Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Rencana strategis pemasaran klinik diabetes melitus terpadu Rumah Sakit DR.H Marzoeki Mahdi Bogor tahun 2007-2009

Irna Lidiawati, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20342720&lokasi=lokal

---

Abstrak

Pembangunan pada bidang kesehatan telah dapat meningkatlcan taraf hidup masyarakat yang menyebabkan usia haxapan hidup meningkat,sehingga timbul fenomena adanya perubahan struktur umur penduduk dimana semakin banyak yang memasuki usia hatapan hidup. Rmnah Sakit Dr H Mamoeki Mahdi Bogor mclihat potensi pasar yang cukup besar sehingga membuka pelayanan poliklinik spesialis, selain untuk memberikan pclayanan pada pasien jiwa yang dirawat di daiam nmmah sakit, tetapi juga membcrikan pelayanan pada masyaxakat sekitar. Salah satu pelayanan poliklinik spcsialis tersebut adalah poliklinik Diabetes Terpadu. Dalam meningkatkan utilisasi poliklinik Diabetes Terpadu ini diperlukan suatu stratcgi pemasaran yang baik, sehingga tujuan penelitian ini adalah melakukan analisa terhadap situasi polildinik Diabetes Terpadu dan mclakukan penyusunan strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan rangkaian kegiatan yang dilakukan adalah analisa situasi, penetapan segmentasi, penetapan target pasar, positioning, penetapan altematif strategi dan bauran pemasaran. Pada penelitian ini dilakukan segmentasi geografilg demograiik dan psikogmtik, sebagai bahan penetapan pasar sasaran (targeting) dan untuk ditentukan positioning terhadap tiga rumah sakit pmsaing dan poliklinik penyakit dalam RSMM dan pernyataan positioning terhadap pelanggan.

Hasil analisa situasi yang didapat menghasilakn suatu strategi altematif terpilih bempa pengembangan produk,yang kemudian dikaitkan dengan hasil scgmentasi geografik dan demografik, di mana segmen pasar terbesar adalah pelanggan berasal dati kecamatan Bogor Barat dan mayoritas berusia di atas 40 tahun dengan tingkat pendidikan terbanyak SMA dan Sl dan pekcrjaan tcrbanyak scbagai pegawai negeri sipil.

Segmentasi psikografik didapat pelanggan memiiih klinik Diabetes Terpadu RSMM mayoritas karena tenaga medis yang berkualitas dan kecepatan pelayanan Serta kelengkapan jenis pelayanan. Gambaran segmen pasar klinik Diabetes Terpadu RSMM menjadi dasar penetapan pasar sasaran. Pada penelitian ini menemukan pola pemilihan pasar sasaran adalah spesialisasi pelayanan, sementara positioning dalam struktur pasar terhadap pesaing adalah market leader. Rencana strategi yang direncakan oleh CDMG dapat discrtakan target penjualan dan target sasaran serta rencana anggaran pemasaran, sesuai dengan bauran pemasaran.