

## **BAB VIII KESIMPULAN DAN SARAN**

### **8.1 Kesimpulan**

Strategi pemasaran adalah kunci sukses SSMH sebagai rumah sakit baru dalam mencapai potensi target dan pendapatan khususnya layanan Medical Check Up SSMH. Dalam penyusunan rencana strategiknya diperlukan gambaran profil / segmentasi yang tepat untuk dijadikan potensial target dan perlu melakukan analisa lingkungan internal dan eksternal agar diperoleh masukan yang esensial bagi pemilihan dan pengembangan strategi perusahaan.

Dari hasil pembahasan pada bab VII sebelumnya, didapatkan gambaran / profil / segmentasi pengguna layanan produk MCU SSMH adalah perempuan, yang berada pada usia produktif antara 25 – 44 tahun, kelompok sosial menengah keatas (middle up / upper class) dan sebagian besar diantara mereka berstatus belum menikah dengan latar belakang pendidikan sarjana (S1) dan karyawan swasta.

Namun pada kenyataannya dari data Oktober 2008 sampai dengan Maret 2009, pencapaian target pelanggan MCU tidak tercapai, rata per hari sebanyak 2 orang / hari sedangkan target yang ditetapkan oleh perusahaan sebanyak 12 orang per hari. Dilihat dari segmentasi peserta MCU didominasi 84% berasal dari karyawan perusahaan (kelompok menengah), produk MCU yang dipilih adalah produk yang standar / tailor made. Sedangkan kelompok upper class / individu/ penghuni apartemen belum tergarap secara optimal, hal ini juga dapat dilihat dari paket MCU yang spesifik dan yang comprehensive tidak diminati sehingga utilisasi pemeriksaan dengan alat-alat diagnostic yang canggih tidak optimal juga. Budaya / kebiasaan perusahaan membeli layanan MCU dilakukan pada pertengahan tahun hingga akhir tahun, hal ini juga dapat mempengaruhi pencapaian target.

Dalam penyusunan rencana strategis, selain gambaran profil yang telah dijelaskan diatas, perusahaan harus memperhatikan dan mengaitkan dengan lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) serta lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) dalam usaha merebut pasar dan kompetitif dengan pesaing.

Pada Bab VII Pembahasan, terdapat beberapa aspek yang menjadi kekuatan dan peluang yang strategis dimiliki SSMH, yaitu:

1. SDM SSMH yang professional dan berpengalaman.
2. Pilihan Produk Layanan yang bervariasi
3. Lokasi SSMH yang sangat strategis berada di area Central bisnis
4. Fasilitas sarana dan prasarana yang lengkap
5. Data Base perusahaan yang dimiliki

Aspek yang menjadi kelemahan dan ancaman SSMH, yaitu

1. Struktur organisasi yang perlu dilengkapi dengan penambahan jumlah SDM dengan uraian tugas dan target yang jelas.
2. Harga / tarif yang kurang bersaing untuk untuk segmentasi menengah / perusahaan.
3. Akses jalan menuju SSMH yang terletak pada kawasan 3in1 (*three in one*)
4. Rumah sakit / klinik pesaing yang menjual produk MCU
5. Kurangnya petunjuk / signage / billboard tentang adanya Rumah Sakit” dilokasi Sahid City atau area Sudirman dan sekitarnya.

## 8.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, sesuai dengan hasil penelitian untuk gambaran profil medical check up SSMH, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi saran bagi pemasaran SSMH.

### 8.2.1 Peneliti

Mengingat begitu banyaknya keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam penelitian ini, maka bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya di SSMH, diharapkan dapat

menggali lebih dalam mengenai analisis eksternal yang mempengaruhi pemasaran SSMH dengan melakukan survey pasar, survey / kuesioner pelanggan dan investigasi pesaing

### 8.2.2 Unit Marketing SSMH

- a. Penambahan tenaga marketing khusus untuk memasarkan MCU SSMH dengan penentuan target berdasarkan kelompok sasaran/ target potensial corporate/ perusahaan/ asuransi/ Bank per bulan.
- b. Pengembangan produk yang mempunyai keunggulan / diffrensial dibanding produk pesaing (Produk), menciptakan produk MCU dengan servis layanan purna jual, misal :
  1. Layanan antar jemput pelanggan MCU.
  2. Paket MCU dengan memberikan konsultasi pasca MCU khusus di lokasi tempat kerja atau di RS.
  3. Delivery report untuk layanan diagnostic dan farmasi.
  4. Health talk di perusahaan-perusahaan, apartemen dan Melaksanakan MCU di lokasi kantor / perusahaan.
  5. Melakukan kerjasama jejaring dengan dokter praktek / klinik maupun rumah sakit dengan harga bersaing, meningkatkan utilisasi alat-alat diagnostic yang canggih.
- c. Menawarkan harga paket MCU sesuai kebutuhan perusahaan dengan harga kompetitif dibandingkan harga pesaing dengan benefit lebih.
- d. Unit Marketing tetap melakukan promosi, seperti :
  1. Menyebarkan brosur tentang SSMH di area pemukiman / apartemen.
  2. Mengadakan seminar – seminar untuk kelompok profesi / organisasi tertentu yang mempunyai “life style urban health”.
  3. Membuat iklan / billboard/ singnage dengan menampilkan kata “Rumah Sakit” dalam iklan Sahid Sahirman

Memorial Hospital di area yang strategis untuk sebagai petunjuk memudahkan akses menuju SSMH.

4. Iklan melalui media dan elektronik tetap dilanjutkan dengan berkesinambungan berikut pengenalan produk.
5. Turut serta pameran dibidang kesehatan dan perumahsakitian.

### **8.2.3 Direksi SSMH**

- a. Pembuatan rencana strategi pemasaran MCU berdasarkan gambaran profil MCU SSMH.
- b. Adanya penyempurnaan struktur organisasi serta pembagian tugas yang jelas antara fungsi marketing sebagai sales dan promosi berdasarkan kelompok sasaran seperti: asuransi, perusahaan, kelompok sosial / profesi, kerjasama layanan rujukan / MCU dengan klinik praktek dokter serta klinik-klinik hotel yang berstandar internasional, sehingga target bisa lebih fokus dan tujuan tercapai.

Rumah Sakit harus mampu membuat keseimbangan antara operasional, strategi dan taktik yang jitu dalam melaksanakan pemasaran produknya. Pemasaran bukan lagi tugas fungsional dan tanggung jawab sebuah unit tetapi lebih bersifat strategis karena harus diformulasikan oleh seluruh level manajemen dan berorientasi jangka panjang.