



PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM (*IN-DEPTH INTERVIEW*)

I. Jadwal Wawancara

1. Tanggal/Hari :
2. Waktu mulai dan selesai :

II. Identitas Informan

1. Jabatan :
2. Jenis kelamin :
3. Tahun masuk SSMH :
4. Pendidikan terakhir :

III. Pertanyaan penelitian :

a. Visi dan Misi

- 1) Bagaimana pandangan bapak/ibu tentang masa depan layanan produk SSMH khususnya Medical Check Up, dilihat dari perspektif Visi dan Misi SSMH ?
- 2) Siapa saja yang menjadi target pemasaran SSMH sesuai dengan Visi, dan Misi SSMH?

b. Struktur Organisasi

- 1) Bagaimana pandangan bapak/ibu tentang masa depan layanan produk SSMH khususnya Medical Check Up, dilihat dari Struktur Organisasi yang dimiliki SSMH ?
- 2) Berdasarkan pengalaman yang bapak/ibu miliki dalam melakukan pemasaran, adakah bagian dari struktur organisasi yang perlu disempurnakan?

c. SDM

- 1) Apakah dengan jumlah tenaga yang ada tersebut telah memenuhi standar untuk dapat mencapai target pemasaran?
- 2) Bagaimana pandangan bapak/ibu tentang masa depan layanan produk SSMH khususnya Medical Check Up, dilihat dari perspektif SDM yang ada di SSMH ?

- d. Produk Layanan
- 1) Bagaimana pandangan bapak/ibu tentang masa depan layanan produk SSMH khususnya Medical Check Up, Kelemahan dan kelebihan, dilihat dari (4P):
 - a) Produk
 - b) Tarif
 - c) Promosi
 - d) Tempat
 - 2) Siapa saja yang menjadi target pemasaran SSMH sesuai dengan produk layanan yang dimiliki SSMH? Apakah SSMH telah memiliki data base perusahaan?
 - 3) Apakah ada rencana untuk menambah produk layanan pada tahun ini atau tahun mendatang?
- e. Fasilitas Fisik (Sarana dan Prasarana)
- 1) Bagaimana pandangan bapak/ibu tentang masa depan layanan produk SSMH khususnya Medical Check Up, dilihat dari Kelemahan dan kelebihan sarana dan prasarana yang ada di SSMH?
 - 2) Apakah ada rencana untuk menambah sarana dan prasarana di SSMH pada tahun ini atau tahun mendatang? (Mohon Jelaskan)
- f. Sistem Informasi
- 1) Bagaimana pandangan bapak/ibu tentang masa depan layanan produk SSMH khususnya Medical Check Up, dilihat dari Sistem Informasi (Teknologi) ?
 - 2) Upaya marketing apa saja yang telah dilakukan SSMH dengan system informasi teknologi?
- g. Pesaing
- 1) Bagaimana dengan pesaing yang ada disekitar SSMH, siapa saja yang menjadi pesaing SSMH?
 - 2) Bagaimana tanggapan bapak/ibu terhadap pesaing tersebut?

MATERI	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
A. VISI DAN MISI				
1. Bagaimana pandangan bapak/ibu masa depan layanan produk SSMH khususnya Medical Check Up, dilihat dari perspektif Visi dan Misi SSMH ?	Visi SSMH adalah menjadi Rumah Sakit Khusus berstandar Internasional dengan layanan profesional dan komprehensif. Misi untuk menjadi pusat layanan kesehatan secara komprehensif, terutama dibidang urologi (Urology Centre), Kesehatan Wanita (Female Health), pusat layanan diagnostik (diagnostic centre) dan Medical Check Up. Dengan melihat kekuatan Visi dan Misi yang dimiliki SSMH, kami yakin masa depan layanan Medical Check Up bisa bersaing dan mampu memberikan layanan kesehatan yang profesional dan komprehensif	Kalau kita melihat visi dan misi, saya pikir ini sudah sejalan layanan produk yang ada di SSMH. Karena berangkat dari pengalaman owner dalam Medical Check Up, kita berusaha membuat RS ini menjadi lebih lengkap, jadi saya pikir ini sudah baik.	RS ini dibangun dengan visi menjadi RS yang berstandar Internasional dengan layanan yang professional & comprehensive. Untuk mewujudkan visinya, SSMH mempunyai misi sebagai pusat layanan kesehatan yang menyeluruh di bidang urologi center, female health, diagnostic center, dan Medical Check Up. Menurut saya, masa depan layanan MCU sangat baik, karena didukung oleh visi misi yang ada dengan peralatan yang lengkap dan modern, lokasi strategis yang berada central bisnis perkantoran, pemukiman yang modern dengan apartemennya.	Menurut saya, visi misi yang dimiliki RS Sahid ini sudah sangat mendukung untuk masa depan layanan MCU yang lebih baik. Dan kita yakin bahwa Medical Check Up yang kita miliki akan mampu bersaing dengan rumah sakit lain.

<p>2. Siapa saja yang menjadi target Utama pemasaran SSMH sesuai dengan Visi, dan Misi SSMH?</p>	<p>Target utama pemasaran SSMH adalah kalangan menengah keatas, namun tidak menutup kemungkinan kita juga melirik kalangan menengah</p>	<p>Kalo kita lihat, target kita ini untuk kalangan menengah keatas. Namun, kita juga tidak menutup kemungkinan untuk menerima kalangan yang bukan menengah keatas.</p>	<p>Target utama pemasaran kita middle up yang berasal dari kelompok individu, perusahaan atau corporate market, kelompok sosial maupun profesi.</p>	<p>Target utama kita adalah kalangan menengah keatas, namun tidak menutup kemungkinan kita juga mencari peluang pemasaran pada kalangan menengah</p>
<p>B. Struktur Organisasi</p>				
<p>1. Bagaimana pandangan bapak/ibu tentang masa depan layanan produk SSMH khususnya Medical Check Up, dilihat dari perspektif Struktur Organisasi SSMH?</p>	<p>Struktur organisasi itu kan disusun sesuai dengan kondisi yang ada serta visi dan misi yang dimiliki suatu organisasi. Saya rasa struktur organisasi yang dimiliki SSMH ini sudah tepat dan mendukung untuk masa depan layanan MCU yang baik.</p>	<p>Struktur organisasi yang kita miliki merupakan kekuatan yang kita miliki, karena struktur organisasi yang ada sudah tepat dan sesuai dengan kondisi SSMH</p>	<p>Struktur organisasi yang ada sudah tepat dan sesuai dengan kondisi SSMH sebagai RS baru, aspek pemasaran didukung oleh unit marketing sedangkan servicenya ada di departemen medik.</p>	<p>Menurut saya struktur organisasi dimiliki SSMH saat ini tepat dan mendukung untuk berhasilnya layanan produk yang ada di SSMH khususnya Medical Check Up.</p>

<p>2. Berdasarkan pengalaman yang bapak/ibu miliki dalam melakukan pemasaran, adakah bagian dari struktur organisasi yang perlu disempurnakan?</p>	<p>Saya rasa struktur organisasi yang dimiliki SSMH ini sudah tepat. Kalaupun mungkin bila kemudian hari ada perubahan dalam struktur organisasi, mungkin saya mengharapkan adanya satu kotak khusus untuk marketing MCU. Tapi itu tidak mutlak karena struktur organisasi itu disesuaikan organisasi itu sendiri</p>	<p>Berdasarkan pengalaman pribadi, struktur organisasi kan bisa ramping atau melebar kesamping dibuat sesuai dengan keadaan yang ada</p>	<p>Secara struktur sudah cukup sempurna, yang perlu diperbaiki dan disempurnakan adalah pembagian tugas yang jelas antara fungsi marketing sebagai sales dan promosi berdasarkan kelompok sasaran seperti: asuransi, perusahaan, kelompok social/ profesi, kerjasama layanan rujukan/ MCU dengan klinik praktek dokter serta klinik-klinik hotel yang berstandar internasional, sehingga target bisa lebih focus dan tujuan tercapai.</p>	<p>Kalau menurut saya struktur organisasi SSMH ini sudah tepat dan sesuai. Dan tidak menutup kemungkinan bila terjadi penambahan yakni adanya tenaga marketing khusus MCU. Hal itu tentunya disesuaikan perubahan kondisi dan situasi yang ada dalam organisasi SSMH.</p>
--	---	--	---	---

C. SDM

<p>1. Berapakah jumlah SDM marketing SSMH? Apakah dengan jumlah tenaga yang ada tersebut telah memenuhi standar untuk dapat mencapai target pemasaran?</p>	<p>SSMH memiliki 4 orang yang berpengalaman di perumahsakit dan mempunyai data base perusahaan / asuransi dalam unitnya, termasuk saya. Saya rasa dengan jumlah segini sudah cukup untuk melakukan kegiatan pemasaran, tapi belum cukup untuk mengejar target pemasaran MCU SSMH.</p>	<p>Bila kita lihat dari struktur dan sumber daya yang ada, tenaga marketing yang kita miliki saat ini sudah cukup memadai. Kedepannya masih memungkinkan untuk kita melakukan pengembangan dan atau menambah tenaga marketing</p>	<p>Jumlah tenaga marketing kita ada 3 yang didukung oleh seorang manajer marketing. walaupun mereka mempunyai pengalaman dan data base perusahaan / asuransi, menurut saya dengan jumlah tenaga seperti ini masih kurang bila kita melihat peluang, pesaing yang ada serta luasnya target pasar. Fungsi marketing saat ini dituntut dapat melakukan promosi, sales, dan CRM. Pengembangan tenaga marketing dapat ditambah jumlah dan jobdesk yang jelas dan dibagi berdasarkan kelompok sasaran/ target : Perusahaan/ corporate market, Asuransi/Bank, Kedutaan, Pemasaran MCU, Kerjasama layanan rujukan dokter, klinik, rumah sakit</p>	<p>Kalau unit marketing sendiri sudah ada 1 manajer dan 3 marketing officer, selain itu Direktur Operasional dan Marketing juga terlibat dalam melakukan kegiatan pemasaran SSMH. Saya rasa tim yang ada saat ini sudah cukup solid dan mengetahui target yang potensial untuk merebut pasar, namun perlu adanya tenaga marketing khusus dengan target yang ditentukan untuk MCU sehingga lebih fokus dalam menjalankan pemasaran MCU di SSMH.</p>
--	---	---	---	--

<p>2. Bagaimana pandangan bapak/ibu tentang masa depan layanan produk SSMH khususnya Medical Check Up, dilihat dari perspektif SDM yang ada di SSMH?</p>	<p>Saya merasa optimis terhadap masa depan layanan MCU, karena SSMH didukung oleh tenaga-tenaga yang ahli dan professional dalam bidangnya, sehingga kunjungan MCU dapat meningkat dan dapat membantu meningkatkan kunjungan produk layanan SSMH lainnya.</p>	<p>Saya merasa optimis dengan masa depan layanan MCU, karena saya melihat SSMH ini memiliki sumber daya manusia yang professional</p>	<p>SDM di SSMH adalah tenaga yang sudah mempunyai pengalaman kerja di bidangnya minimal 3 tahun di RS, merupakan asset utama yang menjanjikan dalam pencapaian target SSMH di masa yang akan datang</p>	<p>Dengan melihat sumber daya manusia yang dimiliki SSMH, tentunya saya merasa optimis terhadap masa depan layanan MCU, karena SSMH didukung oleh tenaga-tenaga yang ahli dan professional, mengingat sdm yang ada mulai dari perawat hingga administrasi MCU memiliki pengalaman dan jam terbang yang cukup tinggi.</p>
<p>D. Produk Layanan</p>				

<p>1. Bagaimana pandangan bapak tentang masa depan layanan produk SSMH khususnya Medical Check Up, Kelemahan dan kelebihan, dilihat dari (4P)?</p> <p>a. Produk,</p>	<p>Produk Medical Check Up kami sangat variatif, anda sudah melihatnya dalam company profile kan.... Yang menjadi keunggulan kami adalah kami menyediakan 1 lantai khusus MCU, sehingga MCU dapat dilakukan secara terpadu dan one stop service, dan pengguna layanan MCU SSMH tidak bertemu/ bergabung dengan pasien sakit. Hal ini tentunya sangat berbeda dengan RS lain dimana pasien MCU mungkin akan satu ruangan dengan orang sakit atau bahkan menggunakan peralatan kedokteran yang sama dengan pasien yang sakit. Kami juga memberikan feedback serta solusi untuk pelanggan MCU terhadap hasil Medical Check Up yang telah dilakukan di SSMH. Itulah keunggulan yang kami tawarkan di MCU SSMH ini.</p>	<p>Dari segi produk, produk layanan yang kita miliki sudah variatif.</p>	<p>Produk Medical Check Up yang ditawarkan disesuaikan dan didukung dengan fasilitas yang tersedia. Bila kita lihat dari jenisnya paket MCU terdiri dari basic / dasar , komprehensif hingga yang spesifik. Dilihat dari penggunaannya, dapat digolongkan female MCU atau male MCU. Selain itu SSMH juga menyediakan layanan MCU sesuai kebutuhan dan kemampuan perusahaan (tailor made).</p>	<p>MCU merupakan salah satu layanan unggulan, dan saya merasa yakin produk MCU yang kita miliki mampu bersaing dengan rumah sakit lain. Karena produk MCU kita memiliki banyak paket, ada khusus jantung, urology, khusus wanita, dll. Dan melihat potensi pasar SSMH yang terletak di central bisnis perkantoran, kami juga menyediakan paket khusus tailormade yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. kekurangannya adalah kami tidak menyediakan layanan kesehatan anak dan kebidanan.</p>
--	---	--	---	--

	<p>Tentunya selain kelebihan yang telah saya jelaskan tadi, memang ada pelayanan yang saat ini belum kita miliki yaitu kesehatan anak dan kebidanan, tapi tidak menutup kemungkinan hal ini akan kita kembangkan dikemudian hari.</p>			
b. Tarif,	<p>Saya rasa tarif layanan yang dimiliki SSMH cukup kompetitif dengan produk yang kita tawarkan untuk target pasar yang kita tuju.</p>	<p>Tarif yang kompetitif, tidak terlalu mahal untuk kalangan menengah keatas yang menjadi segmentasi pasar SSMH.</p>	<p>Saya rasa tarif MCU yang ada, sudah sesuai dengan segmen pasar SSMH yang menengah keatas.</p>	<p>Saya rasa tarif layanan kesehatan yang dimiliki SSMH cukup kompetitif, ditambah dengan harga khusus yang ditawarkan kepada customer yakni dengan adanya tailormade, dimana pemeriksaan MCU disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.</p>

<p>c. Tempat</p>	<p>Bila kita melihat lokasi SSMH yang terletak dikawasan Sahid City yang berada di Jl. Jend. Sudirman, yang dikelilinginya terdapat perkantoran-perkantoran, apartemen, dan hotel, hal ini merupakan peluang yang besar bagi SSMH untuk dapat memasarkan produk layanan yang ada di khususnya MCU. Dan untuk memberikan kemudahan serta focus kepada kepuasan pelanggan, kami juga menyediakan antar jemput bagi pengguna layanan MCU SSMH.</p>	<p>Dan secara tempat, lokasi SSMH berada di tempat yang strategis untuk memasarkan produk yang kita miliki.</p>	<p>Lokasi SSMH yang terletak dikawasan Sahid City berada di Jl. Jend. Sudirman, yang sekelilingnya banyak terdapat perkantoran, apartemen, dan hotel. Dan ini merupakan peluang yang besar bagi SSMH untuk dapat memasarkan produk layanan yang ada di khususnya MCU.</p>	<p>Menurut saya SSMH memiliki lokasi strategis terletak dikawasan Sahid yang berada di Jl. Jend. Sudirman, yang dikelilinginya banyak perkantoran, apartemen, dan hotel. Dan ini menjadi peluang bagi kita untuk dapat memasarkan produk layanan yang ada di SSMH khususnya MCU. Namun kita juga memiliki kelemahan yakni SSMH terletak pada lokasi 3in1.</p>
------------------	---	---	---	---

<p>d. Promosi</p>	<p>Kegiatan promosi yang telah kita lakukan adalah melakukan pengenalan atau brand awareness ke perusahaan-perusahaan, apartemen yang ada disekitar sahid, dan secara formal kita mengajukan penawaran produk yang ada di sahid dan salah satunya adalah pelayanan Medical Check Up, selain itu juga kita mengadakan seminar-seminar yang kami namakan morning health meeting.</p>	<p>Kemudian, promosi yang sudah kita lakukan yaitu dengan iklan di media massa, juga ada acara TV. Namun, promosi yang telah dilakukan ini bukan hanya memasarkan layanan MCU, tapi secara keseluruhan</p>	<p>SSMH sebagai rumah sakit yang baru sangat mendukung untuk kegiatan promosi, diantaranya melalui seminar, media cetak seperti Koran atau majalah, media elektronik (TV), serta kegiatan social yang dilakukan di luar maupun dalam SSMH yang dilakukan secara periodik dan berkesinambungan. Namun, ada satu hal yang menjadi kelemahan SSMH dalam promosi, yakni tidak adanya kata Rumah Sakit dalam setiap iklan. sehingga lambat untuk disadari bahwa SSMH adalah sebuah Rumah Sakit.</p>	<p>Yang pertama kita lakukan adalah melakukan pengenalan ke perusahaan-perusahaan, apartemen yang berada disekitar sahid dan Jakarta pusat. Kita melakukan pendekatan ke HRD perusahaan-perusahaan untuk penawaran MCU. Tetapi memang perlu disadari bahwa dengan tidak adanya kata Rumah Sakit pada papan iklan membuat orang kurang sadar bahwa ada rumah sakit di kawasan Sahid. Maklum aja sebagian besar penghuni jakarta adalah orang Indonesia, jadi orang kurang sadar walaupun dibelakang Sahid Sahirman ada kata Hospital.</p>
-------------------	--	--	--	--

<p>2.a. Siapa saja yang menjadi target pemasaran SSMH sesuai dengan produk layanan MCU yang dimiliki SSMH ?</p>	<p>Bila kita melihat produk layanan MCU yang kita miliki, maka target pemasaran SSMH adalah laki-laki dan perempuan, usia 35 tahun keatas, status ekonominya adalah kalangan menengah keatas, berada di DKI dan sekitarnya (bodetabek) atau bahkan seluruh wilayah Indonesia.</p>	<p>Kalo dilihat, target kita adalah kalangan menengah keatas dengan sasaran perusahaan, perkantoran, dan hotel yang ada disekitar SSMH. Bila dia seorang karyawan, maka sasaran kita adalah seseorang dengan level manajer keatas</p>	<p>seperti yang telah saya jelaskan sebelumnya, bahwa target SSMH kita adalah middle up dari kelompok individu, perusahaan atau corporate market, kelompok sosial maupun kelompok profesional yang berada disekitar Jakarta khususnya sekitar SSMH.</p>	<p>Target pemasaran kami sebenarnya adalah masyarakat yang usia 35 tahun keatas baik laki-laki maupun perempuan, dengan status ekonomi kalangan menengah keatas, berada di DKI dan sekitarnya (bodetabek). Namun tidak menutup kemungkinan segmen pasar kami mencakup diluar yang telah saya jelaskan tadi.</p>
---	---	---	---	---

<p>2.b. Apakah SSMH telah memiliki data base perusahaan yang ada di sekitar SSMH? Mohon Jelaskan</p>	<p>Dari data base perusahaan yang terletak di sekitar SSMH berjumlah 330 yang terdiri dari :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bank Pemerintah 2. Bank Swasta (Lokal dan Asing) 3. Asuransi 4. Corporate / perusahaan (lokal & asing). <p>Untuk langkah awal pasar potensial / target potensial SSMH di bidang layanan MCU yang sesuai dengan segmentasi dan perilaku yang mendukung adalah, Corporate / perusahaan dan Asuransi, Bank pemerintah dan swasta.</p>	<p>saya rasa banyak sekali perusahaan yang terdapat di sekitar SSMH yang terdiri dari Bank, Asuransi, perhotelan, dan perusahaan (lokal & asing).</p>	<p>Banyak corporate / perusahaan baik milik asing maupun pemerintah yang ada disekitar SSMH, selain itu juga ada Bank - bank (Lokal dan Asing), perhotelan, serta asuransi.</p>	<p>Menurut data, terdapat lebih dari 300 perusahaan yang terletak disekitar SSMH. Dimana target potensial kita 60% adalah Corporate / perusahaan dan sekitar 30% sekitar SSMH ada asuransi selebihnya Bank pemerintah dan swasta yakni sekitar 10 %</p>
--	--	---	---	---

<p>3. Apakah ada rencana untuk menambah produk layanan pada tahun ini atau tahun mendatang?</p>	<p>Tentunya untuk dapat merebut pasar konsumen yang ada, kita harus terus mengembangkan untuk mewujudkan produk-produk disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Misalnya pengembangan layanan kesehatan anak dan kebidanan.</p>	<p>Layanan produk yang kita miliki sekarang sudah bagus, tapi kita harus tetap inovatif dalam menciptakan produk yang baru, misalnya dengan membuat paket MCU untuk Tourism, karena kita juga berdekatan dengan hotel, sehingga kita dapat bekerja sama dengan hotel-hotel sekitar</p>	<p>Dengan produk MCU yang kita miliki saat ini kita juga menyediakan paket tailor made yang cukup flexible untuk menarik minat permintaan pasar yang berbeda-beda. Namun kedepannya, kita tetap harus membuat produk-produk baru yang inovatif.</p>	<p>Pengembangan produk itu perlu, terutama untuk meningkatkan minat pelanggan datang ke SSMH, seperti adanya permintaan untuk layanan kesehatan anak dan kandungan.</p>
<p>E. Fasilitas Sarana & Prasarana</p>				

<p>1. Bagaimana pandangan bapak tentang masa depan layanan produk SSMH khususnya Medical Check Up, dilihat dari sarana dan prasarana yang ada?</p>	<p>Fasilitas sarana dan prasarana yang kita miliki sudah didesain khusus untuk memberikan pelayanan MCU yang terpadu. Kami menyediakan 1 lantai khusus untuk pelayanan MCU, sehingga MCU dapat dilakukan secara efektif dan efisien dengan pelayanan one stop service. Hal ini menjadi kekuatan bagi kami bila dibandingkan dengan beberapa RS lain dimana bila kita melakukan MCU, pasien mungkin harus bulak-balik karena pemeriksaan yang dituju berbeda tempat.</p>	<p>Sarana dan Prasarana yang kita miliki saat ini sudah sangat menjual, karena kita memiliki peralatan yang canggih dan terbaru.</p>	<p>Kita memiliki satu lantai yang didesain khusus untuk memberikan pelayanan MCU yang terpadu, tersedianya peralatan yang canggih dan modern. Selain itu pasien MCU tidak bertemu dan menggunakan peralatan yang sama dengan pasien yang sakit. Hal ini menjadi kekuatan bagi kami bila dibandingkan dengan rumah sakit lain yang juga menyediakan layanan MCU</p>	<p>SSMH memiliki fasilitas MCU yang cukup lengkap, sarana dan prasarana yang kita miliki terletak pada satu lantai khusus didesain untuk pelayanan MCU. Sehingga semua pelayanan yang dibutuhkan MCU terdapat pada satu tempat, sehingga pelaksanaan MCU dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien dan tidak bergabung dengan pasien sakit lainnya. Tentunya hal ini semata-mata demi memberikan kepuasan bagi semua pasien MCU yang datang ke SSMH.</p>
--	---	--	--	--

<p>2. Apakah ada rencana untuk pengembangan sarana dan prasarana di SSMH</p>	<p>Tentunya bila kita focus pada kepuasan pelanggan, maka tidak menutup kemungkinan kita akan mengembangkan sarana dan prasarana lain dikemudian hari</p>	<p>Menurut saya, kita memang harus berkembang, karena kita harus menyesuaikan dengan permintaan pelanggan atau kebutuhan yang diperlukan dalam upaya memberikan kepuasan pelanggan</p>	<p>Kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, maka tidak menutup kemungkinan kita akan mengembangkan sarana dan prasarana lain dikemudian hari, misalnya dengan mengembangkan sarana untuk pelayanan kebidanan dan kesehatan anak.</p>	<p>Demi kepuasan pelanggan SSMH akan terus kembangkan produk dan disertai dengan sarana dan prasarana.</p>
<p>F. Sistem Informasi</p>				

<p>1. Bagaimana pandangan bapak tentang masa depan layanan produk SSMH khususnya Medical Check Up, dilihat dari Sistem Informasi (Teknologi)?</p>	<p>MCU SSMH memiliki peluang besar dalam persaingan bisnis RS, dan hal ini didukung oleh system informasi yang terpadu dan terus menerus berupaya untuk mengembangkan system informasi MCU SSMH yang lebih baik</p>	<p>System informasi yang kita miliki saat ini masih dan terus menerus dalam pengembangan. Hal ini tentunya untuk mendukung pelayanan MCU yang sudah baik menjadi lebih baik lagi</p>	<p>system informasi yang kita miliki sangat mendukung untuk merebut persaingan bisnis RS, dan hal ini didukung oleh system informasi yang baik dan terus berupaya untuk mengembangkan system informasi MCU SSMH yang lebih terpadu.</p>	<p>Bila kita melihat system informasi dan teknologi yang dimiliki SSMH, saya rasa SSMH sudah memiliki dasar system yang baik. Sistem yang ada sudah cukup mendukung terlaksananya pelayanan MCU dari awal hingga tahap pemberian hasil. Dan saya melihat system informasi yang kita miliki terus dikembangkan dan disempurnakan untuk mendukung pelayanan produk MCU SSMH yang lebih baik lagi.</p>
---	---	--	---	---

<p>2. Upaya marketing apa saja yang telah dilakukan SSMH dengan system informasi teknologi?</p>	<p>Kita memiliki website SSMH, untuk membantu memasarkan SSMH dengan berbagai produk layanan kesehatan yang kita miliki.</p>	<p>Upaya pemasaran yang kita lakukan saat ini kita mulai mengembangkan telemarketing. Selain itu juga ada website, website ini rencananya ingin kita kembangkan agar bisa melakukan pendaftaran bagi poliklinik maupun MCU di SSMH.</p>	<p>salah satu upaya pemasaran kita, memiliki website SSMH, selain itu kita mulai mengembangkan pengiriman hasil dengan jaringan komunikasi untuk mengirimkan hasil radiologi.</p>	<p>Pemasaran selama ini kita lakukan selain pemasangan iklan di majalah atau koran, kita juga memiliki website SSMH untuk memperkenalkan SSMH dikalangan penggemar dunia maya itu. Sehingga kehadiran SSMH serta layanan produk yang dimilikinya dapat diketahui oleh masyarakat luas.</p>
<p>G. Pesaing</p>				
<p>1. Bagaimana dengan pesaing yang ada disekitar SSMH, siapa aja yang menjadi pesaing SSMH?</p>	<p>Yang menjadi pesaing bagi SSMH adalah rumah sakit maupun klinik yang berada di Jakarta, khususnya sekitar SSMH, misalnya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • RS MMC • RS Jakarta • RS Pertamina • RS Pondok Indah 	<p>Pesaing SSMH adalah rumah sakit dan klinik yang juga menyelenggarakan pelayanan MCU, diantaranya :</p> <ul style="list-style-type: none"> • RS MMC • RS Jakarta • RS Medistra • RS Pondok Indah • Klinik 	<p>Pesaing SSMH adalah rumah sakit yang ada di Jakarta, khususnya yang juga menyelenggarakan pelayanan MCU, diantaranya :</p> <ul style="list-style-type: none"> • RS MMC • RS Jakarta • RS Medistra • RS Pondok Indah 	<p>Rumah sakit yang menjadi pesaing bagi SSMH adalah rumah sakit yang berada di Jakarta, khususnya sekitar SSMH, misalnya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • RS Jakarta • RS Pertamina • RS MMC • RS Medistra • RS Pondok Indah

		Medikaloka		
2. Bagaimana tanggapan bapak terhadap pesaing tersebut?	Kita jangan menganggap bahwa pesaing adalah musuh, karena hal ini bisa membuat kita lebih terpacu untuk mendapatkan atau merebut pasar yang ada. Selain itu kita juga bisa menjajaki kerjasama dengan rumah sakit atau klinik yang ada disekitar. Misalnya klinik yang tidak memiliki pelayanan radiologi, bisa kita tawarkan untuk mau bekerjasama bila mereka membutuhkan pelayanan Radiologi.	Dengan adanya pesaing tersebut membuat kita terpacu untuk bekerja lebih giat lagi. Dan pada keadaan tertentu pesaing-pesaing ini dapat menjadi partner untuk bekerja sama, misalnya bila ada beberapa pelayanan yang diperlukan mereka bisa melakukan rujukan, dan begitu juga sebaliknya	Banyak pesaing yang berada di sekitar SSMH, ini membuat kita terpacu untuk terus berusaha mendapatkan target pasar yang telah ditentukan. Kita jangan selalu menilai pesaing sebagai hal yang negative, karena pada keadaan tertentu pesaing dapat menjadi partner untuk bekerja sama dan saling melengkapi.	Kita harus menanggapi hal ini dengan positif, misalnya dengan lebih bersemangat lagi untuk mendapatkan target yang telah ditentukan. Selain itu kita bisa saja bekerjasama dengan rumah sakit atau klinik untuk bekerja sama, misalnya bila ada beberapa pelayanan yang mereka butuhkan tersedia di SSMH sehingga mereka merujuk ke SSMH.