

Jurnal kajian Kesehatan Masyarakat	Vol. 2 No. 1	Edition: November 2020 – April 2021
	http://ejournal.delihusada.ac.id/index.php/JK2M	
Received: 20 Oktober 2020	Revised: 27 Oktober 2020	Accepted: 28 Oktober 2020

MARKETING STRATEGY DESIGN OF NORTH SUMATERA PROVINCE HEALTH BASED ON 2020 SWOT ANALYSIS

Eva Carolina Sitompul, Elisabeth Dame, Friska
 INSTITUT KESEHATAN DELI HUSADA
 e-mail : evacarolina79@gmail.com

ABSTRACT

Regional Health Laboratory of North Sumatra Province as the Technical Implementing Unit (UPT) of the North Sumatra Province Health Office with the main task of organizing and improving health laboratory service efforts in North Sumatra Province and is an integral part of health services that play a role in supporting health efforts. In the last 5 years the number of service users tends to decrease by many competitors, the marketing program has not yet existed. The purpose of this study is to analyze internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats), the marketing strategy design of the North Sumatra Province health laboratory. This type of research is qualitative with a descriptive exploratory approach. Data collection techniques with observation, in-depth interviews and documentation. Informants in this study there were 6 people selected by purposive sampling. Data analysis techniques with data collection, qualitative analysis and SWOT analysis (strength, weakness, opportunity, threat), SWOT matrix, Cartesian diagram to determine the position of the North Sumatra Province Health Laboratory and the compilation of an appropriate strategic plan. The results of the study showed that the total score of strength was 1.82 and weakness was 0.63 so that the x-axis gained 1.19, which means that strength was higher than weakness. The total score of odds was 1.78 and the threat score was 0.56 so that the y-axis was 1,22 means that the opportunity factor is greater than the threat. By using the Cartesian diagram it can be concluded that the North Sumatra Provincial Health Laboratory is in quadrant 1, this position is very advantageous because it can utilize all the power to seize the opportunities that exist. So the most appropriate strategy to be implemented now is the strategy which supports an aggressive growth policy (Growth Oriented Strategy).

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, Health Laboratory

1. PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan merupakan bagian integral yang tidak dapat terpisahkan dari upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia. Semakin pesat laju perkembangan, semakin besar pula tuntutan masyarakat dalam mendapatkan pelayanan kesehatan yang lebih baik. Oleh karena itu sebagai bagian dari pelayanan kesehatan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat.

Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 605/Menkes/SK/VII/2008 dinyatakan bahwa Laboratorium Kesehatan Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu laboratorium rujukan, pendidikan dan pelatihan serta penelitian dan pengembangan teknis kelaboratoriuman, pengendalian mutu laboratorium di Provinsi. Oleh karena itu sebagai laboratorium rujukan haruslah mempertahankan mutu atau kualitas yang dihasilkannya, baik itu pelayanan dibidang Laboratorium Klinik, Kesehatan Masyarakat dan juga di bidang pendidikan dan penelitian

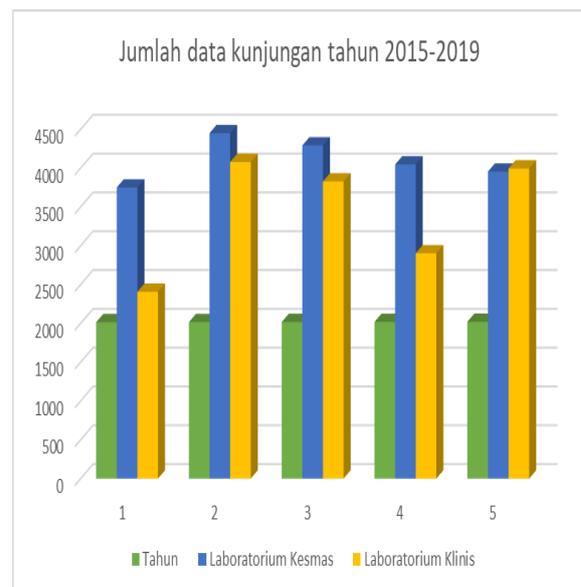
Laboratorium Kesehatan Daerah Provinsi Sumatera Utara sebagai Unit Pelaksana Teknis (UPT) Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Utara dengan tugas utama menyelenggarakan dan meningkatkan usaha-usaha pelayanan laboratorium kesehatan di Provinsi Sumatera Utara dan merupakan bagian integral dari pelayanan kesehatan yang

berperan dalam mendukung upaya kesehatan, terutama dalam promotif, preventif, kuratif dan rehabilitative dalam upaya kesehatan perorangan dan upaya kesehatan masyarakat.

Berdasarkan data laporan tahunan yang didapat pada survey awal di Laboratorium Kesehatan Provinsi Sumatera Utara bahwa dari 5 tahun terakhir jumlah cenderung menurun.

Jumlah pemeriksaan di seksi Laboratorium Klinik dan Laboratorium Kesehatan Masyarakat periode tahun 2015-2019.

Gambar 1. Data kunjungan tahun 2015 - 2019



Untuk meningkatkan mutu dan kualitas tentunya harus ada strategi. Perusahaan yang baik tentunya memiliki manajemen dan strategi yang baik pula. Menurut Sofyan Aussari (2014:168) yang dikutip dari penelitian Intan Purnamasari tahun 2018. Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah

suatu rencana menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial dalam memasarkan. Strategi bauran pemasaran yang antara lain terdiri dari produk, harga, promosi, bukti fisik, proses, orang, dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan jasa. Proses manajemen strategi yang lengkap dimulai dari identifikasi misi, tujuan dan strategi perusahaan saat ini, dilanjutkan dengan analisis lingkungan eksternal dan internal, formulasi dan memilih strategi, penerapan strategi dan evaluasi strategi (Umar, 2018). Salah satu upaya untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan adanya suatu formulasi strategi pemasaran yang tepat. Formulasi strategi antar suatu perusahaan tidak akan pernah sama tergantung kepada Visi, Misi dan Tujuan dari perusahaan itu sendiri (Sujana, 2018).

Perumusan strategi Pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal dengan menggunakan analisis SWOT sehingga disimpulkan cara terbaik untuk menggunakan secara

maksimal sumber daya yang ada dengan melihat peluang dan kekuatan, kelemahan dan ancaman yang ada (Freddy Rangkuti, 2014).

Untuk dapat mempertahankan Laboratorium Kesehatan ini dimasa yang akan datang maka diperlukan kerjasama seluruh pegawai dalam memperbaiki kualitas pelayanan yang bermutu dan inovatif serta memahami konsep pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran sehingga laboratorium kesehatan Provinsi Sumatera Utara diharapkan tidak hanya mampu bertahan tetapi akan mampu untuk berkembang dan dapat mewujudkan visi dan misi yang telah ditetapkan. Berdasarkan beberapa masalah yang diuraikan dilatar belakang, penulis tertarik meneliti tentang rancangan strategi pemasaran laboratorium kesehatan Provinsi Sumatera Utara berdasarkan analisis SWOT tahun 2020.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif eksploratif yang bertujuan mengetahui secara jelas dan lebih mendalam tentang rancangan strategi pemasaran Laboratorium Kesehatan Provinsi Sumatera Utara.. Waktu penelitian dilakukan mulai dari studi

pendahuluan Desember 2019 sampai dengan April 2020. Informan dalam penelitian ada 6 Orang yang diambil berdasarkan teknik purposive sampling kepala UPT Laboratorium Kesehatan Provinsi Sumatera Utara, Kepala sub bagian tata usaha, kepala seksi laboratorium klinik, ketua tim mutu, staf senior dan 1 orang pelanggan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi dan dokumentasi.

3. HASIL

Gambaran Umum

Unit Pelaksana Teknis Laboratorium Kesehatan Provinsi Sumatera Utara (UPT. LABKESPROVSU) terletak di jalan Willem Iskandar Pasar V Barat I Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

Berdasarkan Peraturan Gubernur Sumatera Utara Nomor 44 Tahun 2018 tentang Tugas, Fungsi, Uraian Tugas dan Tata Kerja Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Utara, UPT Laboratorium Kesehatan Provinsi Sumatera Utara mempunyai tugas membantu Kepala Dinas Provinsi Sumatera Utara dalam menyelenggarakan urusan pelayanan dan pemeriksaan laboratorium kesehatan yang memenuhi standar yang ditetapkan.

Berdasarkan hasil reduksi wawancara diatas dapat ditemukan faktor kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan ancaman sebagai berikut:

Faktor kekuatan (strength)

- a. Merupakan laboratorium milik pemerintah rujukan kabupaten / kota
- b. Sudah terakreditasi oleh KAN dan KALK
- c. Harga kompetitif dan terjangkau (sesuai Peraturan Daerah)
- d. Tersedianya Sumber Daya Manusia yang kompeten
- e. Memiliki peralatan yang canggih, gedung yang cukup memadai
- f. Memiliki dua bidang laboratorium yaitu laboratorium klinik dan kesehatan masyarakat.
- g. Merupakan salah satu laboratorium yang ditunjuk untuk pemeriksaan Narkotika dan Psikotropika yang ditunjuk oleh menteri kesehatan

Faktor kelemahan (weaknes)

- a. Letak yang kurang strategis.
- b. Organisasi belum berorientasi bisnis, masih berprinsip selling orientation (hanya program kerja).
- c. Sistem manajemen yang masih kurang efektif dan komitmen yang masih kurang dari SDM, etos kerja yang masih kurang.
- d. Produk layanan belum dikenal masyarakat luas karena belum efektifnya pemasaran.
- e. Waktu penyelesaian hasil sangat bervariasi dan Utilisasi peralatan kurang optimal.

- f. Sistem informasi layanan dan keuangan belum terintegrasi dengan baik (IT).
- g. Permintaan kebutuhan dan pengelolaan anggaran tergantung pada dana APBD

- e. Instansi/ laboratorium lain mempunyai peralatan yang lebih canggih dan sudah berorientasi bisnis.
- f. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap laboratorium pemerintah semakin berkurang

Faktor peluang (opportunity)

- a. Terbukanya peluang kerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta dalam pelayanan laboratorium
- b. Dapat mengembangkan Laboratorium menjadi Badan layanan umum daerah (BLUD).
- c. Membuka produk unggulan misalnya pemeriksaan Narkoba dari specimen darah atau rambut.
- d. Memungkinkan untuk dilakukan layanan pengembangan parameter pemeriksaan baru.
- e. Membuat paket general check up dilengkapi dengan rontgen, treatmeal, EKG, USG.
- f. Menjadi laboratorium kalibrasi.

Faktor ancaman (Threats)

- a. Semakin bertambahnya laboratorium pesaing.
- b. Peraturan yang tumpang tindih dan kebijakan yang tidak tegas.
- c. Perkembangan teknologi yang sangat cepat, dengan adanya alat digital yang dapat memeriksa laboratorium mandiri bagi yang mampu membeli alatnya.
- d. Kegiatan pemasaran layanan laboratorium pesaing lebih agresif.

Tabel 1
Internal Factor Analysis Strategic Summary (IFAS)

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan (Strength)			
Merupakan laboratorium rujukan kabupaten/kota	0,08	3	0,24
Sudah terakreditasi oleh KAN dan KALK	0,08	4	0,32
Harga Kompetitif (sesuai PERDA)	0,08	4	0,32
Tersedianya Sumber Daya Manusia	0,08	4	0,32
Memiliki peralatan yang canggih, Gedung yang cukup memadai	0,08	3	0,24
Memiliki dua bidang laboratorium yaitu lab klinik dan lab kesmas	0,08	3	0,24
Merupakan salah satu laboratorium yang ditunjuk untuk pemeriksaan Narkotika dan Psikotropika berdasarkan Keputusan Menteri RI Nomor 194 tahun 2012 tentang	0,05	3	0,16

penunjukan Laboratorium Kesehatan Provinsi Sumatera Utara			
Total Kekuatan			1,82
Kelemahan (Weakness)			
Letak yang kurang strategis	0,08	1	0,08
Organisasi yang belum berorientasi bisnis, masih berprinsip selling concept(hanya Program kerja)	0,08	1	0,08
Sistem manajemen kurang efektif dan komitmen yang masih kurang	0,08	1	0,08
Produk Layanan belum dikenal masyarakat Luas karena belum efektifnya pemasaran	0,08	1	0,08
Waktu penyelesaian hasil sangat bervariasi dan utilisasi peralatan kurang optimal	0,05	1	0,05
Sistem informasi layanan dan keuangan belum terintegrasi dengan baik	0,05	2	0,11
Permintaan kebutuhan dan pengelolaan anggaran tergantung pada dana APBD	0,05	3	0,16
Total	1,0		0,63

Tabel 2
External Factor Strategic Analisis
Summary (EFAS)

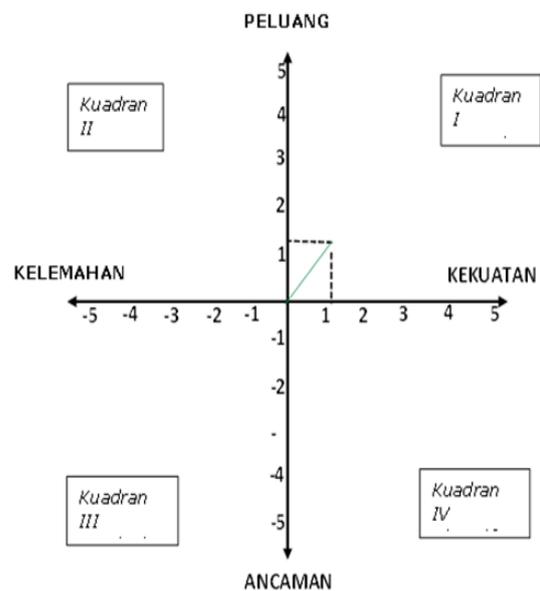
Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (ppurtunity)			
Terbukanya peluang kerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta dalam pelayanan laboratorium	0,09	4	0,38
Dapat mengembangkan Laboratorium menjadi Badan layanan umum daerah (BLUD)	0,09	3	0,28
Membuka produk unggulan seperti pemeriksaa n narkoba dari sampel darah atau rambut	0,09	4	0,38
Memungkin kan untuk dilakukan layanan pengembangan parameter pemeriksaa n baru	0,09	4	0,38
Membuat paket general check up dilengkapi dengan	0,06	3	0,19

rontgen, treatmeal, EKG, USG			
Menjadi pusat laboratorium kalibrasi	0,06	3	0,19
Total Peluang			1,78
Ancaman (Threats)			
Semakin bertambahnya laboratorium pesaing	0,09	1	0,09
Peraturan yang tumpang tindih dan kebijakan yang tidak tegas.	0,06	1	0,06
Perkembangan teknologi yang sangat cepat, dengan adanya alat digital yang dapat memeriksa laboratorium mandiri bagi yang mampu membeli alatnya	0,06	2	0,13
Kegiatan pemasaran layanan laboratorium pesaing lebih agresif	0,09	1	0,09
instansi laboratorium lain mempunyai peralatan yang lebih canggih dan sudah berorientas	0,09	1	0,09

i bisnis			
Tingkat kepercayaan konsumen terhadap laboratorium pemerintah semakin berkurang	0,09	1	0,09
Total Ancaman	1,00		0,56

Nilai total kekuatan Laboratorium Kesehatan provinsi Sumatera Utara adalah 1,82 dan nilai total kelemahan 0,63 , sehingga nilai sumbu X yang didapat adalah pengurangan total nilai kekuatan (1,82)dengan total nilai kelemahan (0,63) yaitu 1,19. Sedangkan untuk nilai sumbu y yaitu nilai total peluang (1,78) dikurang dengan nilai total ancaman (0,56) diperoleh (1,22). Maka dapat digambarkan pada diagram Cartesius sebagai berikut.

Gambar 2. Diagram Cartesius



Rekomendasi strategi :

Posisi Organisasi berada pada Kuadran I, dimana Kekuatan lebih besar dari Kelemahan ($1,82 - 0,63 = 1,19$) dan Peluang lebih besar dari Ancaman ($1,78 - 0,56 = 1,22$), sehingga strategi yang akan digunakan Laboratorium Kesehatan Provinsi Sumatera Utara adalah Strategi bertumbuh (Growth Oriented Strategy)

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis matriks internal dan eksternal ditemukan posisi laboratorium berada pada kuadran I, artinya Laboratorium Kesehatan Provinsi Sumatera Utara sebenarnya berada pada posisi yang menguntungkan dimana kekuatan dan peluang sama sama tinggi, maka strategi yang diterapkan adalah strategi yang mendukung kebijakan (Growth Oriented Strategy). Alternatif strategi pemasaran yang dipilih adalah strategi S-O (Strength - Opportunity). Pengambilan alternatif strategi ini berdasarkan brain storming dengan personil yang punya peranan penting di Laboratorium Kesehatan Provinsi Sumatera Utara. Dengan demikian strategi pemasaran yang dipilih adalah sebagai berikut :

1. Memperluas jangkauan pelayanan laboratorium dan menjalin kerjasama dengan instansi terkait dan masyarakat.

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara membuka satelit

laboratorium di beberapa titik yaitu di lokasi Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Utara dan di daerah Belawan, dan juga di kabupaten lain di wilayah Sumatera Utara. Sangat bermanfaat jika ini dilakukan, posisi Labkesprovsu yang kurang strategis akan teratasi dengan adanya strategi seperti membuka laboratorium satelit, jemput bola, memanfaatkan mobil ambulance untuk mengadakan laboratorium keliling.

Melakukan kunjungan dan sosialisasi ke instansi instansi terkait untuk mengenalkan produk produk layanan di Labkesprovsu. Dimana yang menjadi modal utama Labkesprovsu adalah harga yang kompetitif.

Menjalin kerjasama dengan dinas kabupaten dan kota dalam kegiatan pelayanan laboratorium, agar fungsi laboratorium kesehatan Provinsi Sumatera Utara terwujud kembali.

2. Melakukan pendekatan kepada stakeholder terkait untuk memaksimalkan tugas pokok dan fungsi laboratorium kesehatan.

Peranan pimpinan dalam strategi ini sangat penting untuk memberi argumen kepada pejabat yang berwenang untuk memaksimalkan tugas dan fungsi pokok labkesprovsu. Para pejabat struktural laboratorium harus lebih aktif dalam menjalin kerjasama dengan instansi - instansi terkait dengan meminta dukungan dari Dinas Kesehatan Provinsi

Sumatera Utara mengajukan permohonan kepada stakeholder terkait untuk mengeluarkan kebijakan bahwa semua CPNS Pemprovsu wajib memeriksa Narkoba ke Labkesprovsu, merekomendasikan Labkesprovsu sebagai laboratorium yang dipercaya untuk melakukan pengujian laboratorium terhadap Rumah sakit, hotel hotel, perusahaan lain dan depot depot air minum terkait kandungan bahan kimia, bahan beracun atau zat makanan yang berhubungan dengan kesehatan masyarakat.

3. Meningkatkan kualitas pelayanan laboratorium yang berorientasi customer.

Strategi ini dapat dilakukan dengan memberi pelatihan yang rutin dan berkesinambungan kepada seluruh SDM sesuai dengan tugas pokok dan fungsi (tupoksi) masing-masing.

Disamping pelatihan yang sesuai dengan tupoksi, agar tercapai strategi ini maka sangat diperlukan pelatihan tentang service excellent, bagaimana pelayanan yang terbaik terhadap konsumen, merubah pola atau orientasi pegawai dari selling concept menjadi marketing orientation, konsep yang harus dilakukan yaitu mengutamakan kepuasan pelanggan. Target peningkatan kualitas pelayanan laboratorium yang berorientasi kepada konsumen akan terwujud dengan adanya SDM yang berkualitas dan sarana dan prasarana yang bermutu tinggi.

4. Pelayanan laboratorium yang berteknologi canggih.

Langkah yang harus dilakukan adalah dengan memanfaatkan peralatan yang sudah ada, peralatan di labkesprovsu sudah canggih oleh karena itu perlu melakukan perawatan atau kalibrasi alat secara rutin dan berkala. Labkesprovsu harus agresif dan terus mengikuti perkembangan teknologi agar semakin berkembang, dengan hasil uji laboratorium yang cepat, tepat dan akurasi tinggi, jeli melihat pangsa pasar, jenis pemeriksaan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk mewujudkan visinya yaitu "menjadi Laboratorium rujukan propinsi yang handal dan terpercaya" . Artinya labkesprovsu harus membuat strategi membuat produk baru dan produk unggulan yang berbeda dengan laboratorium kesehatan lainnya dengan pelayanan yang berkualitas dengan teknologi yang lebih canggih sehingga terwujud kembali bahwa Laborarium Kesehatan Provinsi Sumatera Utara adalah yang laboratorium rujukan dan laboratorium terbaik di Provinsi Sumatera Utara.

5. Meningkatkan jumlah dan kapasitas SDM yang berkualitas sesuai permintaan pasar.

6. Meningkatkan kualitas sumberdaya laboratorium non SDM (Sarana dan Prasarana) melalui

pemanfaatan penerimaan keuangan.

Program rancangan strategi pemasaran

Agar Program pemasaran dapat berjalan maka perlu ditunjang oleh alokasi financial (dana), SDM dan dukungan dari stakeholder terkait. Pada pengembangan pemasaran perlu mengembangkan setiap elemen bauran pemasaran / marketing mix, prioritas yang akan ditingkatkan adalah :

- a. Strategi Produk (*Product*) : bahwa untuk mengembangkan pelayanan yang berkualitas maka harus menyediakan bahan – bahan reagen dan semua parameter pemeriksaan, membuat produk baru yang berbeda dengan laboratorium lain, membuat produk unggulan.
- b. Strategi promosi (*Promotion*) : melakukan promosi melalui media sosial, leaflet, sosialisasi dan melakukan kunjungan kepada instansi instansi terkait yang menjadi target pasar. Mencetak kalender yang bertemakan kegiatan di labkesprovsu dan membagikan kepada konsumen dan target pasar setiap akhir tahun. Dan membentuk tim Hubungan masyarakat atau analisis pemasaran yang khusus bertugas untuk mempromosikan UPT Laboratorium Kesehatan Provinsi Sumatera Utara, dan

menyediakan anggaran untuk pemasaran.

- c. Strategi tempat (*Place*) : karena letak gedung UPT Laboratorium Kesehatan Provinsi Sumatera Utara kurang strategis maka untuk mengembangkan pelayanan akan membuat strategi jemput bola, membuka satelit laboratorium, memanfaatkan ambulance untuk laboratorium keliling.
- d. Strategi SDM (*People*) : peningkatan kualitas SDM, baik dari segi keterampilan dan keahlian maupun mengembangkan budaya kerja dan etos kerja. Menanamkan pada seluruh pegawai untuk merubah mindset pegawai, yang selama ini sebagai pegawai pemerintahan masih berorientasi *selling concept* (hanya program kerja) menjadi *marketing concept* yang berorientasi pada kepuasan pelanggan,
- e. Strategi harga : Harga yang kompetitif merupakan modal utama bagi Labkesprovsu, dengan demikian labkesprovsu akan lebih mudah untuk bersaing dengan laboratorium lain jika elemen pemasaran yang lain juga sudah mendukung. Unsur-unsur strategi pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain dan harus terus ditingkatkan untuk mendukung strategi pertumbuhan yang agresif.

5. KESIMPULAN

Hasil analisis SWOT dan matriks swot diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran dan dengan diagram cartesius ditemukan posisi Labkesprovsu berada pada kuadran I. Posisi kuadran 1 adalah posisi yang sangat menguntungkan karena dapat meraih peluang dengan memanfaatkan kekuatan yang ada, maka alternatif strategi yang terindikasi adalah strategi S-O (Strength – Opportunity). Maka Labkesprovsu menerapkan strategi ini untuk mendukung strategi pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy)

1. Memperluas jangkauan pelayanan laboratorium dan menjalin kerjasama dengan instansi terkait dan masyarakat
2. Melakukan pendekatan kepada stakeholder terkait untuk memaksimalkan tugas pokok dan fungsi laboratorium kesehatan
3. Meningkatkan kualitas pelayanan laboratorium yang berorientasi customer
4. Menyediakan pelayanan laboratorium yang berteknologi canggih
5. Meningkatkan jumlah dan kapasitas SDM sesuai permintaan pasar.
6. Meningkatkan sumberdaya laboratorium melalui pemanfaatan penerimaan keuangan.
7. Peningkatan model pemasaran yang berteknologi canggih.

8. Menambah produk baru atau parameter layanan pemeriksaan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Pada pengembangan program strategi pemasaran perlu mengembangkan setiap elemen bauran pemasaran / marketing mix. Maka prioritas strategi pemasaran yang akan dilakukan dan dikembangkan laboratorium kesehatan provinsi Sumatera Utara adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Produk (*Product*)
- b. Strategi promosi (*Promotion*)
- c. Strategi tempat (*Place*)
- d. Strategi SDM (*People*)
- e. Strategi harga

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofyan, 2017: Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi, Rajawali Pers Jakarta
- Jono Mintarto Munandar, 2011. Analisis Strategi Pemasaran Jasa Laboratorium Pangan (Studi Kasus pada M-Brio Food Laboratory). [journal.ipb.ac.id > index.php > jmo > article > view](http://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view). Diakses pada tanggal 6 Januari 2020
- Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 605/Menkes/SK/VII/2008, Tentang Standar Balai Laboratorium Kesehatan

- dan Balai Besar
Laboratorium Kesehatan
Peraturan Gubernur Sumatera
Utara Nomor 44 tahun
2018 tentang tugas ,
fungsi, uraian tugas dan
tata kerja Dinas Kesehatan
Provinsi Sumatera Utara
- Kotler F, 2017. Manajemen
Pemasaran : Analisis
Perencanaan Impikasi dan
Pengendalian, Erlangga,
Jakarta
- Laboratorium Kesehatan Provinsi
Sumatera Utara, 2019.
Laporan Tahunan UPT
Laboratorium Kesehatan
Provinsi Sumatera Utara
Tahun 2015 - 2019.
- Moleong, Lexy, J, 2014.
Metodologi Penelitian
Kualitatif, PT Remaja
Rosdakarya, Bandung
- Purnamasari Intan, 2018.
Rancangan Strategi
Pemasaran di Klinik
Anugerah Kecamatan
Lengkong Dalam Rangka
Meningkatkan Jumlah
Kunjungan Pasien
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis
SWOT Teknik Membedah
Kasus Bisnis. Jakarta: PT .
Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian
Pendekatan Kualitatif,
Bandung: Alfabeta.
- Sujana, Mohd Nurwandi, 2018.
Analisis Strategi Pemasaran
Dalam Memasarkan Produk
Jasa Studi Kasus Pada
Rumah Sakit Karya Bhakti.
www.researchgate.net >
publication >
327164051_ANALISIS_STR
- ATEGI. Dikases tanggal 7
Januari 2020.
- Swastha B, Irawan, 2017.
Manajemen Pemasaran
Modern, Liberty,
Yogyakarta.
- Tjiptono, 2016. Strategi
Pemasaran, Aridi Offset,
Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2018. *Strategic
Management in Action*. PT
Gramedia Pustaka Utama,
Jakarta.