

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan industri klinik kecantikan di Indonesia, sementara Klinik dr. Mona Aesthetic mengalami pertumbuhan pelanggan yang relatif rendah akibat kesenjangan antara layanan yang diberikan dan persepsi nilai pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun strategi pemasaran berbasis customer value guna meningkatkan daya saing klinik. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner, observasi, dan wawancara kepada 86 pelanggan aktif periode April–Juni 2025, dengan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT melalui pemetaan matriks IFAS–EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama klinik meliputi teknologi layanan modern, kompetensi dokter, dan lokasi strategis; kelemahan terbesar adalah persepsi harga yang tinggi dan program loyalitas yang kurang menarik; peluang eksternal berupa peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan kecantikan dan potensi digital marketing; sedangkan ancaman berasal dari banyaknya pesaing dengan harga kompetitif serta tingginya risiko perpindahan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa posisi klinik berada pada kuadran strategi WO sehingga strategi yang paling tepat adalah memanfaatkan peluang untuk mengurangi kelemahan internal melalui perancangan ulang program loyalitas, optimalisasi media sosial, peningkatan komunikasi staf, serta penerapan value-based marketing. Implementasi strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing Klinik dr. Mona Aesthetic.

Kata kunci: Klinik kecantikan, SWOT, strategi pengembangan, kepuasan pelanggan, daya saing.