



Analisa Faktor Eksternal dan Perencanaan Pemasaran PT Nuno Care Post Partum Depression Pusat Perawatan Pasca Melahirkan

Hariani Widyastuti¹, Dimas Angga Negoro², Unggul Kustiawan³, Mohamad Reza Hilmy⁴

^{1,2,3,4}Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: ¹hariyani4565@gmail.com, ²dimas.negoro@esaunggul.ac.id,

³unggul.kustiawan@esaunggul.ac.id, ⁴muhammad.hilmy@esaunggul.ac.id

Abstract

Globally, 1 in 8 mothers experience postpartum depression (PPD). In Indonesia, many postpartum mothers face various psychological conditions, such as postpartum stress, extreme fatigue, emotional disturbances, severe anxiety, loss of bonding with their baby, and changes in their lifestyle. This study aims to analyze in depth the external factors that influence the marketing planning of PT Nuno Care, a postpartum care center that focuses on postpartum depression management. A qualitative descriptive approach is used to understand the conditions and dynamics of the external environment that influence the company's marketing strategy. Data were collected through literature studies, interviews with management, and market observations aimed at capturing various aspects such as market conditions, industry competition, government regulations, and technological advances that continue to develop. This study emphasizes the importance of adaptation and responsiveness to changes in the external environment so that marketing strategies can be aligned with market needs and preferences. The results of the study indicate that marketing success is highly dependent on the company's ability to anticipate and utilize opportunities and overcome external threats. The recommendations provided aim to assist management in formulating and implementing effective, innovative, and sustainable marketing strategies to enhance competitiveness and support PT Nuno Care's long-term growth. Marketing strategies should be directed at increasing brand awareness regarding the importance of postpartum care services, optimizing digital marketing targeting new mothers and families as decision-makers, and strengthening partnerships with hospitals, maternity clinics, and healthcare professionals as primary referral sources.

Keywords: Depression, Postpartum, External Factors, Marketing.

Abstrak

Secara global menunjukkan bahwa 1 dari 8 ibu mengalami Post Partum Depression (PPD). Di Indonesia sendiri, banyak ibu pascamelahirkan yang menghadapi berbagai kondisi psikologis, seperti stres setelah melahirkan, kelelahan yang ekstrem, gangguan emosional, kecemasan berat, kehilangan ikatan (bonding) dengan bayi, serta perubahan

Penulis Korespondensi:

Hariani Widyastuti | hariyani4565@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perencanaan pemasaran PT Nuno Care, sebuah pusat perawatan pasca melahirkan yang fokus pada penanganan postpartum depression. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami kondisi dan dinamika lingkungan luar yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Data dikumpulkan melalui studi literatur, wawancara dengan manajemen, serta observasi pasar yang bertujuan untuk menangkap berbagai aspek seperti situasi pasar, persaingan industri, regulasi pemerintah, serta kemajuan teknologi yang terus berkembang. Penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi dan responsif terhadap perubahan lingkungan eksternal agar strategi pemasaran dapat selaras dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengantisipasi dan memanfaatkan peluang serta mengatasi ancaman eksternal. Rekomendasi yang diberikan bertujuan untuk membantu manajemen dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan daya saing serta mendukung pertumbuhan PT Nuno Care dalam jangka panjang. Strategi pemasaran perlu diarahkan pada peningkatan brand awareness mengenai pentingnya layanan perawatan postpartum, optimalisasi digital marketing yang menargetkan ibu baru dan keluarga sebagai pengambil keputusan, serta penguatan kemitraan dengan rumah sakit, klinik bersalin, dan tenaga kesehatan sebagai sumber rujukan utama.

Kata Kunci: Depression, Faktor Eksternal, Pasca Melahirkan, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi yang tinggi, hal ini tentunya disebabkan oleh angka kelahiran yang juga tinggi. Akan tetapi, di Indonesia Angka Kematian Ibu (AKI) juga bisa dikatakan cukup tinggi. Data dari BPS mencatat terdapat 189 AKI per 100 ribu kelahiran hidup. Hal ini biasanya disebabkan oleh komplikasi yang tidak tertangani dengan baik dan juga bisa disebabkan oleh postpartum depression. Ada sekitar 10-20% ibu baru mengalami postpartum depression. Postpartum depression sering kali tidak terdeteksi dan tidak mendapatkan perhatian yang memadai. Namun data mengenai kematian akibat postpartum depression masih sangat terbatas, mengingat adanya stigma negatif dari masyarakat yang mengahangi pelaporan dan diagnosis kondisi ini. Langkah-langkah pencegahan sangat penting dilakukan untuk mengurangi angka kematian ibu selama masa postpartum, misalnya dengan peningkatan akses ke layanan Kesehatan, Pendidikan tentang tanda bahaya postpartum depression, dukungan psikologis dari lingkungan sekitar, maupun program-program yang mendukung Kesehatan mental seperti konseling (Harianis & Sari, 2022; Murwati et al., 2021; Wulandari et al., 2025).

Klinik *postpartum depression care* mencerminkan kebutuhan akan layanan kesehatan mental ibu pascapersalinan yang semakin meningkat. Dari sisi demand, permintaan utama berasal dari ibu pascapersalinan yang mengalami gejala depresi, kecemasan, atau kelelahan ekstrem. WHO memperkirakan bahwa secara global, 10-20% ibu mengalami depresi postpartum. Di Indonesia, prevalensinya mencapai 11,6%-14,3% berdasarkan penelitian lokal (Yulianti, 2010). Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan mental serta perubahan gaya hidup modern, seperti berkurangnya dukungan dari keluarga besar, turut memperbesar kebutuhan layanan ini. Segmen permintaan juga mencakup keluarga, pasangan, dan tenaga kesehatan seperti bidan dan dokter yang memerlukan rujukan untuk ibu pascapersalinan yang menghadapi tantangan psikologis (Kemkes RI) (Amna & Khairani, 2024; Anissa et al., 2024; Ningrum, 2017).

Dari sisi supply, jumlah fasilitas kesehatan yang menawarkan layanan spesifik untuk depresi postpartum di Indonesia masih terbatas. Klinik-klinik ini memerlukan tenaga ahli seperti psikolog klinis, psikiater, dan konselor yang terlatih, serta fasilitas yang memadai untuk terapi individu maupun kelompok. Namun, pemerintah telah memberikan dukungan melalui kebijakan seperti Permenkes No. 28 Tahun 2017 tentang izin praktik klinik, serta program kesehatan ibu dan anak (KIA) yang berfokus pada kesehatan mental (permenkes,2017.. Meski demikian, tantangan lainnya adalah distribusi yang tidak merata dari fasilitas kesehatan antara daerah perkotaan dan pedesaan, serta kurangnya tenaga kesehatan yang memiliki pelatihan khusus di bidang kesehatan mental postpartum.

Di Indonesia, jumlah kasus depresi postpartum cukup memprihatinkan. Penelitian menunjukkan bahwa di Jakarta pada tahun 2019, terdapat sekitar 60.000 ibu muda yang mengalami depresi postpartum dari total populasi ibu melahirkan di kota tersebut. Di Yogyakarta, pada tahun 2020, sebanyak 27.000 ibu muda menunjukkan gejala gangguan ini, terutama pada kelompok usia 18–24 tahun. Sementara itu, di Surabaya, studi pada tahun 2017 mencatat lebih dari 22.000 ibu muda yang mengalami depresi postpartum (Ilyya Rohmawati et al., 2023; Ningrum, 2017; Solehati et al., 2020).

Di Korea Selatan pusat perawatan ini sudah menjadi hal yang lumrah yang dapat dengan mudah ditemui di kota-kota besar. Biasanya pusat perawatan pasca melahirkan ini disebut dengan *sanhujoriwon*. Saat ini sudah terdapat lebih dari 500 pusat perawatan di Korea Selatan. Sebagian besar terapat di kota besar seperti Seoul, dimana permintaan lebih tinggi karena gaya hidup urban dan populasi yang tinggi. Popularitas pusat perawatan pasca melahirkan ini didorong dengan tradisi perawatan intensif bagi ibu selama masa postpartum, misalnya menjaga tubuh tetap hangat dan mengonsumsi makanan yang padat gizi seperti sup rumput laut. Hal ini juga didukung dengan kebijakan subsidi dari pemerintah Korea Selatan untuk meningkatkan akses bagi keluarga yang membutuhkan. Bahkan pusat perawatan pasca melahirkan ini diangkat menjadi sebuah serial drama berjudul “Birthcare Center” yang menceritakan tentang sekelompok ibu yang baru saja melahirkan dirawat di pusat perawatan pasca melahirkan (Annisa & Natalia, 2023; Mastarinda Tirhana et al., 2023; Putriarsih et al., 2017) Di Indonesia sendiri sudah terdapat banyak fasilitas yang menawarkan perawatan postpartum. Misalnya, klinik Health360, Nujuh Bulan, Amani Birth, dll. Namun layanan ini biasanya hanya mencakup layanan paket homecare, paket pijat ibu dan bayi, dan layanan lainnya yang terpisah dan tidak komprehensif. Pusat perawatan pasca melahirkan yang komprehensif seperti *sanhujoriwon* belum ada di Indonesia. Sehingga ini adalah suatu peluang investasi baru yang sangat menjanjikan. Membantu dalam pemulihan fisik ibu pasca melahirkan (Handayani & Purwati, 2021; Ningsih & Hutasoit, 2023; Sudarto et al., 2022; Wulandari et al., 2025)

Postpartum depression memiliki faktor yang mendasar untuk menyebabkan seseorang mengakhiri hidupnya. Seorang ibu yang baru melahirkan sangat membutuhkan dukungan dari suami maupun keluarga terdekat. Akan tetapi, Masyarakat masih belum banyak mengetahui seberapa bahayanya dampak yang diakibatkan oleh *postpartum depression* di Indonesia. Di Indonesia, pembangunan pusat perawatan postpartum akan menghadapi beberapa kendala seperti kurangnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya Kesehatan ibu dan bayi pasca melahirkan. Focus utama dari lingkungan sekitar biasanya hanyalah kepada bayi, sedangkan Kesehatan fisik dan mental ibu seringkali terabaikan. Belum lagi budaya masyarakat Indonesia yang sering kali memberikan penilaian negative kepada ibu yang baru melahirkan, misalnya tentang bagaimana cara persalinan, penggunaan susu formula, dan sebagainya. Hal ini hanya akan menambah beban ibu yang berdampak pada Kesehatan mentalnya. Kurangnya perhatian

dari lingkungan sekitar terhadap Kesehatan mental ibu baru, akan berdampak pada depresi postpartum yang tidak terdeteksi dan tidak tertangani dengan tepat (Rivana & Musywaroh, 2024)(Rivana & Musywaroh, 2024; Rossanty et al., 2023; Sudiartini et al., 2021)

Jika ibu mengalami depresi postpartum, maka akan juga berdampak pada perawatan bayinya. Biasanya ibu akan menjadi kurang responsive kepada kebutuhan emosional bayi yang dapat mempengaruhi keterikatan ibu dan bayi. Selain kebutuhan emosional, ibu yang depresi juga akan menjadi kurang responsive terhadap kebutuhan fisik bayi, seperti pemberian susu dan perawatan kesehatannya. Hal ini akan mengakibatkan pertumbuhan yang kurang optimal pada bayi. Postpartum depression pada ibu yang tidak tertangani dengan tepat akan memberikan dampak serius pada bayi, terutama dalam aspek perkembangan emosional, kognitif, fisik, dan sosial. Tujuan Penelitian ini mengidentifikasi faktor eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran PT Nuno Care, termasuk aspek ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan regulasi, menilai dampak tren pasar dan persaingan dalam industri layanan perawatan pasca melahirkan terhadap pertumbuhan PT Nuno Care, mengevaluasi preferensi dan perilaku konsumen terkait layanan perawatan pasca melahirkan, menentukan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan analisis faktor eksternal yang ditemukan dan Mengembangkan segmentasi pasar, targeting, dan positioning (STP) yang tepat untuk meningkatkan daya saing PT Nuno Care.

Jika ibu mengalami depresi postpartum, maka akan juga berdampak pada perawatan bayinya. Biasanya ibu akan menjadi kurang responsive kepada kebutuhan emosional bayi yang dapat mempengaruhi keterikatan ibu dan bayi. Selain kebutuhan emosional, ibu yang depresi juga akan menjadi kurang responsive terhadap kebutuhan fisik bayi, seperti pemberian susu dan perawatan kesehatannya. Hal ini akan mengakibatkan pertumbuhan yang kurang optimal pada bayi. Postpartum depression pada ibu yang tidak tertangani dengan tepat akan memberikan dampak serius pada bayi, terutama dalam aspek perkembangan emosional, kognitif, fisik, dan sosial (Dewi et al., 2023; Lubis et al., 2023)

METODE

Penelitiannya dilakukan dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu fenomena, gejala, atau keadaan secara apa adanya, tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum (Purba et al., 2021) . Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian yaitu dengan kuesioner sebagai instrumen untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Studi literatur dilakukan dengan mencari literatur melalui jurnal, penelitian terdahulu, internet dan buku-buku tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.
2. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner tentang penilaian dan pendapat masyarakat terhadap project “Pusat Perawatan Pasca Melahirkan ”. Selain itu dapat juga diperoleh dari literatur seperti: buku, media elektronik atau internet dan sumber-sumber yang mendukung penelitian.

HASIL

Analisis Faktor Eksternal

Salah satu langkah krusial dalam menyusun rencana bisnis adalah menganalisis faktor eksternal, yang melibatkan evaluasi peluang dan ancaman dari lingkungan makro serta lingkungan industri perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi isu

strategis yang perlu ditangani oleh perusahaan dan mengeksplorasi sumber-sumber keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan. Dalam rencana bisnis ini, penulis akan menerapkan dua kerangka kerja untuk menganalisis faktor eksternal: PEST dan Porter's Five Forces. Pendekatan ini mengacu pada konsep dan alat yang dijelaskan oleh Frank T. Rothaermel (2021) dalam *Strategic Management* dan Robert M. Grant (2016) dalam *Contemporary Strategy Analysis*.

Dengan mengetahui besaran tekanan yang diberikan oleh industry bisnis, perusahaan dapat lebih mudah memberikan gambaran secara ringkas mengenai pasar yang akan di masuki. Oleh karena itu, hal ini dibagi menjadi lima kekuatan yang dikenal sebagai Porter's five forces di dalamnya ialah Threat of New Entrants, Bargaining Power of Suppliers, Threat of Substitute Products, Bargaining Power of Buyers, dan Rivalry Among Existing Firms (Porter, 2008). Hal ini juga didukung dengan dilakukannya pemberian bobot dan index terhadap kelima faktor tersebut. Maka, pemberian bobot dan indeks akan memberikan nilai rata rata yang dapat digolongkan menjadi tiga level yaitu rendah, sedang dan tinggi.

Menurut Rothaermel (2021), ancaman pendatang baru cenderung tinggi apabila tidak ada regulasi pemerintah yang ketat sebagai pembatas, kebutuhan modal untuk masuk rendah, perusahaan yang sudah ada tidak memiliki teknologi eksklusif, skala efisiensi minimum dalam industri tersebut rendah, efek jaringan tidak signifikan, dan biaya peralihan pelanggan rendah. Faktor-faktor ini mempengaruhi tingkat kemudahan atau kesulitan untuk memasuki industri yang sama.

Sementara itu menurut penulis dalam memulai bisnis dibidang kesehatan memerlukan biaya yang cukup besar. Sehingga perusahaan pada tahap pemodalannya ialah salah satu faktor utama yang harus di perhatikan oleh perusahaan yang akan bergerak dalam jangka panjang. Akan tetapi, pemodalannya ialah hal yang positif bagi penulis dalam menjalankan lini bisnis seperti pengembangan lini bisnis di luar kota kota besar di Indonesia. Dikarenakan perusahaan yang baru memulai lini bisnis dibidang kesehatan memerlukan modal yang lumayan besar, faktor perusahaan ingin masuk dalam lini bisnis sangat lah kecil. Oleh karena itu, nilai bobot yang diberikan 0,4 dengan index 3.

Pemerintah Indonesia mendukung keberadaan fasilitas kesehatan, namun pengelolaannya diatur melalui regulasi yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan serta Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Klinik juga diwajibkan memperoleh izin dari Dinas Kesehatan melalui Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) dan mematuhi ketentuan yang berlaku sebagai klinik utama.

Dalam industri post partum depresi tentunya ada tantangan yang dihadapi, salah satunya yaitu brand loyalty yang kuat dari konsumen terhadap brand yang sudah ada, yang mana brand loyalty ini akan menciptakan hambatan yang berarti, karena konsumen cenderung akan tetap setia pada brand yang sudah mereka kenal, percaya dan gunakan, walaupun ada penawaran yang lebih menarik dari pendatang baru, oleh karena hal tersebut maka dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan yang hendak masuk dalam bidang tersebut, maka penulis memberikan nilai bobot 0,2 dengan index 2.

Daya tawar pembeli (pasien) cenderung tinggi jika jumlah pasien sedikit, namun masing-masing pasien membeli layanan dalam jumlah besar dibandingkan dengan kapasitas satu klinik. Hal ini juga terjadi jika produk atau layanan yang ditawarkan bersifat standar atau tidak memiliki diferensiasi, pasien menghadapi biaya peralihan yang rendah atau bahkan tidak ada, dan jika pasien memiliki kemampuan nyata untuk beralih menjadi penyedia layanan itu sendiri melalui integrasi ke dalam industri, menurut Rothaermel (2021) Target pasar klinik ini adalah pasien dari kalangan kelas menengah ke atas. Namun, minimnya klinik khusus postpartum depression di Indonesia yang menyediakan layanan kuratif, preventif, rehabilitatif, dan terintegrasi dapat menciptakan

permintaan tinggi terhadap layanan ini, sehingga mengurangi daya tawar pembeli. Selain itu, penyediaan layanan khusus yang berkualitas mampu memberikan pengalaman unik bagi pasien, yang dapat mendorong loyalitas pelanggan dan menurunkan pengaruh daya tawar pembeli.

Sensitivitas harga pelanggan dapat meningkatkan bargaining power of buyers dalam bisnis postpartum depression, maka untuk menghadapi tantangan ini, bisnis perlu berfokus dalam penyampaian nilai yang kuat sehingga dapat menciptakan layanan yang fleksibel, serta dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan yang dapat membangun loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan hal ini maka penulis memberikan nilai bobot 0,4 dengan index 2 terhadap aspek sensitivitas harga.

Frekuensi penggunaan layanan dalam bisnis post partum depression dapat berpengaruh terhadap bargaining power of buyers yang berdasarkan intensitas kebutuhan dan persepsi pelanggan terhadap nilai layanan, sehingga pelanggan yang membutuhkan pelayanan secara rutin cenderung memiliki daya tawar yang lebih tinggi karena mereka akan mencari efisiensi biaya, dengan mengingat hal tersebut maka penulis memberikan bobot 0,3 dengan index 3 terhadap frekuensi penggunaan layanan

Dalam bisnis post partum depression, kualitas layanan dapat menentukan daya tawar pelanggan, maka dari itu sebagai penyedia layanan harus dapat memberikan solusi yang benar-benar efektif, aman dan relevan dengan kebutuhan pelanggan, dengan pendekatan ini maka dapat dipastikan bahwa pelanggan akan cenderung tetap setia dan menghargai nilai layanan, dengan melihat hal tersebut maka penulis memberikan bobot 0,3 dengan index 2 terhadap aspek kualitas pelayanan.

Threat of Substitute

Ancaman dari produk atau layanan pengganti cenderung tinggi jika pengganti tersebut menawarkan nilai yang menarik dalam hal harga dan kinerja (harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pasien) serta jika biaya perpindahan pasien ke layanan pengganti rendah, menurut Frank T. Rothaermel (2021) Ancaman pengganti untuk klinik khusus postpartum depression di Jakarta tergolong rendah, karena tidak ada alternatif langsung yang menawarkan layanan serupa. Namun, pasien tetap memiliki opsi untuk mencari pengobatan di rumah sakit, berkonsultasi dengan dokter umum, atau menggunakan penyedia layanan kesehatan lainnya. Oleh karena itu, memastikan layanan yang berkualitas tinggi menjadi sangat penting untuk mempertahankan pasien dan meminimalkan risiko yang ditimbulkan oleh layanan pengganti.

Pengobatan umum untuk kesehatan mental, seperti penggunaan obat antidepresan atau terapi non spesifik yang biasanya tersedia di banyak fasilitas kesehatan dengan biaya yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan layanan khusus postpartum depression, akan membuat pelanggan lebih cenderung memilih pengobatan umum sehingga hal ini dapat menjadi ancaman yang cukup signifikan bagi layanan khusus postpartum depression, dengan mempertimbangkan hal tersebut maka penulis memberikan bobot 0.5 dengan index 2 terhadap aspek pengobatan umum untuk kesehatan mental.

Menurut Rothermal(2021), kekuatan pemasok cenderung tinggi ketika industri pemasok lebih terpusat dibandingkan dengan industri yang dilayaninya, pemasok tidak terlalu bergantung pada industri tersebut untuk pendapatan mereka, perusahaan dalam industri menghadapi biaya tinggi jika beralih ke pemasok lain, pemasok menawarkan produk yang memiliki diferensiasi, tidak tersedia alternatif pemasok yang dapat menyediakan produk atau jasa serupa, serta jika pemasok memiliki kemampuan untuk melakukan integrasi ke depan yang dapat mengancam.

Jika terdapat sedikit penyedia layanan kesehatan mental yang sangat mengkhhususkan diri dalam postpartum depression, kekuatan tawar penjual mereka dapat lebih tinggi karena mereka dapat menawarkan keahlian yang khusus dan dibutuhkan. Aspek ini sangat penting terhadap perusahaan penyedia jasa konseling dan trainer. Maka, penulis memberikan nilai bobot 0,5 dengan Index 2.

Opportunity & Threat (EFE)

External Factor Evaluation (EFE) Matrix akan digunakan untuk menganalisa faktor ekonomi, social demografi, budaya, politik (David & Carolina, 2011)

Table 2. Evaluasi Faktor Eksternal

Key External Factors
Opportunities
1 Dukungan kebijakan pemerintah terhadap kesehatan Ibu dan Anak (KIA)
2 Regulasi yang mendukung layanan kesehatan mental sebagai bagian dari layanan primer
3 Peningkatan makro ekonomi berefek kepada daya beli konsumen baby blues
4 Nilai inflansi yang menurun mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen
5 Meningkatkan kesadaran masyarakat pada kesehatan mental baby blues
6 Perubahan gaya hidup yang berdampak terhadap kemudahan penyaluran edukasi baby blues
7 Rasa kepedulian diri konsumen yang berdampak terhadap kekhawatiran atas gangguan mental baby blues
8 Dukungan Sosial dan Komunitas
9 Penggunaan artificial intelligent dalam peningkatan pelayanan konsumen baby blues
10 Customer service menggunakan robot yang bisa mempermudah pelayanan konsumen baby blues
Threat
1 Perubahan regulasi yang berdampak terhadap meningkatnya daya jual ke konsumen
2 Kurangnya subsidi untuk layanan kesehatan mental postpartum
3 Peningkatan harga property dapat menghambat dalam pengembangan fasilitas baby blues
4 Stigma sosial terhadap kesehatan mental yang dapat memperburuk kondisi ibu pasca melahirkan
5 Perubahan dinamika keluarga yang dapat memperburuk gejala <i>postpartum depression</i>
6 Maraknya solusi alternatif yang dapat menghambat proses pemulihan ibu pengidap <i>postpartum depression</i>
7 Cyberattack berdampak terhadap penipuan kepada konsumen baby blues

(sumber; Hasil data diolah dan diskusi penulis)

Perencanaan Pemasaran

Klinik Postpartum Depression Nuno Birth membutuhkan perencanaan yang efektif untuk mendukung pengembangan pasar di wilayah kota besar. Kerangka kerja strategi pemasaran dari klinik postpartum depression nuno birth dapat dilihat pada gambar 5.1 berikut

Tujuan Pemasaran

Pada satu sisi tujuan pemasaran ini ialah untuk mengurangi stigma yang terjadi di kalangan masyarakat tentang postpartum depression. Oleh karena itu, Nuno birth akan bergerak dalam memerangi pengidap depresi akibat paska melahirkan. Adapun penulis juga akan mengajak seluruh rakyat Indonesia supaya berpartisipasi dengan melakukan pendekatan terhadap mereka yang mengidap postpartum depression.

Klinik perawatan pasca melahirkan Nuno Birth menetapkan tujuan pemasaran dibagi dalam tiga tahap: jangka pendek (1-2 tahun), jangka menengah (3-5 tahun), dan jangka panjang (lebih dari 5 tahun), untuk tujuan pemasaran yang terdapat dalam *Establish Long-Terms Objective* pada bab IV. Strategi penulis berfokus pada analisis menggunakan Internal External Matrix (IE Matrix), dimana Klinik Post Partum depression Nuno Birth berada pada sel II dengan strategi yang dipilih adalah grow and Build yaitu dengan melakukan promosi efektif melalui *advertising digital* dan *social media* yang berlokasi di wilayah DKI Jakarta. Sasaran Pemasaran Klinik Post Partum Depression Nuno Birth dirumuskan sebagai bentuk pencapaian yang dijelaskan melalui tujuan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Setelah merumuskan tujuan pemasaran, Klinik Post partum Depression Nuno Birth menetapkan sasaran pemasaran berdasarkan analisis QSPM Matrix yang dijelaskan pada bab IV yaitu dengan pengembangan produk, market penetration dan pengembangan pasar. Untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut, penulis menyusun sasaran pemasaran sebagai indikator keberhasilan, yang diukur melalui sejumlah hasil utama, yang mana sasaran ini dapat dilihat dari tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Tujuan & Sasaran Pemasaran Klinik Post Partum depression Nuno Birth

Tujuan Jangka Pendek Perusahaan (1-2 Tahun)	
Tujuan Pemasaran	
Menjual paket pelayanan rawat inap kepada 700 pasien per tahun pada kalangan menengah keatas di area Jabodetabek	
Sasaran Pemasaran	
Memberikan penawaran khusus atau diskon bagi pengguna yang mendaftar di klinik Nuno Birth dalam periode peluncuran awal	
Tujuan Pemasaran	
Memperkenalkan klinik Nuno birth kepada target pasar melalui strategi pemasaran yang efisien dan efektif	
Sasaran Pemasaran	
Membangun kemitraan strategis dengan beberapa klinik lainnya	
Membangun kerjasama dengan dokter spesialis dalam jangka waktu 1 hingga 2 tahun	
Bekerja sama dengan komunitas penderita postpartum depression dan melakukan kegiatan promosi offline seperti : seminar, senam	
Membangun beberapa komunitas di social media dalam memberikan konsultasi pada dampak dan akibat bagi pengidap baby blues	
Tujuan Pemasaran	
Membuat media promosi <i>online</i> & konten edukatif menggunakan empat platform sosial media yaitu <i>official social media</i> , <i>reach</i> 10.000 <i>users</i>	
Sasaran Pemasaran	

Mengumpulkan minimal 10.000 ulasan positif dari pengguna aplikasi yang memberikan masukan feedback untuk memperkuat citra positif
Mencapai setidaknya 100.000 klik atau tayangan iklan dalam kurun waktu satu tahun
Tujuan Jangka Menengah Perusahaan (3-5 Tahun)
Tujuan Pemasaran
Menjual paket pelayanan rawat inap kepada 11500 pasien per tahun pada kalangan menengah keatas di area Jabodetabek
Sasaran Pemasaran
Menawarkan fasilitas membership yang dapat bisa menghasilkan point, hal ini akan dapat ditukar menjadi beberapa cashback, reward dan lain lain.

Customer Cost

Customer Cost ialah nilai jual suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Alhasil, perusahaan dapat meningkatkan *brand enggagment* dalam memberikan harga yang rasional dan dapat memberikan dampak yang baik terhadap konsumen mereka. Ole karena itu, PT Nuno Birth perlu memperhatikan dalam menentukan nilai jual suatu produk tanpa harus mengurangi keuntungan perusahaan tersebut. PT Nuno birth akan menyediakan beberapa tipe layanan yang dibagi menjadi empat kategori yaitu Tipe A, Tipe B, Tipe C dan Tipe D. Selanjutnya, berdasarkan ke empat kategori tersebut hanya dibedakan dari segi fasilitas kamar dan luasan kamar. Alhasil, pasien dapat menentukan kamar rawat inap sesuai dengan apa yang dibutuhkan. PT Nuno birth juga memberikan cashback bagi mereka *customer loyal* yang ditandai dengan mereka memiliki kartu ke anggotaan dari PT Nuno Birth. Adapun harga dari ke empat kategori tersebut berkisaran dari Rp. 7.000.000 hingga Rp.14.000.000.

Convenience

Kemudahan dalam menjangkau klinik PT Nuno Birth ialah salah satu faktor dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Selanjutnya, kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi dapat dipengaruhi beberapa faktor yaitu kemudahan akses, proses yang sederhana, fleksibilitas, dan pengalaman pengguna. Oleh karena itu, PT Nuno Birth akan memberikan lokasi yang mudah dijangkau, akan tetapi hal tersebut juga harus diperhatikan oleh perusahaan karena harga lahan yang startegis akan memakan biaya yang besar. Berikut dibawah ini ialah table lokasi dan kemudahan bagi komsumen baby blues yang berada di lokasi Jakarta, Tangerang dan Sekitarnya.

Communication

Komunikasi merupakan salah satu elemen kunci yang membantu perusahaan menyampaikan nilai produk maupun jasa kepada konsumen. Elemen ini juga dikenal sebagai *promotion* dalam konsep 4 P's. Alhasil, PT Nuno Birth menggunakan *platform social media* dalam media promosi mereka. Oleh karena itu, hal ini dapat berdampak terhadap kecepatan dalam menjangkau konsumen. Dibawah ini ialah table promosi dan juga keuntungan bagi konsumen baby blues.

Cost

Cost dapat diartikan dokumen yang bersifat transparan kepada konsumen pengidap baby blues. Sehingga, pasien dapat memungkinkan untuk mengakses informasi rekam medis yang diperbarui secara digital oleh tenaga medis. Hal ini juga dapat meningkatkan rasa kepercayaan terhadap konsumen baby blues. Maka, suatu keunggulan yang ditawarkan perusahaan sebagai berikut.

Tabel 7 *Physical evidence's value Nuno birth*

Physical evidence	
Type	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rekam Medis 2. Medical bills 3. Recording in Membership
Benefits	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memudahkan pasien memantau kondisi kesehatan 2. Memudahkan pengecekan biaya yang sudah dikeluarkan 3. Rekam medis dan medical bills sudah bisa diakses dalam satu aplikasi
(Sumber: Hasil diskusi penulis)	

Customer

Nuno Birth akan memberikan pengalaman kepada pasien baby blues pada saat rawat inap. Sehingga, para pasien dapat mendapatkan pelayan langsung dari tenaga ahli yang sudah bersertifikat. Alhasil, pengalaman tersebut berbeda dengan berdasarkan bentuk perusahaan Nuno birth ialah perusahaan yang menawarkan jasa yaitu tenaga ahli. Maka, suatu keunggulan yang ditawarkan perusahaan sebagai berikut.

Tabel 8 *People's value Nuno birth*

People	
Classification	Nurse Suster Dokter Obgyn sudah mempunyai minimal 1000 pasien yang sudah di tanganin Dokter spesialis yang sudah berpengalaman di bidangnya Office Boy Admin Lainnya
Training	Setiap per tiga bulan di adakanya training Human Resource management
(Sumber: Hasil diskusi penulis)	

KESIMPULAN

Analisa eksternal akan menggunakan beberapa tools diantaranya Analisa Five's Porter, PEST (Political, *Environment, Social and Technology*), dan analisa SWOT (Strength, *Weakness, Opportunities and Threats*) yang terbagi mencakup analisa internal dan eksternal. Di sisi lain, analisa internal penulis akan melakukan analisa terhadap *demand* dan *competition*. Pertama, analisa eksternal yaitu yang melibatkan evaluasi peluang dan ancaman dari lingkungan makro serta lingkungan industri perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi isu strategis yang perlu ditangani oleh perusahaan dan mengeksplorasi sumber-sumber keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan. Selanjutnya, Analisa *porter's five forces* menghasilkan nilai yang dapat digunakan untuk mempertimbangkan peluang dan ancaman. Dibawah ini berikut table analisa *porter's five forces*.

Dari segi marketing, penulis menggunakan *Marketing mix* dalam menganalisa pasar yang bertujuan untuk menjangkau target market, diantaranya sudah meliputi produk, promosi, lokasi, harga, hingga distribusi. Selanjutnya, penulis juga menggunakan alat marketing lainnya seperti 7 C (*Communication, Context, Customer Cost, Convenience, Cost and Customer*). Alhasil, hal ini bertujuan demi meningkatkan pemahaman Nuno Birth dalam menjangkau target market.

Saran penelitian kedepannya Perusahaan dapat mengadakan kampanye edukasi melalui media sosial, influencer mom-care, dan tenaga kesehatan, serta menyelenggarakan webinar atau kelas gratis mengenai kesehatan mental ibu. Selain itu, bekerja sama dengan bidan, Puskesmas, dan rumah sakit untuk memberikan materi edukatif tentang Post Partum Depression (PPD) juga menjadi langkah strategis. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pasar sekaligus memperkuat posisi brand sebagai pusat perawatan pascamelahirkan yang kredibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Amna, Z., & Khairani, M. (2024). Faktor-Faktor Risiko Depresi Pada Ibu Pascabersalin. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 17(1), 28–40. <https://doi.org/10.24156/jikk.2024.17.1.28>
- Anissa, M., Rahmawati, R., & Riady, Z. (2024). Depresi Paska Melahirkan. *Scientific Journal*, 3(4), 254–261. <https://doi.org/10.56260/sciena.v3i4.156>
- Annisa, N. H., & Natalia, O. (2023). Dukungan Suami dan Depresi Postpartum. *Indonesian Journal of Midwifery (IJM)*, 6(1), 62–70. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/ijm/article/view/2220/1927>
- Dewi, A. A. K., Samsudin, A., Hidayat, R., Sari, D., Destrina, I., Cornelia, M., Netanya, S. A., & Abir S, S. (2023). Pengaruh Analisis SWOT terhadap Pengambilan Keputusan pada Usaha Laundry di Kalijudan Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1263–1274. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2754>
- Handayani, D. S., & Purwati, Y. (2021). Upaya Pencegahan Gangguan Postpartum Mood Sejak Kehamilan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Surya Masyarakat*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.26714/jsm.3.2.2021.95-103>
- Harianis, S., & Sari, N. I. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kejadian Post Partum Blues. *JOMIS (Journal of Midwifery Science)*, 6(1), 85–94. <https://doi.org/10.36341/jomis.v6i1.2141>
- Ilyya Rohmawati, K., Anggorowati, & Zubaidah. (2023). Faktor-Faktor Yang Berkontribusi Pada Kejadian Depresi Postpartum Di Negara Berkembang. *Juenal Keperawatan*, 15(4), 1851–1860. <http://journal.stikeskendal.ac.id/index.php/Keperawatan>
- Lubis, F. S., Umam, M. I. H., & Nabila, S. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis Pada Usaha Erina Laundry. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 186. <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22331>
- Mastarinda Tirhana, Wa Mina La Isa, & Fitri A Sabil. (2023). Pengaruh Dukungan Keluarga Terhadap Pengendalian Depresi Postpartum. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa & Penelitian Keperawatan*, 3(6), 245–250. <http://dx.doi.org/10.20956/ijas.....>
- Murwati, Suroso, & Wahyuni, S. (2021). Faktor Determinan Depresi Postpartum. *Pusat Studi Gender Dan Anak UIN Alauddin Makassar*, 5(1), 18–31.
- Ningrum, S. P. (2017). Faktor-Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Postpartum Blues. *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 205–218. <https://doi.org/10.15575/psy.v4i2.1589>

- Ningsih, A., & Hutasoit, H. B. K. (2023). Depresi Pasca Melahirkan: Pencegahan dan Penatalaksanaan. *MAHESA : Malahayati Health Student Journal*, 3(2), 485–493. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i2.9342>
- Purba, E., Purba, B., & Syafii, A. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*.
- Putriarsih, R., Budihastuti, U. R., & Murti, B. (2017). Prevalence and Determinants of Postpartum Depression in Sukoharjo District, Central Java. *Journal of Maternal and Child Health*, 03(01), 395–408. <https://doi.org/10.26911/thejmch.2017.03.01.02>
- Rivana, S., & Musywaroh. (2024). Penerapan Arsitektur Biofilik. *Maret*, 7(2), 696–705. <https://jurnal.ft.uns.ac.id/index.php/senthong/index>
- Rossanty, A. Z., Rahmi, A., Maya, A. C., Siagian, D. A., & Tiarapuspa. (2023). Analisis Strategi Bersaing Pada Jasa Laundry (Studi Kasus Pada 34 Laundry). *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2419–2430. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17118>
- Solehati, T., Sriati, A., & Kosasih, C. E. (2020). Intervensi untuk Mengurangi Depresi Postpartum. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 8(2), 177. <https://doi.org/10.26714/jkj.8.2.2020.177-184>
- Sudarto, S., Zakiyya, A., & Handrika, R. (2022). Postpartum Depression Prevention Consouling in Kubu Raya Regency, West Kalimantan. *JPKM : Jurnal Pengabdian Kesehatan Masyarakat*, 3(1), 86–96. <https://doi.org/10.37905/jpkm.v2i2.14025>
- Sudiartini, N. W. A., Astari, A. A. E., Laksmi, N. P. A. D., & Damayanti, N. L. P. (2021). Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Sari Merta Laundry DI Desa Guwang Kecamatan Sukawati. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(2), 116–142. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v6i2.653>
- Wulandari, R. D., Maharani, W. P., & Renityas, N. N. (2025). *Faktor Risiko Postpartum Depression dalam Konteks Geografis , Sosial , dan Ekonomi*. 3, 212–227.