



ABSTRAK

Latar Belakang: Pertumbuhan layanan kesehatan tahun 2022-2024 meningkat sebesar 28.58%. Masyarakat Indonesia saat ini memiliki asuransi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan untuk mendapatkan layanan kesehatan. Pihak swasta dan pemerintah memegang peranan penting dalam bisnis ini. Klinik Pertamina IHC adalah unit bisnis PT. Pertamina Bina Medika IHC yang berorientasi pada profit/laba, terdiri dari 16 Klinik Pratama dan 1 Klinik Utama. Setiap klinik memiliki target operasional dan keuangan. Pemasaran klinik saat ini masih tersentralisasi di kantor pusat klinik yang berlokasi di Jakarta, sehingga pemasaran klinik baru yang berlokasi di Prabumulih, Balikpapan dan Cibubur dinilai belum optimal ditandai dengan belum tercapainya target klinik tersebut.

Tujuan: Mengevaluasi strategi pemasaran di Klinik Pertamina IHC dan menyusun strategi sentralisasi pemasaran untuk seluruh unit bisnis Klinik Pertamina IHC.

Metode: Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode eksploratif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dimana informan dipilih sesuai kriteria yang telah ditentukan sehingga dapat memberikan jawaban berdasarkan prinsip kesesuaian, keterwakilan dan kecukupan

Hasil & Pembahasan: Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran tersentralisasi memiliki keunggulan yaitu efisiensi, kecepatan pengambilan keputusan, konsistensi *branding*, dan standarisasi program promosi. Namun, ditemukan beberapa kelemahan seperti keterbatasan sumber daya manusia di divisi pemasaran, kurangnya dukungan langsung ke daerah, serta lemahnya implementasi *digital marketing*. Klinik Pertamina IHC berada dalam posisi kuadran I berdasarkan analisis SWOT, sehingga direkomendasikan strategi *SO (Strength-Opportunity)*

Kesimpulan & Saran: Strategi pemasaran Klinik Pertamina IHC saat ini efektif dengan keunggulan efisiensi operasional, konsistensi *branding*, dan program promosi terstandarisasi. Namun, terdapat kelemahan pada keterbatasan sumber daya manusia di divisi pemasaran pusat, kurangnya dukungan pemasaran langsung di daerah, serta implementasi *digital marketing* yang belum optimal. Klinik berada pada posisi strategis dengan peluang besar untuk pengembangan pemasaran agresif melalui sentralisasi pemasaran yang didukung penguatan tim *marketing regional* dan program kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal.

Kata Kunci: Perencanaan Strategi, Strategi Pemasaran, Sentralisasi Pemasaran



ABSTRACT

Background: Healthcare services grew by 28.58% between 2022 and 2024. Currently, most Indonesians are covered by the National Health Insurance (BPJS Kesehatan), which provides easier access to healthcare. Both the private sector and the government play an important role in this industry. Pertamina IHC Clinic, a profit-oriented business unit of PT Pertamina Bina Medika IHC, operates 16 Primary Clinics and 1 Main Clinic. Each clinic has its own operational and financial targets. However, marketing activities remain centralized at the head office in Jakarta, making the marketing of newly established clinics in Prabumulih, Balikpapan, and Cibubur less optimal, as reflected in their unmet targets

Objective: To evaluate the marketing strategy of Pertamina IHC Clinics and develop a centralized marketing strategy for all business units.

Method: This study applies a qualitative exploratory approach with purposive sampling. Informants were selected based on predetermined criteria to ensure relevance, representation, and adequacy of the data.

Results & Discussion: The analysis revealed that centralized marketing provides advantages such as efficiency, faster decision-making, consistent branding, and standardized promotional programs. However, weaknesses were also identified, including limited human resources in the marketing division, insufficient direct support for regional clinics, and underdeveloped digital marketing implementation. SWOT analysis placed Pertamina IHC Clinic in Quadrant I, thus recommending the SO (Strength–Opportunity) strategy.

Conclusion & Recommendation: The current marketing strategy of Pertamina IHC Clinics is effective in ensuring operational efficiency, consistent branding, and standardized promotions. Nevertheless, challenges remain in terms of limited human resources at the central marketing division, lack of regional marketing support, and suboptimal digital marketing practices. The clinics are in a strategic position with significant opportunities for growth through aggressive marketing development, supported by centralized management, strengthened regional marketing teams, and locally tailored programs

Keywords: Strategy Planning, Marketing Strategy, Marketing Centralization