



SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
TERHADAP JUMLAH PASIEN DI SYAMIL DENTAL CARE
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT**

TUGAS AKHIR

ANANDA RIZQA AZIZAH

0110220162

PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA

DEPOK

AGUSTUS 2024



**STT TERPADU
NURUL FIKRI**

SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
TERHADAP JUMLAH PASIEN DI SYAMIL DENTAL CARE
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer

ANANDA RIZQA AZIZAH

0110220162

STT - NF

PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA

DEPOK

AGUSTUS 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi/Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ananda Rizqa Azizah

NIM : 0110220162

Depok, 5 Agustus 2024

STT - NF

Tanda Tangan



Ananda Rizqa Azizah

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi/Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Ananda Rizqa Azizah

NIM : 0110220162

Program Studi : Teknik Informatika

Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Terhadap Jumlah Pasien Di Syamil Dental Care Menggunakan Analisis SWOT

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Penguji



(Dr. Amalia Rahmah, S.T., M.T.)



(Drs. Rusmanto, M.M.)

STT - NF

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 26 Juli 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi/Tugas Akhir ini. Penulisan skripsi/Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komputer Program Studi Teknik Informatika pada Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi/tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat dan taufik-Nya kepada penulis, sehingga penulis dimudahkan dalam berfikir dan diberi kesehatan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Orangtua dan Keluarga, yang telah meridhoi dan mendoakan penulis pada setiap proses menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Dr. Lukman Rosyidi, S.T., M.T., M.M., selaku Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
4. Ibu Tifani Nabarian, S.Kom, M.T.I, selaku Kepala Program Studi Teknik Informatika Sekolah Tinggi Terpadu Nurul Fikri.
5. Bapak Henry Saptono, S.Si., M.Kom., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama perkuliahan di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
6. Ibu Dr. Amalia Rahmah, S.T., M.T., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Drs. Rusmanto, M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan kritik yang membangun.
8. Para Dosen di lingkungan Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama masa perkuliahan.

9. Karyawan dan pasien Syamil Dental Care, yang telah memberikan izin dan bantuan dalam pengumpulan data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
10. Dian Novita dan Susan Safira, selaku sahabat yang telah mendukung dan memberikan semangat saya dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
11. Rekan-rekan saya, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Teknik Informatika. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan.

Demikian kata pengantar ini penulis sampaikan, semoga segala bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis senantiasa memperoleh balasan dari Allah Subhanahu Wa ta'ala.

STT - NF

Depok, 5 Agustus 2024



Ananda Rizqa Azizah

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Rizqa Azizah

NIM : 0110220162

Program Studi : Teknik Informatika

Jenis karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STT-NF **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty - Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
JUMLAH PASIEN DI SYAMIL DENTAL CARE MENGGUNAKAN ANALISIS
SWOT**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STT-NF berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

STT - NF

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 5 Agustus 2024



(Ananda Rizqa Azizah)

ABSTRAK

Nama : Ananda Rizqa Azizah
NIM : 0110220162
Program Studi : Teknik Informatika
Judul : Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Terhadap Jumlah Pasien Di Syamil Dental Care Menggunakan Analisis SWOT

Syamil Dental Care adalah salah satu penyedia layanan kesehatan gigi yang memahami pentingnya memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan, serta menarik dan melibatkan calon pasien. Seiring dengan semakin kompetitifnya industri layanan gigi, strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor kunci Syamil Dental Care untuk meningkatkan jumlah pasiennya. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tingkat efektivitas strategi pemasaran digital Syamil Dental Care dan merekomendasikan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah pasien. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian evaluatif untuk mengukur dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Syamil Dental Care dan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis SWOT dalam proses menganalisis data. Hasil analisis dan evaluasi penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan di Syamil Dental Care sudah baik. Hasil akhir berdasarkan perhitungan pengujian UAT (*User Acceptance Test*) adalah 80,08% yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Syamil Dental Care diterima dengan baik oleh responden dan berhasil meningkatkan kesadaran dan peningkatan jumlah pasien. Strategi ini mencakup penggunaan konten media sosial yang informatif, komunikasi WhatsApp Business yang responsif, dan visibilitas tinggi di Google Business. Rekomendasi strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan yaitu memanfaatkan kekuatan konten media sosial, memanfaatkan tren media sosial terkini, membuat promo yang unik dan menarik, mengadakan program loyalitas, dan mengukur kepuasan pasien setiap enam bulan sekali. Dengan adanya evaluasi ini, Syamil Dental Care diharapkan dapat melakukan perbaikan yang

diperlukan untuk mencapai strategi pemasaran digital yang lebih optimal. Selain itu, Syamil Dental Care juga dapat melakukan riset perbandingan strategi pemasaran digital dengan klinik lain untuk mendapatkan ide-ide inovatif terbaru.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Digital, Analisis SWOT, Analisis Efektivitas, UAT
(*User Acceptance Testing*).



ABSTRACT

Name : Ananda Rizqa Azizah
NIM : 0110220162
Study Program : Informatics Engineering
Title : Analysis of the Effectiveness of Digital Marketing Strategies on the Number of Patients at Syamil Dental Care Using SWOT Analysis

Syamil Dental Care is one dental health service provider that understands the importance of utilizing digital platforms to expand its reach, as well as attract and engage potential patients. As the dental service industry becomes increasingly competitive, digital marketing strategy is one of the key factors for Syamil Dental Care to increase the number of patients. This study was conducted to analyze the level of effectiveness of Syamil Dental Care's digital marketing strategy and recommend effective strategies to increase the number of patients. This study uses an evaluative type of research to measure and evaluate the effectiveness of digital marketing strategies implemented by Syamil Dental Care and uses quantitative methods with a SWOT analysis approach in the process of analyzing data. The results of the analysis and evaluation of this study indicate that the effectiveness of the digital marketing strategy implemented at Syamil Dental Care is good. The final result based on the calculation of UAT (User Acceptance Test) testing is 80.08% which shows that Syamil Dental Care's digital marketing strategy is well received by respondents and has succeeded in increasing awareness and increasing the number of patients. This strategy includes the use of informative social media content, responsive WhatsApp Business communication, and high visibility on Google Business. Recommendations for digital marketing strategies that can be done are to leverage the power of social media content, take advantage of the latest social media trends, create unique and attractive promos, hold loyalty programs, and measure patient satisfaction every six months. With this evaluation, Syamil Dental Care is expected to make the necessary

improvements to achieve a more optimal digital marketing strategy. In addition, Syamil Dental Care can also conduct comparative research on digital marketing strategies with other clinics to get the latest innovative ideas.

Key words : Digital Marketing Strategy, SWOT Analysis, Effectiveness Analysis, UAT (User Acceptance Testing).



STT - NF

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Sistematika Penulisan	4
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pemasaran Digital	6
2.1.2 Analisis SWOT	6
2.1.3 Syamil Dental Care	8
2.1.4 Pasien	8
2.1.5 Jumlah Pasien.....	9
2.2 Teori Konseptual	9
2.2.1 Teori Perilaku Konsumen.....	9

2.2.2	Loyalitas Pelanggan.....	10
2.2.3	CRM (<i>Customer Relationship Management</i>).....	11
2.2.4	Faktor-faktor Efektivitas Strategi Pemasaran Digital.....	12
2.2.5	Pengukuran Kinerja Pemasaran Digital.....	13
2.3	Tools Penelitian.....	15
2.3.1	WhatsApp Business.....	15
2.3.2	Kuesioner.....	15
2.3.3	Google Form.....	15
2.3.4	Google Business.....	16
2.3.5	Konten <i>Analytics</i>	16
2.3.6	Spreadsheet.....	16
2.4	Penelitian Terkait.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		18
3.1	Tahapan Penelitian.....	18
3.2	Rancangan Penelitian.....	20
3.2.1	Jenis Penelitian.....	20
3.2.2	Metode Analisis Data.....	21
3.2.3	Metode Pengumpulan Data.....	21
3.2.4	Metode Pengujian.....	22
3.2.5	Lingkungan Pengembangan.....	25
BAB IV ANALISIS EFEKTIVITAS DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL.....		26
4.1	Cara Kerja Penentuan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital.....	26
4.2	Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital.....	27
4.2.1	Analisis Trafik Kunjungan Pasien di Instagram.....	27

4.2.2 Analisis Efektivitas Iklan Promo	28
4.2.3 Analisis Efektivitas Konten <i>Reels</i>	30
4.2.4 Analisis Trafik Kunjungan Pasien di WhatsApp Business.....	31
4.2.5 Analisis Trafik Kunjungan Pasien di Google Business	32
4.3 Analisis SWOT Efektivitas Strategi Pemasaran Digital	36
4.3.1 Kekuatan (<i>Strengths</i>)	37
4.3.2 Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	37
4.3.3 Peluang (<i>Opportunity</i>)	38
4.3.4 Ancaman (<i>Threats</i>)	38
4.4 Rancangan Rekomendasi Strategi Pemasaran Digital	38
4.4.1 SO (<i>Strength Opportunity</i>)	39
4.4.2 WO (<i>Weaknesses Opportunity</i>)	39
4.4.3 ST (<i>Strengths Threats</i>)	40
4.4.4 WT (<i>Weaknessess Threats</i>).....	40
4.5 Evaluasi Efektivitas Strategi Pemasaran Digital.....	41
4.6 Analisis Hasil Evaluasi.....	44
4.7 Rekomendasi Strategi Pemasaran Digital.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	48
DAFTAR REFERENSI.....	49
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	18
Gambar 3.2 Rumus Pengujian UAT.....	24
Gambar 4.1 <i>Insight</i> Konten Periode Maret – Juni	28
Gambar 4.2 <i>Insight</i> Promo	29
Gambar 4.3 Poster Digital Promo	30
Gambar 4.4 <i>Insight</i> Konten Reels	34
Gambar 4.5 Tampilan Listing Google Business Profile	33
Gambar 4.6 Grafik Jumlah Interaksi Google Business Profile	33
Gambar 4.7 Grafik Jumlah Panggilan Telepon Google Business Profile	34
Gambar 4.8 Grafik Pesan Google Business Profile	35
Gambar 4.9 Grafik Permintaan <i>Rute</i> Google Business Profile	35
Gambar 4.10 Rumus Perhitungan UAT	44

STT - NF

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks SWOT	8
Tabel 2.2 Penelitian Terkait	17
Tabel 3.1 Ketentuan Skor Jawaban	23
Tabel 3.2 Perhitungan Jawaban Responden	23
Tabel 3.3 <i>Range</i> Persetujuan Pengguna	25
Tabel 4.1 Hasil Matriks SWOT	36
Tabel 4.2 Hasil Kuesioner Responden	42
Tabel 4.3 Perhitungan Jumlah Responden	43
Tabel 4.4 Perhitungan Nilai Tertinggi	43
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan UAT	44

STT - NF

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era disruptif teknologi industri 4.0 yang sedang berlangsung menuju *era society* 5.0, telah memunculkan pemahaman akan dampak signifikan penggunaan teknologi terhadap bisnis [1]. Salah satunya adalah semakin sadarnya para pelaku bisnis akan pentingnya penggunaan *platform* digital untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Tidak bisa dipungkiri, bahwa saat ini teknologi dan digitalisasi sudah merambah ke setiap aspek kehidupan, hal tersebut berdampak terhadap perubahan perilaku konsumen yang tidak lagi hanya menjadi konsumen pasif, namun sudah menjadi konsumen aktif dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan. Mereka menggunakan lebih banyak waktu di internet, mengeksplorasi *platform* digital dan media sosial, mencari informasi produk, membaca ulasan, dan berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran [2]. Perubahan perilaku konsumen ini menciptakan tantangan baru bagi para pelaku bisnis untuk tetap relevan dan bersaing secara efektif di pasar yang terus berkembang.

Berdasarkan pembahasan diatas, digitalisasi telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang senantiasa bergantung pada penggunaan internet, media sosial dan teknologi komunikasi lainnya. Perubahan ini diikuti juga dengan berkembangnya pola pikir masyarakat untuk mendapatkan akses yang lebih mudah dan terpercaya dalam memperoleh produk atau jasa. Oleh karena itu, strategi pemasaran konvensional sudah tidak efektif lagi dalam mengatasi persaingan pasar serta perubahan perilaku konsumen tersebut, maka diperlukan inovasi dan strategi pemasaran digital yang efektif untuk dapat menarik minat konsumen dalam mencapai keberhasilan bisnis.

Strategi pemasaran digital adalah pilihan yang tepat bagi para pelaku bisnis dalam upaya memperoleh keberhasilan bisnis dan interaksi intensif dengan pelanggan di dunia maya. Salah satu indikator keberhasilan yang diperoleh adalah jumlah

pelanggan yang dihasilkan dalam proses menjalankan bisnis. Jumlah pelanggan tidak hanya mencerminkan keberhasilan dalam menarik perhatian pasar, namun juga menjadi faktor penting untuk menjamin pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Dalam upaya mengatasi tantangan dan persaingan, para pelaku bisnis dituntut untuk dapat menguatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien, hal tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan penyusunan dan pengelolaan strategi pemasaran digital yang terencana dan memiliki keunggulan bersaing di pasar [3].

Syamil Dental Care merupakan salah satu penyedia layanan kesehatan gigi yang memahami pentingnya memanfaatkan *platform* digital untuk memperluas jangkauan, serta menarik dan melibatkan calon pasien. Seiring dengan semakin kompetitifnya industri layanan gigi, strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor kunci Syamil Dental Care untuk meningkatkan jumlah pasiennya. Saat ini, Syamil Dental Care telah menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dan WhatsApp Business untuk melakukan promosi, berbagi informasi penting, edukasi mengenai kesehatan gigi, serta menjalin hubungan dengan pasien. Selain itu, Syamil Dental Care juga memanfaatkan Google Business untuk memberikan informasi tentang perusahaan yang lebih akurat dan mempererat hubungan dengan pasiennya. Dalam kurun waktu tiga tahun, Syamil Dental Care ingin meningkatkan pertumbuhan bisnisnya dari segi jumlah pasien target pencapaian profit. Akan tetapi, dari upaya-upaya strategi pemasaran digital yang telah dilakukan tersebut, Syamil Dental Care masih belum memenuhi target pencapaian bisnisnya. Hal tersebut, dilihat dari ketidakstabilan profit pendapatan dan peningkatan jumlah pasien per tiap bulannya dan dibuktikan langsung dari hasil observasi penulis sebagai *Finance Administrator* di Syamil Dental Care dengan melakukan analisis pengumpulan data kedatangan pasien.

Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dan tepat untuk Syamil Dental Care. Tujuannya adalah untuk membantu Syamil Dental Care mengoptimalkan strategi pemasarannya dengan sumber daya yang tersedia, guna meningkatkan visibilitas merek, kinerja bisnis, dan jumlah pasiennya secara lebih luas. Maka penelitian ini, akan melakukan analisis

mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan dan mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang cocok untuk Syamil Dental Care dalam menarik calon pasiennya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Syamil Dental Care melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan, serta memberikan wawasan baru yang bisa memunculkan inovasi terkait strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Syamil Dental Care dalam meningkatkan jumlah pasien?
2. Apa saja strategi pemasaran digital yang efektif dan tepat untuk meningkatkan jumlah pasien di Syamil Dental Care?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka diperoleh tujuan dan manfaat dari penelitian, sebagai berikut.

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis tingkat efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Syamil Dental Care dengan mengumpulkan data analisis trafik kunjungan pasien, serta analisis SWOT.
2. Menganalisis rekomendasi strategi pemasaran digital yang efektif dan tepat untuk menarik calon pasien Syamil Dental Care.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Memberikan wawasan kepada Syamil Dental Care mengenai sejauh mana strategi pemasaran digital yang sudah diterapkan, telah berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran.
2. Merekomendasikan inovasi baru strategi pemasaran digital kepada Syamil Dental Care, agar lebih efektif dalam meningkatkan jumlah pasiennya.

1.4 Batasan Masalah

Berikut ini adalah batasan masalah yang diperlukan untuk menghindari cakupan penelitian yang terlalu luas dan memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat memberikan wawasan mendalam dan spesifik terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Syamil Dental Care.

1. Analisis yang dilakukan membatasi jenis pemasaran digital seperti iklan *online*, media sosial dan Google Business.
2. Penelitian ini membatasi analisis pada periode waktu tertentu yaitu 6 bulan terakhir dari Januari – Juni 2024 untuk melihat dampak dari strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh Syamil Dental Care.
3. Proses pengumpulan data berfokus pada dokumentasi internal Syamil Dental Care, yang diperoleh dari analisis trafik media sosial, Google Business, dan survei Google Form pasien serta analisis SWOT.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penelitian dapat tersusun dengan sistematis dan terstruktur, maka penulis menyusun sistematika, sehingga memperoleh hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami, sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang akan dilakukan. Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab kedua ini menyajikan landasan teori yang komprehensif, terkait definisi variabel, konsep dan studi-studi, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Bab ini dapat membantu memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konteks dan landasan teoritis dari penelitian yang sedang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga ini menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan yaitu terkait langkah-langkah dalam proses penelitian, mulai dari perencanaan, metode penelitian, pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV ANALISIS EFEKTIVITAS DAN REKOMENDASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Bab keempat ini akan menyajikan dengan jelas dan sistematis hasil dari proses pengkajian sebelumnya, melalui hasil analisis faktor internal dan eksternal serta analisis data yang telah dikumpulkan guna menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran digital yang efektif dan tepat untuk Syamil Dental Care.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir yang memuat rangkuman dari proses penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun kesimpulan berisi jawaban atas rumusan masalah yang telah dibuat dan memberikan rekomendasi perbaikan serta acuan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai pengertian atau definisi objek yang terkait dalam penelitian, guna memahami tentang topik yang akan diteliti.

2.1.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah serangkaian teknik atau upaya pemasaran yang memanfaatkan *platform* digital, seperti internet dan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan suatu bisnis. Hal ini merupakan strategi pemasaran yang membantu para pelaku bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka melalui penggunaan *platform* digital. Pemasaran digital telah terbukti menjadi salah satu faktor kunci yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan layanan bisnis [4]. Dengan strategi pemasaran digital, para pebisnis berpeluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat interaksi dengan konsumen.

2.1.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan teknik analisis strategis yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi lingkungan bisnis dengan memeriksa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari lingkungan internal, serta peluang (*opportunities*) dan hambatan (*threats*) dari lingkungan eksternal [5]. Teknik ini berfungsi sebagai instrumen perencanaan yang membantu pebisnis dalam merencanakan strategi dan membuat keputusan yang lebih baik untuk mencapai tujuan suatu bisnis. Menurut [6] keempat faktor tersebut SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) yang melibatkan proses penentuan pertimbangan dan tujuan spesifik bisnis, serta mengidentifikasi faktor internal

dan eksternal yang akan mendukung pencapaian tujuan tersebut. Berikut adalah penjelasan dari keempat faktor tersebut menurut [5].

- A. Kekuatan (*Strengths*) adalah faktor-faktor internal yang membawa keuntungan atau nilai tambah bagi perusahaan. Faktor ini yang memungkinkan perusahaan untuk mengambil peluang dan melakukan perbaikan.
- B. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah faktor-faktor internal yang dapat menghambat kinerja atau keberhasilan perusahaan, serta dapat menimbulkan ancaman bagi perusahaan dan memerlukan perbaikan.
- C. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan dengan mengidentifikasi peluang-peluang secara tepat untuk menghasilkan keuntungan dan kemajuan perusahaan.
- D. Ancaman (*Threats*) adalah situasi yang dapat menghambat kinerja perusahaan. Situasi ini dapat mempengaruhi masa depan perusahaan, seperti munculnya pesaing baru atau berkurangnya jumlah pelanggan. Hal tersebut dapat dipahami bahwa tantangan merupakan kondisi lingkungan yang mengancam keberhasilan suatu perusahaan.

Untuk merumuskan strategi berdasarkan keempat faktor diatas, diperlukan suatu alat analisis strategi. Alat ini adalah matriks SWOT, matriks ini membantu untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu bisnis. Berikut langkah-langkahnya:

1. Identifikasi faktor internal dan eksternal
2. Matriks SWOT (Identifikasi kebenaran yang dihasilkan)

Matriks ini didasarkan pada premis bahwa strategi memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Matriks SWOT digunakan untuk mengembangkan empat jenis strategi alternatif yaitu strategi SO (*strengths – opportunities*), strategi WO (*weaknesses – opportunities*), strategi

ST (*strengths – threats*), dan strategi WT (*weaknesses – threats*). Adapun contoh dari penjabaran strategi matriks SWOT tersebut terlihat pada Tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

IFAS	Strengths (S) Temukan 5-10 faktor kekuatan internal	Weaknesss (W) Temukan 5-10 faktor kelemahan internal
EFAS	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Temukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber : T.Suryatman, M. Kosim, G.Samudra [6])

2.1.3 Syamil Dental Care

Syamil Dental Care merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan gigi dan mulut. Bisnis ini didirikan pada tahun 2022 dengan alamat di Margonda Depok. Syamil Dental Care adalah salah satu praktek dokter gigi yang memiliki keunggulan perawatan pada bidang konservasi gigi, selain itu Syamil Dental Care juga menyediakan perawatan dengan keluhan gigi umum dan juga dokter spesialis seperti *orthodontics* dan *prosthodontics*.

2.1.4 Pasien

Pasien adalah konsumen jasa pelayanan medis yang secara langsung maupun tidak langsung menggunakan jasa medis atau jasa dokter dan dokter gigi untuk melakukan konsultasi mengenai masalah kesehatannya [7]. Pasien mempunyai hak untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang baik sesuai

dengan kebutuhannya, termasuk rasa nyaman dan kepuasan terhadap pelayanan yang diterimanya. Perlu diketahui, bahwa kepuasan pasien merupakan salah satu indikator kualitas layanan medis, yang akan berdampak positif terhadap visibilitas merek.

2.1.5 Jumlah Pasien

Jumlah pasien dapat digambarkan sebagai total individu yang menggunakan layanan Syamil Dental Care dalam periode tertentu, hal ini dapat mencakup pasien baru atau pasien yang rutin berkunjung untuk perawatan. Variabel ini merupakan hal yang akan menjadi fokus utama untuk mengukur penelitian efektivitas strategi pemasaran digital dari Syamil Dental Care.

2.2 Teori Konseptual

Pada bagian ini akan memaparkan mengenai konsep serta teori pemahaman yang berkaitan dengan pemasaran digital untuk mengulik dan menyelesaikan permasalahan dari ruang lingkup penelitian.

2.2.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mencari barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai penjelasan tentang bagaimana individu memutuskan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia dalam membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Pengalaman terhadap suatu jasa atau produk merupakan respons bawah sadar dari *reseptor sensorik* yang menjadi dasar bagi seorang konsumen untuk membentuk gambaran menyeluruh terhadap produk atau jasa tersebut [8].

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada situasi dimana pelanggan secara teratur membeli produk atau menggunakan layanan jasa suatu bisnis. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis dan diukur dari tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa bisnis tersebut [9]. Kepuasan pelanggan membantu bisnis untuk dapat bertumbuh dan bersaing di pasar. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi [10].

1. Kualitas pelayanan yaitu kemampuan suatu bisnis dalam memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Komunikasi menjadi hal yang penting dalam menjalankan proses interaksi sosial. Komunikasi yang efektif dan relevan dengan pelanggan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan mempengaruhi loyalitas.
3. Reputasi merek merupakan citra baik yang harus dimiliki suatu bisnis untuk dapat memenuhi kualitas dan tanggung jawab sosial yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4. Media sosial adalah sebuah *platform* yang memudahkan pelanggan untuk menjangkau dan memperoleh informasi produk atau layanan jasa suatu bisnis dengan mudah dan cepat. Hal ini menciptakan kesadaran masyarakat atau pelanggan akan suatu merek tertentu [11].
5. *Word of Mouth* Positif merupakan salah satu strategi promosi yang efektif dimana seseorang memberikan rekomendasi atau ulasan positif tentang suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain. *Word of mouth positif* sangat berharga karena dapat memengaruhi orang lain ketika memilih produk dan layanan yang direkomendasikan. *Word of mouth* positif terjadi karena kepuasan pelanggan kepada suatu bisnis akan pelayanan yang diberikan.

6. Mengadakan program penghargaan dan keuntungan seperti program loyalitas, diskon atau keuntungan lainnya bagi pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas.

2.2.3 CRM (*Customer Relationship Management*)

Customer Relationship Management merupakan strategi atau usaha untuk menjalin hubungan secara mendalam dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan [12] hal tersebut mencakup teknologi, proses untuk memahami, berinteraksi dan memenuhi kebutuhan. Kegiatan CRM ini akan membantu suatu bisnis membangun hubungan baik dan memudahkan dalam memperoleh calon pelanggan. Dalam lingkup layanan kesehatan gigi dan mulut CRM memiliki peran yang penting untuk memenuhi kepuasan pasien dan layanan yang berkualitas [13]. Berikut adalah strategi penggunaan CRM berdasarkan lingkup layanan kesehatan gigi.

1. Segmentasi pasien adalah proses pengelompokan pasien berdasarkan berbagai kriteria seperti jenis riwayat kesehatan, jenis keluhan, usia, dan preferensi komunikasi. Mengidentifikasi segmen pasien yang berbeda, akan memudahkan untuk memastikan pasien menerima perhatian yang mereka butuhkan.
2. Personalisasi Komunikasi, untuk menciptakan hubungan komunikasi yang lebih kuat dengan pasien, CRM memungkinkan layanan kesehatan gigi untuk dapat menyesuaikan komunikasi dengan pasien melalui email, pesan teks, dan panggilan telepon. Hal tersebut tersebut akan menciptakan kenyamanan dan kepuasan pasien.
3. Manajemen *Appointment*, sistem CRM dapat membantu dalam manajemen janji temu pasien secara efisien. Ini termasuk pengaturan jadwal, pengingat janji, dan penjadwalan ulang sesuai kebutuhan. Manajemen *appointment*

yang tepat dapat mengurangi waktu tunggu pasien dan meningkatkan efisiensi operasional.

4. Umpan Balik dan Evaluasi, CRM memungkinkan untuk mengumpulkan umpan balik tentang pengalaman pasien layanan gigi, sehingga dapat dilakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan.

2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Pemasaran Digital

Berikut adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas pemasaran digital pada suatu bisnis.

1. Target *Audience*: dengan mengetahui siapa target audiens dan karakteristik yang tepat dapat membantu suatu bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Platform Pemasaran: penting juga untuk memilih platform pemasaran yang sesuai dengan target audiens, seperti media sosial, iklan *online*, konten berbayar, dan email.
3. Konten yang Relevan: konten yang relevan dan berkualitas dapat menarik perhatian audiens, meningkatkan interaksi di media sosial, dan memperkuat *brand* bisnis.
4. Tren Pasar: tren pasar dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital, seperti tren penggunaan teknologi, belanja *online*, dan penggunaan media sosial.
5. Perilaku Konsumen: sebuah bisnis perlu memahami kebutuhan, motivasi dan preferensi konsumen, dengan memahami perilaku konsumen memungkinkan pelaku bisnis menciptakan komunikasi dan promosi yang efektif, serta menentukan harga yang sesuai untuk menarik pelanggan.
6. Harga Jual: harga jual produk atau layanan jasa dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital.

2.2.5 Pengukuran Kinerja Pemasaran Digital

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, bahwa pemasaran digital merupakan sebuah metode penting yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan bisnis di era digital. Kemampuannya untuk mencapai konsumen yang lebih luas, menjadikan pemasaran digital sebagai strategi bisnis yang efektif, salah satunya yaitu memudahkan para pelaku bisnis untuk melacak dan memantau efektivitas strategi pemasarannya secara *realtime* [14]. Namun, tanpa pengukuran dan analisis yang tepat strategi pemasaran digital tidak akan berhasil tanpa mengetahui tujuan dan arah yang jelas. Oleh karena itu, diperlukan pengukuran dan analisis kinerja pemasaran digital untuk mengevaluasi efektivitas strategi bisnis dan mengidentifikasi area yang perlu dioptimalkan. Berikut adalah proses-proses yang dilakukan.

1. Menetapkan KPI (*Key Performance Indicators*): KPI adalah indikator atau nilai terukur yang digunakan oleh organisasi, tim, atau individu untuk mengevaluasi kinerja dalam mencapai tujuan tertentu. KPI dapat membantu para pelaku bisnis untuk memantau kemajuan dan tingkat keberhasilan bisnis dari tujuan yang telah ditetapkan [15]. Berikut adalah KPI [16] yang dapat digunakan oleh praktik kedokteran gigi untuk menentukan efektivitas layanan yang mereka berikan dalam mencapai tujuan bisnisnya:
 - a. Jumlah pasien baru: mengukur jumlah pasien baru yang berkunjung dari upaya pemasaran digital yang sudah dilakukan.
 - b. CTR (*Click Through Rate*): mengukur seberapa sering iklan *online* atau konten pemasaran diklik oleh calon pasien, hal ini menunjukkan tingkat ketertarikan dan efektivitas pesan yang dikirimkan.
 - c. ROI (*Return on Investment*): mengukur efektivitas investasi pemasaran digital dengan membandingkan pendapatan yang dihasilkan dengan biaya pemasaran.

- d. *Engagement Rate*: mengukur tingkat keterlibatan pengguna dengan konten pemasaran, seperti jumlah komentar, *like*, dan *share* di media sosial.
- e. Loyalitas Pelanggan: mengukur seberapa banyak pasien yang kembali untuk perawatan lanjutan sesuai dengan kebutuhan layanan sebelumnya.

2. Identifikasi Metrik yang Relevan

Setelah menetapkan KPI sebagai langkah awal untuk menentukan tujuan pemasaran digital, langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi metrik yang relevan untuk diukur. Menurut [17] terdapat 2 jenis metrik yang bisa dijadikan metrik kunci yaitu metrik kuantitatif dan metrik kualitatif. Metrik kuantitatif mencakup jumlah kunjungan situs *web*, tingkat konversi, dan jumlah pengguna yang mengklik iklan. Sedangkan metrik kualitatif, mencakup tingkat interaksi (*engagement*) pengguna di media sosial dan tingkat kepuasan pelanggan.

3. Melacak dan Menganalisis Data Kinerja

Untuk dapat mengukur metrik yang telah ditentukan sebelumnya, maka diperlukan platform analisis yang tepat untuk melacak dan mengumpulkan data yang diperlukan. Seperti Google Analytics, atau media sosial untuk melacak interaksi pengguna dari konten yang dibagikan. Setelah itu lakukan analisis data untuk mengevaluasi kinerja pemasaran digital. Identifikasi tren dan pola yang dapat memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran digital yang telah dilakukan.

4. Interpretasi Data untuk Evaluasi Hasil

Setelah melakukan analisis data, langkah terakhir adalah menginterpretasikan data untuk mengevaluasi hasil strategi pemasaran digital yang telah diterapkan. Hasil analisis data ini dapat digunakan untuk menentukan

sejauh mana strategi pemasaran digital telah mencapai tujuan yang ditetapkan, dan mengidentifikasi bagian yang perlu ditingkatkan.

2.3 Tools Penelitian

Bab ini menjelaskan *tools* yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam penelitian. *Tools* tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian dan kemampuan untuk menghasilkan data yang akurat serta relevan. Berikut adalah rincian *tools* yang digunakan:

2.3.1 WhatsApp Business

WhatsApp Business merupakan aplikasi yang digunakan peneliti sebagai alat komunikasi dalam penelitian ini. Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi peneliti untuk mendukung interaksi dengan responden atau pasien Syamil Dental Care. WhatsApp Business ini nantinya akan digunakan sebagai alat untuk melakukan proses pengumpulan data melalui kuesioner *online*.

2.3.2 Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengujian yang digunakan untuk mengumpulkan data survei *online* dari responden atau pasien Syamil Dental Care. Kuesioner yang dibagikan nantinya berisi pertanyaan mengenai pengalaman pasien ketika melakukan perawatan di Syamil Dental Care dan untuk mengidentifikasi mengenai faktor internal serta eksternal dari Syamil Dental Care.

2.3.3 Google Forms

Google Forms adalah *tools* yang disediakan oleh Google untuk membuat dan mendistribusikan formulir survei sebagai alat utama untuk mengumpulkan data dari responden. Dengan kemampuan analisis data yang intuitif, Google Forms membantu peneliti menganalisis hasil dengan cepat dan akurat untuk

mendukung tujuan penelitian guna mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran digital di Syamil Dental Care.

2.3.4 Google Business

Google Business merupakan salah satu *tools* yang direkomendasikan dalam penelitian pemasaran digital, dikarenakan memuat informasi penting yang komprehensif tentang suatu bisnis dan penilaian pengguna. *Tools* ini digunakan peneliti untuk melihat dan mengevaluasi ulasan serta rating yang diberikan oleh pasien kepada Syamil Dental Care.

2.3.5 Konten Analytics

Konten *Analytics* digunakan peneliti sebagai salah satu *tools* untuk mengumpulkan data dari media sosial. Analisis ini dilakukan untuk menemukan kekurangan serta memahami tren dan pola konten yang *dishare*.

2.3.6 Spreadsheet

Penelitian ini menggunakan spreadsheet untuk mengelola, menganalisis serta melakukan pengujian data yang telah dikumpulkan melalui sumber seperti kuesioner *online*, data trafik media sosial dan Google Business. *Tools* ini memberikan kemudahan kepada peneliti untuk mengelola dan menyajikan data-data dalam bentuk grafik atau tabel.

2.4 Penelitian Terkait

Bagian ini menyajikan beberapa penelitian terkait yang mengkaji topik strategi pemasaran digital. Tujuannya adalah untuk memberikan landasan teoritis serta wawasan dari penelitian terdahulu dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu dieksplorasi lebih lanjut guna memperkuat strategi pemasaran di era digital, khususnya pada sektor layanan kesehatan gigi.

Tabel 2.2 Penelitian Terkait

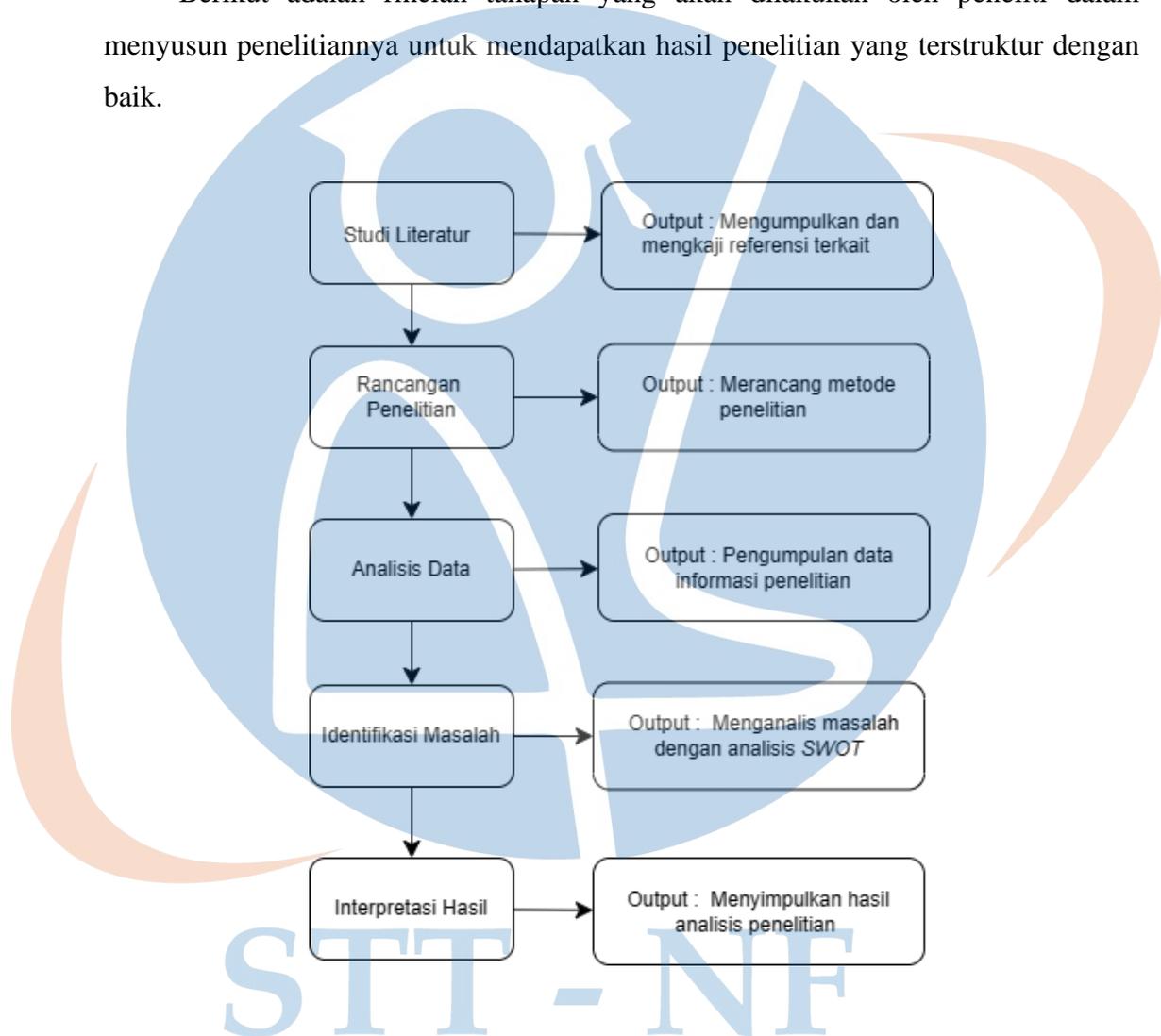
No	Nama dan Tahun	Judul	Topik	Subjek	Hasil
1	Z. Suriono, 2022	Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan	Analisis SWOT	Pendidikan	Identifikasi Cara Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan Dengan Analisis SWOT
2	Wayan Ardani, 2022	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen	Digital Marketing	Perilaku Konsumen	Identifikasi dan Wawasan Baru Terkait Pengaruh Digital Marketing
3	Sukma Hendrian, Arif Rohman Hakim, Akhmad Syafii, 2023	Strategi Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Bisnis	Strategi Pemasaran Digital	Industri Ritel	Panduan Berharga Bagi Perusahaan Ritel Untuk Mengembangkan Strategi Pemasaran Yang Tepat
4	Tri Wijayanto, Hardisman, 2022	Analisis <i>SWOT</i> Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien di RSIA Mutiara Bunda	Analisis <i>SWOT</i> sebagai Strategi Pemasaran	RSIA Mutiara Bunda	Mengidentifikasi Efektivitas Strategi Pemasaran dengan Analisis <i>SWOT</i> untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien
5	Ananda Rizqa Azizah, 2024	Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital terhadap Jumlah Pasien di Syamil Dental Care Menggunakan Analisis <i>SWOT</i>	Strategi Pemasaran Digital	Syamil Dental Care	Mengidentifikasi Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Syamil Dental Care dengan Analisis <i>SWOT</i>

Dari beberapa penelitian yang sudah ditelusuri oleh penulis, dapat diketahui bahwa keempat jurnal tersebut menjelaskan mengenai peran pemasaran digital yang komprehensif terhadap pertumbuhan suatu bisnis, teori keempat jurnal tersebut relevan dengan kebutuhan teori yang penulis butuhkan. Perbedaan dari penelitian tersebut adalah terkait proses, analisis serta studi kasus yang berbeda-beda sesuai dengan topik yang dituju, hal tersebut membantu penulis untuk mempertimbangkan kesesuaian proses penelitian yang sesuai dengan strategi pemasaran digital untuk pertumbuhan bisnis pada lingkup layanan kesehatan gigi dan mulut.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian

Berikut adalah rincian tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti dalam menyusun penelitiannya untuk mendapatkan hasil penelitian yang terstruktur dengan baik.



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

A. Studi Literatur

Pada tahap pertama ini, peneliti akan melakukan proses peninjauan terhadap sumber informasi yang relevan melalui jurnal, buku, artikel dan riset untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital. Studi literatur ini akan memberikan landasan teoritis yang komprehensif terhadap penelitian ini.

B. Rancangan Penelitian

Tahap ini merupakan rencana penelitian yang menjabarkan terkait metode atau tata cara untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya guna membantu peneliti menyelesaikan penelitian secara tepat dan sesuai dengan topik yang dikaji.

C. Analisis Data

Untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital terhadap jumlah pasien dalam studi kasus Syamil Dental Care, maka data akan dikumpulkan dari berbagai sumber, mencakup data statistik internal klinik, data kepuasan pelanggan dan data interaksi media sosial.

D. Identifikasi Masalah

Setelah melakukan tahap pengumpulan data, pada tahap selanjutnya peneliti melakukan tahap analisis masalah dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi pemasaran digital yang diterapkan di Syamil Dental Care. Analisis SWOT ini nantinya akan membantu peneliti untuk memahami kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi tujuan atau keputusan Syamil Dental Care.

E. Interpretasi Hasil

Tahap terakhir adalah tahap peneliti menginterpretasikan hasil analisis untuk menarik kesimpulan tentang efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah pasien. Dari interpretasi hasil ini nantinya akan menghasilkan rujukan rekomendasi untuk perbaikan atau pengembangan lebih lanjut dari strategi pemasaran digital Syamil Dental Care berdasarkan temuan dari analisis data. Serta menyajikan saran-saran untuk mengoptimalkan pertumbuhan jumlah pasien melalui penerapan strategi pemasaran digital yang efektif.

3.2 Rancangan Penelitian

Penelitian ini akan memaparkan rancangan penelitian yang dilakukan dengan proses penelitian evaluatif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan data internal langsung dari Syamil Dental Care. Data akan diperoleh dari berbagai sumber, seperti, studi pustaka melalui sumber referensi jurnal, pengisian kuesioner *online* dan data trafik kunjungan media sosial atau Google Business.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian evaluatif dalam proses penyusunannya. Penelitian evaluatif adalah jenis penelitian yang mengevaluasi suatu kegiatan atau strategi untuk mengukur dan menentukan apakah keberhasilannya memenuhi harapan. Penelitian ini mengacu pada prosedur ilmiah secara sistematis, yang dilakukan untuk mengukur efektivitas suatu kegiatan sesuai yang direncanakan atau tidak, dengan cara mengumpulkan, menganalisis, dan mengkaji secara objektif kegiatan yang dilakukan. Tujuan dari penelitian evaluatif adalah untuk membantu menentukan keputusan penyempurnaan atau perubahan suatu kegiatan [18]. Dari itu, peneliti menggunakan jenis penelitian ini untuk mengukur dan mengevaluasi strategi

pemasaran digital yang telah dilakukan oleh Syamil Dental Care, apakah sudah cukup efektif dalam memenuhi target dan jangkauan kedatangan pasien.

3.2.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif disebut juga metode *discovery*, karena dapat digunakan untuk menemukan, mengembangkan kembali ilmu pengetahuan dan teknologi baru dengan menggunakan penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik [19]. Metode penelitian kuantitatif ini membantu peneliti untuk mendapatkan informasi atau *insight* dari hasil nilai akhir analisis statistik yang diperoleh dengan cara melakukan pengumpulan data melalui survei kuesioner *online*, data kunjungan pasien, data media sosial, dan metrik digital dari Google Business. Hasil akhir tersebut kemudian disajikan dalam bentuk tabel, grafik atau bagan sebagai media untuk membaca evaluasi akhir analisis statistik, nilai akhir ini yang akan menjadi indikasi apakah strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Syamil Dental Care telah efektif untuk meningkatkan jumlah pasien.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Pada metode pengumpulan data ini peneliti menggunakan beberapa cara untuk memperoleh informasi, yaitu sebagai berikut.

A. Studi Literatur

Studi literatur digunakan peneliti untuk membantu memahami teori dan konsep yang relevan dengan pemasaran digital dan analisis data yang digunakan. Pemahaman konsep dan teori tersebut diperoleh melalui jurnal, buku, dan artikel terkait.

B. Analisis Data Sekunder

Analisis data sekunder digunakan untuk mengumpulkan data yang telah terkumpul sebelumnya. Data tersebut diperoleh peneliti melalui data

kunjungan pasien, data media sosial, dan data pemasaran digital sebelumnya dari Syamil Dental Care.

C. Survei Kuesioner *Online*

Survei kuesioner *online* digunakan untuk mengumpulkan data langsung dari responden atau pasien yang sebelumnya pernah berkunjung ke Syamil Dental Care. Kuesioner *online* ini berisi pertanyaan mengenai pengalaman dan tingkat kepuasan pasien terkait layanan serta persepsi pemasaran digital Syamil Dental Care. Nantinya kuesioner ini akan dikirimkan melalui Whatsapp masing-masing pasien.

D. Analisis Metrik Digital (Google Business)

Analisis metrik digital digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data serta *insight* yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran di Google Business.

3.2.4 Metode Pengujian

Pada penelitian ini pengujian menggunakan metode pengujian UAT (*User Acceptance Testing*) dalam proses validasi efektivitas dari strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh Syamil Dental Care. UAT (*User Acceptance Testing*) adalah sebuah metode pengujian interaksi antara pengguna dan sistem yang bertujuan untuk memverifikasi, bahwa suatu sistem atau produk berjalan sesuai dengan kebutuhan pengguna dan berfungsi sebagai referensi perbaikan serta pengembangan bisnis di masa mendatang [20]. Dalam konteks strategi pemasaran digital penulis menyimpulkan bahwa pengujian ini merupakan proses yang melibatkan pengguna untuk menilai dan memastikan bahwa komponen pemasaran digital yang diterapkan berfungsi sesuai dengan kebutuhan. Menurut [21] adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan pengujian sebagai berikut.

- Langkah pertama adalah pengumpulan data, pengujian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran survei kuesioner *online* berbentuk angket skala *likert*, yang berisi daftar pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan Syamil Dental Care. Jawaban atas pertanyaan tersebut terdiri dari tingkat penilaian atau persepsi pasien yang dapat dipilih seperti pada contoh Tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1 Ketentuan Skor Jawaban

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

(Sumber : Jimmy, Suwitno [21])

- Selanjutnya melakukan perhitungan skor kuesioner, adapun caranya yaitu dengan menghitung total skor untuk setiap responden dengan menjumlahkan nilai numerik skor dari setiap jawaban.
- Setelah melakukan perhitungan skor kuesioner, langkah selanjutnya adalah menghitung jawaban responden dengan cara mengalikan setiap kategori jawaban dengan skor yang sudah ditentukan dengan tabel skor nilai. Berikut adalah contoh perhitungannya.

Tabel 3.2 Perhitungan Jawaban Responden

Kategori	Total Jawaban	Hasil
Sangat Setuju (SS)	5 x Total Penilaian SS	
Setuju (S)	4 x Total Penilaian S	
Netral (N)	3 x Total Penilaian N	
Tidak Setuju (TS)	2 x Total Penilaian TS	

Sangat Tidak Setuju (STS)	1 x Total Penilaian STS	
Jumlah Total Skor		

4. Kemudian setelah mendapatkan hasil dari jumlah total skor, berikutnya adalah melakukan perhitungan untuk memperoleh nilai tertinggi dan terendah dengan cara sebagai berikut.

A. Nilai Tertinggi = Skor Tertinggi x (Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden)

B. Nilai Terendah = Skor Terendah (Jumlah Pertanyaan x Jumlah Responden)

5. Langkah terakhir adalah menghitung persentase UAT, langkah terakhir ini merupakan kesimpulan dari hasil pengujian yang telah dilakukan, apakah strategi pemasaran digital yang diterapkan Syamil Dental Care sudah efektif atau belum untuk meningkatkan jumlah pasien. Adapun caranya dengan menggunakan rumus yang tertera pada Gambar 3.2 dibawah ini.

Gambar 3.2 Rumus Pengujian UAT

$$P = \frac{f}{n} \times 100 \%$$

(Sumber : M. Chamida, A. Susanto, A. Latubessy [20])

Keterangan:

P = Presentase

f = Frekuensi jawaban

n = Jumlah responden/nilai tertinggi.

Setelah diperoleh hasil perhitungan persentase, maka dapat menyesuaikan hasil persentase tersebut dengan rentang pada Tabel 3.3 dibawah ini, hasil persentase tersebut merupakan hasil keseluruhan persepsi pasien terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Syamil Dental Care.

Tabel 3.3 *Range* Persetujuan Pengguna

Kategori	Range
Sangat Tidak Baik (STB)	0% - 20%
Tidak Baik (TB)	21% - 40%
Cukup (C)	41% - 60%
Baik (B)	61% - 80%
Sangat Baik (SB)	81% - 100%

(Sumber : M. Chamida, A. Susanto, A. Latubessy [20])

3.2.5 Lingkungan Pengembangan

Dalam memastikan kelancaran dan keberhasilan penelitian, berikut adalah lingkungan pengembangan yang mendukung peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

1. Tempat dan Lokasi

Penelitian ini dilakukan langsung di Syamil Dental Care yang terletak di Apartemen Margonda Residence 1,2 Jalan. Margonda Raya, Ruko no.11, Kelurahan Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat. 16424

2. Fasilitas Penelitian

a. Komputer *HP* Intel Intel(R) Celeron(R) CPU J3060: ini adalah perangkat dari Syamil Dental Care yang dipakai peneliti untuk memperoleh informasi data internal.

b. Laptop Acer AMD Ryzen 3 3250U with Radeon Graphics: digunakan sebagai pendukung untuk pengembangan dan penulisan penelitian.

BAB IV

ANALISIS EFEKTIVITAS DAN REKOMENDASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Bab ini merinci dan menyajikan secara lebih dalam mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital di Syamil Dental Care.

4.1 Cara Kerja Penentuan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital

Berikut adalah tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses analisis penentuan efektivitas dan rekomendasi strategi pemasaran digital:

1. Melakukan proses pengumpulan data informasi pasien diantaranya melalui hasil analisis data trafik media sosial dan Google Business. Hasil dari pengumpulan data ini, bertujuan untuk mengetahui informasi terkait interaksi pasien pada pemasaran digital di Syamil Dental Care.
2. Mengidentifikasi dan merincikan faktor internal dan eksternal dari Syamil Dental Care untuk mengetahui SWOT dari strategi pemasaran digital yang diterapkan.
3. Mengimplementasikan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal ke dalam matriks analisis SWOT.
4. Merekomendasikan strategi pemasaran digital yang efektif dan tepat untuk Syamil Dental Care dari hasil identifikasi analisis SWOT dan matriks SWOT.
5. Evaluasi terkait strategi pemasaran digital yaitu melakukan proses pengujian UAT dengan membagikan survei kuesioner *online* berupa skala *likert* kepada pasien, yang berisi pertanyaan mengenai kepuasan dan persepsi pasien terkait efektivitas pemasaran digital yang telah dilakukan di Syamil Dental Care.
6. Menganalisis hasil evaluasi pengujian strategi pemasaran digital.

4.2 Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital

Pada sub bab ini, akan dibahas mengenai hasil analisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan Syamil Dental Care melalui berbagai platform media sosial seperti, Instagram, WhatsApp Business dan Google Business. Analisis ini didasarkan pada data yang diperoleh dari trafik kunjungan pasien dan interaksi pengguna di setiap platform. Evaluasi ini dirancang untuk mengetahui sejauh mana upaya pemasaran digital berhasil menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pasien.

4.2.1 Analisis Trafik Kunjungan Pasien di Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial utama yang sangat efektif untuk pemasaran digital karena memiliki beragam fitur yang mendukung periklanan dan interaksi dengan pasien. Namun berdasarkan analisis selama periode penelitian, Syamil Dental Care mengalami penurunan *engagement* pada akun Instagramnya dikarenakan hanya *upload* postingan 2-3 konten dalam 90 hari terakhir yaitu pada tanggal 26 Maret – 23 Juni 2024. Hal ini menyebabkan berkurangnya interaksi dengan pengikut dan menurunnya visibilitas akun di platform tersebut. Berikut adalah detail *insight* keseluruhan data trafik di Instagram:

Berdasarkan pada Gambar 4.1 di bawah ini, dapat dilihat bahwa akun yang dijangkau 560 (-93,7%) yang berarti konten Syamil Dental Care telah dilihat oleh 560 akun dalam periode 90 hari terakhir, dan mengalami penurunan sebesar 93,7% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Lalu dari akun yang dijangkau tersebut, hanya terdapat 6 akun yang berinteraksi dari total pengikut mencapai 430.



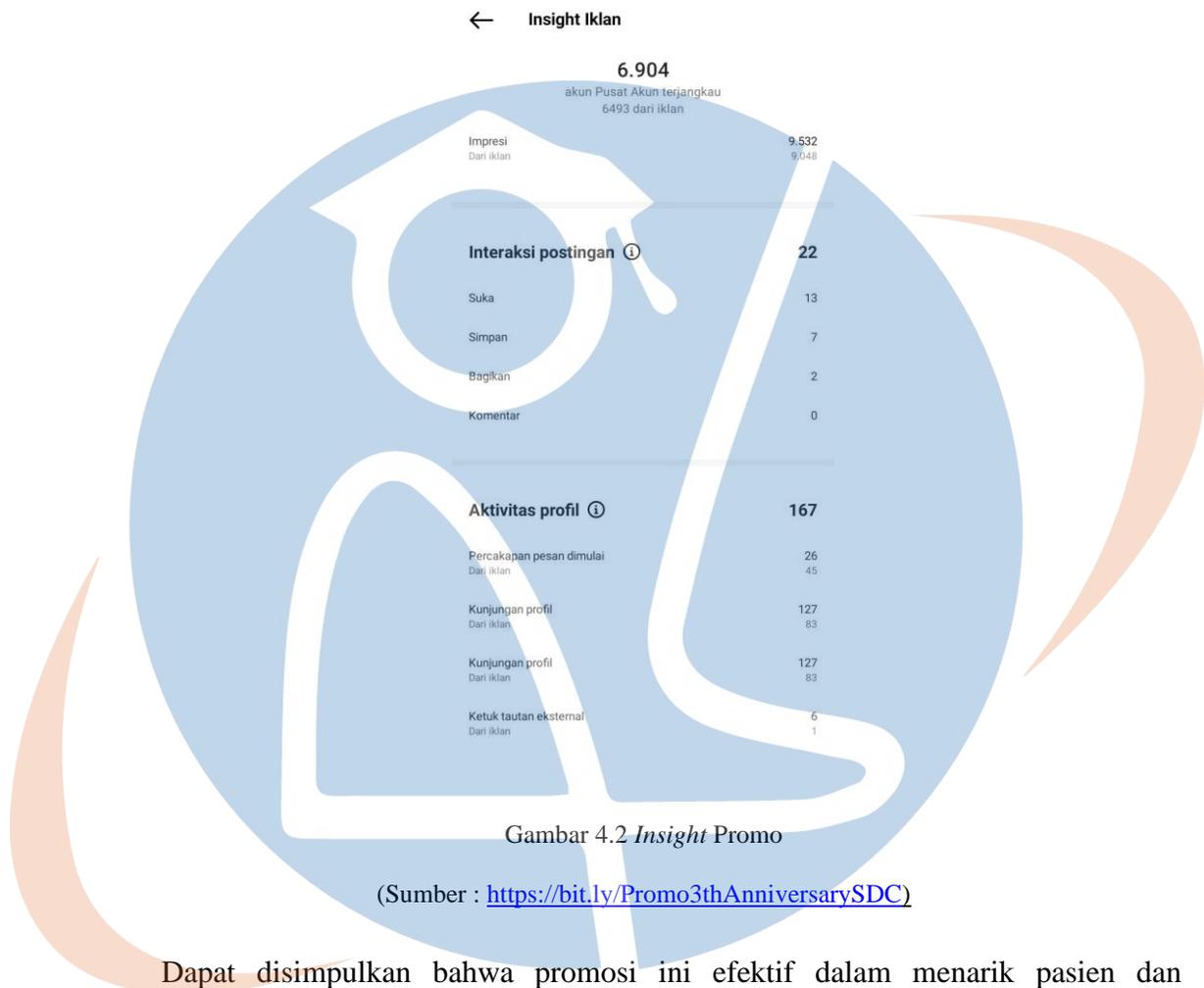
Gambar 4.1 *Insight* Konten Periode Maret – Juni

(Sumber : <https://bit.ly/InstagramSyamilDentalCare>)

4.2.2 Analisis Efektivitas Iklan Promo

Pada Gambar 4.2 diperlihatkan, bahwa terhitung bulan Januari hingga Februari, Syamil Dental Care menerapkan pemasaran digital dengan menggunakan strategi promo tahunan. Promosi ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Syamil Dental Care untuk menarik pasien baru dan mempertahankan pasien lama. Hasil dari promosi ini menunjukkan bahwa iklan promo tersebut menjangkau 6.904 akun dan memperoleh total tayangan (*impression*) 9.532, yang menunjukkan peningkatan *engagement*. Hal ini

menghasilkan 127 pengunjung profil dan 24 kunjungan pasien ke klinik untuk memanfaatkan iklan promo tersebut.



Gambar 4.2 *Insight Promo*

(Sumber : <https://bit.ly/Promo3thAnniversarySDC>)

Dapat disimpulkan bahwa promosi ini efektif dalam menarik pasien dan meningkatkan jumlah pasien yang ingin melakukan perawatan di Syamil Dental Care. Berikut adalah *feedback* yang diperoleh:

- Analisis ROI (*Return on Investment*): Dengan investasi yang dikeluarkan untuk promosi tersebut yaitu senilai Rp.190.000,- klinik mendapatkan keuntungan sebesar 1415,79% atau sekitar Rp. 2.690.000,-
- Umpan Balik Pasien: Kuesioner pasca promo menunjukkan bahwa dominan pasien merasa puas dengan promo yang ditawarkan.

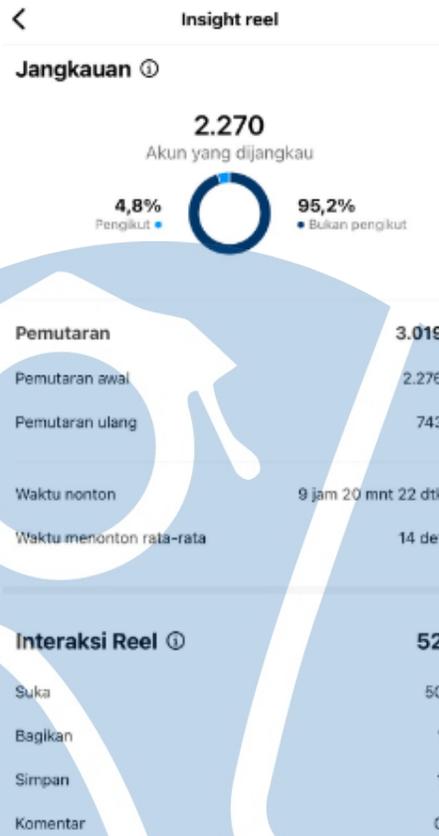


Gambar 4.3 Poster Digital Promo

(Sumber : <https://bit.ly/Promo3thAnniversarySDC>)

4.2.3 Analisis Efektivitas Konten Reels

Dari Gambar 4.4 di bawah ini, total akun yang dijangkau sebanyak 2.270 dengan total tayangan (*impression*) 3.019, dan 52 akun mendapat interaksi *reels*. Dapat disimpulkan bahwa konten yang dipublikasikan memiliki tingkat efektivitas yang cukup baik dalam menjangkau dan menarik interaksi dari audiens. Meskipun interaksinya masih relatif rendah, dan jumlah pengikutnya tidak bertambah. Namun akun yang dijangkau menunjukkan ketertarikan audiens terhadap konten tersebut.



Gambar 4.4 *Insight Konten Reels*

(Sumber : <https://bit.ly/InstagramSyamilDentalCare>)

4.2.4 Analisis Trafik Kunjungan Pasien di WhatsApp Business

WhatsApp Business merupakan alat komunikasi utama yang digunakan Syamil Dental Care untuk berinteraksi langsung dengan pasien, memberikan informasi, dan menjawab pertanyaan pasien dengan lebih efisien. Berikut adalah hasil analisis dari penggunaan WhatsApp Business:

1. Jumlah Pesan Masuk dan Respons: Selama periode analisis, terdapat total 890 pesan masuk dari pasien yang mengajukan berbagai pertanyaan mengenai layanan, penjadwalan janji, dan konsultasi kesehatan gigi. Dari jumlah pesan tersebut, 90% mendapatkan tanggapan dalam waktu kurang dari 30 menit, hal

ini menunjukkan bahwa WhatsApp Business membantu Syamil Dental Care untuk memberikan layanan informasi yang cepat dan responsif.

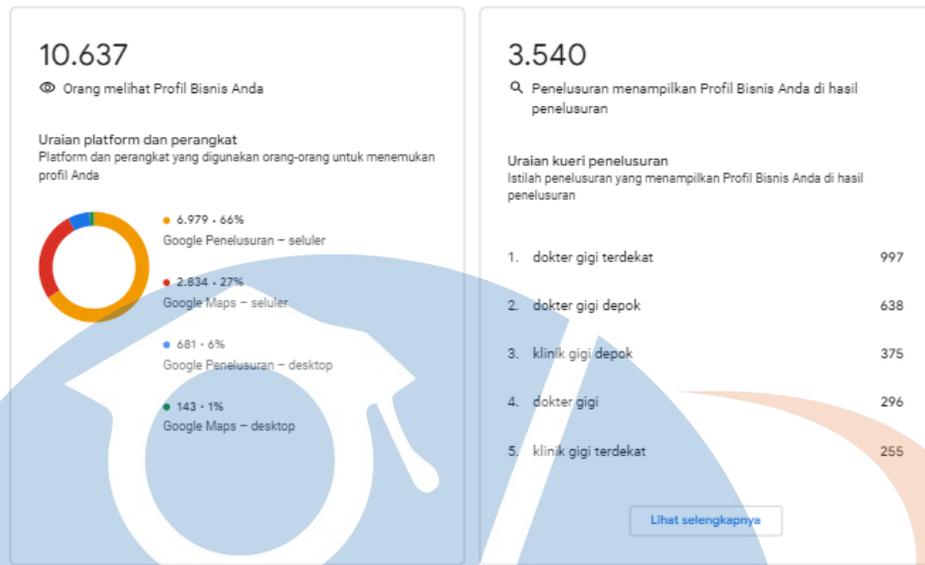
2. *Respon Rate*: Tingkat respon Syamil Dental Care mencapai 95%, artinya hampir setiap pesan yang masuk mendapatkan balasan yang cepat dan dibutuhkan. Tingkat respon yang tinggi ini mencerminkan komitmen klinik dalam menjaga komunikasi yang efektif dan efisien dengan pasien.
3. *Tingkat Kepuasan Pelanggan*: Dari observasi dan hasil survei yang dilakukan, 90% pasien merasa puas dengan layanan yang diberikan melalui WhatsApp Business. Pasien merasa bahwa WhatsApp Business memudahkan mereka untuk mendapatkan informasi dengan cepat, membuat janji temu, dan memperoleh solusi atas pertanyaan mereka.

4.2.5 Analisis Trafik Kunjungan Pasien di Google Business

Google Business adalah alat yang digunakan Syamil Dental Care untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan visibilitas *online*, terutama pada hasil pencarian lokal dan Google Maps. Berikut adalah metrik hasil analisis trafik dan *engagement* di Google Business:

A. Jumlah Tampilan Google Business *Profile*

Gambar 4.5 dibawah ini menunjukkan, bahwa selama periode penelitian profil Google Business Syamil Dental Care telah dilihat sebanyak 10.637 kali, jumlah tampilan ini menunjukkan visibilitas profil yang cukup tinggi di Google, yang berarti banyak calon pasien yang melihat informasi. Selain itu, profil Syamil Dental Care muncul dalam 3.540 penelusuran di Google. Angka ini mengindikasikan bahwa Syamil Dental Care sering ditampilkan sebagai hasil dari pencarian yang relevan melalui kata kunci; dokter gigi terdekat, dokter gigi depok, klinik gigi depok dan lainnya.



Gambar 4.5 Tampilan Listing Google Business Profile

(Sumber : <https://bit.ly/GoogleBusinessProfileSDC>)

B. Grafik Jumlah Interaksi

Gambar 4.6 di bawah ini menunjukkan, 620 interaksi dari Januari hingga Juni 2024. Adapun interaksi ini mencakup berbagai tindakan yang dilakukan oleh pengguna, seperti melihat foto, membaca ulasan, mengklik *link* di Google Maps, dan mencari informasi lebih lanjut tentang layanan yang ditawarkan. Angka ini mencerminkan ketertarikan pengguna terhadap informasi yang ditampilkan di profil Syamil Dental Care dan menunjukkan potensi konversi dari pencarian *online* menjadi kunjungan ke klinik.



Gambar 4.6 Grafik Jumlah Interaksi Google Business Profile

(Sumber : <https://bit.ly/GoogleBusinessProfileSDC>)

C. Grafik Jumlah Panggilan Telepon

Pada Gambar 4.7 di bawah ini diperlihatkan, terdapat 126 panggilan telepon yang diterima melalui informasi kontak yang tersedia di profil Google Business Syamil Dental Care. Hal ini menunjukkan bahwa calon pasien menggunakan Google Business sebagai sumber informasi utama untuk menghubungi klinik. Panggilan ini penting untuk mengatur janji temu, konsultasi awal, atau mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai layanan Syamil Dental Care.



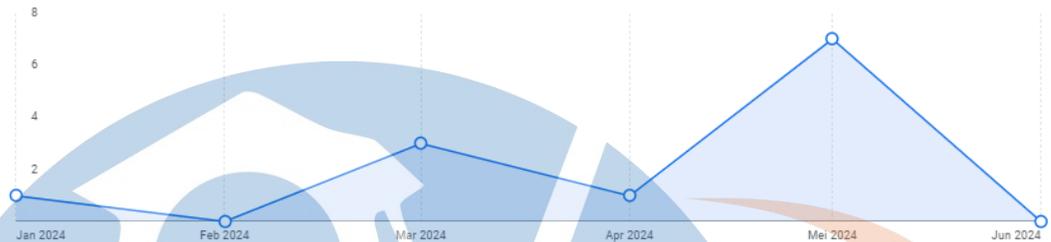
Gambar 4.7 Grafik Jumlah Panggilan Telepon Google Business Profile

(Sumber : <https://bit.ly/GoogleBusinessProfileSDC>)

D. Grafik Jumlah Pesan

Gambar 4.8 di bawah ini menunjukkan, jumlah pesan yang diterima melalui Google Business Profile dari Januari hingga Juni 2024 adalah 12. Meskipun jumlah ini relatif kecil dibandingkan dengan panggilan telepon, pesan ini tetap menjadi sarana komunikasi penting. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa pengguna lebih memilih berinteraksi menggunakan pesan teks.

Pesan yang dikirim melalui Profil Bisnis Anda



Gambar 4.8 Grafik Pesan Google Business Profile

(Sumber : <https://bit.ly/GoogleBusinessProfileSDC>)

E. Grafik Jumlah Permintaan *Rute*

Terdapat 482 permintaan *rute* yang tercatat selama periode penelitian. Terlihat pada Gambar 4.9 di bawah ini, bahwa permintaan *rute* ini menunjukkan banyak calon pasien yang membutuhkan *rute* untuk menuju ke Syamil Dental Care. Hal ini juga mencerminkan pentingnya lokasi klinik dan kemudahan akses bagi pasien.

482

Permintaan rute yang dilakukan dari Profil Bisnis Anda



Gambar 4.9 Grafik Permintaan *Rute* Google Business Profile

(Sumber : <https://bit.ly/GoogleBusinessProfileSDC>)

4.3 Analisis SWOT Efektivitas Strategi Pemasaran Digital

Setelah menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Syamil Dental Care, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran digital, dan mengidentifikasi rekomendasi yang lebih tepat. Untuk itu, diperlukan pemahaman mendalam untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yaitu dengan menjabarkan keempat faktor tersebut dengan matriks SWOT. Berikut adalah detail dari keempat faktor tersebut dan rancangan rekomendasi strategi pemasaran digital yang disusun berdasarkan matriks SWOT pada Tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Hasil Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Konten Media Sosial 2. Efektivitas Promosi 3. Komunikasi Efektif di WhatsApp Business 4. Visibilitas Tinggi di Google Business 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi Konten Terbatas 2. Frekuensi Posting Rendah di Instagram 3. Interaksi Media Sosial Rendah 4. Kurangnya Pemahaman Tentang Penggunaan Data Pasien
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan Penggunaan Media Sosial 2. Bekerja sama dengan Influencer 3. Meningkatkan Efisiensi Operasional 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan Konten Media Sosial 2. Membuat Promo Menarik dan Unik 3. Mempertahankan responsivitas di WhatsApp Business 4. Implementasi Teknologi Terkini 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan Variasi Konten 2. Membuat Jadwal Konten Rutin dan Terstruktur 3. Mengoptimalkan Frekuensi Posting 4. Mengoptimalkan Penggunaan Data Pasien
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang Ketat 2. Perubahan Algoritma Media Sosial 3. Perubahan Preferensi dan Perilaku Konsumen 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga Efektivitas Komunikasi 2. Melakukan Studi Perbandingan Dengan Klinik Lain 3. Adaptasi Algoritma Media Sosial 4. Optimalkan Penggunaan Google Business 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat Kehadiran Digital 2. Mengadakan Program Loyalitas 3. Mengantisipasi Perubahan Preferensi Konsumen

4.3.1 Kekuatan (*Strengths*)

1. Kualitas Konten Media Sosial: Konten yang di *upload* ke media sosial seperti Instagram dan *reels* di nilai menarik dan informatif, serta mampu menjangkau audiens yang luas dengan total akun yang dijangkau mencapai 2.270.
2. Efektivitas Promosi: Strategi promo tahunan menunjukkan hasil yang baik. Iklan tersebut menjangkau 6.904 akun dan menghasilkan 24 kunjungan pasien ke klinik.
3. Komunikasi Efektif di WhatsApp Business: Tingkat respons yang tinggi (95%) dan kepuasan pasien (90%) menunjukkan bahwa WhatsApp Business berhasil digunakan untuk berkomunikasi dengan pasien.
4. Visibilitas Tinggi di Google Business: Profil Google Business yang dilihat sebanyak 10.637 kali menunjukkan visibilitas yang kuat di pencarian lokal. Serta menjadi hal yang positif, sebab mempermudah calon pasien untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan.

4.3.2 Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Variasi Konten Terbatas: Konten-konten yang kurang bervariasi dapat mengurangi daya tarik dan efektivitas strategi pemasaran.
2. Frekuensi Posting Rendah di Instagram: Hanya mengunggah 2-3 konten dalam 90 hari terakhir menyebabkan penurunan *engagement* sebesar 93.7%.
3. Interaksi Media Sosial Rendah: Meskipun konten dinilai baik, namun tingkat interaksi dan *engagement* masih perlu ditingkatkan.
4. Kurangnya Pemahaman Tentang Penggunaan Data Pasien: Penggunaan data pasien untuk analisis dan pengembangan strategi masih belum optimal.

4.3.3 Peluang (*Opportunities*)

1. Peningkatan Penggunaan Media Sosial: Meningkatkan frekuensi dan variasi konten yang kreatif dapat menarik lebih banyak interaksi dan *engagement*.
2. Bekerja sama dengan *Influencer*: Bekerja sama dengan *influencer* dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengikut.
3. Meningkatkan Efisiensi Operasional: Menggunakan dan *update* terkait teknologi digital terkini untuk analisis data dan personalisasi pemasaran dapat meningkatkan efektivitas strategi.

4.3.4 Ancaman (*Threats*)

1. Persaingan yang Ketat: Banyaknya klinik gigi lain yang juga aktif dalam pemasaran digital meningkatkan persaingan.
2. Perubahan *Algoritma* Media Sosial: Perubahan *algoritma* dapat mempengaruhi visibilitas konten di media sosial.
3. Perubahan Preferensi Konsumen: Perubahan preferensi dan perilaku konsumen dapat mengurangi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan saat ini.

4.4 Rancangan Rekomendasi Strategi Pemasaran Digital

Dari analisis SWOT yang telah dilakukan, berikut adalah rancangan rekomendasi strategi pemasaran digital yang disusun untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang diidentifikasi. Melalui integrasi analisis SWOT, strategi pemasaran digital yang disusun diharapkan dapat memberikan panduan dalam mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi dinamika pasar di era digital.

4.4.1 SO (Strengths Opportunities)

Pada bagian ini, merupakan rancangan strategi SO (*Strengths Opportunities*) yang dirancang sebagai upaya untuk memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh Syamil Dental Care dalam memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini berfokus pada bagaimana kekuatan yang ada dapat digunakan secara efektif untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Berikut adalah strateginya:

1. Memanfaatkan kekuatan konten media sosial dengan memperluas penggunaan media sosial melalui, Instagram, WhatsApp Business, Facebook dan TikTok. Untuk memperluas jangkauan konten dan menarik semakin banyak audiens.
2. Memanfaatkan *trend* media sosial terkini untuk meningkatkan *brand awareness*.
3. Mengadakan promo yang menarik dan unik setiap tahunnya, contohnya seperti promo liburan sekolah khusus untuk anak-anak.
4. Menggunakan *insight* atau analisis media sosial untuk memantau dan menilai efektivitas konten secara *real-time*.

4.4.2 WO (Weaknesses Opportunities)

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) merupakan strategi yang bertujuan untuk memanfaatkan peluang eksternal guna mengatasi atau meminimalkan kelemahan internal yang dimiliki oleh Syamil Dental Care. Pendekatan ini menekankan pada identifikasi kelemahan internal yang dapat menjadi penghambat pertumbuhan atau efektivitas, kemudian mencari peluang eksternal yang dapat digunakan untuk mengatasi kelemahan tersebut. Berikut adalah strateginya:

1. Meningkatkan variasi konten promosi yang lebih menarik dan interaktif seperti, konten edukatif, *review* dari pasien serta tenaga ahli dari Syamil Dental Care.
2. Membuat jadwal pembuatan konten secara rutin dan terstruktur.

3. Mengadakan sesi *live* Q&A di media sosial untuk meningkatkan interaksi kepada audiens.
4. Mengoptimalkan penggunaan CRM (*Customer Relationship Management*) untuk mengumpulkan dan menganalisis data pasien secara lebih efektif.

4.4.3 ST (Strengths Threats)

Strategi ST (*Strengths-Threats*) merupakan rancangan strategi yang berfokus pada bagaimana memanfaatkan kekuatan internal Syamil Dental Care untuk menghadapi atau mengatasi ancaman eksternal. Pendekatan ini memungkinkan klinik untuk tetap kompetitif dan tangguh dalam menghadapi tantangan yang mungkin mengganggu pertumbuhan atau kestabilan. Berikut adalah strateginya:

1. Mempertahankan tingkat responsivitas di WhatsApp Business untuk memastikan bahwa pasien selalu mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat.
2. Melakukan riset perbandingan strategi pemasaran digital dengan strategi pemasaran digital klinik lain, untuk mendapatkan inovasi ide terbaru.
3. Mengoptimalkan penggunaan Google Business seperti, rutin memperbarui informasi secara berkala, mempertahankan konsistensi informasi untuk meningkatkan kepercayaan Google dan kekuatan informasi Syamil Dental Care.
4. Memantau perubahan *algoritma* media sosial secara rutin dan menyesuaikan strategi konten agar tetap terlihat oleh audiens.

4.4.4 WT (Weakness Threats)

Strategi *Weaknesses-Threats* (WT) merupakan rancangan strategi yang berfokus pada upaya mengurangi kelemahan internal dan meminimalkan dampak ancaman eksternal. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperkuat posisi bisnis

dengan memanfaatkan peluang dari kelemahan yang ada dan menghadapi ancaman yang muncul. Berikut adalah strateginya:

1. Memperkuat konten dan strategi promosi.
2. Mengadakan program loyalitas contohnya seperti, kartu loyalitas pasien, program rujukan atau merekomendasikan ke teman atau keluarga, diskon ulang tahun.
3. Membuat survei kepuasan pelanggan rutin setiap enam bulan sekali dan menggunakan *feedback* pasien tersebut untuk *update* terkait preferensi dan kebutuhan pasien.
4. Rutin analisis dan memahami perilaku konsumen dengan menggunakan data analisis untuk menjaga relevansi dan efektivitas strategi pemasaran.

4.5 Evaluasi Efektivitas Strategi Pemasaran Digital

Setelah mengumpulkan data trafik efektivitas pemasaran digital yang diterapkan di Syamil Dental Care, langkah selanjutnya adalah melakukan validasi terkait efektivitas pemasaran digital yang diterapkan apakah sudah memenuhi kebutuhan dan harapan calon pasien, dengan menggunakan metode pengujian UAT (*User Acceptance Testing*). Metode Pengujian UAT ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 30 responden yang merupakan pasien Syamil Dental Care. Tabel 4.2 di bawah ini adalah hasil data kuesioner pasien setelah dikategorikan dan dijumlahkan.

STT - NF

Tabel 4.2 Hasil Kuesioner Responden

No	Pertanyaan	Kategori Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Apakah Anda merasa puas dengan informasi yang disampaikan oleh Syamil Dental Care melalui media sosial (WhatsApp dan Instagram)?	0	1	3	16	10
2	Apakah informasi yang disampaikan melalui media sosial Syamil Dental Care mudah dipahami?	0	0	4	13	13
3	Apakah media sosial Syamil Dental Care membantu dan memberikan informasi yang Anda butuhkan?	0	0	9	12	9
4	Apakah media sosial Syamil Dental Care memudahkan Anda untuk berinteraksi dengan mereka?	0	1	4	14	11
5	Apakah konten yang dibagikan oleh Syamil Dental Care di media sosial menarik dan bermanfaat?	0	1	11	11	7
6	Apakah media sosial Syamil Dental Care mempengaruhi keputusan Anda untuk melakukan perawatan?	0	4	8	10	8
7	Menurut Anda apakah strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Syamil Dental Care sudah efektif?	0	5	7	11	7
8	Berdasarkan pengalaman Anda, apakah Anda akan merekomendasikan Syamil Dental Care kepada keluarga dan kerabat dekat Anda?	0	0	5	14	11
Total Keseluruhan		0	12	51	101	76

Setelah menghitung total penjumlahan masing-masing kategori jawaban, langkah selanjutnya adalah menghitung jawaban responden dengan cara mengalikan skor dari kategori jawaban, cara tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3 Perhitungan Jumlah Responden

Perhitungan Jumlah Responden		
Sangat Setuju (SS)	= 5 x 76	= 380
Setuju (S)	= 4 x 101	= 404
Netral (N)	= 3 x 51	= 153
Tidak Setuju (TS)	= 2 x 12	= 24
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1 x 0	= 0
Total Skor		= 961

Tabel 4.4 Perhitungan Nilai Tertinggi

Perhitungan Untuk Memperoleh Nilai Tertinggi
$\text{Nilai Tertinggi/Terendah} = \text{Skor Tertinggi/Terendah} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$
$\text{Nilai Tertinggi} = 5 \times 8 \times 30 = 1.200$
$\text{Nilai Terendah} = 1 \times 8 \times 30 = 240$

Setelah memperoleh jawaban responden dengan total skor 961, langkah selanjutnya adalah menghitung persentase akhir. Untuk itu, diperlukan nilai tertinggi dan terendah, yang caranya telah dijelaskan pada Tabel 4.4 di atas. Berdasarkan perhitungan, nilai tertinggi yang diperoleh adalah 1.200. Untuk memahami seberapa baik strategi pemasaran Syamil Dental Care diterima oleh responden, perlu dilakukan perhitungan persentase akhir berdasarkan total skor responden dan skor tertinggi. Berikut adalah cara perhitungannya:

Gambar 4.10 Rumus Perhitungan UAT

$$P = \frac{f}{n} \times 100 \%$$

(Sumber : M. Chamida, A. Susanto, A. Latubessy [20])

Keterangan:

P = persentase akhir

f = frekuensi jawaban

n = jumlah responden/nilai tertinggi

Tabel 4.5 Hasil Perhitungan UAT

Hasil Akhir Pengujian UAT

$$P = \frac{961}{1.200} \times 100\% = 80,08\%$$

4.6 Analisis Hasil Evaluasi

Dari hasil pengujian UAT (*User Acceptance Testing*), persentase akhir yang diperoleh adalah 80,08%. Berdasarkan pada tabel 3.3 *range* persetujuan pengguna, persentase ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Syamil Dental Care diterima dengan baik oleh para responden. Namun, walaupun hasilnya sudah baik, ada beberapa strategi yang perlu diperbaiki untuk lebih meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital Syamil Dental Care. Khususnya, meningkatkan *engagement* di media sosial, mengoptimalkan penggunaan data pasien sebagai strategi pemasaran digital dan memahami preferensi pasien. Dengan memperbaiki kelemahan pada area tersebut, diharapkan Syamil Dental Care dapat meningkatkan strategi pemasaran digital dan mencapai tujuan bisnis. Evaluasi ini memberikan inovasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih terfokus pada kebutuhan pasien.

4.7 Rekomendasi Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan evaluasi SWOT yang telah dilakukan, Syamil Dental Care memiliki sejumlah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang harus dikelola dengan baik dalam merancang strategi pemasaran digital. Berikut ini adalah rekomendasi strategi pemasaran digital yang disusun berdasarkan urgensi dengan mempertimbangkan prioritas kebutuhan Syamil Dental Care dalam menghadapi dinamika pasar dan perkembangan teknologi digital, sehingga strategi yang diusulkan dapat diimplementasikan secara efektif.

1. SO (Strengths Opportunities)

- a. Memperluas jangkauan konten melalui berbagai *platform* media sosial.
- b. Memanfaatkan tren media sosial terkini untuk *meningkatkan brand awareness*.
- c. Mengadakan promo unik setiap tahunnya, seperti promo liburan sekolah khusus anak-anak.
- d. Menggunakan *insight* atau analisis media sosial untuk memantau dan menilai efektivitas konten.

2. WO (Weaknesses Opportunities)

- a. Meningkatkan variasi konten promosi yang lebih menarik dan interaktif.
- b. Membuat jadwal pembuatan konten secara rutin dan terstruktur.
- c. Mengadakan sesi *live* Q&A di media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.
- d. Mengoptimalkan penggunaan CRM (*Customer Relationship Management*) untuk mengumpulkan dan menganalisis data pasien.

3. ST (Strengths Threats)

- a. Mempertahankan tingkat responsivitas di WhatsApp Business untuk memastikan pasien selalu mendapatkan informasi dengan cepat.
- b. Melakukan studi perbandingan strategi pemasaran digital dengan klinik lain.
- c. Mengoptimalkan penggunaan Google Business dengan rutin memperbarui informasi dan menjaga konsistensi informasi.
- d. Memantau perubahan *algoritma* media sosial secara rutin dan menyesuaikan strategi konten agar tetap terlihat oleh audiens.

4. WT (Weaknesses Threats)

- a. Memperkuat konten dan strategi promosi.
- b. Mengadakan program loyalitas seperti kartu loyalitas pasien, program rujukan, dan diskon ulang tahun.
- c. Membuat survei kepuasan pelanggan rutin setiap enam bulan sekali.
- d. Rutin menganalisis dan memahami perilaku konsumen dengan menggunakan data analisis.

STT - NF

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi terhadap strategi pemasaran digital yang digunakan Syamil Dental Care, berikut adalah kesimpulannya:

1. Efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan di Syamil Dental Care sudah baik, berdasarkan hasil perhitungan dari pengujian UAT (*User Acceptance Testing*) diperoleh nilai akhir 80,08%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Syamil Dental Care diterima dengan baik oleh responden dan berhasil meningkatkan kesadaran dan peningkatan jumlah pasien. Strategi ini mencakup penggunaan konten media sosial yang informatif, komunikasi WhatsApp Business yang responsif, dan visibilitas tinggi di Google Business. Meskipun hasil yang diperoleh sudah baik, namun terdapat beberapa area yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital secara keseluruhan.
2. Berdasarkan analisis matriks SWOT dan hasil pengujian UAT, berikut beberapa rekomendasi strategi pemasaran digital yang disusun berdasarkan urgensi kebutuhan untuk meningkatkan jumlah pasien di Syamil Dental Care:
 - a. Memanfaatkan kekuatan konten media sosial, yaitu dengan meningkatkan variasi konten promosi yang lebih menarik dan interaktif seperti, konten edukatif, *review* dari pasien dan tenaga ahli dari Syamil Dental Care.
 - b. Memanfaatkan *trend* media sosial terkini untuk meningkatkan *brand awareness*.
 - c. Membuat sesi *live* Q&A di media sosial untuk meningkatkan interaksi dan edukasi kepada audiens.

- d. Membuat promo yang unik dan menarik setiap tahunnya, contohnya seperti promo liburan sekolah untuk anak-anak, promo khusus mahasiswa dll.
- e. Mengadakan program loyalitas contohnya seperti, kartu loyalitas pasien, program rujukan atau merekomendasikan ke teman atau keluarga, diskon ulang tahun.
- f. Membuat survei kepuasan pelanggan rutin setiap enam bulan sekali dan menggunakan *feedback* pasien tersebut untuk *update* terkait preferensi dan kebutuhan pasien.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya untuk memperdalam dan memperluas penelitian ini:

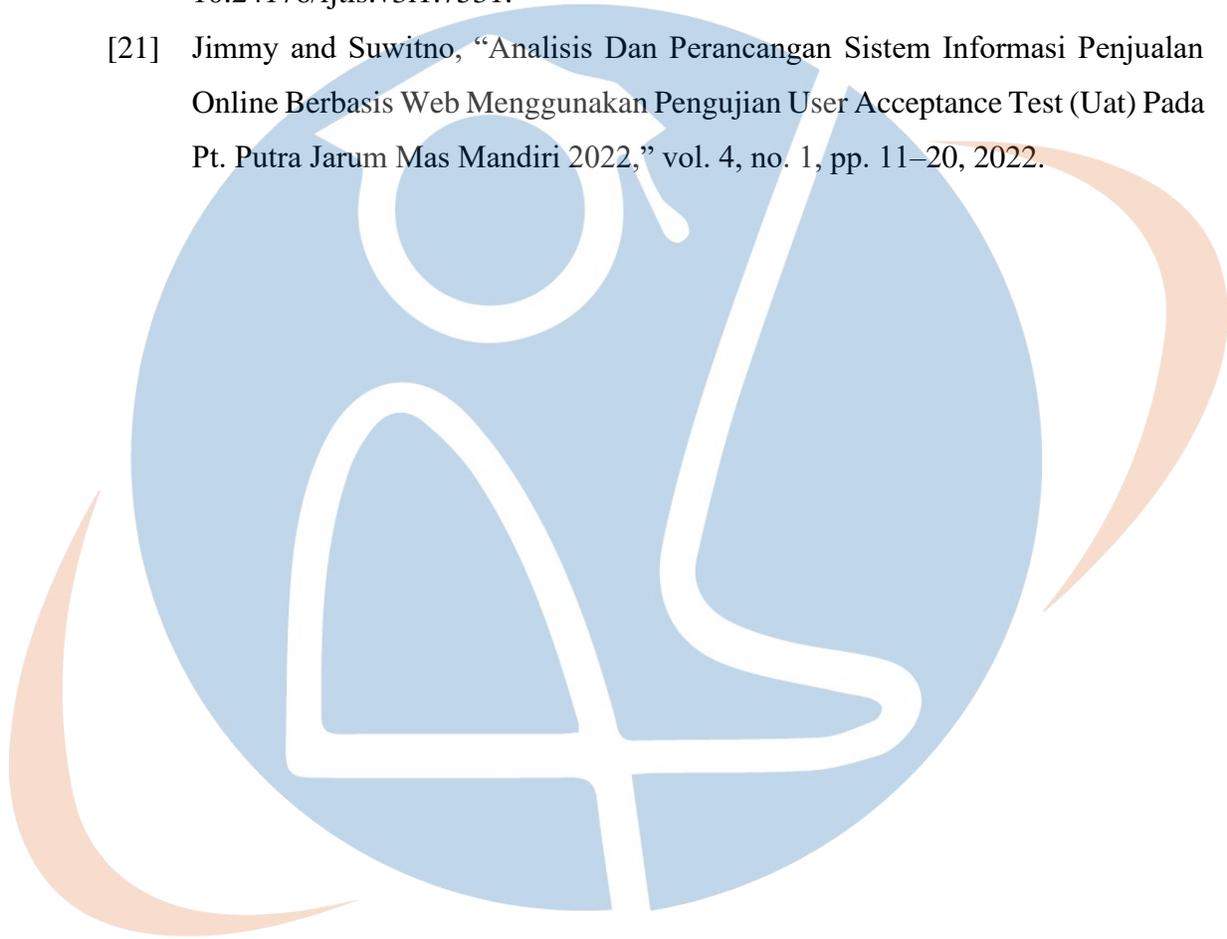
1. Pengujian dalam penelitian ini masih melibatkan 30 responden. Agar hasil penelitian lebih representatif, penelitian selanjutnya perlu melibatkan lebih banyak pasien dari berbagai latar belakang sebagai responden, sehingga dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang efektivitas strategi pemasaran digital.
2. Analisis SWOT yang digunakan pada penelitian ini terbilang sederhana, karena hanya menggunakan matriks SWOT saja. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang lebih akurat, maka diperlukan langkah-langkah analisis SWOT yang lebih lengkap dan mendalam.
3. Melakukan riset perbandingan strategi pemasaran digital Syamil Dental Care dengan strategi pemasaran digital klinik lain. Hal ini dapat memberikan wawasan dan inovasi ide terbaru untuk diadopsi.

DAFTAR REFERENSI

- [1] K. Praktis, “Pengertian Era Society 5.0 Pasca-Revolusi Industri 4.0.” [Online]. Available: <https://www.komunikasipraktis.com/2021/09/pengertian-era-society-50-pasca.html>
- [2] S. Hendrian, A. R. Hakim, and A. Syafii, “Strategi Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Bisnis: Studi Komparatif Pada Industri Ritel,” *Cakrawala Repos. IMWI*, vol. 6, no. 6, pp. 2348–2353, 2023, doi: 10.52851/cakrawala.v6i6.444.
- [3] O. Teknologi, “PENGEMBANGAN UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI,” *Pengabd. Kpd. Masy. MEDIA GANESHA FHIS*, vol. 3, no. November, 2022.
- [4] T. Nasional, K. M. Riset, B. Luhung -, and M. Sukresna, “Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU,” *J. Din. Manaj.*, vol. 14, no. 1, pp. 111–123, 2022, [Online]. Available: <http://jdm.unnes.ac.id>
- [5] Z. Suriono, “Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan,” *ALACRITY J. Educ.*, vol. 1, no. 20, pp. 94–103, 2022, doi: 10.52121/alacrity.v1i3.50.
- [6] T. H. Suryatman, M. E. Kosim, and G. E. Samudra, “Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry,” *J. Ind. Manuf.*, vol. 6, no. 1, p. 43, 2021, doi: 10.31000/jim.v6i1.4117.
- [7] R. Lesmoni, “Definisi Pasien Menurut Para Ahli: Sebuah Tinjauan Komprehensif,” *RedaSamudera.id*. [Online]. Available: <https://redasamudera.id/definisi-pasien-menurut-para-ahli/>
- [8] W. Ardani, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen,” *J. Tadbir Perad.*, vol. 2, no. 1, pp. 40–47, 2022, doi: 10.55182/jtp.v2i1.102.
- [9] F. Sudirjo, T. Purwati, W. Widyastuti, Y. U. Budiman, and ..., “Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan:

- Perspektif Industri E-commerce,” *J. Pendidik. ...*, vol. 7, pp. 7524–7532, 2023.
- [10] S. E. Pancarini, A. Lukitaningsih, and A. D. Cahya, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan:,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 3007–3017, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.2701.
- [11] Agustina, Sawitri, Priyatna, and Wijayanti, “Peranan Word of Mouth didalam Marketing Berbasis Social dan Kepuasan Pasien Terhadap Keputusan Pasien Rawat Jalan Untuk Berkunjung di Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 114–126, 2022.
- [12] Qontak Editorial, “Mengenal Manajemen Hubungan Pelanggan dan Strateginya,” *mekari qontak*. [Online]. Available: <https://qontak.com/blog/manajemen-hubungan-pelanggan/>
- [13] “Strategi Jitu CRM untuk Rumah Sakit dan Institusi Kesehatan,” *ivosights*. [Online]. Available: <https://ivosights.com/read/artikel/crm-strategi-jitu-untuk-rumah-sakit-dan-institusi-kesehatan>
- [14] Sabira, “Evaluasi Strategi Pemasaran Digital,” *sabira.id*. [Online]. Available: <https://sabira.id/evaluasi-strategi-pemasaran-digital/>
- [15] R. Andriyanto, “KPI: Definisi, Jenis, Contoh, dan Cara Membuatnya,” *glints.com*. [Online]. Available: <https://glints.com/id/lowongan/kpi-adalah/>
- [16] Felix Rose, “Tips Utama untuk Kampanye Pemasaran Gigi yang Efektif,” *Rantracker*. [Online]. Available: <https://www.ranktracker.com/id/blog/top-tips-for-effective-dental-marketing-campaigns/>
- [17] Maulia, “Mengukur Efektivitas Strategi Digital Marketing Anda,” *Doxadigital Creative Digital Marketing Agency*. [Online]. Available: <https://www.doxadigital.com/uncategorized/panduan-praktis-mengukur-efektivitas-strategi-digital-marketing-anda/>
- [18] S. Kantun, “Penelitian Evaluatif Sebagai Satu Model Penelitian Dalam Bidang Pendidikan,” *Maj. Ilm. Din.*, vol. 37, no. 1, p. 15.
- [19] D. M. Y. Balaka, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG, 2022.

- [20] M. A. Chamida, A. Susanto, and A. Latubessy, “Analisa User Acceptance Testing Terhadap Sistem Informasi Pengelolaan Bedah Rumah Di Dinas Perumahan Rakyat Dan Kawasan Permukiman Kabupaten Jepara,” *Indones. J. Technol. Informatics Sci.*, vol. 3, no. 1, pp. 36–41, 2021, doi: 10.24176/ijtis.v3i1.7531.
- [21] Jimmy and Suwitno, “Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Berbasis Web Menggunakan Pengujian User Acceptance Test (Uat) Pada Pt. Putra Jarum Mas Mandiri 2022,” vol. 4, no. 1, pp. 11–20, 2022.



STT - NF

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Izin Penelitian



Apartemen Margonda Residence 1.2
Jl. Margonda Raya, Ruko-T1, Pondok Cina, Beji, Depok 16424
No.WA: 081218716946, No. Telp. (021) 27873982

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : drg. Aan Mi'dad Arrizza, Sp.KG
Jabatan : Owner Syamil Dental Care
Alamat : Griya Tugu Asri, Jalan Asoka Raya, Kel.Tugu, Kec. Cimanggis, Kota Depok.

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ananda Rizqa Azizah
NIM : 0110220162
Prodi : Teknik Informatika
Universitas : Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri

Bahwa Syamil Dental Care memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan diatas untuk melakukan penelitian Skripsi/Tugas Akhir dengan judul penelitian "**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TEHADAP JUMLAH PASIEN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 31 Juli 2024

STT - NF

(drg. Aan Mi'dad Arrizza, Sp.KG)