

Strategi pemasaran klinik menopause Rumah Sakit Ibu dan Anak "Hermina" = Marketing strategies of menopause clinic on Hermina Hospital

Retno Windanarti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=79023&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pembangunan pada bidang kesehatan telah dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat yang menyebabkan usia harapan hidup meningkat sehingga timbullah fenomena adanya perubahan struktur umur penduduk dimana makin banyak wanita yang memasuki usia menopause. Melihat potensi pasar yang cukup besar ini, 3 tahun yang lalu RSIA Hermina mendirikan klinik khusus menopause. Namun sampai saat ini belum menunjukkan utilisasi yang memuaskan.

Rumah sakit sebagai lembaga yang menyediakan pelayanan kesehatan telah berubah dari sosiomedis menjadi sosioekonomi. Pemasaran yang merupakan legitimasi dan penyebaran informasi mengenai pelayanan dirasakan semakin penting. Untuk meningkatkan utilisasi dan pendapatan rumah sakit maka diperlukan manajemen pemasaran dengan strategi pemasaran yang baik.

Tujuan penelitian adalah melakukan analisa terhadap situasi rumah sakit dan melakukan penyusunan strategi pemasaran bagi klinik menopause. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitiannya deskriptif analitik. Langkah-langkah yang dilakukan adalah dengan melakukan analisa SWOT, segmentasi pasar, menentukan pasar sasaran, penentuan posisi bersaing serta menentukan strategi bauran pemasaran bagi klinik menopause.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa fungsi manajemen pemasaran belum sepenuhnya dilakukan di RSIA Hermina. Dalam penentuan strategi pemasaran di rumah sakit, bila ditinjau dari segi Produk, faktor yang sangat kritis dan terpenting adalah dokter spesialis, tenaga pelaksana serta adanya peralatan penunjang diagnostik di RSIA Hermina. Tarif harus diperhitungkan berdasarkan survei tarif untuk melihat apakah tarif yang ada cukup bersaing. Place (tempat) disamping lokasi yang sudah tidak dapat dirubah, maka dapat diupayakan faktor lain yang dapat ditingkatkan misalnya, sarana fasilitas pelayanan, waktu buka praktek, waktu tunggu pasien dan tersedianya tempat parkir yang memadai. Promosi perlu ditingkatkan dengan perencanaan strategi promosi yang tepat dan lebih menyentuh pasar sasaran dan dilakukan dengan intensif serta terus menerus.

Usulan strategi pemasaran bagi klinik menopause ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pengembangan manajemen pemasaran rumah sakit di RSIA Hermina.

DAFTAR PUSTAKA : 38 (1980 - 1996).

<hr><i>ABSTRACT

Development on the Public Health sector was successfully increasing the quality of life of the society cause

a raising the standard of the expected life time ages. This phenomenon changes the structure of the society age pyramid structure, there are increasing number of women that life through the menopause ages. Seeing this potential market area, Hermina Hospital, 3 years ago opened a special clinic for women who have a health disturbances on the menopause ages. Unfortunately this clinic could not show a good performance of utilization for the last 3 operational years.

The role of the hospital as institution that serve health services has been changing from sosio-medic on to sosio-economic form. Marketing activities which is the legitimation as well as distribution of the information on the health services becoming important factor to look after. A good marketing management with a well prepared marketing strategies is playing an important role to increase the utilization of the menopause clinic that will automatically increasing the hospital profitability.

The purpose this observation is to analyze the hospital situation and to build up a suitable marketing strategies for menopause clinic. This is a qualitative observation using analytic descriptive observation method on the observation stage, and at the marketing strategy planning stage the general procedure used are : SWOT analysis on the Hermina Hospital especially Menopause clinic, Segmenting, Targeting, Positioning, (STP) and developing the marketing mix for the menopause clinic.

Result on this observation shows that the marketing management function in Hermina Hospital is not fully operational yet. In the implementation of the hospital's marketing strategies, the critical product elements are : the medical specialist doctors, the supporting staffs, and the supporting diagnostic facilities. The price, which is set based on the survey done by the pricing team, is targeted to be reasonably competitive. The place, beside the location of the hospital which is relatively fixed, there are other attributes to the physical location of the hospital which are affecting the strategy that still can be qualitatively increase such as : facilities, the opening hour (service hour), patient waiting duration time, and the suitable parking area. The promotion is need to be increased with a good promotion planning strategy which is touching the target market and done constantly intensive.

The proposed marketing strategies is expected to be a helpful input for developing the marketing management on the Hermina hospital.

BIBLIOGRAPHY : 38 (1980 - 1996)</i>