

MANAJEMEN PEMASARAN RS

Pemasaran

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program yang dirancang secara hati-hati untuk pertukaran nilai dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi dengan *harga, komunikasi dan distribusi* yang efektif

Pemasaran

1. Pemasaran merupakan proses manajemen, seperti analisis, perencanaan dan implementasi.
2. Kegiatan yang mengikuti permintaan, bukan ditebak
3. Adanya pertukaran nilai, berarti adanya saling menguntungkan
4. Adanya target pasar, berarti adanya sasaran yang jelas.
5. Mengutamakan permintaan pasar
6. Kegiatan penentuan harga, dan komunikasi yang efektif

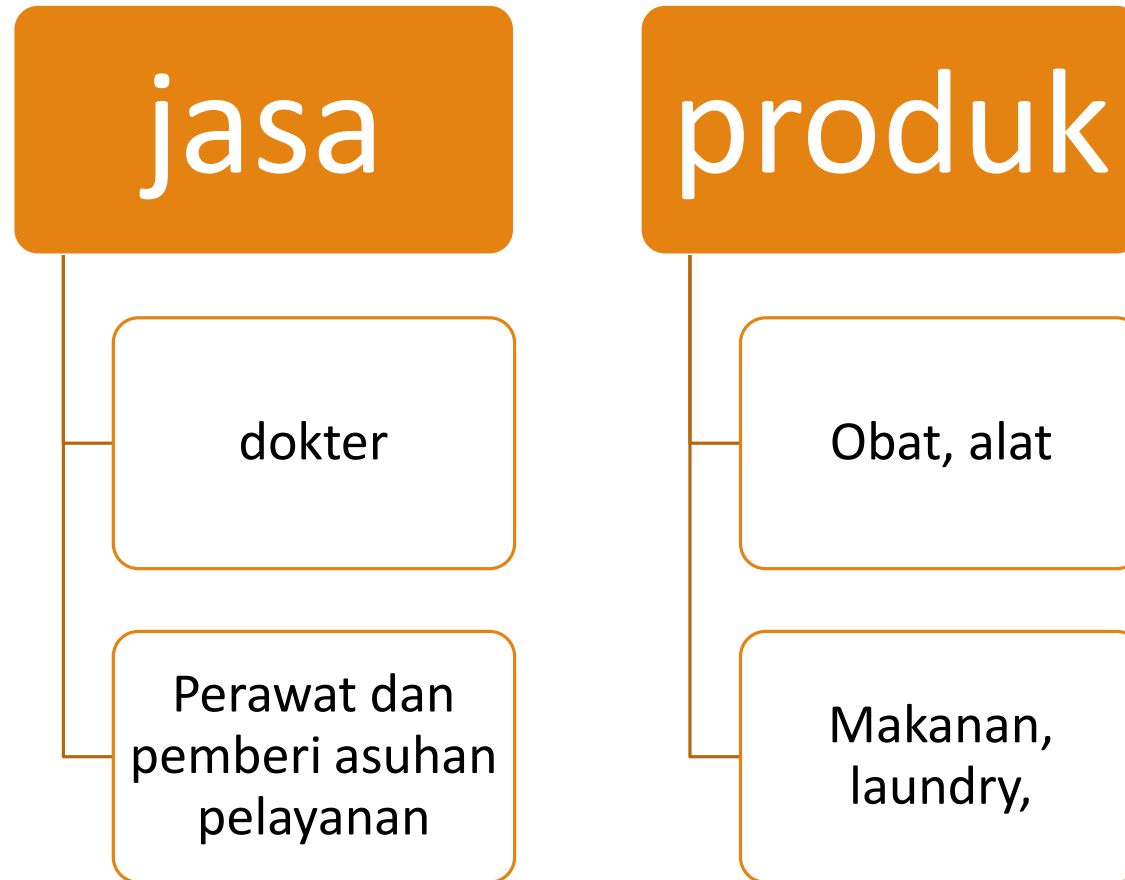
Jasa

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, dan pada prinsipnya *tidak dapat diraba secara fisik (intangible) tetapi dapat dipergunakan* untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan

Karakteristik jasa

1. Intangibility (tidak berwujud) .
2. Unstorability (tidak dapat disimpan) Ex.
Ketrampilan dan pengetahuan
3. Customization (kustomisasi). Jasa seringkali di
disain khusus untuk memenuhi kebutuhan
pelanggan. (RS : Spesialisasi)

Produk dan Jasa di RS



Konsep Manajemen Pemasaran

1. Konsep produksi → Konsumen akan menyukai produk/jasa yang mudah diperoleh dan terjangkau.
2. Konsep produk → Konsumen akan menyukai produk/jasa yang menawarkan mutu yang terbaik, kinerja terbaik, dan paling inovatif.
3. Konsep penjualan → Konsumen tidak akan membeli produk/jasa dari suatu perusahaan, kecuali perusahaan melakukan usaha penjualan dan promosi.
4. Konsep pemasaran → Perusahaan akan mampu mencapai tujuan organisasinya apabila perusahaan mampu menentukan kebutuhan pasar, keinginan pasar dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial → Perusahaan/organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran, serta dapat memberikan nilai superior kepada pelanggan agar dengan suatu cara yang dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Proses Pemasaran

Proses pemasaran :

1. **Menetapkan konsumen sasaran** melalui kegiatan segmentasi yaitu membagi pasar dengan memilih pasar yang tepat
2. **Menentukan keunggulan kompetitif**, yaitu merancang pemasaran yang kompetitif dengan diawali dengan melakukan analisis terhadap pesaing
3. **Menentukan bauran pemasaran**, merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat berjalan sukses

Menetapkan pasar sasaran

Ada 3 langkah dalam menetapkan pasar sasaran

1. Melakukan segmentasi pasar, Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dapat dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang meliputi segmentasi demografis, psikografis, geografis dan berdasarkan respon konsumen meliputi segmentasi manfaat, respon dari promosi, loyalitas .
2. Menetapkan pasar sasaran, Penetapan pasar sasaran adalah kegiatan perusahaan untuk memilih segmen mana yang akan dituju dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan
3. Menempatkan posisi pasar (positioning), Posisi sebuah produk/jasa adalah kedudukan produk/ jasa tersebut secara relatif terhadap pesaing yang terlintas dalam benak konsumen

Menentukan keunggulan kompetitif

Ada 3 strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif yaitu :

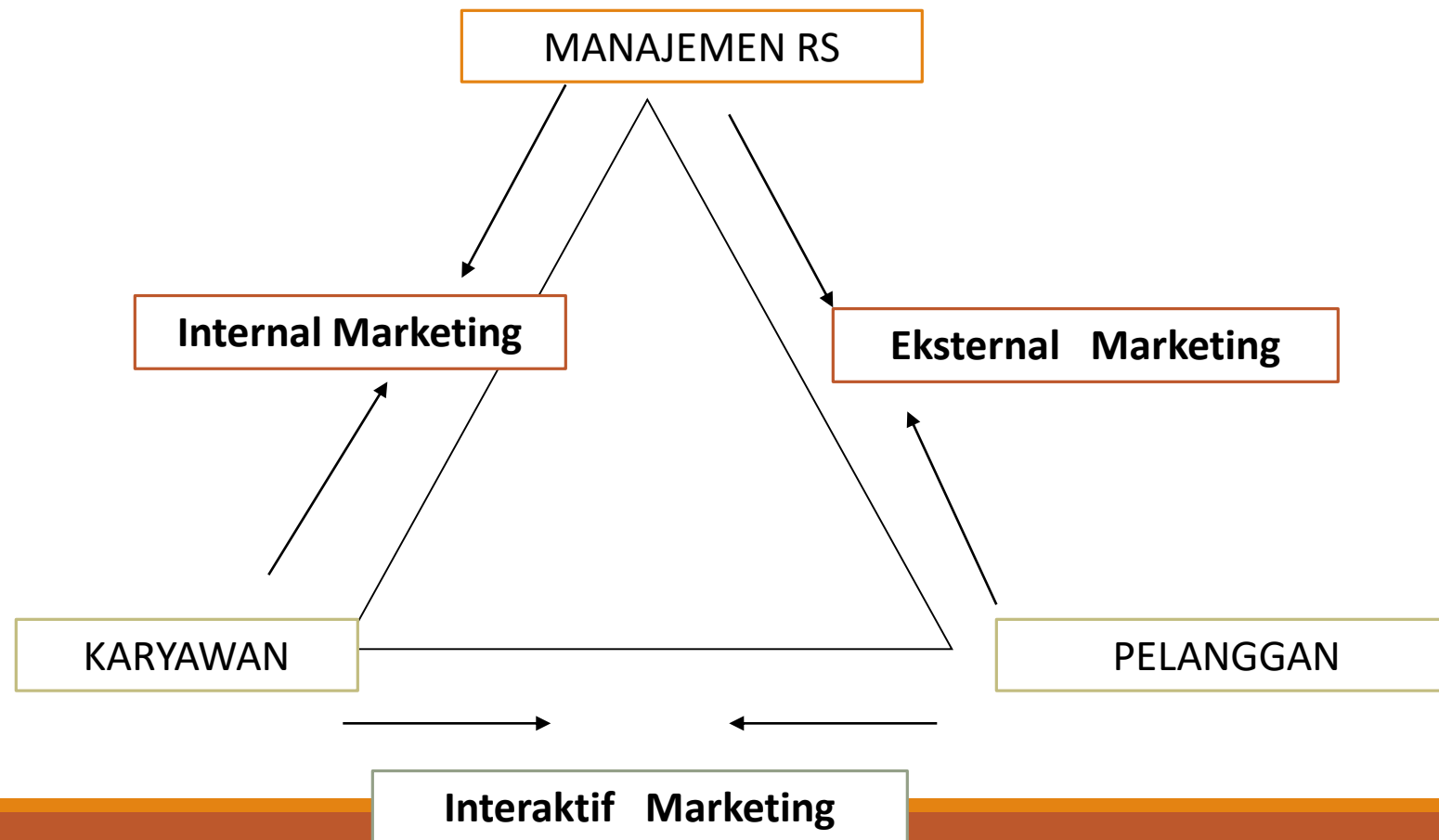
1. strategi pemimpin pasar, (market leader) : Sultan Agung Eye Center
2. strategi penantang pasar (market challenger) : SA Cardiac Center
3. strategi pengikut pasar (market follower)

Menentukan Bauran Pemasaran

- ❑ Bauran pemasaran, kombinasi dari unsur – unsur pemasaran sebagai strategi pemasaran
- ❑ Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat berjalan sukses.
- ❑ Ada minimal 7 bauran pemasaran : produc, place, price, promotion, people, proces, phisical contac

The service marketing triangle

3 Unsur penting Pemasaran RS



Internal marketing

Hubungan antara Manajemen Rumah Sakit dengan karyawan dalam mewujudkan janji yang telah ditetapkan antara perusahaan dengan pelanggan.

Proses Internal Marketing :

1. Product Knowledge untuk Karyawan
2. Sosialisasi/diseminasi layanan ke karyawan
3. Desain interior rumah sakit
4. Lingkungan (kebersihan, kenyamanan)

Eksternal Marketing

Hubungan antara Manajemen Rumah Sakit dengan Pelanggan dalam rangka penempatan janji tentang jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

Proses Ekternal Marketing melalui :

- Program promosi rumah sakit baik offline maupun on line → brosur, TV, Media
- Program pencitraan rumah sakit

Interaktif Marketing

Hubungan antara karyawan dengan pelanggan sebagai pelaksana kegiatan atau pemberi layanan, untuk mewujudkan janji yang telah ditawarkan kepada pelanggan

Proses Interaktif Marketing meliputi :

- Performance Appearance dari karyawan yang menunjukkan aspek profesionalitas dan care personal
- Komunikasi karyawan dalam memberikan layanan
- Pengetahuan tentang product knowledge yang harus diketahui oleh karyawan
- Perilaku karyawan dalam melayani
- Kompetensi teknis karyawan dalam memberikan layanan

Kunci sukses perusahaan jasa

1. *Renewing the service offering* (memperbaharui jasa yang ditawarkan) : RS sub spesialisasi
2. *Localizing the point of service system* (melokalisasi sistem *point of service*) : RS layanan one stop service
3. *Leveraging the service “contract”* , perusahaan jasa berusaha menarik dan mempertahankan konsumen dengan sistem kontrak atau memberi keanggotaan dengan memberikan anggota (*membership*). RS : member komunitas : Persadia, Jantung dll
4. *Using information power strategically*, perusahaan jasa harus mampu menggunakan kekuatan informasi untuk menarik konsumen. RS : web, media on line dan off line
5. *Determining the strategic value of a service business*, menentukan nilai strategis jasa pada konsumen, nilai strategis adalah fungsi dari desain strategi perusahaan mengacu pada pertumbuhan perusahaan, tingkat persaingan, kekuatan kualitas jasa, dan kekuatan informasi: RS : RS khusus anak, cancer dll

KEBIJAKAN DEPKES RI DALAM PEMASARAN RS

Departemen Kesehatan RI memberikan kebijakan dalam pemasaran rumahsakit yaitu (Darmanto Djojodibroto, 1997:135-137):

1. Pemasaran rumah sakit dapat dilaksanakan agar **utilisasi rumah sakit menjadi lebih tinggi sehingga akhirnya dapat meningkatkan rujukan medik** dan meluaskan cakupan yang selanjutnya memberi kontribusi terhadap peningkatan derajat kesehatan penduduk.
2. Pemasaran rumah sakit hendaknya tidak dilepaskan dari tujuan pembangunan kesehatan yakni antara lain: **meningkatkan cakupan dan mutu pelayanan agar derajat kesehatan penduduk menjadi lebih baik** Pemasaran tidak boleh lepas juga dari dasar-dasar etik kedokteran dan etika rumah sakit serta ketentuan hukum yang berlaku.
3. Promosi yang merupakan bagian dari pemasaran sudah pasti berbeda dengan promosi perusahaan umum yang mempunyai tujuan mengeruk keuntungan sebesar-besarnya. Promosi rumah sakit harus selalu penuh kejujuran. Konsumen dalam pelayanan rumah sakit selalu mempunyai pilihan yang sempit dan sangat tergantung kepada rumah sakit dan dokter.

PROMOSI DAN KOMUNIKASI JASA RS

Promosi adalah semacam jembatan komunikasi antara pihak perusahaan atau manajemen dengan pihak pelanggan atau konsumen

Jenis promosi yang dapat dilakukan di RS seperti berikut

1. Membangkitkan kesadaran
2. Pembentukan citra
3. Mendorong tindakan
4. Perilaku Melayani

BAURAN PROMOSI

Bauran Promosi (Promotional Mix) adalah cara-cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai sifat dan atribut produk-produknya dan membujuk mereka untuk membeli atau membeli ulang produk-produk tersebut

Bauran Promosi meliputi

1. Periklanan

Iklan (*advertising*) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari berbagai ragam taktik alat-alat promosional berupa insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulir pasar yang dituju agar segera memberi respon (tindakan) atas penawaran yang diberikan.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan

4. Publisitas (Hubungan Masyarakat), kegiatan promosi melalui media dan kegiatan social (Hospital Social Responsibility)

Etika Promosi RS
