

**MARKETING STRATEGY IN THE SAMARITAN CARE PROGRAM AT  
SAMARITAN HOSPITAL**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PROGRAM SAMARITAN CARE PADA  
RUMAH SAKIT SAMARITAN**

**Resky Susilawati<sup>1</sup>, Rosida P Adam<sup>2</sup>, Umar Syarifuddin<sup>3</sup>, Farid<sup>4</sup>**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako<sup>1,2,3,4</sup>

[reskysusilawati96@gmail.com](mailto:reskysusilawati96@gmail.com)<sup>1</sup>, [rosida\\_adam@yahoo.co.id](mailto:rosida_adam@yahoo.co.id)<sup>2</sup>, [umarmanfebuntad@gmail.com](mailto:umarmanfebuntad@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[faridmnj45@gmail.com](mailto:faridmnj45@gmail.com)<sup>4</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to fill the gap in the study of effective marketing strategies in the context of health insurance programs in private hospitals by examining the implementation of marketing management in health insurance programs in private hospitals. The research method applies a qualitative descriptive approach with SWOT analysis based on data collection obtained through semi-structured interviews, documentation, and observation. The results show that the implementation of marketing management with SWOT analysis in the Samaritan Care Program indicates an effort to improve competitiveness. The research implications refer to the formulation and implementation of effective marketing strategies to support the success of the Samaritan Care program. The results showed that Samaritan Hospital Palu can be known that the position of the Hospital is in quadrant I which shows a strong and very favorable condition. By utilizing opportunities, the strategy that must be implemented is a general strategy regarding support for aggressive growth policies carried out by the company to take every advantage on visible and real opportunities. Strategies that can be implemented in the form of aggressive strategies by increasing wider market share, relationships and service area connectivity, improving service quality and access and developing new programs through innovation and partner cooperation to develop internal and external Samaritan Hospital Palu.*

**Keywords:** SWOT Analysis, Marketing Strategy, Samaritan Care, Health Insurance Program

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan kajian tentang strategi pemasaran yang efektif dalam konteks program jaminan kesehatan pada rumah sakit swasta dengan mengkaji implementasi manajemen pemasaran dalam program jaminan kesehatan pada rumah sakit swasta. Metode penelitian menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisa SWOT berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh melalui Wawancara semi struktur, Dokumentasi, dan Observasi. Hasil menunjukkan bahwa implemmentasi manajemen pemasaran dengan analisa SWOT pada Program Samaritan Care mengindikasikan adanya upaya meningkatkan daya saing. Implikasi penelitian merujuk pada perumusan dan pengimplementasian strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung keberhasilan program Samaritan Care. Hasil penelitian menunjukan bahwa Rumah Sakit Samaritan Palu dapat diketahui bahwa posisi Rumah Sakit berada pada kuadran I yang menunjukkan kondisi yang kuat dan sangat menguntungkan. Dengan memanfaatkan peluang, maka strategi yang harus diimplementasikan yakni strategi umum mengenai dukungan terhadap kebijakan pertumbuhan yang agresif yang dilakukan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang nampak dan nyata. Strategi yang dapat diimplementasikan berupa strategi agresif dengan meningkatkan pangsa pasar yang lebih meluas, relasi dan konektivitas area layanan, peningkatan dalam kualitas dan akses layanan serta pengembangan program baru melalui inovasi dan kerjasama mitra untuk pengembangan internal maupun eksternal Rumah Sakit Samaritan Palu.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Samaritan Care, Program Jaminan Kesehatan

**PENDAHULUAN**

Rumah Sakit samaitan merupakan rumah sakit swasta yang berada di Kota Palu, yang visi pendiriannyadiperoleh dr. Raymond Ronald Anurantha, Sp. B, dan dr. Pranasista Berliana Lajuck SH.

pada 11 Juli 2011, Menjadi rumah sakit terbaik yang mengutamakan pelayanan berkualitas dan profesional berdasarkan kasih kepada sesama bagi masyarakat Sulawesi Tengah khususnya Kota Palu. Pada awalnya, Rumah Sakit Samaritan

menyelenggarakan pelayanan hanya pasien umum namun sejak tanggal 1 Januari 2017 mulai melayani pasien peserta BPJS Kesehatan, selain itu juga Rumah Sakit Samaritan mempunyai program Samaritan Care (Yunita Wulan Dewi & Sri Darma, 2019).

Samaritan Care adalah program Kesehatan khusus bagi keluarga yang menjadi member Rumah Sakit Samaritan untuk rawat inap dan rawat jalan. Dengan tujuan untuk memberikan fasilitas pelayanan Kesehatan yang terjangkau, nyaman dan berkualitas. Dan berfungsi untuk mempermudah mendapatkan pelayanan/konsultasi Kesehatan baik rawat jalan maupun rawat inap. Samaritan Care tidak hanya fokus pada kualitas layanan, tetapi juga pada kemudahan akses. Program ini bertujuan untuk mempermudah keluarga dalam mendapatkan pelayanan dan konsultasi kesehatan, baik untuk keperluan rawat jalan maupun rawat inap. Dengan adanya sistem yang terintegrasi, anggota keluarga dapat dengan mudah melakukan pendaftaran, mendapatkan jadwal konsultasi, dan mengakses informasi kesehatan yang relevan (Rochmawati, 2021).

Kesehatan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Setiap individu berhak memperoleh akses pelayanan kesehatan yang berkualitas, terjangkau, dan merata (Dewi, 2018). Dalam upaya mewujudkan hal tersebut, pemerintah Indonesia telah menerapkan program Jaminan Kesehatan Nasional atau JKN yang dikelola oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan (Ulandari, 2021). Program JKN bertujuan untuk memberikan jaminan perlindungan kesehatan bagi seluruh penduduk Indonesia agar dapat memenuhi kebutuhan dasar kesehatan yang layak. Selain itu, program JKN juga diharapkan dapat meningkatkan akses dan kualitas

pelayanan kesehatan, serta menekan beban pengeluaran masyarakat untuk biaya kesehatan. Sama halnya dengan program JKN, pada beberapa rumah sakit swasta terdapat jaminan kesehatan yang ditawarkan bagi pasien yang ingin mendaftar seperti yang diprogramkan pada Rumah Sakit Samaritan Palu (Mauliddiyah, 2021).

Dari hasil observasi yang ditemukan ada beberapa kendala yang didapatkan sebagai faktor utama penyebab penurunan jumlah member samaritan care (Putriadi & Pangkey, 2024). Melihat dari data yang diperoleh oleh Rumah Sakit Samaritan menunjukkan angka kunjungan pasien member samaritan care yang menurun pada tahun 2021-2023. Hasil observasi mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya minat pasien pada program samaritan care yaitu promosi yang dilakukan oleh semua pihak di RS Samaritan menunjukkan hasil yang negatif dengan penurunan jumlah pasien. Namun, seiring berjalannya waktu, frekuensi promosi menurun karena kini hanya dilakukan oleh bagian promosi, sementara sebelumnya semua pihak ikut mempromosikan. Fokus bagian promosi yang kini lebih banyak diarahkan pada medical check-up juga menjadi faktor yang menyebabkan penurunan efektivitas promosi program lain. Selain itu, perubahan dalam proses pendaftaran turut mempengaruhi jumlah pasien yang terjaring melalui program pemasaran ini dan juga mayoritas masyarakat yang sudah memiliki BPJS atau asuransi lain. Kondisi ini membuat mereka kurang tertarik untuk menggunakan layanan yang ditawarkan di luar skema BPJS. Kesadaran masyarakat untuk memanfaatkan program BPJS sangat tinggi, sehingga menambah kesulitan dalam menarik pasien untuk menggunakan layanan tambahan yang

ditawarkan oleh RS Samaritan(Bangko et al., 2019).

Kurangnya minat atau respons dari sebagian pasien sehingga kesulitan dalam menarik minat pasien untuk bergabung menjadi member Samaritan Care karena banyak pasien yang lebih memilih menggunakan layanan BPJS daripada menggunakan umum yang mana samaritan care dikhususkan untuk pasien umum yang tidak mempunyai Bpjs. Jika dilihat dari fasilitas untuk member samaritan care masih kurang memadai seperti terbatasnya fasilitas seperti ruang tunggu yang sempit dan tempat duduk terbatas.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran Samaritan Care**

Strategi Pemasaran adalah rencana yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka (Yunita Wulan Dewi & Sri Darma, 2019). Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan bertahan dipasar yang kompetitif. Dengan strategi yang baik, perusahaan dapat memahami siapa target audiens mereka, apa kebutuhan mereka, dan bagaimana cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam strategi pemasaran perusahaan akan memikirkan bergai elemen seperti program yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, dan bagaimana cara mempromosikannya (NINGSIH et al., 2020). Misalnya jika sebuah rumah sakit ingin menarik lebih banyak pasien mungkin mereka menawarkan layanan khusus, memberikan informasi harga yang terjangkau atau melakukan promosi dimedia sosial (Heningnurani, 2019).

Rumah Sakit Samaritan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pasien. Strategi utama meliputi pemahaman mendalam

tentang produk layanan, pembuatan flyer, posting di media sosial, serta kunjungan langsung ke perusahaan dan pasien, baik yang sedang rawat jalan maupun rawat inap. Promosi dari mulut ke mulut dan metode door to door juga menjadi bagian penting dari strategi ini. Media sosial digunakan sebagai platform utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang efektif dan efisien.

Kesehatan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Setiap individu berhak memperoleh akses pelayanan kesehatan yang berkualitas, terjangkau, dan merata. Dalam upaya mewujudkan hal tersebut, pemerintah Indonesia telah menerapkan program Jaminan Kesehatan Nasional atau JKN yang dikelola oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan (Ulandari, 2021). Program JKN bertujuan untuk memberikan jaminan perlindungan kesehatan bagi seluruh penduduk Indonesia agar dapat memenuhi kebutuhan dasar kesehatan yang layak. Selain itu, program JKN juga diharapkan dapat meningkatkan akses dan kualitas pelayanan kesehatan, serta menekan beban pengeluaran masyarakat untuk biaya kesehatan(Pandiangan & Damanik, 2019). Sama halnya dengan program JKN, pada beberapa rumah sakit swasta terdapat jaminan kesehatan yang ditawarkan bagi pasien yang ingin mendaftar seperti yang diprogramkan pada Rumah Sakit Samaritan Palu (Mauliddiyah, 2021).

Edukasi pasien mengenai manfaat dan cakupan asuransi kesehatan mereka melalui seminar atau materi promosi di media social (Bachri et al., 2015), kehadiran social media sangat berpengaruh untuk promosi dengan menawarkan paket pemeriksaan kesehatan menjadi fenomena yang semakin umum di rumah sakit Samaritan

(Zahara et al., 2021). Paket ini dirancang untuk menarik pasien yang belum memiliki keluhan kesehatan tetapi ingin melakukan pencegahan atau deteksi dini terhadap penyakit tertentu. Rumah sakit samaritan memasarkan paket ini sebagai investasi dalam kesehatan jangka panjang, contoh implementasi paket medical chek up yang mencakup pemeriksaan dasar seperti tes darah, EKG, dan tes urine dengan harga promosi, paket khusus untuk deteksi dini penyakit tertentu, seperti kanker, diabetes, atau penyakit jantung, promosi bundel pemeriksaan kesehatan keluarga dengan diskon jika lebih dari satu anggota keluarga memanfaatkan layanan tersebut.

#### **Pemasaran melalui media online**

Pemasaran melalui media online adalah strategi yang memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan semakin banyaknya orang yang menghabiskan waktu di internet, pemasaran online menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media online mencakup berbagai saluran, seperti media sosial, email, situs web, dan iklan digital. Salah satu keuntungan utama dari pemasaran online adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat. Misalnya, melalui iklan di media sosial, perusahaan dapat menentukan demografi, minat, dan perilaku pengguna untuk menampilkan iklan kepada orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau program mereka. Selain itu, pemasaran online juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan, dan ulasan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat (Syarifuddin et al., 2022).

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggambarkan kondisi atau situasi yang terjadi dalam fenomena yang diangkat dalam penelitian ini (Karunia, 2016). Situasi program Samaritan Care yang ditawarkan dalam Rumah Sakit Samaritan Palu menunjukkan peran penting dalam manajemen pemasaran untuk meningkatkan aktivitas pemasaran dalam peningkatan penjualan produk (Lubis et al., 2023). Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara semi struktural dan dokumentasi serta observasi yang dilakukan selama 6 bulan serta dokumen pertumbuhan kunjungan pasien dari arsip Rumah Sakit Samaritan Palu (Totanan et al., 2021). Analisa data menggunakan analisis SWOT yang menunjukkan kelebihan, kekurangan, kesempatan dan ancaman dalam pengembangan program Samaritan Care terhadap tingkat penjualan di Rumah Sakit Samaritan Palu (Tamara, 2016b). Pendekatan dan Analisa ini dianggap relevan dalam memperoleh hasil gambaran umum yang terjadi dalam Rumah Sakit Samaritan Palu dan juga perolehan pendekatan SWOT memastikan bahwa manajemen pemasaran dalam promosi Samaritan Care dapat terealisasikan dengan baik (Saepudin & Muljadi, 2023). Informan penelitian merupakan tim marketing dan manajer umum serta keuangan di Rumah Sakit Samaritan Palu. Penelitian manajemen pemasaran dengan pendekatan deskriptif dan analisis SWOT telah banyak digunakan seperti halnya (Ferdinand et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan mengkaji strategi pemasaran dalam program jaminan kesehatan pada rumah sakit swasta (Furqan et al., 2020). Penelitian ini akan menggali strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Sakit Samaritan palu dalam memasarkan

program Samaritan care dengan analisa SWOT (Saifuddiin, 2022). Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks layanan kesehatan. Secara teoretis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang penerapan konsep-konsep pemasaran dalam sektor layanan kesehatan. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi rumah sakit swasta dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung keberhasilan program Samaritan Care (Muniarty et al., n.d.).

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Analisa SWOT dalam penerapan manajemen pemasaran pada program Samaritan Care dapat terwujud dengan memperhatikan kelemahan dan ancaman yang timbul dengan memperkuat dan meningkatkan kualitas produk sebagai kelebihanannya dan mengambil kesempatan yang baik dalam menunjukkan kualitas pelayanan Rumah Sakit Samaritan Palu kepada Pasien yang berkunjung (Tamara, 2016a). Analisa SWOT disajikan sebagai berikut:

### Analisis Matriks IFAS

**Table 1. Matriks IFAS (Internal Strategic Factor)**

NO	FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR BOBOT
<b>KEKUATAN</b>				
1	Dukungan pelayanan kepada Pasien tanpa melalui proses rujuk merujuk dari faskes, sehingga anggota langsung mendapatkan tindakan pasti dari Rumah Sakit.	0,22	7	1,54
2	Dukungan SDM, dokter spesialis, maupun non spesialis, serta tim medis dan non medis yang memiliki keterampilan unggul.	0,2	8	1,6
3	Rumah Sakit Samaritan Palu memiliki jejaring yang baik dan dikenal di seluruh Sulawesi Tengah.	0,18	7	1,26
4	Timbal balik dari pasien yang dari 90% setiap minggunya melalui survey kepuasan yang dilakukan pada pasien Rawat Jalan dan Pasien Rawat Inap.	0,18	8	1,44

5	Rumah Sakit Samaritan Palu menjadi satu-satunya Rumah Sakit Swasta yang menawarkan program Jaminan Kesehatan non pemerintahan kepada pasien.	0,22	8	1,76
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>7,6</b>
<b>KELEMAHAN</b>				
1	Fasilitas yang masih perlu dikembangkan.	0,21	3	0,63
2	Relasi dan Konektivitas dalam tim promosi yang masih perlu ditingkatkan dalam memberikan edukasi dan dampak dari program Samaritan Care.	0,19	4	0,76
3	Proses dalam pelayanan administrasi yang perlu dimodifikasi sehingga anggota Samaritan Care memperoleh akses yang lebih mudah.	0,25	3	0,75
4	Dukungan tim pemasaran yang tidak maksimal dapat menghambat proses promosi dan implementasi program yang optimal.	0,19	5	0,95
5	Program ini mungkin terlalu mirip dengan layanan reguler, sehingga tidak memberikan daya tarik tambahan bagi pasien.	0,19	3	0,57
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3,66</b>

### Faktor Strategi Internal (IFAS)

Identifikasi terhadap faktor strategi internal Rumah Sakit Samaritan Palu dilakukan dengan melihat *Strength* dan *Weakness* mengenai kondisi berbagai manajemen fungsional dalam program Rumah Sakit Samaritan Palu yang kemudian dihitung dengan menggunakan bobot nilai, rating dan penskoran yang diambil berdasarkan kuesioner kepuasan pasien dari data Rumah Sakit Samaritan Palu. Pada matriks IFAS menunjukkan bahwa Rumah Sakit Samaritan palu memiliki kekuatan mencapai titik 7,6 yang masuk dalam kategori *strength* yang diartikan bahwa Program Samaritan Care cukup kuat untuk melanjutkan programnya. Sedangkan Rumah Sakit Samaritan palu memiliki kelemahan mencapai titik 3,66. Strategi internal dari segi *strength* dan *weakness* program Samaritan Care lebih condong pada penerapan landasan rencana-rencana pertumbuhan dan pengembangan yang baik untuk mengantisipasi tantangan di masa yang akan datang. Dengan demikian, kekuatan dalam penerapan strategi manajemen pada program Samaritan Care dapat dimanfaatkan lebih lanjut dengan mengembangkan beberapa metode tambahan untuk meminimalisir kekurangan dan menghindari ancaman program.

Kekuatan strategi internal dalam program Samaritan Care, yakni:

1. Dukungan pelayanan kepada Pasien tanpa melalui proses rujuk merujuk dari faskes, sehingga anggota langsung mendapatkan tindakan pasti dari Rumah Sakit.
2. Dukungan SDM, dokter speasialis maupun non speasialis, serta tim medis dan non medis yang memiliki keterampilan unggul.
3. Rumah Sakit Samaritan Palu memiliki jejaring yang baik dan dikenal di seluruh Sulawesi Tengah.
4. Timbal balik dari pasien yang lebih dari 90% setiap minggunya melalui survey kepuasan yang dilakukan pada pasien Rawat Jalan dan Pasien Rawat Inap.
5. Rumah Sakit Samaritan Palu menjadi satu-satunya Rumah Sakit Swasta yang menawarkan program Jaminan Kesehatan non pemerintahan kepada pasien dengan demikian dapat meminimalisir kelemahan program Samaritan Care yang meliputi:
  - a. Fasilitas yang masih perlu dikembangkan.
  - b. Relasi dan Konektivitas dalam tim promosi yang masih perlu ditingkatkan dalam memberikan edukasi dan dampak dari program Samaritan Care.
  - c. Proses dalam pelayanan administrasi yang perlu dimodifikasi sehingga anggota Samaritan Care memperoleh akses yang lebih mudah.
  - d. Dukungan tim pemasaran yang tidak maksimal dapat menghambat proses promosi dan implementasi program yang optimal.
  - e. Program ini mungkin terlalu mirip dengan layanan reguler, sehingga tidak memberikan daya tarik tambahan bagi pasien.

## Analisis Matriks EFAS

**Table 2. Matriks EFAS (*External Stratgic Factor*)**

N O	FAKTOR EKSTELNAL	BOBO T	RATIN G	SKOR BOBO T
1	Kesadaran Masyarakat dalam memperoleh akses kesehatan yang lebih baik dibandingkan jaminan kesehatan pemerintah.	0,23	7	1,61
2	Kualitas Layanan dan Diskon yang menarik menjadi salah satu faktor pemikat pasien baru dan mempertahankan anggota yang ada.	0,21	8	1,68
3	Potensi kerjasama dengan mitra yang lebih luas dengan perusahaan lokal, organisasi maupun komunitas dalam meningkatkan visibilitas dan partisipasi pasien.	0,21	8	1,68
4	Perkembangan vasilitas secara bertahap untuk meningkatkan pelayanan.	0,17	8	1,36
5	Adanya peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun sejak berdirinya Rumah Sakit Samaritan Palu.	0,19	6	1,14
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>7,47</b>	
<b>ANCAMAN</b>				
1	Rumah Sakit lain yang menawarkan program	0,22	3	0,66

	jaminan kesehatan serupa yang dapat menurunkan pangsa pasar dan daya tarik pada program Samaritan Care.			
2	Ketergantungan pasien pada program jaminan kesehatan pemerintah karena presentase BPJS yang tinggi menimbulkan ancaman terhadap keberhasilan program yang berbasis non rujukan.	0,20	4	0,8
3	Kebijakan Hukum dan Regulasi yang diterbitkan pemerintah mengenai asuransi kesehatan dan kemitraan.	0,18	3	0,54
4	Ketidakstabilan ekonomi anggota dalam mempertahankan keanggotaannya sebagai pemegang kartu Samaritan Care.	0,24	4	0,96
5	Program mirip dengan layanan reguler, sehingga tidak memberikan daya tarik tambahan bagi pasien	0,18	4	0,72
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3,68</b>

### Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Identifikasi terhadap faktor strategi eksternal Rumah Sakit Samaritan Palu dilakukan dengan melihat *Opportunities* dan *Threat* mengenai kondisi yang terjadi di luar kendali Rumah Sakit Samaritan Palu yang bersangkutan dengan berbagai kondisi yang mencakup lingkungan

industri dan bisnis, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan kebudayaan sosial dalam program Rumah Sakit Samaritan Palu yang kemudian dihitung dengan menggunakan bobot nilai, rating dan penskoran yang diambil berdasarkan observasi kunjungan data mitra dan non mitra Rumah Sakit Samaritan Palu (Tambunan & Agushinta R, 2020). Pada matriks EFAS menunjukkan bahwa Rumah Sakit Samaritan palu mencapai titik 7,47 dan 3,68 yang masuk dalam kategori cukup aman dalam mengambil kesempatan untuk mengembangkan program Samaritan Care . Strategi eksternal dari segi *opportunities* dan *threat* program Samaritan Care lebih condong pada pengambilan kesempatan untuk melakukan peningkatan dalam program Samaritan Care. Dengan demikian, peluang dalam penerapan strategi manajemen pada program Samaritan Care dapat dimanfaatkan lebih lanjut dengan memperhatikan peluang didalamnya yang meliputi:

1. Kesadaran Masyarakat dalam memperoleh akses kesehatan yang lebih baik dibandingkan jaminan kesehatan pemerintah.
2. Kualitas Layanan dan Diskon yang menarik menjadi salah satu faktor pemikat pasien baru dan mempertahankan anggota yang ada.
3. Potensi kerjasama dengan mitra yang lebih luas dengan perusahaan lokal, organisasi maupun komunitas dalam meningkatkan visibilitas dan partisipasi pasien.
4. Perkembangan vasilitas secara bertahap untuk meningkatkan pelayanan.
5. Adanya peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun sejak berdirinya Rumah Sakit Samaritan Palu, sehingga dapat menghindari dan mencegah terjadinya ancaman yang timbul, seperti:

- a. Rumah Sakit lain yang menawarkan program jaminan kesehatan serupa yang dapat menurunkan pangsa pasar dan daya tarik pada program Samaritan Care.
- b. Ketergantungan pasien pada program jaminan kesehatan pemerintah karena presentase BPJS yang tinggi menimbulkan ancaman terhadap keberhasilan program yang berbasis non rujukan.
- c. Kebijakan Hukum dan Regulasi yang diterbitkan pemerintah mengenai asuransi kesehatan dan kemitraan.
- d. Ketidakstabilan ekonomi anggota dalam mempertahankan keanggotaannya sebagai pemegang kartu Samaritan Care.
- e. Program mirip dengan layanan reguler, sehingga tidak memberikan daya tarik tambahan bagi pasien

**Perumusan Alternatif Strategi**

Setelah memperoleh IFAS dan EFAS, langkah selanjutnya yakni penyusunan formulasi alternatif strategi pemasaran dalam program Samaritan Care dengan analisa yang disusun berdasarkan interaksi atas faktor internal dan faktor eksternal Rumah Sakit Samaritan Palu sehingga strategi kompetitif dihasilkan secara menyeluruh.

	Streight (S)	Weaknesses (W)
<b>IFAS</b>	1. Dukungan pelayanan kepada Pasien tanpa melalui proses merujuk dari faskes, sehingga anggota langsung	1. Fasilitas yang masih perlu dikembangkan. 2. Relasi dan Konektivitas dalam tim promosi yang masih perlu ditingkatkan. 3. Proses dalam pelayanan administrasi

mendapatk an tindakan pasti dari Rumah Sakit.  
 2. Dukungan SDM, yang memiliki keterampilan unggul.  
 3. Rumah Sakit Samaritan memiliki jejaring yang baik dan dikenal di Sulawesi Tengah.  
 4. Timbal balik dari pasien yang lebih dari 90% setiap minggunya melalui survey kepuasan pasien.  
 5. Rumah Sakit Samaritan menjadi satu-satunya Rumah Sakit Swasta yang menawarkan program Jaminan Kesehatan non pemerintah an kepada pasien

yang perlu dimodifikasi sehingga anggota Samaritan Care memperoleh akses yang lebih mudah.  
 4. Dukungan tim pemasaran yang tidak maksimal dapat menghambat proses promosi.  
 5. Program ini mungkin terlalu mirip dengan layanan reguler, sehingga tidak memberikan daya tarik tambahan bagi pasien.

**EFAS**

Opportunities (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1. Kesadaran Masyarakat dalam memperoleh akses kesehatan yang lebih baik dibandingkan jaminan kesehatan pemerintah.	1. Peluang dalam mengembankan inovasi dalam penerapan Samaritan Care dengan dukungan pihak internal dan eksternal	1. Perlahan tapi pasti dalam meningkatkan kualitas tim promosi melalui optimalisasi Sumber Daya dengan evaluasi kinerja. 2. Perluasan konektivitas dan jejaring
2. Kualitas Layanan		

dan Diskon yang menarik menjadi salah satu faktor pemikat pasien baru dan mempertahankan anggota yang ada.	Rumah Sakit sebagai Entertain. 2. Penetrasi ke pasar yang lebih luas berdasarkan jumlah SDM dan jejaring Rumah Sakit dan Pemerintah .	Rumah Sakit dan Pemerintah Mitra dalam menyediakan fasilitas kesehatan yang lebih.	dapat menurun pada pasar daya tarik program Samaritan Care.	<i>word of mouth.</i>	pelayanan program Samaritan Care serta program menarik yang minat pasien.
3. Potensi kerjasama dengan mitra yang lebih luas dengan perusahaan lokal, organisasi maupun komunitas dalam meningkatkan visibilitas dan partisipasi pasien.	3. Perkembangan Fasilitas Kesehatan yang memadai sehingga dapat menarik perhatian anggota baru melalui testimoni yang dilakukan anggota.	3. Melakukan evaluasi terhadap proses pelayanan registrasi – administrasi dalam penerimaan anggota Samaritan Care secara berkesinambungan.	2. Ketergantungan pasien pada program jaminan kesehatan pemerintah karena presentase BPJS yang tinggi menimbulkan ancaman terhadap keberhasilan program yang berbasis non rujukan.	2. Penedukasian kepada pasien mengenai benefit dari keanggotaan program Samaritan Care dengan jejaring dan reputasi yang dimiliki Rumah Sakit Samaritan Palu.	2. Bekerjasama dengan berbagai mitra terkhusus di sektor pendidikan dari pendidikan dasar hingga perguruan tinggi dalam mengedukasi mengenai benefit dalam pelayanan pasien anggota Samaritan Care.
4. Perkembangan vasilitas secara bertahap untuk meningkatkan pelayanan.	4. Konektivitas dan popularitas Rumah Sakit Samaritan yang menjadi nilai jual pada anggota untuk berlangganan program Samaritan Care.	4. Meningkatkan dukungan tim pemasaran untuk mengoptimalkan promosi dan implementasi program, sehingga dapat menarik lebih banyak perhatian dan partisipasi pasien.	3. Kebijakan Hukum dan Regulasi yang diterbitkan pemerintah mengenai asuransi kesehatan dan kemitraan.	3. Memanfaatkan kepuasan pasien untuk meningkatkan loyalitas dan menawarkan fleksibilitas pembayaran agar anggota tetap bertahan di tengah ketidakstabilan ekonomi.	3. Menggunakan platform seperti instagram, facebook dan situs web untuk menjangkau lebih luas
5. Adanya peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun sejak berdirinya Rumah Sakit Samaritan Palu	5. Adanya peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun.	5. Membedakan program Samaritan Care dari layanan reguler dengan menonjolkan fitur unik atau tambahan yang lebih menarik bagi pasien.	4. Ketidakstabilan ekonomi anggota dalam mempertahankan keanggotaannya sebagai pemegang kartu Samaritan Care.	4. Memanfaatkan kepuasan pasien untuk meningkatkan loyalitas dan menawarkan fleksibilitas pembayaran agar anggota tetap bertahan di	4. Perkuat pemasaran dan tawarkan solusi fleksibel agar anggota tetap mempertahankan keanggotaan di tengah ketidakstabilan ekonomi.
<b>Threat (T)</b>	<b>Strategi (ST)</b>	<b>Strategi (WT)</b>			5. Manfaatkan posisi unik sebagai rumah sakit swasta dengan program non-pemerintah dan tambahkan fitur khusus
1. Rumah Sakit lain yang menawarkan program jaminan kesehatan serupa yang	1. Pengembangan inovasi dalam penerapan Samaritan Care melalui dukungan	1. Terus melakukan inovasi dalam memperoleh ide dan meningkatkan kualitas dalam	5. Program mirip dengan layanan reguler, sehingga tidak memberikan daya tarik tambahan bagi pasien		

tengah ketidakstabilan ekonomi.	untuk menarik pasien.
5. Memanfaatkan posisi unik sebagai satu-satunya rumah sakit swasta dengan program non-pemerintah dan tambahkan fitur khusus untuk menarik pasien.	

#### **Strategi *Strength Opportunity* (SO)**

1. Peluang dalam mengembangkan inovasi dalam penerapan Samaritan Care dengan dukungan pihak internal dan eksternal Rumah Sakit sebagai Entertain.
2. Penetrasi ke pasar yang lebih luas berdasarkan jumlah SDM dan jejaring Rumah Sakit dan Pemerintah.
3. Perkembangan Fasilitas Kesehatan yang lebih memadai dalam melayani anggota secara menyeluruh sehingga dapat menarik perhatian anggota baru melalui testimoni yang dilakukan anggota.
4. Konektivitas dan popularitas Rumah Sakit Samaritan yang menjadi nilai jual pada anggota untuk berlangganan program Samaritan Care.
5. Adanya peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun sejak berdirinya Rumah Sakit Samaritan Palu

#### **Strategi *Strength Threat* (ST)**

1. Pengembangan inovasi dalam penerapan Samaritan Care melalui dukungan *word of mouth* anggota dan

tenaga kerja Rumah Sakit Samaritan Palu.

2. Penedukasian kepada pasien rawat jalan maupun rawat inap serta mitra dan non mitra mengenai benefit dari keanggotaan program Samaritan Care dengan jejaring dan reputasi yang dimiliki Rumah Sakit Samaritan Palu.
3. Memanfaatkan kepuasan pasien untuk meningkatkan loyalitas dan menawarkan fleksibilitas pembayaran agar anggota tetap bertahan di tengah ketidakstabilan ekonomi.
4. Memanfaatkan kepuasan pasien untuk meningkatkan loyalitas dan menawarkan fleksibilitas pembayaran agar anggota tetap bertahan di tengah ketidakstabilan ekonomi.
5. Manfaatkan posisi unik sebagai satu-satunya rumah sakit swasta dengan program non-pemerintah dan tambahkan fitur khusus untuk menarik pasien.

#### **Strategi *Weakness Opportunities* (WO)**

1. Perlahan tapi pasti dalam meningkatkan kualitas tim promosi melalui optimalisasi Sumber Daya dengan evaluasi kinerja demi peningkatan penjualan program Samaritan Care.
2. Perluasan konektivitas dan jejaring Rumah Sakit dan Pemerintah dan Mitra dalam menyediakan fasilitas kesehatan yang lebih.
3. Melakukan evaluasi terhadap proses pelayanan registrasi – administrasi dalam penerimaan anggota Samaritan Care secara berkesinambungan.
4. Meningkatkan dukungan tim pemasaran untuk mengoptimalkan promosi dan implementasi program, sambil memanfaatkan perkembangan fasilitas yang bertahap untuk meningkatkan kualitas pelayanan,

sehingga dapat menarik lebih banyak perhatian dan partisipasi pasien.

5. Membedakan program Samaritan Care dari layanan reguler dengan menonjolkan fitur unik atau tambahan yang lebih menarik bagi pasien, sambil memanfaatkan peningkatan jumlah pengunjung tahun ke tahun untuk memperkenalkan keunggulan program dan menarik lebih banyak pasien.

#### **Strategi Weakness Threat (WT)**

1. Terus melakukan inovasi dalam memperoleh ide dan meningkatkan kualitas dalam pelayanan program Samaritan Care serta program menarik yang menarik minat pasien.
2. Bekerjasama dengan berbagai mitra terkhusus di sektor pendidikan dari pendidikan dasar hingga perguruan tinggi dalam mengedukasi mengenai benefit dalam pelayanan pasien anggota Samaritan Care.
3. Menggunakan platform seperti instagram, facebook dan situs web untuk menjangkau lebih luas
4. Perkuat pemasaran dan tawarkan solusi fleksibel agar anggota tetap mempertahankan keanggotaan di tengah ketidakstabilan ekonomi.
5. Manfaatkan posisi unik sebagai rumah sakit swasta dengan program non-pemerintah dan tambahkan fitur khusus untuk menarik pasien.

Hal ini berimbas mengenai perolehan posisi Rumah Sakit Samaritan Palu pada program Samaritan Care yang terletak pada kuadran I, hal ini berdasarkan hasil selisih dalam analisa IFAS dan EFAS yang diperoleh sebesar 0.6 dan 2.5 yang mengarahkan Rumah Sakit Samaritan Palu dalam mengimplementasikan strategi pertumbuhan untuk program Samaritan Care. Kuadran I merupakan kondisi yang memberikan keuntungan, Rumah Sakit Samaritan Palu memiliki peluang

dan kekuatan dalam memasarkan program Samaritan Care sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau dikenal dengan *Growth Oriented Strategy*. Dengan mempertimbangkan analisis SWOT ini, Rumah Sakit Samaritan dapat berinovasi dalam memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalisir kelemahan dan mencegah atau menghindari ancaman yang ada.

#### **PENUTUP**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) Diagram bobot dan rating setiap unsur matriks SWOT program Samaritan Care, Rumah Sakit Samaritan Palu dapat diketahui bahwa posisi Rumah Sakit berada pada kuadran I yang menunjukkan kondisi yang kuat dan sangat menguntungkan. Dengan memanfaatkan peluang, maka strategi yang harus diimplementasikan yakni strategi umum mengenai dukungan terhadap kebijakn pertumbuhan yang agresif yang dilakukan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang nampak dan nyata. (2) Strategi yang dapat diimplementasikan berupa strategi agresif dengan meningkatkan pangsa pasar yang lebih meluas, relasi dan konektivitas area layanan, peningkatan dalam kualitas dan akses layanan serta pengembangan program baru melalui inovasi dan kerjasama mitra untuk pengembangan internal maupun eksternal Rumah Sakit Samaritan Palu.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada orang tua penulis yang selalu memberikan doa restu dan

segala dukungan baik secara material maupun mental, rekan-rekan penulis yang senantiasa mendampingi dan membantu dalam penyelesaian penulisan artikel ini. Tidak lupa kepada dosen pembimbing yang senantiasa mendampingi, memberikan arahan, dan juga nasehat dalam penyempurnaan artikel ini. Serta ucapan terimakasih kepada pengelola jurnal yang telah bersedia menerbitkan artikel ini

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bachri, S., Monoarfa, H., & Santi, I. N. (2015). *Kerajinan Kayu Ebony di Sulawesi Tengah*. 66, 299–303.
- Bangko, A., Kesehatan, J., Jkn, N., & Arismen, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(2). <https://doi.org/10.7454/arsi.v5i2.3173>
- Dewi, N. L. P. E. K. (2018). Strategi Pemasaran Produk Program BPJS/JKN di Rumah Sakit Swasta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 81–99.
- Ferdinand, J., Saragih, H., Nugraheni, S. A., & Adi, M. S. (2023). *PENELITIAN SWOT Analisis Pelayanan Klinik Nyeri Rumah Sakit St . Elisabeth Semarang SWOT Analysis of Pain Clinic Services at St . Elisabeth Hospital Semarang*. 15, 95–107.
- Furqan, A. C., Wardhani, R., Martani, D., & Setyaningrum, D. (2020). The effect of audit findings and audit recommendation follow-up on the financial report and public service quality in Indonesia. *International Journal of Public Sector Management*, 33(5), 535–559. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-06-2019-0173>
- Heningnurani, A. Y. (2019). Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi: Marketing Strategy of H Abdul Manap Hospital in Jambi City. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(3), 153–164.
- Karunia. (2016). *IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA ASURANSI KECELAKAAN DAN KEMATIAN PADA PT. PRUDENTIAL CABANG LAMONGAN*. 4(June), 2016.
- Lubis, A., Siregar, R. A., & Nasution, H. N. (2023). Implementasi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Pasar Saroha Kota. *Jurnal Vinertek*, 3(2), 54–61.
- Mauliddiyah, N. L. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pelayanan Kesehatan Pada Era Jaminan Kesehatan Nasional Di Rumah Sakit Paru Surabaya*. 6.
- Muniarty, P., Hasan, S., Patimah, S., Noor, A., Guntarayana, I., Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (n.d.). *Puji Muniarty, Verawaty, Syahril Hasan, Siti Patimah, Triyani CH, Dicky Jhon Anderson Butarbutar, Cahyani Pratisti, Ismail, Asmirin Noor, Indria Guntarayana, Fitriana, Risca Kurnia Sari, Cory Mia Sihombing*.
- NINGSIH, S., SUTOMO, M., & SANTI, I. N. (2020). Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Hypermart Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(3), 243–251. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i>

- 3.206
- Pandiangan, B., & Damanik, H. (2019). Strategi Pemasaran Rawat Inap Layanan Non-Bpjs Pasca Program Layanan Bpjs Di Rumah Sakit Murni Teguh Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(2), 379–391.  
<http://114.7.97.221/index.php/JMM/article/view/1065>
- Putriadi, F., & Pangkey, D. Y. (2024). *Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Fasilitas Produk Alat Kesehatan Pada Peningkatan Jumlah Pasien di Rumah Sakit Citra Arafiq Depok*. 8(3).
- Rochmawati, S. W. (2021). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PELAYANAN KESEHATAN PADA ERA JAMINAN KESEHATAN NASIONAL DI RUMAH SAKIT PARU SURABAYA.pdf*.
- Saepudin, H., & Muljadi, M. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Indomaret Fresh Talaga Bestari. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 492.  
<https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i0.8058>
- Saifuddiin, M. A. (2022). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk SULI5 PT.Umsurya Bina Bangsa. 14, 7787(8.5.2017), 2003–2005.
- Syarifuddin, U., Ilyas, G. B., Misbahuddin, Mustafa, H., & Sani, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(2), 1–24. [www.ekrut.com](http://www.ekrut.com)
- Tamara, A. (2016a). Analisis Implementasi ..... ( Tamara) 395. *Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*, 4(3), 395–406.  
<https://media.neliti.com/media/publications/128155-ID-implementasi-analisis-swot-dalam-strateg.pdf>
- Tamara, A. (2016b). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis Angelica Tamara. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Tambunan, R. J., & Agushinta R, D. (2020). Analisis Strategi Bisnis Pt. Tolu Dengan Pendekatan Bmc Menggunakan Metode Efas, Ifas Dan Swot. *Sistemasi*, 9(3), 435.  
<https://doi.org/10.32520/stmsi.v9i3.774>
- Totanan, C., Mayapada, A. G., Yamin, N. Y., Parwati, N. M. S., & Indriasari, R. (2021). The effect of patronage buying motives on small business profitability: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 109–119.  
[https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.09](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.09)
- Ulandari, L. P. S. (2021). Strategy Implementation of National Health Insurance Using Balanced Scorecard Method: a Case Study in an – Nisa Hospital in Tangerang. *Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia*, 5(2).  
<https://doi.org/10.7454/eki.v5i2.4265>
- Yunita Wulan Dewi, N. K., & Sri Darma, G. (2019). Strategi Investasi & Manajemen Resiko Rumah Sakit Swasta di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 110.  
<https://doi.org/10.38043/jmb.v16i>

2.2044

Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478.