BAB 2
ANALISIS SITUASI UMUM
RSIA KEMANG MEDICAL CARE

2.1 Sejarah RSIA Kemang Medical Care

RSIA Kemang Medical Care merupakan RSIA yang dikelola oleh PT. Sarana Mediktama Kemang. RSIA Kemang Medical Care yang terletak di Jalan Ampera Raya No. 34 Jakarta Selatan ini menyelenggarakan pelayanan kesehatan bagi masyarakat khususnya untuk kesehatan ibu dan anak. Kemang Medical Care merupakan institusi kesehatan yang menyediakan layanan kesehatan prima bagi wanita dan anak yang dikemas dengan menggunakan prinsip-prinsip keamanan pasien (*patient safety*) yang ditetapkan oleh Departemen Kesehatan RI, rekomendasi asosiasi profesional kedokteran di Indonesia, seperti Ikatan Dokter Indonesia (IDI), Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI), Persatuan Rumah Sakit Indonesia (PERSI) dan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), serta merujuk pada rumah sakit ternama di Negara-negara lain.

Tenaga-tenaga profesional dari RSIA Kemang Medical Care yang terdiri dari dokter dan perawat serta dukungan tenaga administrasi yang berpengalaman, sesuai dengan misi yang diusung yakni mengedepankan keamanan pasien (*safety*), berkualitas dalam pelayanan (*quality*) serta memberikan perhatian yang penuh kepada ibu dan anak (*compassion*). RSIA Kemang Medical Care memfokuskan pada menjaga, meningkatkan kesehatan Ibu dan Anak termasuk di dalamnya menyediakan seluruh pelayanan kesehatan yang diperlukan agar ibu dan anak tetap sehat. Pendekatan ini dikenal dengan *"life cycle approach"*, artinya seluruh siklus kehidupan manusia, mulai dari bayi, anak sekolah, remaja, pasangan muda, ibu hamil dan menyusui menjadi perhatian secara berkesinambungan. Dengan begitu bekerja sama dengan seluruh institusi pelayanan di Nusantara akan tumbuh terus menerus generasi manusia Indonesia yang sehat. Selain itu, RSIA Kemang Medical Care juga berdasarkan konsep penggunaan obat-obatan secara rasional dan juga memeberi layanan berbasis bukti. Pihak RSIA Kemang Medical care

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

juga mengajak para pelanggan untuk memahami makna konsultasi medis dalam arti yang sesungguhnya. Salah satu bentuk nyatanya adalah pasien berhak memperoleh diagnosis dalam bahasa medis, dan selanjutnya diberikan informasi dalam bahasa yang mudah dicerna.

2.2 Profil Kemang Medical Care

Nama : Kemang Medical Care Women and Children (Rumah Sehat Ibu dan Anak Kemang)
Kelas / Tipe : Rumah Sakit Ibu dan Anak
Alamat : Jalan Ampera Raya No. 34
Kelurahan : Ragunan
Kecamatan : Pasar Minggu
Kodya : Jakarta Selatan
Secara fisik dibatasi oleh:

- Sebelah Utara : Jalan Ampera I
- Sebelah Timur : Pemukiman penduduk
- Sebelah Selatan : Pemukiman penduduk
- Sebelah Barat : Jalan Ampera Raya

Telepon : 021 – 27545454, 27545400
Fax : 021 – 78843548
Hotline : 0812 – 18545454
Website : www.kemangmedicalcare.com

2.3 Visi, Misi, Tujuan, *Motto* dan *Value* Kemang Medical Care

2.3.1 Visi

Kemang Medical Care akan menjadi penyedia layanan kesehatan prima bagi wanita dan anak di Indonesia.

2.3.2 Misi

Memberikan layanan kesehatan yang holistik bagi wanita dan anak di Indonesia.

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

2.3.3 Tujuan

Dalam rangka mewujudkan cita-cita dan harapan dalam menyelenggarakan pelayanan kesehatan bagi penduduk di wilayah Kotamadya Jakarta Selatan khususnya untuk kesehatan ibu dan anak.

2.3.4 Motto

Motto dari RSIA Kemang Medical Care adalah "*Quality, Safety and Compassion*". Berikut penjabaran dari arti motto tersebut:

Quality : memberikan pelayanan yang berkualitas

Safety : memberikan pelayanan berdasarkan pasien *safety*

Compassion : melayani dengan sepenuh hati

2.3.5 Value

F = *Forthcoming*, senantiasa memberikan layanan lebih bagi pasien

R = *Respect*, menghargai perbedaan dan nilai dari setiap individu

I = *Integrity*, menciptakan lingkungan yang menjunjung tinggi kejujuran, integritas dan kepercayaan

E = *Excellence*, mendorong peningkatan mutu, kompetensi dan keselamatan secara berkelanjutan

N = *Nimble*, mengedepankan sikap aktif untuk memberikan layanan terbaik bagi pasien

D = *Distinctive*, siap melayani kebutuhan setiap pasien

L = *Loyal*, dapat diandalkan dan dipercaya dalam merawat pasien

Y = *Youthful*, membangun tim yang penuh semangat dan dinamis yang selalu mengikuti kemajuan teknologi

2.4 Struktur Organisasi

Sesuai lampiran 1

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

2.5 Komposisi Karyawan

Kemang Medical Care Per Februari 2009 memiliki tenaga kerja yang berjumlah 110 orang.

2.5.1 Komposisi Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 2.1
Komposisi Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan
Tahun 2009

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	Professor	1 orang
2	S2	11 orang
3	S1	40 orang
4	Diploma	31 orang
5	SMU	27 orang
JUMLAH		110 orang

(Sumber : Bagian HRD KMC Tahun 2009)

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

2.5.2 Komposisi Karyawan Berdasarkan Tingkat Jabatan

Tabel 2.2

Komposisi Karyawan Berdasarkan Tingkat Jabatan Tahun 2009

No	Tingkat Jabatan	Jumlah
1	*Top Management*	3 orang
2	*Manager*	3 orang
3	*Assistant Manager*	2 orang
4	*Supervisor*	7 orang
5	*Secretary*	2 orang
6	*Staff*	93 orang
JUMLAH		110 orang

(Sumber : Bagian HRD KMC Tahun 2009)

Keterangan:

1. Top Management terdiri dari Presiden Direktur, Direktur Medis, Direktur Operasional. Manager terdiri dari *Marketing and PR*, *Finance and Accounting*, dan *Human Resource*.
2. Assistant *Manager* terdiri dari *Information Technology* dan *General Affair*.
3. Supervisor terdiri dari *Public Relations*, *Housekeeping*, *Billing*, Sanitasi, *Risk Quality Management*, Bidan, dan Perawat.
4. *Secretary* terdiri dari 1 (satu) Sekretaris untuk Presiden Direktur dan 1 sekretaris untuk Direktur Medis, Direktur Operasional, Direktur HR dan Direktur Komersil.

Kemang Medical Care masih memiliki sumber daya manusia yang terbatas, untuk menanggulangi hal itu maka PT Sarana Mediktama Kemang selaku perusahaan yang menaungi Kemang Medical Care mengutus beberapa Direktur untuk membantu pelaksanaan RSIA Kemang Medical care, yaitu:

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

Direktur Komersil, Direktur *Human Resource*, *Vice President* (yang membawahi *Risk and Quality Management*), Direktur Keuangan, dan *Corporate Secretary.*

2.6 Fasilitas Kemang Medical Care

- **Lantai *Basement***

  Di lantai *basement* terdapat ruang kamar jenazah, *genset*, ruang PLN, ruang pompa, ruang keamanan, ruang *cleaning service*, *laundry* (hanya sebagai ruang transit linen karena menggunakan jasa *out source*), peralatan gas medik, ruang sampah, ruang ganti dan loker karyawan, dapur, ruang panel, ruang komersial, gudang maintenance, ruang makan/kantin karyawan dan dan disediakan juga untuk keluarga pasien.

- **Lantai Dasar**

  Lantai dasar diperuntukkan bagi lobby utama, registrasi, kasir, administrasi, apotek, gudang Farmasi, Ruang Medical Record, Polyclinic khusus anak, Polyclinic umum, Ruang Penanganan Komplain, UGD, Mushola, ATM *hall,* Café, ruang seminar, *Outdoor Playground*, toko, rawat jalan (*Polyclinic*), UGD, ruang penunjang medis seperti Ruang Radiologi (terdiri dari: X-ray, Mammography, Prosesor Digital, Panoramix), laboratorium khusus untuk pengambilan sampling.

- **Lantai 2**

  Lantai 2 diperuntukkan bagi Ruang operasi (ruang observasi dan ruang tindakan), gudang alat, ruang bersalin (ruang observasi dan ruang tindakan), ICU, NICU, Ruang Bayi Sehat, Ruang Perinatal, Ruang Istirahat dokter, Ruang dokter, dan Laboratorium untuk Pemeriksaan .

- **Lantai 3**

  Lantai 3 diperuntukkan bagi ruang rawat ibu 1, 2, 3, VIP dan VVIP, Ruang Tindakan, *Nurse Station*, Genitor, Gudang Linen, pantry.

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

- **Lantai 4**

  Lantai 4 diperuntukkan bagi ruang rawat inap anak kelas 1 dan 2, ruang rawat inap dewasa kelas 1, VIP dan VVIP, Ruang Tindakan, *Nurse Station*, Genitor, Gudang Linen, pantry.

- **Lantai 5**

  Lantai 5 diperuntukkan bagi Ruang Physioterapy, *Function Room*, Ruang Senam dan Yoga, ruang kantor, ruang rapat, mushola, dan gudang.

- **Fasilitas ruangan**

  Sesuai dengan Lampiran 2

2.7 Produk Yang Dihasilkan

Fasilitas pelayanan Kemang Medical Care :

2.7.1 Pelayanan Medik

Diberikan oleh staf medik, staf penunjang medik non keperawatan. Staf pelayanan medik merupakan kegiatan utama Kemang Medical Care. Pelayanan medik di Kemang Medical Care, terdiri dari tiga instalasi, yaitu insalasi rawat jalan (*out patient*), instalasi rawat inap/IRNA (*in patient*) dan instalasi gawat darurat (UGD), dimana ketiganya secara langsung dibantu/ditunjang oleh pelayanan penunjang medik maupun pelayanan non medik.

- Instalasi rawat jalan (*out patient*)

Berupa poliklinik yang secara garis besar terdiri dari Edukasi, Gizi, Psikologi, Konsultasi *Breast Feeding*, beserta staf medik yang tersedia untuk melayani pasien di poliklinik tersebut. Jenis pelayanan rawat jalan yang ada, sebagai berikut:

- Pelayanan medik umum:
  - Poliklinik gigi
  - Pelayanan gawat darurat 24 jam
- Pelayanan medik spesialistik
  - Kesehatan anak
  - Perinatologi
  - Bedah (circumsisi, secsio, Curet)

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

Kebidanan dan kandungan (USG 2 dan 4 Dimensi)

Isolasi ibu (pasien dengan precautions)

Isolasi bayi (pasien dengan precautions)

- Pelayanan medik lainnya

Radiologi (terdiri dari: X-ray, Mammography, Prosesor Digital, Panoramix)

Konsultasi gigi

Medical Check Up

Ambulance untuk paisen yang sakit.

- Instalasi rawat inap/ IRNA (*in patient*)

Kapasitas instalasi rawat inap (IRNA) Kemang Medical Care adalah 58 tempat tidur. RSIA Kemang juga mencanangkan 25% dari kapasitas tempat tidur yang tersedia untuk merawat penderita kurang/tidak mampu (SKTM atau Gakin). Hal ini sesuai dengan fungsi sosial rumah sehat, yang tertuang dalam Permenkes No. 159b/MENKES/Per/II/1988 tentang fungsi rumah sehat pasal 25 dan Permenkes No. 920/MENKES/Per/XII/1986 pasal 24.

RSIA Kemang Medical Care juga, memiliki Rawat Inap Khusus, seperti: O.K, V.K, ICU, NICU, Perina, dan ANC.

- Instalasi gawat darurat (IGD)

Permenkes No. 159b/MENKES/Per/II/1988 tentang rumah sehat, pasal 23, menyatakan bahwa setiap rumah sehat harus menyediakan pelayanan gawat darurat/emergency dan pelayanan rumah sehat dilaksanakan 24 jam/hari atau terus menerus dan selalu mempunyai dokter jaga. Pertolongan pertama kepada penderita gawat darurat menurut Permenkes No. 920/Menkes/XII/Per/1986 tentang upaya kesehatan darurat di bidang medik pasal 24 harus diberikan tanpa memungut uang muka terlebih dahulu.

2.7.2 Penunjang

- Klinik laktasi dan Inisiasi Menyusui Dini (*Lactation Clinic & Support for Early Breastfeeding Initiation*). Memberikan konsultasi tentang cara menyusui dan pendidikan gizi bagi ibu.

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

- Senam hamil & nifas (*Pregnancy exercises, Yoga, and Post Partum Exercises*). Senam kehamilan serta nifas yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan ibu.

- Pelayanan *Hotline Doctor* (*Hotline Cellular Service)*. Dapat menghubungi dokter Kemang Medical Care melalui situs www.kemangmedicalcare.com dan nomor *hotline* 081218545454 untuk melakukan konsultasi dan menanyakan permasalahan kesehatan pasien.

- Pelayanan kunjungan ke rumah (*Mobile home visit care*). Bila diminta, tim Kemang Medical Care yang terdiri dari dokter, perawat serta petugas layanan pasien akan mengunjungi pasien pasca perawatan serta ibu pasca melahirkan (*home visit*). Selain itu, terdapat pelayanan *home care* yaitu perawatn bayi dirumah oleh tenaga dari RSIA Kemang Medical Care.

- *Web blog*. Situs Kemang Medical Care dapat disesuaikan sesuai selera Anda dengan menampilkan foto-foto atau gambaran USG bayi Anda.

- Pelayanan pengurusan akta kelahiran (*Birth certificate issuing*). Kemang Medical Care dapat membantu pengurusan dokumen-dokumen kelahiran.

2.7.3 Pelayanan Administratif

Meliputi berlangsungnya fungsi staf yang terdiri dari urusan kepegawaian, ketatausahaan, kerumahtanggaan, logistik. Selain itu juga mencakup tata usaha pasien, yaitu administrasi, rujukan serta pengeluaran pasien.

2.7.4 Pelayanan Penunjang Medik

- Unit Laboratorium Klinik

Laboratorium klinik mempunyai fungsi utama memberikan informasi kepada tenaga medik dalam mendukung upaya penyembuhan berupa diagnosis dan pengobatan serta upaya pemulihan. Laboratorium ini Sudah terdapat

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

pemeriksaan lengkap, yaitu hmeatologi, Kimai, HIV, HBSAG, Serologi, Gas darah, Tors, dan lain-lain.

- Unit farmasi

Kegiatan unit ini antara lain menyediakan obat-obatan untuk pasien ibu dan anak dengan harga ekonomis, tanpa atau dengan resep yang berasal dari IRNA maupun poliklinik. Unit farmasi juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan RSIA akan obat dan alat kesehatan; menyediakan jenis barang farmasi dan mendistribusikan obat.

- Unit radiologi

Unit radiologi berfungsi untuk menunjang diagnosa dan lebih lanjut juga berperan dalam menunjang pengobatan. Unit ini sangat erat hubungannya dengan pelayanan medis, yaitu rawat inap dan rawat jalan. Dalam Radiologi pun di tetapkan kebijakan *Paperless.*

Dalam upaya menjaga keamanan dari penggunaan unit radiologi ini, maka ruangnya dibatasi oleh dinding setebal ± 20 cm, yang berlapis Pb, dengan maksud antara lain agar sinar X tidak dapat tembus keluar. Unit radiologi terletak di lantai 1 dan ditempatkan pada daerah yang tidak langsung berbatasan dengan unit-unit kegiatan lain, akan tetapi berbatasan langsung dengan ruang luar.

- Instalasi gizi

Pelayanan instalasi gizi menunjang upaya penyembuhan dan pemulihan. Kegiatan berkisar dari usaha dapur sampai dengan pengolahan diet, yaitu:

  - Pengadaan makanan yang bertujuan menyediakan makanan yang sesuai dengan rencana kebutuhan, baik mutu, jenis dan jumlahnya.
  - Konsultasi gizi yang dilayani oleh ahli gizi
  - Pelayanan gizi pada IRNA, dengan tujuan memberikan terapi diet yang sesuai dengan kondisi pasien dalam upaya mempercepat penyembuhan.

2.7.5 Pelayanan penunjang non medik

- Dapur

  Dapur utama Kemang Medical Care terletak di lantai basement 1 dan dilayani dengan menggunakan troli untuk pasien di lantai 2 sampai 4.

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

- Laundry

  Laundry Kemang Medical Care berada di lantai basement, dimana kegiatan laundry dilakukan secara *out sourcing* dan secara satu pintu. Bahan yang akan dicuci berasal dari ruang bersalin, ruang operasi, ruang perawatan, ruang bayi dan pakaian perawat. Laundry ditunjang dengan gudang dan fasilitas ruangan linen di setiap lantainya.

- Kantin

  Kantin berada di lantai basement, memiliki 2 pintu masuk. Kantin ini dipakai untuk makan siang dan malam para karyawan serta terbuka untuk keluarga pasien.

- Ruang Mushola

  Kemang Medical Care menyediakan pula ruang mushola . Ruangan tersebut terletak di lantai *basement*, lantai 2 dan lantai 5.

2.7.6 Nama Tenaga Medis RSIA Kemang Medical Care

- Spesialis Anak
  - Purnamawati,dr.SpA,MM.Ped
  - Anita Juniatiningsih,dr.SpA
  - Endah Citaresmi,dr.SpA
  - Evita Kairani,dr.SpA
  - Khairani Diman,dr.SpA
  - Margareta Komalasari,dr.SpA
  - Ni Ketut Prami Rukmini,dr.SpA
- Spesialis Kebidanan dan Kandungan
  - Chairulsjah sjahruddin,dr.SpOG
  - Fitriyadi Kusuma,dr.SpOG
  - Kartiwa H. Nuryanto,dr.SpOG
  - Ridwan,dr.SpOG
  - Sawitri Setiati,dr.SpOG
  - Diah Kartika Sari,dr.SpOG
  - Judi Januadi,dr.SpOg

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

  - Gunawan Dwi Prayitno,dr.SpOG
  - Dedy Soehermawan,dr.SpOG
  - Shirley Anggraini,dr.SpOG
  - Erwinsyah Hasyim Harahap,dr.SpOG
  - Achmad Mediana,dr.SpOG
- Dokter Penyakit Dalam
  - Rudi Putranto, dr.SpPD
  - Mayorita Ponggawa, dr.SpP
- Dokter Umum
  - Eiko Tenty, dr
  - Farisda P.M, dr
  - Muhammad Hafiz, dr
  - Pustika Efar, dr
  - Pricilla Gunawan, dr
  - Mila fauziah, dr
  - Yulianto, dr
  - Riri Fatma, dr
  - Diana Susanto, dr
- Spesialis Anastesi
  - M. Asa'at, dr.SpAN
  - Andi Mutia, dr.SpAN
  - Christhoper Kapuangan, dr.SpAN
  - Mahardika, dr. SpAN
- Psikolog
  - Rahma Paramita, M.Psi
  - Vera Itabiliana K. Hadiwidjojo, M.Psi
- Konsultan Farmasi
  - Rina Mutiara, Apt
- Breastfeeding Councellor
  - Dedy Setiawan, IBCLC
- Dokter Gigi Spesialis Anak
  - Elsa Ramelya, drg. SpKGA

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

- Nurul Pudjiastuti, drg. SpKGA
- Ninul Kusumowardhani, drg. SpKGA

- Dokter Gigi Spesialis Prostodonti
  - M Riyadhianto A, drg. SpPros
- Dokter Gigi Spesialis Penyakit Mulut
  - Endah Ayu, drg. SpPM
- Dokter Gigi Spesialis Orthodonsi
  - Adhyana S. Novanto, drg.SpOrt
  - Vanda D. Arthadini, drg.SpOrt

2.7.7 Tanggung jawab sosial perusahaan di Kemang Medical Care

Kemang Medical Care mempunyai komitmen untuk memberikan bantuan layanan medis dan pendidikan kesehatan bagi masyarakat. Komitmen ini diwujudkan dalam berbagai bentuk, antara lain dengan memberikan konsultasi kesehatan bebas biaya bagi kelompok tidak mampu pada waktu-waktu yang telah ditentukan, mendukung program masyarakat yang sudah ada seperti kegiatan Posyandu, Program Pekan Imunisasi Nasional (PIN) dan kegiatan PKK.

Weekend@KMC, yang dilakukan secara teratur, merupakan kegiatan untuk merangkul masyarakat dalam program edukasi bagi seluruh keluarga. Kegiatan ini akan merangkum topik-topik kesehatan keluarga secara luas.

2.8 *Department Marketing And Public Relations Rsia Kemang Medical Care*

2.8.1 Visi dan Misi *Marketing Kemang Medical Care*

2.8.1.1 Visi

Kemang Medical Care akan menjadi penyedia layanan kesehatan prima bagi wanita dan anak di Indonesia.

2.8.1.2 Misi

- Membangun ***Awareness.***

  RSIA KMC dikenal sebagai penyedia pelayanan spesialis kesehatan Perempuan, Ibu, dan Anak dengan pelayanan prima.
- Membangun ***Networking.***

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

Menciptakan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan antara RSIA KMC dan Lembaga penyedia pelayanan kesehatan lainnya di Indonesia.

- Membangun persepsi.

  Bahwa RSIA KMC menyediakan pelayanan kesehatan spesialis Perempuan, Ibu, dan Anak yang berkualitas tinggi. Klien memilih RSIA KMC sebagai mitranya dalam pengelolaan kesehatan keluarganya.

2.8.1.3 Tujuan Umum

Membangun *image* dan *brand* RSIA KMC sebagai Penyedia Pelayanan Kesehatan yang prima berpegang pada prinsip ***patient safety first*** dan ***high-quality of service***, serta pendekatan yang personal, ***compassionate caring*** di Indonesia.

2.8.1.4 Rencana Kerja

- Marketing /Branding melalui Event
- Marketing /Branding melalui Media Relations
- Pembuatan Produk Pendukung
- *Capacity Building*
- *Sponsorship*
- Bekerja sama dengan Perusahaan dan Asuransi

2.8.2 Fungsi dan Uraian Tugas Divisi Marketing And Public Relations RSIA Kemang Medical Care

2.8.2.1 Fungsi

- Mengusulkan produk baru
- Melakukan promosi internal dan eksternal
- Menenentukan sasaran konsumen

2.8.2.2 Uraian Tugas

- ***Manager Marketing and PR***
  - Bertanggung jawab langsung kepada Direktur Rumah Sakit

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

- Membuat rencana tahunan (Plan of action) marketing
- Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas bagian marketing dan bagian PR

- ***Supervisor Public Relations***
  - **Internal**
    1. Mengelola dan menyelesaikan keluhan *customer*/ pelanggan yang tidak terselesaikan oleh *Public Relations Staff.*
    2. Melaporkan keluhan yang tidak terselesaikan di tahap supervisor ke *Manager Marketing and Public Relations*.
    3. Mendokumentasikan keluhan yang datang.
    4. Mengawasi penyebaran dan pengelolaan kuesioner.
    5. Mengawasi survai pelanggan.
    6. Mengawasi pengelolaan dan menindaklanjuti kotak saran.
    7. Merencanakan, mengelola dan melaksanakan Manajemen Pelayanan Pendidikan Kesehatan Rumah Sakit.
    8. Mengelola dan mengawasi informasi kesehatan, *Kemang Medical Care* dan pesaing dalam bentuk kliping.
    9. Mengawasi pengelolaan dan menginformasikan jadwal dokter.
    10. Mengawasi persiapan, kartu ucapan dan bingkisan untuk *customer*, publik internal dan publik eksternal yang memiliki kepentingan dengan *Kemang Medical Care*.
    11. Merencanakan dan mengawasi pengelolaan nuansa hari besar dengan elemen yang disesuaikan di *Kemang Medical Care*.
    12. Mengawasi pengelolaan dokumentasi *Kemang Medical Care*.
    13. Mengawasi pengelolaan dokumentasi kelahiran bayi.
    14. Mengawasi penyiapan, mengelola dan penyimpanan *golden book*, pasien penting/ VVIP.
    15. Mengawasi *maintain customer* yang menggunakan atau sudah tidak menggunakan jasa pelayanan *Kemang Medical Care*.
    16. Menyusun rencana kerja harian, mingguan, bulanan, triwulan, enam bulan dan setahun.
    17. Merencanakan dan menyiapkan laporan kerja.

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

18. Bertanggung jawab atas kinerja bagian *Public Relations, Customer Service, Reception, Admission* dan *Doorman.*
19. Bertanggung jawab kepada *Manager Marketing and Public Relations.*

- **Eksternal**
  1. Merencanakan, mengelola, melaksanakan, mengawasi dan bertanggung jawab pembinaan serta pemeliharaan hubungan baik dengan masyarakat, pemerintah, media dan pihak ketiga lainnya.
  2. Merencanakan, mengelola dan melaksanakan dan bertanggung jawab atas program promosi.
  3. Melaksanakan dan mengawasi presentasi untuk mendukung kegiatan promosi.
  4. Merencanakan, mengelola, mengawasi dan bertanggung jawab pelaksanaan aktifitas pelayanan kesehatan sosial dan komersial.

- ***Public Relations***
  - **Internal**
    1. Bertanggung jawab atas kinerja bagian *Customer Service* dan *Doorman*.
    2. Melaporkan keluhan dari *Customer Service* yang tidak terselesaikan di tahap *Public Relations Staff* ke *Public Relations Supervisor*.
    3. Mendokumentasikan keluhan yang datang dari *Customer Service*.
    4. Mengawasi penyebaran, pengelolaan survei *Customer Service* (secara langsung dan melalui kuisioner).
    5. Mengawasi survai pelanggan.
    6. Melaksanakan Manajemen Pelayanan Pendidikan Kesehatan Rumah Sakit.
    7. Mengontrol harapan partus dan bayi baru lahir di *Kemang Medical Care*.

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

8. Mengelola informasi kesehatan, *Kemang Medical Care* dan pesaing dalam bentuk kliping.
9. Pengelolaan dan penginformasian jadwal dokter.
10. Mengelola persiapan, kartu ucapan dan bingkisan untuk *customer,* publik internal dan publik eksternal yang memiliki kepentingan dengan *Kemang Medical Care*.
11. Merencanakan dan mengawasi pengelolaan nuansa hari besar dengan elemen yang disesuaikan di *Kemang Medical Care*.
12. Pengelolaan dokumentasi *Kemang Medical Care*.
13. Pengelolaan dokumentasi kelahiran bayi.
14. Menyediakan, mengelola dan penyimpanan *golden book*, pasien penting/ VVIP.
15. Me-*maintain customer* yang menggunakan jasa pelayanan *Kemang Medical Care*.

- **Eksternal**

1. Melaksanakan dan mengelola pembinaan serta pemeliharaan hubungan baik dengan masyarakat, pemerintah, media dan pihak ketiga lainnya.
2. Melaksanakan dan bertanggungjawab atas program promosi.
3. Mendukung kegiatan promosi.
4. Melaksanakan aktivitas pelayanan kesehatan sosial dan komersial.

- ***Customer Service***

a. Memahami dan mengenal dengan baik semua jasa layanan yang tersedia, lokasi, ruang layanan, jadwal dokter dan lain-lain.
b. Memberikan pelayanan berupa: informasi; *paging* dan *Car call*; *handling complain*; menerima telepon; dan membantu tugas *Public Relations*.
c. Menciptakan suasana yang nyaman dan bersahabat.
d. Membentuk *image* positif.

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

e. Memberikan informasi kepada *customer*/ pelanggan mengenai fasilitas, kegiatan dan pelayanan rumah sakit sesuai kewenangan.

- ***Reception***
  a. Memberikan informasi kepada pelanggan/ *customer* mengenai fasilitas, kegiatan dan pelayanan rawat jalan di *Kemang Medical Care* sesuai kewenangan.
  b. Mengurus registrasi pasien untuk berobat di Rawat Jalan *Kemang Medical Care*.
- ***Admission***
  a. Memberikan informasi kepada pelanggan/ *customer* mengenai fasilitas, kegiatan dan pelayanan rawat inap di *Kemang Medical Care* sesuai kewenangan.
  b. Mengurus registrasi pasien untuk perawatan di Rawat Inap *Kemang Medical Care*.
- ***Doorman***
  a. Membantu dan mengantarkan *customer* serta meninggalkan pintu utama dengan ketentuan pintu utama tetap ada yang menjaga untuk menyambut kedatangan *customer* yang lain.
  b. Membantu dan mengantarkan *customer* hanya sampai meja registrasi atau *Customer Service.*
  c. Dua poin di atas dapat dikecualikan apabila menyambut kedatangan *customer* VIP/ VVIP, dengan membantu dan mengantarkan tamu VIP/ VVIP sampai kebagian yang dituju.
  d. Selalu berkoordinasi dengan petugas keamanan dan parkir.
  e. Memahami semua tempat layanan sehingga mampu menjawab pertanyaan pasien yang datang.

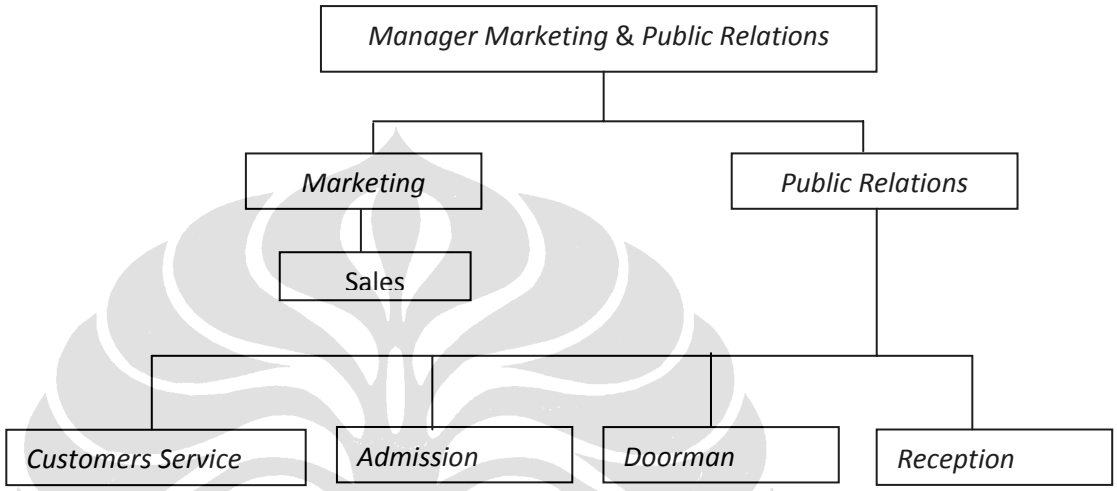
2.8.3 Struktur Organisasi Bagian *Public Relations* di *Kemang Medical Care*

Bagian *Public Relations* berada di bawah *Manager Marketing and Public Relations*, terdiri dari *Supervisor* dan Staff *Public Relations*. Bagian *Public Relations* ini membawahi *Front Office*, yang terdiri dari; *Customer Service,*

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

Reception (Registrasi Rawat Jalan); *Admission* (Registrasi Rawat Inap); dan *Doorman*.

Gambar 2.1
Struktur Organisasi Divisi *Marketing* dan *PR*
Kemang Medical Care



(Sumber: *Marketing and PR, 2009*)

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

2.8.4 Jumlah Personil

Jumlah personil dari departemen *Marketing And Public Relations* adalah 14 orang dengan perincian sebagai berikut:

Tabel. 2.3

Jumlah Personil dept. *Marketing and PR*

No.	Bagian	Jumlah
1.	Manajer marketin and PR	1
2.	PR	1
3.	Marketing	1
4.	Admission	4
5.	Reception	2
6	Customers Service	2
7.	Doorman	3
JUMLAH		14

(sumber Marketing and PR, 2009)

2.8.5 Hubungan kerja dengan bagian / unit lain

Sub Divisi *Marketing* Kemang Medical Care adalah bagian yang memasarkan dan mempromosikan Rumah Sakit Kemang Medical Care kepada *customers external* sehingga dikenal sebagai penyedia pelayanan spesialis kesehatan perempuan, ibu dan anak dengan pelyanan yan prima, menciptakan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan antara Kemang Medical Care dan Lembaga penyedia pelayanan kesehatan lainnya di Indonesia dan akhirnya *customers* memilih Kemang Medical Care sebagai mitranya dalam mengelola kesehatan keluarga. Untuk menjalankan fungsinya dengan baik, maka Sub Divisi *Marketing* Kemang Medical Care perlu menjalin hubungan kerja yang baik

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

dengan pihak external maupun internal Rumah Sakit.

- Hubungan dengan pihak dalam (internal)

Sub Divisi *Marketing* Kemang Medical Care memiliki hubungan kerja sama dengan beberapa pihak di Kemang Medical Care, diantaranya Sub Divisi *Public Relations,* bagian logistik, bagian keuangan, dan bagian *Legal*. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa Sub Divisi *Marketing* Kemang Medical Care Sub Divisi *Marketing* Kemang Medical Care bekerja sama dengan bagian selain yang disebutkan diatas jika diperlukan.

- Hubungan dengan pihak luar (eksternal)

Sub Divisi *Marketing* Kemang Medical Care juga memiliki hubungan kerja sama dengan pihak di luar KMC (eksternal), seperti kerjasama dengan Perusahaan, Asuransi, Media Massa, Pemerintah, instansi pendidikan, misalnya *preschool,* TK,SD, dan SMP.

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

BAB 3
TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Pengertian

Rumah sakit (*hospital*) adalah sebuah institusi perawatan kesehatan profesional yang pelayanannya disediakan oleh dokter, perawat, dan tenaga ahli kesehatan lainnya.(sumber www.wikipedia.org.id)

Integrated Marketing Communications (IMC), menurut *The American Marketing Association,* adalah "sebuah proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua merek kontak yang diterima oleh pelanggan atau prospek untuk produk, layanan, atau organisasi yang relevan untuk orang dan konsisten dari waktu ke waktu*." Integrated Marketing Communications* adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan sebuah pendekatan holistik pemasaran. Tujuannya adalah untuk memastikan konsistensi pesan dan penggunaan media komplementer. Mencakup konsep *on line* dan *off line* saluran pemasaran. Saluran pemasaran *on line* termasuk e-kampanye pemasaran atau program, dari optimasi mesin pencari (SEO), *pay-per-click*, komunitas, email, banner ke web terbaru yang berhubungan dengan saluran untuk webinar, blog, RSS, podcast, dan Internet TV. Saluran pemasaran offline tradisional cetak (koran, majalah), surat pesanan, humas, hubungan industri, papan, radio, dan televisi. Sebuah perusahaan yang mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu menggunakan semua elemen-elemen marketing mix (harga, tempat, produk, dan promosi). Marketing Komunikasi adalah lebih dari sekedar kampanye iklan, melainkan adalah keseluruhan kebijakan pemasaran. (sumber:www.wikipedia.org.en dan www.variadata.com)

Menurut Asrulsani (2008), pemasaran adalah sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, segala kegiatan dalam hubungannya dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan bagian dari konsep pemasaran.

Mengacu pada definisi AMA (*The American Marketing Association*), yakni: *Marketing is an organizational function and a set of processes for creating,*

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

Tetapi setelah masuk era globalisasi dan penggunaan internet semakin mendunia maka AMA akhirnya harus membuat definisi baru mengenai Marketing yang dirilis Januari 2008. Kini definisi tersebut menjadi: "*Marketing is* ***the activity****, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and* ***exchanging*** *offerings that have value for customers, clients, partners, and* ***society at large".*** (AMA, 2008)

Ada tiga hal yang berubah di definisi tersebut.

- Marketing bukan lagi *functions,* tapi *activity.*
- Marketing bukan hanya proses untuk *creating, communicating, delivering,* tetapi juga proses untuk *exchanging.* Perubahan ini diduga karena dipicu oleh semakin menguatnya posisi konsumen karena Internet.
- Target market marketing bukan hanya *customers, clients* dan *partners,* tetapi juga masyarakat luas (*society at large*).

(Luthfie, 2008)

Menurut Hermawan Kartajaya (2008), Asia pada umunya, dan Indonesia pada khususnya, telah dan sedang mengalami tiga era marketing, yaitu Pseudo Marketing, *Legacy Marketing*, *New Wave Marketing*. Berikut penjabarannya.

Pseudo Marketing adalah era marketing sebelum tahun 1998 dimana pada waktu itu, orang belajar marketing tetapi tidek banyak yang menerapkannyya dengan benar.

Legacy Marketing adalah era setelah tahun 1998 setelah terjadi krisis di Asia dan buku-buku marketing dibuka kembali. Lalu konsep-konsep yang ada di dalam buku-buku tersebut mulai diterapkan. Analisis pasar dilakukan da persaingan mulai berlangsung secara fair.

Dari Wikipedia, dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

Dalam ekonomi kapitalis, dimana kebanyakan bisnis dimiliki oleh pihak swasta, bisnis dibentuk untuk mendapatkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Pemilik dan operator dari sebuah bisnis mendapatkan imbalan sesuai dengan waktu, usaha, atau kapital yang mereka berikan. Namun tidak semua bisnis mengejar keuntungan seperti ini, misalnya bisnis koperatif yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan semua anggotanya atau institusi pemerintah yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Model bisnis seperti ini kontras dengan sistem sosialistik, dimana bisnis besar kebanyakan dimiliki oleh pemerintah, masyarakat umum, atau serikat pekerja.

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata "bisnis" sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skupnya — penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya "bisnis pertelevisian." Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa. Meskipun demikian, definisi "bisnis" yang tepat masih menjadi bahan perdebatan hingga saat ini. (sumber: www.wikipedia.org.id)

Melihat pentingnya suatu bisnis, maka kita perlu melakukan perencanaan bisnis. Tujuan perencanaan bisnis adalah agar kegiatan bisnis yang akan dilaksanakan maupun yang sedang berjalan tetap berada di jalur yang benar sesuai dengan yang direncanakan. Perencanaa bisnis juga merupakan pedoman untuk mempertajam rencana-rencana yang diharapkan, karena dalam perencanaan bisnis kita dapat mengetahui posis perusahaan kita saat ini, arah tujuan perusahaanm dan cara mencapai sasaran yang ingin kita capai.

3.2 Perencanaan Bisnis

Menurut Freddy Rangkutti (2008), perencanaan bisnis juga dapat dipakai sebagi alat untuk mencari dana dari pihak ketiga, seperti pihak perbankan, investor, dan sebagainya. Terdapat empat hal penting yang harus ada di dalam perencanaan bisnis, yaitu:

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

- Penjelasan mengenai bisnis yang sedang digeluti dan rencana yang bersifat strategis
- Rencana pemasaran
- Rencana manajemen mengenai keuangan
- Rencana manajemen secara operasional

(Rangkuti, 2008)

Dalam berbisnis akan sangat bersinggungan dengan persaingan. Setiap Pebisnis harus mampu bertahan dalam persaiangan tersebut, bahkan harus dapat memenagkan persaiangan tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persaingan, yaitu:

- Faktor sensitivitas harga.
- Faktor *product mystique* (persepsi yang berbeda terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing)

(Rangkuti, 2008)

Hubungan antara kedua faktor dapat digambarkan dalam bentuk diagram seperti pada halaman berikut ini:

Tabel 3.1

Matrik Penentu Strategi

		Product mystique	
		Kecil	Besar
Customer Price Sensitivity	Tinggi	Komoditi	Transisional
	Rendah	*Hybrid*	*Speciality*

(Sumber: Rangkuti, 2008)

Strategi komoditi adalah tetap berfokus pada volum atau *market share* yang ingin dipertahankan dengan cara penurunan biaya. Strategi transisional adalah tetap berfokus pada kualitas produk sehingga konsumen menjadi kurang sensitive terhadap harga. Strategi *Hybrid* adalah hindari perang harga- bicaralah terkait kelebihan-kelebihan produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

pembiayaan perusahaan. Strategi *Speciality* adalah tetap berfokus pada persepsi dan nilai yang diberikan kepada produk tersebut.(Rangkuti, 2008)

Tabel 3.2

Matrik Hubungan Relatif antara Kualitas Dan Harga

		Kualitas relatif		
		Rendah	Rata-rata	Tinggi
Harga relatif	Tinggi	Nilai *Inferior* Kualitas produk dibawah standar dengan harga premium	Nilai *poor* Kualitas produk rata-rata dengan harga premium	Nilai rata-rata Kualitas produk sangat baik dengan harga premium
	Rata-rata	Nilai *poor* Kualitas produk di bawah standar dengan harga rata-rata	Nilai rata-rata Kualitas produk rata-rata dengan harga rata-rata	Nilai baik Kualitas produk paling baik Dengan harga rata-rata
	Rendah	Nilai rata-rata Kualitas produk dibawah standar	Nilai cukup baik Kualitas produk rata-rata dengan	Nilai superior Kualitas produk sangat baik dengan

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

		dengan harga *discount*	harga *discount*	harga *discount*

(Sumber: Rangkuti, 2008)

3.3 *New Wave Marketing*

Pemasaran yang terjadi setelah tahun 2008, disebut Hermawan Kartajaya (2008) sebagai era *New Wave Marketing*. Dalam *New Wave Marketing* perusahaan dan pasar sudah tidak vertical. Terjadi desentralisasi. Pasar jadi horizontal dan perusahaan sekarang membutuhkan strategi perang *market by market.*

Menurut hermawan Kertajaya (2008), *New Wave Marketing* adalah strategi pemasaran baru, tidak ada perbedaan status antara marketer dan costumernya. Mereka sama rata, sejajar dan berbaur. Semua itu biasa disebut Horizontal *New Wave Marketing* biasa dicirikan dengan terjadi demokratisasi di segala bidang hanya melalui teknologi komputer. Orang bisa berekspresi, membentuk komunitas, berkolaborasi, dan lain-lain. Sebagai contoh adalah perusahaan eBay dan Alibaba.com. kedua perusahaan dotcom ini sebenarnya tidak memproduksi barang-barang mereka. Mereka hanya memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli secara horizontal. Baik penjual maupun pembeli adalah Customer bagi eBay maupun Alibaba.com.

Dalam era *New Wave Marketing* terdapat tida D*riving Force* utama,yaitu:

- *Digitalization*: ada pada aspek teknologi yang membuat individual menjadi *powerful,* asal terhubung dengan internet.
- *Globalization :* mencakup aspek *Polical-Legal, Economy,* dan *Social-Culture.*
- *Futurisation :* sudah, sedang atau akan terus terjadi di pasar. Artinya pasar yang menjadi ajang persaingan para *supplier* untuk menarik perhatian *demander* menjadi terus berubah.

(Kartajaya, 2008)

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

Dalam *New Wave Marketing*, *everyone is marketer.* Semua orang akan melayani pelanggan , langsung ataupun tidak langsung. (Kartajaya, 2008)

Hermawan Kartajaya, menjelaskan dalam buku *New Wave Marketing* (2008), Terdapat 12 elemen yang membangun *New Wave Marketing*,yaitu:

- *Communitization*
- *Confirming*
- *Clarifying*
- *Coding*
- *Co-Creation*
- *Currency* — *Crowd-Combo*
- *Communal activation*
- *Conversation*
- *Commercialization*
- *Character*
- *Caring*
- *Collaboration*

(Kartajaya, 2008)

1. Communitization

Menurut Kartajaya (2008), dalam *Legacy Marketing*, langkah awal dalam strategi marketing adalah **Segmentasi**. Tetapi dalam *New Wave Marketing*, langkah awalnya adalah: *Communitization*. Segmentasi dilakukan berdasarkan beberapa variable, yaitu geografis, demografis, psikolois, dan perilaku (*behavior*). *New Wave Marketing*, harus bisa membentuk suatu komunitas atau memanfaatkan komunitas yang ada. Dalam *Communitization* terjadi *low-budget high-impact.*

Komunitas dapat terjadi jika ada relasi pribadi yang erat antar anggota komunitas tersebut karena adanya kebersamaan *interest* atau *values.* Dalam *communitization*, perusahaan tidak harus melakukan riset pasar, hanya identifikasi komunitas yang sudah ada. Jika tidak ada komunitas yang cocok, maka perusahaan dapat membuat komunitas sendiri. Komunitas dapat dalam bentuk *on line, off line*, atau gabungan dari keduanya. (Kartajaya, 2008)

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

New Wave Marketer harus dapat melakukan kalkulasi yang cermat dalam menyusun program marketingnya karena ini merupakan praktek *low budget high impact*. Ada 3 hukum nilai yang terkait dalam *communitization*, yaitu

- *Sarnoff's broadcast law (Sarnoff's law)*

  Hukum ini dikemukakan oleh David Sarnoff yang menyatakan bahwa nilai (*value)* dari suatu siaran (*broadcast*) sebanding dengan jumlah penontonnya. Jadi dapat disimpulkan jika jumlah *audience*-nya adalah N, maka nilai yang dapat dihasilkan hukum ini adalah N.

- *Met Calfe's Network Law (Metcalfe's law)*

  Hukum ini dirumuskan oleh Robert Metcalfe yang menyatakan bahwa nilai dari sebuah komunitas akan proposional dengan kuadrat dari jumlah anggota komunitas tersebut. Jadi dapat disimpulkan jika jumlah audience-nya adalah N, maka nilai yang dapat dihasilkan hokum ini adalah N^2.

- *Reeds Community Law (Reed's law)*

  Hukum ini dikemukakan oleh David Rees yang menyatakan bahwa dengan memanfaatkan jaringan antar komunitas, terutama social networking dapat secara ekspotensial meningkatkan nilai jaringan tersebut. Jadi dapat disimpulkan jika jumlah *audience*-nya adalah N, maka nilai yang dapat dihasilkan hokum ini adalah 2^N.

  (Kartajaya, 2008)

2. Confirming

Setelah melakukan segmentasi, dalam *Legacy Marketing*, maka, yang harus dilakukan adalah ***Targeting***. *Targeting* dilakukan karena Sumber daya yang terbatas.

Dalam *New Wave Marketing* yang harus dilakukan bukan lagi *targeting*, melainkan *Confirming*. Setelah mengidentifikasi komunitas maka kita akan mengkonfirm ke komunitas mana saja kita akan bergabung. Konfirmasi, berarti kita menghilangkan keraguan yang ada dengan mencari fakta-fakta yang kuat. Dalam konfirming terjadi horizontalisasi, yaitu, komunitas yang dimasuki juga memiliki daya untuk menolak masuknya pemasaran. (Kartajaya, 2008)

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

Dalam confirming terdapat tiga criteria yaitu:

1. *Relevance* adalah relasi atau kesamaan *interest* atau *values* antara perusahaan dengan komunitas tersebut.

   Ada tiga jenis *relevance* di komunitas *on line*, yaitu

   a. *Intellectual relevance*

      Merupakan tempat atau wadah para profesional yang mengharapkan dapat terjadi pertukaran informasi dan kerja sama, khusunya yang terkait dengan pekerjaan mereka.

   b. *Emotional relevance*

      Misalnya adalah *facebook*, dalam *facebook* setiap anggota mempunyai keterkaitan dari perjalanan hidupnya selama ini, misalnya satu sekolaha, dan sebagainya.

   c. *Spiritual relevance*

      Dalam situs ini (*second life*), kita dapat mempunyai kepribadian lain yang hidup dalam dunia lain juga.

2. *Active level* adalah seberapa besar tingkat keaktifan komunitas tersebut. Apakah dalam komunitas tersebut anggotanya aktif atau hanya daftar nama saja. Kalau hanya daftar nama saja, maka ini hanya sebuah database.
3. *Number of community* adalah berapa banyak jaringan yang dimiliki atau yang potensial dapat terjadi antara suatu komunitas tersebut.

(Kartajaya, 2008)

3. Clarifying

Dalam *Legacy Marketing* terdapat elemen ***Positioning*** yaitu menciptakan *being/image*. Contoh, jika kita mengingat mobil Volvo maka yang terlintas di kepala kita adalah "*safety*". Sedangkan jika kita ingat BMW maka yang terlintas dikepala kita adalah "*The ultimate driving machine*". Sedangkan jika kita mengingat Mercy maka yang terlintas dikepala kita adalah "*symbol of luxury*". (Kartajaya, 2008)

Dalam *New Wave Marketing* yang ada adalah *clarifying*. *Clarifying* adalah memperjelas sesuatu. Memperjelas siapa kita. *What is our color.* Karena dalam *New Wave Marketing* persepsi/*positioning* perusahaan dapat terbentuk dari

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

beragam pihak, baik dari pelanggan, media massa maupun pesaing. Dalam *clarifying*, kita memperjelas makna karakter kita kepada komunitas. Klarifikasi ini akan berjalan di antara para anggota komunitas itu sendirinya tanpa perlu melibatkan kita lagi. Sebuah karakter brand harus di clarify diperjelas dalam benak konsumen. Tidak hanya dengan slogan atau tagline, tetapi juga memperjelas karakter brand tersebut. *Clarifying* bukan hanya mencoba menanamkan suatu persepsi dalam benak konsumen, tetapi juga mendukungnya dengan kenyataan atau fakta, dan kemudian mengemukakannya dengan jelas. (Kartajaya, 2008)

4. *Coding*

Dalam *Legacy Marketing* terdapat elemen **Diferensiasi**, Melalui diferensiasi inilah pelanggan dapat benar-benar melihat perbedaan anatara merk kita dengan pesaing dan kemudian memilih merk kita. (Kartajaya, 2008)

Sedangkan yang ada dalam *New Wave Marketing Coding*, karena:

a. Dalam *New Wave Marketing* kita semakin sulit dalam membangun positioning dan diferensiasi yang benar-benar unggul, karena sangat terbuka dan horizontal.
b. Perusahaan harus benar-benar mampu mengidentifikasi perbedaan bukan hanya dipermukaan. Perusahaan juga harus mampu lebih terkoneksi dengan pelanggan sehingga mampu membuat produk yang sangat personal.
c. Klarifikasi inilah yang menjadi unsur unik dan inti dari sebuah perusahaan. Hal ini dapat terwujud adanya otentitas dari produk atau layanan yang menjadi salah satu kunci dalam era *New Wave Marketing*. (Kartajaya, 2008)

Crowd-combo

Dalam *Legacy Marketing* kita kenal sebutan ***Marketing Mix***, yaitu terdiri dari *Product-price-place-promotion*. Sedangkan dalam *New Wave Marketing* terdapat istilah *Crowd Combo.* (Kartajaya, 2008)

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

Dalam *New Wave Marketing* pasar semakin *crowd.* Dengan kondisi seperti itu maka akan ditemukan banyaknya individu yang lepas dan peranan tiap individu pun sangat berpengaruh. Pengertian Crowd dalam *New Wave Marketing* adalah individu yang lepas, Sedangkan *Combo* berasal dari kata *combination.* Yang dimaksud dengan *Crowd combo* adalah *Co-Creation, currency, communal activation, conversation.* (Kartajaya, 2008)

5. *Co-Creation*

Dalam *Legacy Marketing* terdapat elemen ***Product***. Produk cenderung statis, bersifat satu arah dan berasal dari satu sumber. (Kartajaya, 2008)

Dalam *New Wave Marketing* yang digunakan adalah elemen *Co-Creation*. Bedanya dengan produk adalah, *Co-Creation* lebih dinamis, interaktif, berasal dari multisumber. Dalam *Co-Creation*, pelanggan terlibat langsung secara aktif dalam proses pembuatan produk yang dikonsumsi oleh mereka sehingga terjadi proses horizontalisasi. Dalam hal ini, proses pembuatan produk tidak lagi menjadi monopoli produsen semata. Pelanggan tidak lagi bisa berbuat apa-apa dan tinggal menerima saja produk yang disodorkan. Melainkan, pelanggan bisa menentukan sendiri produk seperti apa yang ingin mereka konsumsi. Perusahaan sendiri perannya lebih seperti fasilitator. Kreativitas pembuatan produk diserahkan kepada pelanggan, terserah apapun yang mereka inginkan (contoh: Domino's Pizza). (Kartajaya, 2008)

6. Currency

Dalam *Legacy Marketing* dikenal istilah ***Price.*** Dalam menentukan *price* ada banyak cara, menurut Hermawan Kartajaya terdapat 4 strategi *pricing*,yaitu:

1. Market-based pricing.

2. Cost-based pricing

3. Competitor-based pricing

4. Value-based pricing

(Kartajaya, 2008)

Dan biasanya kualitas suatu barang atau pelayanan sebanding lurus dengan harganya.

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

Dalam *New Wave Marketing* elemen yang dipakai bukan lagi price, melainkan *currency*. Harga dinilai cenderung tetap sementara *currency* lebih fleksibel. Jadi produk *Co-Creation* yang telah dibuat tidak punya satu nilai tetap. Pelanggan juga mempunyai kekuatan untuk menentukan seberapa besar nilai yang harus dibayarnya untuk sebuah produk atau *Co-Creation*. (Kartajaya, 2008)

7. Communal Activation

Dalam *Legacy Marketing* terdapat elemen ***Place*** atau sering disebut *marketing channel* atau saluran distribusi. Saluran ini berperan dalam menghantarkan produk dari produsen ke pelanggan, missal: *wholesaler* dan *retailer.* (Kartajaya, 2008)

Dalam *New Wave Marketing* elemen yang ada bukan lagi *place* melainkan *Communal activation. Communal activation.* Adalah mengaktifkan sebuah komunitas melalui pemimpin atau aktivis komunitas itu. (Kartajaya, 2008)

8. Conversation

Pada *Legacy Marketing* terdapat istilah ***Promotion****,* atau sering dikenal sebagai *marketing communication.* Promosi memiliki tiga tujuan, yaitu: untuk menginformasikan, untuk membujuk, dan untuk mengingatkan pelanggan. Promosi biasanya searah, *top down, one to many*. Dalam *New Wave Marketing* istilah yang digunakan adalah Conversation.

a. *Peer to peer, many-to-many*
b. Diskusi, interaksi antara dua belah pihak.
c. *Common truth*

(Kartajaya, 2008)

Dalam hal ini pun *conversation* memiliki kelebihan yang sama dengan elemen *New Wave Marketing* lainnya, yaitu *low-budget high-impact.* (Kartajaya, 2008)

9. Commercialization

Dalam Legacy Marketing terdapat elemen ***Selling***. Proses yang terjadi seakan searah, dari perusahaan ke pelanggan. Perusahaan punya produk,

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

ditawarkan kepada pelanggan, pelanggan membelinya dan setelah itu selesai. Tidak ada relasi lebih lanjut antara perusahaan dan pelanggan. (Kartajaya, 2008)

Dalam era *New Wave Marketing*, yang ada adalah istilah *Commercialization.* Pada *Commercialization,* yang terjadi adalah bersifat dua arah, terjadi proses pertukaran value antara perusahaan dan pelanggan. Dan perusahaan pun harus berupaya melakukan *engagement* dengan pelanggan sebagai pihak yang setara. (Kartajaya, 2008)

10. Character

Dalam Legacy Marketing terdapat pula elemen ***Brand.*** Sejumlah produ dikatakan memiliki *value* tinggi artinya manfaat yang diterima lebih besar dibanding pengeluaran yang harus dibayar pelanggan. Bisa saja sejumlah produk manfat fungsionalnya sama atau tidak jauh berbeda, namun karena manfaat emosional yang diraskan pelanggan berbeda, maka harga sebuah produkbisa jauh lebih mahal ketimbang yang lain. Merek adalah hal yang mampu meningkatkan manfaat emosional kepada sebuah produk. (Kartajaya, 2008)

Sedangkan dalam *New Wave Marketing*, istilah yang digunakan adalah *Character.* Layaknya manusia, karakter ini pada dasarnya sama atau tetap, sesuai dengan DNA nya. Sesorang bisa berganti baju, mengubah-ubah potongan rambut, atau bahkan melakukan operasi plastik, namun tetap saja DNA nya tidak bisa berubah. Contohnya, MTV, logonya sering berubah-ubah, tetapi, kita tetap mengenalinya bahwa logo tersebut adalah logo MTV. (Kartajaya, 2008)

11. Caring

Dalam Legacy Marketing kita kenal istilah **Servis**. Menurut Hermawan Kartajaya (2008), servis adalah *value enhancer* dari sebuah perusahaan. Servis adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah *value* abadi bagi pelanggan melalui produk dan servis. (Kartajaya, 2008)

Dalam era *New Wave Marketing*, istilah yang digunakan adalah *Caring. Caring is beyond service. Caring* bukan haya sekedar mengandalkan RATER atau *experience* semata. Namun, bagaimana pemasar bisa benar-benar memerhatikan pelanggan layaknya manusia. (Kartajaya, 2008)

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

12. Collaboration

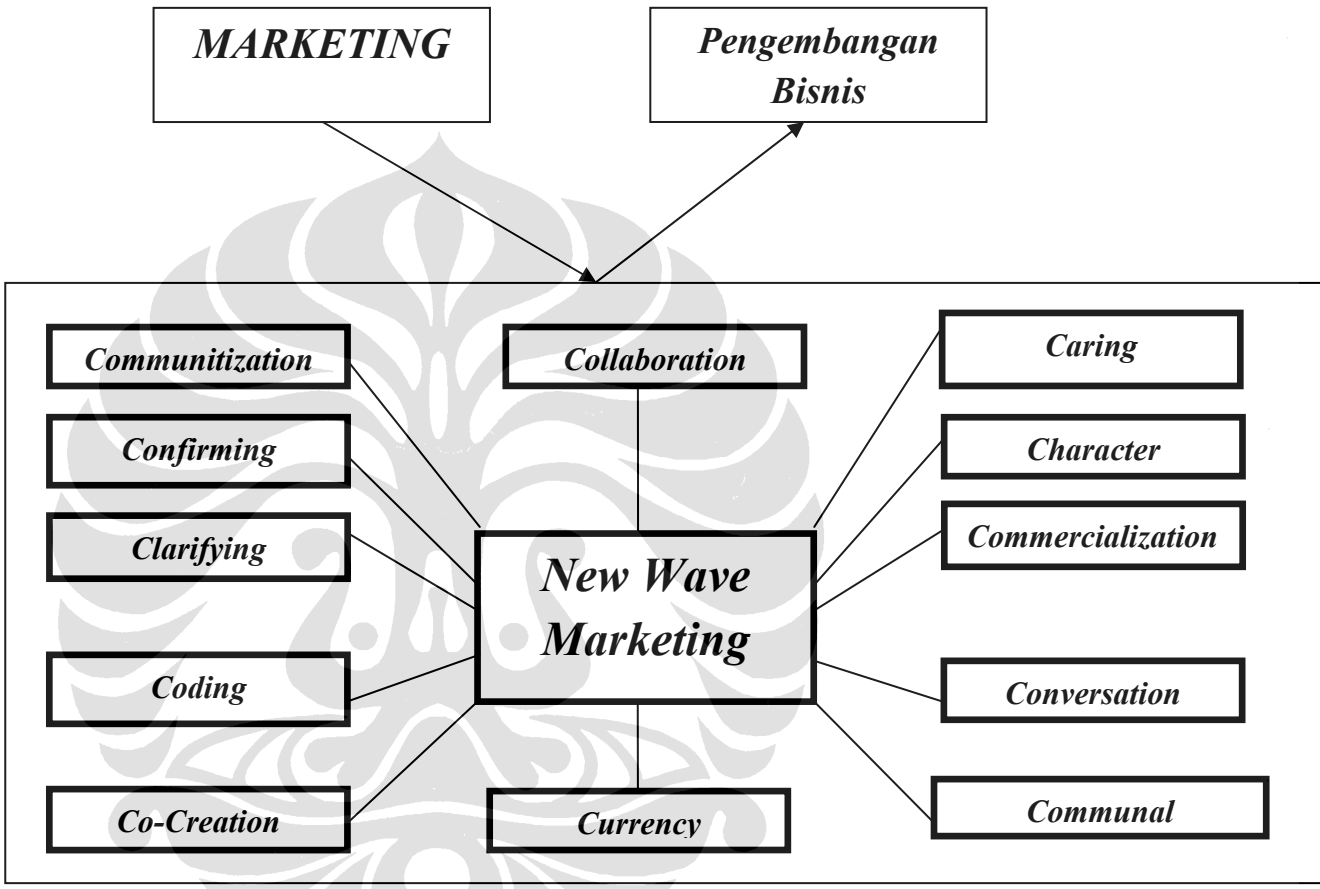
Elemen terakhir adalah **Proses**. Proses bukan hanya sekedar mengantarkan servis, namun merupakan proses untuk mencipakan dan menghantarkan *value* secara keseluruhan kepada pelanggan. (Kartajaya, 2008)

Sedangkan dalam era *New Wave Marketing*, istilah yang digunakan adalah *Collaboration*. Karena pada era *New Wave Marketing*, yang terjadi adalah horizontalisasi,karena itu harus dapat memanfaatkan banyak sumber. Perusahaan harus dapat menjalin kolaborasi dengan banyak pihak. Kemampuan perusahaan untuk memilih dan menjalin kerja sama dengan mitra yang tepat akan menetukan daya saingnya di lanskap *New Wave* yang seperti galaksi tanpa batas ini. (Kartajaya, 2008)

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

BAB 4
KERANGKA PIKIR

4.1 Kerangka Teori



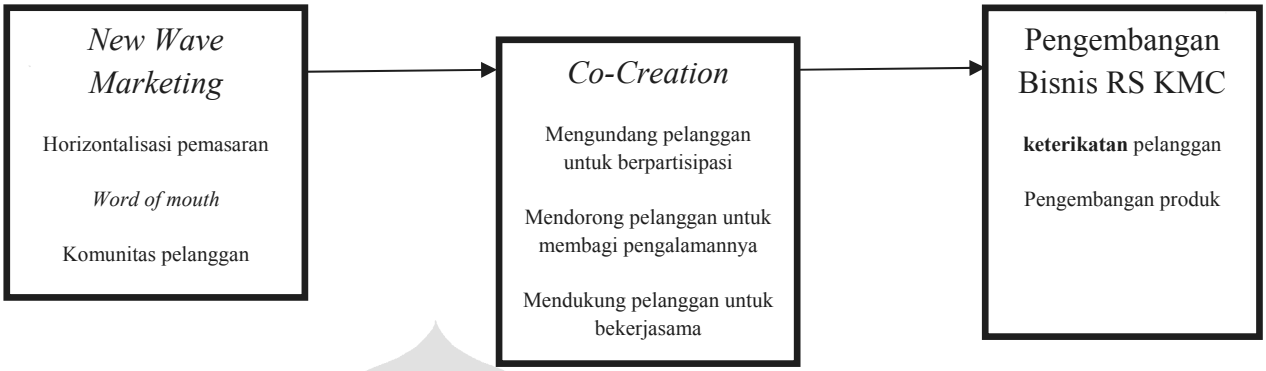
(Kartajaya, 2008)

Marketing saat ini menggunakan konsep baru, yaitu Konsep *New Wave Marketing. New Wave Marketing* terdiri dari *Communitization, Confirming, Clarifying, Coding, Co-Creation, Currency, Communal, Conversation, Commerciallization, Character, Caring, Collaboration.*(Kartajaya, 2008)

Penggunaan *New Wave Marketing* memiliki banyak manfaat, salah satunya dapat mempercepat pengembangan bisnis suatu institusi.

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

4.2 Kerangka Pikir



Komponen dari *New Wave Marketing* yang spesifik mengarah ke produk adalah *Co-creation* dan jika kita menerapkan *Co-creation* maka akan terjadi pengembangan bisnis.

Terdapat 3 (tiga) poin dari *New Wave Marketing* yaitu: Horizontalisasi pemasaran, *Word of Mouth,* komunitas pelanggan. Sedangkan untuk *co-creation* terdapat 3 poin juga yaitu: mengundang pelanggan untuk berpartisipasi, mendorong pelanggan untuk membagi pengalamannya, mendukung pelanggan untuk bekerjasama. Untuk Pengembangan Bisnis terdapat 2 poin juga yaitu keterikatan pelanggan, pengembangan produk.

4.3 Definisi Operasional

Untuk memperjelas keterangan pada kerangka pikir maka definisi operasional yang berisi sebagai berikut:

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

No.		Pengertian	Cara ukur	Alat ukur	Hasil ukur	Keterangan
New Wave Marketing						
1.	Horizontalisasi pemasaran	strategi pemasaran baru, tidak ada perbedaan status antara marketer dan costumernya	observasi dan wawancara mendalam	Pedoman wawancara dan observasi data primer dan skunder	Gambaran kegiatan RSIA Kemang Medical Care dalam proses pemasaran	
2.	*Word of mouth*	Strategi pemasaran yang menggerakkan pelanggan untuk mempromosikan produk	observasi dan wawancara mendalam	Pedoman wawancara dan observasi data primer dan skunder	Gambaran kegiatan marketing RSIA Kemang Medical Care dalam menggerakkan pelanggan untuk mempromosikan produk	
3.	Komunitas pelanggan	Strategi pemasaran yang masuk ke dalam kelompok pelanggan yang memiliki kesamaan minat.	observasi dan wawancara mendalam	Pedoman wawancara dan observasi data primer dan skunder	Gambaran kegiatan pemasaran RSIA Kemang Medical Care dalam kegiatan masuk ke komunitas pelanggan	

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

Co-Creation						
4.	Mengundang pelanggan untuk berpartisipasi	Melakukan kegiatan yang melibatkan pelanggan dalam proses pembuatan produk yang dikonsumsi oleh mereka sehingga terjadi proses horizontalisasi baik secara *off line* maupun *on line*.	Observasi dan wawancara mendalam	Pedoman wawancara dan observasi data primer dan skunder	Gambaran kegiatan RSIA Kemang Medical Care dalam proses *Co-Creation* untuk mengetahui keinginan pelanggan	
5.	Mendorong pelanggan untuk membagi pengalamannya	Mengadakan program yang memfasilitasi pelanggannya untuk melakukan transfer informasi antar sesama pelanggan.	observasi dan wawancara mendalam	Pedoman wawancara dan observasi data primer dan skunder	Gambaran program RSIA Kemang Medical Care dalam mendorong pelanggan untuk membai pengalamannya	
6.	Mendukung	Memfasilitasi dan	observasi dan	Pedoman wawancara	Gambaran program RSIA	

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009

	pelanggan untuk bekerjasama	mengikat pelanggan untuk mengembangan produk atau program institusi .	wawancara mendalam	dan observasi data primer dan skunder	Kemang Medical Care dalam Memfasilitasi dan mengikat pelanggan untuk bekerja sama dalam pengembangan produk atau program institusi .	
Pengembangan Bisnis						
7.	Keterikatan pelanggan	Keterikatan pelanggan dengan institusi secara emosional, intelektual dan/atau spiritual melalui perkumpulan pelanggan.	observasi dan wawancara mendalam	Pedoman wawancara dan observasi data primer dan skunder	Gambaran adanya forum perkumpulan pelanggan di RSIA Kemang Medical Care	
8.	Pengembangan produk	Terdapat produk yang berdasarkan masukan atau pelibatan pelanggan.	observasi dan wawancara mendalam	Pedoman wawancara dan observasi data primer dan skunder	Gambaran produk yang berkembang berdasarkan masukan dari pelanggan	

Gambaran pengembangan..., Vilda R. Amir, FKM UI, 2009