

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

- a. Menurut William J Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
- b. Menurut Kotler (1993), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.
- c. Sedangkan menurut The American Marketing, definisi pemasaran telah berubah karena adanya perubahan konsumen dalam berkomunikasi. Menurut American Marketing Association (2008), pemasaran adalah *the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners and society at large.* (www.virtual.co.id).

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler 1993, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Sedangkan menurut Budiarmo, proses manajemen pemasaran adalah:

1. Analisa kesempatan pasar yang terdiri dari lingkungan pemasaran, pasar konsumen dan pasar-pasar organisasi.
2. Memilih pasar sasaran yang terdiri dari mengukur permintaan, segmentasi pasar sasaran dan penempatan pasar.

3. Merumuskan bauran pemasaran yang terdiri dari perencanaan, penetapan, dan penempatan serta promosi produk.
4. Mengelola usaha pemasaran dengan perencanaan, organisasi, implementasi, dan pengendalian.

2.1.2 Manajemen Pemasaran Rumah Sakit

Pemasaran adalah sebuah kekuatan penting di dalam perekonomian dan masyarakat. Pemasaran memainkan peranan vital dalam membuat kehidupan lebih efisien. Secara umum, pemasaran membantu mengarahkan alokasi sumber daya. Pemahaman yang baik mengenai pemasaran akan mendorong pengambilan keputusan yang lebih baik dalam mengalokasikan sumber-sumber rumah sakit. Pemasaran merupakan sebuah jalan keluar yang baik dalam menjawab tantangan dalam kemampuan manajerial rumah sakit untuk dapat survive dan sustain serta menyikapi persaingan yang kompetitif antar rumah sakit dalam pelayanan kesehatan.

Beberapa pakar pemasaran menyatakan bahwa dalam pengelolaan rumah sakit dari waktu ke waktu semakin terasa akan kebutuhan pentingnya upaya pemasaran rumah sakit (Budiarso, 1991 dalam Handayani, 2005). Kegiatan penyelenggaraan rumah sakit tidak terlepas dari program pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran rumah sakit, perlu diperhatikan hal-hal yang spesifik untuk rumah sakit. Menurut Rowland and Rowland (1984) dalam Handayani (2005), produk rumah sakit adalah jenis pelayanan yang diberikan baik dalam bentuk preventif, diagnostik terapeutik dan lain-lain. Beberapa karakteristik produk jasa kesehatan yaitu:

a. Intangible

Produk rumah sakit tidak dapat dilihat secara kasat mata seperti produk lainnya (tangible).

b. Inseparability

Produk pelayanan kesehatan umumnya dijual terlebih dahulu baru diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. Variability

Produk pelayanan kesehatan sangat variabel karena bersifat non standardized output yang artinya banyak terdapat variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana produk pelayanan kesehatan tersebut dihasilkan.

d. Perishability

Produk pelayanan kesehatan tidak dapat disimpan.

Program pemasaran dalam penyelenggaraan rumah sakit memberikan beberapa manfaat bagi rumah sakit, yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kepuasan target pasar, mengukur atau mengetahui kebutuhan dan keinginan pasien.
- b. Meningkatkan perhatian dari sumber pemasaran, yaitu dokter, perawat, karyawan, pihak ketiga, dan masyarakat.
- c. Meningkatkan efisiensi dari aktivitas pemasaran, pengembangan produk, harga, dan komunikasi.

Untuk mencapai manfaat tersebut, ada beberapa langkah yang ditempuh yaitu:

- a. Analisis peluang dan atau kesempatan pasar.
- b. Menetapkan pasar sasaran.
- c. Pengembangan strategi pemasaran.
- d. Perencanaan taktik pemasaran.
- e. Melaksanakan dan mengendalikan upaya pemasaran.

Pada dasarnya kegiatan pemasaran di rumah sakit terdiri dari:

- a. Riset konsumen
- b. Pengembangan produk jasa kesehatan sesuai dengan kebutuhan.
- c. Pembinaan komunikasi dengan konsumen.
- d. Distribusi atau sistem rujukan
- e. Penetapan tarif nasional.
- f. Pelayanan kesehatan berkesinambungan.

2.2. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Terdapat lima konsep yang berkaitan satu sama lain yang merupakan landasan bagi kegiatan pemasaran perusahaan.

2.2.1 Konsep produksi

Konsep ini mengemukakan bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah.

2.2.2 Konsep produk

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri –ciri terbaik. Manajemen yang berorientasi pada produk emmusatkan upaya mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk.

2.2.3 Konsep penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi perusahaan tersebut. oleh karena itu, organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

2.2.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup organisasi. Menurut Kotler 1993, konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya.

Konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan sejalan dengan kemajuan masyarakat dan teknologi. Penggunaan konsep pemasaran ini dapat menunjang berhasilnya kegiatan yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu :

a. Orientasi konsumen/pasar/pembeli

Pada dasarnya, organisasi yang ingin melakukan orientasi konsumen ini harus :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, baik mutu, harga maupun model yang menarik.

b. Volume penjualan yang menguntungkan

Hal ini merupakan tujuan dari konsep pemasaran yang artinya laba tersebut diperoleh dengan pemuasan konsumen. Dengan laba ini, organisasi dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar pada konsumen serta dapat memperkuat kondisi keuangan secara keseluruhan. Laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha organisasi yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan

Kegiatan ini perlu dilakukan agar organisasi dapat memenuhi kepuasan konsumen. Dalam pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi,

dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

Menurut Kotler 1993, konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama yaitu fokus pasar, orientasi kepada pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, dan kemampulabaan.

a. Fokus Pasar

Tidak ada organisasi yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi semua kebutuhan. Tidak ada organisasi yang dapat berprestasi baik dalam satu pasar yang sangat luas. Organisasi akan berhasil baik jika menetapkan batas pasarnya secara cermat. Persiapan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran akan membawa hasil yang baik bagi organisasi.

b. Orientasi kepada Pelanggan

Organisasi dapat mendefinisikan pasarnya secara cermat, tetapi tidak dapat berorientasi kepada pelanggan. Pemikiran yang berorientasi kepada pelanggan mengharuskan organisasi untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan, bukan dari sudut pandangnya sendiri. Hal ini dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting karena kelompok yang menggunakan barang atau jasa itu adalah pelanggan baru dan pembeli ulang. Menarik pelanggan baru akan selalu lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama. Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

c. Pemasaran Terpadu

Tidak semua karyawan dalam suatu organisasi termotivasi untuk bekerja bersama untuk pelanggan. Pemasaran terpadu mempunyai dua makna, yaitu :

1. Berbagai fungsi pemasaran, periklanan, riset pemasaran, dan lainnya harus terkoordinasi
2. Pemasaran harus terkoordinasi secara baik dengan bagian-bagian lain dari perusahaan. Pemasaran tidak dapat bekerja hanya sekedar bagian, ini akan berhasil jika seluruh karyawan menyadari bagaimana mereka mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan.

Konsep pemasaran ini menuntut organisasi untuk melakukan pemasaran intern selain pemasaran ekstern. Pemasaran intern adalah tugas mempekerjakan, melatih dan memotivasi karyawan yang cakap secara berhasil untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran intern harus dilakukan sebelum pemasaran ekstern. Tidak masuk akal untuk mempromosikan pelayanan organisasi sebelum organisasi tersebut siap untuk memberikan pelayanan yang bermutu.

d. *Profitability*

Kegunaan konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Dalam organisasi swasta, tujuannya adalah laba sedangkan untuk organisasi nirlaba, tujuannya adalah mempertahankan dan menarik cukup dana guna menyelenggarakan kegiatannya. Para pemasar sangat terlibat dalam menganalisis potensi laba dari berbagai peluang pemasaran.

2.2.5 Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran. Kemudian organisasi itu harus memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan *masyarakat*. Konsep pemasaran berwawasan masyarakat merupakan yang terbaru dari kelima falsafah manajemen pemasaran.

Konsep pemasaran berwawasan sosial mempertanyakan apakah konsep pemasaran murni memadai di zaman yang penuh dengan masalah lingkungan,

keterbatasan sumber daya, pertumbuhan populasi yang sangat cepat, masalah ekonomi di seluruh dunia, dan pelayanan sosial yang terabaikan. Konsep itu menanyakan apakah perusahaan yang merasakan, melayani, dan memuaskan keinginan individual selalu melakukan apa yang terbaik bagi konsumen dan masyarakat dalam jangka panjang. Menurut konsep pemasaran berwawasan sosial, konsep pemasaran yang murni mengabaikan kemungkinan konflik antara *keinginan jangka panjang konsumen* dan *kesejahteraan jangka panjang konsumen*.

Dalam konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran sosial ini mengajak para pemasar untuk membuat keseimbangan di antara tiga pertimbangan dalam menetapkan kebijakan pemasaran mereka, yaitu laba organisasi, pemuasan keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir perusahaan yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pada bagian ini, perencana menjelaskan cara tiap-tiap strategi menghadapi ancaman, peluang, dan isu-isu kritis yang dikemukakan sebelumnya dalam rencana. Bagian tambahan dalam rencana pemasaran berisikan program implementasi untuk menjalankan strategi pemasaran yang disertai pula dengan *anggaran penunjang pemasaran* secara mendetail.

Beberapa organisasi mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi pemasaran dari setiap organisasi merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran, guna memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran

terdiri dari faktor-faktor yang paling berhubungan satu sama lain (Sabarguna Boy S, 2005), yaitu:

1. Pasar sasaran (*Target Market*), pasar merupakan alat untuk mencapai sasaran yang dituju.
2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), bauran pemasaran merupakan alat atau sarana untuk mencapai sasaran tersebut.
3. *Marketing Budget*, merupakan strategi penetapan dana untuk kegiatan pemasaran yang sangat mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran.
4. *Marketing Segmentation*, pengusaha atau pengelola terlebih dahulu menetapkan arah sasaran yang akan dituju. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat komponen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.
5. *Timing*, pengusaha harus menjaga mutu karena dengan menjaga ketepatan waktu maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan berlipat.

Strategi pada pemasaran modern didefinisikan sebagai S.T.P (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Langkah yang ditempuh dalam menentukan S.T.P tersebut adalah

1. Segmenting pasar adalah strategi yang dirancang untuk memisahkan pasar sasaran pada kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu dan menurut bauran pemasaran tertentu.
2. Penentuan pasar Sasaran (*Targeting*) adalah proses penyeleksian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Keegiatannya meliputi mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar tersebut, memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut.
3. Penempatan Produk (*Positioning*) adalah kegiatan merumuskan penempatan produk atau jasa dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang rinci. Keegiatannya meliputi mengidentifikasi konsep positioning yang mungkin untuk setiap pasar sasaran. Memilih,

mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep *positioning* yang telah terpilih.

2.3.1 Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan dipilih, seorang manajer menghadapi sejumlah besar pilihan. Setiap tujuan dan sasaran dapat dicapai melalui berbagai cara: Meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan laba penjualan.

2.3.2 Tahap Strategi Pemasaran

1. Analisis strategi

Pada tahap ini, dimulai dari pengertian mengenai batasan pembuatan keputusan konsumen, kemudian diintegrasikan dengan fenomena pemasaran. Kemudian perilaku pesaing dianalisis.

2. Pengambilan keputusan

Meliputi spesifikasi sasaran, perumusan program, komitmen sumber daya, perencanaan yang detail. Sasaran ditentukan untuk produk atau pasar pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar yang akan dicapai serta hasil *financial* yang diharapkan. Dalam perumusan program ada alternatif program yang dibuat untuk menentukan sasaran yang harus dievaluasi secara sistematis untuk memilih alternatif yang terbaik bagi sumber daya rumah sakit.

3. Mengimplementasikan strategi: setelah strategi dispesifikasi, perencanaan dan anggaran harus ditetapkan sehingga hasilnya dapat diukur dan dibandingkan. Sistem pendukung keputusan sering digunakan dalam proses ini.

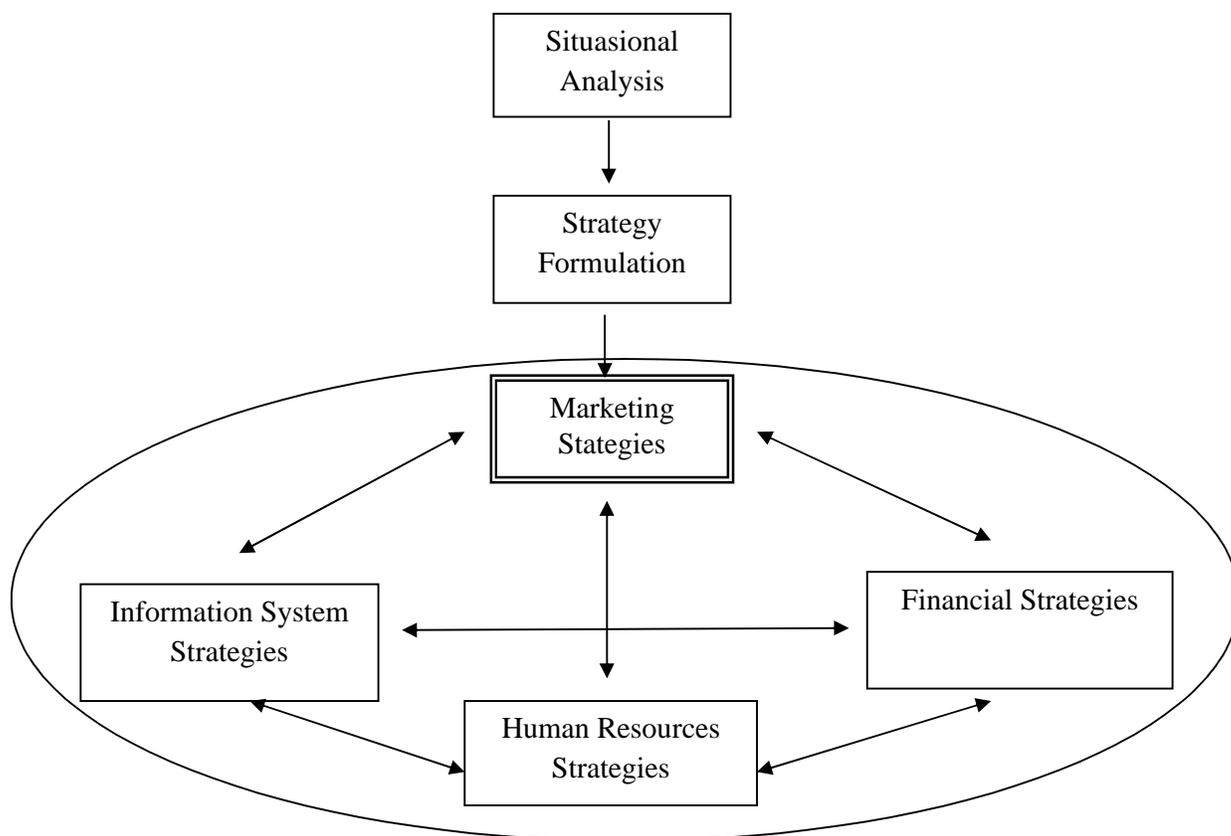
2.3.3 Proses strategi pemasaran

Proses strategi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli (Duncan, 1996, Kotler and Andreasen, 1995, Kartajaya, 1999) pada dasarnya mempunyai langkah-langkah yang tidak jauh berbeda yaitu terdiri dari:

1. Menetapkan misi

2. Analisa lingkungan internal dan eksternal
3. Formulasikan strategi
4. Menentukan strategi pemasaran

Proses strategi pemasaran oleh Duncan (1996) dalam Sabarguna (2005) berikut ini:



Gambar 2.1 Proses Strategi Pemasaran Menurut Duncan, 1996

2.3.4 Analisis Situasional

Analisis situasional ditujukan untuk mengeksplorasi informasi tentang lingkungan eksternal dan internal yang akan dipakai dalam melakukan formulasi strategi untuk menghasilkan alternatif-alternatif strategi dan memilih strategi yang tepat bagi organisasi.

Faktor-faktor yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Hillested and Berkowitz, 1991 dalam Saputra (2005) meliputi:

a. Analisis internal terdiri dari analisis manajemen dan pemasaran.

Dengan diketahuinya kelemahan dan kekuatan internal, pihak rumah sakit dapat mempertimbangkan apakah harus membatasi diri pada peluang dimana unit usaha tersebut memiliki kekuatan, atau harus mempertimbangkan untuk meraih peluang yang lebih baik, walaupun rumah sakit harus mendapatkan atau mengembangkan kekuatan tertentu. Organisasi rumah sakit merupakan lingkungan internal dalam rumah sakit yang berpengaruh pada kinerja rumah sakit, sehingga harus dianalisis kekuatan dan kelemahan meliputi visi dan misi rumah sakit, struktur organisasi, SDM, fasilitas fisik, dan keuangan. Semua organisasi, lambat atau cepat akan menyadari bahwa mereka tidak mungkin mencapai semua konsumen. Konsumen dapat menjadi terlalu besar jumlahnya, tersebar luas, dan bervariasi kebutuhannya.

b. Analisis Eksternal

Menurut Pearce (1994), analisis lingkungan eksternal adalah berbagai faktor lingkungan luar yang dapat mempengaruhi kinerja karena memberikan peluang dan menimbulkan ancaman.

1. Analisis Lingkungan Makro

Lingkungan makro dari suatu organisasi adalah suatu keadaan disekitar organisasi yang dapat merupakan ancaman atau peluang bagi suatu organisasi. Dimensi makro yang mempengaruhi secara tidak langsung usaha perumahsakitian yaitu perubahan ekonomi, politik, sosial budaya, dan teknologi. (Hermawan Kartajaya, 2008)

2. Analisis Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro bagi suatu organisasi terdiri dari pesaing dan pelanggan.

2.3.5 Analisis TOWS (*Threat-Opportunities-Weakness-Strengths*)

Matrik TOWS ini merupakan teknik yang sangat penting untuk membantu membuat empat tipe strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Pada strategi SO dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan organisasi untuk mengatasi ancaman. Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki. Strategi WT atau strategi kelemahan-ancaman merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman eksternal.

Tabel 2.1
Matriks TOWS

	Kekuatan -- S	Kelemahan --W
Peluang – O	STRATEGI SO Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Ancaman -- T	STRATEGI ST Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	STRATEGI WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Fred R. David, Manajemen Strategis 2004

2.4 *New Wave Marketing*

Dalam *New Wave Marketing* terdiri dari 12 C's of *New Wave Marketing* yang merupakan perpaduan dari konsep "*The Nine Core Elements of Marketing*". Dalam pendekatan ini, konsep segmentasi, *targeting*, *positioning*, diferensiasi, *marketing mix* (*product, price, place, promotion*), *selling, brand, service*, dan proses berubah menjadi *communitization, confirming, clarifying, coding, crowd-combo* (*co-creation, currency, communal activation, conversation*), *commercialization, character, caring*, dan *collaboration*.

2.4.1 *Communitization*

Langkah pertama dalam menyusun strategi marketing pada konsep *Legacy Marketing* adalah segmentasi. Segmentasi dilakukan berdasarkan beberapa variable, yaitu geografis, demografis, psikologis, dan perilaku (*behavior*). Namun, dalam era *New Wave Marketing*, langkah awalnya bukanlah segmentasi, tetapi *communitization*. Dalam era ini, *marketer* diharapkan dapat membentuk komunitas atau memanfaatkan komunitas yang telah ada.

Dalam buku *The Cluetrain Manifesto*, komunitas adalah sekelompok orang yang peduli antara satu sama lain lebih dari yang seharusnya. Komunitas dapat terjadi jika ada relasi pribadi yang erat antar anggota komunitas tersebut karena adanya kebersamaan *interest* atau *values*. Hal ini tentu berbeda dengan konsep segmentasi yang anggotanya tidak peduli satu sama lain. Selain hal itu masih ada beberapa hal yang berbeda antara segmentasi dengan *communitization*, yaitu prosesnya lebih horizontal dan *low-budget high-impact*.

Tingginya *budget* pada segmentasi disebabkan oleh kegiatan segmentasi itu sendiri karena perusahaan harus melakukan riset pasar terlebih dahulu atau membeli laporan riset pasar yang mahal sedangkan tidak ada relasi pribadi yang erat antar anggota segmen yang tidak mengenal satu sama lain. Dalam *communitization*, perusahaan tidak harus melakukan riset pasar, hanya perlu melakukan identifikasi komunitas yang sudah ada atau perusahaan dapat membuat komunitas sendiri.

Komunitas ini dapat berbentuk komunitas *online*, komunitas *offline*, atau gabungan antara keduanya. Dalam komunitas *online*, anggota komunitas tersebut dapat terdiri dari anggota yang lintas demografis, lintas geografis, dan sebagainya, tetapi mereka mempunyai kesamaan *interest* antar anggotanya yang merupakan hal terpenting. Komunitas *offline* juga dapat digunakan dalam *New Wave Marketing* ini, komunitas ini dapat berbentuk arisan, pengajian, dan sebagainya.

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

- a. *Sarnoff's Broadcast Law (Sarnoff's law)*

Hukum ini dikemukakan oleh David Sarnoff yang menyatakan

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

b. *Met Calfe's Network Law (Metcalf's law)*

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

c. *Reeds Community Law (Reed's law)*

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

Seperti penjelasan di atas, *new wave marketer* dapat memanfaatkan situs *sosial network* seperti *Facebook*, *Friendster*, dan sebagainya dalam menciptakan komunitas atau bergabung dengan komunitas lain. Dalam *communitization* dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- a. Kita dapat mendengarkan (*listening*) apa saja yang dibicarakan dalam suatu komunitas tersebut.
- b. Kita dapat berbicara (*talking*) apa saja yang dibicarakan dalam suatu komunitas tersebut atau memberdayakan (*energizing*) dan juga membantu komunitas tersebut (*helping*).
- c. Kita dapat merangkul (*embracing*) suatu komunitas tersebut.

2.4.2 *Confirming*

Dalam *Legacy Marketing*, langkah selanjutnya adalah *Targetting*. *Target market* dapat terdiri dari satu segmen atau lebih. *Targeting* adalah sesuatu hal tentang bagaimana kita menempatkan dengan tepat perusahaan kita ke dalam

segmen tersebut. Namun dalam era *New Wave Marketing*, langkah selanjutnya adalah *Confirming*. *Confirming* ini sejalan dengan strategi sebelumnya yaitu *communitization*. Setelah melakukan identifikasi dalam sejumlah komunitas, langkah selanjutnya adalah melakukan konfirmasi kepada komunitas yang akan bergabung. Dengan melakukan konfirmasi berarti kita berupaya menguji kebenaran dari sesuatu, berupaya menghilangkan semua keraguan yang ada dengan mencari fakta-fakta yang kuat. Konfirmasi ini dilakukan untuk menemukan “*sweet pot*”. Jadi kita harus menemukan komunitas yang mampu memberikan manfaat kepada kita secara optimal.

Proses *confirming* ini bersifat horizontal yang berbeda dengan *targeting* karena dalam *targeting*, seseorang dapat menjadi target tanpa persetujuan dari mereka sendiri. Dalam *confirming*, jika ada yang mau bergabung dengan komunitas, komunitas tersebut mempunyai dua pilihan, yaitu *confirm* atau *ignore*. Orang atau perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa jika di-*ignore* oleh komunitas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah komunitas tersebut mempunyai *powerful* yang sama dengan sebuah perusahaan.

Komunitas tersebut dapat cepat meningkat anggotanya tetapi masih tetap terjaga hubungan antar anggotanya. Dengan melakukan *confirming*, terlihat adanya ciri *civilized marketer* dalam era *New Wave Marketing*. Dalam *confirming* terdapat tiga kriteria yaitu:

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

Ada tiga jenis *relevance* di komunitas *online*, yaitu

1. *Intellectual Relevance*

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

2. *Emotional Relevance*

Dalam *Facebook* setiap anggota mempunyai keterkaitan dari perjalanan hidupnya selama ini, misalnya satu sekolah, dan sebagainya.

3. *Spiritual Relevance*

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

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

Prinsip mutlak ini adalah kesamaan *interest* dan *values*. Jadi kita tidak perlu bergabung dengan komunitas yang mempunyai *interest* yang berbeda. Sebaiknya kita melakukan *Confirming The Community* oleh pihak luar yang ingin bergabung dengan komunitas, setelah melakukan *communitization*. Jika suatu komunitas terdapat orang-orang yang ternyata tidak memiliki *interest* dan *values* yang sama, ini bukanlah komunitas tetapi kumpulan individu.

2.4.3 *Clarifying*

Positioning dilakukan setelah melakukan segmentasi dan *targeting* dalam *Legacy Marketing*. *Positioning* adalah apa yang kita inginkan ada dalam benak konsumen ketika mendengar *brand* kita yang bertujuan membangun kredibilitas di mata pelanggan. Namun, dalam era *New Wave Marketing*, hal ini bukanlah *positioning* lagi, tetapi *clarifying*. *Clarifying* adalah memperjelas sesuatu atau memperjelas karakter kita terhadap komunitas yang sudah kita melakukan konfirmasi (*confirming*) sebelumnya.

Dalam *clarifying*, kita harus dapat menjelaskan siapa diri kita sebenarnya karena persepsi tentang perusahaan dapat terbentuk dari beragam pihak, baik dari pelanggan, media massa maupun pesaing. Dengan melakukan *clarifying*, kita memperjelas makna karakter kita kepada komunitas. Setelah itu, klarifikasi ini akan berjalan di antara para anggota komunitas itu sendirinya tanpa perlu melibatkan kita lagi, sebuah karakter *brand* harus dilakukan klarifikasi dalam

benak konsumen. Tidak hanya dengan slogan atau *tagline*, tetapi juga memperjelas karakter *brand* tersebut. *Clarifying* bukan hanya mencoba menanamkan suatu persepsi dalam benak konsumen, tetapi juga mendukungnya dengan kenyataan atau fakta, dan kemudian mengemukakannya dengan jelas.

2.4.4 Coding

Diferensiasi merupakan elemen pertama dari taktik pemasaran dalam era *Legacy Marketing*. Diferensiasi ini merupakan upaya menciptakan perbedaan-perbedaan yang signifikan pada sebuah merek. Sifat diferensiasi lebih konkret yang dapat dilihat dari sisi konten, konteks, dan infrastruktur. Dalam era *New Wave Marketing* yang harus dilakukan adalah *coding* karena pesaing semakin tidak terbatas. Perusahaan jadi semakin sulit untuk membangun *positioning* dan diferensiasi yang benar-benar unggul yang sulit ditiru oleh pesaing dan sekaligus dapat selalu diingat oleh *customer*. Sehingga perusahaan harus melakukan *coding* dalam “DNA” mereknya.

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi perbedaan yang ada sampai ke “tingkat DNA”, perusahaan harus mampu lebih terkoneksi dengan pelanggan sehingga mampu membuat produk yang sangat personal bagi pelanggan sehingga tidak ada satupun produk lainnya yang dapat menyerupai produk tersebut. Klarifikasi inilah yang menjadi unsur unik dan menjadi inti dari sebuah perusahaan. Hal ini dapat terwujud adanya otentitas dari produk atau layanan yang menjadi salah satu kunci dalam era *New Wave Marketing*.

2.4.5 Co-creation

Salah satu elemen dari *Marketing Mix* adalah produk. Setelah itu *price*, *place* dan *promotion*. Produk ini yang menyebabkan terjadinya pertukaran *value* di pasar antara produsen dan pelanggan. Produk tidak hanya berwujud tetapi juga tidak berwujud (*intangible*). Namun dalam *New Wave Marketing* istilah yang lebih tepat dari produk adalah *co-creation* yang lebih dinamis, interaktif, dan multisumber dibandingkan dengan sebuah produk. Dalam *co-creation*, pelanggan terlibat langsung secara aktif dalam proses pembuatan produk yang dikonsumsi oleh mereka sehingga terjadi proses horizontalisasi. Perusahaan berperan hanya

sebagai fasilitator.

2.4.6 *Currency*

Price merupakan elemen selanjutnya setelah produk dalam *marketing mix*. Untuk menentukan harga sebuah produk, perusahaan dapat melakukan beberapa cara. Ada empat dasar strategi penentuan harga (*pricing*), yaitu

a. *Market-Based Pricing*

Penentuan harga ditentukan berdasarkan hukum penawaran dan permintaan yang ada di pasar. Jika permintaan meningkat sementara penawarannya tetap atau justru menurun, maka harganya akan naik dan begitu juga sebaliknya.

b. *Cost-Based Pricing*

Produsen menghitung biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk. Setelah itu ditambah besar margin kepada distributor dan profit.

c. *Competitor-Based Pricing*

Disini perusahaan sudah mempunyai data harga produk serupa dari pesaing yang ada. Setelah itu perusahaan menetapkan apakah akan memasang harga di atas, di bawah atau pada tingkat harga rata-rata produk serupa yang sudah ada di pasar.

d. *Value-Based Pricing*

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan nilai (*value*) produk tersebut di mata pelanggan jika produk tersebut merupakan produk inovatif atau memang memiliki keunggulan daya saing yang kuat dibanding produk lainnya.

Dalam *New Wave Marketing*, istilah yang lebih tepat adalah *currency* yang lebih fleksibel dibandingkan dengan *price* sebuah produk. Sebuah produk atau *co-creation* yang telah dibuat tidak punya suatu nilai yang tetap karena ini tergantung bagaimana orang melakukan apresiasi produk atau *co-creation* tersebut. Pelanggan juga mempunyai kekuatan untuk menentukan seberapa besar nilai yang harus dibayarnya untuk sebuah produk atau *co-creation*. *New wave*

marketer harus dapat melakukan aktivitas pemasaran yang efisien dan efektif.

2.4.7 Communal Activation

Elemen ketiga dari *marketing mix* adalah *place*, saluran distribusi inilah yang berperan dalam mengantarkan produk dari produsen ke pelanggan. Dalam era *New Wave Marketing*, saluran distribusi ini berupa *communal activation* yang berarti mengaktifkan sebuah komunitas melalui para pemimpin atau aktivis komunitas tersebut. Orang-orang seperti inilah yang mampu memasarkan *co-creation* kepada para anggota komunitas lainnya.

Dalam pemasaran *co-creation* kepada komunitas, dibutuhkan orang-orang yang menjadi simpul-simpul atau aktivis di dalam komunitas tersebut yang menjadi hal paling efektif dan efisien bagi produsen dibandingkan dengan saluran distribusi tradisional. Para aktivis ini sangat memahami *anxiety* dan *desire* yang ada dalam komunitas. Biaya dalam pengelolaan para aktivis komunitas ini tidak terlalu besar.

Para aktivis akan lebih dipercaya oleh pelanggan atau anggota komunitas lainnya dibandingkan dengan *peritel* karena kepentingan komunitas lebih diutamakan oleh mereka. Reputasi dan integritas sebagai aktivis atau pemimpin komunitas menjadi jaminan bagi anggota komunitas lainnya. Di era *New Wave Marketing*, para pemimpin atau aktivis komunitas akan semakin berperan sebagai perantara antara produsen dan pelanggan. Oleh karena itu, *communal activation* menjadi salah satu langkah kunci untuk sukses dalam era *New Wave Marketing* yang tanpa batas.

Para aktivis atau pemimpin komunitas harus menjadi perhatian *new wave marketer* untuk melakukan *communitization*. Perusahaan membutuhkan para aktivis komunitas itu agar dapat masuk ke dalam komunitas. Para aktivis komunitas inilah yang menjadi 'kepanjangan tangan' bagi perusahaan dalam suatu komunitas. *New wave marketer* harus dapat meng-*engage* para aktivis komunitas ini karena suara para aktivis komunitas inilah yang akan didengarkan oleh anggota komunitas lainnya.

2.4.8 *Conversation*

Elemen terakhir dari *marketing mix* adalah promosi. Promosi ini mempunyai tiga tujuan, yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan. Promosi sering juga digunakan untuk mempertahankan *brand awareness*, mengingatkan pelanggan dimana harus membeli produk dan sebagainya. Dalam era *New Wave Marketing*, istilah ini tidak tepat lagi, tetapi *conversation* yang bersifat horizontal yaitu dua arah, *peer-to-peer*, dan *many-to-many*, sedangkan promosi bersifat vertikal, yaitu searah, *top-down*, dan *one-to-many*.

Conversation adalah terjadinya diskusi atau interaksi antara dua pihak yang berkedudukan yang setara sehingga dapat menimbulkan kebenaran bersama. Dengan demikian, pelanggan akan lebih dapat menerima kebenaran bersama itu dibandingkan dengan kebenaran satu pihak saja. Sehingga *conversation* akan lebih dipercaya ketimbang promosi karena dalam *conversation* pelanggan dapat melakukan klarifikasi hal-hal yang disampaikan oleh perusahaan. *Conversation* bukan sekedar *word-of-mouth* atau *buzz marketing*. Dalam elemen ini, pelanggan tidak harus bicara tentang merek atau rekomendasi sesuatu sehingga *conversation* merupakan kebutuhan bagi seseorang untuk menjadi manusia yang lebih berpengetahuan dan beradab (*knowledgeable and civilized*). Perusahaan lebih berperan sebagai media, inisiator, atau mengawasi jalannya *conversation* agar tidak terjadi *chaos*.

Langkah komunikasi ini merupakan praktek *low-budget high-impact marketing* karena tidak mengeluarkan biaya yang terlalu besar, tetapi dapat memperkuat mereknya secara signifikan. Namun, harus diperlukan kehati-hatian agar kredibilitas merek atau perusahaan tidak menurun karena adanya orang-orang yang tidak bertanggung jawab.

2.4.9 *Commercialization*

Dalam era *New Wave Marketing*, istilah *selling* bukanlah hal yang tepat lagi, tetapi *commercialization*. Proses *selling* mempunyai kesan satu arah, dari perusahaan ke pelanggan sehingga tidak terjadi relasi lebih lanjut antara perusahaan dan pelanggan. Sedangkan *commercialization* bersifat dua arah,

sehingga terjadi proses pertukaran *value* antara perusahaan dan pelanggan. Dalam *commercialization*, prosesnya tidak dilakukan secara langsung, artinya pelanggan tidak begitu saja “disodori” produk. Perusahaan harus berupaya melakukan *engagement* dengan pelanggan sebagai pihak yang setara. *Commercialization* harus dilakukan atas kesadaran bahwa relasi jangka panjang yang dibangun akan saling menguntungkan kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan pelanggan.

2.4.10 Character

Pada *New Wave Marketing*, istilah *character* lebih tepat dibandingkan *brand*. Karakter pada dasarnya adalah sama dan tetap, sesuai dengan DNA-nya. Seperti logo MTV yang tidak ada logo baku dan selalu berubah-ubah. Namun, tetap saja dapat dikenali bahwa itu adalah merek dari MTV. Jadi, tidak perlu *brand book* atau *brand manual*. Walaupun “kemasan merek” berubah-ubah, tetapi karakternya tetap. Kedinamisan inilah yang menunjukkan paradigma horizontal di era *New Wave Marketing*.

Dalam *Legacy Marketing* dikenal konsep *brand equity*, sedangkan *New Wave Marketing* lebih dikenal *character meaning* yang terdiri dari *character presence*, *character connection*, *perceived relevance*, *other ownership assets* dan *character advocacy* sehingga tidak hanya membangun *awareness* terhadap merek tersebut, tetapi juga harus merasakan kehadirannya (*presence*). Bukan hanya dapat melihat asosiasi, tetapi juga merasakan koneksi dengan merek tersebut. bukan hanya dapat menilai kualitas, tetapi juga merasakan relevansinya dengan kehidupan sehari-hari. Tidak hanya loyal, tetapi juga mampu menjadi pendukung setia merek tersebut. Dalam *New Wave Marketing*, Perusahaan tidak dapat membangun merek dengan sendirinya, tetapi juga harus melibatkan pelanggan untuk membangun karakternya.

2.4.11 Caring

Istilah *service* kurang tepat lagi dalam *New Wave Marketing*, melainkan *caring*. *Caring is Beyond Service*, *caring* tidak hanya sekedar *service* yang mengandalkan RATER atau hanya *experie*nc. Namun, bagaimana pemasar dapat

memperhatikan pelanggan layaknya manusia yang merupakan *hospital industry*. Dalam *hospital industry*, jika kita tidak melakukan *service* dengan baik, maka nyawa pasien-lah yang menjadi taruhannya. Dengan cara pandang seperti ini, *New Wave Marketers* akan memperhatikan pelanggannya sepenuh hati. Dengan menerima *caring*, pelanggan bukan hanya akan merasa puas, tetapi juga dapat menjadi "manusia baru". Pelanggan atau *customer* diperlakukan sebagai manusia yang punya kebutuhan dan *interest* spesial. *Caring beyond service* seperti inilah yang harus dilakukan oleh *New Wave Marketers*.

2.4.12 Collaboration

Elemen terakhir dari *value* pemasaran adalah proses. Proses adalah *value enabler* dari suatu perusahaan karena ada hanya adanya proses. Kedelapan elemen inti pemasaran lainnya akan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Namun, istilah *collaboration* lebih tepat dibandingkan proses dalam *New Wave Marketing* karena proses tidak dapat dijalankan secara vertikal oleh satu perusahaan. Namun, harus dijalankan secara horizontal dengan memanfaatkan banyak sumber. Perusahaan harus menjalankan kolaborasi dengan banyak pihak agar dapat lebih kompetitif dan menawarkan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk memilih dan menjalankan kerja sama dengan mitra yang tepat akan menentukan daya saing dalam lanskap *new wave marketing*. Sebuah perusahaan tidak perlu memiliki sendiri perusahaan-perusahaan lainnya yang memiliki sumber daya yang dibutuhkan karena cukup dengan menjalankan kolaborasi dengan perusahaan lain. Kolaborasi seperti inilah yang akan menjadi penentu di era *New Wave Marketing* dengan perusahaan lain secara horizontal yang ditujukan untuk melayani pelanggan sebagai manusia seutuhnya

BAB III

GAMBARAN UMUM RUMAH SAKIT

3.1 Gambaran Umum

Kemang Medical Care / RSIA Kemang Medical Care (Rumah Sehat Ibu dan Anak Kemang) merupakan institusi kesehatan yang dikelola oleh PT. Sarana Mediktama Kemang, yang terletak di daerah strategis di pusat wilayah Jakarta Selatan, tepatnya di Jalan Ampera Raya No. 34 Jakarta Selatan. Kemang Medical Care yang telah melakukan *grand opening* pada tanggal 5 Maret 2009 menyediakan pelayanan kesehatan terbaik yang didedikasikan secara eksklusif dan holistik kepada wanita dan anak.

Kemang Medical Care merupakan institusi kesehatan yang menyediakan layanan kesehatan prima bagi wanita dan anak yang dikemas dengan menggunakan prinsip-prinsip keamanan pasien (*patient safety*) yang ditetapkan oleh Departemen Kesehatan RI, rekomendasi asosiasi profesional kedokteran di Indonesia, seperti Ikatan Dokter Indonesia (IDI), Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI), Persatuan Rumah Sakit Indonesia (PERSI) dan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), serta merujuk pada rumah sakit ternama di Negara-negara lain.

Sebagai mitra kesehatan keluarga, Kemang Medical Care menyediakan layanan kesehatan prima untuk setiap tahapan kehidupan bagi perempuan, ibu, bayi, anak, dan remaja. Dalam merancang program layanannya, Kemang Medical Care menerapkan pendekatan multidisipliner, sehingga setiap pasien akan mendapatkan pelayanan yang sesuai dan terbaik dalam bidang Kebidanan dan Kandungan, Klinik Anak, Tumbuh Kembang, serta Perawatan Gigi.

3.1.1 Profil

Nama : RSIA Kemang Medical Care
Kelas/Tipe : Rumah Sehat Ibu dan Anak/Tipe E
Alamat : Jl. Ampera Raya No.34
Kelurahan : Ragunan
Kecamatan : Pasar Minggu
Kodya : Jakarta Selatan

Secara fisik dibatasi oleh

Sebelah Utara : Jl. Ampera I

Sebelah Timur : Pemukiman penduduk

Sebelah Selatan : Pemukiman Penduduk

Sebelah Barat : Jl. Ampera Raya

Telepon : 021 27 54 54 54

021 27 54 54 00

Fax : 021 78 84 35 48

Hotline : 0812 18 54 54 54

Website : www.kemangmedicalcare.com

Facebook : Kemang Medical Care

3.2 Visi, Misi, Motto Kemang Medical Care

3.2.1 Visi

Visi adalah kata yang berasal dari kata *vision* dari Bahasa Inggris yang dapat diterjemahkan sebagai pandangan jauh ke depan. Visi sebuah organisasi adalah pandangan umum dari cita-cita yang ingin diwujudkan oleh organisasi tersebut. Visi Kemang Medical Care adalah **Menjadi penyedia layanan kesehatan prima bagi wanita dan anak di Indonesia.**

3.2.2 Misi

Misi adalah suatu nilai yang menjadi gambaran kegiatan untuk mencapai visi. Misi Kemang Medical Care adalah **Memberikan layanan kesehatan yang holistik dan berkualitas bagi wanita dan anak di Indonesia.**

3.2.3 Motto

Kemang Medical Care mempunyai motto dalam pelayanan kesehatan yang diberikan bagi pasiennya yaitu *safety*, *quality*, dan *compassion*.

Safety : Memberikan rasa aman dengan menjalankan pelayanan yang berprinsip *patient safety first*.

Quality : Memberikan pelayanan yang berkualitas

Compassion : Melayani dengan sepenuh hati

3.3 Tujuan Kemang Medical Care

Kemang Medical Care mempunyai tujuan yaitu dalam rangka mewujudkan cita-cita dan harapan dalam menyelenggarakan pelayanan kesehatan bagi penduduk di wilayah Kotamadya Jakarta Selatan khususnya untuk kesehatan ibu dan anak.

3.4 Value Kemang Medical Care

Kemang Medical Care mempunyai *value* yaitu **FRIENDLY**.

Forthcoming :Senantiasa memberikan layanan lebih bagi pasien.

Respect :Menghargai perbedaan dan nilai dari setiap individu.

Integrity :Menciptakan lingkungan yang menjunjung tinggi kejujuran, integritas, dan kepercayaan.

Excellence :Mendorong peningkatan mutu, kompetensi, dan keselamatan secara berkelanjutan.

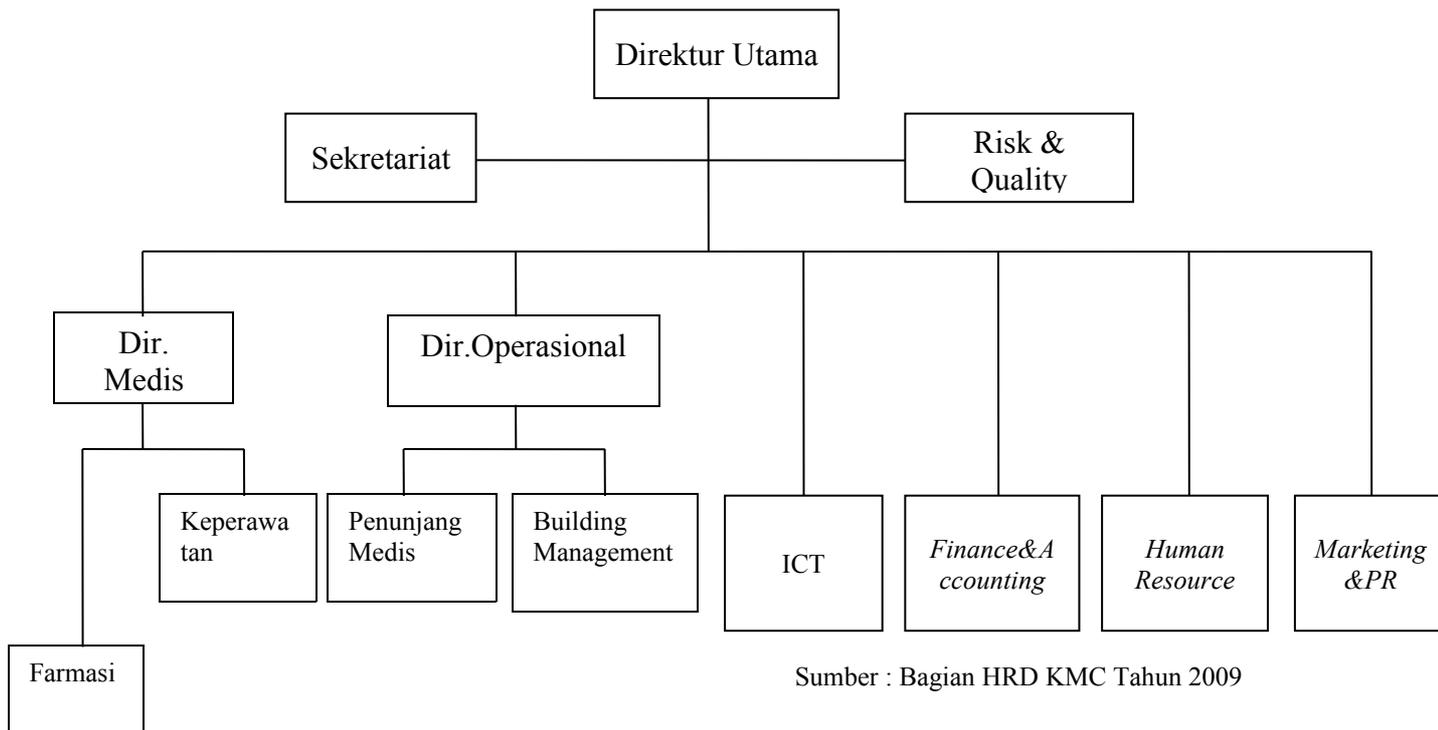
Nimble :Menedepankan sikap aktif untuk memberikan layanan terbaik bagi pasien.

Distinctive :Siap melayani kebutuhan setiap pasien.

Loyal :Dapat diandalkan dan dipercaya dalam merawat pasien.

Youthful :Membangun tim yang penuh semangat dan dinamis yang selalu mengikuti kemajuan teknologi.

3.5 Struktur Organisasi Kemang Medical Care



Keterangan:

1. Direktur utama, yang dibantu oleh:
 - a. Direktur Medis, yang membawahi:
 - Bidang Farmasi
 - Bidang Keperawatan, terdiri dari:
 - Perawat Poliklinik-UGD
 - Perawat Ruang Operasi-Kamar Bersalin
 - NICU-ICU
 - Perawat Kebidanan
 - Perawat Anak, Perawat IVF, dan *Nurse Assistant*.
 - b. Direktur Operasional, yang membawahi:
 - Bidang Penunjang Medis, terdiri dari:
 - Rekam Medis
 - Gizi
 - Radiologi
 - Laboratorium
 - *Nurse Assistant*

- Linen dan CSSD
- Bidang Building Management, terdiri dari:
 - *General Affair*, yang membawahi:
 - Logistik, *Purchasing*, K3, Serta *House Keeping*.
 - *Security dan Maintenance*
- 2. Departemen Sekretariat dan *Risk & Quality* sebagai staf fungsional di RSIA Kemang Medical Care.
- 3. Departemen ICT, yang membawahi:
 - Sub departemen IT
- 4. Departemen *Finance & Accounting*, yang membawahi:
 - Sub Departemen *Accounting*
 - Sub Departemen *Finance & Billing*
 - Kasir
- 5. Departemen *Human Resource*, yang membawahi :
 - Sub Departemen *Administration & Training*
 - OB, *Driver*, dan *Messenger*
- 6. Departemen *Marketing & Public Relations*, yang membawahi :
 - Sub Departemen *Public Relations*
 - *Admission, Reception, Guest Relations*, dan *Doorman*.

3.6 Sumber Daya Manusia Kemang Medical Care

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

Komposisi Karyawan Berdasarkan Departemen/Departemen

Tabel 3.1
Komposisi Karyawan Berdasarkan Departemen
Kemang Medical Care Tahun 2009

No	Departemen	Jumlah
1	Direksi	3 orang
2	Departemen Sekretariat	2 orang
3	Risk and Quality	1 orang

4	Departemen Keperawatan	33 orang
7	Departemen Farmasi	4 orang
5	Departemen Penunjang Medis	5 orang
6	Departemen <i>General Affair</i>	26 orang
7	Departemen ICT	3 orang
8	Departemen <i>Finance and</i>	9 orang
9	Departemen <i>Human Resource</i>	6 orang
10	Departemen <i>Marketing and PR</i>	14 orang
JUMLAH		110 orang

Sumber : Bagian HRD KMC Februari 2009

Komposisi Karyawan Berdasarkan Tingkat Jabatan

Tabel 3.2
Komposisi Karyawan Berdasarkan Tingkat Jabatan
Kemang Medical Care Tahun 2009

No	Tingkat Jabatan	Jumlah
1	<i>Top Management</i>	3 orang
2	<i>Manager</i>	3 orang
3	<i>Assistant Manager</i>	2 orang
4	<i>Supervisor</i>	7 orang
5	<i>Secretary</i>	2 orang
6	<i>Staff</i>	69 orang
7	<i>Non Staff</i>	24 orang
JUMLAH		110 orang

Sumber : Bagian HRD KMC Februari 2009

Keterangan:

1. *Top Management* terdiri dari Direktur Utama, Direktur Medik, dan Direktur Operasional.
2. *Manager* terdiri dari *Marketing dan Public Relations, Finance dan Human Resources Department.*
3. *Assistant Manager* terdiri dari *Information Technology dan General Affair.*

4. *Supervisor* terdiri dari *Public Relations*, *Housekeeping*, *Finance*, Sanitasi, Bidan, Perawat dan Farmasi.
5. *Secretary* terdiri dari Sekretaris untuk Direktur Utama dan sekretaris untuk Direktur Komersil, Direktur Keuangan, Direktur *Human Resource*, dan Direktur Medis.

RSIA Kemang Medical Care masih memiliki sumber daya manusia yang terbatas, untuk menanggulangi hal itu maka PT. Sarana Mediktama Kemang selaku perusahaan yang menaungi RSIA Kemang Medical Care memberikan bantuan tenaga karyawannya untuk sementara waktu. Beberapa karyawan yang membantu di RSIA Kemang Medical Care antara lain *Vice President*, Direktur Keuangan, Direktur Human Resource, Direktur Komersil, dan *Corporate Secretary*.

3.7 Keadaan Fisik, Sarana dan Prasarana Kemang Medical Care

Kemang Medical Care memiliki bangunan yang terdiri dari 5 lantai, masing-masing lantai terdapat sarana dan prasarana yang berbeda-beda. Sarana dan Prasarana Kemang Medical Care adalah sebagai berikut:

a. Lantai Basement

Lantai basement ini digunakan untuk kantin karyawan dan umum, dapur/unit gizi, loker karyawan, kamar ganti karyawan, absen karyawan, *laundry*, *security*, ruang panel (*panel station*), ruang genset (*power station*), ruang PLN, ruang pompa, ruang gas medis (*gas medic station*), *cleaning service*, *toilet*, *janitor*, sampah, dan kamar jenazah.

b. Lantai Dasar

Lantai dasar ini digunakan untuk loby utama, *front office*, kasir, *medical record*, ruang penanganan komplain, farmasi (Apotik), ATM hall, café, ruang seminar, *indoor and outdoor playground*, poliklinik yang terdiri dari poli anak, poli gigi anak dan dewasa, *obgyn*, umum serta *breastfeeding*, UGD (observasi UGD dan ruang UGD), ruang penunjang medis seperti radiologi (mammografi, X-ray, dan *processor digital*) dan laboratorium (untuk pengambilan sampel), *toilet* dan *janitor*.

c. Lantai 2

Lantai 2 ini digunakan untuk ruangan ICU, NICU, OK (ruan observasi dan *recovery room*), VK (ruang observasi dan ruang tindakan), ruangan Perina, ruangan bayi sehat (untuk ibu yang sakit), laboratorium (untuk pemeriksaan), CSSD, ruang dokter (ruang tunggu dokter dan ruang istirahat dokter), *toilet*, dan *janitor*.

d. Lantai 3

Lantai 3 ini digunakan untuk ruang perawatan ibu kelas I, II, III, dan VIP serta ruang rawat inap anak kelas I, II, VVIP Gold, *pantry*, *nurse station*, gudang linen, *sloupzing*, *toilet*, dan *janitor*.

e. Lantai 4

Lantai 4 ini digunakan untuk ruang perawatan VVIP Gold ibu, VVIP Silver ibu, VIP anak, kelas 1 anak, kelas II anak, *pantry*, *nurse station*, gudang linen, *sloupzing*, *toilet*, dan *janitor*.

f. Lantai 5

Lantai 5 ini digunakan untuk ruang kantor, *function room*, fisioterapi, ruang senam dan yoga, ruang IT, gudang, mushola, *toilet*, dan *janitor*.

3.8 Jenis Pelayanan Rumah Sakit

Kemang Medical Care mempunyai beberapa pelayanan baik pelayanan medis maupun pelayanan penunjang nonmedis.

a. Pelayanan Medis

Pelayanan ini diberikan oleh staf medis, staf penunjang medis, dan nonkeperawatan. Staf pelayanan medis merupakan kegiatan utama Kemang Medical Care. Pelayanan medis di Kemang Medical Care terdiri dari tiga instalasi, yaitu instalasi gawat darurat, instalasi rawat jalan dan instalasi rawat inap yang secara langsung ditunjang oleh pelayanan penunjang medis maupun nonmedis.

- Instalasi Gawat Darurat

Menurut Permenkes No. 159b/MENKES/Per/II/1988 tentang Rumah Sakit Pasal 23, menyatakan bahwa setiap rumah sakit harus menyediakan pelayanan gawat darurat/*emergency* dan pelayanan ini dilaksanakan 24 jam/hari atau terus menerus dan selalu

mempunyai dokter jaga. Pertolongan pertama kepada penderita gawat darurat menurut Permenkes No. 920/MENKES/XII/Per/1986 tentang upaya kesehatan darurat di bidang medis pasal 24 harus diberikan tanpa memungut uang muka terlebih dahulu.

- Instalasi Rawat Jalan

Instalasi rawat jalan ini berupa poliklinik, beserta staf medis yang tersedia untuk melayani pasien di poliklinik tersebut, jenis pelayanan rawat jalan adalah sebagai berikut

- a) Pelayanan Medis Umum

Pelayanan ini terdiri dari poliklinik yang terdiri dari poli anak, poli gigi anak dan dewasa, obgyn, dan umum, pelayanan gawat darurat 24 jam serta medical check up (*one day care*).

- b) Pelayanan Medis Spesialistik

Pelayanan kesehatan ini terdiri dari kesehatan anak, *perinatology*, bedah (*sectio*, *circumsisi*, *curet*, dan *partum normal*), kebidanan dan kandungan (USG 4 dimensi dan 2 dimensi), isolasi ibu (pasien dengan *precautions* / ICU), isolasi bayi (pasien dengan *precautions* / NICU).

- c) Pelayanan Medis lainnya

Pelayanan medis ini terdiri dari radiologi (mammografi, X-ray, dan *processor digital*), konsultasi gigi, psikologi, konsultasi gizi, konsultasi *breastfeeding*, serta senam hamil.

- Instalasi Rawat Inap

Kapasitas instalasi rawat inap Kemang Medical Care adalah 58 tempat tidur yang terdiri dari 3 TT VVIP Gold, 2 TT VVIP Silver, 11 TT VIP, 24 TT Kelas I, 12 TT Kelas II, dan 6 TT Kelas III. Kemang Medical Care juga mencanangkan 10% dari seluruh kapasitas tempat tidur yang tersedia kepada masyarakat miskin

baik yang mempunyai SKTM, Gakin, Askeskin dan Jamkesmas sebagai fungsi sosial rumah sakit.

b. Pelayanan Penunjang Medis

Selain pelayanan medis, Kemang Medical Care terdapat juga pelayanan penunjang medis agar pelayanan medis dapat berjalan lancar. Pelayanan penunjang medis ini terdiri dari:

1. Unit Laboratorium

Laboratorium klinik ini cukup lengkap dan mempunyai fungsi utama yang memberikan informasi kepada tenaga medis dalam mendukung upaya penyembuhan berupa diagnosis dan pengobatan serta upaya pemulihan.

2. Unit Farmasi

Kegiatan dalam unit ini antara lain menyediakan obat-obatan untuk pasien ibu dan anak dengan harga ekonomis tanpa atau dengan resep yang berasal dari rawat inap maupun poliklinik. Unit farmasi ini juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan rumah sakit terhadap obat dan alat kesehatan, menyediakan jenis barang farmasi dan mendistribusikan obat.

3. Unit Radiologi

Unit radiologi ini berfungsi untuk menunjang diagnosa dan lebih lanjut juga berperan dalam menunjang pengobatan. Unit ini terdiri dari mammografi, X-ray, dan *processor digital*. Unit ini sangat erat hubungannya dengan pelayanan medis yaitu rawat jalan dan rawat inap.

Dalam upaya menjaga keamanan dari penggunaan unit radiologi ini, maka ruangnya dibatasi oleh dinding setebal ± 20 cm, yang dilapisi Pb agar sinar X yang dihasilkan Departemen ini tidak dapat tembus keluar ruangan tersebut. Departemen radiology ini terletak di lantai 1 dan ditempatkan pada daerah yang tidak langsung berbatasan dengan unit-unit kegiatan lainnya, tetapi berbatasan langsung dengan ruang luar.

4. Instalasi Gizi

Pelayanan instalasi gizi ini menunjang upaya penyembuhan dan pemulihan kegiatan berkisar dari usaha dapur sampai dengan pengolahan diet.

a) Pengadaan makanan yang sesuai dengan rencana kebutuhan, baik mutu, jenis, dan jumlahnya.

b) Konsultasi gizi yang dilayani oleh ahli gizi

Pelayanan gizi pada rawat inap dengan tujuan memberikan terapi diet sesuai dengan kondisi pasien dalam upaya mempercepat penyembuhan.

c. Pelayanan Penunjang Nonmedis

Pelayanan penunjang nonmedis ini terdiri dari:

1. Dapur

Dapur utama Kemang Medical Care terletak di lantai *basement* dan melayani dengan menggunakan troli untuk pasien rawat inap di lantai 2 sampai lantai 4.

2. Laundry

Ruang *laundry* ini berada di *basement* sebagai *pool* linen pasien dan tempat transit linen tersebut yang akan di cuci. Dalam hal ini, Kemang Medical Care bekerja sama dengan tempat *laundry* pakaian sehingga ruang *laundry* ini hanya sebagai tempat transit bahan kotor yang akan didistribusikan ke tempat *laundry* tersebut, begitu juga dengan bahan yang sudah di cuci akan didistribusikan kembali ke ruangan ini.

3. Kantin

Kantin ini diperuntukkan untuk karyawan Kemang Medical Care dan umum yang berada di lantai *basement* dan memiliki 1 pintu masuk dan 1 pintu keluar. Kantin ini menyediakan makanan kecil (*snack*) maupun makanan-makanan lainnya.

4. Ruang Istirahat Dokter

Kemang Medical Care menyediakan fasilitas ruang istirahat untuk dokter yang berada di lantai 2.

d. Fasilitas Keperawatan

Kemang Medical Care mempunyai fasilitas-fasilitas yang ada di dalam ruangan perawatan yang berbeda-beda berdasarkan jenis ruang perawatannya.

Tabel 3.3
Fasilitas Keperawatan Berdasarkan Kelas Kamar Rawat Inap

No	Jenis	Tarif/Kamar	Fasilitas
1	VVIP Gold	Rp. 2.750.000	<i>Electric Bed, Bedside Cabinet, Overbed Table, Air Conditioning, Water Heater, Shower, Wardrobe, LCD TV 37", LCD TV 32", Welcome Gift, Arm Chair, Telephone, Kabel Data, Sofa Bed, Cordless Kettle, Refrigerator, Rug, Washtafle, Microwave, Dining Table, Set Alat Makan, Living Room, Web Blog, WiFi, Safety Deposit Box, Room Amenities, Large Fresh Flower, Double Fruit Bucket, Perlengkapan Mandi, Face Towel, Hand Towel, Bath Towel, Slipper handuk, Amenities Bag, dan Shoe Shine.</i>
2	VVIP Silver	Rp. 1.650.000	<i>Electric Bed, Bedside Cabinet, Overbed Table, Air Conditioning, Water Heater, Shower, Wardrobe, LCD TV 32", Welcome Gift, Arm Chair, Telephone, Kabel Data, Sofa Bed, Cordless Kettle, Refrigerator, Rug, Washtafle, Microwave, Dining Table, Set Alat Makan, WiFi, Living Room, Safety Deposit Box, Medium Fresh Vas Flower, Single Fruit Bucket, Perlengkapan Mandi, Face Towel, Hand Towel, Bath Towel, Slipper handuk, Amenities Bag, dan Shoe Shine.</i>
3	VIP	Rp. 1.100.000	<i>Electric Bed, Bedside Cabinet, Overbed Table, Air Conditioning, Water Heater, Shower, Wardrobe, LCD TV 32", Welcome Gift, Arm Chair, Telephone, Kabel Data, Sofa, Hot Water Jug, Refrigerator, Rug, dan Washtafle, Small Fresh Vas Flower, Single Fruit Bucket, Perlengkapan Mandi, Face Towel, Hand Towel, Bath Towel, Slipper handuk, Amenities Bag, dan Shoe Shine.</i>
4	Kelas I	Rp. 660.000	<i>Electric Bed, Bedside Cabinet, Overbed Table, Air Conditioning, Water Heater, Shower, Wardrobe, LCD TV 29", Welcome Gift, Arm Chair, Telephone, Kabel Data, Sofa, dan Hot Water Jug</i>
5	Kelas II	Rp. 275.000	<i>Electric Bed, Bedside Cabinet, Overbed Table, Air Conditioning, Water Heater, Shower, Wardrobe, LCD TV 21", Welcome Gift, Arm Chair, Telephone, Kabel Data, Sofa, dan Hot Water Jug</i>
6	Kelas III	Rp. 70.000	<i>Electric Bed, Bedside Cabinet, Overbed Table, Air Conditioning, Water Heater, Shower, Wardrobe, LCD TV 21", Welcome Gift, Arm Chair, Telephone, Kabel Data, Sofa dan Hot Water Jug</i>

e. Pelayanan Tindakan Medis

Kemang Medical Care menyediakan beberapa pelayanan tindakan medis, yaitu:

1. Kamar Operasi
2. Kamar Bersalin
3. Ruang Tindakan

f. Pelayanan Penunjang Lainnya

Selain pelayanan penunjang medis, Kemang Medical Care juga menyediakan pelayanan penunjang medis lainnya dalam memberikan pelayanannya untuk peningkatan kualitas mutu pelayanan serta dalam memuaskan pasien dalam pelayanan. Pelayanan penunjang lainnya adalah sebagai berikut:

- a) Klinik Laktasi
- b) Senam Hamil, Yoga, dan Senam *Postpartum*
- c) Pelayanan *Hotline Doctor*
- d) *Mobile Home Visit Care (Home Visit dan Home Care)*
- e) *Web Blog*
- f) Pengurusan Akte Kelahiran
- g) Ruang Bermain anak
- h) Café
- i) Pelayanan Ambulance
- j) Kamar Jenazah

3.9 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Kemang Medical Care

Kemang Medical Care mempunyai komitmen dalam membangun kesadaran masyarakat mengenai kualitas hidup dan kesehatan yang lebih baik. Komitmen ini akan dilaksanakan melalui penyelenggaraan acara-acara talkshow dan seminar, seperti *Weekend @ KMC*. *Weekend @ KMC* yang diadakan secara teratur ini merangkum topik-topik kesehatan keluarga secara luas, penyebaran informasi kesehatan melalui media cetak, TV, radio, *website*, jejaring sosial dan lain-lain.

3.10 Sub Departemen Marketing RSIA Kemang Medical Care

3.10.1 Visi dan Misi *Marketing* RSIA Kemang Medical Care

A. Visi

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

B. Misi

1. Membangun *Awareness*

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

2. Membangun *Networking*

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

3. Membangun persepsi

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

3.10.2 Program Kerja

Perencanaan program kerja pemasaran dalam membangun *image* dan *brand* Kemang Medical Care sebagai penyedia layanan kesehatan yang prima berpegang pada prinsip *patient safety*, dan *high quality of service*, serta pendekatan yang personal, *compassionate caring*

Kemang Medical Care mempunyai beberapa rencana kerja, yaitu sebagai berikut:

a. *Event*

Kemang Medical Care mempunyai beberapa *event*, yaitu

1. *Special Event*

Special event ini merupakan acara kerjasama antara *Public Relations* dengan *Marketing* yang termasuk kegiatan khusus yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan. *Special event* yang diadakan oleh

Kemang Medical Care pada tahun 2009 adalah *grand opening*. *Grand opening* ini telah dilaksanakan pada tanggal 5 Maret 2009. Ini berarti Kemang Medical Care telah dibuka secara resmi untuk umum.

2. *Regular Event*

Regular event ini merupakan kegiatan yang menjadi kegiatan rutin yang diadakan oleh Kemang Medical Care pada tahun 2009, yaitu:

a) *Weekend @KMC*

Weekend @KMC merupakan acara yang diadakan oleh Kemang Medical Care dalam rangka menciptakan dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kualitas hidup dan kesehatan. Acara ini diadakan setiap bulan dengan topik-topik kesehatan keluarga yang berbeda tiap bulan dan menarik untuk diperbincangkan dalam bentuk *talkshow* atau seminar.

b) *Visit Sekolah dan Corporate*

Kegiatan ini akan diadakan enam kali dalam setahun. Kegiatan ini bertujuan menciptakan *awareness* masyarakat pada umumnya, dan khususnya guru, orangtua murid, murid dan karyawan perusahaan terhadap Kemang Medical Care. Selain itu, *visit corporate* juga bertujuan untuk menjalin kerja sama antara perusahaan dan Kemang Medical Care.

c) CSR

Kegiatan ini merupakan kegiatan sosial sebagai bentuk kepedulian Kemang Medical Care terhadap masyarakat dalam meningkatkan pembangunan ekonomi yang direncanakan akan diadakan empat kali dalam setahun. Kegiatan ini dapat meningkatkan *image* positif dari publik terhadap Kemang Medical Care karena peduli terhadap masyarakat.

b. *Media Relations*

Media relations merupakan salah satu kegiatan *marketing* dalam memberikan informasi masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik dengan bekerja sama dengan media dalam penyampaian informasi tersebut. Kemang Medical Care menggunakan dua jenis media yang berbeda, yaitu

1. Media Elektronik

Dengan media ini, Kemang Medical Care tidak hanya menggunakan televisi atau radio dalam penyebaran informasi tetapi juga dengan menggunakan *virtual media* yaitu *facebook* dan *milis*.

2. Media Cetak

Dalam membangun *awareness* dan persepsi masyarakat luas, Kemang Medical Care menggunakan beberapa media cetak, seperti Koran, majalah/tabloid, media kawasan, *newsletter*, *leaflet* dan *flyer*.

c. Pembuatan Produk Pendukung

Kemang Medical Care membutuhkan produk pendukung lainnya, yaitu:

1. *Booklet*, *video profile*

Video profile ini bermanfaat dalam menciptakan *image* rumah sakit itu sendiri karena menggambarkan kondisi fisik dan layanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit itu sendiri.

2. Brosur

Brosur merupakan terbitan berkala yang memuat informasi suatu produk dan layanan suatu organisasi. Kemang Medical Care menggunakan beberapa brosur yang berisikan informasi berbeda-beda.

3. Bingkisan lebaran dan *souvenir*

Program ini bertujuan untuk meningkatkan *relationship* antara Kemang Medical Care dengan *customer* untuk menciptakan loyalitas terhadap Kemang Medical Care.

4. Banner dan umbul-umbul

Produk ini bertujuan untuk membangun *awareness* publik terhadap Kemang Medical Care baik digunakan dalam ruang lingkup Kemang Medical Care, maupun pada saat penyelenggaraan acara Kemang Medical Care.

d. *Capacity Building*

Program ini bertujuan untuk membangun *awareness*, *networking*, dan persepsi karyawan Kemang Medical Care terhadap institusi layanan kesehatan itu sendiri. Dengan adanya program ini diharapkan karyawan Kemang Medical Care menjadi tim yang solid, loyal terhadap Kemang Medical Care dan meningkatkan kualitas layanan kesehatan yang diberikan untuk pasien. Program ini terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu:

1. *Internal team building*
2. *Internal group discussion*
3. *Briefing service excellence*

e. *Sponsorship*

Program ini berbentuk *bazaar* dan *sponsorship* lainnya yang bertujuan untuk menjalin kerja sama dan meningkatkan *awareness* terhadap Kemang Medical Care.

f. Kerja sama dengan perusahaan dan asuransi

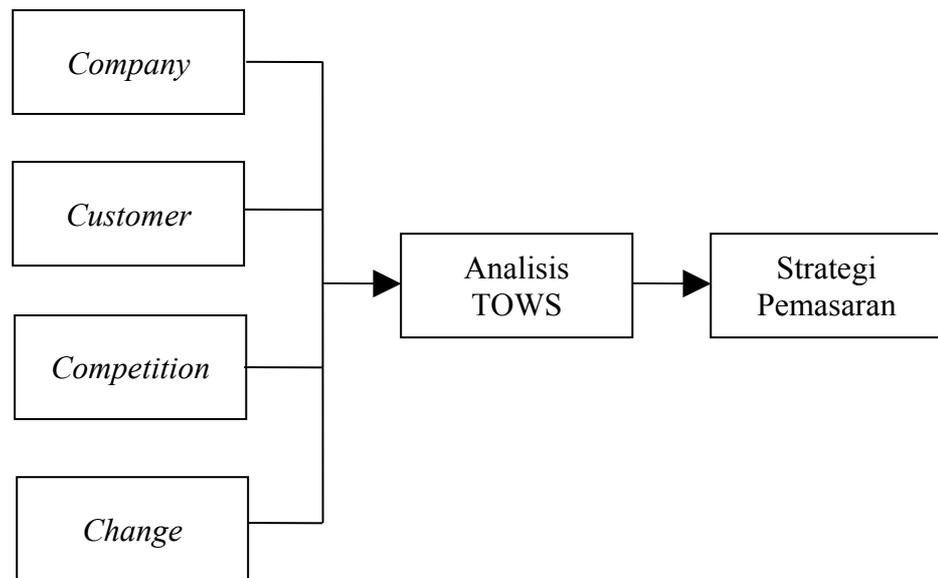
Dengan adanya program ini bertujuan menciptakan kerja sama antara perusahaan/asuransi dengan Kemang Medical Care.

BAB IV

KERANGKA TEORI, KERANGKA KONSEP, DAN DEFINISI OPERASIONAL

4.1 Kerangka Teori

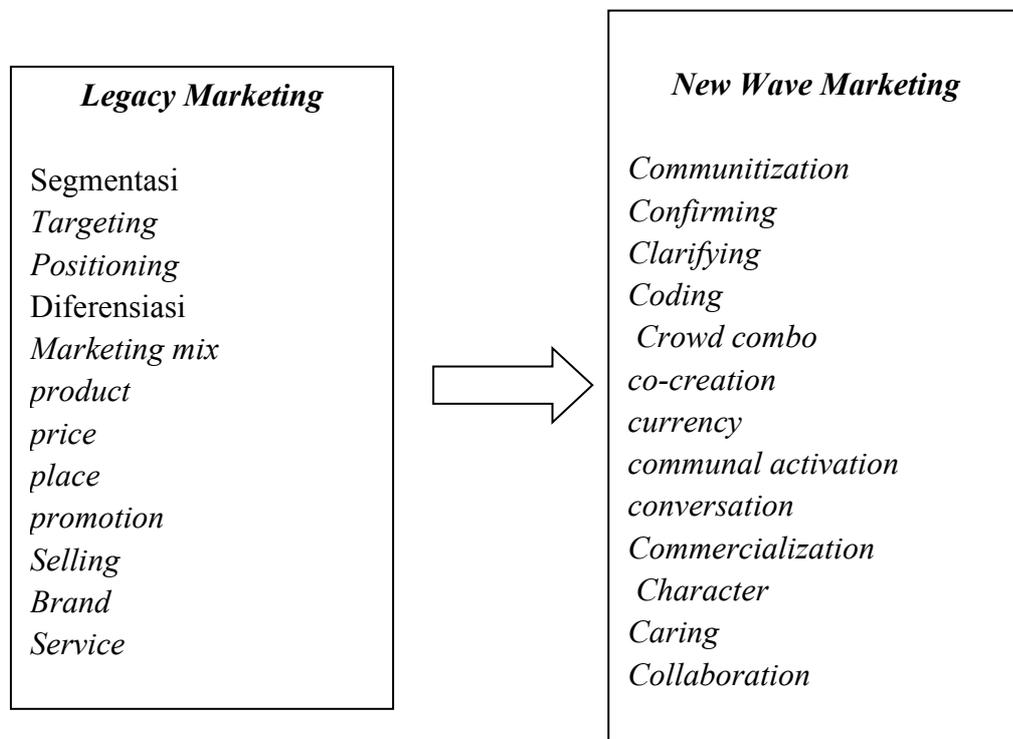
Menurut Kenichi Ohmae dalam Kartajaya (2008), dalam menyusun strategi pemasaran terdapat tiga variabel, yaitu *Company*, *Customer*, dan *Competition*. Dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut, perusahaan akan mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Adanya saling keterkaitan antara ekonomi yang ada di berbagai negara sehingga batasan negara tidak relevan dalam perkembangan dunia. Dengan pemikiran tersebut, Kartajaya (2008) menambahkan variabel *Change* sehingga 4C tersebut menjadi landasan melakukan analisis lanskap bisnis. Perubahan eksternal berdasarkan lima unsur *Change*, yaitu Teknologi, Sosial-Budaya, Politik-Legal, Ekonomi, dan Pasar.



Gambar 4.1 Tahapan Perumusan Strategi Pemasaran

Sumber : Kartajaya, *New Wave Marketing* (2008)

Menurut Kartajaya (2008), konsep *New Wave Marketing* terdapat perubahan cara pendekatan dengan *customer* yaitu lebih bersifat horizontal, *bottom-up*, *peer-to-peer*, dan *many-to-many* sehingga terjadi perubahan unsur-unsur dalam konsep *Legacy Marketing* menjadi unsur-unsur yang ada di dalam konsep *New Wave Marketing* yaitu perubahan konsep segmentasi, *targeting*, *positioning*, diferensiasi, *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*), *selling*, *brand*, *service*, dan unsur tersebut berubah menjadi *communitization*, *confirming*, *clarifying*, *coding*, *crowd-combo* (*co-creation*, *currency*, *communal activation*, *conversation*), *commercialization*, *character*, *caring*, dan *collaboration*.



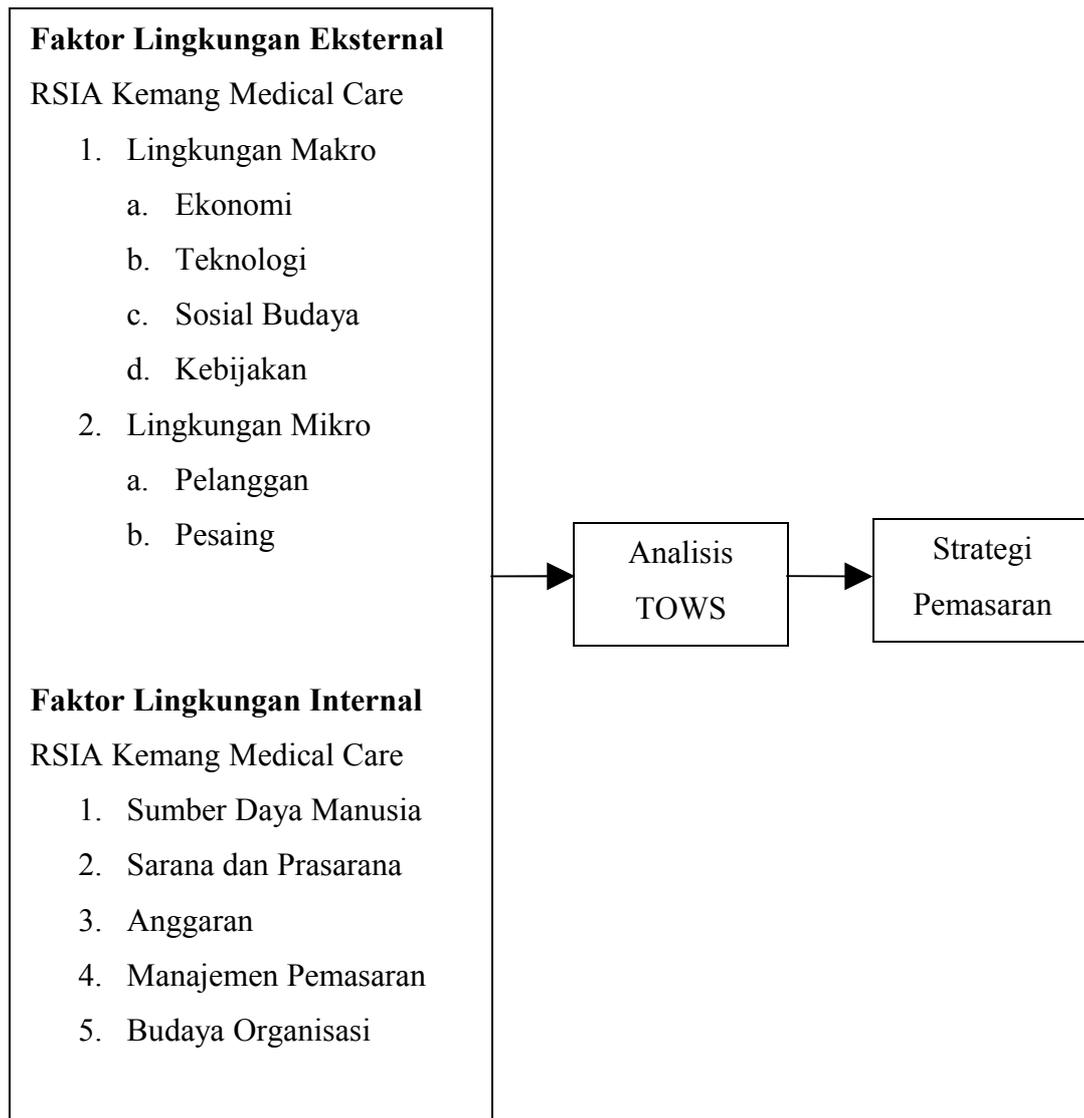
Gambar 4.2 Perubahan Unsur-unsur Pemasaran

Sumber : Kartajaya, *New Wave Marketing* (2008)

4.2 Kerangka Konsep

Dalam kerangka konsep, peneliti mengelompokkan unsur-unsur perumusan strategi pemasaran (Kartajaya, 2008), yaitu *Company*, *Customer*, *Competition*, dan *Change* dalam faktor lingkungan eksternal dan internal. Dalam faktor lingkungan eksternal, peneliti memasukkan unsur *Change* dalam faktor lingkungan makro, yang terdiri dari ekonomi, teknologi, sosial budaya, dan kebijakan. Dalam faktor lingkungan mikro, peneliti mengelompokkan unsur *Customer* dan *Competition* dalam faktor pelanggan dan pesaing. Peneliti mengelompokkan unsur *Company* dalam faktor lingkungan internal yang terdiri dari sumber daya manusia, sarana dan prasarana, anggaran, manajemen pemasaran, dan budaya organisasi.

Kerangka konsep dalam analisis strategi pemasaran berdasarkan konsep *New Wave Marketing* di RSIA Kemang Medical Care ini, peneliti menggunakan tahapan perumusan strategi pemasaran yaitu analisis faktor lingkungan eksternal dan internal, analisis TOWS, dan strategi pemasaran yang terdiri dari *communitization*, *confirming*, dan *clarifying*. Namun, peneliti juga menambahkan unsur *communal activation* dan *conversation* karena dua konsep tersebut merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran (*crowd-combo*). Peneliti tidak memasukkan dua variabel bauran pemasaran (*crowd-combo*) lainnya seperti *co-creation* dan *currency* karena *co-creation* belum dilaksanakan oleh RSIA Kemang Medical Care dan *currency* tidak cocok diterapkan dalam rumah sakit. Rincian kerangka konsep tersebut dijelaskan dalam gambar berikut, yaitu:



Gambar 4.3 Kerangka Konsep

Penelitian Strategi Pemasaran RSIA Kemang Medical Care 2009

Pada penelitian ini, variabel-variabel yang diamati adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Lingkungan Eksternal
 1. Lingkungan Makro yang terdiri dari perubahan ekonomi Indonesia, perubahan teknologi, perubahan sosial budaya masyarakat Indonesia, dan kebijakan pemerintah mengenai rumah sakit.
 2. Lingkungan Mikro yang terdiri dari pelanggan dan pesaing RSIA Kemang Medical Care.

- b. Faktor Lingkungan Internal terdiri dari sumber daya manusia RSIA Kemang Medical Care, sarana dan prasarana dalam layanan kesehatan dan kegiatan pemasaran, anggaran pemasaran yang digunakan dalam strategi dan kegiatan pemasaran, manajemen pemasaran serta budaya organisasi RSIA Kemang Medical Care.
- c. Analisis TOWS meliputi faktor-faktor ancaman, peluang, kelemahan, dan kekuatan RSIA Kemang Medical Care.
- d. Strategi Pemasaran meliputi *communitization*, *confirming*, *clarifying*, *communal activation*, dan *conversation* yang dilakukan RSIA Kemang Medical Care.

4.3 Definisi Operasional

Tabel 4.1
Definisi Operasional Lingkungan Eksternal

No	Variabel	Definisi Operasional	Cara Ukur	Alat Ukur	Hasil Ukur
Lingkungan Eksternal Makro					
1.	Ekonomi	Perubahan ekonomi yang mempengaruhi perkembangan rumah sakit	Telaah dokumen	Data perubahan ekonomi	Gambaran perubahan ekonomi yang mempengaruhi perkembangan rumah sakit Indonesia
2.	Teknologi	Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi	Telaah dokumen	Data perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.	Gambaran mengenai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi
3.	Sosial Budaya	Perubahan cara konsumen dalam berkomunikasi dan pengetahuan konsumen terhadap layanan kesehatan	Telaah dokumen	Data perubahan perilaku dan pengetahuan konsumen	Gambaran perubahan perilaku dan pengetahuan konsumen
4.	Kebijakan	Kebijakan pemerintah yang mempengaruhi perkembangan rumah sakit Indonesia	Telaah dokumen	Data kebijakan pemerintah dalam perkembangan rumah sakit	Gambaran kebijakan pemerintah dalam perkembangan rumah sakit Indonesia
Lingkungan Eksternal Mikro					
5.	Pelanggan	Jumlah <i>repeat customer</i> serta pelanggan referal dan rekomendasi Kemang Medical Care	a. Wawancara mendalam b. Telaah dokumen	a. Pedoman wawancara b. Data jumlah kunjungan pasien dan data hasil survey layanan kesehatan Kemang Medical Care	Gambaran pelanggan Kemang Medical Care yang menjadi <i>repeat customer</i> serta pelanggan referal dan rekomendasi.
6.	Pesaing	Rumah sakit yang menjadi pesaing Kemang Medical Care	a. Wawancara mendalam b. Telaah dokumen	a. Pedoman wawancara b. Rencana kerja <i>Marketing</i> dan <i>Public Relations</i> 2009	Gambaran rumah sakit yang menjadi pesaing Kemang Medical Care

Tabel 4.2

Definisi Operasional Lingkungan Internal

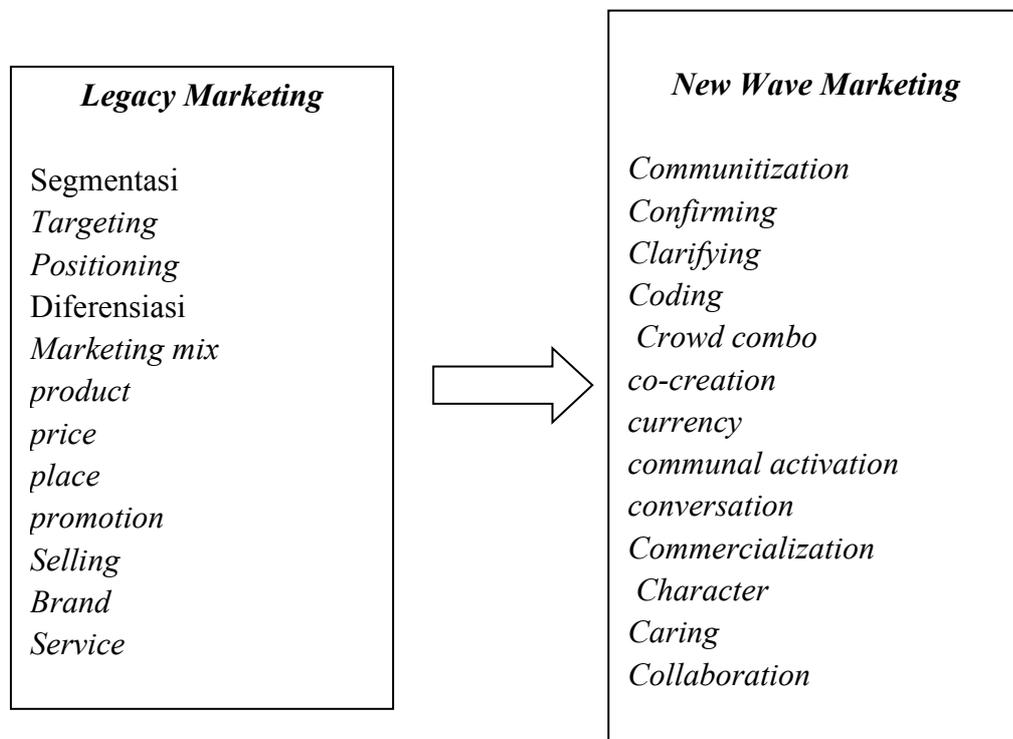
No	Variabel	Definisi Operasional	Cara Ukur	Alat Ukur	Hasil Ukur
1.	Sumber Daya Manusia	Kuantitas, kualitas, dan kualifikasi individu yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan pemasaran	a. Wawancara Mendalam b. Observasi c. Telaah dokumen	a. Pedoman wawancara b. Daftar tilik c. Data pegawai Kemang Medical Care	Informasi mengenai gambaran sumber daya manusia yang terlibat baik secara tidak langsung maupun langsung dalam kegiatan pemasaran
2.	Sarana dan Prasarana	Semua peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam layanan kesehatan serta teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan dalam strategi dan kegiatan pemasaran.	a. Wawancara Mendalam b. Observasi	a. Pedoman wawancara b. Daftar tilik	Informasi mengenai sarana dan prasarana dalam layanan kesehatan dan kegiatan pemasaran.
3.	Anggaran	Dana yang digunakan dalam strategi dan kegiatan pemasaran	a. Wawancara mendalam b. Observasi c. Telaah dokumen	a. Pedoman wawancara b. Daftar tilik c. Rencana kerja <i>Marketing</i> dan PR 2009	Informasi mengenai gambaran anggaran strategi dan kegiatan pemasaran Kemang Medical Care
4.	Manajemen Pemasaran	Perencanaan, pelaksanaan dan pelaporan serta evaluasi terhadap strategi dan kegiatan pemasaran	a. Wawancara Mendalam b. Observasi c. Telaah dokumen	a. Pedoman wawancara b. Daftar tilik c. Rencana kerja <i>Marketing</i> dan PR 2009	Informasi mengenai gambaran manajemen pemasaran Kemang Medical Care
5.	Budaya Organisasi	Visi, misi, serta tujuan Kemang Medical Care dan Departemen Marketing dan Public Relations serta kehidupan kerja Kemang Medical Care	a. Wawancara Mendalam b. Observasi c. Telaah dokumen	a. Pedoman wawancara b. Daftar tilik c. Rencana kerja <i>Marketing</i> dan PR 2009	Informasi mengenai budaya organisasi Kemang Medical Care

Tabel 4.3
Definisi Operasional Analisis TOWS dan Strategi Pemasaran

No	Variabel	Definisi Operasional	Cara Ukur	Alat Ukur	Hasil Ukur
1.	Analisis TOWS	Gambaran mengenai beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran yang terdiri dari ancaman, peluang, kelemahan, dan kekuatan RSIA Kemang Medical Care	Wawancara mendalam	Pedoman wawancara	Informasi mengenai faktor ancaman, peluang, kelemahan, dan ancaman RSIA Kemang Medical Care.
Strategi Pemasaran					
2.	<i>Communitization</i>	Gambaran komunitas yang digunakan oleh RSIA Kemang Medical Care dalam strategi pemasaran	a. Wawancara mendalam b. Observasi c. Telaah dokumen	a. Pedoman wawancara b. Daftar tilik c. Rencana kerja <i>Marketing</i> dan PR 2009	Informasi mengenai gambaran komunitas yang digunakan oleh RSIA Kemang Medical Care
3.	<i>Confirming</i>	Gambaran pemilihan dan penetapan anggota komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i> yang digunakan oleh RSIA Kemang Medical Care dalam strategi pemasaran	a. Wawancara mendalam b. Observasi c. Telaah dokumen	a. Pedoman wawancara b. Daftar tilik c. Rencana kerja <i>Marketing</i> dan PR 2009	Informasi mengenai gambaran pemilihan dan penetapan anggota komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i> yang digunakan oleh RSIA Kemang Medical Care
3.	<i>Clarifying</i>	Gambaran klarifikasi karakter rumah sakit terhadap komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i> yang digunakan oleh RSIA Kemang Medical Care dalam strategi pemasaran	a. Wawancara mendalam b. Observasi c. Telaah dokumen	a. Pedoman wawancara b. Daftar tilik c. Rencana kerja <i>Marketing</i> dan PR 2009	Informasi mengenai gambaran klarifikasi karakter rumah sakit terhadap komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i> yang digunakan oleh RSIA Kemang Medical Care
4.	<i>Communal activation</i>	Gambaran pengaktifan pemimpin komunitas yang digunakan oleh RSIA Kemang Medical Care serta jalinan hubungan dengan pemimpin komunitas tersebut	Wawancara mendalam	Pedoman wawancara	Informasi mengenai pengaktifan komunitas <i>offline</i> serta jalinan hubungan dengan pemimpin komunitas.
5.	<i>Conversation</i>	Gambaran interaksi baik antara RSIA Kemang Medical Care dengan	a. Wawancara mendalam	a. Pedoman wawancara b. Daftar tilik	Informasi mengenai gambaran interaksi baik antara RSIA Kemang

		anggota komunitas, maupun antar anggota komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i>	b. Observasi		Medical Care dengan anggota komunitas, maupun antar anggota komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i>
--	--	--	--------------	--	--

Menurut Kartajaya (2008), konsep *New Wave Marketing* terdapat perubahan cara pendekatan dengan *customer* yaitu lebih bersifat horizontal, *bottom-up*, *peer-to-peer*, dan *many-to-many* sehingga terjadi perubahan unsur-unsur dalam konsep *Legacy Marketing* menjadi unsur-unsur yang ada di dalam konsep *New Wave Marketing* yaitu perubahan konsep segmentasi, *targeting*, *positioning*, diferensiasi, *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*), *selling*, *brand*, *service*, dan unsur tersebut berubah menjadi *communitization*, *confirming*, *clarifying*, *coding*, *crowd-combo* (*co-creation*, *currency*, *communal activation*, *conversation*), *commercialization*, *character*, *caring*, dan *collaboration*.



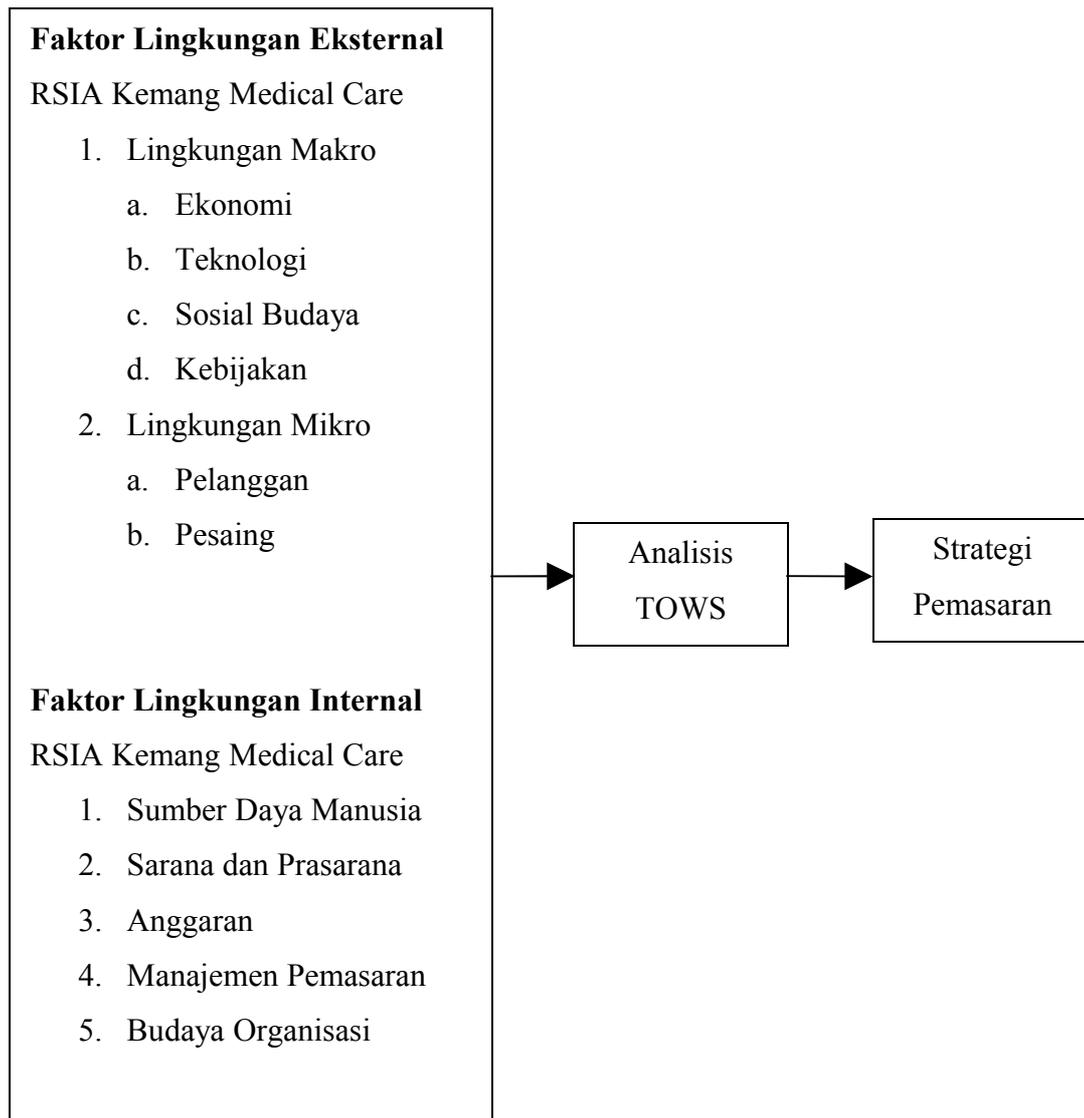
Gambar 4.2 Perubahan Unsur-unsur Pemasaran

Sumber : Kartajaya, *New Wave Marketing* (2008)

4.2 Kerangka Konsep

Dalam kerangka konsep, peneliti mengelompokkan unsur-unsur perumusan strategi pemasaran (Kartajaya, 2008), yaitu *Company*, *Customer*, *Competition*, dan *Change* dalam faktor lingkungan eksternal dan internal. Dalam faktor lingkungan eksternal, peneliti memasukkan unsur *Change* dalam faktor lingkungan makro, yang terdiri dari ekonomi, teknologi, sosial budaya, dan kebijakan. Dalam faktor lingkungan mikro, peneliti mengelompokkan unsur *Customer* dan *Competition* dalam faktor pelanggan dan pesaing. Peneliti mengelompokkan unsur *Company* dalam faktor lingkungan internal yang terdiri dari sumber daya manusia, sarana dan prasarana, anggaran, manajemen pemasaran, dan budaya organisasi.

Kerangka konsep dalam analisis strategi pemasaran berdasarkan konsep *New Wave Marketing* di RSIA Kemang Medical Care ini, peneliti menggunakan tahapan perumusan strategi pemasaran yaitu analisis faktor lingkungan eksternal dan internal, analisis TOWS, dan strategi pemasaran yang terdiri dari *communitization*, *confirming*, dan *clarifying*. Namun, peneliti juga menambahkan unsur *communal activation* dan *conversation* karena dua konsep tersebut merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran (*crowd-combo*). Peneliti tidak memasukkan dua variabel bauran pemasaran (*crowd-combo*) lainnya seperti *co-creation* dan *currency* karena *co-creation* belum dilaksanakan oleh RSIA Kemang Medical Care dan *currency* tidak cocok diterapkan dalam rumah sakit. Rincian kerangka konsep tersebut dijelaskan dalam gambar berikut, yaitu:



Gambar 4.3 Kerangka Konsep

Penelitian Strategi Pemasaran RSIA Kemang Medical Care 2009

Pada penelitian ini, variabel-variabel yang diamati adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Lingkungan Eksternal
 1. Lingkungan Makro yang terdiri dari perubahan ekonomi Indonesia, perubahan teknologi, perubahan sosial budaya masyarakat Indonesia, dan kebijakan pemerintah mengenai rumah sakit.
 2. Lingkungan Mikro yang terdiri dari pelanggan dan pesaing RSIA Kemang Medical Care.

- b. Faktor Lingkungan Internal terdiri dari sumber daya manusia RSIA Kemang Medical Care, sarana dan prasarana dalam layanan kesehatan dan kegiatan pemasaran, anggaran pemasaran yang digunakan dalam strategi dan kegiatan pemasaran, manajemen pemasaran serta budaya organisasi RSIA Kemang Medical Care.
- c. Analisis TOWS meliputi faktor-faktor ancaman, peluang, kelemahan, dan kekuatan RSIA Kemang Medical Care.
- d. Strategi Pemasaran meliputi *communitization*, *confirming*, *clarifying*, *communal activation*, dan *conversation* yang dilakukan RSIA Kemang Medical Care.

4.3 Definisi Operasional

Tabel 4.1
Definisi Operasional Lingkungan Eksternal

No	Variabel	Definisi Operasional	Cara Ukur	Alat Ukur	Hasil Ukur
Lingkungan Eksternal Makro					
1.	Ekonomi	Perubahan ekonomi yang mempengaruhi perkembangan rumah sakit	Telaah dokumen	Data perubahan ekonomi	Gambaran perubahan ekonomi yang mempengaruhi perkembangan rumah sakit Indonesia
2.	Teknologi	Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi	Telaah dokumen	Data perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.	Gambaran mengenai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi
3.	Sosial Budaya	Perubahan cara konsumen dalam berkomunikasi dan pengetahuan konsumen terhadap layanan kesehatan	Telaah dokumen	Data perubahan perilaku dan pengetahuan konsumen	Gambaran perubahan perilaku dan pengetahuan konsumen
4.	Kebijakan	Kebijakan pemerintah yang mempengaruhi perkembangan rumah sakit Indonesia	Telaah dokumen	Data kebijakan pemerintah dalam perkembangan rumah sakit	Gambaran kebijakan pemerintah dalam perkembangan rumah sakit Indonesia
Lingkungan Eksternal Mikro					
5.	Pelanggan	Jumlah <i>repeat customer</i> serta pelanggan referal dan rekomendasi Kemang Medical Care	a. Wawancara mendalam b. Telaah dokumen	a. Pedoman wawancara b. Data jumlah kunjungan pasien dan data hasil survey layanan kesehatan Kemang Medical Care	Gambaran pelanggan Kemang Medical Care yang menjadi <i>repeat customer</i> serta pelanggan referal dan rekomendasi.
6.	Pesaing	Rumah sakit yang menjadi pesaing Kemang Medical Care	a. Wawancara mendalam b. Telaah dokumen	a. Pedoman wawancara b. Rencana kerja <i>Marketing</i> dan <i>Public Relations</i> 2009	Gambaran rumah sakit yang menjadi pesaing Kemang Medical Care

Tabel 4.2

Definisi Operasional Lingkungan Internal

No	Variabel	Definisi Operasional	Cara Ukur	Alat Ukur	Hasil Ukur
1.	Sumber Daya Manusia	Kuantitas, kualitas, dan kualifikasi individu yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan pemasaran	a. Wawancara Mendalam b. Observasi c. Telaah dokumen	a. Pedoman wawancara b. Daftar tilik c. Data pegawai Kemang Medical Care	Informasi mengenai gambaran sumber daya manusia yang terlibat baik secara tidak langsung maupun langsung dalam kegiatan pemasaran
2.	Sarana dan Prasarana	Semua peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam layanan kesehatan serta teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan dalam strategi dan kegiatan pemasaran.	a. Wawancara Mendalam b. Observasi	a. Pedoman wawancara b. Daftar tilik	Informasi mengenai sarana dan prasarana dalam layanan kesehatan dan kegiatan pemasaran.
3.	Anggaran	Dana yang digunakan dalam strategi dan kegiatan pemasaran	a. Wawancara mendalam b. Observasi c. Telaah dokumen	a. Pedoman wawancara b. Daftar tilik c. Rencana kerja <i>Marketing</i> dan PR 2009	Informasi mengenai gambaran anggaran strategi dan kegiatan pemasaran Kemang Medical Care
4.	Manajemen Pemasaran	Perencanaan, pelaksanaan dan pelaporan serta evaluasi terhadap strategi dan kegiatan pemasaran	a. Wawancara Mendalam b. Observasi c. Telaah dokumen	a. Pedoman wawancara b. Daftar tilik c. Rencana kerja <i>Marketing</i> dan PR 2009	Informasi mengenai gambaran manajemen pemasaran Kemang Medical Care
5.	Budaya Organisasi	Visi, misi, serta tujuan Kemang Medical Care dan Departemen Marketing dan Public Relations serta kehidupan kerja Kemang Medical Care	a. Wawancara Mendalam b. Observasi c. Telaah dokumen	a. Pedoman wawancara b. Daftar tilik c. Rencana kerja <i>Marketing</i> dan PR 2009	Informasi mengenai budaya organisasi Kemang Medical Care

Tabel 4.3
Definisi Operasional Analisis TOWS dan Strategi Pemasaran

No	Variabel	Definisi Operasional	Cara Ukur	Alat Ukur	Hasil Ukur
1.	Analisis TOWS	Gambaran mengenai beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran yang terdiri dari ancaman, peluang, kelemahan, dan kekuatan RSIA Kemang Medical Care	Wawancara mendalam	Pedoman wawancara	Informasi mengenai faktor ancaman, peluang, kelemahan, dan ancaman RSIA Kemang Medical Care.
Strategi Pemasaran					
2.	<i>Communitization</i>	Gambaran komunitas yang digunakan oleh RSIA Kemang Medical Care dalam strategi pemasaran	a. Wawancara mendalam b. Observasi c. Telaah dokumen	a. Pedoman wawancara b. Daftar tilik c. Rencana kerja <i>Marketing</i> dan PR 2009	Informasi mengenai gambaran komunitas yang digunakan oleh RSIA Kemang Medical Care
3.	<i>Confirming</i>	Gambaran pemilihan dan penetapan anggota komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i> yang digunakan oleh RSIA Kemang Medical Care dalam strategi pemasaran	a. Wawancara mendalam b. Observasi c. Telaah dokumen	a. Pedoman wawancara b. Daftar tilik c. Rencana kerja <i>Marketing</i> dan PR 2009	Informasi mengenai gambaran pemilihan dan penetapan anggota komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i> yang digunakan oleh RSIA Kemang Medical Care
3.	<i>Clarifying</i>	Gambaran klarifikasi karakter rumah sakit terhadap komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i> yang digunakan oleh RSIA Kemang Medical Care dalam strategi pemasaran	a. Wawancara mendalam b. Observasi c. Telaah dokumen	a. Pedoman wawancara b. Daftar tilik c. Rencana kerja <i>Marketing</i> dan PR 2009	Informasi mengenai gambaran klarifikasi karakter rumah sakit terhadap komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i> yang digunakan oleh RSIA Kemang Medical Care
4.	<i>Communal activation</i>	Gambaran pengaktifan pemimpin komunitas yang digunakan oleh RSIA Kemang Medical Care serta jalinan hubungan dengan pemimpin komunitas tersebut	Wawancara mendalam	Pedoman wawancara	Informasi mengenai pengaktifan komunitas <i>offline</i> serta jalinan hubungan dengan pemimpin komunitas.
5.	<i>Conversation</i>	Gambaran interaksi baik antara RSIA Kemang Medical Care dengan	a. Wawancara mendalam	a. Pedoman wawancara b. Daftar tilik	Informasi mengenai gambaran interaksi baik antara RSIA Kemang

		anggota komunitas, maupun antar anggota komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i>	b. Observasi		Medical Care dengan anggota komunitas, maupun antar anggota komunitas <i>online</i> dan <i>offline</i>
--	--	--	--------------	--	--