

RANCANGAN STRATEGI PROMOSI BERBASIS *WEBSITE* PADA KLINIK DNA FAVORIT TAHUN 2024-2027

Fikry Haruno Prijadanto*, Aprihatiningrum Hidayati, Nanda Alifia Putri

**Co-author*

Sekolah Tinggi Manajemen PPM Jl. Menteng Raya No.9-19, Kota Jakarta Pusat,10340, Indonesia

apr@ppm-manajemen.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 31/07/2024
Diperbaiki, 23/08/2024
Disetujui, 27/08/2024
Tersedia daring, 25/09/2024

Keywords:

Digital Marketing; User-friendly; Promotion; Marketing; SEO; Website

Kata Kunci:

Pemasaran Digital; User-friendly; Promosi; Pemasaran; SEO, Website

DOI:

<https://doi.org/10.29313/performa.v2i2.4501>

ABSTRACT

One of the keys to success so that a product or service can be widely known is by carrying out promotional activities. In general, for companies, especially B2B (Business to Business), the use of websites for business process purposes is still a priority. This research aims to determine the digital marketing and promotion strategies at Favorit DNA Clinic, analyze the GAP and SWOT in digital promotions for the Favorit DNA Clinic website, and analyze digital promotion strategies on the right webpage for Favorit DNA Clinic. Data was collected by interviewing stakeholders and conducting questionnaires with 30 Favorit DNA Clinic patients. The research results show that the strategy to improve the performance of the DNA Favorit website through a website redesign, keyword analysis and SEO implementation has positively impacted visibility and user interaction. Redesigning the website to be more user-friendly and attractive increases users and increases user satisfaction. Choosing relevant and specific keywords helps improve the website's position in search results. Informative and continuously updated content attracts visitors and encourages further interaction with the website.

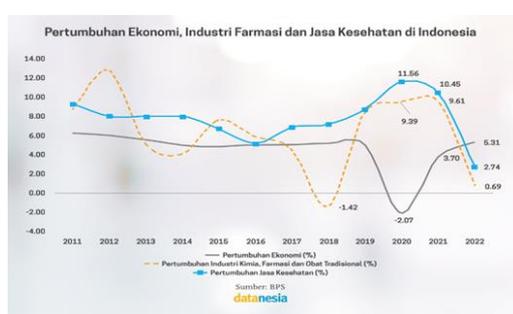
ABSTRAK

Salah satu kunci keberhasilan agar produk atau jasa dapat dikenal secara luas yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Umumnya perusahaan terutama B2B (*Business to Business*), penggunaan *website* dalam keperluan proses bisnis masih menjadi primadona. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan promosi digital yang telah dilakukan di Klinik DNA Favorit, menganalisis GAP dan SWOT yang ada pada promosi digital untuk *website* Klinik DNA Favorit, dan menganalisis strategi promosi digital pada *website* yang tepat bagi Klinik DNA Favorit. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara *stakeholder* dan melakukan wawancara kuesioner terhadap 30 pasien Klinik DNA Favorit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan kinerja *website* DNA Favorit melalui desain ulang *website*, analisis kata kunci, dan implementasi SEO memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan interaksi pengguna. Desain ulang *website* yang lebih *user-friendly* dan tampilan yang menarik meningkatkan pengguna serta meningkatkan kepuasan pengguna. Pemilihan kata kunci yang relevan dan spesifik membantu meningkatkan posisi *website* di hasil pencarian. Konten yang informatif dan terus diperbarui menarik pengunjung dan mendorong interaksi lebih lanjut dengan *website*.

Copyright © 2024 The Authors : Fikry Haruno, Aprihatiningrum Hidayati, Nanda Alifia.

PENDAHULUAN

Industri kesehatan terus menjadi sektor yang signifikan, terutama di Indonesia, dengan pertumbuhan yang cukup stabil, bahkan di tengah tantangan seperti pandemi COVID-19 yang menyebabkan kontraksi ekonomi nasional pada tahun 2020. Pada tahun 2021, sektor farmasi mencatatkan pertumbuhan sebesar 9,61% (Badan Pusat Statistika Indonesia, 2023), didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan. Dalam upaya mendukung transformasi ini, Kementerian Kesehatan RI merumuskan “Strategi Transformasi Digital Kesehatan Indonesia 2024” yang bertujuan untuk menciptakan ekosistem kesehatan digital yang terintegrasi, memberikan layanan yang lebih baik melalui konektivitas data dan analisis. Seiring dengan era digital dan revolusi industri 4.0, penggunaan internet di Indonesia terus meningkat, termasuk di daerah pedesaan (Mohammad & Maulidiyah, 2023), di mana sekitar 73,7% penduduk menggunakan *smartphone* untuk berbagai aktivitas online, seperti media sosial, e-commerce, dan pencarian informasi (Ramadhan, 2023)



Gambar 1.

Pertumbuhan Industri Kesehatan di Indonesia

Sumber : datanesia.com

Perubahan ini mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam layanan kesehatan yang kini semakin banyak dicari secara online (Sunarta, 2023). Dalam konteks ini, promosi menjadi elemen kunci dalam memperkenalkan produk atau jasa dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Syahputra, 2019). Untuk dapat bersaing di industri ini, strategi promosi yang efektif harus disesuaikan dengan segmentasi pasar dan kebutuhan pasien (Darsana et al., 2023). Klinik DNA Favorit, yang awalnya merupakan laboratorium DNA hewan sejak 2012, kini berkembang menjadi klinik kesehatan yang menawarkan berbagai layanan. Namun, kinerja *website* klinik ini masih lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya, seperti yang ditunjukkan oleh data perbandingan organik traffic dan ranking di Search Engine Results Page (SEO Site Checkup, 2024; SERP Robot, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan Klinik DNA Favorit saat ini, mengevaluasi kesenjangan dalam promosi digitalnya, dan merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kehadiran digital klinik. Dengan optimalisasi *website*, diharapkan Klinik DNA Favorit tidak hanya dapat meningkatkan pengalaman pasien, tetapi juga bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif, serta memenuhi kebutuhan dan harapan pasien secara lebih baik.

Optimalisasi *website* menjadi krusial untuk meningkatkan pengalaman pasien. Saat ini, kinerja *website* DNA Favorit lebih rendah dibanding kompetitor (Tabel 1 & 2). Media *website* diperlukan oleh Klinik DNA Favorit karena layanan kesehatan merupakan kebutuhan mendesak bagi banyak individu. Pasien sering kali mencari layanan kesehatan dengan mencari "klinik terdekat" melalui *Google* atau mesin pencari lainnya, mencerminkan kebutuhan untuk merasa aman dan nyaman dalam memilih layanan Kesehatan.

Tabel 1.

Perbandingan kinerja *website* klinik dna favorit dengan kompetitor sejenis

Nama <i>website</i>	Keyword combination	Organic traffic
labdnafavorit.com	16	208

prodia.co.id	16,447	83,939
labcito.id	45,479	59,107
siloamhospitals.com	830,540	7,893,016
tirta.co.id	83	517

Sumber : SEO site checkup

Tabel 2.
Search Engine Results Page

<i>Keyword</i>	<i>Position</i>	<i>URL</i>	<i>Top 3 website</i>
<i>Medical checkup bogor</i>	79	https://labdnafavorit.com/employee-medicl-check-up/	www.alodokter.com www.mayapadahospital.com www.siloamhospitals.com
<i>Klinik kesehatan bogor</i>	<i>Not found in top 100</i>	<i>Not found in top 100!</i>	www.dinkes.kotabogor.go.id www.klinikafiah.co.id www.klinikpelitasehat.com
<i>Dokter umum</i>	<i>Not found in top 100</i>	<i>Not found in top 100!</i>	www.alodokter.com www.halodoc.com www.siloamhospitals.com

Sumber: SERP Robot

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi promosi berbasis *website* untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Klinik DNA Favorit saat ini, serta membandingkannya dengan strategi promosi yang digunakan oleh kompetitor. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi kesenjangan (GAP) dalam promosi digital yang ada di website Klinik DNA Favorit, menganalisis kekuatan (SWOT) yang dimiliki oleh website tersebut, dan merancang strategi promosi digital yang efektif untuk website Klinik DNA Favorit. Selain itu, penelitian ini akan mengembangkan rencana implementasi, *action plan*, dan *controlling plan* yang tepat untuk mendukung strategi promosi berbasis website tersebut.

Oleh karena itu, memiliki kehadiran yang kuat di platform digital melalui *website* tidak hanya meningkatkan keterjangkauan dan keterlibatan pasien, tetapi juga memastikan bahwa klinik dapat memenuhi harapan pasien dengan memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pasien melalui optimalisasi *website*, tetapi juga untuk memastikan bahwa klinik dapat bersaing secara efektif dalam industri yang semakin kompetitif. Dengan mengidentifikasi kelemahan dan peluang yang ada, serta mengembangkan strategi yang tepat, diharapkan DNA Favorit Klinik dapat mengoptimalkan manfaat dari kehadiran digital mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pasien secara lebih baik lagi.

LANDASAN TEORI

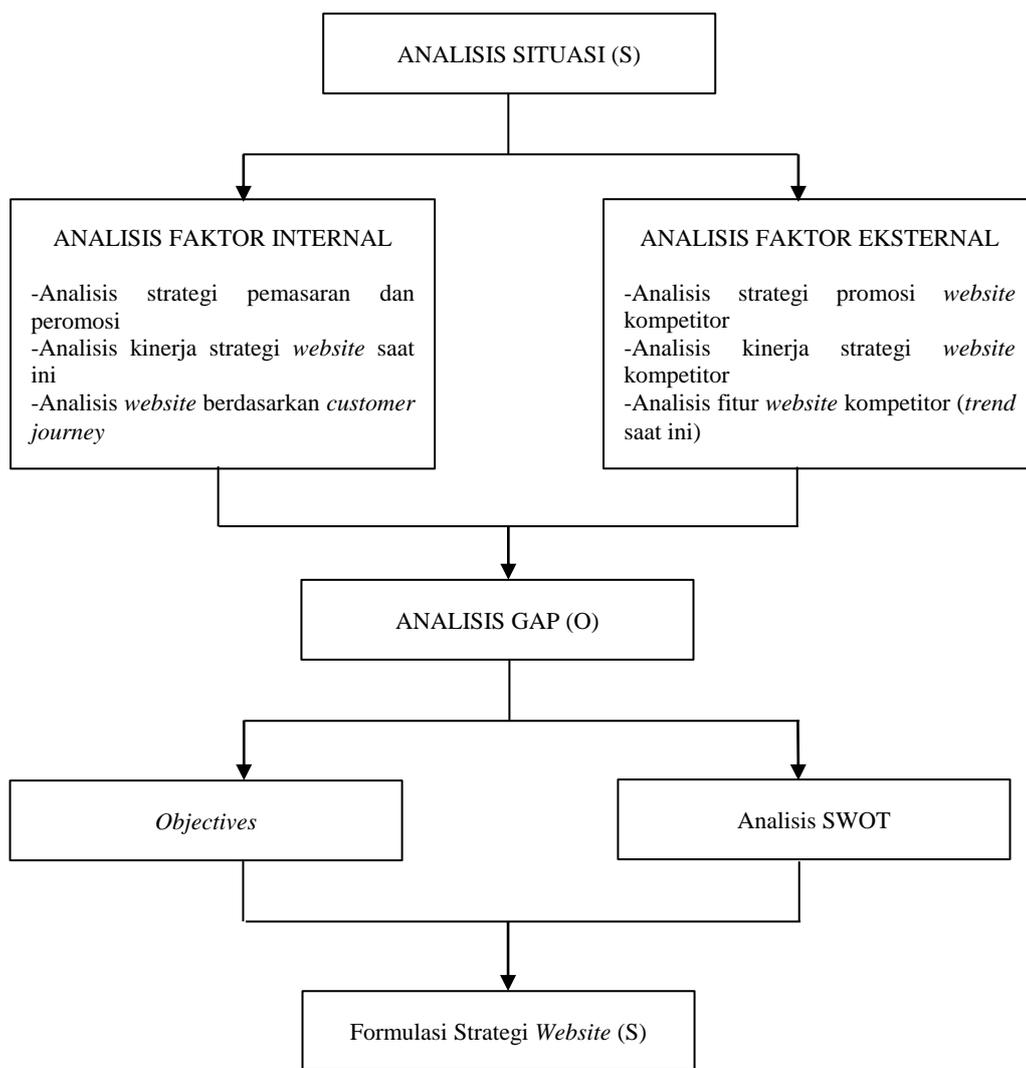
Pemasaran digital menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pasien (Chaffey, Chadwick, & Fiona, 2019). Ini mencakup pemasaran konten, mesin pencari, media sosial, iklan online, dan *email*. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak pasien, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk akuisisi dan retensi pasien, dengan memahami respon pasien terhadap media digital. Menurut Chaffey dan Smith (2019), pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi untuk membangun saluran online seperti *website*, *email*, *TV digital*, *blog*, *podcast*, dan jejaring sosial. Pemasaran digital harus terintegrasi dengan saluran tradisional untuk hasil optimal.

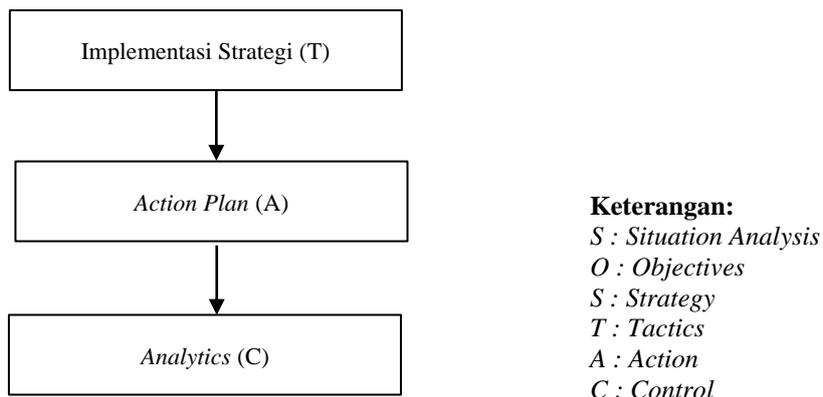
Owned media adalah media yang dimiliki dan dikendalikan oleh entitas, seperti *website* resmi, akun media sosial, dan aplikasi *mobile*. Media ini memberikan kontrol lebih besar dan kedekatan dengan *audiens*. *Website* optimal memiliki SEO yang baik. SEO (*Search Engine Optimization*) adalah strategi agar *website* muncul di halaman pertama hasil pencarian, memudahkan ditemukan oleh pasien potensial

(Halilintar & Ariyus, 2018). *Keyword* penting dalam SEO, ditempatkan pada *title tag*, *meta description*, dan konten *website* (Hadiana, 2018). Konten yang baik meningkatkan *engagement* dan mendorong pembaca kembali mengunjungi *website* (Rakha, 2023). SEO dibagi menjadi dua: *SEO on page* (perbaikan elemen internal) dan *SEO off page* (kerjasama dengan *website* lain melalui *backlink*).

SOSTAC adalah kerangka kerja perencanaan pemasaran yang sederhana dan efektif, yang membantu mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam analisis pemasaran dan perencanaan bisnis untuk mencapai tujuan (Chaffey dan Smith 2017). Dalam konteks pemasaran digital, SOSTAC berfungsi sebagai model perencanaan yang dirancang untuk meningkatkan efektivitas implementasi strategi pemasaran digital pada perusahaan atau produk tertentu. SOSTAC adalah akronim dari *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control* (Khayrani 2022).

Kerangka kerja SOSTAC (Chaffey & Smith, 2008) memberikan panduan untuk strategi pemasaran digital. Tahap pertama adalah *Situation (Situasi)*, yang melibatkan analisis SWOT, pelanggan, dan kompetitor. Tahap kedua, *Objectives (Tujuan)*, menetapkan visi, tujuan SMART, dan target KPI. Tahap ketiga, *Strategy (Strategi)*, mengembangkan proposisi nilai, memilih segmentasi pasar, dan merumuskan *positioning* merek. Tahap keempat, *Tactics (Taktik)*, mencakup strategi komunikasi, promosi, penjualan, distribusi, pemilihan saluran digital, dan pembuatan konten. Tahap kelima, *Action (Aksi)*, melibatkan penerapan strategi, pengawasan kinerja, dan penyesuaian berdasarkan evaluasi. Tahap terakhir, *Control (Kontrol)*, mencakup pengukuran KPI, audit digital, dan penyusunan laporan untuk evaluasi strategi. Penelitian ini menggunakan kerangka SOSTAC sebagai referensi strategi pemasaran digital.





Gambar 3.
Kerangka Analisis (2024)

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (Creswell & Zhang, 2009). Pendekatan campuran ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang subjek penelitian (Ivankova & Wingo, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer yang telah menggunakan layanan di Klinik DNA Favorit selama satu tahun terakhir. Dari populasi ini, diambil sampel sebanyak 30 responden yang dipilih secara acak sederhana untuk memastikan representasi yang memadai dari populasi yang lebih luas. Jumlah sampel yang diambil didasarkan pada formula sampel minimal yang memadai untuk uji statistik, Tukiran dan Effendi (2014), menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 30, sehingga dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria tersebut.

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang dirancang dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi *customer* terhadap berbagai aspek layanan yang diberikan oleh Klinik DNA Favorit. Kuesioner ini disebarakan kepada 30 responden yang telah ditentukan. Data yang dikumpulkan dari kuesioner kemudian dianalisis secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS untuk uji reliabilitas, validitas, dan analisis deskriptif seperti rata-rata dan standar deviasi. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dengan manajer operasional yang memiliki pengalaman dengan layanan Klinik DNA Favorit. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai pengalaman, gambaran secara detail tentang klinik, serta ekspektasi terhadap layanan yang akan dikembangkan. Data wawancara dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema dan pola yang berhubungan dengan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) serta bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh klinik.

Selain wawancara dan kuesioner, data juga diperoleh melalui observasi langsung dan analisis dokumen. Observasi dilakukan dengan memantau interaksi customer dengan layanan klinik, dan data yang diperoleh diolah secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak seperti Microsoft Excel untuk memudahkan visualisasi data. Analisis data dokumen dilakukan dengan meninjau dokumen perusahaan dan data dari website *analytics*, yang kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memberikan konteks tambahan terhadap temuan dari kuesioner dan wawancara. Data dari metode kuantitatif dan kualitatif digabungkan dalam tahap analisis akhir untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan penggabungan data dari berbagai sumber dan perspektif, sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian dengan lebih komprehensif (Aarons *et al.*, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Klinik DNA Favorit mengalami tantangan dalam menjalankan promosi digital yang efektif melalui website mereka. Salah satu penyebab utama dari kesulitan ini adalah keterbatasan sumber daya, yang membatasi kemampuan klinik dalam mengoptimalkan fungsi website mereka. Sementara itu, kompetitor berhasil memanfaatkan promosi digital secara lebih efektif dengan menawarkan fitur-fitur unggulan seperti

sistem janji temu dokter online, layanan checkout, akses hasil laboratorium, dan live chat customer service, yang semuanya meningkatkan interaksi dan kepuasan pasien. Perbandingan antara Klinik DNA Favorit dan kompetitornya dalam hal kinerja SEO dan traffic pengunjung menunjukkan adanya ketimpangan yang signifikan. Dengan total SEO Score yang lebih rendah (64%) dan hanya 208 pengunjung dalam tiga bulan terakhir, Klinik DNA Favorit tertinggal jauh di belakang kompetitornya yang memiliki SEO Score 68,3% dan berhasil menarik lebih dari 2,6 juta pengunjung. Rendahnya traffic ini disebabkan oleh kurangnya optimalisasi SEO baik on-page maupun off-page, serta minimnya kampanye promosi yang dijalankan secara rutin.

Selain itu, analisis terhadap perilaku pasien menunjukkan bahwa sebagian besar pasien Klinik DNA Favorit lebih sering mengakses informasi melalui Instagram daripada langsung mengunjungi website klinik. Meskipun hanya 31% dari pasien yang mengunjungi website langsung, hampir 30% di antaranya merasa puas dengan informasi yang tersedia. Namun, kepuasan ini tidak cukup untuk mengatasi rendahnya traffic website dan ketertinggalan dalam persaingan digital. GAP yang ada perlu segera diatasi dengan langkah-langkah strategis yang mencakup peningkatan SEO baik on-page maupun off-page, penambahan fitur-fitur yang relevan dan mendukung interaksi pasien di website, serta pelaksanaan kampanye promosi yang rutin dan terukur. Dengan demikian, Klinik DNA Favorit dapat meningkatkan traffic website mereka, membangun kepercayaan pasien, dan pada akhirnya, bersaing lebih efektif di ranah digital yang semakin kompetitif.

Analisis SEO terhadap Klinik DNA Favorit menunjukkan adanya sejumlah kelemahan yang signifikan dibandingkan dengan kompetitor utamanya. Dengan skor SEO yang hanya mencapai 64/100 dan skor otoritas 8/100, Klinik DNA Favorit tampak tertinggal dalam hal optimisasi mesin pencari, yang berdampak langsung pada visibilitas dan daya saingnya di dunia digital. Meta title yang terlalu pendek dan tidak adanya meta description mencerminkan kurangnya perhatian terhadap elemen-elemen dasar SEO yang sebenarnya dapat dengan mudah dioptimalkan. Selain itu, URL yang tidak ramah SEO memperparah situasi, mengurangi kemungkinan situs web untuk tampil di peringkat teratas hasil pencarian. Jumlah backlink yang sangat sedikit, hanya 13 dari 13 domain yang merujuk, menunjukkan rendahnya otoritas situs web Klinik DNA Favorit, yang juga berdampak negatif pada peringkat SEO secara keseluruhan. Meski demikian, lulusnya uji SSL dan HTTPS menunjukkan bahwa situs web ini sudah memenuhi standar keamanan dasar, meskipun itu saja tidak cukup untuk meningkatkan performa SEO secara signifikan. Sementara itu, Klinik Prodia dan Siloam Hospital menunjukkan performa SEO yang jauh lebih unggul, yang terlihat dari skor SEO dan otoritas yang lebih tinggi. Prodia, dengan skor SEO 69/100 dan skor otoritas 46/100, serta Siloam Hospital, dengan skor SEO 90/100 dan skor otoritas 70/100, memanfaatkan optimisasi mesin pencari secara lebih efektif. Mereka menggunakan meta title dan meta description yang lebih optimal dan memastikan semua link di halaman mereka ramah SEO, yang merupakan praktik terbaik untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Jumlah backlink yang dimiliki kedua klinik ini juga menunjukkan komitmen yang kuat terhadap pengembangan otoritas domain mereka, yang secara signifikan meningkatkan peringkat mereka dalam hasil pencarian. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam strategi SEO yang menyeluruh dan berkelanjutan dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dalam jangka panjang, meningkatkan traffic, dan memperkuat kehadiran online.

Analisis strategi pemasaran mengungkapkan bahwa klinik-klinik ini telah menggunakan berbagai media pemasaran, termasuk website, namun tetap menghadapi tantangan yang signifikan dalam mengikuti tren pasar yang dinamis dan perilaku pasien yang terus berubah. Klinik DNA Favorit, khususnya, tampak kesulitan dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perkembangan teknologi dan ekspektasi pasien modern. Kompetisi yang ketat di kota Bogor, dengan banyaknya laboratorium dan klinik kesehatan lainnya, menambah tingkat kesulitan yang dihadapi oleh Klinik DNA Favorit. Selain itu, adaptasi terhadap tren baru seperti layanan pemeriksaan genetika tampaknya belum sepenuhnya dilakukan oleh klinik, padahal layanan tersebut semakin banyak diminati dan berpotensi menjadi salah satu sumber utama daya tarik pasien di masa depan. Hasil dari analisis perjalanan pelanggan (*customer journey*) menyoroti pentingnya strategi digital yang kuat, terutama dalam menjangkau kelompok usia 21-30 tahun, yang merupakan pengguna terbesar layanan klinik di Bogor. Kelompok ini cenderung mengandalkan pencarian organik di internet untuk menemukan layanan kesehatan, menunjukkan bahwa optimisasi SEO dan pengelolaan reputasi online merupakan faktor kunci dalam menarik pasien dari demografi ini. Rendahnya kunjungan ke website Klinik DNA Favorit dibandingkan dengan kompetitor menunjukkan bahwa strategi

digital yang ada saat ini belum sepenuhnya efektif. Dengan demikian, ada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan optimisasi SEO dan memperkuat kehadiran digital Klinik DNA Favorit untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau lebih banyak pasien, dan memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, meskipun Siloam Hospital memiliki kinerja SEO tertinggi, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal URL yang ramah SEO. Prodia dan Tirta menunjukkan kinerja yang baik dalam banyak aspek SEO, sedangkan DNA Favorit perlu melakukan peningkatan yang signifikan dalam berbagai area SEO. Klinik DNA Favorit memiliki kekuatan dalam kepuasan pasien terhadap informasi di *website*, konten yang informatif dan relevan, serta desain yang *user-friendly*. Namun, kelemahannya termasuk skor SEO yang rendah, sedikitnya *keyword combination*, dan kurangnya akses langsung dari pasien. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatkan strategi SEO, bekerja sama dengan *influencer* untuk *backlink*, dan menempatkan promosi di *website* dengan tepat. Ancaman yang dihadapi adalah perpindahan calon pasien ke kompetitor dengan informasi lebih lengkap, terus menurunnya lalu lintas organik, dan kompetitor yang lebih agresif dalam strategi SEO dan promosi digital.

Untuk meningkatkan peringkat SEO dan visibilitas *website*, langkah awal adalah melakukan audit SEO menyeluruh untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Lakukan riset *keyword* untuk menemukan kombinasi kata kunci yang relevan dan memiliki volume pencarian tinggi, kemudian perbarui konten *website* dengan menambahkan kata kunci tersebut sambil memastikan konten tetap berkualitas tinggi. Bangun *backlink* berkualitas dari situs *web* terpercaya melalui kolaborasi dengan *influencer*, *blogger*, dan publikasi artikel tamu. Tingkatkan teknik SEO *on-page* dengan memperbaiki elemen seperti *meta tag*, *header*, URL, dan struktur internal *linking*, serta otoritas domain melalui aktivitas *off-page* seperti *backlink building* dan promosi di media sosial. Desain ulang *website* agar lebih *user-friendly* dengan navigasi yang mudah dan tampilan yang menarik, serta perhatikan kecepatan muat halaman untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Konten *website* yang informatif dan relevan harus diperbarui secara berkala untuk mempertahankan dan menarik pengunjung. Dengan strategi ini, diharapkan bounce rate dapat diturunkan dan konversi pengguna meningkat. Selain itu, DNA Favorit perlu melakukan kampanye pemasaran digital yang lebih agresif, termasuk penggunaan media sosial dan iklan berbayar, serta kerjasama dengan *influencer* untuk mendapatkan *backlink* berkualitas dan memperluas jangkauan *audiens*. Optimalkan *homepage website* agar pengunjung dapat menyerap informasi promosi sebanyak mungkin.

Untuk mengimplementasikan strategi peningkatan kinerja *website* DNA Favorit, langkah-langkah yang perlu dilakukan meliputi desain ulang *website*, analisis kata kunci, dan saran SEO. Pada halaman utama, tambahkan menu navigasi yang mudah diakses di *header*, termasuk logo klinik dan nomor kontak penting. *Hero section* harus memiliki gambar besar yang menarik dengan *Call-To-Action* (CTA) seperti "Jadwalkan Janji Temu" atau "Lihat Layanan Kami". Selanjutnya, tampilkan informasi utama seperti layanan klinik, testimoni pasien, dan informasi penting lainnya. *Footer* harus mencantumkan informasi kontak, tautan ke halaman penting, dan ikon media sosial. Pada halaman layanan, sertakan deskripsi detail tentang layanan yang ditawarkan dengan gambar pendukung dan tombol CTA seperti "Buat Janji" atau "Hubungi Kami". Halaman *blog* harus menampilkan artikel berkualitas yang informatif dan relevan tentang kesehatan, dengan *sidebar* yang menampilkan artikel terbaru, populer, dan kategori artikel. Selanjutnya untuk analisis *keyword*, langkah-langkah yang perlu diambil termasuk identifikasi tujuan, riset kata kunci, analisis kompetitor, dan pemilihan kata kunci. Peneliti menggunakan alat *Google Keyword Planner* untuk menemukan kata kunci yang relevan, dan berikut adalah rekomendasi *keyword* yang dapat digunakan dalam *website* klinik DNA Favorit dengan spesifik *keyword* adalah klinik kesehatan dan *medical checkup* di Kota Bogor.

SIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran digital Klinik DNA Favorit saat ini masih perlu ditingkatkan untuk dapat bersaing lebih efektif dengan kompetitornya. Analisis terhadap strategi promosi digital kompetitor menunjukkan bahwa Klinik DNA Favorit masih memiliki kesenjangan (GAP) signifikan dalam hal visibilitas dan efektivitas promosi digital, terutama dalam pengelolaan *website*. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa meskipun *website* Klinik DNA Favorit memiliki beberapa kekuatan, seperti layanan yang beragam dan reputasi yang baik, terdapat pula kelemahan yang mencolok, seperti kurangnya optimalisasi SEO dan rendahnya peringkat di mesin pencari. Untuk mengatasi hal ini, penelitian ini berhasil merumuskan rancangan strategi promosi digital yang lebih efektif, termasuk pengembangan rencana

implementasi, aksi, dan kontrol yang sistematis. Dengan demikian, diharapkan strategi ini dapat membantu Klinik DNA Favorit memanfaatkan peluang yang ada dan memperbaiki kelemahan yang ada, sehingga dapat meningkatkan daya saing di industri layanan kesehatan digital dan memenuhi harapan pasien secara lebih baik.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat mengenai optimasi strategi pemasaran digital, namun beberapa keterbatasan dapat diidentifikasi. Pertama, penelitian ini terbatas pada sampel kecil dari 30 pasien, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan berbagai pandangan dari semua demografi yang relevan. Selain itu, penelitian ini hanya terfokus pada satu lokasi, yang mengurangi kemungkinan generalisasi hasil ke *setting* lain. Metode yang digunakan juga lebih mengutamakan interaksi langsung, yang mungkin mempengaruhi keaslian jawaban dari responden. Kedalaman analisis yang terbatas dan ketergantungan berat pada optimasi *website* dan SEO juga menjadi pembatasan, di mana integrasi dengan teknologi atau *platform digital* lain belum dieksplorasi secara mendalam.

Untuk penelitian lanjutan, disarankan untuk memperluas metode dan jumlah sampel, mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif seperti survei *online* dan analisis sentimen di media sosial untuk mendapatkan data yang lebih representatif dan variatif. Penelitian di beberapa lokasi dan *setting* yang berbeda akan sangat berguna untuk menguji keuniversalan strategi yang diusulkan. Eksplorasi teknologi terbaru, seperti kecerdasan buatan untuk personalisasi konten dan teknologi *blockchain* untuk meningkatkan transparansi, dapat memberikan nilai tambah pada strategi pemasaran digital. Studi *longitudinal* untuk menilai efektivitas jangka panjang dan ROI dari inisiatif yang diimplementasikan serta integrasi yang lebih sinergis antara *website* dan *platform digital* lainnya juga sangat dianjurkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aarons, G., Fettes, D., Sommerfeld, D., & Palinkas, L. (2011). Mixed methods for implementation research. *Child Maltreatment*, 17(1), 67-79. <https://doi.org/10.1177/1077559511426908>
- Chaffey, D., & Smith (2017). *Digital marketing excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. Abingdon: Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Creswell, J., & Zhang, W. (2009). The application of mixed methods designs to trauma research. *Journal of Traumatic Stress*, 22(6), 612-621. <https://doi.org/10.1002/jts.20479>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Datanesia. (2023, April 10). Geliat Industri kesehatan. <https://datanesia.id/geliat-industri-kesehatan/>
- Halilintar, R. B., & Ariyus, D. (2018). Implementasi SEO (Search Engine Optimization) pada *website* AGC (Auto Generated Content) untuk meningkatkan SERP (Search Engine Result Page) studi kasus: *website* Gallery (pp.13–18).
- Ivankova, N., & Wingo, N. (2018). Applying mixed methods in action research: methodological potentials and advantages. *American Behavioral Scientist*, 62(7), 978-997. <https://doi.org/10.1177/0002764218772673>
- Izgar, G., & Akturk, A. (2018). A mixed method research on peer assessment. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 7(2), 118. <https://doi.org/10.11591/ijere.v7i2.12770>
- Khayrani, K. (2022). *Analisis Strategi Digital Marketing Dengan Metode SOSTAC Pada Sepatu Pollenzo* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Mohammad, W., & Maulidiyah, N. R. (2023). Pengaruh akses internet terhadap aspek kualitas kehidupan masyarakat Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 1(2), 1-10.

- Ramadhan, A. (2023). Efektivitas media sosial dan teknologi informasi terhadap perilaku masyarakat dalam operasional transaksi jual beli online. *Jurnal Of Information System And Management*, 2(3), 65–70.
- Rakha, F. (2023). Pengaruh strategi komunikasi gamification terhadap keputusan berlangganan aplikasi belanja online (Survei pada mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung pengguna fitur Shopee Games).
- Sunarta, D. A. (2023). Kaum milenial di perkembangan ekonomi digital. *Economics and Business Management International Journal*, 5(1), 9-16.
- Syahputra, R. (2019). Strategi pemasaran dalam Alquran tentang promosi penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.
- Tukiran, Effendi S. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital marketing: Engaging consumers with smart digital marketing content. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103.