

BAB V

GAMBARAN UMUM

SAHID SAHIRMAN MEMORIAL HOSPITAL

5.1 Sejarah Sahid Sahirman Memorial Hospital

Bila kita berbicara tentang Sahid, orang sering membayangkan jajaran hotel Sahid yang ada di beberapa daerah di Indonesia. Sahid Group tidak hanya bergerak di dunia perhotelan saja, melainkan ada Divisi Bisnis dan Kesejahteraan, Divisi Pendidikan, Divisi Kebudayaan dan Keagamaan, Divisi Kesehatan, Sosial dan Kemasyarakatan serta Divisi Usaha Sejahtera Terpadu Padepokan Sahid Wisata Gunung Menyan yang berintikan pendidikan Pondok Pesantren Modern Sahid (Sahid Islamic Boarding School).

Rumah Sakit ini dibangun untuk menghormati dan mengenang R.Sahid Djogosentono, ayahanda dari Bapak Sukamdani pemilik Sahid Group, dan Sahirman Sastrowardoyo ayahanda dari ibu Julia Sukamdani, nama kedua ayahanda tercinta tersebut diabadikan dalam pendirian sebuah Rumah Sakit yaitu Rumah Sakit Sahid Sahirman (Sahid Sahirman Memorial Hospital). Rumah Sakit ini bernaung dibawah kelompok usaha Sahid Group Divisi Kesehatan, Sosial dan Kemasyarakatan yang dipimpin oleh Ibu Exacty Sukamdani Sryantoro. MBA.

Sahid Sahirman Memorial Hospital (SSMH) secara khusus memberikan layanan kesehatan dengan konsep modern dengan keunggulan teknologi medis yang mutakhir. SSMH memberikan layanan khusus di bidang Urologi, Kesehatan Wanita (Female Health), Diagnostik serta Premium Medical Check Up. Dengan demikian Sahid Sahirman Memorial Hospital diharapkan mampu memberikan pelayanan dengan standar mutu Internasional tanpa meninggalkan fungsi sosialnya.

5.2 Profil Sahid Sahirman Memorial Hospital

Sahid Sahirman Memorial Hospital adalah sebuah Rumah Sakit Swasta yang pembangunannya sudah dimulai sejak bulan November 2006 dengan 15 lantai + 3 basement, berlokasi di kawasan Distrik Central Bisnis, kompleks Sahid City, jalan Jenderal Sudirman Kav. 86 Jakarta.

Sahid Sahirman Memorial Hospital memiliki izin Operasional yang telah ditetapkan pada tanggal 4 Juli 2008 oleh Kepala Dinas Kesehatan Propinsi DKI Jakarta dengan Nomor 6131/2008 untuk menyelenggarakan Rumah Sakit Khusus Bedah dengan nama Sahid Sahirman Memorial Hospital.

5.3 Visi, Misi, Tujuan, Peran, dan Motto SSMH

5.3.1. Visi

Visi Sahid Sahirman Memorial Hospital adalah menjadi Rumah Sakit Khusus berstandar Internasional dengan layanan profesional dan komprehensif.

5.3.2. Misi

Untuk menunjang visinya, SSMH mempunyai beberapa misi sebagai berikut:

- a. Menjadi pusat rujukan bidang Urologi (Urology Centre), termasuk bedah invasive minimal.
- b. Menjadi pusat layanan kesehatan secara komprehensif, terutama dibidang urologi (Urology Centre), Kesehatan Wanita (Female Health), pusat layanan diagnostik (diagnostic centre) dan Medical Check Up.
- c. Menjadi rumah sakit yang selalu berkembang dan menguntungkan bagi semua pihak yang terkait.
- d. Menjadi rumah sakit yang dikelola secara efisien, efektif, optimal dan profesional sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

5.3.3. Tujuan

- a. Mewujudkan layanan kesehatan yang professional
- b. Memberikan layanan unggulan dalam bidang urologi, kesehatan wanita dan pemeriksaan kesehatan
- c. Mewujudkan Sahid Sahirman Memorial Hospital yang bertaraf Internasional
- d. Mengelola Sahid Sahirman Memorial Hospital secara professional dan menguntungkan sesuai kaidah yang berlaku
- e. Mengembangkan Sahid Sahirman Memorial Hospital sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi
- f. Membina kerjasama dengan pusat layanan kesehatan lain yang bermutu
- g. Mengutamakan kepuasan pelanggan.

5.3.4. Peran

- a. Menunjang program pemerintah dalam upaya meningkatkan derajat kesehatan masyarakat.
- b. Menunjang program pengembangan dalam bidang urologi, kesehatan wanita dan pusat diagnostic bertaraf internasional yang dapat menjadi alternative bagi mereka yang akan berobat keluar negeri.
- c. Menyediakan sarana untuk pendidikan lanjut dan pelatihan di bidang urologi, kesehatan wanita dan pusat diagnostic bekerjasama dengan pusat pendidikan yang lain.
- d. Melaksanakan amanat dari pemilik yang diberikan sesuai dengan maksud didirikannya Sahid Sahirman Memorial Hospital
- e. Mewujudkan amal bakti Sahid Group dalam pembinaan kesejahteraan sosial masyarakat Indonesia.

5.3.5. Motto

A New Meaning in Healthcare Service

5.4 Struktur organisasi

Struktur organisasi SSMH tahun 2009 (struktur organisasi terlampir) dengan pimpinan tertinggi adalah *Chief Executive Officer*, yang dibantu oleh :

A. Direktorat, yang terdiri dari :

A.1. Direktur Medik yang dibantu oleh Wadir Medik

- 1) Pelayanan Medik
 - a. Poliklinik / Rawat Jalan
 - b. Rawat Inap
 - c. Medical Check Up
 - d. Kamar Operasi
 - e. ICU
 - f. IGD
- 2) Penunjang Medis
 - a. Radiologi
 - b. Farmasi
 - c. Rekam Medis
 - d. Laboratorium
 - e. Fisioterapi
 - f. Gizi Medik
- 3) Keperawatan
 - a. Kamar Operasi
 - b. Poliklinik, MCU, IGD
 - c. Rawat Inap

A.2. Direktur Operasional dan Marketing

- 1) Marketing & Business Development
 - a. Admission
 - b. Call Center

- c. Marketing & Dev. (Pemerintah, asuransi, bank dan perorangan)
- d. Marketing & Dev. (Korporasi, Embassy, Organisasi Internasional & Perorangan)
- e. Marketing & Dev. (Internal)

2) Umum & HRD

- a. IT
- b. Transportasi dan Peralatan
- c. Rumah Tangga (Hospitality)
- d. HR Training dan Pengembangan
- e. HR Payroll dan Administrasi
- f. Legal

A.3. Direktur Keuangan dan Akuntansi

- 1) Keuangan
- 2) Akuntansi dan Pajak
- 3) Pembelian dan Logistik
- 4) Perencanaan

B. Selain dibantu oleh para direktur, CEO SSMH juga dibantu oleh bidang/ departemen yang berada dibawah naungan langsung CEO SSMH, diantaranya;

- 1. Sekretariat
- 2. PR
- 3. Komite Medik
- 4. Komite Mutu, Akreditasi dan Risiko
- 5. Komite Etik Kedokteran
- 6. Audit Internal
- 7. Penasehat Medico Legal

Berikut ini nama jajaran Direksi dan CEO SSMH, adalah :

- 1. Chief Executif Officer : Dr. Widyo S. Budiman, Sp. PK, MM
- 2. Dir. Medik : Dr. Yudi Amiarno, Sp. U

3. Wadir. Medik : Dr. Siswanto, Sp. M, Sp. KI
4. Dir. Operasional & Marketing : Drg. Yusrahma Nurina, MARS
5. Dir. Keuangan & Akuntansi : Lenny Dyah T, SE

Selain itu, PT. Sahid Sahirman Memorial Hospital menunjuk Prof. Dr. Djoko Rahardjo, Sp. B, Sp. U (K) sebagai Direktur Kehormatan SSMH.

5.5 Komposisi karyawan

Berdasarkan data karyawan SSMH per tanggal 14 Februari 2009, memiliki tenaga kerja berjumlah 126 orang, dengan komposisi sebagai berikut :

Tabel 5.1
Komposisi Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	< SMA	0	0%
2.	SMA	15	12%
3.	D3	63	50%
4.	S1	35	28%
5.	> S2	13	10%
	Total	126	100%

Sumber : Data Kepegawaian HRD SSMH, Februari 2009

Dari tabel 5.1. dapat dilihat bahwa pendidikan karyawan SSMH yang terendah adalah lulusan SMA dan 50 persen karyawan yang bekerja di SSMH adalah karyawan dengan pendidikan D3. Hal ini demi mendukung Visi SSMH untuk menjadi Rumah Sakit Khusus berstandar Internasional dengan layanan profesional dan komprehensif.

Tabel 5.2
Komposisi Karyawan berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Jumlah	Prosentase
1.	< 20	2	2%
2.	21 – 30	78	62%
3.	31 – 40	31	25%
4.	41 – 50	10	8%
5.	> 50	5	4%
Total		126	100%

Sumber : Data Kepegawaian HRD SSMH, Februari 2009

Dari tabel 5.2 dapat dilihat bahwa kelompok usia karyawan yang bekerja di SSMH yang paling banyak adalah karyawan dengan usia 21 – 30 tahun, diikuti oleh kelompok usia 31 – 40 tahun. Kelompok usia 21 – 30 tahun adalah merupakan kelompok usia produktif yang diharapkan mampu memberikan ide-ide yang inovatif dan kreatif demi pencapaian Visi dan Misi SSMH.

Tabel 5.3
Komposisi Karyawan berdasarkan Direktorat / Bidang



Sumber : Data Kepegawaian HRD SSMH, Februari 2009

Dari table 5.3 dapat dilihat bahwa lebih dari 50 % karyawan SSMH berada dibawah naungan Direktur Medik kemudian lebih dari 25% karyawan SSMH berada dibawah naungan Direktur Operasional dan

Marketing. Hal ini dikarenakan SSMH berusaha untuk mewujudkan layanan kesehatan yang professional serta mengutamakan kepuasan pelanggan.

Tabel 5.4
Komposisi Karyawan berdasarkan Jenis Ketenagaan



Sumber : Data Kepegawaian HRD SSMH, Februari 2009

Dari tabel 5.4 dapat dilihat bahwa jumlah karyawan SSMH paling banyak terdapat pada tenaga medic dan keperawatan sebagai penggerak roda pelayanan kesehatan yang ada di Sahid Sahirman Memorial Hospital.

Pada data karyawan dalam table 5.4 diatas tidak terlihat jumlah karyawan di bidang/unit Laboratoium, Cleaning Service dan Security. Hal ini dikarenakan layanan tersebut dikelola oleh mitra kerja SSMH dengan Kerjasama Operasional (KSO).

5.6 Kinerja rumah sakit

Sejak diresmikan Sahid Sahirman Memorial Hospital membuka pelayanan Rawat Jalan / Poliklinik yang kemudian dilanjutkan dengan dibukanya pelayanan UGD 24 jam dan Medical Check Up. Jumlah kunjungan Sahid Sahirman Memorial Hospital dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5.5
Jumlah Kunjungan Rawat Jalan Berdasarkan Jenis Pasien
Periode September 2008 – Januari 2009

NO	Bulan	Pasien Baru	Pasien Lama	TOTAL
1.	September 2008	18	1	19
2.	Oktober 2008	15	11	26
3.	November 2008	14	16	30
4.	Desember 2008	47	33	80
5.	Januari 2009	43	39	82
	TOTAL	137	100	237

Sumber : Data Rekam Medis, Februari 2009

Dari tabel 5.5 dapat dilihat bahwa sejak diresmikannya SSMH pada akhir bulan Agustus 2008 menunjukkan adanya kenaikan jumlah pasien rawat jalan setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan kualitas pelayanan Unit Rawat Jalan secara kontinu di Sahid Sahirman Memorial Hospital.

5.7 Fasilitas Sahid Sahirman Memorial Hospital

Sahid Sahirman Memorial Hospital adalah sebuah Rumah Sakit Swasta yang memiliki 15 lantai + 3 basement Lantai Basement, dengan fasilitas sebagai berikut:

- a. Lantai Basement 1
MRI, Staff Entrance (absensi), Loker Karyawan, Kantin dan dapur (My Meals).
- b. Lantai Basement 2
Gudang (Umum & Farmasi), Laundry, Instalasi Gas Medis, Mushola, Area Parkir.
- c. Lantai Basement 3
Pemulasaran Jenazah, Rumah Tangga, Engineering & Maintenance, Ruang Cleaning Service (ISS), Pos Security (Bawata).
- d. Lantai 1
UGD, Ruang Multi Slice CT Scan 128 slices
- e. Lantai 2
Admission & CS (Outpatient, Inpatient), Cashier, Café, Pharmacy, PRO (Patient Relations Officer), Admission Head Unit, Radiology Counter, Fluoroscopy, Mammography.
- f. Lantai 3
Ruang Anestesi & Induksi, OT 1 – Open Surgery, OT 2 – Open Surgery, Ruang Recovery, Ruang CSSD, Endocopy, ESWL.
- g. Lantai 5
ICU, HCU, Ruang Tindakan Angiografi, Ruang Periksa / Poli Spesialis Mata, Doctor Lounge, Komite Medis, Perpustakaan.
- h. Lantai 6
Ruang Periksa 1, Poli Urology, Ruang Tindakan Urology, Poli Urology 2, Ruang Prof. Djoko Rahardjo, Poli Nefrology, Poli Cardiology, Poli Pulmonology, Poli Internist.
- i. Lantai 7
Ruang Periksa GP, Ruang Treadmill 1, Ruang Treadmill 2, Ruang Periksa / Poli Spesialis Mata, Ruang Periksa/Poli Gigi, Ruang Periksa / Poli Spesialis THT (incl. Audiometry), Ruang USG.

- j. Lantai 8
Poli Ginekologi, Ruang Tindakan, Poli Female Urology, Poli Gizi, Poli Psikiatri, Poli Kulit & Kelamin, Ruang Tindakan, Poli Bedah Plastik, Ruang Beautician.
- k. Lantai 9 :
Hemodialisa, Laboratorium Klinik, Ruang Pengambilan Sampel Lab dan Fisioterapi.
- l. Lantai 10 :
Ruang rawat inap Standard A, ruang rawat inap Standard B, R.Isolasi.
- m. Lantai 11 :
Ruang rawat inap I VIP A, ruang rawat inap VIP B, One Daycare.
- n. Lantai 12 :
Ruang rawat inap VIP A, ruang rawat inap VIP B, Daycare.
- o. Lantai 14 :
Ruang rawat inap VIP A, ruang rawat inap VIP B, Daycare.
- p. Lantai 15 :
Ruang rawat inap VIP A, ruang rawat inap VIP B, Daycare.
- q. Lantai 16 :
Ruang rawat inap Suite, Ruang Manager Keperawatan
- r. Lantai 17 :
Executive Offices

5.8 Produk yang dihasilkan SSMH :

- A. Fasilitas Pelayanan dengan 4 layanan unggulan
 - 1. Urologi
 - a. Skreening Pencegahan : USG, Radiologi Konvensional, CT-Urografi, Uroflowmetri, Laboratorium Klinis.
 - b. Pembedahan Minimal : Laparaskopi, Bedah Prostat dengan Green Laser.
 - c. Bedah Terbuka : Bedah Rekonstruksi , Penanaman Organ,dll.
 - d. Pembedahan Non Invasif : Extra Corporeal Shock Wave

Lithotripsy (ESWL), Uretero Renoscopy (URS), Percutaneous Nephro Lithotomy (PcNL), dll.

- e. Rehabilitasi setelah pembedahan

2. Female Health

- a. Urologi & Ginecologi : Infeksi saluran kencing, Urinary Incontinence, Haematuria, Pendidikan Seksual (Terapi dan Konseling), Batu ginjal.
- b. Disfungsi Seksual : Disfungsi seksual pada wanita
- c. Bedah Estetis : Kulit ,Kelamin,Perut, Payudara, Wajah, dll.
- d. Kecantikan & Pelayanan Bedah Estetis Terintegrasi : Perawatan Wajah & Kulit, Estetika dan Gaya hidup, Bedah Kosmetik, dll.
- e. Dentistry dan Estetika : Dental therapy, Tooth Whitening/Bleaching, Skeletal Aesthetics, Orthodontic Implants
- f. Clinical Nutrition : Nutritional Consultation, Organic Food / Health Dietary, Weight Management, Mesotherapy.
- g. Konsultasi Psikiatri : Psycho Therapy, Hypno Therapy, Couple Therapy, Psycho-Sexual Therapy

3. Diagnostic & Radiologi

- a. Multi Slice CT Scan: 128 Slices, CT Urography, CT Cardiac, CT Bone-3D, Osteo CT (Bone densitometri) Calcium Scoring, Whole Body, dll.
- b. Radiologi Konvensional : BNO-IVP,Fluoroscopy, Mobile X-Ray,dll.
- c. Mammografi (Siemens Mammomat)
- d. USG 4 Dimensi : Abdomen,Trans Rectal
- e. Multimedia & Digital Result Services
- f. Angiografi
- g. Endoskopi
- h. Laboratorium Klinis

4. Medical Check Up (MCU)
 - a. Hypertension Screening (Male & Female)
 - b. Heart & Stroke Screening (Male & Female)
 - c. Male Urology (Kidney, Bladder, Prostate) Screening
 - d. Female Urology and Gynecologist Screening
 - e. Elegant Female Health Screening Package
 - f. Emperor (to top Male) Health Screening Package

B. Pelayanan Medik dan Keperawatan

1. Unit Gawat Darurat (UGD)

Pelayanan 24 jam jaga gawat darurat oleh dokter umum yang profesional dan didukung oleh dokter konsultan jaga (*on call*) dari berbagai disiplin ilmu. Dilengkapi dengan peralatan medik lengkap dan mutakhir untuk *life saving* (*ventilator, defibrilator* dan lain-lain) dan ambulans yang siap melayani 24 jam.

2. Poliklinik Spesialis

Tersedia pelayanan poliklinik dengan dokter spesialis, antara lain : Urologi, Penyakit Dalam, Jantung, Bedah Plastik, Mata, Anestesi, Syaraf, Penyakit Paru, THT, Kesehatan Jiwa, Obstetri-Ginekologi khususnya penyakit kandungan, Kulit & Kelamin (khususnya pelayanan estetik), Dokter Gigi (umum maupun spesialis), Gizi Medik, Rehabilitas medik.

3. Unit Perawatan Intensif

Unit perawatan intensif selama 24 jam berada di bawah pengawasan dokter spesialis anestesi didukung oleh Dokter Konsultan Perawatan Intensif serta dibantu oleh tim perawat mahir yang berpengalaman.

4. Unit “One Day Care”

Merupakan unit rawat sehari yang melayani pasien yang memerlukan perawatan kurang dari 10 jam.

5. Unit Rawat Inap

Dengan kapasitas tempat tidur sebanyak 56 bed, rawat inap SSMH tersedia mulai dari Ruang Suite, VIP A, VIP B, Standar A, Standar B dan Ruang Isolasi. Adapun komposisi jumlah tempat tidur rawat inap SSMH dapat pada tabel berikut :

Tabel 5.6
Komposisi Tempat Tidur berdasarkan Kelas

No	Kelas	Lantai Rawat Inap							Jumlah
		V	X	XI	XII	XIV	XV	XVI	
1	Suite							3	3
2	VIP A			4	4	4	4		16
3	VIP B			3	3	3	3		12
4	Standar A		6						6
5	Standar B		8						8
6	ODC			1	1	1	1		4
7	ICU	6							6
8	Isolasi		1						1
	Total	6	15	8	8	8	8	3	56

Sumber : Unit Rekam Medik SSMH, 2009

Dari tabel 5.6 terlihat bahwa meskipun target pelanggan adalah kelas menengah keatas, Sahid Sahirman Memorial Hospital juga menjalankan tetap menyediakan 8 tempat tidur (TT) standar B untuk kalangan menengah kebawah.

C. Pelayanan Penunjang Medik

1. ESWL
2. Angiografi
3. Haemodialisa

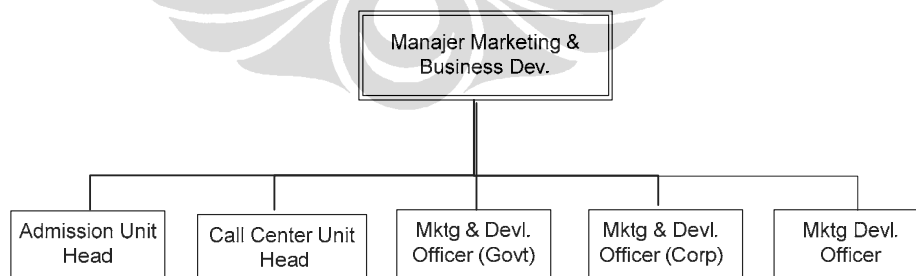
4. Radiologi, Mammografi, Echokardiografi dan Ultrasonografi
 - a. Multi Slice CT Scan 128 Slices (Siemens Definition AS+) untuk CT Urography, CT Cardiac, Calcium Scoring, Whole Body, dll.
 - b. Conventional Radiology: BNO-IVP, Fluoroscopy, Mobile X-ray, dll.
 - c. Mammography (Siemens Mammomat).
 - d. USG 4 Dimensi (Abdominal, Trans rectal)
 - e. Multimedia & Digital Result Services.
 - f. Segera dibuka pelayanan MRI 1.5 Tesla
5. Laboratorium
 - Patologi Klinik dan Patologi Anatomi
6. Farmasi Rawat Inap dan Rawat Jalan

D. Pelayanan Non Medik dan Penunjang Non Medik

5.9 Struktur Organisasi unit Marketing & Business Development

Seperti yang telah dijelaskan pada butir 5.4 tentang struktur organisasi SSMH bahwa Marketing dan Business Development berada dibawah naungan Direktur Operasional dan Marketing, struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 5.1
Struktur Organisasi Marketing



Sumber : Komite Akreditasi Mutu dan Risiko SSMH, 2009

Marketing & Business Development membawahi unit Admission, Call Center, Marketing & Dev. Officer, yang masing-masing dikepalai oleh :

1. Manajer Marketing & Business Development
2. Kepala Unit Admission
3. Kepala Unit *Call Center*
4. Marketing & Dev. Officer
 - a. Pemerintah, Asuransi, Bank dan Perorangan
 - b. Korporasi, Embassy, Organisasi Internasional & Perorangan
 - c. Marketing & Dev. Officer

5.10 Visi dan Misi Marketing SSMH

Visi, Misi Marketing SSMH pada saat ini sama seperti Visi, Misi Sahid Sahirman Memorial Hospital.

5.11 Uraian Tugas (*Job Description*)

Masing- masing jabatan memiliki tugas, dan tanggung jawab, sebagai berikut :

A. Manajer Marketing

Tugas:

1. Melakukan pengelolaan Pemasaran dan Pengembangan Bisnis serta Admission & Customer Service dengan cara merencanakan strategi, melaksanakan kegiatan, dan melaksanakan pengembangan produk, peluncuran produk, promosi penjualan, kerjasama promosi dan pengembangan usaha, dan CRM.
2. Memastikan pengelolaan Pemasaran & Pengembangan Bisnis dan Admission & Customer Service dilakukan sesuai Visi, Misi dan Falsafah SSMH, dengan berbasis prinsip Akreditasi Rumah Sakit, Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2000, Manajemen Risiko dan Manajemen Kinerja Balanced Scorecard, sehingga maksud dan tujuan Departemen Pemasaran & Pengembangan Bisnis dan Admission & Customer Service khususnya dan SSMH umumnya dapat tercapai.

Hubungan Internal

Semua departemen/ bagian/ unit/ karyawan.

Hubungan Eksternal

Pelanggan/pasien, keluarga pasien, dokter tamu, individu dan institusi partner bisnis (medis dan non-medis), rekanan (*outsorce vendor*).

B. Kepala Unit Admission

Tugas:

1. Melaksanakan proses layanan dan informasi pelanggan, mengukur kepuasan pelanggan, menangani keluhan pelanggan, serta memastikan ketidakpuasan & keluhan pelanggan dapat ditindaklanjuti dalam tindakan perbaikan/ pencegahan, dengan tujuan membantu Manajer Marketing untuk menciptakan image positif dari pelanggan/ pasien/ masyarakat.
2. Mencapai sasaran mutu di bagiannya melalui pelaksanaan/ penerapan sistem manajemen ISO 9001, Manajemen Resiko & pemahaman *balanced scorecard* sehingga dapat tertata sistem manajemen yang terintegrasi, penyempurnaan yang berkelanjutan dan fokus pada pelanggan.

Hubungan Internal

1. Mengembangkan serta menjaga hubungan yang ramah dan baik dengan tim medis dan karyawan dari Departemen lain.
2. Membangun kualitas yang baik yang berhubungan dengan karyawan.

Hubungan Eksternal

1. Mengembangkan serta menjaga hubungan yang ramah dan baik dengan pelanggan Rumah Sakit.
2. Kerja sama yang baik dengan pihak ketiga ditekankan dikarenakan segala kesan yang ditimbulkan akan berdampak pada citra rumah sakit.

C. Kepala Unit *Call Center*

Tugas:

1. Melaksanakan proses layanan dan informasi pelanggan, mengukur kepuasan pelanggan, menangani keluhan pelanggan, serta memastikan ketidakpuasan & keluhan pelanggan dapat ditindaklanjuti dalam tindakan perbaikan/ pencegahan, dengan tujuan membantu Manajer.
2. Mencapai sasaran mutu di bagiannya melalui pelaksanaan/ penerapan sistem manajemen ISO 9001, Manajemen Resiko & pemahaman balanced scorecard sehingga dapat tertata sistem manajemen yang terintegrasi, penyempurnaan yang berkelanjutan dan fokus pada pelanggan.

Hubungan Internal

1. Mengembangkan serta menjaga hubungan yang ramah dan baik dengan tim medis dan karyawan dari Departemen lain.
2. Membangun kualitas yang baik yang berhubungan dengan karyawan.

Hubungan Eksternal

1. Mengembangkan serta menjaga hubungan yang ramah dan baik dengan pelanggan Rumah Sakit.
2. Kerjasama yang baik dengan pihak ketiga ditekankan dikarenakan segala kesan yang ditimbulkan akan berdampak pada citra rumah sakit.

D. Marketing & Dev. Officer (Pemerintah, asuransi, bank dan perorangan)

Tugas:

1. Mengembangkan rencana pemasaran untuk menjalankan misi dan tujuan SSMH, bekerja dengan standar kerja yang tinggi dalam menerapkan tanggung jawab dalam administrasi pemasaran.

2. Mencapai sasaran mutu di bagiannya melalui pelaksanaan/ penerapan sistem manajemen ISO 9001, Manajemen Resiko & pemahaman balanced scorecard sehingga dapat tertata sistem manajemen yang terintegrasi, penyempurnaan yang berkelanjutan dan fokus pada pelanggan.
3. Menyelesaikan hal-hal dalam kegiatan operasional pemasaran di rumah sakit dan bekerja sama dengan bagian Hubungan Pelanggan dalam mengadakan acara dimulai dari konsep, pelaksanaan hingga selesai.

Hubungan Internal

1. Mengembangkan serta menjaga hubungan yang ramah dan baik dengan tim medis dan karyawan dari Departemen lain.
2. Membangun kualitas yang baik yang berhubungan dengan karyawan.

Hubungan Eksternal

1. Mengembangkan serta menjaga hubungan yang ramah dan baik dengan pelanggan Rumah Sakit
2. Kerja sama yang baik dengan pihak ketiga ditekankan dikarenakan segala kesan yang ditimbulkan akan berdampak pada citra rumah sakit.

E. Marketing & Dev. Officer (Korporasi, Embassy, Organisasi Internasional & Perorangan

Tugas:

1. Mengembangkan rencana pemasaran untuk menjalankan misi dan tujuan SSMH, bekerja dengan standar kerja yang tinggi dalam menerapkan tanggung jawab dalam administrasi pemasaran.
2. Mencapai sasaran mutu di bagiannya melalui pelaksanaan/ penerapan sistem manajemen ISO 9001, Manajemen Resiko & pemahaman balanced scorecard sehingga dapat tertata sistem

manajemen yang terintegrasi, penyempurnaan yang berkelanjutan dan fokus pada pelanggan.

3. Menyelesaikan hal-hal dalam kegiatan operasional pemasaran di rumah sakit dan bekerja sama dengan bagian Hubungan Pelanggan dalam mengadakan acara dimulai dari konsep, pelaksanaan hingga selesai.

Hubungan Internal

1. Mengembangkan serta menjaga hubungan yang ramah dan baik dengan tim medis dan karyawan dari Departemen lain.
2. Membangun kualitas yang baik yang berhubungan dengan karyawan.

Hubungan Eksternal

1. Mengembangkan serta menjaga hubungan yang ramah dan baik dengan pelanggan Rumah Sakit.
2. Kerja sama yang baik dengan pihak ketiga ditekankan dikarenakan segala kesan yang ditimbulkan akan berdampak pada citra rumah sakit.

F. Marketing & Dev. Officer Internal

Tugas:

1. Mengembangkan rencana pemasaran untuk menjalankan misi dan tujuan SSMH, bekerja dengan standar kerja yang tinggi dalam menerapkan tanggung jawab dalam administrasi pemasaran.
2. Mencapai sasaran mutu di bagiannya melalui pelaksanaan/penerapan sistem manajemen ISO 9001, Manajemen Resiko & pemahaman balanced scorecard sehingga dapat tertata sistem manajemen yang terintegrasi, penyempurnaan yang berkelanjutan dan fokus pada pelanggan.
3. Menyelesaikan hal-hal dalam kegiatan operasional pemasaran di rumah sakit dan bekerja sama dengan bagian Hubungan

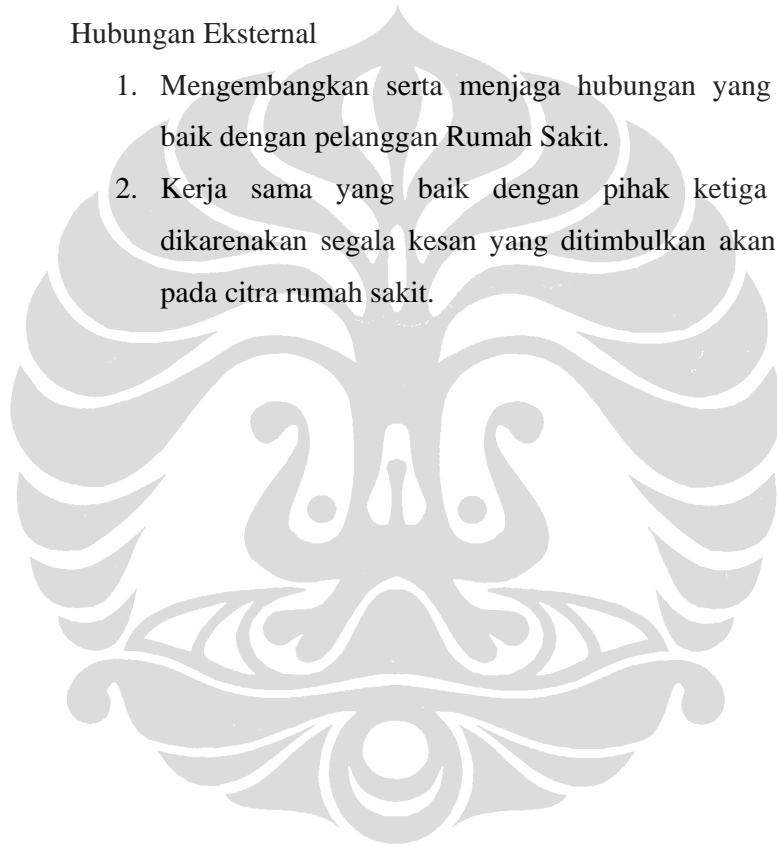
Pelanggan dalam mengadakan acara dimulai dari konsep, pelaksanaan hingga selesai.

Hubungan Internal

1. Mengembangkan serta menjaga hubungan yang ramah dan baik dengan tim medis dan karyawan dari Departemen lain.
2. Mengembangkan komunikasi internal yang sangat baik dan memberikan kinerja yang baik dalam hal operasional di dalam Rumah Sakit.

Hubungan Eksternal

1. Mengembangkan serta menjaga hubungan yang ramah dan baik dengan pelanggan Rumah Sakit.
2. Kerja sama yang baik dengan pihak ketiga ditekankan dikarenakan segala kesan yang ditimbulkan akan berdampak pada citra rumah sakit.



BAB VI HASIL PENELITIAN

6.1 Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap awal kegiatan yang dilakukan adalah penelusuran bagaimana data dapat diperoleh dan kemudian dilanjutkan dengan inventaris kebutuhan data dan dokumen yang diperlukan.

Tahap selanjutnya adalah dengan melakukan pengambilan data sekunder dari Rekam Medis SSMH, sedangkan data primer diperoleh dengan melakukan kegiatan wawancara mendalam kepada 4 orang manajemen SSMH sebagai informan.

Hasil pengambilan data sekunder dapat digambarkan dalam bentuk tabel, sedangkan penelitian kualitatif data disajikan dalam bentuk hasil wawancara yang selanjutnya dianalisa dalam bentuk deskriptif.

6.2 Keterbatasan penelitian

Untuk mengetahui segmentasi profil pelanggan MCU SSSMH, penelitian difokuskan pada analisis internal dan eksternal yang dimiliki SSMH dari data rekam medis yang dimiliki SSMH. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kurangnya data sekunder yang didapat dari rekam medis SSMH, seperti data penghasilan pelanggan yang dapat digunakan peneliti untuk mengetahui status ekonomi pelanggan. Seharusnya memang hal ini dapat diantisipasi oleh peneliti dengan melakukan kuesioner untuk melengkapi data penelitian ini, mengingat sebagian besar pelanggan tersebut adalah karyawan perusahaan yang bekerjasama dengan SSMH dan masih melakukan kunjungan ke SSMH.

Namun keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti menggunakan data kunjungan MCU berdasarkan tarif produk MCU yang dipilih oleh pelanggan. Selain itu peneliti memiliki keterbatasan untuk menggali informasi sedalam-dalamnya pada wawancara mendalam terhadap informan dikarenakan jadwal informan yang sangat padat dan ada beberapa

hal dan data yang tidak dapat dijelaskan dalam wawancara mendalam karena sifatnya tertutup / rahasia.

Untuk mengatasi keterbatasan ini, peneliti tetap menggunakan data serta informasi yang ada, dan melakukan observasi partisipatif dalam kegiatan / proses pemasaran MCU di SSMH. Diharapkan informasi tersebut dapat memperjelas analisis lingkungan internal dan eksternal yang dimiliki SSMH sehingga peneliti bisa menggambarkan segmentasi / profil pelanggan MCU SSMH.

6.3 Hasil Analisis Data

Hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskriptif dan tabel terhadap variable dan kategori seperti yang tertulis dalam kerangka konsep, tetapi belum dilakukan hasil analisa secara mendalam dan hanya menrangkum data olahan dan fakta yang diperoleh.

Dari data sekunder jumlah kunjungan MCU SSMH periode bulan November 2008 sampai dengan bulan Maret 2009 sebanyak 211 orang dengan rata 2 orang / perhari .

Tabel 6.1.
Jumlah Kunjungan MCU SSMH
Periode Bulan November 2008 – Maret 2009

Nama Bulan	Jumlah	Prosentase
November 2008	131	62%
Desember 2008	49	23%
Januari 2009	13	6%
Februari 2009	5	2%
Maret 2009	13	6%
Total Jumlah	211	100%

Sumber: Laporan bulanan Rekam Medis SSMH, 2009

Berdasarkan tabel 6.1. diatas, menunjukkan bahwa jumlah kunjungan MCU terbanyak pada bulan November sebanyak 131 orang dan terendah pada kunjungan MCU bulan Februari sebanyak 5 orang.

Dari data yang terlihat pada table 6.1 dapat didistribusi berdasarkan geografis, demografi, sosial ekonomi, perilaku konsumen, untuk menggambarkan profil/ segmentasi pelanggan MCU SSMH. Uraian analisa data tersebut adalah sebagai berikut :

a. Berdasarkan Geografi

Yaitu membagi pasar berdasarkan wilayah – wilayah. domisili pasien MCU SSMH.

Tabel 6.2.
Jumlah Kunjungan MCU SSMH
Berdasarkan Daerah Wilayah Tempat Tinggal / Lokasi Perusahaan
Periode Bulan November 2008 – Maret 2009

Domisili / Wilayah	Jumlah	Prosentase
Jakarta Pusat	183	86,7%
Jakarta Selatan	4	1,9%
Jakarta Barat	8	3,8%
Jakarta Timur	6	2,8%
Jakarta Utara	1	0,5%
Bodetabek	7	3,3%
Lain-lain (luar daerah)	2	0,9%
Total Jumlah	211	100%

Sumber Rekam Medis, Administrasi MCU SSMH, April 2009

Berdasarkan tabel 6.2. diatas, menunjukkan bahwa jumlah kunjungan MCU terbanyak pada komunitas penduduk di Jakarta Pusat sebanyak 183 orang, Jakarta Barat sebanyak 8 orang, wilayah Bodetabek sebanyak 7 orang, Jakarta Timur sebanyak 6 orang, Jakarta Selatan sebanyak 4 orang, Wilayah luar daerah sebanyak 2 orang, dan Jakarta Utara sebanyak 1 orang.

b. Demografi

Yaitu membagi pasar berdasarkan faktor umur/usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 6.3.
Jumlah Kunjungan MCU SSMH
Berdasarkan Kelompok Umur
Periode Bulan November 2008 – Maret 2009

Kelompok Umur	Jumlah	Prosentase
Usia \geq 65 th	15	7%
Usia 55 – 64 th	15	7%
Usia 45 – 54 th	20	9%
Usia 35 – 44 th	45	21%
Usia 25 – 34 th	101	48%
Usia < 25 th	15	7%
Total Jumlah	211	100%

Sumber Rekam Medis, Administrasi MCU SSMH, April 2009

Berdasarkan tabel 6.3. diatas, menunjukkan bahwa jumlah kunjungan terbanyak berusia 25 – 34 tahun sebesar 101 orang (48%). Sedangkan jumlah terendah adalah pelanggan dengan usia 55 – 64 tahun sebanyak 15 orang (7%), dan diatas 65 tahun sebanyak 15 orang (7%), serta usia dibawah 25 sebanyak 15 orang (7%).

Tabel 6.4.
Jumlah Kunjungan MCU SSMH
Berdasarkan Jenis Kelamin
Periode Bulan November 2008 – Maret 2009

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki – laki	79	37%
Perempuan	132	63%
Total Jumlah	211	100%

Sumber Rekam Medis, Administrasi MCU SSMH, April 2009

Berdasarkan tabel 6.4. diatas, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan MCU SSMH adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 132 pasien (63%), dan yang terendah adalah jenis kelamin laki – laki sebesar 79 orang (37%).

Tabel 6.5.
Jumlah Kunjungan MCU SSMH
Berdasarkan Status Pernikahan
Periode Bulan November 2008 – Maret 2009

Status Pernikahan	Jumlah	Prosentase
Belum Menikah	71	34%
Menikah	140	66%
Total Jumlah	211	100%

Sumber Rekam Medis, Administrasi MCU SSMH, April 2009

Berdasarkan tabel 6.5. diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar pasien MCU SSMH berstatus menikah, yakni sebanyak 140 orang (66%). Sedangkan pasien MCU yang belum menikah sebanyak 71 orang (34%).

c. Sosial Ekonomi

Segmentasi pasar berdasarkan sosio ekonomi dapat dilihat dari tingkat pendidikan dan pekerjaan pelanggan MCU SSMH, serta tarif paket MCU yang paling banyak dipilih oleh pelanggan MCU SSMH.

Tabel 6.6.
Jumlah Kunjungan MCU SSMH
Berdasarkan Status Pendidikan
Periode Bulan November 2008 – Maret 2009

Latar Belakang Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SMA	5	2,4%
D3	38	18,0%
S1	134	63,5%
S2	32	15,2%
> S2	2	0,9%
Total Jumlah	211	100%

Sumber Rekam Medis, Administrasi MCU SSMH, April 2009

Berdasarkan tabel 6.6. diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan MCU SSMH memiliki latar belakang pendidikan S1 sebanyak

134 orang (64%). Dan jumlah yang paling sedikit adalah pelanggan MCU yang memiliki latar belakang pendidikan diatas S2 sebanyak 2 orang (1%).

Tabel 6.7.
Jumlah Kunjungan MCU SSMH
Berdasarkan Status Pekerjaan
Periode Bulan November 2008 – Maret 2009

Sumber Pembiayaan	Jumlah	Prosentase
Peg. BUMN / Swasta	174	82,5%
Peg. Negeri / ABRI	1	0,5%
Pensiunan	7	3,3%
Wiraswasta	10	4,7%
IRT	17	8,2%
Mahasiswa / Pelajar	2	0,9%
Total Jumlah	211	100%

Sumber Rekam Medis, Administrasi MCU SSMH, April 2009

Berdasarkan tabel 6.7. diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar status pekerjaan pelanggan MCU SSMH merupakan pegawai BUMN / Swasta sebanyak 174 orang (82%). Diikuti berturut-turut dengan status ibu rumah tangga sebanyak 17 orang (8,2%), Wiraswasta sebanyak 10 orang (4,7%), Pensiunan sebanyak 7 orang (3,3%), Mahasiswa /pelajar sebanyak 2 orang (0,9%) Sedangkan pelanggan MCU paling sedikit memiliki latar belakang pekerjaan Pegawai Negeri / ABRI yakni sebanyak 1 orang (0,5%).

Tabel 6.8.
Jumlah Kunjungan MCU SSMH
Berdasarkan Kelompok Tarif Medical Check Up
Periode Bulan November 2008 – Maret 2009

Tarif Medical Check Up	Jumlah	Prosentase
Harga Rp 400.000 > Rp 1.000.000	47	22,3 %
Harga Rp 1.000.000 \geq Rp 3.000.000	133	63,0 %
Harga Rp 3.000.000 < Rp 5.000.000	24	11,4 %
Harga Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	5	2,4 %
Harga > Rp 10.000.000	2	0,9%
Total Jumlah	211	100%

Sumber Rekam Medis, Administrasi MCU SSMH, April 2009

Berdasarkan tabel 6.8. diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Medical Check Up SSMH lebih banyak memilih paket MCU dengan tarif Rp 1.000.000 \geq Rp 3.000.000 sebanyak 133 orang (63%), tarif Rp 400.000 > Rp 1.000.000 sebanyak 47 orang (22,3%), kemudian tarif Rp 3.000.000 < Rp 5.000.000 sebanyak 24 orang (11,4%), tarif Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 sebanyak 5 orang (2,4%), dan tarif Rp \geq 10.000.000 sebanyak 2 orang (0,9%).

d. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli layanan Medical Check Up, SSMH menawarkan beberapa paket alternative layanan MCU dan juga dapat memberikan layanan di luar paket sesuai kebutuhan pelanggan (*tailor made*). Dari paket yang ditawarkan atau yang dibeli oleh pelanggan dapat menggambarkan sikap dan status pemakai / user dalam mengkonsumsi atau membeli servis yang ditawarkan. Pada table dibawah ini diperoleh gambaran perilaku pelanggan MCU SSMH berdasarkan distribusi jenis paket yang dibeli dengan sumber pembiayaannya.

Tabel 6.9.
Jumlah Kunjungan MCU SSMH
Berdasarkan Sumber Pembiayaan
Periode Bulan November 2008 – Maret 2009

Sumber Pembiayaan	Jumlah	Prosentase
Pribadi	33	16%
Perusahaan	178	84%
Total Jumlah	211	100%

Sumber Rekam Medis, Administrasi MCU SSMH, April 2009

Berdasarkan tabel 6.9 diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar pembiayaan pelanggan MCU SSMH ditanggung oleh perusahaan, yakni sebanyak 178 orang (84%). Sedangkan MCU yang ditanggung pribadi hanya sebanyak 33 orang (16%).

Tabel 6.10
Jumlah Kunjungan MCU SSMH
Berdasarkan Produk MCU dan Sumber Pembiayaan
Periode Bulan November 2008 – Maret 2009

Produk MCU	Sumber Pembiayaan		Jumlah
	Pribadi	Perusahaan	
<i>Tailor made</i>	6	174	180
Paket MCU yang ada di SSMH	27	4	31
Total Jumlah	33	178	211

Sumber Rekam Medis, Administrasi MCU SSMH, April 2009

Berdasarkan tabel 6.10 diatas, menunjukkan bahwa pelanggan MCU yang dibiayai oleh perusahaan lebih banyak memilih produk MCU *Tailor made* sebanyak 174 orang dibandingkan dengan Paket MCU SSMH yang sudah ada yakni sebanyak 4 pasien. Sedangkan pelanggan MCU yang membayai dirinya sendiri (Pribadi) lebih banyak memilih paket MCU yang sudah ada di SSMH sebesar 27 orang, dari produk MCU *Tailor made* sebanyak 6 orang.

Tabel 6.11
Jumlah Kunjungan MCU SSMH
Berdasarkan Tarif Medical Check Up dan Sumber Pembiayaan
Periode Bulan November 2008 – Maret 2009

Tarif Medical Check Up	Sumber Pembiayaan		Jumlah
	Pribadi	Perusahaan	
Harga Rp 400.000 > Rp 1.000.000	2	45	47
Harga Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	9	124	133
Harga Rp 3.000.000 < Rp 5.000.000	15	9	24
Harga Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	5	0	5
Harga > Rp 10.000.000	2	0	2
Total Jumlah	33	178	211

Sumber Rekam Medis, Administrasi MCU SSMH, April 2009

Berdasarkan tabel 6.11 diatas, menunjukkan bahwa pelanggan MCU yang membiayai sendiri MCU yang dilakukan (pribadi) banyak memilih paket MCU pada kelompok tarif 3.000.000 < Rp 5.000.000 sebanyak 15 orang. Sedangkan pelanggan MCU yang dibiayai oleh perusahaan lebih banyak memilih Paket MCU pada kelompok tarif Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 124 orang.

6.4 Hasil wawancara mendalam

Wawancara mendalam yang dilakukan pada 4 (empat) informan, memiliki peran penting bagi peneliti untuk mengetahui persepsi analisis lingkungan internal dan eksternal Sahid Sahirman Memorial Hospital, adapun hasil wawancara tersebut, adalah sebagai berikut :

Variabel	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
I. INTERNAL				
A. Visi dan Misi				
1. Pandangan terhadap masa depan layanan produk MCU dilihat dari Visi dan Misi	Visi dan misi yang ada memberikan keyakinan bagi masa depan layanan Medical Check Up baik.	Visi dan misi, sejalan layanan produk MCU yang ada di SSMH.	Masa depan layanan MCU sangat baik, karena didukung oleh visi dan misi	Visi Misi SSMH sangat mendukung untuk masa depan layanan MCU yang lebih baik.
2. Target pemasaran sesuai dengan Visi, dan Misi	Target utama pemasaran SSMH adalah kalangan menengah keatas.	Target utama pemasaran untuk kalangan menengah keatas.	Target utama adalah kelompok middle up yang berasal dari kelompok individu, perusahaan atau corporate market, kelompok sosial maupun profesi.	Target utamanya adalah kalangan menengah keatas.
B. Struktur Organisasi				
1. Pandangan terhadap masa depan layanan produk MCU dilihat dari Struktur Organisasi	Struktur organisasi sudah tepat dan mendukung untuk masa depan layanan MCU yang baik.	Struktur organisasi sudah tepat dan sesuai dengan kondisi SSMH sebagai RS baru	Struktur organisasi sudah tepat dan sesuai dengan kondisi SSMH sebagai RS baru.	Struktur organisasi tepat dan mendukung untuk berhasilnya layanan produk Medical Check Up.
2. Usulan terhadap penyempurnaan struktur organisasi	Adanya satu kotak khusus untuk marketing MCU.	Struktur organisasi sudah sesuai dengan keadaan yang ada.	Perlu disempurnakan pembagian tugas yang jelas antara fungsi marketing sebagai sales dan promosi berdasarkan kelompok sasaran.	Adanya pemasaran khusus MCU dan hal ini harus disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang ada dalam organisasi SSMH.

Variabel	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
<p>C. SDM</p> <p>1. Jumlah tenaga pemasaran SSMH dan kesesuaian standar untuk mencapai target pemasaran</p> <p>2. Pandangan terhadap masa depan layanan produk MCU SSMH, dilihat dari SDM yang ada di SSMH</p>	<p>Tenaga marketing kita berpengalaman dan mempunyai data base perusahaan / asuransi. namun belum cukup untuk mendapat target pemasaran MCU SSMH.</p> <p>Saya merasa optimis, karena SSMH didukung oleh tenaga-tenaga yang ahli dan professional dalam bidangnya.</p>	<p>Tenaga marketing sudah cukup memadai, namun tidak menutup kemungkinan untuk berkembang.</p> <p>Saya merasa optimis dengan masa depan layanan MCU, dengan SDM yang professional.</p>	<p>Jumlah tenaga marketing masih kurang bila dilihat peluang, pesaing yang ada serta luasnya target pasar. Karena saat ini marketing dituntut dapat melakukan promosi, sales, dan CRM.</p> <p>Optimis, karena SDM di SSMH berpengalaman di bidangnya, dan merupakan asset utama bagi SSMH di masa yang akan datang.</p>	<p>Tim sudah cukup solid, namun perlu adanya tenaga pemasaran khusus MCU untuk melakukan kegiatan pemasaran dan mengejar target pemasaran MCU SSMH.</p> <p>Saya optimis terhadap masa depan layanan MCU, karena didukung oleh tenaga-tenaga yang ahli dan professional, dan berpengalaman.</p>
<p>D. Produk Layanan</p> <p>1. Pandangan terhadap masa depan layanan produk MCU SSMH, dilihat dari Bauran Pemasaran</p> <p>a. Produk</p> <p>b. Price</p>	<p>Produk MCU kami sangat variatif, namun saat ini kita belum miliki untuk kesehatan anak dan kebidanan.</p> <p>Tarif cukup kompetitif untuk target pasar yang kita tuju.</p>	<p>produk layanan MCU yang kita miliki sudah variatif.</p> <p>Tarif kompetitif dan sesuai dengan target (menengah keatas).</p>	<p>Produk MCU yang ditawarkan sangat beragam dan komplit. Dari basic / dasar, hingga yang spesifik. Dan layanan MCU sesuai kebutuhan dan kemampuan perusahaan (<i>tailor made</i>).</p> <p>Tarif sudah sesuai dengan segmen pasar SSMH yang menengah keatas.</p>	<p>Produk MCU sangat banyak. Namun kita tidak memiliki produk untuk kesehatan anak dan kebidanan.</p> <p>Tarif cukup kompetitif.</p>

Variabel	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
c. Place	Lokasi SSMH memiliki peluang besar karena terletak dikawasan strategis.	Lokasi SSMH berada di tempat yang strategis.	SSMH terletak dalam central bisnis usaha di Jakarta Pusat, sangat strategis dan berpotensi besar.	SSMH memiliki lokasi yang strategis. Namun memiliki kelemahan yakni SSMH terletak pada lokasi 3 in 1.
d. Promotion	Pengenalan disekitar sahid, dan secara formal mengajukan penawaran produk MCU, juga mengadakan seminar kesehatan.	Promosi dengan kegiatan iklan di media massa, juga ada acara TV.	Promosi melalui seminar, media cetak, media elektronik, serta kegiatan sosial. Kelemahan promosi yang dilakukan adalah tidak adanya kalimat Rumah Sakit pada setiap iklan.	Brand Awareness disekitar SSMH dan Jakarta pusat. Pendekatan ke HRD perusahaan-perusahaan untuk penawaran MCU. Kelemahan promosi yang dilakukan adalah tidak adanya kalimat Rumah Sakit pada papan iklan.
2. a. Target MCU SSMH dilihat dari produk Layanan MCU	Targetnya adalah laki-laki dan perempuan, usia 35 tahun keatas, merupakan kalangan menengah keatas. berada di DKI dan sekitarnya.	Targetnya adalah kalangan menengah keatas dengan sasaran perusahaan, perkantoran, dan hotel yang ada disekitar SSMH. Atau seseorang dengan level manajer keatas	Targetnya adalah middle up dari kelompok individu, perusahaan atau corporate market, kelompok sosial maupun kelompok profesional yang berada disekitar Jakarta khususnya sekitar SSMH.	Targetnya adalah masyarakat menengah keatas yang berusia 35 tahun keatas, laki-laki dan perempuan.
2.b. Data base perusahaan yang dimiliki SSMH	Dari data base SSMH terdapat 330 perusahaan yang terdiri dari Bank (Lokal dan Asing), Asuransi, dan perusahaan (lokal & asing).	Banyak sekali perusahaan yang terdapat di sekitar SSMH, yang terdiri dari Bank, Asuransi, perhotelan, dan perusahaan (lokal & asing)	Banyak perusahaan baik milik asing maupun pemerintah yang ada disekitar SSMH, selain itu juga ada bank, perhotelan, serta asuransi..	Menurut data, terdapat lebih dari 300 perusahaan yang terletak disekitar SSMH.

Variabel	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
3. Pengembangan produk layanan SSMH	Akan ada rencana untuk mengembangkan produk. disesuaikan dengan permintaan pelanggan.	Layanan produk saat ini sudah bagus, tetap menciptakan produk yang baru inovatif.	Dengan adanya produk MCU <i>tailor made</i> sudah cukup flexible. Kedepannya memang harus ada produk baru yang inovatif.	Kedepannya perlu pengembangan produk, terutama untuk meningkatkan minat pelanggan datang ke SSMH.
E.Fasilitas Sarana & Prasarana				
1. Pandangan terhadap masa depan layanan produk MCU SSMH, dilihat dari sarana dan prasarana	Tersedianya 1 lantai khusus MCU. Sehingga MCU dapat dilakukan secara efektif dan efisien.	Sarana dan Prasarana yang kita miliki saat ini peralatan yang canggih dan terbaru.	Satu lantai khusus pelayanan MCU yang terpadu, dan peralatan canggih dan modern.	Tersedianya fasilitas MCU yang cukup lengkap pada satu lantai khusus. Sehingga tidak bergabung dengan pasien sakit lainnya.
2. Bagaimana rencana pengembangan sarana dan prasarana di SSMH	Kita terus mengembangkan sarana dan prasarana SSMH dikemudian hari.	Pengembangan sarana dan prasarana akan terus kita lakukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan	Kita akan terus mengembangkan sarana dan prasarana lainnya, misalnya sarana untuk kesehatan anak dan kebidanan.	Demi kepuasan pelanggan SSMH akan terus kembangkan produk dan disertai dengan sarana dan prasarana.
F.Sistem Informasi				
1. Pandangan terhadap masa depan MCU, dilihat dari Sistem Informasi	Didukung sistem informasi yang terpadu dan terus dikembangkan agar lebih baik.	Sistem informasi terus menerus dikembangkan untuk mendukung MCU.	Sistem informasi cukup mendukung, dan masih terus dikembangkan.	Sistem sudah cukup mendukung terlaksananya pelayanan MCU dari awal hingga tahap pemberian hasil.
2. Upaya marketing dengan sistem informasi teknologi	Adanya website SSMH.	Ada website dan sedang mengembangkan telemarketing.	Adanya website SSMH. selain itu dan pengembangan jaringan telekomunikasi untuk pengiriman hasil radiologi.	Melalui website SSMH.

Variabel	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
<p>II. EKSTERNAL</p> <p>A. Pesaing</p> <p>1. Siapa saja pesaing SSMH.</p>	<p>Yang menjadi pesaing bagi SSMH adalah semua institusi juga menyediakan MCU, khususnya sekitar SSMH, misalnya: RS MMC, RS Jakarta, RS Pertamina, RS Pondok Indah</p>	<p>Pesaing SSMH adalah rumah sakit dan klinik yang juga menyelenggarakan pelayanan MCU, diantaranya : RS MMC, RS Jakarta, RS Medistra, RS, Pondok Indah, Klinik Medikaloka</p>	<p>Pesaing SSMH adalah rumah sakit yang ada di Jakarta, khususnya yang juga menyelenggarakan pelayanan MCU, diantaranya : RS MMC, RS Jakarta, RS Medistra, RS Pondok Indah, RS Pertamina</p>	<p>Rumah sakit yang menjadi pesaing bagi SSMH adalah rumah sakit yang berada di Jakarta, khususnya sekitar SSMH, misalnya: RS Jakarta, RS Pertamina, RS MMC, RS RS Pondok Indah</p>
<p>2. Bagaimana tanggapan bapak terhadap pesaing tersebut?</p>	<p>Pesaing bukan musuh, karena hal ini bisa membuat kita lebih terpacu untuk merebut pasar yang ada. Dan berpeluang adanya kerjasama.</p>	<p>Pesaing membuat kita terpacu untuk bekerja lebih giat lagi. Dan dapat menjadi partner untuk bekerja sama.</p>	<p>Pesaing, membuat kita terpacu untuk terus berusaha mendapatkan target pasar yang telah ditentukan. Dan dapat menjadi partner untuk bekerja sama dan saling melengkapi.</p>	<p>Banyaknya pesaing menjadi semangat untuk mendapatkan target pemasaran. Dan bisa menjadi peluang untuk saling melengkapi atas layanan produk yang dimiliki.</p>

BAB VII PEMBAHASAN

7.1 Gambaran Profil / Segmentasi dan Target MCU SSMH

Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup (Kotler 2003). Segmentasi merupakan tahap awal dalam mengidentifikasi dan mengelompokkan pasar dalam unit-unit atau kelompok yang lebih kecil dan terfokus pada perbedaan yang sama.

Menentukan segmentasi sangat diperlukan sebuah rumah sakit untuk mengetahui pasar yang sesungguhnya. Setelah terjadi pembagian pasar kita akan memilah dan menentukan target pasar yang akan kita pilih yang nantinya akan memposisikan produk kita dapat diterima oleh pasar atau tidak.

Segmentasi pasar berarti proses pengelompokan konsumen berdasarkan perbedaannya. Dalam penelitian ini dijelaskan, ada beberapa variabel pengelompokan yang bisa digunakan di antaranya berdasarkan: geografi, demografi, psikografi, status ekonomi dan behavior / perilaku. Variabel umum dalam demografi adalah jenis kelamin, kisaran usia, dan status pernikahan.

Berdasarkan hasil analisis data sekunder yang didapat, terlihat bahwa profil pelanggan yang menggunakan layanan produk MCU SSMH adalah didominasi perempuan, berada pada usia produktif antara 25 – 44 tahun, kelompok sosial menengah keatas (middle up / upper class) dan sebagian besar diantara mereka berstatus menikah dengan latar belakang pendidikan sarjana (S1) dan karyawan swasta.

Adapun, psikografi lebih ke arah gaya hidup dan penampilan pribadi (personality), sedangkan perilaku sebagai variabel mengarah kepada frekuensi dan cara penggunaan, manfaat yang dicari, tingkat keterikatan

atau loyalitas terhadap produk. Dalam penelitian ini karena keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti belum mendapat gambaran yang jelas tentang gaya hidup dan penampilan pribadi maupun perilaku pelanggan MCU SSMH, akan tetapi pada tabel 6.9 Bab VI diperoleh gambaran bahwa sebagian besar pasien MCU SSMH pembiayaannya ditanggung oleh perusahaan, yakni sebanyak 178 orang (84%). Sedangkan MCU yang ditanggung pribadi sebanyak 33 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa cara penggunaan dan manfaat yang dicari / alasan melakukan MCU salah satunya adalah karena biaya ditanggung oleh perusahaan bukan karena kebutuhan pribadi dalam menjaga kesehatannya. Perusahaan menjadi target pasar yang menjanjikan untuk penentuan strategi pemasaran SSMH di masa sekarang dan yang akan datang.

Dari profil pelanggan yang menggunakan produk layanan Medical Check Up di SSMH tersebut diatas dapat dijadikan sebagai dasar penetapan segmentasi pasar potensial (Target) MCU SSMH, hasil penelitian diperkuat dan sinergi dengan hasil wawancara mendalam dengan 4 informan, *bahwa target utama pemasaran Sahid Sahirman Memorial Hospital adalah perusahaan atau corporate market, kelompok sosial, profesi maupun kelompok individu yang berusia lebih dari 35 tahun dan memiliki sosial ekonomi golongan menengah keatas. Dari data base SSMH jumlah perusahaan yang terletak di area Sudirman dan sekitarnya berjumlah 330 yang terdiri dari :*

1. Bank Pemerintah
2. Bank Swasta (Lokal dan Asing)
3. Asuransi
4. Corporate / perusahaan (lokal & asing).

Untuk langkah awal pasar potensial / target potensial SSMH di bidang layanan MCU yang sesuai dengan segmentasi dan perilaku yang mendukung adalah, Corporate / perusahaan ($\pm 60\%$) dan Asuransi ($\pm 30\%$) dan Bank pemerintah dan swasta ($\pm 10\%$)

7.2 Analisa Lingkungan Internal

Analisa lingkungan internal secara garis besar mencakup aspek visi dan misi struktur organisasi (khususnya organisasi pemasaran), dan prasarana yang tersedia, produk, SDM, sistem informasi dan aspek manajemen lainnya. Tujuan analisa ini adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, ancaman dan hambatan, serta memanfaatkan kekuatan atau mengganti kelemahan, mengetahui kondisi perusahaan dan bidang-bidangnya secara lebih mendalam.

Dalam pembahasan ini analisa tidak dilakukan secara terpisah dari masing-masing variable lingkungan internal tetapi diarahkan pada aspek-aspek lingkungan internal dari interview manajemen RS serta analisa data pelanggan yang mempunyai nilai strategis.

7.2.1 Visi dan Misi

Untuk menunjang visi SSMH menjadi Rumah Sakit Khusus berstandar Internasional dengan layanan profesional dan komprehensif, SSMH mempunyai salah satu misi yaitu menjadi pusat layanan kesehatan secara komprehensif, terutama dibidang urologi (Urology Centre), Kesehatan Wanita (Female Health), pusat layanan diagnostik (diagnostic centre) dan medical check up adalah sangat tepat (hasil wawancara mendalam pada Bab 6). Layanan unggulan ini dapat dijadikan kekuatan yang menjadi peluang merebut pasar, mengingat masih terbatasnya rumah sakit khusus urologi, layanan kesehatan wanita yang menyeluruh untuk memenuhi tuntutan atau gaya hidup masyarakat urban / perkotaan, tersedianya peralatan modern dan canggih serta layanan MCU sebagai strategi yang potensial untuk mengungkit layanan lainnya.

7.2.2 Struktur Organisasi

Untuk mendukung tercapainya Visi dan Misi, diperlukan struktur Organisasi dan pembagian tugas yang jelas, khususnya bidang marketing. SSMH sebagai rumah sakit baru mempunyai

divisi marketing yang berfungsi sebagai pengembangan bisnis / sales dan promosi. Berdasarkan luasnya area dan sasaran yang cukup luas (perusahaan, asuransi, organisasi profesi kedutaan serta pemukiman / apartement) divisi marketing yang didukung hanya 4 orang, dinilai belum optimal. Kondisi ini dapat mengakibatkan kelemahan internal dalam merebut pasar dan mencapai target yang diinginkan.

7.2.3 Sumber Daya Manusia

Struktur organisasi SSMH akan baik apabila didukung oleh sumber daya manusia yang pengalaman dalam bidangnya, baik dari lini terdepan hingga pelaksana akan menjadi kekuatan internal yang dapat mendukung Visi dan Misi SSMH.

SSMH sebagai peserta bisnis baru dapat menjadi ancaman bagi pesaing karena seringkali peserta bisnis baru memiliki sumberdaya yang substansial dan berkeinginan kuat untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Tenaga marketing SSMH berjumlah 4 orang berpengalaman 3- 5 tahun serta mempunyai data base yang bisa menguntungkan SSMH. Namun karena terbatasnya jumlah tenaga marketing serta luasnya area / target sasaran, akan memberikan pengaruh internal yang dapat menjadi kelemahan dalam mencapai target MCU yang diharapkan, padahal MCU merupakan layanan yang utama untuk dijadikan daya ungkit terhadap produk layanan kesehatan lainnya yang ada di SSMH.

7.2.4 Produk Layanan

Kekutan dan kelemahan yang dimiliki SSMH pada produk layanan MCU dilihat dari bauran pemasaran (4P), adalah sebagai berikut :

- a. Produk layanan MCU yang ada di SSMH dibagi berdasarkan kelompok sasaran, jenis / paket pemeriksaan (standar, lengkap, super lengkap dan spesifik), juga tersedia produk

MCU sesuai kebutuhan dan kemampuan perusahaan (*tailor made*). Pada tabel 6.10 pada bab hasil penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa sebagian besar kunjungan MCU yang dibiayai perusahaan menggunakan produk MCU *tailor made*, dimana paket MCU disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Kekuatan produk layanan MCU SSMH ini dapat menjadi kekuatan internal yang dimiliki SSMH.

- b. Harga paket produk Medical Check Up SSMH berkisar Rp. 400.000 s/d 17 juta rupiah. Namun bila kita melihat pada tabel 6.8 Bab VI, diperoleh hasil penelitian bahwa hanya 14,7% pengunjung MCU yang menggunakan produk dengan harga diatas Rp 3.000.000. Hal ini dapat menjadi faktor kelemahan yang dimiliki SSMH, bila ingin menawarkan produk MCU/ merebut pasar pada kelompok menengah / perusahaan, SSMH harus memberikan harga yang lebih murah dan benefit yang lebih baik dibandingkan RS pesaing yang sebelumnya menjadi provider MCU perusahaan tersebut.
- c. Tempat yang dimiliki SSMH sangat strategis, terletak di tengah kota Jakarta, dan central bisnis usaha. Peluang besar bagi SSMH untuk memasarkan layanan produk MCU ke perusahaan-perusahaan, hotel dan apartemen. Namun ada satu hal yang menjadi kelemahan yaitu akses menuju SSMH mengalami hambatan karena berlakunya kawasan *Three in One* (3 in 1) dan terletak di dalam kawasan *shahid city*. Untuk mengantisipasi kelemahan ini SSMH harus menyediakan paket layanan MCU dengan layanan antar jemput.
- d. Promosi. Banyak hal yang telah dilakukan SSMH dalam melakukan kegiatan promosi, baik melalui media cetak, elektronik, maupun kegiatan promosi dan brand awareness

secara langsung kepada perusahaan-perusahaan yang berada di daerah sekitar. Selain itu SSMH juga melakukan kegiatan sosial dan seminar – seminar kesehatan yang dilakukan secara periodik dan berkesinambungan. Selain kekuatan promosi yang telah dijelaskan tersebut, ada satu kelemahan yang dimiliki SSMH dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu tidak adanya kata “Rumah Sakit” pada setiap petunjuk / signage Sahid Sahirman Memorial Hospital. Untuk hal ini SSMH diharapkan melakukan perubahan design signage SSMH untuk memudahkan akses dan informasi yang jelas tentang keberadaan Rumah Sakit.

7.2.5 Fasilitas Sarana dan Prasarana

SSMH memiliki fasilitas MCU yang cukup lengkap, sarana dan prasarananya terletak pada satu lantai yang didesain khusus untuk pelayanan MCU. Sehingga semua pelayanan yang dibutuhkan MCU terdapat pada satu tempat, dan pelaksanaan MCU dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien, tidak bergabung dengan pasien sakit lainnya dan SSMH juga menyediakan fasilitas antar jemput bagi pengguna layanan MCU. Semua fasilitas sarana dan prasarana yang ada disediakan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada seluruh pelanggan khususnya pasien MCU yang datang ke SSMH, dan hal ini yang menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki SSMH.

7.2.6 Sistem Informasi

Sistem Informasi yang dimiliki SSMH saat ini sudah cukup mendukung kegiatan MCU, namun sifat teknologi yang terus berubah dan berkembang, maka SSMH terus berupaya mengembangkan dan menyempurnakan sistem informasi yang ada. Bila tidak, maka hal ini dapat mengganggu kegiatan pelayanan dan

menjadi kelemahan bagi SSMH, sehingga mengurangi kepuasan pelanggan.

7.3 Analisa Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengetahui ancaman dan peluang. Ancaman adalah suatu kondisi dalam lingkungan umum yang dapat menghambat usaha-usaha perusahaan untuk mencapai daya saing strategis. Sedangkan peluang adalah kondisi dalam lingkungan umum yang dapat membantu perusahaan mencapai daya saing strategis.

Dalam menganalisa peluang dan ancaman lingkungan eksternal, umumnya perusahaan harus memonitor kekuatan-kekuatan lingkungan makro utama yang dapat mempengaruhi usaha, diantaranya ; geografis, demografi (struktur usia, perempuan sebagai tenaga kerja) ekonomi, sosial dan budaya. (Kotler, 2005)

Karena keterbatasan peneliti dan waktu, analisa lingkungan eksternal hanya berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan manajemen SSMH dan mengaitkan data rekam medik pelanggan MCU periode November 2008 – Maret 2009, yang selanjutnya dilakukan identifikasi terhadap beberapa faktor (geografis, demografi, perilaku serta sosial ekonomi).

7.3.1 Domisili / Wilayah/ geografi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa SSMH adalah RS Swasta yang berada diwilayah Jakarta Pusat. Secara geografi, SSMH berada di area central bisnis, yang dikelilingi oleh perkantoran, hotel, dan apartemen di pusat Jakarta. Keadaan ini merupakan peluang besar bagi SSMH untuk menjangkau pasar golongan menengah keatas di wilayah tersebut. Pada hasil penelitian menurut metode geografi, profil karakteristik pelanggan MCU SSMH berdasarkan tempat tinggal atau lokasi perusahaan berada dari wilayah Jakarta Pusat (86,7%), diikuti wilayah Jakarta Barat (3,8%) dan wilayah bodetabek (3,3%).

7.3.2 Demografi

Berdasarkan hasil penelitian yang terlihat pada tabel 6.3 dan tabel 6.4 dapat terlihat bahwa pengunjung MCU SSMH lebih banyak berusia 25 – 34 tahun (48%), diikuti berturut-turut usia 35 – 44 tahun (21%), usia 45 – 54 tahun (9%), usia 55 – 64 tahun (7%), usia \geq 65 tahun (7%), usia $<$ 25 tahun (7%), dengan mayoritas perempuan (63%) diikuti laki-laki (37%). Diikuti status pernikahan, yakni sebanyak 140 orang (66%) berstatus menikah dan 71 orang (34%) pasien MCU belum menikah. Hal ini menggambarkan bahwa segmentasi / profil pelanggan MCU SSMH adalah usia produktif (25 – 54 tahun) dan lebih didominasi perempuan.

7.3.3 Kelas Sosial Ekonomi

Kelas sosial ekonomi dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, pekerjaan serta pendapatan / penghasilan per bulan. Karena keterbatasan penelitian data mengenai penghasilan tidak bisa dianalisa karena tidak tersedia data dan peneliti tidak melakukan kuesioner mengenai hal tersebut.

Dilihat dari table 6.7 Bab VI hasil penelitian, sebagian besar pelanggan MCU adalah pegawai swasta / BUMN (82,5%), dan selebihnya adalah Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga, pensiunan, pegawai negeri / ABRI dan lain-lain. Berdasarkan faktor pendidikan pengunjung MCU SSMH sebagian besar adalah Sarjana (63,5%), diikuti berturut-turut D3 (18%), S2 (15,2%), SMA (2,4%), dan $>$ S2 (0,9%).

Dari data tersebut diatas kelas sosial ekonomi pelanggan MCU adalah karyawan perusahaan swasta dengan pendidikan minimal S1 (kelompok menengah). Semakin tinggi pendidikan, jabatan/ pekerjaan, penghasilan serta kebutuhan maka akan semakin besar kekuatan tawar menawar pembeli, pelanggan seperti ini akan membeli produk yang mencakup porsi yang signifikan dari kemampuan biaya pembeli atau mereka dapat beralih ke produk lain

dengan biaya yang sedikit lebih murah. Perilaku para pembeli seperti ini dapat menjadi ancaman bagi SSMH jika harga dan produk yang ditawarkan tidak bersaing dengan harga pesaing.

7.3.4 Perilaku Konsumen / Budaya

Berdasarkan hasil penelitian sesuai pada tabel 6.9, bahwa sebagian besar kunjungan MCU SSMH dibiayai oleh perusahaan sebanyak 178 orang (84%) dan 33 orang melakukan MCU atas biaya pribadi (16%). Hal ini menunjukkan motivasi seseorang untuk melakukan pemeriksaan MCU masih rendah, dan perusahaan merupakan faktor pelopor seseorang untuk melakukan MCU dengan alasan yang berbeda-beda.

Berdasarkan hasil analisa data sekunder, dari 178 orang yang dibiayai perusahaan, 174 orang diantaranya menggunakan produk MCU *tailor made* dan dari 33 orang yang melakukan MCU atas biaya pribadi, 27 orang diantaranya menggunakan paket MCU SSMH yang sudah ada. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan merupakan faktor penentu dalam penggunaan produk layanan MCU SSMH.

Dari hasil interview mendalam tentang target MCU belum tercapai, diperoleh penjelasan tentang pola / kebiasaan perusahaan / individu membeli layanan MCU disesuaikan dengan anggaran yang tersedia, penjadwalan waktu (tengah tahun sampai akhir tahun).

7.3.5 Pesaing

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap 4 orang informan, bahwa banyaknya pesaing (rumah sakit, klinik serta praktek dokter) disekitar area SSMH merupakan kelemahan, akan tetapi kelemahan ini dapat dijadikan kekuatan dan memberikan dampak positif bagi SSMH dengan menjadikan pesaing menjadi kemitraan (kerjasama layanan rujukan).

Dari hasil bauran pemasaran diatas, dapat dibuat tabel kekuatan dan kelemahan lingkungan internal, peluang dan ancaman lingkungan eksternal SSMH, sebagai berikut:

Variabel	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Analisis Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visi dan Misi layanan MCU sebagai layanan unggulan SSMH 2. Struktur Organisasi yang menunjang kegiatan marketing 3. SDM yang berpengalaman dan profesional dan mempunyai data base 4. Produk yang variatif 5. Harga yang kompetitif untuk kalangan menengah keatas 6. Tempat yang strategis 7. Promosi yang telah dilakukan pada semua aspek media 8. Fasilitas sarana dan prasaran yang lengkap, canggih dan terbaru 9. Sistem Informasi yang mendukung. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jobdesk yang perlu disempurnakan 2. Kurangnya tenaga pemasaran khusus MCU 3. Harga yang belum bersaing untuk kalangan menengah / perusahaan 4. Akses jalan 3 in 1 5. Promosi yang dilakukan tanpa menggunakan kata “Rumah Sakit”
	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
Analisis Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. SSMH yang dikelilingi oleh perkantoran / perusahaan, hotel dan apartemen di pusat Jakarta 2. Usia pelanggan yang produktif yang didominasi perempuan sesuai dengan komunitas perusahaan, hotel serta apartemen yang berada di sekitar SSMH 3. Target pasar yang memiliki pendidikan dan pekerjaan yang mapan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku konsumen pribadi yang sadar akan kebutuhan MCU masih sedikit (dipengaruhi oleh perusahaan) 2. Perusahaan sebagai faktor penentu dalam menggunakan layanan produk MCU 3. Banyaknya pesaing yang berada disekitar SSMH