

## INTISARI

**Latar belakang:** Era JKN, merupakan tantangan baru bagi rumah sakit untuk dapat bertahan. Berdasar pada data *National Health Account* Indonesia tahun 2016, serapan pembelanjaan biaya kesehatan dengan skema jaminan kesehatan hanya 17,3% sedang pembelanjaan biaya kesehatan dengan secara mandiri (*out of pocket*) 35%. RSD Mangusada merupakan rumah sakit tipe B pendidikan, menjawab peluang tersebut dengan pengembangan layanan baru, yaitu klinik estetika. Lokasi rumah sakit yang strategis dan berada di tengah pusat wisata ternyata tidak membuat layanan baru berkembang sesuai target.

**Tujuan:** penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran Klinik Estetika, RSD Mangusada berdasarkan konsep strategi generik Porter.

**Metode:** penelitian menggunakan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan Klinik Estetika. Penelitian diawali dengan analisis SWOT yang kemudian digabungkan dengan analisis *Porter's 5 Forces*. Data diperoleh menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

**Hasil dan pembahasan:** Klinik Estetika RSDM memiliki komponen kekuatan yaitu, kelengkapan alat medis, tenaga ahli/ sumber daya manusia, fasilitas pendukung, lokasi dan kelemahan yaitu pemasaran, citra klinik dan regulasi. Terdapat 4 klinik swasta yang menjadi kompetitor RSDM di Kabupaten Badung. Klinik Estetika RSDM menawarkan tarif terendah diantara kompetitor, namun belum mempengaruhi jumlah kunjungan. Layanan unggulan yang dimiliki Klinik Estetika RSDM juga ditawarkan oleh kompetitor. Klinik Estetika telah menerapkan strategi kepemimpinan biaya, namun melihat produk layanan yang sama dengan kompetitor penambahan strategi diferensiasi menjadi solusi untuk Klinik Estetika RSDM, melalui keunikan berupa pelayanan terintegrasi. Dengan strategi pengembangan produk layanan.

**Kesimpulan dan saran:** Situasi persaingan yang kuat dengan diferensiasi produk yang sama, strategi generik yang cocok untuk Klinik Estetika Rumah Sakit Daerah Mangusada adalah strategi diferensiasi produk layanan. Diperlukan keunikan layanan yang ditawarkan untuk bersaing dan unggul dari kompetitor untuk memenangkan pelanggan.

**Kata kunci:** *Porter's 5 Forces*, Strategi Generik Porter, SWOT.

## ABSTRACT

**Background:** JKN era, is a new challenge for hospitals to survive. Based on the 2016 National Health Account data for Indonesia, the uptake of spending on health costs under the health insurance scheme is only 17.3% while health spending is out of pocket 35%. Mangusada Hospital is a type B education hospital, responding to these opportunities by developing new services, namely aesthetic clinics. The strategic location of the hospital and in the center of the tourist center apparently did not make the new services develop as targeted.

**Objective:** This research aims to determine the marketing strategy of Aesthetic Clinic, Mangusada Regional Hospital based on Porter's generic strategy concept.

**Method:** The study uses qualitative methods with a descriptive approach, to determine the marketing strategy that will be used by the Aesthetic Clinic. The study begins with a SWOT analysis which is then combined with Porter's 5 Forces analysis. Data obtained using in-depth interviews, observation, and documentation.

**Result and discussion:** RSDM Aesthetic Clinic has strength components namely, completeness of medical devices, experts / human resources, supporting facilities, location and weaknesses namely marketing, clinical image and regulation. There are 4 private clinics competing with the RSDM in Badung Regency. RSDM Aesthetic Clinic offers the lowest rates among competitors, but has not affected the number of visits. The superior services of the RSDM Aesthetic Clinic are also offered by competitors. The Aesthetic Clinic has implemented a cost leadership strategy, but sees the same service products as competitors adding the differentiation strategy to the solution for the Aesthetic Clinic in the RSDM, through its uniqueness in the form of integrated services. With a service product development strategy.

**Conclusion and recommendation:** A situation of strong competition with the same product differentiation, a generic strategy suitable for the Mangusada Regional Hospital Aesthetic Clinic is a differentiation strategy. It takes the uniqueness of the services offered to compete and excel from competitors to win customers

**Key words:** Porter's 5 Forces, Porter's Generic Strategy, SWOT.