

Strategi pemasaran pelayanan general check up di Rumah Sakit Krakatau Steel (RSKS)

Mardiana B. Kaswan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=78425&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagaimana diamanatkan dalam Garis-garis Besar Haluan Negara tahun 1993, pembangunan kesehatan pada dasarnya diarahkan untuk mempertinggi derajat kesehatan masyarakat. Terkandung di dalamnya masyarakat industri, karena pertumbuhan industri perlu didukung oleh masyarakat yang terpelihara kesehatannya, memiliki produktivitas tinggi dan kreatif untuk melanjutkan pembangunan di segala bidang. Amanat tersebut direalisasikan salah satunya melalui Undang-undang No. 1 Tahun 1970 tentang Keselamatan dan Kesehatan Kerja, yang mewajibkan pimpinan perusahaan untuk memeriksakan kesehatan badan, kondisi mental dan kemampuan fisik tenaga kerja yang akan diterima maupun yang akan dipindahkan, serta pemeriksaan berkala bagi semua tenaga kerja yang berada di bawah pimpinannya.

RSKS sebagai satu-satunya rumah sakit di Cilegon, suatu kota industri di Kabupaten Serang, menyediakan berbagai fasilitas kesehatan yang secara terus menerus diupayakan untuk ditingkatkan dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat umum, khususnya masyarakat industri. Meskipun pada awal pendiriannya di tahun 1983 RSKS berfungsi untuk memelihara kesehatan karyawan PT. Krakatau Steel (PTKS) beserta keluarganya, namun dalam perkembangannya saat ini, RSKS berupaya meraih pangsa pasar yang lebih besar, di luar masyarakat PTKS.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh RSKS adalah masih rendahnya pemanfaatan fasilitas kesehatan terutama pelayanan general check up (GCU) oleh perusahaan lain. Suatu riset pasar yang dilakukan oleh Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM) pertengahan tahun 1995 menunjukkan bahwa potensi pasar cukup besar. Dari 124 perusahaan yang diteliti, 81% menyatakan melaksanakan pemeriksaan kesehatan bagi calon karyawan dan 74% melaksanakan pemeriksaan berkala bagi karyawan tetap, namun hanya 18% perusahaan yang melaksanakannya di RSKS.

Berdasarkan permasalahan pokok di atas, dalam tesis ini akan dikaji kinerja Unit GCU RSKS serta faktor-faktor yang mempengaruhi dan menyebabkan terjadinya kondisi seperti saat ini, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam rumah sakit. Disamping itu dilakukan pula studi banding ke 4 unit pelayanan kesehatan di Jakarta untuk mengetahui dan membandingkan bagaimana Unit GCU dikelola.

Melalui suatu analisis tentang kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal, pemetaan produk dengan menggunakan matrik General Electric, serta hasil studi banding, selanjutnya akan dirumuskan strategi dasar, strategi usaha serta strategi pemasaran pelayanan GCU di RSKS. Perumusan ketiga strategi tersebut didahului dengan perumusan masalah strategis yang dihadapi serta sasaran yang hendak dicapai.

Strategi dasar yang diterapkan adalah stabilisasi, sedangkan strategi usaha adalah investasi selektif untuk menghasilkan laba. Adapun strategi pemasaran pelayanan GCU ditetapkan dalam rumusan sesuai komponen-komponen sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar, menghasilkan segmen pasar karyawan PTKS, karyawan PTKS Group, karyawan non PTKS dan segmen pasar masyarakat umum kota Cilegon;
2. Penetapan pasar sasaran, menghasikan segmen pasar karyawan PTKS dan Group, segmen pasar karyawan non PTKS, serta segmen pasar masyarakat umum kota Cilegon sebagai pasar sasaran;
3. Penempatan produk, yaitu memosisikan pelayanan GCU sebagai "Mitra Anda Dalam Pemeliharaan Kesehatan", yang kemudian didukung oleh suatu kebijakan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi antara kebijakan produk, harga, tempat, promosi dan kebijakan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Pelaksanaan kebijakan bauran pemasaran ini perlu dilakukan secara terkoordinasi dan terpadu.

Akhirnya strategi pemasaran yang ditetapkan dalam tesis ini disarankan untuk ditindaklanjuti melalui suatu implementasi strategi yang didukung oleh pengembangan sistem manajemen pemasaran.

<hr>Marketing Strategy For General Check-Up Services In Krakatau Steel HospitalIt is addressed by the State Guidelines 1993 that national health development is principally geared towards the improvement of community well being. This suggests that community will also imply industrial community due to the fact that industrial growth should be supported by healthy, highly productive and creative people who will sustain national development in all sectors. This statement was implemented through the Law Number 111970 regarding "Safety and Healthy at Work". This law has made the management of every company obliged to check physical and mental conditions of all staff and labor, and examine their physical capacities during recruitment and turnover beside to provide a periodical health check for every employee who work for them.

Krakatau Steel (KS) Hospital as the only hospital in Cilegon, an industrial city in Serang District, provides various health facilities which are continuously improved and adjusted to keep pace with people's demand, especially those of industrial community. When the hospital was established in 1983, it was mainly to provide health facilities and services for PT. Krakatau Steel (PTKS) staffs and their families. It is now, however, developed to gain a wider market with the outside PTKS community.

Nonetheless, KS Hospital is facing a constraint in which the rate of people or company outside PTKS using the health facilities, especially the general check-up (GCU) services, remain low. In contrast, a research conducted by the Institute of Management Education and Development (LPPM) in the mid 1995 proved the market potential to be large. Out of 124 companies researched, there is 81 % conducting health check for their staff candidates and 74 % conducting periodical health check for their permanent staffs, but only 18 % out of the companies conducting the health check in KS Hospital.

Based on the above main issue, this thesis will analyze and discuss the work performance of KS Hospital's GCU Unit including the factors affecting the present situation, both internally and externally. Apart from this, a comparative study is also carried out in four Health Services Unit in Jakarta, to investigate as well as to get a comparison on how GCU Unit is managed.

By using Strength, Weakness, Opportunity and Threat (SWOT) analysis, product mapping by using market attractiveness-business strengths matrix, and comparative study results, a basic strategy, business strategy, and marketing strategy for GCU Unit will be formulated afterwards. Prior to these formulations, existing strategic issues and target to be achieved will firstly be set up.

The basic strategy adopted is addressed to stabilization, whereas business strategy will refer to selective investment to gain profit. The marketing strategy for GCU will be based on the following components :

1. Market segmentation, producing market segment of PTKS, PTKS and Group market segment, non PTKS market segment, and population of Cilegon market segment in general;
2. Market targeting, resulting PTKS and Group market segment, non PTKS market segment, as well as the Population of Cilegon market segment as target markets;
3. Product positioning, resulting "Your Partner In Health Care" as GCU product position. This product position will be supported by a marketing-mix consists of a combination of policies which include product, price, place, promotion and customer satisfaction policies. The marketing-mix policy should be carried out under an integral coordination.

Finally, the marketing strategy discussed in this thesis is recommended to be followed-up by an implementation strategy which will be supported by developing a marketing management system.