

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PELAYANAN  
KESEHATAN KHITAN (STUDI KASUS:  
KLINIK PRATAMA SUNAT 123)**

**ZECKY EKO TRIWAHYUDI**



**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2025**

*@Hak cipta milik IPB University*

**IPB University**



**IPB University**  
Bogor Indonesia

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



*@Hak cipta milik IPB University*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengembangan Strategi Pemasaran Pelayanan Kesehatan Khitan (Studi Kasus: Klinik Pratama Sunat 123)” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2025

*Zecky Eko Triwahyudi*  
K1501202153

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## RINGKASAN

ZECKY EKO TRIWAHYUDI. Pengembangan Strategi Pemasaran Pelayanan Kesehatan Khitan (Studi Kasus: Klinik Pratama Sunat 123). Dibimbing UJANG SUMARWAN dan NUR HASANAH

@Hak cipta milik IPB University

Industri pelayanan kesehatan mengalami pertumbuhan pesat yang didorong oleh transisi epidemiologi, pandemi COVID-19, kemajuan teknologi, serta peningkatan kesadaran masyarakat akan kesehatan. Di Indonesia, layanan khitan menjadi salah satu segmen yang berkembang, didukung oleh faktor budaya, kebersihan, dan estetika. Namun, meskipun Sunat 123 Group sebagai penyedia utama layanan khitan menunjukkan pertumbuhan secara keseluruhan, klinik utama mereka di Percetakan Negara mengalami penurunan kinerja dibandingkan klinik lainnya. Penurunan ini disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang efektif karena hanya berbasis intuisi tanpa analisis yang reliabel, sehingga kesadaran dan keterlibatan konsumen rendah meskipun upaya pemasaran digital telah dilakukan secara masif.

Penelitian ini bertujuan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal bagi Sunat 123 melalui tiga langkah utama: mengidentifikasi strategi pemasaran yang saat ini diterapkan, menganalisis persepsi konsumen menggunakan kerangka customer path 5A (aware, appeal, ask, act, advocate), serta merumuskan strategi baru menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Pengumpulan data dilakukan melalui survei, wawancara, dan tinjauan pustaka, dengan fokus pada pengalaman pelanggan terhadap layanan Sunat 123.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hambatan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam tahap transisi dari kesadaran menjadi tindakan. Dengan metode AHP, dirumuskan strategi pemasaran baru berbasis kerangka 4C (co-creation, currency, communal activation, conversation). Strategi ini menekankan keterlibatan konsumen dalam pengembangan produk, penetapan harga dinamis, distribusi berbasis peer-to-peer, dan komunikasi dua arah. Strategi yang diusulkan dirancang sesuai dengan sumber daya yang dimiliki Sunat 123, bertujuan meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun daya saing di pasar layanan khitan Indonesia.

**Kata kunci:** Analisis hierarki proses, pemasaran digital, pemasaran kesehatan, perilaku konsumen, sunat

## SUMMARY

ZECKY EKO TRIWAHYUDI. Development of Healthcare Marketing Strategies for Circumcision Services (Case Study: Sunat 123 Primary Clinic). Supervised by UJANG SUMARWAN and NUR HASANAH

The healthcare industry is experiencing rapid growth driven by epidemiological transitions, the COVID-19 pandemic, technological advancements, and increased public health awareness. In Indonesia, circumcision services have emerged as a growing segment, supported by cultural, hygiene, and aesthetic factors. However, despite the overall growth of Sunat 123 Group as a leading provider of circumcision services, their main clinic in Percetakan Negara has faced a decline in performance compared to other clinics. This decline is attributed to ineffective marketing strategies, which rely heavily on intuition without reliable analysis, resulting in low consumer awareness and engagement, even with extensive digital marketing efforts.

This study aims to develop a more effective marketing strategy for Sunat 123 through three key steps: identifying the current marketing strategies in use, analyzing consumer perceptions using the 5A customer path framework (aware, appeal, ask, act, advocate), and formulating new strategies using the Analytical Hierarchy Process (AHP). Data collection was conducted through surveys, interviews, and literature reviews, focusing on customer experiences with Sunat 123's service.

The study results revealed barriers in the consumer decision-making process, particularly during the transition from awareness to action. Using the AHP method, a new marketing strategy was formulated based on the 4C framework (co-creation, currency, communal activation, conversation). This strategy emphasizes consumer involvement in product development, dynamic pricing, peer-to-peer distribution, and two-way communication. The proposed strategy is tailored to Sunat 123's available resources, aiming to enhance customer satisfaction, increase sales, and build competitiveness in Indonesia's circumcision service market.

**Keywords:** Analytical hierarchy process, digital marketing, healthcare marketing, consumer behavior, circumcision.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

# **PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PELAYANAN KESEHATAN KHITAN (STUDI KASUS: KLINIK PRATAMA SUNAT 123)**

**ZECKY EKO TRIWAHYUDI**

Tesis  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen  
pada  
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2025**



*@Hak cipta milik IPB University*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**Tim Penguji pada Ujian Tesis:**

- 1 Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.
- 2 Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M.





Judul Tesis : Pengembangan Strategi Pemasaran Pelayanan Kesehatan Khitan  
(Studi Kasus: Klinik Pratama Sunat 123)

Nama : Zecky Eko Triwahyudi

Nim : K1501202153

Disetujui oleh

Pembimbing 1:  
Prof. Dr. Ir Ujang Sumarwan, M.Sc

Pembimbing 2:  
Dr. Nur Hasanah, S.Kom, M.Eng.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana  
Manajemen dan Bisnis  
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, MSc  
NIP. 196009161986011001

Dekan Sekolah Bisnis:  
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, MS  
NIP. 196812291992031016



Tanggal Ujian: 15 Januari 2025

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanaahu wa ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis yang berjudul “Pengembangan Strategi Pemasaran Pelayanan Kesehatan Khitan (Studi Kasus: Klinik Pratama Sunat 123)” ini berhasil diselesaikan dengan sebaik-baiknya

Penulis menyadari bahwa penyelesaian proposal ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir Ujang Sumarwan, M.Sc selaku pembimbing utama, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berarti selama proses penelitian ini.
2. Ibu Dr. Nur Hasanah, S.Kom, M.Eng, selaku pembimbing kedua, yang telah memberikan masukan yang konstruktif dan memperkaya penelitian ini dengan pemikiran yang mendalam.
3. Seluruh Dosen di Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor, yang telah memberikan ilmu dan wawasan berharga selama masa studi.
4. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga data yang diperlukan dapat diperoleh dengan baik.
5. Rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen dan Bisnis, yang telah memberikan dukungan dan semangat selama proses penulisan proposal tesis ini
6. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan dukungan moral, doa, dan motivasi yang tiada henti, serta telah menjadi sumber inspirasi penulis.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan kepuasan pelanggan..

Bogor, Januari 2025

*Zecky Eko Triwahyudi*

## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Strategi Pemasaran	5
2.2 Pemasaran pada Industri Pelayanan Kesehatan	5
2.3 Perilaku Konsumen dan Pembelian	5
2.4 Cara Pengambilan Keputusan	6
2.5 Penelitian Terdahulu	6
2.6 Kerangka Pemikiran Konseptual	221
III METODE	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Metode Pengambilan Sampel	22
3.5 Analisis data	23
3.6 Definisi Operasional data	25
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	227
4.1 Gambaran Umum Klinik Pratama Sunat 123	227
4.2 Kondisi Eksisting Strategi Pemasaran Klinik Pratama Sunat 123	228
4.3 Penilaian dan Prioritas Strategi Berdasarkan Pakar (AHP)	57
4.4 Implikasi Manajerial	67
4.4 Keterbatasan Penelitian	670
V SIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Simpulan	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	78
RIWAYAT HIDUP	101

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## DAFTAR TABEL

1	Rekapitulasi penelitian terdahulu	7
2	Jenis, sumber, dan metode pengumpulan data	22
3	Kerangka evaluasi strategi pemasaran berbasis <i>customer path 5A</i>	223
4	Definisi operasional variabel penelitian	25
5	Karakteristik demografi responden	34
6	Jawaban responden terhadap kuesioner <i>customer path 5A</i>	35
7	Matriks produktivitas pemasaran produk Klinik Pratama Sunat 123	53
8	Bobot dan prioritas tujuan pemasaran Klinik Pratama Sunat 123	59
9	Bobot dan prioritas bauran terhadap setiap tujuan pemasaran Klinik Pratama Sunat 123	60
10	Bobot dan prioritas alternatif berdasarkan tujuan meningkatkan jumlah pasien	62
11	Bobot dan prioritas alternatif berdasarkan tujuan memperluas jangkauan layanan	63
12	Bobot dan prioritas alternatif berdasarkan tujuan membangun loyalitas pasien	65
13	Bobot dan prioritas bauran pemasaran Klinik Pratama Sunat 123	66
11	Bobot dan prioritas alternatif pemasaran Klinik Pratama Sunat 123	67

## DAFTAR GAMBAR

1	Perbandingan jumlah pasien Klinik Sunat 123 Jabodetabek dengan total sunat 123 group 2019-2023	1
2	<i>Benchmarking</i> jumlah <i>followers</i> dan kuantitas postingan	3
3	Kerangka pemikiran penelitian	221
4	<i>Aware</i> konsumen dan calon konsumen terhadap Klinik Pratama Sunat 123	40
5	<i>Appeal</i> konsumen dan calon konsumen terhadap Klinik Pratama Sunat 123	42
6	<i>Ask</i> konsumen dan calon konsumen terhadap Klinik Pratama Sunat 123	45
7	Pola <i>hourglass</i> pada <i>customer path</i> Klinik Pratama Sunat 123	55
8	Struktur hierarki pengembangan strategi pemasaran Klinik Pratama Sunat 123	58
9	Prioritas pengembangan strategi pemasaran Klinik Pratama Sunat 123	68

## DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian untuk Responden Internal	79
2	Kuesioner Penelitian untuk Responden Konsumen dan Calon Konsumen	82
3	Kuesioner Penelitian untuk Responden Pakar	89