

Tabel
Matriks Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
Faktor Lingkungan Eksternal				
a. Kebijakan				
1.	Menurut anda, kebijakan apa saja yang mempengaruhi perkembangan KMC?	Mudah-mudahan kebijakan tentang rumah sakit diubah sehingga rumah sakit dilakukan bukan seperti bisnis biasa sehingga rumah sakit tidak hanya mencari keuntungan saja.	—	—
b. Pelanggan				
1.	Menurut anda, peran pelanggan itu seperti apa?	Peran pelanggan dapat membantu KMC dalam mengembangkan prinsip <i>Rational Use Medicine</i> dalam masyarakat luas.	Pelanggan merupakan stakeholder.	Pelanggan mempunyai peranan penting dalam perkembangan KMC.
2.	Apakah KMC memiliki <i>repeat buyer</i> ?	—	—	Ya
c. Pesaing				

1.	Rumah sakit apa saja yang merupakan pesaing KMC?	Yang dekat-dekat KMC, yaitu pondok indah, SOS, Brawijaya, JWCC.	—	KMC melakukan <i>brenchmark</i> dengan RSPI. Yang menjadi pesaing disini ada Brawijaya, SOS internasional yang menjadi pesaing untuk rawat jalan.
Faktor Lingkungan Internal				
a. Sumber Daya Manusia				
1.	Apakah seluruh staf baik medis, paramedis, maupun nonmedis mempunyai kualifikasi yang tepat dalam menjalankan pelayanan kesehatan di Kemang Medical Care?	Sebagian mungkin sudah sesuai, sebagian belum, tetapi kita mengadakan training, pelatihan dan pertemuan berkala.	—	—
2.	Apakah seluruh staf Kemang Medical Care menyadari dan melaksanakan tugas dan fungsi pemasaran yang juga merupakan bagian dari kewajiban mereka?	Kita memberitahu kepada seluruh karyawan bahwa setiap karyawan mempunyai peranan dalam pemasaran KMC.	—	—
3.	Apakah seluruh staf mendapatkan pelatihan dan	Saat ini ada pertemuan dokter secara berkala, perawat juga	—	Ada pertemuan dokter secara berkala setiap hari jumat untuk

	kesempatan dalam pengembangan ilmu dan kemampuan mereka?	mengikuti training secara berkala. Untuk pelatihan dokter, selama ini kita fokus ke dokter tetap KMC, tetapi untuk ke depannya kita akan mengadakan pelatihan untuk dokter tidak tetap juga.		saling bertukar informasi.
4.	Siapa saja yang terlibat dalam proses pendekatan dengan komunitas <i>offline</i> dan pembentukan komunitas <i>online</i> sebagai strategi pemasaran RSIA Kemang Medical Care?	—	Manajemen, tim <i>marketing</i> dan divisi lain karena proses pendekatannya melibatkan beberapa pihak.	Tim <i>marketing</i> , staf <i>marketing</i> , <i>PR</i> , <i>frontliner</i> .
5.	Siapa saja yang terlibat dalam proses konfirmasi kepada komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i> tersebut?	—	Dalam <i>Facebook</i> , ada enam orang yang dapat meng-akses. Dalam komunitas <i>offline</i> yang terlibat manajemen dan tim <i>marketing</i> .	Tim <i>marketing</i> , sedangkan dalam komunitas <i>online</i> terdapat enam orang yang mempunyai akses lebih.
6.	Siapa saja yang terlibat dalam proses klarifikasi karakter RSIA Kemang Medical Care kepada komunitas tersebut?	—	Yang terlibat dalam komunitas <i>online</i> tersebut enam orang yang mempunyai akses lebih.	Dalam komunitas <i>online</i> , enam orang tersebut yang mengelola tetapi dalam menjawab pertanyaan perlu koordinasi

				dengan divisi lain terutama medis, begitu juga dengan komunitas <i>offline</i> .
7.	Siapa saja yang terlibat dalam proses pengaktifan pemimpin komunitas ini?	—	Tim <i>marketing</i> .	Setiap orang yang punya <i>link</i> ke komunitas itu siapa yang lebih dekat dengan komunitas.
8.	Siapa saja yang terlibat dalam proses interaksi dengan komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i> tersebut? Jelaskan dan berikan alasan!	—	Tim <i>marketing</i> dan tim medis	tim <i>marketing</i> dan tim <i>facebook</i> yang terlibat.
9.	Bagaimana dengan kualifikasi SDM yang terlibat dalam strategi dan kegiatan pemasaran?	—	Kualifikasi personal sudah cukup, tetapi kualifikasi tim masih kurang karena faktor <i>attitude</i> belum maksimal.	Tidak ada kualifikasi khusus dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran karena sudah kebijakan.
10.	Apakah SDM yang terlibat sudah mencukupi dalam menjalankan strategi dan kegiatan pemasaran?	—	Jumlah SDM belum cukup.	SDM yang terlibat belum mencukupi.
b. Sarana dan Prasarana				
1.	Apakah RSIA Kemang Medical	—	Memakai ICT dalam	Salah satunya internet yang

	Care menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam menjalankan strategi pemasaran?		pelaksanaan kegiatan pemasaran.	dipakai.
2.	Teknologi dalam bidang kedokteran apa saja yang digunakan oleh KMC?	—	—	Memakai USG 4 dimensi, rontgen, kita mengikuti perkembangan-perkembangan yang ada, alat-alat kedokteran sudah dapat menjalankan pelayanan kesehatan yang ada di KMC.
c. Anggaran				
1.	Bagaimana sistem penganggaran strategi dan kegiatan pemasaran?	—	Penganggaran direncanakan untuk kegiatan selama setahun.	Penganggaran dilakukan secara estimasi.
2.	Apakah sudah mencukupi anggaran tersebut dalam mendukung strategi pemasaran?	—	Belum mencukupi.	Anggaran belum mencukupi karena berhubungan dengan SDM.
d. Manajemen Pemasaran				
1.	Bagaimana sistem perencanaan strategi dan kegiatan pemasaran	—	Perencanaan strategi akan dilakukan selama setahun ini	Perencanaan strategi pemasaran bergabung dengan program

	di RSIA Kemang Medical Care?		dan strategi tersebut bergabung dengan perencanaan kegiatan pemasaran lainnya.	kerja pemasaran.
2.	Bagaimana proses pelaporan strategi dan kegiatan pemasaran yang dilakukan?	—	Ya, karena seharusnya ada report feedback kegiatan tersebut sebagai laporan yang akan diserahkan kepada manajemen untuk dilakukan evaluasi, tetapi pelaporan tersebut berjalan secara informal.	Pelaporan dilakukan melalui report untuk dievaluasi melalui meeting.
e. Budaya Organisasi				
1.	Menurut anda, bagaimana etos kerja karyawan di RSIA KMC?	Bagus, lumayan.	—	Etos kerja baik selama ini, dalam melakukan pekerjaannya tetap semangat sesuai dengan <i>jobdesc</i> dan harapan.
2.	Bagaimana dengan motivasi dan kinerja tim <i>marketing</i> KMC?	—	—	Bagus ya, karena kita tetap jaga kerja tim <i>marketing</i> sehingga kinerja mereka tetap terjaga.
ANALISIS TOWS				
1.	Menurut anda, apakah produk	Belum karena KMC	—	Saat ini belum lengkap tetapi

	<p>elayanan kesehatan di KMC sudah cukup lengkap?</p>	<p>menerapkan prinsip berdasarkan daur kehidupan mulai dari bayi, anak, remaja, pasangan muda, calon ibu, ibu hamil dan saat ini KMC sedang dalam tahap pengembangan.</p>		<p>elayanan dasar ibu dan anak sudah siap.</p>
2.	<p>Menurut anda, bagaimana posisi produk pelayanan kesehatan KMC menurut matriks TOWS?</p>	<p>T : Masyarakat belum mengetahui prinsip <i>Rational Use Medicine</i>. O : kalau melihat kedepan, menurut saya semua orang akan menuntut <i>Rational Use Medicine</i>. W : Belum banyak masyarakat mengetahui KMC karena mungkin ini rumah sakit baru, dari <i>marketing</i> juga <i>signage</i> belum jelas. S : Produk kita berdasarkan daur kehidupan dan menerapkan <i>Rational Use Medicine</i>.</p>	—	<p>T : kalau kita tidak mengembangkan produk pelayanan kita karena tendensi rumah sakit lain sudah menuju prinsip itu sehingga produk kita ini akan dengan mudah diikuti oleh orang lain. O : adanya waktu konsultasi untuk saling tukar informasi. W : Produk pelayanan kita masih pelayanan dasar S : produk pelayanan kita kuat karena menerapkan prinsip-prinsip yang berbeda dengan rumah sakit lain</p>

3.	Apa saja yang termasuk faktor ancaman KMC?	Adanya dokter asing akan masuk sehingga kita harus siap-siap menghadapi rumah sakit asing yang sudah ada, dokter asing sudah mulai praktek dan masyarakat juga dapat berobat ke luar negeri.	—	Adanya AFTA, globalisasi dapat menjadi ancaman karena mungkin rumah sakit luar dapat didirikan di Indonesia, dokter luar dapat praktek disini atau dengan mudahnya orang dalam yang berobat keluar negeri.
4.	Apa saja yang termasuk faktor peluang KMC?	Pelayanan kesehatan KMC menerapkan RUM yang menurut saya tidak banyak rumah sakit yang menjalankan <i>Rational Use Medicine</i> .	—	KMC menerapkan prinsip baru dalam dunia perumahsakitian yang sudah diterapkan oleh rumah sakit di luar negeri.
5.	Apa saja yang termasuk faktor kelemahan KMC?	rumah sakit ini tergolong baru sehingga awareness masyarakat belum seperti harapan.	—	KMC merupakan rumah sakit baru sehingga orang belum banyak mengetahui KMC.
6.	Apa saja yang termasuk faktor kekuatan KMC?	Sebagian Dokter KMC merupakan dokter pilihan, manajer perawat dan ketua komite medik cukup bagus, lebih memberikan atensi	—	Prinsip-prinsip rumah sakit yang baru, yaitu penggunaan obat rasional, dokter-dokter KMC merupakan dokter yang terpilih yang dapat menerapkan

		kepada pasien, kondisi fisik rumah sakit ini juga bukan seperti rumah sakit sehingga pasien merasa seperti tidak di rumah sakit.		prinsip KMC dalam layanan kesehatan.
STRATEGI PEMASARAN				
1.	Apakah anda mengetahui konsep <i>New Wave Marketing</i> ?	—	Saya mengetahui konsep tersebut.	Ya, saya tahu konsep itu.
2.	Menurut anda, apakah strategi yang digunakan tersebut sudah menerapkan konsep <i>New Wave Marketing</i> ?	—	Strategi pemasarannya menuju konsep tersebut.	Strategi pemasaran KMC memiliki beberapa prinsip, karakter yang sama dengan konsep tersebut.
3.	Apakah strategi dan kegiatan pemasaran sudah dilaksanakan seluruhnya?	—	Strategi belum berjalan seluruhnya karena pelaksanaan kegiatan pemasaran dilakukan berdasarkan perencanaan kegiatan per bulan.	Untuk dua strategi tersebut sudah berjalan tetapi belum maksimal. Pelaksanaan kegiatan pemasaran berdasarkan <i>time table</i> kegiatan tersebut.
4.	Bagaimana penerapan konsep <i>Low Budget High Impact</i> sebagai salah satu strategi pemasaran RSIA Kemang Medical Care?	—	Kegiatan pemasaran KMC diarahkan ke dalam konsep <i>low budget high impact</i> .	Melakukan pendekatan dengan komunitas, sekolah yang masuk ke dalam target market.

a. <i>Communitization</i>				
1.	Apakah RSIA Kemang Medical Care menggunakan komunitas baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> dalam strategi pemasarannya?	—	Ya, kita menggunakan komunitas sebagai strategi pemasaran.	Kita menggunakan komunitas <i>online</i> dalam <i>Facebook</i> dan komunitas <i>offline</i> dalam acara Weekend@KMC dan pendekatan komunitas ibu-ibu arisan.
2.	Menurut Anda, apakah komunitas tersebut penting dalam strategi pemasaran?	—	Penting karena lebih <i>low budget high impact</i> dan dapat menjangkau yang lain.	Jelas ya, karena itu merupakan salah satu strategi pemasaran.
3.	Komunitas apa saja yang digunakan oleh RSIA Kemang Medical Care dalam strategi pemasarannya?	—	<i>Facebook</i> , komunitas ibu-ibu arisan, komunitas eksekutif perbankan, perusahaan, dan sekolah.	Ibu-ibu arisan dan perusahaan.
4.	Bagaimana proses pendekatan terhadap komunitas <i>offline</i> tersebut yang dilakukan oleh RSIA Kemang Medical Care?	—	Lebih menyelenggarakan event-event seperti Weekend@KMC, visit sekolah, perusahaan.	Proses pendekatan komunitas berdasarkan relasi, sedangkan komunitas perusahaan lebih <i>business to business</i> , proses pendekatan komunitas <i>offline</i> itu seperti Weekend @KMC dilakukan secara berkala.
5.	Bagaimana proses pembentukan	—	Dalam <i>Facebook</i> , pengguliran	Karena adanya komitmen <i>filling</i>

	komunitas <i>online</i> seperti <i>Facebook</i> yang dilakukan oleh RSIA Kemang Medical Care?		informasi sangat cepat dan pengguna <i>Facebook</i> lebih banyak di usia produktif.	<i>marketing</i> .
6.	Dalam perencanaan strategi, disebutkan pendekatan komunitas ibu-ibu sesuai target melalui milis, bagaimana proses pendekatan komunitas tersebut yang melalui milis-milis?	—	Pengguliran informasi dilakukan dalam milis sehat dan milis-milis pihak lain, tetapi kita akan merencanakan membuat milis sendiri.	Kita belum memiliki milis khusus, tetapi selama ini dilakukan dalam milis yang lain. Kita akan berencana membuat milis, tetapi memaksimalkan yang ada dulu.
7.	Apakah dalam komunitas <i>online</i> tersebut terjadi interaksi antar anggota?	—	Sudah.	Interaksi yang terjadi belum maksimal.
b. Confirming				
1.	Apakah RSIA Kemang Medical Care melakukan konfirmasi dalam komunitas baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> ?	—	Ya, kita melakukan konfirmasi tersebut karena bagian dari prosesnya.	Ya, kita melakukan konfirmasi dalam komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i> .
2.	Bagaimana proses konfirmasi dalam komunitas <i>online</i> yang dilakukan oleh RSIA Kemang Medical Care?	—	Komunitas <i>online</i> tersebut terbuka untuk setiap orang, sedangkan komunitas <i>offline</i> dilihat dari apakah komunitas tersebut masuk ke dalam target	Grup <i>Facebook</i> terbuka untuk publik.

			market KMC.	
3.	Bagaimana proses penetapan atau pemilihan komunitas <i>offline</i> sebagai target market yang dilakukan oleh RSIA Kemang Medical Care?	—	Berdasarkan target market KMC, apakah komunitas tersebut masuk ke dalam target market.	Penetapan komunitas ini dilakukan dengan melihat apakah komunitas tersebut merupakan target market KMC.
4.	Apakah KMC pernah mengalami di- <i>ignore</i> oleh calon anggota <i>Facebook</i> KMC?	—	Ya, pernah. Tetapi, kita juga tidak tahu apakah kita di- <i>ignore</i> atau tidak	Pernah ya, tetapi tidak terlalu menjadi masalah.
c. Clarifying				
1.	Apakah RSIA Kemang Medical Care pernah melakukan klarifikasi tentang karakter rumah sakit kepada komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i> tersebut?	—	Iya karena ada yang bertanya tentang KMC, tetapi KMC tetap melakukan klarifikasi tentang KMC walaupun tidak ada yang bertanya di komunitas <i>online</i> .	Ya, karena ada pertanyaan juga dan kita lebih <i>educate people</i> .
d. Communal Activation				
1.	Apakah RSIA Kemang Medical Care melakukan pengaktifan pemimpin komunitas <i>offline</i> dan <i>online</i> untuk dijadikan 'kepanjangan tangan' dari rumah sakit dan <i>word of mouth</i>	—	Ya, karena itu merupakan bagian proses pendekatan komunitas.	Secara tidak langsung, kita melakukan pengaktifan pemimpin komunitas untuk membantu proses pendekatan dengan komunitas tersebut.

	kepada anggota lainnya?			
2.	Apakah KMC tetap menjalin hubungan dengan pemimpin komunitas tersebut selama ini?	—	Ya, kita tetap menjalin hubungan dengan pemimpin komunitas.	Ya, karena pendekatan komunitas berdasarkan pertemanan sehingga dengan sendirinya kita tetap menjalin hubungan.
e. Conversation				
1.	Apakah RSIA Kemang Medical Care melakukan interaksi dan dialog dengan komunitas baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> ?	—	Ya, kita sudah melakukan interaksi dan dialog komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i> . Dalam komunitas <i>offline</i> , interaksi dan dialognya terjadi dalam acara-acara kita seperti Weekend @KMC, visit sekolah, perusahaan.	Ya, kita melakukan interaksi dan dialog dalam komunitas <i>online</i> , tetapi belum maksimal. Dalam komunitas <i>offline</i> , interaksi dan dialog terjadi dalam komunitas <i>offline</i> kita yaitu Weekend @KMC.
2.	Apakah RSIA Kemang Medical Care memfasilitasi komunitas tersebut <i>online</i> dan <i>offline</i> dalam berinteraksi antar anggotanya?	—	Ya, kita memfasilitasi komunitas tersebut melalui acara-acara kita seperti Weekend @KMC, visit sekolah, perusahaan.	Saat ini kita memfasilitasi mereka untuk berkomunikasi satu sama lain melalui <i>Facebook</i> dan Weekend @KMC.

LAMPIRAN 4

PEDOMAN WAWANCARA

Corporate Secretary

Faktor Lingkungan Eksternal

a. Pelanggan

1. Menurut Anda, peran pelanggan itu seperti apa?

Faktor Lingkungan Internal

a. Sumber Daya Manusia

1. Siapa saja yang terlibat dalam proses pendekatan dengan komunitas *offline* dan pembentukan komunitas *online* sebagai strategi pemasaran RSIA Kemang Medical Care?
2. Siapa saja yang terlibat dalam proses konfirmasi kepada komunitas *online* dan *offline* tersebut? Jelaskan dan berikan alasan!
3. Siapa saja yang terlibat dalam proses klarifikasi karakter RSIA Kemang Medical Care kepada komunitas tersebut? Jelaskan dan berikan alasan!
4. Siapa saja yang terlibat dalam proses pengaktifan pemimpin komunitas ini?
5. Siapa saja yang terlibat dalam proses interaksi dengan komunitas online dan offline tersebut? Jelaskan dan berikan alasan!
6. Bagaimana dengan kualifikasi SDM yang terlibat dalam strategi dan kegiatan pemasaran?
7. Apakah SDM yang terlibat sudah mencukupi dalam menjalankan strategi dan kegiatan pemasaran?

b. Sarana dan Prasarana

1. Apakah RSIA Kemang Medical Care menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam menjalankan strategi pemasaran?

c. Anggaran

1. Bagaimana sistem penganggaran strategi dan kegiatan pemasaran?
2. Apakah sudah mencukupi anggaran tersebut dalam mendukung strategi pemasaran?

d. Manajemen Pemasaran

1. Bagaimana sistem perencanaan strategi dan kegiatan pemasaran di RSIA Kemang Medical Care?
2. Bagaimana proses pelaporan strategi dan kegiatan pemasaran yang dilakukan?
3. Apakah dalam setiap kegiatan pemasaran New Wave Marketing yang telah dilaksanakan sudah dilakukan evaluasi?

STRATEGI PEMASARAN

1. Apakah anda mengetahui konsep *New Wave Marketing*?
2. Menurut anda, apakah strategi yang digunakan tersebut sudah menerapkan konsep New Wave Marketing?
3. Apakah strategi dan kegiatan pemasaran sudah dilaksanakan seluruhnya?
4. Bagaimana penerapan konsep *Low Budget High Impact* sebagai salah satu strategi pemasaran RSIA Kemang Medical Care?

a. Komunitas (*Communitization*)

1. Apakah RSIA Kemang Medical Care menggunakan komunitas baik *online* maupun *offline* dalam strategi pemasarannya? Berikan alasan!
2. Menurut Anda, apakah komunitas tersebut penting dalam strategi pemasaran? Berikan alasan!
3. Apakah RSIA Kemang Medical Care membuat komunitas sendiri atau mendekati komunitas yang sudah ada? Berikan alasan!
4. Komunitas apa saja yang digunakan oleh RSIA Kemang Medical Care dalam strategi pemasarannya?
5. Bagaimana perencanaan pembentukan komunitas *online* dan pendekatan komunitas *offline* dalam strategi pemasaran?

6. Bagaimana proses pendekatan terhadap komunitas *offline* tersebut yang dilakukan oleh RSIA Kemang Medical Care? Apakah dilakukan secara berkala?
7. Bagaimana proses pembentukan komunitas *online* seperti Facebook yang dilakukan oleh RSIA Kemang Medical Care? Siapa yang menjadi pencetus pembentukan komunitas online tersebut dan kapan FB tersebut berjalan? Kenapa memilih facebook sebagai wadah atau media komunitas online?
8. Dalam perencanaan strategi, disebutkan pendekatan komunitas ibu-ibu sesuai target melalui milis, bagaimana proses pendekatan komunitas tersebut yang melalui milis-milis?
9. Apakah dalam komunitas *online* tersebut terjadi interaksi antar anggota?

b. Konfirmasi (*Confirming*)

1. Apakah RSIA Kemang Medical Care melakukan konfirmasi dalam komunitas baik *online* maupun *offline*? Berikan alasan!
2. Bagaimana proses konfirmasi dalam komunitas *online* yang dilakukan oleh RSIA Kemang Medical Care?
3. Bagaimana proses penetapan atau pemilihan komunitas *offline* sebagai target market yang dilakukan oleh RSIA Kemang Medical Care?
4. Apakah selama ini komunitas offline yang telah terpilih oleh KMC menerima KMC masuk kedalam komunitas tersebut?
5. Apakah KMC pernah mengalami di-ignore oleh calon anggota Facebook KMC?

c. Klarifikasi (*Clarifyng*)

1. Apakah RSIA Kemang Medical Care pernah melakukan klarifikasi tentang karakter rumah sakit kepada komunitas *online* dan *offline* tersebut? Berikan alasan!

d. *Communal Activation*

1. Apakah RSIA Kemang Medical Care melakukan pengaktifan pemimpin komunitas *offline* dan *online* untuk dijadikan 'kepanjangan tangan' dari rumah sakit dan word of mouth kepada anggota lainnya? Berikan alasan!
2. Apakah KMC tetap menjalin hubungan dengan pemimpin komunitas tersebut selama ini?

e. *Conversation*

1. Apakah RSIA Kemang Medical Care melakukan interaksi dan dialog dengan komunitas baik *online* maupun *offline*? Berikan alasan!
2. Apakah sudah berjalan dengan baik selama ini? Apakah hal tersebut dilakukan secara berkala?
3. Apakah RSIA Kemang Medical Care memfasilitasi komunitas tersebut *online* dan *offline* dalam berinteraksi antar anggotanya? Berikan alasan!

LAMPIRAN 3

PEDOMAN WAWANCARA

Direktur Utama

Faktor Lingkungan Eksternal

a. Kebijakan

1. Menurut anda, kebijakan apa saja yang mempengaruhi perkembangan KMC?

b. Pelanggan

1. Menurut anda, peran pelanggan itu seperti apa?

c. Pesaing

1. Rumah sakit apa saja yang merupakan pesaing KMC?

Faktor Lingkungan Internal

a. Sumber Daya Manusia

1. Apakah seluruh staf baik medis, paramedis, maupun nonmedis mempunyai kualifikasi yang tepat dalam menjalankan pelayanan kesehatan di Kemang Medical Care?
2. Apakah seluruh staf Kemang Medical Care menyadari dan melaksanakan tugas dan fungsi pemasaran yang juga merupakan bagian dari kewajiban mereka?
3. Apakah seluruh staf mendapatkan pelatihan dan kesempatan dalam pengembangan ilmu dan kemampuan mereka?

b. Budaya Organisasi

1. Menurut anda, bagaimana etos kerja karyawan di RSIA KMC?

ANALISIS TOWS

1. Menurut anda, apakah produk pelayanan kesehatan di KMC sudah cukup lengkap?
2. Menurut anda, bagaimana posisi produk pelayanan kesehatan KMC menurut matriks TOWS?
3. Apa saja yang termasuk faktor ancaman KMC?
4. Apa saja yang termasuk faktor peluang KMC?
5. Apa saja yang termasuk faktor kelemahan KMC?
6. Apa saja yang termasuk faktor kekuatan KMC?

LAMPIRAN 5

PEDOMAN WAWANCARA

Manager Marketing & PR

Faktor Lingkungan Eksternal

a. Pelanggan

1. Menurut anda, peran pelanggan itu seperti apa?
2. Apakah KMC memiliki *repeat buyer*?

b. Pesaing

1. Rumah sakit apa saja yang merupakan pesaing KMC?

Faktor Lingkungan Internal

a. Sumber Daya Manusia

1. Siapa saja yang terlibat dalam proses pendekatan dengan komunitas *offline* dan pembentukan komunitas *online* sebagai strategi pemasaran RSIA Kemang Medical Care?
2. Siapa saja yang terlibat dalam proses konfirmasi kepada komunitas *online* dan *offline* tersebut? Jelaskan dan berikan alasan!
3. Siapa saja yang terlibat dalam proses klarifikasi karakter RSIA Kemang Medical Care kepada komunitas tersebut? Jelaskan dan berikan alasan!
4. Siapa saja yang terlibat dalam proses pengaktifan pemimpin komunitas ini?
5. Siapa saja yang terlibat dalam proses interaksi dengan komunitas online dan offline tersebut? Jelaskan dan berikan alasan!
6. Bagaimana dengan kualifikasi SDM yang terlibat dalam strategi dan kegiatan pemasaran?
7. Apakah SDM yang terlibat sudah mencukupi dalam menjalankan strategi dan kegiatan pemasaran?

b. Sarana dan Prasarana

1. Apakah RSIA Kemang Medical Care menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam menjalankan strategi pemasaran?
2. Teknologi dalam bidang kedokteran apa saja yang digunakan oleh KMC?

c. Anggaran

1. Bagaimana sistem penganggaran strategi dan kegiatan pemasaran?
2. Apakah sudah mencukupi anggaran tersebut dalam mendukung strategi pemasaran?

d. Manajemen Pemasaran

1. Bagaimana sistem perencanaan strategi dan kegiatan pemasaran di RSIA Kemang Medical Care?
2. Bagaimana proses pelaporan strategi dan kegiatan pemasaran yang dilakukan?
3. Apakah dalam setiap kegiatan pemasaran New Wave Marketing yang telah dilaksanakan sudah dilakukan evaluasi?

e. Budaya Organisasi

1. Menurut anda, bagaimana etos kerja karyawan RSIA KMC?
2. Bagaimana dengan motivasi dan kinerja tim marketing KMC?

ANALISIS TOWS

1. Menurut anda, apakah produk pelayanan kesehatan di KMC sudah cukup lengkap?
2. Menurut anda, bagaimana posisi produk pelayanan kesehatan KMC menurut matriks TOWS?
3. Apa saja yang termasuk faktor ancaman KMC?
4. Apa saja yang termasuk faktor peluang KMC?
5. Apa saja yang termasuk faktor kelemahan KMC?
6. Apa saja yang termasuk faktor kekuatan KMC?

STRATEGI PEMASARAN

1. Apakah anda mengetahui konsep *New Wave Marketing*?
2. Strategi pemasaran apa saja yang digunakan oleh RSIA Kemang Medical Care?
3. Menurut anda, apakah strategi yang digunakan tersebut sudah menerapkan konsep *New Wave Marketing*?
4. Apakah strategi dan kegiatan pemasaran sudah dilaksanakan seluruhnya?

5. Bagaimana penerapan konsep *Low Budget High Impact* sebagai salah satu strategi pemasaran RSIA Kemang Medical Care?

a. Komunitas (*Communitization*)

1. Apakah RSIA Kemang Medical Care menggunakan komunitas baik *online* maupun *offline* dalam strategi pemasarannya? Berikan aka alasan!
2. Menurut Anda, apakah komunitas tersebut penting dalam strategi pemasaran? Berikan alasan!
3. Apakah RSIA Kemang Medical Care membuat komunitas sendiri atau mendekati komunitas yang sudah ada? Berikan alasan!
4. Komunitas apa saja yang digunakan oleh RSIA Kemang Medical Care dalam strategi pemasarannya?
5. Bagaimana perencanaan pembentukan komunitas *online* dan pendekatan komunitas *offline* dalam stategi pemasaran?
6. Bagaimana proses pendekatan terhadap komunitas *offline* tersebut yang dilakukan oleh RSIA Kemang Medical Care? Apakah dilakukan secara berkala?
7. Bagaimana proses pembentukan komunitas *online* seperti Facebook yang dilakukan oleh RSIA Kemang Medical Care? Siapa yang menjadi pencetus pembentukan komunitas online tersebut dan kapan FB tersebut berjalan? Kenapa memilih facebook sebagai wadah atau media komunitas online?
8. Dalam perencanaan strategi, disebutkan pendekatan komunitas ibu-ibu sesuai target melalui milis, bagaimana proses pendekatan komunitas tersebut yang melalui milis-milis?
9. Apakah dalam komunitas *online* tersebut terjadi interaksi antar anggota?

b. Konfirmasi (*Confirming*)

1. Apakah RSIA Kemang Medical Care melakukan konfirmasi dalam komunitas baik *online* maupun *offline*? Berikan alasan!
2. Bagaimana proses konfirmasi dalam komunitas *online* yang dilakukan oleh RSIA Kemang Medical Care?

3. Bagaimana proses penetapan atau pemilihan komunitas *offline* sebagai target market yang dilakukan oleh RSIA Kemang Medical Care?
4. Apakah selama ini komunitas *offline* yang telah terpilih oleh KMC menerima KMC masuk kedalam komunitas tersebut?
5. Apakah KMC pernah mengalami di-ignore oleh calon anggota Facebook KMC?

c. Klarifikasi (*Clarifying*)

1. Apakah RSIA Kemang Medical Care pernah melakukan klarifikasi tentang karakter rumah sakit kepada komunitas *online* dan *offline* tersebut? Berikan alasan!

d. *Communal Activation*

1. Apakah RSIA Kemang Medical Care melakukan pengaktifan pemimpin komunitas *offline* dan *online* untuk dijadikan ‘kepanjangan tangan’ dari rumah sakit dan *word of mouth* kepada anggota lainnya? Berikan alasan!
2. Apakah KMC tetap menjalin hubungan dengan pemimpin komunitas tersebut selama ini?

e. *Conversation*

1. Apakah RSIA Kemang Medical Care melakukan interaksi dan dialog dengan komunitas baik *online* maupun *offline*? Berikan alasan!
2. Apakah sudah berjalan dengan baik selama ini? Apakah hal tersebut dilakukan secara berkala?
3. Apakah RSIA Kemang Medical Care memfasilitasi komunitas tersebut *online* dan *offline* dalam berinteraksi antar anggotanya? Berikan alasan!

LAMPIRAN 7**DAFTAR TILIK DOKUMEN/OBSERVASI**

No.	Jenis Dokumen/Observasi	Keterangan	
		Ya	Tidak
Dokumen			
1.	Rencana Kerja Departemen <i>Marketing</i> dan <i>Public Relations</i>	✓	
2.	Data Jumlah Pasien per bulan	✓	
3.	Data hasil survey pelayanan kesehatan RSIA Kemang Medical Care	✓	
4.	Struktur organisasi RSIA Kemang Medical Care	✓	
5.	Data karyawan RSIA Kemang Medical Care	✓	
Observasi			
1.	Sumber daya manusia	✓	
2.	Sarana dan Prasarana	✓	
3.	Anggaran	✓	
4.	Manajemen Pemasaran	✓	
5.	Budaya Organisasi	✓	
6.	<i>Communitization</i>	✓	
7.	<i>Confirming</i>	✓	
8.	<i>Clarifying</i>	✓	
9.	<i>Conversation</i>	✓	