

Kegiatan pemasaran di klinik gigi Trisakti

Natasya Dewi Linggananda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20442173&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Laju pertumbuhan penduduk DKI Jakarta yang relatif masih cepat, disertai dengan pembangunan ekonomis yang terus meningkat dari Pelita ke Pelita, berakibat pula meningkatnya permintaan terhadap berbagai jenis jasa, termasuk jasa layanan kesehatan. Apalagi di Jakarta, yang masyarakatnya mempunyai daya beli yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia.

Hal ini mengakibatkan kurangnya sarana pelayanan kesehatan yang bermutu semakin dirasakan di Jakarta. Untuk itu Pemerintah pada awal tahun 1991 telah melakukan deregulasi, dengan memberikan peluang dan kemudahan ijin kepada pihak swasta untuk menanamkan investasinya di sektor jasa pelayanan kesehatan.

Setelah deregulasi tersebut, semakin banyak rumah sakit dan klinik spesialis termasuk di dalamnya adalah klinik gigi yang dikelola secara profesional dan dilengkapi dengan fasilitas modem didirikan terutama di Jakarta. Hal ini secara tidak langsung, menimbulkan persaingan di antara fasilitas pelayanan kesehatan tersebut.

Kita semua tahu, bahwa rumah sakit dalam hal ini adalah klinik gigi merupakan suatu organisasi yang bersifat sosial, tetapi tetap yang menjadi tujuan minimal suatu organisasi adalah bisa bertahan, sehingga usaha sosial tersebut dapat tetap berjalan. Apalagi bagi rumah sakit swasta maupun klinik-klinik swasta, yang selain sebagai lembaga sosial, juga sebagai unit sosial ekonomis. Tidak seperti rumah sakit pemerintah, yang pembiayaannya bersumber dari APBN, maka pendirian rumah sakit maupun klinik swasta semata-mata hanya mengandalkan sumber keuangannya dan penyandang dana, donatur atau tokoh-tokoh sosiawan lainnya.

Di dalam hal ini pemasaran mempunyai peranan penting untuk menjadikan suatu organisasi dapat bertahan dengan cara melayani konsumen secara efektif. Apalagi di Jakarta, dimana terdapat banyak rumah sakit maupun klinik gigi swasta yang telah dikelola secara profesional, dalam lingkungan yang kompetitif ini kegiatan pemasaran akan membantu usaha rumah sakit maupun klinik gigi, sehingga rumah sakit maupun klinik gigi tersebut dapat lebih dikenal dan lebih

dipercaya oleh masyarakat. Hal ini dianggap penting, karena biaya pengobatan yang dikeluarkan oleh masyarakat terus meningkat.

Dengan semakin kompleksnya perkembangan bisnis saat ini, termasuk bisnis rumah sakit, dan pesatnya kemajuan teknologi informasi, kegiatan pemasaran menjadi salah satu fungsi manajemen yang memegang peranan penting. Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan komunikasi dua arah antara pihak rumah sakit dan publiknya.

Pokok permasalahan yang akan dibahas disini, adalah bagaimana Klinik Gigi menerapkan kegiatan bauran pemasaran baik dari segi produk, harga, distribusi, promosi humas dan personalia. Juga akan dibahas mengenai target pasar dan Klinik gigi Trisakti sebagai organisasi jasa serta implikasinya bagi kegiatan pemasaran

Pada dasarnya, Klinik gigi maupun jasa layanan kesehatan lainnya perlu mempraktekkan prinsip-prinsip pemasaran dalam batas-batas sosial, tidak komersial dan dianggap sebagai peranan sekunder.