan kesehatan dan estetik yang ditawarkan oleh Klinik Mitha. Klinik ini menyediakan tiga jenis paket pelayanan kesehatan: Ultimate, Intermediate, dan Basic, dengan harga masing-masing paket berbeda tergantung pada jangkauan tes kesehatan yang disertakan. Selain itu, klinik juga menawarkan layanan estetik seperti Facial Gold, Injeksi Vitamin C, dan lainnya dengan harga yang beragam. Total harga penjualan paket kesehatan dan estetik varian dari masing-masing paket juga ditampilkan.

Tabel 7 memberikan informasi tentang harga layanan dan pemeriksaan laboratorium yang ditawarkan oleh Klinik Mitha. Layanan medis seperti konsultasi dokter umum dengan pemeriksaan fisik memiliki harga sekitar Rp 250.000, sedangkan konsultasi dokter spesialis dengan pemeriksaan fisik dikenakan biaya sekitar Rp 350.000. Selain itu, tabel mencantumkan harga berbagai pemeriksaan laboratorium, termasuk pemeriksaan darah lengkap, golongan

darah, tes gula darah puasa, dan berbagai tes infeksi seperti VDRL, TPHA, Anti HIV, HBsAg, Anti HSV, Anti Toxoplasma, Anti CMV, dan Anti Rubella dengan harga bervariasi.

Tabel 7. Harga Layanan dan Pemeriksaan Laboratorium Klinik Mitha

Layanan	Harga
Konsul dokter umum & pemeriksaan fisik	Rp 250.000
Konsul dokter spesialis & pemeriksaan fisik	Rp 350.000
Lab	Harga
➤ Darah Lengkap	Rp 130.000
➤ Gol Darah + Rh	Rp 80.000
➤ Gula Darah Puasa	Rp 50.000
➤ VDRL	Rp 140.000
➤ TPHA	Rp 225.000
➤ Anti HIV	Rp 530.000
➤ HBsAg	Rp 220.000
➤ Anti HSV1 IgG	Rp 490.000
➤ Anti HSV1 IgM	Rp 490.000
➤ Anti HSV2 IgG	Rp 460.000
➤ Anti HSV2 IgM	Rp 460.000
➤ Anti Toxoplasma IgG	Rp 390.000
➤ Anti Toxoplasma IgM	Rp 390.000
➤ Anti CMV IgG	Rp 400.000
➤ Anti CMV IgM	Rp 550.000
➤ Anti Rubella IgG	Rp 420.000
➤ Anti Rubella IgM	Rp 590.000
Pelayanan Estetik	Harga
➤ Facial Gold	Rp 350.000
➤ Facial Diamond	Rp 500.000
➤ Hydra Facial + IPL	Rp 1.450.000
➤ Injeksi Vit. C	Rp 200.000
➤ Injeksi White Optime	Rp 750.000
➤ Infus Ultimate White	Rp 1.500.000
Manajemen BB	Harga
➤ Body Slim Care	Rp 850.000
➤ Injeksi Meso Slim	Rp 350.000
➤ Slimfit 30 caps (oral)	Rp 350.000

Tabel 8. Target awal Puskesmas Kecamatan radius 10km

Wilayah	Puskesmas Kecamatan	
Jakarta Timur	➤ Cakung	➤ Kramat Jati
	➤ Cipayung	➤ Makasar
	➤ Ciracas	➤ Matraman
	➤ Duren Sawit	➤ Pasar Rebo
	➤ Jatinegara	➤ Pulogadung
Jakarta Pusat	➤ Cempaka Putih	➤ Kemayoran
	➤ Senen	➤ Menteng
	➤ Johar Baru	
Jakarta Utara	➤ Koja	➤ Tanjung Priok
	➤ Kelapa Gading	
Jakarta Selatan	➤ Tebet	➤ Setiabudi
	➤ Pancoran	
Bekasi	➤ Bekasi Barat	

Tabel 8 memaparkan target awal untuk mendirikan Puskesmas Kecamatan dalam radius 10 kilometer di berbagai wilayah, terutama di Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, dan Bekasi. Di Jakarta Timur, Puskesmas diharapkan dapat berdiri di sejumlah kecamatan seperti Cakung, Cipayung, dan Duren Sawit. Di wilayah Jakarta Pusat, beberapa

kecamatan termasuk Cempaka Putih dan Senen juga menjadi target. Sementara di Jakarta Utara, Koja dan Kelapa Gading dijadikan sasaran. Jakarta Selatan mencakup kecamatan seperti Tebet dan Pancoran, sedangkan Bekasi Barat juga termasuk dalam target untuk memperluas layanan kesehatan di wilayah tersebut.

Tabel 9. Target Awal KUA di Jakarta Timur

Kantor Urusan Agama	Alamat	No telpon
KUA Kec. Matraman	Jl. Balai Rakyat Utan Kayu Matraman	8577053
KUA Kec. Jatinegara	Jl I Gusti Ngurah Rai Cip. Muara	8577966
KUA Kec Pulogadung	Jl Balai Pustaka Rawamangun	4700994
KUA Kec Kramat Jati	Jl Dukuh III No.3 Kramat Jati	87793173
KUA Kec Pasar Rebo	Jl Makasar No.42 Kel Pekayon	8707848
KUA Kec Duren Sawit	Jl Pahlawan Revolusi No.47	8602573
KUA Kec Ciracas	Jl Penganten Ali Gg AMD	8413485
KUA Kec Makasar	Jl Kerja Bhakti Gg Abd Gani	8003157
KUA Kec Cipayung	Jl Bina Marga No3	8446808
KUA Kec Cakung	Jl Kayu Tinggi Cakung	4611235

Tabel 9 menginformasikan alamat dan nomor telepon Kantor Urusan Agama (KUA) di berbagai kecamatan di Jakarta Timur. Tabel ini juga menyediakan nomor telepon untuk setiap KUA, sehingga dapat digunakan sebagai referensi saat membutuhkan layanan administratif dan keagamaan. Informasi ini berguna bagi warga dan masyarakat yang ingin mengakses layanan terkait keagamaan di wilayah Jakarta Timur.

Sales

Tabel 10. Sales Activity

Strategy	Action	Tools
<i>Branding (Online)</i>	Iklan edukasi di media sosial	Instagram, Tiktok, Facebook Ads
		Media sosial <i>Influencer</i>
	Website Mitha Klinik	Website Google Ads
Talk Show dan Pameran (Branding Offline)	Kerjasama dengan kampus dan Institusi terkait	Talk Show Edukasi (dokter dan influencer) Pameran Kesehatan
Survey kebutuhan pelanggan tentang Mental Health	Penyebaran Kuesioner	Google Form
Kerjasama dengan Rumah Sakit / Lab	Rujukan pasien	Proposal Kerjasama
Buka Cabang	Pengenalan Cabang Baru	Public Figure

Tabel 11. Promo Sales Activity

Bulan	Tema
Februari	Valentine Day
Maret	Internasional Woman's Day
Mei	Hari jadi Mitha Klinik
Agustus	Promo Kemerdekaan
September	World Sexual Health Day
Desember	Promo Akhir Tahun
Bentuk Promosi	
Memberikan diskon 10-15% kepada bagi yang membawa teman	
Memberikan diskon bagi pasien yang mengambil paket program	
Memberikan voucher restaurant (untuk mengadakan <i>bachelor party</i>) bagi pasien yang mengambil program lengkap	

Tabel 10 merinci kegiatan penjualan yang dijalankan oleh Klinik Mitha untuk strategi branding dan perluasan jangkauan pasar. Untuk strategi branding online, klinik menggunakan iklan pendidikan di media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook Ads, bekerja sama dengan media sosial influencer, dan mengoptimalkan situs web mereka dengan bantuan Google Ads. Di samping itu, mereka juga mengadakan acara talk show dan pameran offline dengan bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan institusi terkait, menghadirkan talk show edukatif yang melibatkan dokter dan influencer, serta pameran kesehatan.

Tabel 11 mencantumkan berbagai tema dan bentuk promosi yang diterapkan oleh Klinik Mitha sepanjang tahun. Mereka memanfaatkan berbagai momen seperti Valentine Day, Hari Internasional Perempuan, Hari Kemerdekaan, Hari Kesehatan Seksual Dunia, dan Promo Akhir Tahun untuk memberikan berbagai insentif kepada pasien mereka. Promosi-promosi ini mencakup diskon sebesar 10-15% bagi pasien yang membawa teman, memberikan diskon kepada pasien yang mengambil paket program tertentu, dan memberikan voucher untuk restoran sebagai bagian dari program lengkap mereka.

Tabel 12. Posisi tenaga pemasaran pada Klinik Mitha

Posisi	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
Manager	1	1	1	1	1
Staf	1	1	2	2	2
Total	2	2	3	3	3

Tabel 12 memperlihatkan struktur posisi tenaga pemasaran di Klinik Mitha selama lima tahun ke depan. Pada tahun pertama, terdapat satu manajer pemasaran dan satu staf pemasaran. Selama tiga tahun berikutnya, struktur tersebut tetap tidak berubah, dengan satu manajer dan satu staf pemasaran. Namun, pada tahun ke-3 hingga tahun ke-5, terjadi peningkatan jumlah staf pemasaran menjadi dua, sementara jumlah manajer tetap satu. Dengan demikian, selama lima tahun ke depan, Klinik Mitha akan memiliki total tiga tenaga pemasaran, yang akan membantu dalam mengelola strategi pemasaran dan promosi klinik mereka. Ini mencerminkan komitmen mereka untuk memperluas dan memperkuat kehadiran mereka di pasar.

Tabel 13 mencerminkan anggaran penjualan (Sales Budget) Klinik Mitha selama lima tahun ke depan. Anggaran penjualan melibatkan berbagai elemen termasuk Digital Ads, papan nama, banner, brosur, biaya reklame, dan event. Pada tahun pertama, anggaran total bruto sekitar 227.420.000, dengan biaya tak terduga sekitar 10% dari anggaran total. Dengan demikian, biaya bersih tahun pertama adalah sekitar 250.162.000. Selama lima tahun berikutnya, terlihat penurunan anggaran dalam beberapa aspek, tetapi tetap ada pengeluaran yang signifikan untuk menjalankan berbagai kampanye pemasaran. Ini mencerminkan komitmen Klinik Mitha untuk mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dan mencapai target penjualan yang diinginkan.

Tabel 13. Sales Budget pada Klinik Mitha

<i>Sales Budget</i>					
Keterangan	Tahun-1	Tahun-2	Tahun-3	Tahun-4	Tahun-5
Digital Ads	120.000.000	108.000.000	97.200.000	87.480.000	78.732.000
Papan Nama	15.000.000				
Banner & Papan Nama	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000
Brosur	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Biaya Reklame	65.700.000	65.700.000	65.700.000	65.700.000	65.700.000
Event	20.000.000	17.000.000	14.450.000	13.005.000	11.054.250
Total Bruto	227.420.000	197.420.000	184.070.000	172.905.000	162.206.250
Biaya Tak terduga 10%	22.742.000	19.742.000	18.407.000	17.290.500	16.220.625
Biaya Bersih	250.162.000	217.162.000	202.477.000	190.195.500	178.426.875

Tabel 14. Rincian Digital Ads

Digital Ads	Tahun1	Tahun 2	Tahun3	Tahun 4	Tahun 5
Facebook	2.000.000	1800000	1620000	1458000	1312200
Instagram	4.000.000	3600000	3240000	2916000	2624400
Tiktok	1.000.000	900000	810000	729000	656100
Google ads	3.000.000	2700000	2430000	2187000	1968300
Total	10.000.000	9.000.000	8.100.000	7.290.000	6.561.000

Proyeksi Revenue Stream

Tabel 15. Proyeksi Pendapatan per tahun Klinik Mitha

TAHUN	HARGA ORANG	PAKET/	Tahun ke-1 (2 pasien/hr)	Tahun ke-2 (3 pasien/hr)	Tahun ke-3 (5 pasien/hr)	Tahun ke-4 (7 pasien/hr)	Tahun ke-5 (10 pasien/hr)
Paket Kesehatan dan Estetik			Selama 30 hr	Selama 30 hr	Selama 30 hr	Selama 30 hr	Selama 30 hr
JML PASIEN			720	1.080	1.800	2.520	3.600
BASIC (50%)	2.000.000		720.000.000	1.080.000.000	1.800.000.000	2.520.000.000	3.600.000.000
INTERMEDIATE (40%)	4.500.000		1.296.000.000	1.944.000.000	3.240.000.000	4.536.000.000	6.480.000.000
ULTIMATE (10%)	8.500.000		612.000.000	918.000.000	1.530.000.000	2.142.000.000	3.060.000.000
Non Paket Kesehatan dan Estetik			Selama 30 hr	Selama 30 hr	Selama 30 hr	Selama 30 hr	Selama 30 hr
Manajemen BB	7.400.000		5.328.000.000	7.992.000.000	10.656.000.000	13.320.000.000	15.984.000.000
Estetik Non Paket	2.000.000		1.440.000.000	2.880.000.000	4.320.000.000	5.760.000.000	7.200.000.000
Non Paket Kesehatan dan Estetik			Selama 22 hr	Selama 22 hr	Selama 22 hr	Selama 22 hr	Selama 22 hr
Layanan Sp. Obgyn	250.000		132.000.000	264.000.000	396.000.000	528.000.000	660.000.000
Layanan Sp. Andrology	250.000		-	-	132.000.000	264.000.000	330.000.000
Total Jumlah Pasien			2688	4656	7512	10368	19260
Jumlah Pendapatan			9.528.000.000	15.078.000.000	22.074.000.000	29.070.000.000	37.314.000.000

Tabel 14 memberikan rincian pengeluaran untuk iklan digital selama lima tahun ke depan. Pada tahun pertama, alokasi anggaran iklan digital sebesar 10.000.000, dengan sebagian besar dana dialokasikan ke Facebook, Instagram, dan Google Ads. Selama lima tahun, terjadi penurunan bertahap dalam anggaran iklan, mencerminkan perubahan strategi pemasaran atau perubahan dalam prioritas promosi media sosial. Meskipun terjadi penurunan anggaran, Tiktok dan Instagram tetap menerima alokasi yang signifikan pada tahun kelima. Ini mengindikasikan pentingnya platform-platform tersebut dalam strategi pemasaran jangka panjang klien. Total pengeluaran iklan digital pada tahun kelima mencapai 6.561.000, menunjukkan pengendalian anggaran dalam jangka panjang.

Tabel 15 memperlihatkan proyeksi pendapatan per tahun Klinik Mitha dalam rentang lima tahun. Dalam lima tahun pertama, klinik memproyeksikan peningkatan jumlah pasien yang menerima paket kesehatan dan estetik, dengan jumlah pasien mencapai 3.600 pada tahun ke-5.

Pendapatan dari berbagai jenis paket, seperti Basic, Intermediate, dan Ultimate, juga diproyeksikan tumbuh seiring dengan peningkatan pasien. Selain itu, klinik juga mengantisipasi pendapatan dari layanan non paket seperti Manajemen BB, Estetik Non Paket, Layanan Sp. Obgyn, dan Layanan Sp. Andrology. Pada tahun ke-5, total pendapatan klinik diharapkan mencapai 37.314.000.000, menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan selama lima tahun ini.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran STP

Segmenting

Segmentasi pasar dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pasar mana yang potensial untuk dijadikan target pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Berdasarkan Lean Canvas Model Klinik Mitha yang terdapat pada Bab. IV tabel 4.9 dan segmenting diidentifikasi berdasarkan geografis, demografis dan psikografis. Segmenting pada Pemeriksaan kesehatan Pranikah dan estetik sedikit berbeda dari usia dan status pernikahan, segmenting pada Pada Pemeriksaan Pranikah berada di usia 25-35 tahun yang merupakan usia siap menikah di perkotaan seperti Jakarta dan Bekasi, selain itu status pernikahan yang akan menikah dan jenis kelamin laki-laki dan perempuan juga sebagai sasaran segmenting dari Klinik Mitha. Sedangkan untuk Estetik segmenting usia 24-50 tahun dimana usia tersebut merupakan rata-rata usia pada pasien untuk kunjungan estetik di beberapa klinik di Jakarta dan tidak ada status pernikahan yang spesifik, tetapi untuk jenis kelamin segmenting pada estetik lebih ditekankan untuk perempuan.

Targeting

Segmen pasar yang dipilih Klinik Mitha merupakan segmen upper middle dengan penghasilan lebih dari Rp 6.000.000,-. Selain itu mahasiswa, pekerja kantor merupakan target utama dari program pemeriksaan kesehatan pranikah dan ibu rumah tangga serta wanita karir menjadi target utama pelayanan estetik di Klinik Mitha. Target pasar tidak hanya berada di daerah Jakarta Timur saja, melainkan akan menyebar di wilayah Jakarta dan Bekasi sebagai wilayah yang memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam layanan pemeriksaan kesehatan pranikah.

Positioning

Positioning adalah cara yang dilakukan perusahaan dalam merancang citra produk untuk memperoleh posisi yang baik di hati konsumen. Klinik Mitha dalam melakukan *positioning* menggunakan beberapa variabel antara lain. Atribut Merek, Positioning yang dilakukan klinik Mitha untuk dapat dikenal di masyarakat luas dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi sebagai media promosinya, seperti melalui sosial media, website klinik Mitha, brosur, banner yang akan dipasang saat berpartisipasi pada acara seminar edukasi kesehatan. Klinik Mitha juga memakai brand ambassador yang merupakan salah satu promosi dalam menciptakan brand image kepada masyarakat luas. Klinik Mitha menawarkan paket program pranikah yang artinya pasien mendapatkan pemeriksaan kesehatan pranikah dan perawatan estetik sekaligus dalam satu klinik yang mana akan sangat memudahkan pasien dari segi waktu dan tenaga.

Marketing Mix

Strategi pemasaran Klinik Mitha salah satunya melakukan konsep strategi *Business to Consumer* (B2C). Maka, Klinik Mitha menggunakan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) (Ivy, 2008).

Produk (*Products*) yang ditawarkan ke pasar

Produk yang ditawarkan oleh Klinik Mitha adalah pelayanan pemeriksaan kesehatan pranikah yang lengkap mulai dari pasien dinyatakan sehat, sesuai persyaratan pemerintah dalam mendaftarkan pernikahan. Yang membedakan Klinik Mitha dengan produk sejenis adalah kami memiliki layanan yang lengkap dengan pelayanan pendukungnya. Pasien juga bisa mendapatkan beberapa treatment estetik dalam satu paket bersamaan dengan pemeriksaan kesehatan pranikah, dimana sebagian klinik yang ada hanya menawarkan paket pemeriksaan kesehatan atau perawatan estetik saja. Produk yang akan ditawarkan berupa paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen, Klinik Mitha menawarkan dari paket Basic yang tergolong ekonomis hingga paket Ultimate yang lengkap. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan kepuasan dan ketertarikan pelanggan. Semua hal tersebut sesuai dengan porter generic strategy yang dipilih Klinik Mitha yaitu *differentiation*.

Harga (*Price*)

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien Anda untuk mendapatkan produk yang Anda tawarkan. Berbeda dengan layanan kesehatan pada umumnya yang memiliki fasilitas lengkap dengan harga yang masih belum termasuk tambahan lain-lain, kami menyediakan fasilitas yang lengkap dengan harga yang transparan.

Tempat (*Place*)

Untuk mendapatkan demand yang semakin banyak, Klinik Mitha akan menargetkan beberapa Puskesmas Kecamatan radius 10km dari lokasi Klinik Mitha dan KUA di daerah DKI Jakarta Timur sebagai sasaran yang efektif dan efisien.

Promosi (*Promotions*)

Klinik Mitha mengerti kebutuhan untuk mempromosikan diri perlu dilakukan untuk dapat menembus dominasi pasar dan memberikan brand awareness kepada masyarakat. Untuk itu Klinik Mitha akan melakukan promosi demi menarik minat konsumen. Karena Klinik Mitha merupakan bisnis pelayanan pemeriksaan kesehatan pranikah yang baru masuk, maka untuk dapat memberikan informasi kepada masyarakat, Klinik Mitha akan melakukan kerjasama dengan KUA, klinik, rumah sakit dan beberapa kampus yang berada di sekitarnya. Berikut merupakan cara promosi yang akan dilakukan Klinik Mitha, sebagai berikut. Pembuatan website dan social media, dengan menggunakan website dan social media, Klinik Mitha bisa mencapai masyarakat secara digital dan lebih tepat dalam mencapai target pasar. Semua update mengenai pelayanan, harga, maupun artikel mengenai layanan pemeriksaan kesehatan pranikah akan tertera di website dan social media, sehingga memudahkan calon konsumen mengetahui tentang Klinik Mitha. Endorsment atau bekerja sama dengan "Health Antusiast Influencer" juga akan lebih menarik minat pasar, terutama influencer yang memiliki pengikut minimal 100 ribu follower. Sosial Media yang digunakan adalah Youtube, Instagram, Facebook dan Tiktok karena menurut survei (<https://www.blog.slice.id/>) dari keempat media sosial tersebut rata-rata lebih dari 50% penggunaannya merupakan target usia dari Klinik Mitha dan juga Indonesia menempati urutan ke 4 dunia pengguna aktif Instagram. Selain itu optimasi website melalui google ads juga tak kalah penting.

Potongan harga untuk *Grand Opening*, untuk dapat meningkatkan kunjungan konsumen baru, Klinik Mitha akan melakukan potongan harga untuk menarik minat konsumen. Program perencanaan pemeriksaan kesehatan pranikah dan referral code, untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen, Klinik Mitha memiliki program perencanaan pemeriksaan kesehatan pranikah dan referral code. Program perencanaan pemeriksaan kesehatan pranikah merupakan program yang dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dalam menentukan harga paket yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen dalam pemesanan pelayanan pemeriksaan

kesehatan pranikah. Sementara referral code merupakan code yang akan dibagikan kepada konsumen yang bisa mereferensikan Klinik Mitha kepada teman atau saudaranya. Sebagai contoh, Klinik Mitha akan memberikan hadiah seperti potongan harga untuk pemesanan pelayanan selanjutnya kepada konsumen, jika konsumen tersebut bisa mengajak kerabat maupun saudaranya untuk menggunakan layanan pemeriksaan kesehatan pranikah dan estetik.

Talkshow dan *Webinar*, untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan sebelum melangsungkan pernikahan mereka harus terdukasi dahulu dengan pengetahuan tentang kesehatan pranikah, maka dari itu edukasi melalui *Talk Show* dan *Webinar* merupakan salah satu jembatan penghubung Klinik Mitha dengan target pasar.

Orang (People) atau Sumber Daya Manusia (SDM)

Untuk menjalankan pelayanan pemeriksaan kesehatan pranikah dengan baik, maka Klinik Mitha akan merekrut tenaga Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten dan bersertifikasi. Selain itu, setiap 6 (enam) bulan sekali juga akan mengadakan pelatihan-pelatihan untuk membangun Sumber Daya Manusia (SDM) yang semakin baik. Klinik Mitha juga akan memberikan pelayanan optimal dengan customer service yang dapat memandu atau menjawab chat dan work culture pada Klinik Mitha yaitu “Delightfull Service”, sehingga kepuasan konsumen adalah hal yang utama.

Proses (Process)

Klinik Mitha melakukan interaksi melalui channel-channel social media yang sudah di publish sebelumnya yang mengarahkan konsumen kepada website dari Klinik Mitha. Website berisi informasi mengenai produk, fasilitas layanan, serta berbagai berita terkait pencapaian tahunan dan berita mengenai pemeriksaan kesehatan pranikah. Dengan memiliki website, Klinik Mitha memiliki keunggulan menimbulkan kesan profesional. Calon pelanggan akan lebih memperhatikan dan mempercayai perusahaan yang sudah memiliki website. Selain itu website juga bisa digunakan sebagai sarana mencari partner baru untuk bekerja sama.

Tambahan Fisik (Physical Evidence)

Suatu perusahaan atau kegiatan bisnis umumnya memerlukan sebuah identitas dari bisnis yang biasa disebut dengan *Physical Evidence*. Salah satu komponen dari bauran pemasaran atau marketing mix ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan ketika menjalankan bisnisnya. *Physical Evidence* bisa jadi salah satu faktor untuk dalam meningkatkan rasa percaya konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa atau barang suatu perusahaan. Klinik Mitha memiliki design interior yang menarik dengan tema simpel dan *exclusive*.

Sales

Dalam menyusun strategi pemasaran, sesuai tujuan jangka pendek Klinik Mitha yang telah disebutkan pada pembahasam sebelumnya, selain dari melakukan proses pengenalan pasar dan strategi branding, target yang ditetapkan Klinik Mitha dapat terukur secara kuantitatif berupa asumsi rujukan dan kunjungan pasien. Pendapatan Klinik Mitha ini tidak dapat dipisahkan oleh dukungan sumber daya yang kompeten, detail pendapatan akan dijelaskan lebih lanjut pada *marketing assumption*. Klinik Mitha dalam melakukan pemasaran membutuhkan beberapa Sumber Daya Manusia (SDM) yang tentunya telah memiliki kompetensi di bidang pemasaran. Klinik Mitha akan merekrut 2 orang tenaga pemasaran yang full time yang akan bertambah pada tahun ke tiga. Perencanaan biaya marketing pra operasional Klinik Mitha dihitung pada bagian operasional, sedangkan biaya awal operasional akan diambil dari penjualan. Adapun kenaikan material dalam lingkup operational akan menyesuaikan. Serta akan dilakukan penyesuaian tarif ke konsumen.

Proyeksi Revenue Stream

Pada Bisnis Model Canvas disebutkan Klinik Mitha akan memberikan pelayanan terpadu. Namun, konsumen dapat memilih menu program sesuai kebutuhan baik dengan perawatan estetik maupun tanpa perawatan estetik. Selain itu pun, masih banyak menu perawatan lain yang selalu up to date. Harga atau tarif yang dimiliki Klinik Mitha baik program pemeriksaan dasar maupun program paket akan selalu transparan.

Dasar pembuatan Marketing Assumption berdasarkan asumsi jumlah kunjungan konsumen yang memilih pemeriksaan kesehatan pranikah dan estetik. Asumsi kunjungan minimal setiap harinya berada sekitar 8 konsumen dan jumlah konsumen program pemeriksaan pranikah 2 orang per hari. Dan jumlah perbulan ada pada 60 orang yang sedang merencanakan pernikahan dan ingin melakukan pemeriksaan pranikah. Dan 720 orang per tahunnya dan terus meningkat ditahun setelahnya. Persentase paket yang diminati untuk Basic 50%, Intermediate 40%, Ultimate 10% dan untuk program manajemen berat badan merupakan paket tambahan yang bisa dipilih dengan persentase 10% dari total konsumen pengambilan paket. Diluar pendapatan paket juga terdapat pendapatan dari pelayanan Manajemen berat badan, Spesialis Kulit dan Kelamin, Spesialis Obgyn, dan Kesehatan Jiwa ditahun ke tiga. Jumlah ini akan bertambah setiap tahunnya seiring dengan semakin dikenalnya Klinik Mitha di masyarakat.

Selain asumsi tersebut Klinik Mitha tetap melakukan promosi program perawatan estetik dengan penetrasi pasar ke komunitas-komunitas yang banyak diisi para wanita. Pada tahun kedua terdapat kenaikan pendapatan total sebesar 58.25%, di tahun ke tiga kenaikan sebesar 46.4%, ditahun ke empat sebesar 31.69% dan ditahun kelima sebesar 28.36%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian diatas menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi marketing plan dalam pencapaian tujuan dan nilai pemasaran yang meliputi beberapa hal yang dapat mendukung lancarnya bisnis di klinik mitha seperti dalam perencanaan pemasaran seperti harga, tempat lokasi, promosi, sales, dan perencanaan dalam keuangan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan tulus, kami ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada Jurusan Magister Manajemen Universitas Essa Unggul atas dukungan dan bimbingan yang telah diberikan dalam penelitian ini. Terima kasih atas sumber daya dan fasilitas yang telah diberikan, yang telah memberikan kontribusi besar dalam menyelesaikan artikel jurnal ini. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman penulis yang telah memberikan kontribusi berharga dalam penelitian ini. Kolaborasi dan diskusi bersama telah membantu kami mengembangkan gagasan dan temuan penelitian dengan lebih baik. Semua dukungan ini telah memengaruhi positif penyusunan artikel jurnal ini. Semoga penelitian kami dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, M. F. (2020). *Penerapan Pelayanan Prima Terhadap Fasilitas Pada Klinik Kecantikan*.
- Firdhauzi, S. (2022). ESENSI PERKAWINAN DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 16 TAHUN 2019 TENTANG PERKAWINAN. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 2(2), 301–320.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi covid-19 dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel

- moderasi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 183–192.
- Kasmianti, K., Sumarni, S., Metasari, A. R., Fhirawati, F., Sriwidyastuti, S., Fauziah, A., Mulfiyanti, D., Susilawati, S., Ramadani, F., & Bintang, A. (2023). Pengantar Ilmu Kesehatan Masyarakat. *Pengantar Ilmu Kesehatan Masyarakat*.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 4.0 do tradisional ao digital*.
- Munawaroh, L. (2019). Tes Kesehatan Sebagai Syarat Pra Nikah (Studi UU Pernikahan di Kuwait). *Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 10(1).
- Peñaloza, L., Prothero, A., McDonagh, P., & Pounders, K. (2023). The Past and Future of Gender Research in Marketing: Paradigms, Stances, and Value-Based Commitments. *Journal of Marketing*, 00222429231154532.
- Putra, M. A., Diloa, G., & Wulandari, R. A. (2023). Akibat Hukum Penetapan Dispensasi Perkawinan Terhadap Anak di Pengadilan Agama Pulau Punjung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3635–3646.
- Rahmadinna, F. (2019). *Beauty Vlog dan Makna Kecantikan Bagi Perempuan Muda di Kota Jakarta*. Fakultas Ilmu Budaya.
- Rahmi, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh (Tinjauan Melalui Metode Service Qualiti)*. UIN Ar-raniry.
- Riswandi, R. (2019). Pengaruh Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)*, 1(2), 42–55.
- Rohim, S. H. S. N. (2020). *IMPLEMENTASI PENDIDIKAN ISLAM DALAM PERNIKAHAN TUNANETRA DI KABUPATEN PONOROGO*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Saragih, J. F. H., Nugraheni, S. A., & Adi, M. S. (n.d.). SWOT Analisis Pelayanan Klinik Nyeri Rumah Sakit St. Elisabeth Semarang. *JAI (Jurnal Anestesiologi Indonesia)*, 15(2), 95–107.
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77.
- Xie, C., Yu, J., Huang, S. S., & Zhang, J. (2022). Tourism e-commerce live streaming: Identifying and testing a value-based marketing framework from the live streamer perspective. *Tourism Management*, 91, 104513.