

INTISARI

Latar belakang: Implementasi program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) dalam mencapai *Universal Health Coverage* pada tahun 2019 ini banyak membawa perubahan pada fasilitas pelayanan kesehatan. Berbagai permasalahan timbul di Klinik Utama Amanah Medika karena adanya kebijakan yang terus berubah dan merupakan faktor tak terkendali yang mempengaruhi *utilisasi* pelayanan klinik. Tantangan dan permasalahan dalam pelayanan kesehatan di era JKN seperti ini memaksa Klinik Utama Amanah Medika agar bisa bertahan dan terus berkembang dengan menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan *utilisasi* pelayanan klinik.

Tujuan: Mengidentifikasi peluang pasar dalam rangka menyusun strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan *utilisasi* di Klinik Utama Amanah Medika

Metode: Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan rancangan penelitian studi kasus. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam. Data sekunder diperoleh dari penelusuran dokumen dan observasi. Informan penelitian berjumlah 25 orang terdiri dari Manajemen Klinik Utama Amanah Medika, pasien lama yang menggunakan pelayanan klinik dengan BPJS dan Non BPJS, pasien baru yang menggunakan pelayanan klinik, informan dari perusahaan. Cara pemilihan informan menggunakan *purposive sampling* dan data dianalisis secara kualitatif.

Hasil dan Pembahasan: Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal diperoleh hasil skoring dengan matriks IFE adalah 0,9 dan matriks EFE adalah 1,49. Sehingga diperoleh posisi Klinik Utama Amanah Medika berada pada kuadran I. Strategi yang diterapkan adalah strategi bertumbuh (*growth oriented strategy*) dan dengan pendekatan matriks Ansoff melakukan *Market Development*, yaitu memasarkan produk yang ada kepada pasar yang baru serta *Product Development* yaitu mengembangkan produk baru di pasar lama.

Kesimpulan dan Saran : Peluang yang didapatkan dengan *Market Development*, yaitu pemasaran pelayanan laboratorium dengan paket *Medical Check Up* dan pelayanan gizi dengan menu sehat,. Sedangkan untuk peluang *Product Development* yaitu pengembangan produk pelayanan Poliklinik Penyakit Dalam dengan subpelayanan vaksin dan pelayanan paket homecare - fisioterapi.

Kata kunci: Analisis Peluang, Strategi Pemasaran, Matriks Ansoff, Era JKN

ABSTRACT

Background: The implementation of the National Health Insurance (JKN) program in achieving Universal Health Coverage in 2019 has brought many changes to health care facilities. Various problems arise in the Clinic of Amanah Medika due to policies that are constantly changing and are an uncontrollable factor that affects clinical services. Challenges and problems in health services in the National Health Insurance (JKN) era such as this forced the Clinic of Amanah Medika to survive and continue to develop by developing marketing strategies to increase the utilization of clinical services

Objective: Identify market opportunities in order to develop appropriate marketing strategies to increase utilization in the Amanah Medika Clinic

Methods: This study uses a qualitative method with a case study research design. Primary data were obtained from structured in-depth interviews. Secondary data were obtained from document searches and observations. The research informants numbered 25 people consisting of the Clinic Management Amanah Medika, patient who have used clinical services with BPJS and Non BPJS, patient who have never used clinical services and informants from the company. The method of taking informants using purposive sampling and data were analyzed qualitatively

Results and Discussion: Based on internal and external environmental analysis the scoring results obtained in the IFE matrix are 0.9 and EFE matrix is 1.49. In order to obtain the position of Amanah Medika's Clinic is in quadrant I. The strategy applied is a growth oriented strategy and with the Ansoff matrix approach to Market Development, namely marketing existing products to new markets and Product Development, namely developing new products in old market.

Conclusion and Recommendation: Opportunities are obtained with Market Development, namely marketing laboratory services with the Medical Check Up package and nutrition services with healthy menus. Whereas for Product Development opportunities, namely the development of Internal Medicine Polyclinic service products with vaccine services and homecare package services and physiotherapy.

Keywords : Opportunity Analysis, Marketing Strategy, Ansoff Matrix, National Health Insurance Era