

ABSTRAK

M.Darmawan. 2017. Strategi Pemasaran Pengobatan Tradisional pada Pondok Sehat Al-Wahida Banjarmasin. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing: (I) Rahman Helmi, S.Ag, MSI, (II) Arie Sulistyoko, S.Sos, M.H

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pengobatan Tradisional, Pondok Sehat Al-Wahida

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menariknya strategi pemasaran yang dilakukan Pondok Sehat Al-Wahida. Hal ini terlihat dari jumlah pasien mulai awal berdiri tahun 2009 hingga sekarang yaitu sekitar 30.000 lebih pasien yang sudah berobat di Pondok Sehat Al Wahida Banjarmasin, terdiri dari laki-laki 16.678 orang dan perempuan 13.989 orang.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis keadaan lingkungan pemasaran baik internal maupun eksternal Pondok Sehat Al-Wahida, serta menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat bagi Pondok Sehat Al-Wahida untuk menghadapi persaingan.

Penelitian ini berupa penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini berlokasi di Pondok Sehat Al-Wahida beralamat di jalan Manggis No. 2 Rt 20, (samping Gang Sawo) Kuripan Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara dan dokumenter. Sumber data berasal dari tenaga kerja Pondok Sehat Al-Wahida.

Melalui teknik analisis kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini menghasilkan faktor eksternal yaitu peluang utama yang dimiliki oleh Pondok Sehat Al-Wahida yaitu mayoritas penduduk Muslim di Banjarmasin dengan skor 0,15. Sebagai ancaman utama bagi Pondok Sehat Al-Wahida adalah peraturan Pemerintah yang belum mendukung industri obat herbal dengan skor 0,12. Secara umum total skor perusahaan, yaitu sebesar 3,12 berada diatas nilai rata-rata skor matriks EFE 2,5. Faktor internal yaitu memiliki tenaga ahli yang berpengalaman dan professional serta dilengkapi peralatan kesehatan yang modern, hubungan pelanggan yang kuat dan memiliki *branding* di hati masyarakat, tempat terapi terbesar di Banjarmasin dan mudah diakses, memiliki kelengkapan administrasi dengan adanya database dengan skor masing-masing 0,572 dan rating 4. Kekuatan selanjutnya jaringan kemitraan yang kuat dengan berbagai instansi terkait, menjual herbal yang berkualitas dengan masing-masing skor 0,213. Kelemahan yang paling menonjol ialah tempat tidak terlalu strategis karena tidak terletak di jalan utama dan struktur organisasi tidak memiliki bidang pemasaran dengan skor masing-masing 0,096. Total skor matriks IFE sebesar 3,096, nilai ini berada diatas rata-rata 2,5 nilai skor matriks IFE. sehingga posisi perusahaan terletak pada kuadran 1 yaitu tinggi dan kuat. Selanjutnya dianalisis menggunakan *quantitative strategies planning matrix* (QSPM) dan mendapatkan Alternatif strategi yang tepat untuk Pondok Sehat Al-Wahida. Pertama, menambah sumber daya tenaga kerja serta memperluas ruangan terapi,. Kedua, melakukan pendekatan kepada

pemerintah dalam upaya mencari solusi terhadap masalah tenaga terapis di Pondok Sehat Al-Wahida. Ketiga, memelihara kepercayaan dan menjalin komunikasi aktif dengan pasien.