

## RINGKASAN

### **Strategi pemasaran pelayanan unit rawat jalan Puskesmas Ganding Kabupaten Sumenep melalui Matriks Ansoff**

Puskesmas adalah unit pelaksana pembangunan kesehatan yang mandiri dan mempunyai wilayah kerja satu kecamatan. Hal ini berarti Puskesmas diberi wewenang untuk menentukan sendiri program prioritas di wilayah kerjanya, dengan syarat tetap mengarah pada peningkatan derajat kesehatan masyarakat.

Di era global seperti saat ini semakin banyak organisasi pelayanan kesehatan bermunculan, hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan dalam peningkatan jumlah kunjungan pasien. Karena adanya tuntutan persaingan dari praktisi kesehatan lain, hal itu memaksa puskesmas untuk berfikir bisnis dan berinovasi terhadap bentuk layanan yang diberikan. Inovasi yang dilakukan harus disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Puskesmas Ganding merupakan salah satu Puskesmas yang membuat inovasi terhadap bentuk layanan kesehatan, yaitu pelayanan kesehatan reproduksi dan pelayanan khusus usia lanjut walaupun demikian jumlah kunjungan pasien rawat jalan masih mengalami penurunan setiap tahunnya.

Latar belakang penelitian ini adalah turunnya jumlah kunjungan pasien rawat jalan Puskesmas Ganding Kabupaten Sumenep selama kurun waktu dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2005 yaitu rata-rata sebesar 4,142 % kunjungan. Untuk mengatasi kondisi tersebut maka strategi pemasaran dengan pendekatan Matriks Ansoff merupakan pilihan untuk meningkatkan kunjungan pasien rawat jalan di Puskesmas Ganding.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun strategi pemasaran unit rawat jalan Puskesmas Ganding Kabupaten Sumenep dengan pendekatan Matriks Ansoff. Dengan menggunakan Matriks Ansoff maka situasi bersaing suatu organisasi atau perusahaan dapat disederhanakan menjadi dua dimensi saja, yaitu produk dan pasar. Dalam Matriks Ansoff terdapat empat alternatif tindakan yang mungkin bagi suatu organisasi atau perusahaan, yaitu 1) menjual produk yang ada ke pasar yang ada; 2) memperpanjang atau memperluas produk yang ada ke pasar baru; 3) mengembangkan produk baru untuk pasar yang ada; 4) mengembangkan produk baru ke pasar baru.

Penelitian ini merupakan riset pemasaran untuk menganalisis harapan konsumen dan pengaruh karakteristik konsumen terhadap pemilihan tempat pelayanan kesehatan. Penelitian dilaksanakan di wilayah kerja Puskesmas Ganding Kabupaten Sumenep dengan 210 responden di wilayah Kecamatan Ganding dan 13 karyawan yang bekerja di unit rawat jalan Puskesmas Ganding.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang termasuk produk lama di unit rawat jalan Puskesmas Ganding adalah rawat jalan umum, rawat jalan gigi, klinik Kesehatan Ibu dan Anak serta klinik Keluarga Berencana, sedangkan yang termasuk produk baru adalah klinik kesehatan reproduksi dan klinik usia lanjut. Kemudian dari hasil analisis konsumen menunjukkan bahwa konsumen yang telah menggunakan

jenis pelayanan rawat jalan umum sebesar 49,2 %, konsumen yang telah menggunakan jenis pelayanan rawat jalan gigi sebesar 22,4 %, konsumen yang telah menggunakan jenis pelayanan kesehatan ibu dan anak sebesar 14,2 % dan yang telah menggunakan jenis pelayanan keluarga berencana sebesar 7,6 %. Sedangkan konsumen yang menggunakan klinik kesehatan reproduksi dan klinik usia lanjut masing-masing sebesar 3,3 %.

Setelah dilakukan pemetaan dengan menggunakan Matriks Ansoff, maka jenis pelayanan yang berada pada posisi penetrasi pasar adalah unit rawat jalan umum, rawat jalan gigi, klinik kesehatan ibu dan anak serta klinik keluarga berencana, sedangkan yang berada pada posisi diversifikasi adalah jenis pelayanan kesehatan reproduksi dan pelayanan usia lanjut.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk penyusunan strategi pemasaran yang akan direkomendasikan untuk tiap produk rawat jalan di Puskesmas Ganding hendaknya disesuaikan dengan karakteristik demografi, sosio ekonomi, psikografi, geografi, harapan masyarakat, serta lingkungan masyarakat di Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep. Kemudian untuk penambahan atau pengembangan jenis pelayanan kesehatan rawat jalan yang baru hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.



**ABSTRACT****Marketing Strategy for the Ganding Public Health Center Outpatient Unit in Sumenep Regency through Ansoff Matrix Approach**

In such a global era, many organizations emerge with severe competition in raising patient visitation rate. Public Health Centers (PHCs) have to implement business orientation and innovate to provide services of higher standards than the competitor. Ganding PHC is one of PHCs which offers innovative services of reproductive and geriatric special services. Even so, the outpatient visitation rate is still constantly decreasing.

The background of this research is the low utilization of the Outpatient Unit of Ganding Public Health Center (PHC) in Sumenep Regency from the year 2002 up to 2005. It displays only 14.2% from the expected visitation rate, requiring sincere effort to do an improvement. From the prevalent condition, formulating a marketing strategy using Ansoff Matrix approach is the choice to increase the outpatient visitation to Ganding PHC.

The purpose of this research is to formulate a marketing strategy for the Outpatient Unit of Ganding PHC with Ansoff Matrix approach. By applying this matrix, the competitive situation can be simplified into two dimensions: product and market. For any organization, in the Ansoff Matrix there are four alternative actions to be done i.e. 1) to sell product to the present market; 2) to extend product to new markets; 3) to develop new product for the present market, and; 4) to develop new product for new market.

This is a market research observing consumer expectation and the influence of consumer characteristics on selecting health service provider. The research location is Ganding PHC working area with 210 respondents domiciled in Ganding district and 13 respondents from Ganding PHC Outpatient Unit staff.

The result shows that the Outpatient Unit product is actually old products consisting of general outpatient, dental, Mother and Child Health (MCH) and Family Planning (FP) clinics. The new products are reproductive health and geriatric polyclinics. Consumer analysis reveals that 49.2% is the user of the general outpatient clinic, 22.4% is the user of the Dental clinic, 14.2% is the user of MCH clinic and only 7.6% has utilized the FP service, whereas the reproductive and geriatric services are each utilized by 3.3% of the consumer.

After mapping with Ansoff Matrix, the general outpatient, dental, MCH and FP clinics lie in the market penetration position, while the diversification position is the reproductive health and the geriatric services.

It is suggested that in order to be able to formulate the marketing strategy, the recommendation for each outpatient products has to comply with consumer demographic, socio-economic, psychographic and geographic characteristics of the community as well as the expectations and the environment at the Ganding district of

Sumenep Regency. Any additional or developing outpatient service types must be adjusted to the community's need and expectation.

Key words: Ansoff Matrix, strategic marketing, public health care, out patient unit

