ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran saat ini yang menyerang pemimpin pasar yang ada dengan harapan untuk mendapatkan strategi baru untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjadi pemimpin pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan instrumen analisis SWOT. Sumber data dan jenis data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil diskusi kelompok fokus, wawancara mendalam dan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan keuangan dan artikel serta literatur yang relevan. Hasil pengayaan strategi dengan meggunakan pendekatan analisis SWOT khususnya analisis yang menggunakan kuantitatif berada pada kuadran 3 dengan koordinat (-0,82;1,44), yang menunjukkan hasil bahwa koordinat yang menempatkan perusahaan pada posisi mendukung strategi *turn around*. Dari matriks SWOT, ditemukan bahwa strategi WO cocok untuk perusahaan, mereka harus mengubah strategi pemasaran mereka dari menyerang langsung ke pemimpin pasar dengan strategi pengepungan dengan langkah awal meningkatkan layanan purna jual, meningkatkan kualitas produk, ekuitas merek, dukungan dari manajemen puncak dan menempatkan unit di Rumah Sakit Pendidikan. Penelitian ini dapat memberikan gambaran umum kepada para praktisi dalam pengambilan keputusan strategis pemasaran.

Kata kunci: penantang pasar, faktor internal; faktor eksternal, SWOT, strategi pemasaran