



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS KEGIATAN PEMASARAN
DI KLINIK SPESIALIS ORTHODONTI
RSGM TRISAKTI TAHUN 2005-2007**

Oleh :

**Nuh Ibnu Adrian Al-Arief
0606022441**

**PROGRAM STUDI KAJIAN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS INDONESIA
2008**

ABSTRAK

UNIVERSITAS INDONESIA
PROGRAM STUDI KAJIAN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
Tesis, Juli 2008

Nuh Ibnu Adrian Al-Arief

Analisis Kegiatan Pemasaran Di Klinik Spesialis Orthodonti

RSGM TRISAKTI Tahun 2005-2007

viii+93 halaman+9 tabel+5 gambar+5 lampiran

Kata kunci : Pemasaran,promosi,audit pemasaran,hasil audit

Latar belakang penelitian ini adalah belum adanya bagian pemasaran di manajemen RSGM terutama di Klinik Spesialis Orthodonti pada tahun 2005-2007. Belum optimalnya kegiatan pemasaran menjadi salah satu penyebab terjadinya masalah tersebut. Oleh karena itu peneliti melakukan analisa pada manajemen pemasaran, promosi, audit pemasaran, serta hasil audit.

Tujuan dari penelitian ini adalah diketahuinya kekuatan dan kelemahan dari kegiatan pemasaran di Klinik Spesialis Orthodonti tahun 2005-2007 sehingga dari hasil penelitian ini peneliti dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kegiatan pemasaran.

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam kepada pihak manajemen RSGM TRISAKTI dan membagikan kuesioner kepada dokter residensi S2 Orthodonti di Klinik Spesialis Orthodonti. Untuk pengolahan data dilakukan secara kualitatif, sedangkan untuk data kuesioner dikelompokkan secara persentase yang kemudian pengolahan data secara kualitatif sebagai pendukung data kualitatif.

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa program pemasaran di Klinik Spesialis Orthodontio ini sudah ada tapi penerapan secara profesional belum sehingga tidak optimal,selain itu peneliti juga menemukan belum adanya anggaran biaya khusus untuk kegiatan pemasaran tiap tahunnya,serta tidak adanya bagian khusus pemasaran dalam manajemen RSGM yang mana dalam hal ini organisasi pemasaran. Pada promosi Klinik Spesialis Orthodonti ini sudah berjalan tapi masih terbatas pada leaflet dan pemasaran dari mulut ke mulut hal ini tidak terlepas dari kaitannya dengan keterbatasan biaya dan kebijakan pemasaran yang ada di rumah sakit.

Setelah dilakukan audit pada kedua faktor yaitu manajemen pemasaran dan promosi maka dapat diketahui Klinik Spesialis Orthodonti ini memiliki kekuatan sebagai produk yang sudah punya segmen pasar sendiri dan kelemahannya belum adanya bagian pemasaran dan keterbatasan biaya untuk kegiatan pemasaran yang menyebabkan pemasaran di Klinik Spesialis Orthodonti ini belum optimal.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka Klinik Spesialis Orthodonti ini serta pihak manajemen RSGM harus lebih aktif lagi dalam memasarkan produknya, mengingat Klinik Spesialis Orthodonti ini memiliki potensi yang sangat besar, karena itu bagian pemasaran dalam manajemen ini sangat diperlukan agar dapat menyusun perencanaan pemasaran yang matang untuk dapat mencapai target yang diinginkan.



ABSTRACT

UNIVERSITY OF INDONESIA
HOSPITAL MANAGEMENT AND ADMINISTRATION
POSTGRADUATE PROGRAM
FACULTY OF PUBLIC HEALTH
Thesis, July 2008

Nuh Ibnu Adrian Al Arief

Analysis of Marketing Activity for Orthodontic Clinic

in RSGM TRISAKTI year 2005-2007

viii+93 halaman+9 tabel+5 gambar+5 lampiran

Keywords :Marketing, promotion, marketing audit, result of audit

The background of this research is there is no marketing department in RSGM management especially in Clinic Specialist of Orthodonti in the year 2005-2007. The activity of marketing which is not optimal become one of the cause of the problem. Therefore researcher analyse at marketing management, promotion, make an audit of marketing, and also result of audit.

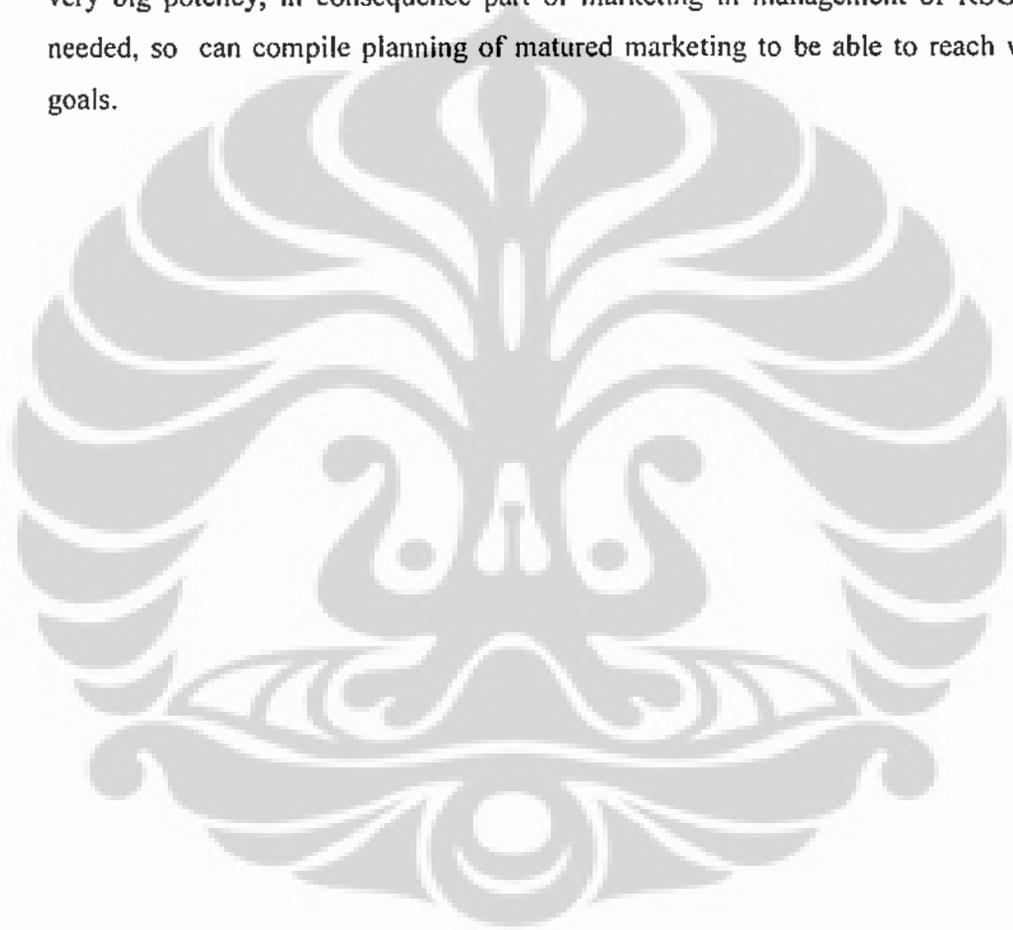
Intention of this research is known the strength and weakness of the marketing activity in Clinic Specialist of Orthodonti year 2005-2007 and from this research result researcher giving the recommendation to improve the marketing activity.

This research process is with circumstantial interview to the management of RSGM TRISAKTI and kuesioner to doctor of residensi S2 Orthodonti in Clinic Specialist of Orthodonti. For data processing by qualitative, and for the data of kuesioner grouped by persentase which later;then data processing qualitative as supporter of data qualitative.

From obtained research result found that marketing program in Clinic Specialist of Orthodontic are already exist but applying professionally therefor not optimal, researcher also find there is no special budget for the marketing activity every year,and because of none marketing department in management of RSGM which in this case marketing organization. Clinic Specialist promotion of Orthodonti this have walked but still limited with leaflet and mouth to mouth marketing, this problem bearing with limitation of expense and policy of marketing in hospital.

After make an audit of both factor that is marketing management and promotion known that Clinic Specialist of Orthodonti have the strenght as product which have had market segment and the weakness of there is no part of marketing and limitation of expense for the activity of marketing which was marketing activity in Clinic Specialist of Orthodonti this not yet optimal.

Base to the research result Clinic Specialist of Orthodonti and also management of RSGM have to be more active in marketing activity and also promoted Clinic Specialist as a number one product, knowing of the Orthodonti have very big potency, in consequence part of marketing in management of RSGM are needed, so can compile planning of matured marketing to be able to reach wanted goals.





UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS KEGIATAN PEMASARAN
DI KLINIK SPESIALIS ORTHODONTI
RSGM TRISAKTI TAHUN 2005-2007**

**Tesis ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Administrasi Rumah Sakit**

Oleh :

**Nuh Ibnu Adrian Al-Arief
0606022441**

**PROGRAM STUDI KAJIAN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS INDONESIA
2008**

PERNYATAAN PERSETUJUAN

Tesis ini telah diperiksa, disetujui dan dipertahankan
dihadapan Tim Penguji Tesis
Program Pasca Sarjana Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Indonesia
Depok, 18 Juli 2008



Pembimbing Tesis,



(DR.H.M Hafizurrachman, dr, MPH)

**Panitia Sidang Ujian Tesis
Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit
Program Pasca Sarjana Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia
Depok, 18 Juli 2008**

Ketua,



(H.M Hafizurrachman, dr, MPH)

Anggota



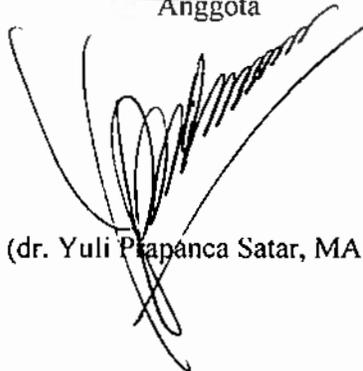
(dr. Mieke Savitri, MARS)

Anggota



(drg. Wahyu Sulistiadi, MARS)

Anggota



(dr. Yuli Prianca Satar, MARS)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya;

Nama : Nuh Ibnu Adrian Al-Arief
NPM : 0606022441
Mahasiswa Program : KARS
Tahun Akademik : 2006

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan tesis saya yang berjudul;

ANALISIS KEGIATAN PEMASARAN di
KLINIK SPESIALIS ORTHODONTI RSGM
TRISAKTI TAHUN 2005-2007

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.



Juli 2008
(Signature)
..... Nuh Ibnu Adrian A.)

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Nuh Ibnu Adrian Al-Arief
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 14 Mei 1981
Agama : Islam
Status Perkawinan : Belum Menikah
Alamat : Jl. Duren Tiga Selatan No.8E, Duren Tiga
Jakarta Selatan

Riwayat Pendidikan :

1. SDN Sarua VI Jakarta
2. SD Mangkura Ujung Pandang
3. SMP Islam Athirah, Ujung Pandang 1993
4. SMUN 3 Malang, Jawa Timur 1996
5. Fakultas Kedokteran Gigi Trisakti, tahun 2000
6. Pascasarjana Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit Universitas Indonesia, Tahun 2006

Riwayat Pekerjaan :

Klinik Lyna Medika Bekasi Mei-Agustus 2006

Asisten Dosen Bagian Klinik Perio FKG TRISAKTI tahun 2006-sekarang

Klinik drg. Budi Satrio tahun 2007-sekarang

Poli Gigi YPR Hospital tahun 2007-sekarang

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan kasih sayang serta junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dalam bentuk tesis. Tesis ini menjadi tugas akhir dan sebagai syarat kelulusan penulis dari program Pascasarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Universitas Indonesia.

Selama penelitian dan penyusunan tesis ini peneliti menemukan kendala dan hambatan yang dirasakan cukup sulit, tapi peneliti yakin itu merupakan bagian dari proses pembelajaran, dan berkat bantuan dari berbagai serta motivasi diri, sehingga kendala-dan hambatan tersebut dapat diatasi.

Dengan selesainya penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis Drs. Anwar Soeryadi.MM dan ibunda Dra. Dharma Setiati atas doa dan dukunga moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. H.M. Hafizurrachman, dr, MPH selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengetahuan selama penyusunan tesis ini.
3. Yuli Prapancha Satar, dr, MARS, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama penelitian serta saran dan kritik dalam revisi tesis ini.
4. DR. Tri Erri Astoeti A, drg, Mkes Selaku Direktur Eksekutif RSGM TRISAKTI yang telah memberikan ijin dan kesempatan untuk melakukan penelitian ini di Klinik Spesialis Orthodonti

5. drg. Mita Juliawati, MARS dan drg Marta yang telah meembantu dalam pengumpulan data, bimbingan, serta saran selama penelitian di RSGM, dan tidak lupa untuk drg. Chandra untuk informasi-informasi yang membantu dalam penelitian ini.
6. Seluruh Pimpinan dan staf pengajar Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya di bidang manajemen rumah sakit selama dua tahun ini.
7. Teman-teman sesama mahasiswa Progaram Studi KARS angkatan 2006 untuk bantuannya dalam berbagi penagalaman dan ilmu,serta kebersamaannya selama studi. Guswan, Mirna,Anti,Leo,Wawan,Ira,Mbak Isti, Pak Danang, Mas Edi Kwadrat, serta Hanna (makasih ya..). sukses semua..!
8. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari kesempurnaan.Oleh karena itu, penulis sangat berterimakasih apabila ada kritik dan saran yang diberikan sehingga dapat memperbaiki kualitas penelitian ini.

Semoga tesis ini dapat berguna bagi siapapun yang membaca. Atas segala perhatian, pada akhirnya penulis mengucapkan terimakasih.

Jakarta, Juli 2008

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Ruang Lingkup.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pemasaran.....	11
2.1.1. Strategi Pemasaran.....	12
2.1.2. Strategi Promosi.....	18
2.1.3. Audit Pemasaran.....	22
2.2. Pemasaran Rumah Sakit.....	23
BAB III. GAMBARAN UMUM RUMAH SAKIT GIGI DAN MULUT TRISAKTI.....	27
3.1. Gambaran Umum.....	27
3.2. Visi,Misi,Tujuan,Sasaran,dan Fungsi.....	28
3.3. Organisasi.....	30
3.4. Klinik Spesialis RSGM TRISAKTI.....	32
3.5. Klinik Spesialis Orthodonti.....	35

BAB IV. KERANGKA KONSEP DAN DEFENISI OPERASIONAL.....	37
4.1. Kerangka Konsep.....	37
4.2. Defenisi Operasional.....	38
BAB V. METODOLOGI PENELITIAN.....	41
5.1. Desain Penelitian.....	41
5.2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	41
5.3. Populasi dan Sampel.....	42
5.4. Cara Pengambilan Sampel.....	42
5.5. Cara Pengumpulan Data.....	43
5.6. Instrumen Penelitian.....	43
5.7 Validitas Data.....	44
5.6. Pengolahan dan Analisis Data.....	44
5.7. Penyajian Data.....	44
BAB VI. HASIL PENELITIAN.....	45
6.1. Manajemen Pemasaran.....	45
6.1.1. Program Pemasaran.....	45
6.1.2. Biaya Pemasaran.....	46
6.1.3. Organisasi Pemasaran.....	47
6.2. Promosi.....	49
6.2.1. Leaflet.....	49
6.2.2. Siaran Kesehatan.....	51
6.2.3. Public Relation.....	51
6.2.4. Kegiatan Sosial.....	53
6.3. Audit Pemasaran.....	53

6.4. Hasil Audit Pemasaran.....	57
BAB VII. PEMBAHASAN.....	60
7.1. Keterbatasan Penelitian.....	60
7.2. Manajemen Pemasaran.....	61
7.3. Promosi.....	68
7.4. Audit Pemasaran.....	71
7.5. Hasil Audit Pemasaran.....	73
BAB VIII. KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
8.1. Kesimpulan.....	75
8.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	

DAFTAR TABEL

1. TABEL 1. Jumlah Kunjungan Pasien Per Bagian Klinik Spesialis 3 Tahun Terakhir.....	5
2. TABEL 2. Jumlah Pasien Spesialis & Residen S2 Orthodonti Tahun 2005 s/d 2007.....	35
3. TABEL 3. Daftar Tarif Layanan Spesialistk Klinik Orthodonti per Oktober 2005.....	36
4. TABEL 4. PERSEPSI RESPONDEN TENTANG KEGIATAN PEMASARAN KLINIK SPESIALIS ORTHODONTI.....	46
5. TABEL 5. PERSEPSI TERHADAP ORGANISASI PEMASARAN.....	48
6. TABEL 6. PERSEPSI TENTANG MEDIA PROMOSI KLINIK SPESIALIS ORTHODONTI.....	50
7. TABEL 7. PERSEPSI TENTANG UPAYA PROMOSI DARI TIAP PERSONAL RESPONDEN.....	53
8. TABEL 8. PERSEPSI RESPONDEN DOKTER S2 ORTHODONTI TERHADAP PASIEN.....	59
9. TABEL 9. ANGGARAN PEMASARAN RSGM TRISAKTI PERIODE 2005-2007.....	64

DAFTAR GAMBAR

1. GAMBAR 1. Kunjungan Pasien Per Bagian Klinik Spesialis RSGM USAKTI.....	5
2. GAMBAR 2. STRUKTUR ORGANISASI RSGM USAKTI.....	31
3. GAMBAR 3. Distribusi pasien berdasarkan Usia.....	33
4. GAMBAR 4. Ditribusi pasien berdasarkan jenis Kelamin.....	33
5. GAMBAR 5. Jumlah Kunjungan Pasien di Klinik Spesialis Per Bagian dalam persentase.....	34



LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 2. Gambaran Struktur Organisasi Untuk Klinik Spesialis RSGM

Lampiran 3. Kuesioner

Lampiran 4. Pedoman Wawancara

Lampiran 5. Hasil Wawancara mendalam dengan informan mengenai hasil audit.

Pemasaran.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah Sakit adalah bagian dari sistem pelayanan kesehatan yang dikembangkan melalui rencana pembangunan kesehatan, sehingga pengembangan rumah sakit tidak dapat dilepaskan dari kebijakan pembangunan kesehatan yakni Indonesia Sehat 2010 yang terwujud dalam Undang-Undang tentang kesehatan No.23/1992. Sebagai salah satu sarana pelayanan kesehatan, rumah sakit bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan yang bermutu sesuai standar pelayanan minimal yang wajib dilaksanakan dalam penyelenggaraan pelayanan manajemen rumah sakit, pelayanan medik, pelayanan penunjang dan pelayanan keperawatan, baik rawat inap maupun rawat jalan (Kep.Men. Kes RI No. 228/Men.Kes/SK/III/2002).

Kegiatan upaya pemasaran sudah dimulai tahun 1970-an, pemasaran bagi jasa profesional dimulai sekitar tahun 1980. Usaha pemasaran rumah sakit sangat bergantung kepada kemampuan merespon kebutuhan konsumen, disertai pelayanan yang berkualitas dan inovatif. Kemampuan ini harus dipupuk melalui upaya identifikasi pasar, upaya komunikasi, dan evaluasi manajerial yang berkesinambungan. (Kotler,1984).

Dewasa ini perkembangan teknologi dan informasi semakin cepat dan seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan tingkat pendidikan, keadaan social ekonomi masyarakatpun mengikuti kemajuan tersebut. Dengan dasar itu kemajuan di bidang pelayanan kesehatanpun harus mengikuti perkembangan teknologinya, terutama dalam kesehatan gigi dan mulut, dimana dengan tingkat kesadaran

masyarakat yang semakin tinggi akan pentingnya kesehatan gigi dan mulut, para penyedia pelayanan yang dalam hal ini dokter gigi dituntut untuk dapat menyesuaikan produk pelayanan dengan permintaan masyarakat. Dengan pengetahuan masyarakat yang semakin meningkat dalam halnya kesadaran akan kesehatan gigi dan mulut, membawa dampak meningkat pula jumlah praktek dokter gigi dan dental klinik, Rumah Sakit Gigi dan Mulut yang akibatnya menimbulkan persaingan antar praktisi dokter gigi dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dalam hal ini pasien. Berkaitan dengan hal tersebut dan dengan pola pikir masyarakat yang semakin kritis dalam mendapatkan pelayanan yang terbaik, maka dalam rangka meningkatkan pemanfaatan jasa layanan Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Trisakti (RSGM USAKTI), sehingga diperlukan adanya perencanaan strategi pemasaran yang tepat dan harus berusaha meningkatkan kualitas produk yang disediakan.

Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Trisakti (RSGM USAKTI), terletak di jalan Kyai Tapa Grogol Jakarta Barat, diresmikan pada tanggal 27 Juni 2003 dengan SK Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. HK. 00. 05. 1. 4. 2492. Sumber daya manusia di RSGM USAKTI terdiri dari tenaga medis fungsional atau staf pengajar, tenaga medis pendukung dan tenaga administrasi penunjang.

Pada awalnya RSGM USAKTI merupakan Badan Afiliasi di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Trisakti yang berdiri sesuai dengan SK Rektor No. 322/Usakti/SKR/2000 tentang pengangkatan Wakil Dekan IV yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan Badan Afiliasi Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Trisakti. Badan Afiliasi diharapkan dapat membantu mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada khususnya di bidang akademik.

Dalam upaya meningkatkan mutu akademik, pelayanan kesehatan kepada masyarakat khususnya dalam bidang kedokteran gigi serta menghasilkan lulusan yang dapat bersaing dalam mengarungi era globalisasi, maka pada bulan Januari 2003 status balai pengobatan gigi ditingkatkan menjadi Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM), sedangkan balai pengobatan gigi spesialisik menjadi klinik spesialis. Sebagai realisasi dari usulan tersebut maka diterbitkanlah SK Menteri Kesehatan No. HK. 00. 05. 1. 4. 2492. A, tanggal 27 Juni 2003 yang memberikan izin Mengenai Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Trisakti (RSGM USAKTI).

RSGM USAKTI mempunyai pelayanan kesehatan meliputi klinik gigi umum, klinik akademik, klinik gigi spesialisik, klinik dokter umum, unit gawat darurat, apotik, radiologi gigi, laboratorium sentral, laboratorium medik, majalah ilmiah FKG USAKTI, dan mobil keliling RSGM Fakultas Kedokteran Gigi Trisakti.

RSGM USAKTI dikelola melalui sistem manajemen rumah sakit yang memungkinkan diselenggarakannya berbagai kegiatan pengembangan pengalaman belajar klinik bagi mahasiswa di bidang Kedokteran Gigi, penelitian yang menunjang pengembangan klinik akademik dan penerapan hasil penelitian klinik tersebut melalui pengabdian pada masyarakat berbentuk pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang bermutu. Kompetensi lulusan tersebut ditujukan untuk dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan memperhatikan kepentingan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan kurikulum pendidikan kedokteran gigi.

RSGM USAKTI memiliki dua jenis klinik pelayanan kesehatan gigi dan mulut, yaitu klinik akademik dan klinik spesialis. Pada klinik akademik, harga yang ditawarkan jauh lebih murah daripada klinik spesialis. Akan tetapi yang

mengerjakannya adalah mahasiswa klinik akademik. Jumlah kunjungan pasien pada klinik akademik per bagian mengalami peningkatan sesuai dengan bertambahnya jumlah mahasiswa klinik akademik. Sedangkan pada klinik spesialis mengalami penurunan pada tahun 2005-2007 yang disebabkan karena masih banyak masyarakat yang belum tahu akan keberadaan klinik spesialis dan kurang maksimalnya tenaga dokter spesialis dalam hal waktu kerja, dengan demikian RSGM USAKTI membutuhkan suatu perencanaan strategis dalam bidang pemasaran untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat digunakan, sehingga dapat mewujudkan tujuan dari visi dan misi RSGM USAKTI, dengan demikian RSGM USAKTI membutuhkan suatu perencanaan strategis dalam bidang pemasaran untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat digunakan, sehingga dapat mewujudkan tujuan dari visi dan misi RSGM USAKTI.

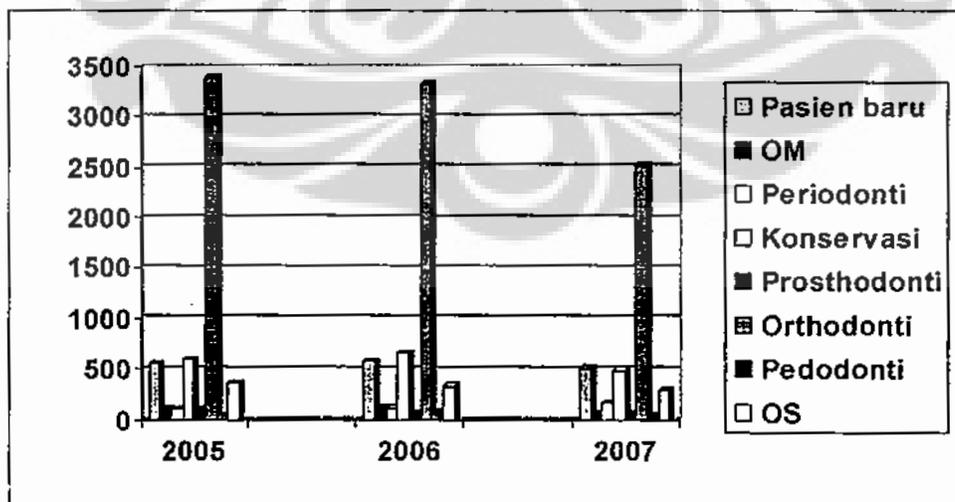
RSGM USAKTI memiliki dua jenis klinik pelayanan kesehatan gigi dan mulut, yaitu klinik akademik dan klinik spesialis. Pada klinik akademik, harga yang ditawarkan jauh lebih murah daripada klinik spesialis. Akan tetapi yang mengerjakannya adalah mahasiswa klinik akademik. Jumlah kunjungan pasien pada klinik akademik per bagian mengalami peningkatan sesuai dengan bertambahnya jumlah mahasiswa klinik akademik. Sedangkan pada klinik spesialis mengalami penurunan pada tahun 2005-2007 yang disebabkan karena masih banyak masyarakat yang belum tahu akan keberadaan klinik spesialis dan kurang maksimalnya tenaga dokter spesialis dalam hal waktu kerja. Berikut jumlah pasien klinik spesialis dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2007.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Pasien Per Bagian Klinik Spesialis 3 Tahun Terakhir

Bagian	Jumlah Pasien		
	2005	2006	2007
Pasien Baru	559	573	510
Oral Medicine	92	125	65
Periodonti	103	117	167
Konservasi	601	655	487
Prosthodonti	106	68	52
Orthodonti	3386	3328	2517
Pedodonti	45	74	35
Oral Surgery	365	334	295
Jumlah	5257	5274	4128

Sumber : Laporan tahunan Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Trisakti

Gambar 1. Kunjungan Pasien Per Bagian Klinik Spesialis RSGM USAKTI



Sumber : Laporan tahunan Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Trisakti

Berdasarkan diagram diatas, menunjukkan bahwa terdapat penurunan jumlah pasien yang berkunjung ke klinik spesialis RSGM USAKTI.

Unit Klinik Spesialis Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Trisakti sebagai salah satu lembaga penyelenggara kesehatan, khususnya pelayanan kesehatan gigi dan mulut, dituntut untuk dapat memberikan pelayanan kesehatan secara maksimal dan selalu meningkatkan mutu pelayanannya agar tidak ditinggalkan oleh pengguna jasanya. Dalam hal ini, untuk meningkatkan kualitas produk pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Trisakti menawarkan produk berupa jasa pelayanan kesehatan gigi dan mulut.

Dari diagram diatas dapat dilihat adanya penurunan jumlah pasien pada tahun 2007 jika dibandingkan tahun 2005 dan 2006, dengan demikian RSGM USAKTI membutuhkan suatu perencanaan strategis dalam bidang pemasaran untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat digunakan, sehingga dapat mewujudkan tujuan dari visi dan misi RSGM USAKTI.

Masalah yang terjadi pada uraian diatas tidak terletak hanya pada perlunya perencanaan strategis dan bagaimana menentukan strategi yang tepat untuk pemasaran RSGM USAKTI. Perlu diketahui bahwa di RSGM TRISAKTI ini sudah melakukan upaya-upaya pemasaran demi meningkatkan mutu pelayanan dan mengembangkan kegiatan-kegiatan pemasaran melalui program yang sudah ada. Dari program-program pemasaran tersebut yang sudah berjalan perlu dilakukan evaluasi, untuk mengetahui kondisi dari pelaksanaan kegiatan yang dilakukan.

Dengan tujuan evaluasi kegiatan pemasaran diatas maka perlu dilakukan audit pemasaran RSGM TRISAKTI untuk menentukan kondisi yang dimiliki oleh RSGM dalam melaksanakan program-program pemasarannya, apakah dalam kondisi yang baik, kurang, ataupun sudah cukup. Audit pemasaran merupakan upaya untuk

bercermin diri atau check up, untuk melihat kekuatan kelemahan, peluang dan hambatan.

1.2 Masalah Penelitian

Permasalahan yang dihadapi klinik spesialis di RSGM USAKTI adalah belum adanya bagian pemasaran yang merencanakan kegiatan pemasaran secara terpadu untuk Rumah Sakit Gigi dan Mulut, terutama pada Klinik Spesialis Orthodonti tersebut agar keberadaannya diketahui oleh khalayak ramai dan memaksimalkan tenaga kerja dokter spesialis dan menjadi Rumah Sakit Gigi dan Mulut yang profesional yang terkemuka di bidangnya dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana kekuatan dan kelemahan kegiatan pemasaran serta kegiatan promosi yang sudah berjalan di Klinik Spesialis Orthodonti RSGM USAKTI tahun 2005-2006?

1.4. Tujuan Penelitian

a. Umum

- Diketahui kekuatan dan kelemahan dalam kegiatan pemasaran Klinik Spesialis Orthodonti di RSGM USAKTI tahun 2005-2006.
- Dibuat rekomendasi dari hasil temuan tujuan umum diatas tahun 2005-2006.

b. Khusus

- Diketuainya bentuk manajemen pemasaran :
program,biaya,organisasi Klinik Spesialis Orthodonti di RSGM USAKTI tahun 2005-2006.
- Diketuainya bentuk kegiatan promosi : Leaflet, siaran kesehatan,public relation,kegiatan sosial Klinik Spesialis Orthodonti di RSGM USAKTI tahun 2005-2006.
- Diketuainya hasil audit pemasaran Klinik Spesialis Orthodonti RSGM USAKTI tahun 2005-2006.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi RSGM USAKTI

Dengan dilakukan penelitian ini maka diharapkan rumah sakit dapat melihat kemungkinan-kemungkinan dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk Klinik Spesialis RSGM dengan mempertimbangkan segala potensi yang dimiliki untuk pemasaran..

1.6. Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan terhadap produk Klinik Spesialis Gigi dan Mulut khususnya Spesialis Orthodonti di RSGM USAKTI yang akan memantau kegiatan pemasaran yang sudah berjalan. Penelitian terhadap kegiatan pemasaran ini berfokus kepada komponen-komponen audit pemasaran, yaitu manajemen pemasaran, kegiatan promosi pada Klinik Spesialis Orthodonti RSGM USAKTI. Data-data diperoleh melalui data primer,kuesioner dan wawancara mendalam

serta data sekunder yang diambil dari berbagai unit yang bersangkutan, seperti unit rekam medis dan keuangan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2007). Pemasaran merupakan suatu hal yang penting untuk suatu perusahaan. Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2007).

Konsep dasar pemasaran adalah pertukaran (*exchange*) suatu nilai secara sukarela antara konsumen dan produsen. Dengan demikian, konsep pemasaran rumah sakit adalah proses pertukaran nilai secara sukarela antara pengguna jasa rumah sakit yang dapat berupa pembayaran atau imbalan dengan pengelola rumah sakit yang berupa layanan jasa kesehatan yang disediakan oleh rumah sakit (Adikoesoemo, 2003).

Berdasarkan konsep dasar tersebut, pemasaran rumah sakit dapat didefinisikan sebagai suatu analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap program yang telah didisain untuk meningkatkan pertukaran sukarela terhadap nilai dengan khalayak dalam rangka pencapaian tujuan rumah sakit.

Agar dapat melaksanakan konsep pemasaran dengan baik terdapat tiga unsur konsep pemasaran yang harus dikembangkan oleh rumah sakit yaitu unsur orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran yang terpadu dan kepuasan konsumen.

Lima karakteristik utama pada pelayanan jasa kesehatan menurut Berkowitz (1996), yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha.

2. *Inconsistency*

Dalam menyelenggarakan pelayanan jasa harus mempunyai visi dan misi yang sama. Untuk mengurangi *Inconsistency* harus mempunyai standarisasi rumah sakit.

3. *Inseparability*

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

4. *Inventory*

5. *Interaction with Customer*

Meningkatkan kualitas hubungan antara pasien dengan dokter.

Kegiatan pemasaran di rumah sakit adalah suatu proses pertukaran yang melibatkan pengelola rumah sakit untuk mengetahui kerugian/kebutuhan pelanggan, menentukan kelompok pelanggan (konsumen sasaran), menghasilkan produk jasa kesehatan yang sesuai untuk konsumen sasaran, menginformasikan, membuat prosedur atau tata cara agar produk tersebut bisa sampai ke konsumen

yang memerlukan secara tepat, cepat dan nyaman, menentukan harga, memberikan pelayanan atau perawatan kesehatan yang berkelanjutan.

Menurut Kotler (2004), kegiatan pemasaran dirumah sakit dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Riset konsumen
- b. Pengembangan produk jasa kesehatan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen
- c. Komunikasi dengan konsumen
- d. Distribusi
- e. Penetapan harga
- f. Servis atau pelayanan yang berlanjut

2.1.1. Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2004), mendefinisikan strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran 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. Menurut Assauri (2007), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah untuk memahami kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi pelayanan macam apa yang dapat diberikan dan berusaha untuk memenuhi serta meningkatkan pelayanan dalam

kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penempatan posisi serta elemen bauran pemasaran (Tjiptono, 1997). Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh oleh perusahaan dapat terdiri dari 3 tahap, yaitu:

1. Memilih konsumen yang dituju
2. Mengidentifikasi keinginan mereka
3. Menentukan marketing mix.

Supranto dan Limakrisna (2007), mengatakan komponen bauran pemasaran (4P) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, yang termasuk dalam bauran pemasaran yaitu :

1. Product

Barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Faktor-faktor yang terkandung dalam produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*). Dalam hal ini produk rumah sakit gigi dan mulut Universitas Trisakti berupa jasa pelayanan kesehatan gigi dan mulut untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

2. Price

Harga yang dibebankan kepada konsumen untuk jasa rumah sakit atau pihak ketiga yang menanggungnya, seperti asuransi. Berdasarkan konsep dasar pemasaran, yaitu proses tukar menukar, maka nilai yang dibayar harus sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Nilai yang dimaksud bukan dalam

jumlah yang dibayarkan semata, tetapi juga mengandung arti yang lebih luas, misalnya menyangkut waktu yang terbuang, tenaga yang dikeluarkan serta ketidaknyamanan perlakuan atau situasi yang dapat mereduksi keadaan tersebut.

3. *Place*

Tempat yang dimaksud di sini adalah di mana produk yang ditawarkan tersebut diperoleh atau dimana pelayanan kesehatan tersebut diadakan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan tempat adalah :

- a. Sistem transportasi atau akses menuju tempat tersebut, mudah dijangkau dalam arti lokasi rumah sakit secara geografis maupun lokasi yang ada didalam rumahsakit itu sendiri, termasuk juga akses di dalam hal prosedur yang mudah dan cepat.
- b. Keamanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

4. *Promotion*

Rangkaian kegiatan yang sifatnya motivasi dan persuasi agar konsumen mau mendapatkan produk yang dipasarkan. Dengan demikian promosi berhubungan dengan bagaimana konsumen mengetahui segala sesuatu tentang pelayanan kesehatan yang dihasilkan rumah sakit. Promosi berfungsi untuk memberi informasi dan/atau membujuk konsumen tentang manfaat suatu produk yang ditawarkan, dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melanjutkan simpati/dukungan/pembelian terhadap produk tersebut.

Unsur promosi tidak lepas dari unsur produk, harga dan tempat. Ketiga unsur tersebut juga merupakan alat untuk promosi. Paduan kesemuanya harus mampu membangun citra produk yang diinginkan oleh konsumen (Supranto dan Limakrisna, 2007).

Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan, brosur dan tidak terkecuali melalui *face to face communication*. Misalnya seorang dokter atau perawat yang memberikan layanan dengan baik pada pasiennya berarti ia telah berpromosi, karena meningkatnya mutu layanan akan menjadi berita dari mulut ke mulut dan tanpa disadari akan dapat memberi dampak yang lebih besar.

Program pemasaran efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran kedalam program terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan menyerahkan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran membentuk alat taktis rumah sakit untuk memantapkan posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Akan tetapi, harus memperhatikan bahwa empat P mewakili pandangan penjualan mengenai peralatan pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang konsumen alat pemasaran dirancang untuk membawa manfaat bagi pelanggan. Kotler (2004), mengemukakan bahwa perusahaan (rumah sakit) harus memandang empat P penjual dalam arti empat C pelanggan.

4P

Produk (*Product*)

Harga (*Price*)

4C

→ Kebutuhan dan keinginan pembeli

(*Customer needs and wants*)

→ Biaya pelanggan (*Cost to the Customer*)

Tempat (*Place*) → Kemudahan (*convenience*)
Promosi (*Promotion*) → Komunikasi (*Communication*)

Jadi perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan mudah dengan komunikasi yang efektif.

Perencanaan strategi pemasaran adalah proses mengembangkan dan memelihara strategi yang cocok antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang berubah (Saladin, 2007). Strategi perencanaan yang baik adalah strategi yang dapat membantu kita dalam menentukan daur hidup produk, pertumbuhan pangsa pasar dan menjadi acuan evaluasi multifaktor.

Menurut Urban dan Star (1991), analisis strategi harus dilakukan sebelum keputusan pemasaran diambil dan program pemasaran dijalankan, karena kalau tidak maka penggunaan sumber-sumber perusahaan menjadi tidak efisien. Sabarguna (2005), diperlukan tiga tahapan dalam menyusun strategi pemasaran yaitu:

1. Analisis strategi, meliputi tiga langkah dalam tahapan ini. Langkah pertama, melakukan diagnosa secara komprehensif terhadap situasi pemasaran dalam kondisi tertentu, dengan memperhatikan fenomena-fenomena pemasaran yang terdiri dari: pengambilan keputusan konsumen, posisi dalam daur hidup, segmentasi, penempatan, respon pasar, dan pola persaingan. Langkah kedua, melakukan perkiraan dari kekuatan dan kelemahan dari fenomena-fenomena tersebut, serta melakukan pengujian terhadap ancaman dari luar dan kesempatan yang ada secara maksimal, dan juga mencegah adanya hambatan yang berasal dari lingkungan. Langkah

ketiga, melakukan studi yang berhubungan antara hasil diagnosa dengan kemampuan perusahaan (rumah sakit) yang ada, strategi, dan rintangan untuk dapat melakukan penyesuaian strategi pemasaran dengan tujuan perusahaan.

2. Pengambilan keputusan strategi, pada langkah ini ada empat tahapan, yaitu:

- a. Menentukan tujuan dan sasaran
- b. Memformulasikan program, yang meliputi alternatif, evaluasi dan seleksi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya, yang meliputi anggaran dan rencana.
- d. Rencana yang detail

3. Implementasi, pada tahap ini diimplementasikan rencana dan program strategi secara terinci yang meliputi, taktik, rencana dan anggaran. Taktik merupakan relasi yang lebih rinci dan strategi untuk penentuan perbuatan yang spesifik yang dipadukan bersama dengan strategi total. Hasilnya dapat diukur untuk dibandingkan dengan tujuan.

Supranto dan Limakrisna (2007), mengatakan strategi pemasaran untuk keunggulan bersaing agar mencapai sukses sangat ditentukan oleh perusahaan dengan melakukan pekerjaan yang lebih baik daripada pesaingnya untuk memuaskan konsumen sasaran. Jadi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaing. Berdasarkan pada ukuran dan posisi dalam industri, perusahaan harus memutuskan bagaimana akan memposisikan diri bila

berhadapan dengan pesaing agar dapat memperoleh keunggulan bersaing sekuat mungkin.

Tujuan utama penggunaan manajemen strategis dalam pengelolaan suatu rumah sakit adalah untuk menyelaraskan kekuatan internal rumah sakit dalam kesempatan dan ancaman eksternal dalam rangka menyusun strategi yang mampu untuk mencapai tujuan-tujuan rumah sakit yang telah ditentukan. Setelah rumah sakit menentukan tujuannya, maka perlu dirumuskan bagaimana cara terbaik untuk sampai pada tujuan tadi. Untuk itu rumah sakit membutuhkan sebuah desain untuk mencapai tujuan-tujuannya.

2.1.2. Strategi Promosi

Suatu produk betapa pun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana

pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat (Assauri, 2007).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut Berkowitz (1996), kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Komponen promosi dari pemasaran terdiri dari 4 alat yaitu: pemasangan iklan, penjualan personal, publisitas, dan promosi penjualan. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), bauran promosi (*promotion mix*) disebut juga bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yang terdiri dari:

1. Pemasangan iklan, yaitu setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Penjualan personal, yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan, yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. Pemasaran langsung, yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng, menggunakan telepon, surat, fax, email, internet dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Untuk berkomunikasi secara efektif, para pemasar perlu memahami cara kerja komunikasi. Komunikasi akan berlangsung jika terdapat elemen-elemen yang mendukung proses komunikasi, yaitu:

1. Pengirim (*sender*) adalah pihak yang mengirim pesan kepada pihak lain disebut juga sumber atau komunikator.
2. Penyusunan kode (*encoding*) adalah proses penempatan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis.
3. Pesan (*message*) adalah seperangkat simbol yang pengirim sebarakan.
4. Media adalah saluran-saluran komunikasi yang dimiliki oleh pesan dari pengirim ke penerima.

5. Pemecahan kode (*decoding*) adalah proses yang dilalui oleh penerima dalam memberikan makna atas simbol-simbol yang disampaikan dalam bahasa sandi oleh pengirim.
6. Penerima (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain.
7. Tanggapan (*response*) adalah reaksi-reaksi dari penerima setelah berhadapan dengan pesan tersebut.
8. Umpan balik (*feedback*) adalah bagian dari tanggapan penerima yang dikomunikasikan kembali ke pengirim.
9. Gangguan (*noise*) adalah gangguan tidak terduga selama proses komunikasi, sehingga mengakibatkan pesan yang diterima berbeda dengan yang dikirim.

Menurut Saladin (2007), langkah-langkah yang digunakan untuk membangun komunikasi yang efektif adalah:

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran
2. Menentukan tujuan-tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi
5. Menetapkan jumlah anggaran promosi
6. Memilih bauran promosi
7. Mengukur hasil-hasil promosi
8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran.

2.1.3. Audit Pemasaran

Audit pemasaran rumah sakit merupakan langkah pertama dalam rangka pengumpulan informasi untuk upaya lebih lanjut dalam rangka pemasaran, perdefenisi berarti :

Upaya sistematis, kritis dan penilaian dari kegiatan pemasaran rumah sakit, tujuan dasar, kebijakan dan hal yang berhubungan dengan metode prosedur, petugas dan peraturan karyawan dalam rangka pencapaian tujuan.(Sabarguna,2004).

Tujuan dari audit pemasaran yaitu :

1. diketahui kegiatan pemasaran rumah sakit;
2. diketahui tujuan dan kebijakan pemasaran rumah sakit;
3. diketahui keadaan pemasaran saat ini;
4. diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan pemasaran rumah sakit;
5. diketahui kemungkinan upaya pencegahan dan pengembangan yang dapat dilakukan.(Sabarguna,2004)

Miller (1990) menunjukkan pentingnya suatu perusahaan melakukan audit, terutama bagi perusahaan yang sedang mengalami penurunan pertumbuhan. Dari pernyataan tersebut berkaitan dengan keadaan Klinik Spesialis Orthodonti RSGM TRISAKTI yang pada periode 2005-2007 mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien, dengan demikian audit pemasaran ini dilakukan untuk mengetahui masalah yang terjadi serta kesempatan yang ada untuk meningkatkan kinerja pemasaran rumah sakit.

Di Klinik Spesialis Otrhodonti ini memiliki jumlah pasien terbesar dibandingkan dengan bagian spesialis lainnnya pada tahun 2005-2007, sehingga

dalam kegiatan pemasaran ini diperlukan kegiatan audit yang relevan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran dengan potensi-potensi yang dimiliki oleh Klinik Spesialis Orthodonti.

2.2. Pemasaran Rumah Sakit

Pada dasarnya perilaku memilih rumah sakit timbul karena adanya kebutuhan akan pelayanan rumah sakit, dan kebutuhan tersebut berusaha dipuaskan dengan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dengan melihat produk sebagai rangkaian atribut (ciri dan karakteristik produk) yang mempunyai kemampuan berbeda dalam memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhan tersebut.

Menurut Margoless *et al* (cit Lane dan Linqvist, 1988) konsumen memilih rumah sakit berdasarkan : (1) dirujuk dokter, (2) kualitas pelayanan, (3) keramahan dan perhatian petugas, (4) sarana dan fasilitas lengkap dan modern, (5) lingkungan, (6) rekomendasi, (7) lokasi dan (8) tarif pelayanan. Oleh para pengelola rumah sakit faktor rujukan dokter dianggap kriteria utama konsumen memilih rumah sakit.

Menurut Kotler dan Amrstrong (2004), pemasaran modern menuntut lebih banyak dari pada sekedar mengembangkan produk yang bagus, menetapkan harganya secara menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan sekarang dan calon pelanggan, dan apa yang perusahaan komunikasikan hendaknya dipersiapkan dengan seksama agar sukses. Semua upaya komunikasi perusahaan harus diramu menjadi program komunikasi yang terkoordinasi dan konsisten.

Kotler dan Armstrong (2004) mengatakan, setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan mengajak calon pembeli (*persuasive communication*), melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran disebut promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari peralatan promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari:

1. Pemasangan iklan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung

Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen. Selain itu kegiatan promosi juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

Rumah sakit sebagai suatu organisasi yang memiliki kemampuan penyesuaian diri dalam memantau dan menginterpretasikan perubahan lingkungan dan mampu merevisi tujuan, sasaran, perencanaan strategis dan system yang berlaku apabila

dihadapkan kepada adanya peluang, oleh karena itu diperlukan perencanaan yang berorientasi pasar merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi dapat sejalan dengan peluang pasar yang mudah berubah.

Rumah sakit itu sebuah tempat, tetapi juga sebuah fasilitas, sebuah institusi, sebuah organisasi. Ada semacam atmosfer khusus bila kita bicara tentang rumah sakit. Untuk dapat mengatur rumah sakit dengan baik maka seseorang tentu harus dapat mendefenisikannya dengan tepat pula. Defenisi yang paling klasik hanya menyatakan sebuah rumah sakit adalah institusi (atau fasilitas) yang menyediakan pelayanan pasien rawat inap, ditambah dengan beberapa penjelasan lain. American Hospital Association di tahun 1978 menyatakan bahwa sebuah rumah sakit adalah suatu institusi yang fungsi utamanya adalah nmemberikan pelayanan kepada pasien, diagnostic, dan terapeutik untuk berbagai penyakit dan masalah kesehatan, baik yang bersifat bedah dan non bedah. Rumah sakit harus dibangun, dilengkapi dan dipelihara dengan baik intik menjamin kesehatan dan keselamatan pasiennyan dan harus menyediakan fasilitas yang lapang, tidak berdesak-desakkan dan terjamin sanitasinya bagi kesembuhan pasiennya. (Aditama, 1999)

Pada kesempatan penelitian ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data di RSGM TRISAKTI, dimana rumah sakit ini secara garis besar memberikan pelayanan kesehatan gigi dan mulut. Rumah sakit Gigi dan Mulut yang ideal adalah rumah sakit tempat dimana bukan saja orang-orang yang sakit mencari dan menerima perawatan namun juga tempat dimana pendidikan klinis diberikan pada para mahasiswa kedokteran gigi dan para perawat gigi serta juga teknisi gigi. Rumah sakit gigi dan mulut ini juga memberikan pendidikan yang berkelanjutan bagi para dokter gigi yang berpraktek dan secara bertahap menjalankan fungsi

lembaga pembelajaran yang lebih tinggi bagi seluruh lingkungan, komunitas, dan masyarakat. Selain peran pendidikannya, rumah sakit gigi dan mulut modern juga memimpin studi penyedilkan dan penelitian dalam ilmu pengetahuan kedokteran gigi dan mulut.

Era Globalisasi juga menjadi penunjang pentingnya promosi RSGM ini agar masyarakat mendapat edukasi yang tepat dan benar tentang pengetahuan gigi dan mulut terpadu. Untuk itu sosialisasi RSGM USAKTI sangat penting dilakukan karena kebutuhan masyarakat akan pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang terpadu dan terkini semakin tinggi seiring dengan semakin tingginya tingkat kesadaran mereka akan pentingnya kesehatan gigi dan mulut. Di era globalisasi ini RSGM USAKTI dituntut untuk menjadi rumah sakit yang profesional dan terkemuka di bidangnya. Publikasi dan promosi yang efektif dan terintegrasi penting dilakukan agar RSGM USAKTI dapat tersosialisasi ke masyarakat pengguna jasanya dan mencapai sasaran yang tepat.

BAB III

GAMBARAN UMUM RUMAH SAKIT GIGI DAN MULUT TRISAKTI

3.1. Gambaran Umum

Rumah Sakit Gigi dan Mulut Fakultas kedokteran Gigi Universitas Trisakti merupakan rumah sakit yang berfungsi sejalan dengan fungsi utama perguruan tinggi yaitu Tridharma Perguruan Tinggi, pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Berdasarkan pandangan yang sama tersebut RSGM tidak hanya satu sarana untuk mengembangkan pengalaman belajar mahasiswa pada proses pendidikan, akan tetapi lebih dari itu yaitu merupakan sarana pengembangan IPTEK kedokteran gigi serta pengabdian kepada masyarakat, berupa pelayanan kesehatan gigi dan mulut.

Sehubungan dengan telah keluarnya ijin tetap RSGM Pendidikan FKG Usakti dengan KepMenKes RI nomor 1625/Menkes/SK/XII/2005 yang menggantikan ijin sementara yaitu SK Menteri Kesehatan RI No H.K.00.05.1.4.2492.A.

RSGM FKG Usakti dikelola melalui sistem manajemen RS yang memungkinkan diselenggarakannya berbagai kegiatan pengembangan pengalaman belajar klinik bagi mahasiswa di bidang Kedokteran Gigi, penelitian yang menunjang pengembangan klinik akademik dan penerapan hasil penelitian klinik tersebut melalui pengabdian pada masyarakat berbentuk pelayanan kesehatan gigi yang bermutu. Adapun lingkup kegiatannya meliputi kegiatan pengelolaan masalah kesehatan gigi dan mulut dengan pendekatan promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif dengan tujuan agar peserta didik dapat mencapai kemampuan profesional yang meliputi bidang-bidang medik dental, bedah, rekonstruksi, kesehatan komunitas, manajemen pelayanan (khusus rumah sakit) yang di dukung

oleh perilaku yang mampu bekerjasama dalam tim dan untuk menerapkan kode etik kedokteran gigi. Kompetensi lulusan tersebut ditujukan untuk dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan memperhatikan kepentingan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan kurikulum pendidikan kedokteran gigi.

Sesuai dengan visi FKG Usakti yaitu menjadi *Academic Center of Excellence*, maka konsep RSGM diatas sangat diperlukan untuk meningkatkan mutu pendidikan yang dapat menghasilkan lulusan yang dapat bersaing di era global dan juga dapat menampung mahasiswa FKG Usakti yang jumlahnya semakin meningkat sebagai tempat pengalaman belajar klinik medik dental secara komprehensif.

3.2. Visi,Misi,Tujuan,Sasaran,dan Fungsi.

A. VISI

Visi dari RSGM FKG Usakti adalah menjadikan rumah sakit gigi dan mulut sebagai sarana pendidikan, penelitian dan pelayanan, kesehatan gigi dan mulut unggulan.

B. MISI

- Menjadi tempat pendidikan, penelitian, dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kedokteran gigi untuk tingkat D-1,D-3,S-1,Profesi,S-2,Spesialis dan S-3.
- Memberikan pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang bermutu, terjangkau,dan merata
- Menjadi tempat rujukan tertinggi

C. TUJUAN

a. Umum

Meningkatkan mutu akademik FKG dan profesionalisme lulusan FKG usakti melalui pendidikan dan penelitian, serta pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang bermutu sesuai dengan tuntunan dan kebutuhan masyarakat, serta perkembangan IPTEKDOKGI .

b. Khusus

1. Menyediakan fasilitas untuk kepaniteraan klinik mahasiswa dan penelitian
2. Memberikan pelayanan kepada masyarakat yang membutuhkan pelayanan promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif dalam bidang kesehatan gigi dan mulut, yang meliputi pelayanan medik gigi primer, sekunder, dan tertier.
3. Menjadikan manajemen RSGM Kedokteran Gigi sebagai model manajemen pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang bermutu bagi mahasiswa pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
4. Menunjang peningkatan kualitas SDM RSGM.
5. Sebagai alternatif pemasukan dana bagi fakultas (bukan hanya dari mahasiswa) untuk menunjang peningkatan kualitas akademik FKG Usakti.

D. SASARAN

Tercapainya peningkatan mutu pelayanan kesehatan gigi yang dapat memberi perlindungan kepada masyarakat melalui pelayanan kesehatan gigi, pendidikan dan penelitian.

E. FUNGSI

Fungsi RSGM FKG Usakti adalah mengacu kepada Tridharma Perguruan tinggi.

a. Fungsi pendidikan

1. Sebagai sarana pendidikan tingkat D-1, D-3, S-1, Profesi, S-2, spesialis, S3.
2. Sebagai sarana pelatihan bagi tenaga para medik dan teknik gigi

b. Fungsi Penelitian

1. Sebagai lahan penelitian dan pengembangan ilmu kedokteran gigi baik ilmu terapan maupun ilmu dasar.
2. Sebagai pusat unggulan riset kedokteran gigi
3. Sebagai pusat pengembangan IPTEKDOKGI

c. Fungsi pengabdian kepada masyarakat

1. Memberikan pelayanan kesehatan gigi dan mulut primer, sekunder, tertier melalui pendekatan promotif, preventif, kuratif dan rehabilitasi bagi masyarakat
2. Menyediakan pelayanan penunjang (radiology, laboratorium biomedik laboratorium teknik gigi, farmasi, UGD)
3. Menerima pelayanan rujukan
4. Menyelenggarakan pelayanan khusus dibidang kedokteran gigi antara lain untuk pasien lanjut usia dan anak-anak berkelainan.

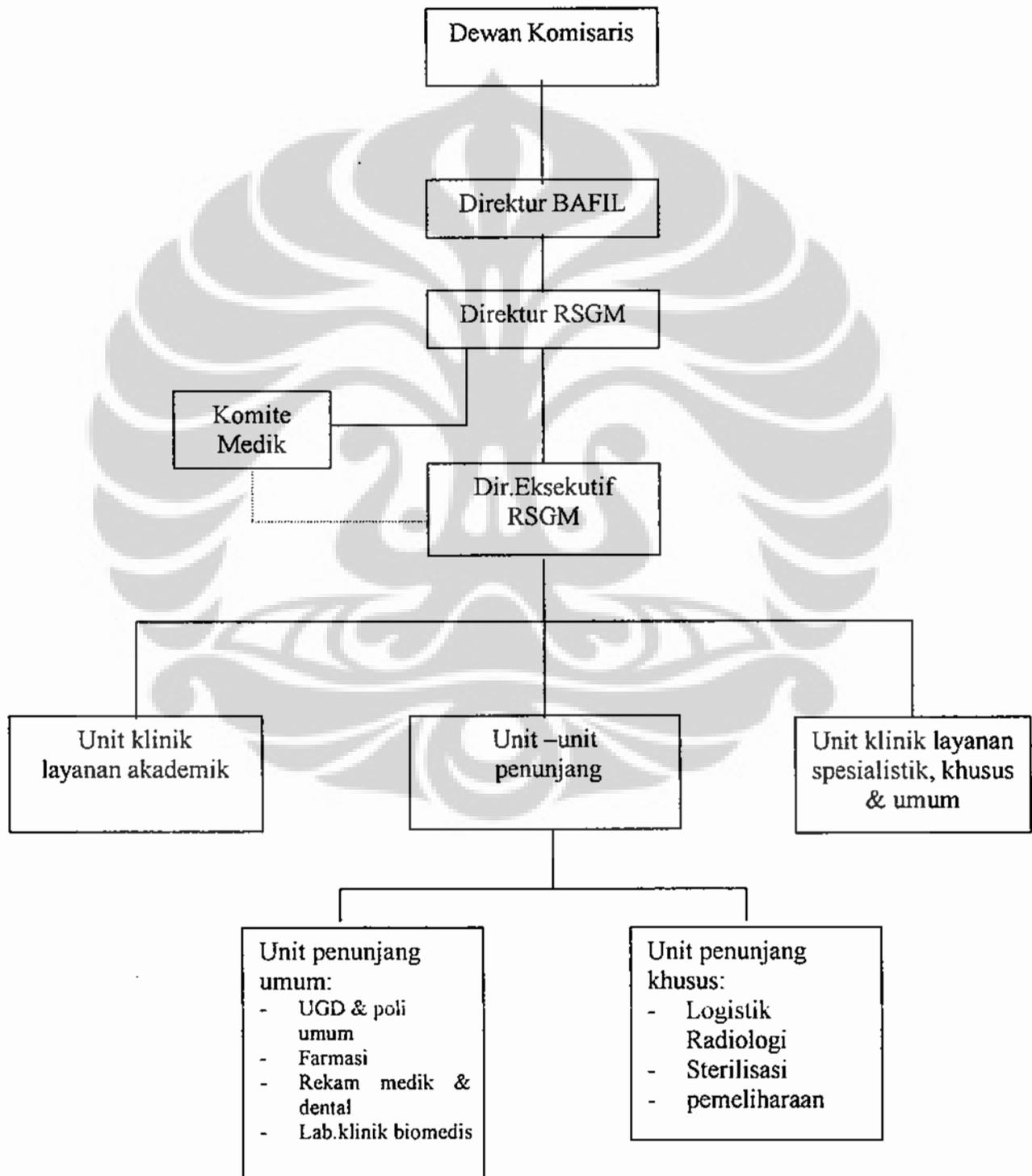
3.3. Organisasi

Sebagai penanggung jawab RSGM adalah dekan FKG Usakti. Secara struktural RSGM dibawah manajemen Badan Afiliasi FKG Usakti. Dalam menjalankan fungsinya RSGM FKG Usakti dipimpin Dewan Direksi yang

dikoordinasi oleh seorang direktur utama yang dijabat oleh dekan FKG Usakti dan dibantu oleh direktur eksekutif yang membawahi kepala-kepala unit.

GAMBAR 2.

STRUKTUR ORGANISASI RSGM USAKTI



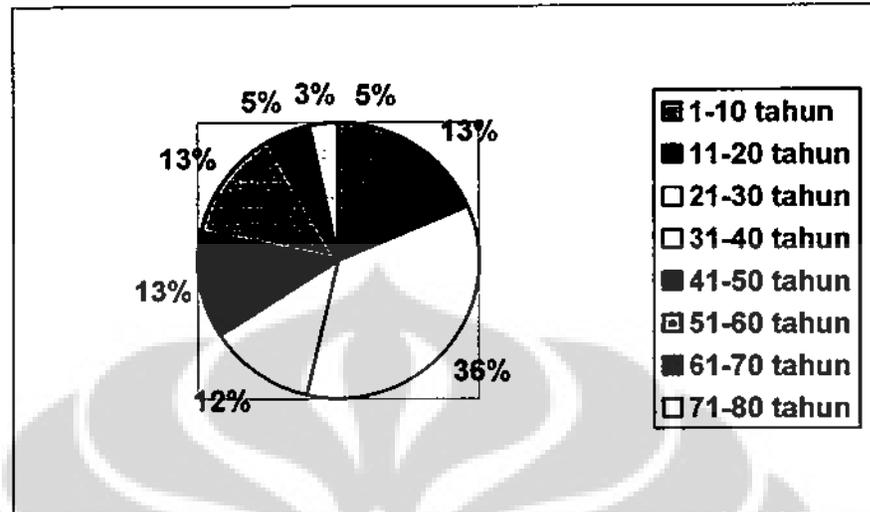
3.4. Klinik Spesialis RSGM USAKTI

RSGM USAKTI memiliki dua jenis klinik pelayanan kesehatan gigi dan mulut, yaitu klinik akademik dan klinik spesialis. Pada klinik akademik, harga yang ditawarkan jauh lebih murah daripada klinik spesialis. Akan tetapi yang mengerjakannya adalah mahasiswa klinik akademik. Jumlah kunjungan pasien pada klinik akademik per bagian mengalami peningkatan sesuai dengan bertambahnya jumlah mahasiswa klinik akademik. Sedangkan pada klinik spesialis mengalami penurunan pada tahun 2005-2007 yang disebabkan karena masih banyak masyarakat yang belum tahu akan keberadaan klinik spesialis dan kurang maksimalnya tenaga dokter spesialis dalam hal waktu kerja. Berikut jumlah pasien klinik spesialis dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2007.

Unit Klinik Spesialis Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Trisakti sebagai salah satu lembaga penyelenggara kesehatan, khususnya pelayanan kesehatan gigi dan mulut, dituntut untuk dapat memberikan pelayanan kesehatan secara maksimal dan selalu meningkatkan mutu pelayanannya agar tidak ditinggalkan oleh pengguna jasanya. Dalam hal ini, untuk meningkatkan kualitas produk pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Trisakti menawarkan produk berupa jasa pelayanan kesehatan gigi dan mulut.

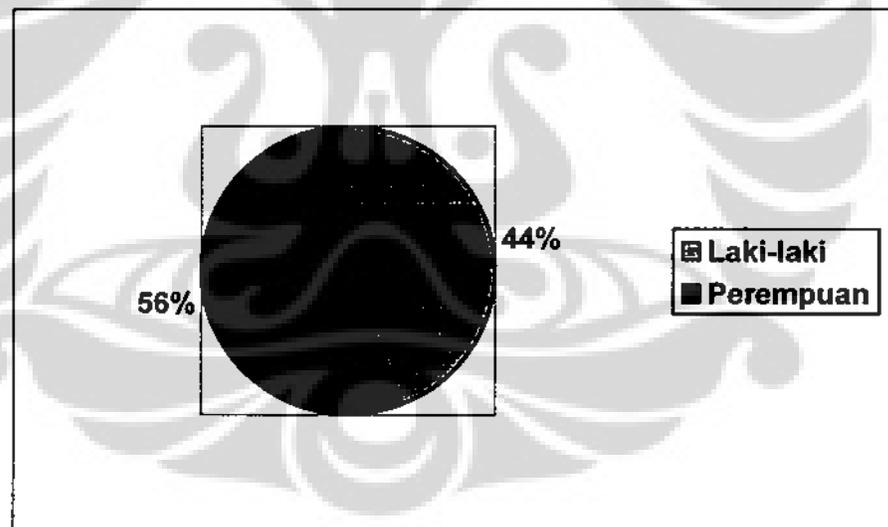
Usaha peningkatan pelayanan kesehatan gigi dan mulut klinik spesialis yang selama ini telah berjalan, dijabarkan sebagai berikut dalam bentuk persentase (%) dilihat dari segi: usia (tabel 4), jenis kelamin (tabel 5), dan jumlah kunjungan pasien per bagian (tabel 6) periode 3 Januari 2007 sampai dengan 3 Oktober 2007.

Gambar 3. Distribusi pasien berdasarkan Usia



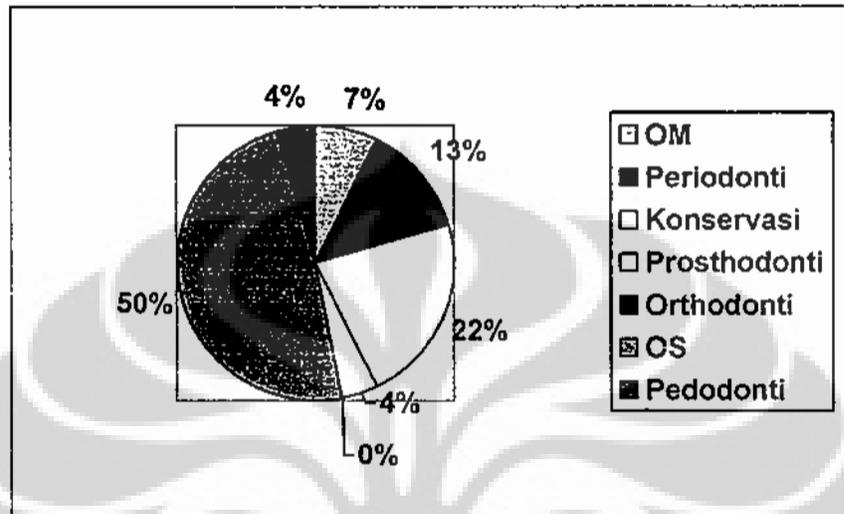
Sumber: Rekam Medik RSGM Usakti bagian klinik spesialis.

Gambar 4. Distribusi pasien berdasarkan jenis Kelamin



Sumber: Rekam Medik RSGM Usakti bagian klinik spesialis

Gambar 4. Jumlah Kunjungan Pasien di Klinik Spesialis Per Bagian dalam persentase.



Sumber: Rekam medik RSGM Usakti bagian klinik spesialis

Dari data-data tersebut diatas, secara garis besar menunjukkan penurunan jumlah kunjungan pasien pada unit layanan Klinik Spesialis RSGM USAKTI. Seperti yang sudah diketahui berdasarkan jenis layanan pada klinik spesialis ini terdiri dari :

- Klinik Spesialis OM (Oral Medicine)
- Klinik Spesialis Periodonti
- Klinik Spesialis Konservasi
- Klinik Spesialis Prosthodonti
- Klinik Spesialis Orthodonti
- Klinik Spesialis OS (Oral Surgery)
- Klinik Spesialis Pedodonti

3.5. Klinik Spesialis Orthodonti

Dari ketujuh jenis pelayanan spesialis diatas yang menunjukkan jumlah kunjungan terbesar adalah pada Klinik Spesialis Orthodonti, klinik spesialis ini lebih memiliki fungsi kepada perawatan gigi estetik. Data RSGM menunjukkan pada pelayanan ini juga mengalami penurunan jumlah pasien, oleh karena itu diperlukan sebuah strategi pemasaran yang yang tepat dalam mengembangkan kegiatan pemasaran bagi Klinik Spesialis Orthodonti. Jumlah kunjungan khusus pada bagian Orthodonti dapat di lihat pada tabel berikut.

Bagian/Tahun	2005	2006	2008
Spesialis Orthodonti	95	132	125
Residen Orthodonti (S2)	3373	2880	2362
Jumlah	3468	3012	2487

Tabel 2. Jumlah Pasien Spesialis & Residen S2 Orthodonti Tahun 2005 s/d 2007

Jenis perawatan pada klinik Spesialis Orthodonti ini seperti yang kita ketahui merupakan perawatan estetik, dimana jenis perawatan ini termasuk kedalam pada tindakan kuratif, yaitu tindakan dalam perawatan gigi untuk memperbaiki susunan gigi yang tidak baik atau dapat disebut bertujuan untuk meratakan susunan gigi yang tidak beraturan.

Pada dasarnya jenis perawatan pada klinik Orthodonti ini terdiri dari Fixed Orthodonti dan Removeable Orthodonti, dan memiliki tenaga dokter yang terdiri dari Dokter Spesialis Orthodonti dan Dokter Residen Orthodonti. Untuk harga atau tarif pemasangan kawat ortho itu sendiri berbeda tergantung pada Dokter yang mengerjakan, untuk Dokter Spesialis harganya akan lebih

tinggi dibandingkan dengan Dokter Residen Ortho. Berikut daftar tarif Spesialis Orthodonti.

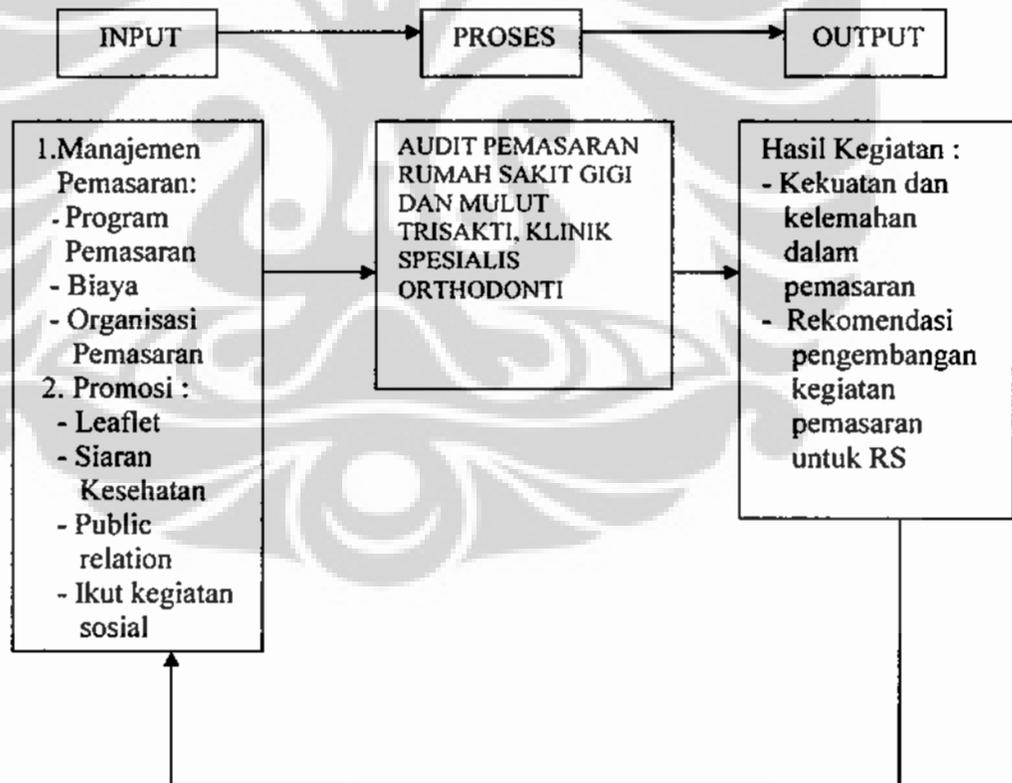
Jenis Perawatan	Harga Spesialis	Harga S2 Ortho
Adm. Pasien Baru	10.000	10.000
Konsultasi	75.000	40.000
Cetak	100.000	100.000
Fixed Appliance	9.000.000	4.500.000+1.000.000(u/Alat Bantu)
Plat Retensi	1.500.000/rahang	1.000.000/rahang
Kontrol	100.000	75.000
Dari drg. Luar buat retainer	750.000/rahang	

Tabel 3. Daftar Tarif Layanan Spesialistik Klinik Orthodonti per Oktober 2005

KERANGKA KONSEP dan DEFINISI OPERASIONAL

4.1. Kerangka Konsep

Kerangka konsep penyusunan rencana pengembangan kegiatan promosi Klinik Spesialis Orthodonti RSGM USAKTI mengacu dari yang diuraikan pada bab sebelumnya (Kotler dan Amstrong,2004) dan pada rencana strategi pemasaran yang sudah dimiliki oleh RSGM USAKTI, maka kerangka teori dari penelitian ini menggunakan pendekatan sistem, yaitu Input-Proses-Output sebagai berikut :



4.2. Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional/Istilah	Alat Ukur	Hasil Ukur	Skala
1.	Program Pemasaran	Rangkaian even kegiatan pemasaran yang sudah direncanakan dalam periode waktu tertentu	Kuesioner	Diketahui bentuk kegiatan pemasaran yang berlangsung di RSGM TRISAKTI	Nominal
2.	Biaya untuk Kegiatan pemasaran	Alokasi anggaran yang disediakan untuk pemasaran	Kuesioner dan Wawancara mendalam	Sesuai atau tidaknya anggaran yang tersedia dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan	Nominal
3.	Organisasi Pemasaran	Struktur koordinasi dari kegiatan pemasaran	Wawancara Mendalam dan kuesioner	Diketahui kegiatan pemasaran yang terarah dan memiliki alur koordinasi	Nominal
4.	Promosi	Suatu upaya Memperkenalkan sebuah produk Secara persuasif.	Wawancara Mendalam dan kuesioner	Bentuk kegiatan promosi yang ada di RSGM TRISAKTI	Nominal
5.	Leaflet	Salah satu media yang digunakan dalam bentuk lembaran iklan untuk kegiatan promosi	Kuesioner Dan data Sekunder	Diketahui media yang efektif digunakan dalam kegiatan promosi	Nominal

No	Variabel	Defenisi Operasional/Istilah	Alat Ukur	Hasil Ukur	Skala
6.	Siaran Kesehatan	Salah satu media promosi	wawancara mendalam	Publisitas RSGM TRISAKTI	Nominal
7.	Public Relation	Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik dengan beberapa cara untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan bagi RSGM	Kuesioner dan Wawancara mendalam	Mengetahui persepsi publik atau pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dari RSGM	Nominal Nominal
8.	Kegiatan Sosial	Kegiatan yang berinteraksi langsung dengan masyarakat yang bersifat membantu	Data Sekunder Dan Wawancara Mendalam	Masyarakat dari semua kalangan dapat mengetahui adanya RSGM TRISAKTI	Nominal
9.	Audit Pemasaran	Pemeriksaan terhadap suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam perusahaan.	Kuesioner dan Wawancara Mendalam	Memberikan gambaran tentang posisi suatu perusahaan	Nominal

No	Variabel	Defenisi Operasional/Istilah	Alat Ukur	Hasil Ukur	Skala
10.	Hasil Kegiatan	Kekuatan dan kelemahan serta peluang dalam kegiatan pemasaran	Data Sekunder	Meningkatkan kinerja pemasaran dan menyusun perencanaan pemasaran	Ordinal
11.	Rekomendasi pengembangan kegiatan pemasaran untuk RS	Saran-saran yang diberikan untuk lebih mengembangkan kegiatan pemasaran Klinik Spesialis Orthodonti RSGM	Kuesioner	Diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan kegiatan pemasaran di RSGM TRISAKTI	Nominal

BAB V

METODOLOGI PENELITIAN

5.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif dengan rancangan studi kasus (*case study*). Subyek dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu wawancara mendalam dengan dokter yang bekerja di klinik spesialis, serta data sekunder yang diperoleh dari data yang dikumpulkan oleh pihak lain yaitu: rekam medis, laporan tahunan dan literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif, karena dengan jenis penelitian ini peneliti berharap dapat mencari informasi dan data lebih mendalam mengenai masalah-masalah pemasaran yang terjadi di Klinik Spesialis Orthodonti RSGM TRISAKTI.

5.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di RSGM USAKTI tepatnya di Unit Klinik Spesialis Gigi dan Mulut bagian Orthodonti, kegiatan penelitian terfokus pada pengembangan kegiatan promosi dari produk layanan Klinik Spesialis Orthodonti ini, berdasarkan pada *manajemen pemasaran dan kegiatan promosi* di RSGM. Pada minggu I peneliti mengambil data sekunder dari unit rekam medis RSGM USAKTI. Pada minggu II dan III dilakukan wawancara mendalam. Pada minggu IV peneliti melakukan penelitian di Klinik Spesialis Orthodonti, dan pada minggu V dan VI peneliti melakukan analisis hasil penelitian yang telah didapat.

5.3. Populasi dan Sampel

Batasan Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sekaran, 2006).

Dengan demikian subjek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah dokter residensi S2 Orthodonti FKG TRISAKTI selama periode Mei 2008.

Besar Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Sekaran, 2006).

1. Seluruh dokter residensi S2 Orthodonti yang bekerja di Klinik Spesialis Orthodonti

5.4. Cara Pengambilan Sampel

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *total sampling*.

1. Seluruh dokter residensi Orthodonti yang bekerja di klinik spesialis

5.5. Informan untuk Data Kualitatif

Dilakukan pengambilan data secara wawancara mendalam terhadap informan yang memiliki pengetahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran Klinik Spesialis Orthodonti, terdiri dari :

- 1 orang Direktur Eksekutif RSGM TRISAKTI
- 1 orang Kepala Klinik Spesialis RSGM TRISAKTI

- 1 Orang Manager SDM & Promosi
- 1 Orang Manager Keuangan

5.6. Cara Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis data, yaitu :

1. Data Primer

Data primer dikumpulkan melalui membagikan kuesioner audit pemasaran, yang dibagikan kepada dokter residensi S2 Orthodonti dan dari hasil wawancara mendalam terhadap jajaran direktur RSGM, manajemen RSGM, dokter Spesialis Orthodonti dan dokter residensi S2 Orthodonti, pegawai dan perawat Klinik Spesialis RSGM FKG TRISAKTI.

2. Data Sekunder

Mengambil berbagai data dari unit rekam medis, seperti data kunjungan dan kinerja lain dari bagian keuangan RSGM seperti laporan pendapatan, dari unit Klinik Spesialis itu sendiri seperti rencana kerja dan laporan tahunan.

5.7. Instrumen penelitian

Sesuai dengan teori penelitian kualitatif, dalam penelitian ini alat pengumpul data adalah peneliti sendiri (Miles, Huberman, 1992). Oleh karena itu pada penelitian ini instrume utamanya adalah peneliti sendiri dengan menggunakan alat bantu pengumpulan data berupa pedoman wawancara, alat perekam suara dan catatan wawancara.

5.8. Validitas Data

Untuk menjamin validitas penelitian, pada penelitian ini dilakukan triangulasi, yaitu :

- Triangulasi metode dengan wawancara mendalam kepada informan-informan tersebut diatas, observasi lapangan dan telaah dokumen.

5.9. Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data untuk data kualitatif dilakukan secara manual dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat Transkrip
2. Mengelompokkan / mengkategorikan sesuai topik
3. Membuat matriks

Data kualitatif berasal dari wawancara mendalam terhadap informasi dari RSGM yang kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan sehingga dapat diketahui hubungannya dengan faktor-faktor terkait.

5.10. Penyajian Data

Untuk data kualitatif, hasil analisa dan wawancara mendalam akan disajikan dalam bentuk deskriptif, sedangkan data-data yang sifatnya kuantitatif akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik-grafik, kemudian untuk menjelaskan data kuantitatif akan dinarasikan secara deskriptif.

BAB VI
HASIL PENELITIAN

6.1. Manajemen Pemasaran

6.1.1. Program Pemasaran

Berdasarkan observasi di lapangan yang sudah dilakukan dari pengumpulan data-data, wawancara mendalam dengan pihak manajemen RSGM, serta penyebaran kuesioner kepada mahasiswa S2 Orthodonti di Klinik Spesialis Orthodonti RSGM TRISAKTI, maka dapat diketahui untuk program pemasaran yang ada di RSGM.

TABEL 4.
PERSEPSI RESPONDEN TENTANG KEGIATAN PEMASARAN KLINIK
SPESIALIS ORTHODONTI

Kegiatan Pemasaran Di Klinik Spesialistik RSGM TRISAKTI terutama bagian Orthodonti	N	%
Sudah dilakukan	12	66.6%
Belum Dilakukan	6	33.4%
Komunikasi antar Dokter,perawat, dan pegawai Klinik Spesialis	N	%
Baik Sekali	2	11.4%
Baik	13	72.00%
Cukup	3	16.6%
Kurang	0	0.00%
Kurang Sekali	0	0.00%
Pelatihan Pemasaran untuk tenaga medis dan non medis	N	%
Perlu	15	83.3%
Tidak Perlu	3	16.7%
Tidak Tahu	0	0.00%

Berdasarkan hasil lembar kuesioner yang dibagikan kepada responden, yang dalam penelitian ini adalah tenaga dokter S2 Orthodonti RSGM TRISAKTI, dapat diketahui kegiatan Pemasaran di Klinik Spesialistik RSGM TRISAKTI terutama bagian Orthodonti sudah dilakukan (66.6%). Menurut responden komunikasi yang terjadi antar Dokter, perawat, dan pegawai Klinik Spesialis RSGM TRISAKTI sudah baik (72.00%). Sedangkan dengan perlu atau tidaknya pelatihan pemasaran bagi tenaga medis dan non medis di Klinik Spesialis RSGM TRISAKTI dianggap perlu oleh para responden (83.3%).

Dari hasil wawancara dengan manager SDM & Promosi (informan 1) tentang bagaimana program pemasaran yang ada di Klinik Spesialis RSGM dapat diketahui dari kutipan wawancara berikut ini :

"...program pemasaran sendiri sudah ada, tetapi pada aplikasinya belum maksimal, masih dari semua lini itu bekerja merangkap dalam kegiatan pemasaran..."

6.1.2. Biaya untuk Kegiatan Pemasaran

Klinik Spesialis Orthodonti ini dalam melakukan kegiatan pemasarannya memerlukan biaya, oleh karena itu hal ini dapat diketahui dari hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan terhadap manajemen RSGM TRISAKTI, seperti kutipan wawancara kepada Direktur RSGM TRISAKTI (informan 2) berikut ini :

"....dana untuk kegiatan promosi ada, karena kita dari manajemen menyadari kita tidak dapat berjalan tanpa adanya promosi. oleh karena itu kita harapkan tiap tahun ada dana untuk promosi..."

Sedangkan dari hasil wawancara dengan informan 1 :

"...dana yang dialokasikan untuk kegiatan pemasaran sudah ada, tetapi masih masing-masing dari tiap bagian mengalokasikan dana yang ada untuk pemasaran, belum secara khusus dana yang ada itu untuk kegiatan pemasaran Klinik Spesialis RSGM TRISAKTI..."

Dari pihak keuangan RSGM TRISAKTI (informan 3) pada wawancara ini dilakukan kepada Manager Keuangan, seperti pada kutipan berikut ini :

"...tidak ada dana secara khusus yang dialokasikan untuk kegiatan pemasaran di Klinik Spesialis Orthodonti, dana yang ada untuk pemasaran masih dari dana operasional masing-masing bagian..., dan yang selama ini terjadi biaya yang di alokasikan untuk pemasaran dan tentunya untuk promosi juga itu berasal dari berapa persen pendapatan dan itu tidak sesuai dengan kegiatan promosi yang ada..."

6.1.3. Organisasi Pemasaran

TABEL 5.

PERSEPSI TERHADAP ORGANISASI PEMASARAN

Organisasi Pemasaran dalam RSGM TRISAKTI	N	%
Perlu	16	88.8%
Tidak Perlu	2	11.2%
Tidak Tahu	0	0.00%

Dari hasil lembar kuesioner mengenai keberadaan organisasi pemasaran dalam sebuah rumah sakit dapat di lihat pada tabel diatas, bahwa perlu atau tidaknya organisasi pemasaran, responden menjawab perlu (88.8%). Tidak perlu adanya organisasi pemasaran (11.2%).

Pentingnya organisasi pemasaran ini tentunya tidak hanya dari hasil tabel kuesioner, tetapi juga berdasarkan wawancara mendalam dengan manajemen untuk mengetahui secara nyata keadaan yang sebenarnya tentang bentuk organisasi pemasaran di RSGM TRISAKTI. Hal itu dapat tergambar dari jawaban yang diberikan oleh informan 1 berikut ini :

"...perlu adanya koordinasi yang baik antara FKG TRISAKTI, Klinik Spesialis, dan pihak rumah sakit supaya ada promosi yang terstruktur, sehingga kalau kita mempromosikan rumah sakit otomatis Klinik Spesialis Orthodonti dapat terpromosikan, akan tetapi saat ini belum ada organisasi khusus pemasaran dalam RSGM TRISAKTI..walaupun kegiatan pemasaran di setiap bagian sudah dilakukan walaupun masih dari perseorangan.."

Dan berdasarkan wawancara dengan manager sarana dan prasarana (informan 5) menambahkan tentang organisasi pemasaran ini sebagai berikut :

"...selama ini yang terjadi tidak ada struktur organisasi pemasara, dan untuk bentuk alur pemasaran yang sampai saat ini berjalanpun tidak ad, jadi begini...RSGM TRISAKTI ini belum lama berdiri untuk manajemen yang ada sekurung masih banyak bergabung dengan manajemen FKG TRISAKTI, begitu pula dengan SDMnya, jadi bisa anda ketahui untuk kebijakan-kebijakan yang ada

pula dengan SDMnya, jadi bisa anda ketahui untuk kebijakan-kebijakan yang ada juga masih melalui pimpinan fakultas yang dalam RSGM sendiri beliau sebagai direktur...dan yang menjadi kendala untuk melakukan pemasaran ini kembali lagi kepada SDM dan biaya.."

6.2. Promosi

6.2.1. Leaflet

Berdasarkan dari hasil wawancara mendalam dan hasil lembar kuesioner mengenai program pemasaran serta bagaimana pelaksanaannya di RSGM TRISAKTI, maka peneliti melakukan observasi yaitu pada media promosi dan salah satu dari media itu adalah leaflet, berikut ini adalah hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa S2 Orthodonti RSGM TRISAKTI

TABEL 6.
PERSEPSI TENTANG MEDIA PROMOSI KLINIK SPESIALIS
ORTHODONTI

Media Promosi yang sesuai untuk Klinik Spesialis Orthodonti RSGM TRISAKTI	N	%
Brosur, leaflet	9	50.00%
Media Massa (Koran, majalah, tv, dll)	2	11.11%
Kontak Perorangan	0%	0.00%
Ketiga-tiganya	7	38.89%
Lain-lain...	0%	0.00%

Dari hasil tabel kuesioner di atas dapat diketahui bahwa menurut responden mahasiswa S2 Orthodonti media promosi yang sesuai untuk Klinik Spesialis Orthodonti RSGM TRISAKTI yang berupa brosur, leaflet (50.00%), media promosi melalui media massa (11.11%), kemudian yang menjawab ketiga-tiganya yaitu (38.89%).

Dari hasil wawancara juga dapat diketahui bahwa media promosi yang selama ini sudah ada untuk Klinik Spesialis Orthodonti khususnya serta Klinik Spesialis RSGM TRISAKTI secara umum masih dalam bentuk brosur-brosur serta leaflet, hal ini dapat terlihat dari hasil wawancara dengan Kepala Klinik Spesialis RSGM TRISAKTI (informan 4) berikut ini :

"...promosi di Klinik Spesialis RSGM TRISAKTI sudah berjalan, hanya belum maksimal, bentuknya salah satunya yaitu menyebarkan leaflet, kemudian di dalam pengelolaan klinik mengadakan pembaharuan², salah satunya memindahkan klinik spesialis yang sebelumnya di lantai 6 pindah ke lantai 1, dengan tujuan lebih memudahkan pasien ke klinik spesialis..."

Sedangkan menurut Manager SDM Sarana dan Prasarana ;

"...Untuk leaflet pada awal terbentuk memang itu adalah dari saya untuk membuat leaflet atau brosur , dan itu bertujuan hanya untuk sebagai media memperkenalkan RSGM kita yang menurut saya belum murni untuk promosi dan itu juga pembuatan leaflet kebijakan dari pimpinan fakultas..."

Hasil wawancara dengan Manager Keuangan mengenai leaflet dan brosur ini dapat di lihat pada kutipan berikut ini :

"...karena sebenarnya manajemen kita yang masih terkait erat dengan manajemen kampus untuk leaflet ini juga pada pembuatannya terkadang masaih sering join dengan leaflet kampus, apakah itu dari kita RSGM yang join dengan FKG atau sebaliknya, ini karena ya itu tadi manajemen RSGM yang masih berkait dengan kampus..."

6.2.2. Siaran Kesehatan

Untuk mengetahui bentuk media promosi yang sudah ada di Klinik Spesialis Orthodonti RSGM TRISAKTI, salah satu variabel yang dapat dijadikan indikator dalam melakukan audit pemasaran sesuai dengan tinjauan pustaka adalah adanya siaran kesehatan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan di bagian manajemen RSGM TRISAKTI, dapat diketahui bahwa sebenarnya dalam melakukan kegiatan promosinya pihak RSGM pernah melakukan siaran kesehatan, seperti pada jawaban yang diberikan oleh Manager SDM & Promosi berikut ini :

"...karena Klinik Spesialis RSGM ini memiliki sasaran menengah keatas berarti untuk media promosi juga harus yang menengah keatas karena itu kegiatan yang dilakukan dalam bentuk seminar edukatif,serta pihak RSGM pernah melakukan siaran radio di radio Universitas TRISAKTI, tetapi itu semua memang belum optimal oleh karena untuk semacam talk show di radio,tv dibutuhkan perencanaan pemasaran.."

6.2.3. Public Relation

Dalam kegiatan pemasaran peran "*public relation*" sangat diperlukan karena merupakan faktor yang dapat memperkenalkan sebuah produk yang dimiliki oleh rumah sakit kepada masyarakat, karena itu mengenai apakah peran PR ini sudah ada dalam manajemen RSGM TRISAKTI atau baru dalam bentuk kegiatan pemasaran itu sendiri sudah dilakukan peran PR, maka kita dapat mengetahui dari tabel hasil kuesioner yang di bagikan kepada mahasiswa S2 Orthodonti di berikut ini :

TABEL 7.
PERSEPSI TENTANG UPAYA PROMOSI DARI TIAP PERSONAL
RESPONDEN

Sudah melakukan usaha-usaha promosi untuk menarik pasien	N	%
Sudah	11	61.1%
Belum	4	22.22%
Tidak Tahu	3	16.7%

Berdasarkan hasil kuesioner di atas menunjukkan bahwa usaha-usaha promosi yang dilakukan secara personal untuk menarik pasien (61.1%). Dan berikut ini adalah hasil wawancara mendalam dalam kaitannya dengan peran "*public relation*" dengan Direktur Eksekutif RSGM TRISAKTI :

"...kegiatan promosi sudah dilakukan sejak berdirinya Klinik Spesialis Orthodonti, yaitu dari dokter-dokter umum untuk dapat merujuk pasiennya ke klinik spesialis kita, kemudian ke RS. Sumber Waras sebagai kompetitor kita untuk dapat kerjasama dalam merujuk pasien ke Klinik Spesialis..."

Kemudian berikut ini adalah hasil wawancara dengan manager SDM & Promosi mengenai peran "*public relation*" yang sebenarnya dalam RSGM TRISAKTI terutama di Klinik Spesialis :

"...sangat perlu peran public relation walaupun dalam tanda kutip belum ada humas atau PR di RSGM TRISAKTI, tetapi internal manajemen, tenaga dokter yang ada disini itu harus berfungsi sebagai PR..."

6.2.4. Kegiatan Sosial

Berdasarkan tinjauan pustaka dalam audit pemasaran yang menjadi kegiatan pemasaran dalam rumah sakit adalah adanya kegiatan sosial, berikut ini adalah hasil wawancara dengan Manager SDM & Promosi tentang kegiatan sosial yang sudah ada di RSGM TRISAKTI :

"...belum terlalu proaktif, baru hanya mouth to mouth, masih dari internal alumni TRISAKTI, atau dari internal acara-acara TRISAKTI, tetapi itu sedang dikembangkan untuk masuk dalam program promosi..."

6.3. Audit Pemasaran

Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi pada manajemen RSGM TRISAKTI untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang sudah berjalan, yang kemudian dilakukan analisa untuk mengetahui sampai sejauh mana kegiatan pemasaran di RSGM TRISAKTI ini dalam memperkenalkan produknya terutama Klinik Spesialis Orthodonti

Dengan demikian penelitian ini dilakukan dengan cara observasi langsung dan wawancara mendalam dengan bagian Manager SDM & Promosi, Manager Keuangan Direktur Eksekutif RSGM, Kepala Klinik Spesialis. .

Berikut ini adalah perbandingan hasil wawancara mendalam terhadap informan-informan tersebut di atas :

6.3.1. Manajemen Pemasaran

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari wawancara dengan informan 2 :

Produk Klinik Spesialistik di RSGM TRISAKTI ini mulai ada sejak tahun 1995, pada awalnya poliklinik FKG TRISAKTI membuat pendapatan tambahan dari tiap-tiap bagian, kemudian setelah itu terpikirkan untuk membentuk suatu

sarana khusus untuk dapat digunakan oleh para dokter-dokter spesialis atau dokter senior sesuai dengan bidangnya masing-masing untuk dapat praktek pada jam kerja di klinik FKG TRISAKTI, sejak itulah terbentuknya Klinik Spesialistik RSGM TRISAKTI.

Menurut informan 2, Sejak awal terbentuk upaya kegiatan pemasaran sudah mulai dilakukan, untuk memperkenalkan produk baru dari RSGM ini yaitu Klinik Spesialistik walaupun manajemen pada saat itu mulai dari nol Klinik Spesialistik ini merupakan salah satu pendapatan nonakademik yang menjanjikan untuk FKG TRISAKTI.

Pada dasarnya sejak Klinik Spesialis Orthodonti ini berdiri karena permintaan akan salah satu perawatan estetik ini cukup tinggi, itu dapat terlihat dari pasien yang hanya ingin memakai kawat gigi dengan tujuan untuk sekedar merubah penampilan atau hanya untuk bergaya, dari hal tersebut dapat terlihat bahwa permintaan perawatan Orthodonti ini tidak hanya karena untuk memperbaiki fungsi, akan tetapi juga menjadi gaya hidup.

Sehingga pada tahun 1998 bagian Orthodonti membuka program S2 Orthodonti, dengan konsekuensinya pihak RSGM TRISAKTI menambah fasilitas dan sarana dan prasarana ketika mahasiswa-mahasiswa tersebut bekerja di klinik, sehingga sejak itu jumlah pasien Orthodonti meningkat oleh karena pasien yang datang tidak hanya ke dokter spesialis, tetapi pasien dari mahasiswa residensi S2 Orthodonti maka di bagian Klinik Spesialis Orthodonti terbagi dua jenis layanan yaitu layanan dokter spesialis dan dokter residensi S2 Orthodonti.

Manager SDM & Promosi :

Hampir semua responden setuju dengan perlu adanya pengembangan di RSGM dalam kegiatan pemasaran, walaupun kegiatan pemasaran dalam Klinik Spesialis Orthodonti saat ini sudah dilakukan dari perorangan atau dari masing-masing bagian, di tambahkan oleh manager SDM & Promosi bahwa memang perlu adanya kegiatan pemasaran yang tersruktur di dalam manajemen, karena saat ini belum ada organisasi pemasaran yang khusus menangani pemasaran di RSGM TRISAKTI. Sehingga secara umum kegiatan pemasaran ini sudah berjalan tetapi belum optimal dalam pelaksanaannya masih dari tiap bagian melakukan pemasaran untuk memperkenalkan produk layanannya, terutama dalam hal ini adalah Klinik Spesialis Orthodonti.

Manager Keuangan :

Dari hasil wawancara mendalam dengan manager keuangan mengenai dana untuk kegiatan pemasaran di RSGM didapatkan bahwa tidak ada dana khusus untuk kegiatan pemasaran untuk Klinik Spesialistik RSGM TRISAKTI, dana yang ada untuk pemasaran masih bersumber pada dana operasional dari masing-masing bagian, walaupun kegiatan pemasaran yang sudah berjalan sesuai dengan tujuan dan kebijakan yang ditetapkan oleh rumah sakit.

Hampir semua informan mengatakan bahwa program pemasaran di Klinik Spesialistik RSGM terutama bagian orthodonti sudah berjalan dan itu sesuai dengan tujuan dan kebijakan rumah sakit, akan tetapi pelaksanaan dari program-program tersebut belum optimal mengingat segala macam fasilitas yang ada dan potensi dari Klinik Spesialis Orthodonti ini yang pada dasarnya sudah memiliki segmen pasar pasien tersendiri, hal ini sesuai dengan data yang didapatkan dari pengumpulan data

sekunder yaitu bahwa Klinik Spesialis Orthodonti ini memiliki jumlah kunjungan pasien terbesar dibandingkan dengan bagian spesialisik lainnya, sehingga seharusnya produk layanan Spesialis Orthodonti ini dapat menjadi unggulan untuk dapat bersaing dengan RSGM lain.

6.3.2. Promosi

Klinik Spesialistik RSGM TRISAKTI ini memiliki berbagai macam keunggulan, baik dari segi fasilitas medis dan nonmedis, kualitas dokter-dokter spesialis yang praktek, khusus pada bagian Orthodonti untuk tarif perawatan dapat dikatakan masih terjangkau oleh pasien, terlebih lagi menurut Kepala Klinik Spesialistik RSGM TRISAKTI jenis layanan Spesialis Orthodonti terbagi menjadi dua bagian yaitu dokter spesialis dan dokter residensi S2 Orthodonti dan tentunya dengan penawaran tarif yang berbeda, untuk dokter residensi S2 Orthodonti tarifnya akan lebih murah dibandingkan dengan dokter spesialis. Dalam pengembangan yang telah dilakukan oleh pihak RSGM untuk mempromosikan Klinik Spesialis Orthodonti ini adalah memindahkan letak Klinik Spesialistik ini ke lantai satu kampus FKG TRISAKTI yang sebelumnya terletak di lantai enam, dengan demikian dapat mempermudah alur proses masuknya pasien Klinik Spesialis Orthodonti.

Semua informan setuju bahwa promosi yang dilakukan sampai saat ini belum optimal. Dari hasil observasi peneliti media promosi yang ada selama ini masih dari penyebaran leaflet, brosur-brosur dan media tersebut juga masih kebanyakan di pajang di dalam ruang Klinik Spesialistik RSGM saja.

Menurut Manager SDM & Promosi kegiatan promosi di Klinik Spesialis Orthodonti ini sudah berjalan, tetapi dalam pelaksanaannya belum optimal, tetapi sedang dalam pengembangan walaupun belum dikelola secara profesional.

Kepala Klinik Spesialis RSGM menambahkan dalam kegiatan promosi bagian Spesialis Orthodonti ini terdapat kendala internal yaitu untuk tenaga dokter spesialis Orthodonti sebagian besar masih merangkap sebagai dosen di FKG TRISAKTI sehingga untuk penetapan jam praktek dokter terkadang masih bentrok dengan jam mengajar, akibat dari itu untuk pasien spesialis masih berdasarkan perjanjian karena belum adanya tenaga dokter spesialis Orthodonti yang tetap, berbeda dengan dokter residensi yang memang terjadwal dalam praktek di Klinik Spesialis karena salah satu kewajiban mereka sebagai mahasiswa S2 Orthodonti itu adalah mengerjakan beberapa pasien.

Pada masalah diatas dapat di perjelas dengan hasil wawancara dengan

Informan 5 berikut :

"...dalam promosi kita terhambat pada satu masalah tentang SDM yaitu dokter-dokter spesialis yang ada, masalah itu terutama pada jadwal praktek yang pada masalah ini tidak ada dokter spesialis yang bisa jaga tetap di Klinik Spesialis termasuk Orthodonti ini disebabkan karena dokter spesialis ini adalah tenaga pengajar di FKG TRISAKTI, dan yang menjadi kendala lagi yaitu, dari dokter-dokter spesialis ini masih menganggap dokter spesialis luar tidak diperkenankan praktek di dalam Klinik Spesialis.."

6.4. Hasil Audit Pemasaran

Sebagai indikator dari hasil audit pemasaran yang diteliti adalah dapat diketahui kelebihan yang dimiliki oleh RSGM baik itu yang sudah menjadi manfaat bagi Klinik Spesialis Orthodonti dalam kegiatan pemasarannya maupun yang masih berupa potensi tetapi belum dikelola secara optimal,serta kekurangan yang dimiliki RSGM.

Dari segi program pemasaran secara keseluruhan sudah berjalan tetapi secara profesional belum, pada dasarnya pasien spesialis Orthodonti ini adalah pasien menengah keatas sehingga jika dilihat dari segi tarif khusus untuk perawatan ini masih terjangkau, melihat sudut pandang itu dan dari jumlah kunjungan pasien Orthodonti terlihat bahwa program-program pemasaran berjalan sesuai tujuan,

terlebih lagi terdapat layanan dokter residensi S2 Orthodonti dimana menawarkan tarif yang lebih murah, akan tetapi jika ditinjau lebih jauh masih banyak potensi dari Klinik Spesialis Orthodonti ini yang jika dikelola lebih baik lagi dalam program pemasaran akan meningkatkan kualitas pelayanan dan tentunya pendapatan Klinik Spesialistik.

Untuk dapat melihat segmen pasar pasien yang merupakan pasien menengah keatas, dapat kita lihat dari persepsi dokter residensi S2 Orthodonti tentang kesesuaian tarif perawatan dengan pelayanan yang diberikan dan dasar kunjungan pasien untuk melakukan perawatan Orthodonti.

Berikut ini hasil kuesioner mengenai persepsi tentang dokter S2 Orthodonti terhadap pasien.

TABEL 8.

PERSEPSI RESPONDEN DOKTER S2 ORTHODONTI TERHADAP PASIEN

Latar belakang pasien datang ke RSGM TRISAKTI untuk melakukan perawatan Orthodonti	n	%
Keinginan Sendiri	10	55.5%
Rujukan dokter lain	5	27.7%
Dibawa oleh anda	3	16.8%
Keluhan pasien Terhadap tarifperawatan Orthodonti	n	%
YA	3	16.7%
TIDAK	15	83.3%
Kesesuaian tarif dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan	n	%
YA	16	88.8%
TIDAK	2	11.1%

Kesesuaian tarif dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan	N	%
YA	16	88.8%
TIDAK	2	11.1%

Pasien datang ke Klinik Spesialis Orthodonti atas dasar keinginan sendiri (55.5%), pasien rujukan dari dokter lain (27.7%), pasien yang dibawa sendiri oleh dokter residensi (16.8%). Sedangkan dokter residen yang tidak pernah mendengar keluhan pasien mengenai tarif perawatan Orthodonti (83.3%), dokter residensi yang pernah mendapat keluhan mengenai tarif perawatan Orthodonti (16.7%). Tarif perawatan yang sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan (88.8%), tidak sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan (11.1%).

Dari hasil kuesioner tersebut diatas menggambarkan dari segi *price* tidak terlihat adanya masalah dalam melakukan kegiatan promosi, maka dari potensi pasien yang sudah ada tersebut sudah seharusnya dapat diciptakan suatu program yang lebih baik dengan memanfaatkan segala sumber daya yang sudah ada.

BAB VII

PEMBAHASAN

7.1. Keterbatasan Penelitian

Selama melakukan penelitian, peneliti menemukan beberapa keterbatasan. Model penelitian kualitatif yang digunakan tidak dapat menggambarkan secara keseluruhan hasil dari audit pemasaran yang sudah berjalan di RSGM TRISAKTI, selain itu penelitian ini hanya dibatasi oleh beberapa variabel saja yang terlihat oleh peneliti selama peneliti melakukan observasi sebelumnya di lapangan. Keterbatasan dalam tenaga untuk membagikan kuesioner kepada tenaga dokter residensi S2 Orthodonti karena dibatasi oleh keadaan di lapangan pada saat melakukan penelitian. Dalam penelitian ini responden terbatas pada tenaga dokter residensi S2 Orthodonti FKG TRISAKTI karena diharapkan dari kuesioner yang dibagikan dapat diketahui keadaan internal Klinik Spesialis dalam melakukan kegiatan pemasaran yang dilihat dari kaca mata responden diluar manajemen tetapi mengetahui secara garis besar didalam Klinik Spesialis Orthodonti. Wawancara mendalam dilakukan terhadap jajaran manajemen RSGM TRISAKTI yang baik itu langsung atau tidak langsung dalam pemasaran Klinik Spesialis Orthodonti. Keterbatasan responden dalam wawancara mendalam dimana tidak dapat dilakukan pada Direktur RSGM karena adanya keterbatasan waktu dan kebijakan yang diluar kuasa peneliti. Selain itu peneliti memiliki keterbatasan dalam waktu dan sumber daya peneliti selama melakukan penelitian dan observasi lapangan.

Penelitian ini secara keseluruhan bersifat sederhana, hanya memantau kegiatan pemasaran yang sudah berjalan di dalam RSGM TRISAKTI terutama pada Klinik Spesialis Orthodonti dan untuk analisis yang mendalam dibutuhkan berbagai penelitian lanjutan untuk lebih memperkuatnya.

7.2. Manajemen Pemasaran

7.2.1. Program Pemasaran

Pada hasil penelitian yang dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan ke responden dokter residensi S2 Orthodonti mengenai program pemasaran yang ada di Klinik Spesialis, dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran sudah dilakukan di Klinik Spesialis Orthodonti (66.6%), dan yang memiliki persepsi belum dilakukan kegiatan pemasaran (33.4%). Perbedaan tentang persepsi tersebut disebabkan karena pada dasarnya dilihat dari kunjungan pasien khusus untuk pasien residensi tanpa dilakukan pemasaran sekalipun tidak mempengaruhi angka jumlah kunjungan pasien karena sebagian dari dokter tersebut memiliki pasien masih dari kerabat dekat atau teman, sedangkan bagi dokter yang memiliki tanggapan kegiatan pemasaran itu sudah dilakukan disebabkan karena adanya komunikasi yang baik antara perawat, dan pegawai atau bahkan manajemen RSGM untuk mengetahui seberapa jauh kegiatan pemasaran yang sudah berjalan, karena dengan berjalannya pemasaran di Klinik Spesialis Orthodonti akan menguntungkan dokter residensi ini mendapatkan pasien dan itu berkaitan langsung dalam menyelesaikan masa studi S2 Orthodonti. Untuk memperkuat keadaan itu dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan dokter yang memiliki persepsi tentang komunikasi antar dokter, perawat dan pegawai Klinik Spesialis RSGM (72.00%), dan yang memiliki persepsi tentang komunikasi itu baik sekali (11.4%). Sehingga menurut peneliti sangatlah penting untuk adanya pelatihan pemasaran bagi tenaga medis dan non medis di Klinik Spesialis RSGM terutama di bagian Orthodonti untuk lebih menoptimalkan kegiatan pemasaran yang sudah berjalan, berkaitan dengan pelatihan ini responden yang memiliki persepsi bahwa perlu adanya pelatihan pemasaran cukup banyak (83.3%).

Berdasarkan data tersebut diatas, Klinik Spesialis Othodonti RSGM memiliki sumber daya yang sudah ada dan sebagian besar dari sumber daya tersebut mengetahui kegiatan pemasaran yang sudah menjadi salah satu program pemasaran di RSGM, karena itu RSGM dapat memanfaatkan lebih optimal lagi dari potensi-potensi sumber daya yang ada untuk lebih mengembangkan kegiatan pemasaran Klinik Spesialis Orthodonti dengan menjalin kerjasama internal terlebih dahulu seperti meningkatkan komunikasi antar dokter,perawat dan bahkan pegawai Klinik, selain itu juga memberikan pelatihan pemasaran kepada orang-orang yang memiliki peran dalam memberikan pelayanan kepada pasien.

Rumah sakit sudah dikenal karena kompleksitas yang ada, baik segi pelayanan, keuangan dan kinerja, dari segi pemasaran kompleksitas juga terasa, karena secara selektif memilih hal-hal yang relevan dengan rumah sakit. Tak dapat semuanya diterapkan begitu saja. Disamping itu,perlunya pemasaran rumah sakit sudah disadari, dan perlu diupayakan secara secara jelas apa yang dapat dikerjakan.(Sabarguna,2005)

7.2.2. Biaya Untuk Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang sudah berjalan tentu memerlukan biaya dalam pelaksanaannya, dan hal itu memiliki peran yang sangat penting dalam manajemen RSGM untuk meningkatkan upaya kegiatan pemasaran, untuk mengetahui mengenai biaya yang disediakan untuk pelaksanaan program pemasaran, peneliti melakukan wawancara kepada pihak manajemen yang mengetahui tentang hal ini. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa selama ini belum ada pengalokasian biaya yang secara khusus untuk kegiatan pemasaran, biaya untuk kegiatan ini masih dari setiap masing-masing bagian menyediakan ketika kegiatan pemasaran itu dilakukan,sehingga biaya yang tersedia termasuk di dalam biaya operasional yang

disediakan Klinik Spesialis RSGM untuk kegiatan pemasaran sendiri masih bersifat insidental

Hasil wawancara dengan Manager keuangan juga dapat diketahui bahwa anggaran pemasaran yang ada selama ini berasal dari berapa persen pendapatan dari RSGM dan kebijakan itu masih berasal dari pimpinan. Berikut ini anggaran pemasaran selama periode 2005-2007.

TABEL 9.

ANGGARAN PEMASARAN RSGM TRISAKTI PERIODE 2005-2007

TAHUN	ANGGARAN PEMASARAN
2004-2005	Rp. 3.772.000
2005-2006	Rp. 7.465.200
2006-2007	Rp. 10.465.200

Berdasarkan anggaran biaya pemasaran RSGM TRISAKTI diatas peneliti juga mendapat bahwa periode 2004-2005 pendapatan RSGM meningkat sebanyak 22.21 %,kemudian periode 2005-2006 meningkat sebanyak 13.13%,dan pada tahun 2006-2007 pendapatan menurun sebanyak 21.17 % untuk periode ini disebabkan renovasi Klinik Spesialis yang pada saat itu pindah dari lantai 6 ke lantai 1.

Dari hasil biaya pemasaran diatas dilihat dari sudut kepatasan anggaran maka diketahui biaya tersebut masih mini walaupun pada periode 2005-2006 pendapatan meningkat akan tetapi tidak maksimal, hal ini disebabkan oleh karena pendapatan RSGM ini tidak hanya murni untuk operasional RSGM akan tetapi juga unuk FKG TRISAKTI, sehingga peneliti mengetahui bahwa biaya untuk pemasaran ini belum optimal dan dari data tabel 9 dan anggaran tersebuttidak sesuai dengan kegiatan promosi yang berjalan.

Biaya untuk kegiatan pemasaran ini merupakan salah satu kendala bagi Klinik Spesialis Orthodonti dalam melakukan upaya-upaya pemasaran, terutama dalam hubungannya untuk lebih memperkenalkan layanan spesialis Orthodonti ini ke masyarakat, mengingat sebagian besar dari pasien Orthodonti ini adalah masyarakat menengah keatas dan berpendidikan, karena hal tersebut dibutuhkan media pemasaran yang sesuai dengan segmen pasar, dan itu membutuhkan biaya khusus agar media yang ada dapat lebih menarik pasien dan tepat sasaran.

7.2.3. Organisasi Pemasaran

Berdasarkan dari observasi yang sudah dilakukan dalam manajemen RSGM belum terdapat organisasi pemasaran yang melakukan koordinasi kegiatan program secara terstruktur untuk memperjelas tujuan dari pemasaran, sehingga pencapaian dari kegiatan itu sendiri belum optimal dalam kenyataannya. Selain itu dari hasil wawancara didapatkan bahwa di dalam manajemen RSGM sendiri sedang dalam proses pembenahan untuk mengembangkan manajemen yang lebih baik.

Sedangkan dari hasil kuesioner, menurut para responden tentang keberadaan suatu organisasi pemasaran dalam manajemen RSGM dianggap perlu (88.8%). Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran di dalam Klinik Spesialis Orthodonti ini membutuhkan bentuk suatu badan manajemen tersendiri yang dapat bekerja secara profesional sesuai dengan bidangnya, untuk itu dibutuhkan sebuah koordinasi dan kerjasama yang baik untuk membentuk sebuah organisasi pemasaran.

Menurut Sabarguna 2005. Dalam organisasi pemasaran perlu dilihat dalam hal-hal dibawah ini :

1. Pengembangan pelayanan yang berorientasi pasar
2. Sikap pemasar bagi pegawai

3. Adanya hubungan antara pelatihan dan kebutuhan tenaga yang sesuai
4. Adanya sistem informasi

Di RS disesuaikan dengan organisasi induk sehingga harus dapat mengikuti, tetapi ada baiknya tetap dibuat interen bagian pemasaran.

Bila kita korelasikan apa yang terjadi di RSGM TRISAKTI khususnya Klinik Spesialis Orthodonti dengan apa yang dibutuhkan dalam sebuah organisasi pemasaran sesuai dengan uraian tersebut diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengembangan pelayanan yang berorientasi pasar

Seperti yang sudah diketahui dari hasil penelitian, bahwa Klinik Spesialis Orthodonti ini pada dasarnya adalah perawatan estetika, yang pada beberapa kasus tertentu atau bahkan sebagian besar perawatan ini bagi pasien untuk merubah penampilan dan ada yang memiliki tujuan hanya untuk sekedar gaya. Selain itu biaya untuk perawatan Orthodonti ini bila dibandingkan dengan perawatan gigi dan mulut yang lain termasuk tinggi, dan dari observasi di lapangan jumlah kunjungan pasien bagian Orthodonti ini adalah yang terbesar dibandingkan dengan bagian lain. Oleh karena itu pasar dari bagian Orthodonti ini sudah jelas kalangan menengah ke atas, bila dilihat dari jumlah kunjungan dibandingkan dengan bagian lain pelayanan sudah dapat dikatakan berorientasi pada pasar, akan tetapi pada kasus ini belum dapat dijadikan indikator, karena dari hasil penelitian yang dilakukan masih terdapat kendala atau kekurangan pada pelayanan yaitu pada jenis layanan dokter spesialis yang masih sebagian besar adalah pengajar di FKG TRISAKTI, sehingga mendapat kesulitan dalam jadwal tetap untuk praktek di Klinik Spesialis Orthodonti, mengakibatkan pelayanan yang berorientasi pada pasar belum dapat dicapai

dengan maksimal. Dalam membentuk organisasi pemasaran ini orientasi pasar merupakan salah satu faktor dalam pencapaian tujuan pemasaran. Ditinjau dari struktur manajemen RSGM TRISAKTI dapat di lihat gambar 2 belum adanya bagian pemasaran khusus untuk menangani pemasaran secara profesional.

2. Sikap pemasar bagi pegawai

Sikap ini berperan penting dalam kegiatan pemasaran, dalam organisasi pemasaran hal ini dapat meningkatkan kinerja menjadi lebih efektif, karena dengan dibentuknya organisasi pemasaran dalam suatu manajemen diharapkan dapat menggerakkan tiap sumber daya yang ada menjadi pemasar produk layanan, yang terjadi di Klinik Spesialis Orthodonti ini dari tiap personal SDM yang ada dikatakan sudah berperan juga sebagai PR yang secara tidak langsung juga sebagai pemasar, akan tetapi yang perlu diketahui adalah dalam manajemen RSGM belum ada bagian khusus pemasaran terlebih organisasi pemasaran. Selama ini kebijakan-kebijakan pemasaran yang terjadi di Klinik Spesialis Orthodonti ini masih dari pimpinan, walaupun saat ini sudah ada bagian promosi di manajemen RSGM dan dari informasi yang didapatkan bahwa dari setiap fungsi jabatan dalam manajemen ini masih banyak yang merangkap tugas bagian bidang lainnya dalam melaksanakan pekerjaannya, sehingga walaupun sikap pemasar itu sudah ada, tetapi belum terfokus dalam fungsinya sebagai pemasar yang baik. Disinilah letak peran sebuah organisasi pemasaran dalam mengarahkan kegiatan pemasaran sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

3. Adanya hubungan antara pelatihan dan kebutuhan tenaga yang sesuai

Hal ini masih berkaitan dengan poin sebelumnya dimana setiap pegawai memiliki sikap pemasar. Untuk menciptakan tenaga-tenaga seperti itu perlu

adanya pelatihan khusus, oleh karena itu dengan adanya organisasi pemasaran menuntut untuk tiap sumber daya yang terlibat di dalamnya harus dapat mengerti dan memahami kegiatan pemasaran. Pelatihan pemasaran ini dapat menciptakan sumber daya yang ada menjadi lebih profesional lagi dalam fungsinya sebagai pemasar, dari hasil pelatihan ini kita dapat mengetahui seberapa besar kebutuhan akan tenaga yang sesuai dengan kegiatan pemasaran yang berlangsung, sehingga tidak setiap tenaga manajemen merangkap pekerjaan bidang lain, dari bentuk seperti ini dapat menciptakan pemasaran Klinik Spesialis Orthodonti yang lebih profesional.

4. Sistem Informasi

Sistem informasi adalah pengumpulan, pengolahan data pemasaran menjadi informasi pemasaran yang relevan dan bermanfaat, informasi ini penting untuk 1) pengambilan keputusan, 2) pandangan ke masa datang. (Sabarguna 2005). Setelah peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara diketahui bahwa data-data yang dikumpulkan dalam tujuan untuk pemasaran sudah dilakukan tetapi penerapan dari data-data yang dikumpulkan belum semua diterapkan dalam kegiatan pemasaran. Sampai saat ini kebijakan pemasaran yang ada masih sesuai dengan struktur manajemen RSGM yang ada dimana masih secara umum informasi pemasaran yang ada menjadi dasar pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran, walaupun sebenarnya bila di lihat lebih jauh lagi informasi data yang diperoleh dari internal rumah sakit dan eksternal rumah sakit bila dikelola secara lebih profesional lagi akan menemukan inovasi-inovasi baru dalam memasarkan Klinik Spesialis Orthodonti ini.

Karena itu dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data yang relevan dan bermanfaat untuk dijadikan informasi pemasaran, sehingga RSGM dapat melihat peluang-peluang pasar rumah sakit sekarang, terlebih lagi untuk pasar Klinik Spesialis Orthodonti yang memiliki segmen pasar sendiri karena memiliki jumlah kunjungan pasien terbesar, dan itu merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk lebih meningkatkan pemasaran Klinik Spesialis Orthodonti.

7.3. Promosi

7.3.1. Leaflet

Pada penelitian ini manajemen pemasaran yang sudah ada di Klinik Spesialis Orthodonti pada dasarnya akan lebih berkaitan erat dengan promosi yang dilakukan. Di lapangan diketahui kegiatan promosi ini sudah berjalan sesuai dengan kebijakan rumah sakit dalam upayanya untuk lebih menghasilkan produk layanan Spesialis Orthodonti yang berkualitas. Dari hasil observasi pada kegiatan promosi ini peneliti melakukan pengamatan pada media yang digunakan untuk promosi, diketahui bahwa sampai saat ini penyebaran leaflet, brosur-brosur masih menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan produk layanan Klinik Spesialis Orthodonti. Dari hasil kuesioner yang dibagikan untuk mengetahui media promosi yang paling sesuai dengan Klinik Spesialis Orthodonti yaitu leaflet, brosur-brosur (50.00%), hal ini disebabkan oleh karena seperti yang sudah dibahas diatas, bahwa media promosi yang sering diketahui oleh responden yaitu dalam bentuk leaflet dan brosur-brosur. Sedangkan untuk media massa (11.11%), dan untuk responden dengan persepsi media promosi yaitu leaflet, media massa, dan kontak perorangan cukup banyak (38.89%). Dapat disimpulkan bahwa media promosi berupa leaflet ini merupakan media yang

efektif untuk saat ini, akan tetapi cukup banyak juga yang yang memiliki persepsi bahwa media massa dan kontak perorangan dapat menjadi media yang sesuai untuk Klinik Spesialis Orthodonti, dan dari hasil wawancara mendalam kepada pihak manajemen RSGM sendiri mengatakan bahwa selain leaflet dan brosur, kontak perorangan atau *mouth to mouth marketing* juga merupakan salah satu media yang saat ini efektif berjalan.

Pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan masih belum optimal, mengingat jumlah kunjungan pasien Orthodonti ini merupakan yang terbesar, sehingga dengan media promosi yang sudah ada seharusnya dapat dikembangkan lagi untuk lebih menggerakkan program pemasaran, hal ini juga tidak terlepas karena belum adanya bagian khusus promosi yang menangani bidang ini secara optimal.

7.3.2. Siaran Kesehatan

Kegiatan promosi lainnya yang menurut peneliti dan sesuai dengan tinjauan pustaka yaitu siaran kesehatan, untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan bagian SDM & Promosi, berdasarkan jumlah pasien yang sebagian besar adalah masyarakat menengah keatas manajemen RSGM pernah melakukan siaran kesehatan dalam rangka memperkenalkan layanan Klinik Spesialis RSGM TRISAKTI walaupun masih di radio TRISAKTI. Dengan potensi pasien Orthodonti yang rata-rata menengah keatas sebaiknya Klinik Spesialis Orthodonti ini dapat memanfaatkan siaran kesehatan sebagai kegiatan promosi yang dapat menjangkau masyarakat lebih luas lagi, dan sebaiknya dapat mengembangkan lebih lagi melalui kegiatan promosi lain seperti dalam bentuk talk show di radio,tv, atau bahkan mengisi rubrik kesehatan di majalah kesehatan

dan upaya-upaya ini disesuaikan dengan pasien-pasien menengah keatas dan berpendidikan sehingga medianya pun harus tepat.

7.3.3. Public Relation

Klinik Spesialis Orthodonti ini dapat dikatakan merupakan produk unggulan di RSGM TRISAKTI, berdasarkan data-data yang didapatkan, selain bagian pemasaran belum ada dalam internal manajemen rumah sakit untuk bagian *public relation* ini juga belum ada. Sedangkan untuk melakukan kegiatan promosi dibutuhkan peran PR untuk dapat berinteraksi langsung dengan pasien dalam memperkenalkan lebih jauh lagi tentang produk unggulan dari Klinik Spesialis RSGM TRISAKTI ini. Dari hasil wawancara didapatkan memang PR secara khusus dalam bentuk manajemen tidak ada akan tetapi selama ini yang berjalan dari tiap personal sumber daya RSGM TRISAKTI yang ada sudah melakukan bentuk PR itu sendiri. Hasil kuesioner terhadap dokter residensi yang sudah melakukan upaya promosi untuk menarik pasien sudah cukup banyak (61.1%). Ini membuktikan bahwa memang setiap sumber daya yang ada sudah menjadi PR dalam kegiatan promosinya.

Dari uraian hasil penelitian diatas Klinik Spesialis Orthodonti di tuntut memberikan pelatihan pemasaran pada setiap sumber daya yang tersedia serta menjalin komunikasi yang lebih baik lagi untuk menciptakan kerjasama antar tenaga medis dan non medis agar sejalan dalam melakukan promosi produk Klinik Spesialis Orthodonti ini.

7.3.4. Kegiatan Sosial

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti mengetahui bahwa untuk kegiatan sosial ini dalam kaitannya dengan kegiatan promosi di Klinik Spesialis Orthodonti tidak begitu berpengaruh secara langsung, karena kegiatan sosial yang

diadakan oleh RSGM lebih difokuskan untuk Klinik Akademik dimana pasien yang menjadi sasaran kegiatan ini adalah pasien menengah kebawah, dan kegiatan ini lebih cenderung untuk perawatan gigi dan mulut secara umum. Sedangkan kegiatan sosial untuk Klinik Spesialis Orthodonti ini dapat dilakukan tetapi dalam bentuk yang berbeda seperti pemeriksaan gigi gratis di mall bekerjasama dengan sponsor, karena seperti yang sudah jabarkan sebelumnya bahwa pasien Orthodonti ini adalah pasien menengah ke atas dan itu yang menjadi target pasar Spesialis Orthodonti.

7.4. Audit Pemasaran

Audit pemasaran, pada dasarnya selalu dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang posisi suatu perusahaan. Oleh karena itu, audit pemasaran dapat dikatakan sebagai langkah awal suatu perencanaan pemasaran.(Kartajaya,2002).

Pada penelitian ini peneliti melakukan audit hanya pada manajemen pemasaran dan promosi seperti yang sudah dijabarkan diatas mengenai bagaimana kegiatan pemasaran yang sudah berjalan, audit ini terbatas hanya pada kedua bagian itu, karena pada dasarnya kegiatan pemasaran dan promosi ini sudah berjalan hanya belum adanya bagian pemasaran itu sendiri yang secara terkoordinasi.

7.4.1. Manajemen Pemasaran

Klinik Spesialis Orthodonti ini adalah produk yang dapat menjadi primadona bagi Klinik Spesialis RSGM TRISAKTI. Dari segi aspek sarana dan prasarana klinik sudah dapat dikatakan memenuhi standar dan lengkap, serta adanya dua jenis layanan yang ditawarkan yaitu dokter spesialis dan dokter residensi S2 Orthodonti dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan dokter spesialis

dapat menarik pasien untuk melakukan perawatan Orthodonti, dan karena itulah jumlah pasien Orthodonti adalah yang terbesar.

Perlu disadari setiap RSGM mempunyai produk Spesialis Orthodonti yang sama yang dapat menjadi pesaing Klinik Spesialis Orthodonti RSGM TRISAKTI. Sebuah kemasan dapat mempengaruhi sikap pembeli terhadap produk yang bersangkutan yang kemudian mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian mereka (Winardi,1989), oleh karena itu Klinik Spesialis Orthodonti ini dituntut untuk dapat mengemas produk unggulan ini menjadi menarik bagi pasien.

7.4.2. Promosi

Belum adanya bagian pemasaran di RSGM TRISAKTI sebagai panduan kegiatan promosi membuat kegiatan pemasaran yang sudah berjalan saat ini kurang optimal dalam pelaksanaannya. Selama ini bagian manajemen hanya melakukan promosi seperti biasa saja, yaitu penyebaran brosur, pendekatan kepada perusahaan-perusahaan tanpa ada rencana kegiatan maupun target khusus. Selain itu karena belum adanya organisasi pemasaran yang terbentuk sehingga saat ini masih sebagian dari sumber daya di dalam manajemen masih merangkap, yang ini berarti dalam manajemen sendiri kekurangan sumber daya untuk melakukan kegiatan promosi.

Promosi dapat dilakukan melalui beberapa kegiatan berikut : pengiklanan, publisitas, *personal selling* dan *sales promotion* (Winardi,1989).Pengiklanan dapat dilakukan dengan memasang iklan secara tidak langsung di media massa, walaupun hal iklan mengenai pelayanan kesehatan sangat dibatasi oleh etika tertentu. Penyebaran brosur, penempelan leaflet merupakan cara yang sederhana tapi efektif untuk menarik pasien. Publisitas dapat dilakukan melalui kegiatan yang melibatkan masyarakat luas seperti seminar, talk show, kegiatan sosial, dll.

Personal Selling selama ini sudah cukup baik dilakukan oleh manajemen mendekati perusahaan-perusahaan yang saat ini juga aktif adalah pendekatan internal ke dokter-dokter spesialis yang ada serta alumni-alumni. Sedangkan promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan diskon pada saat kontrol perawatan Orthodonti pada saat tertentu seperti ulang tahun Klinik Spesialis Orthodonti.

7.4.3. Hasil Audit Pemasaran

Berdasarkan responden dokter residensi memiliki persepsi bahwa pasien yang datang atas keinginan sendiri cukup banyak (55.5%). rujukan dokter lain (27.7%), ini menunjukkan bahwa peluang pasar terbuka jelas dari jumlah kunjungan pasien yang masih bisa untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

Dari hasil audit pemasaran yang dilaksanakan ditemukan suatu masalah dalam mempromosikan produk Klinik Spesialis Orthodonti ini yaitu untuk tenaga dokter spesialis memiliki keterbatasan dalam menyediakan layanan spesialis Orthodonti, hal ini disebabkan oleh karena dokter-dokter spesialis ini masih sebagian besar adalah tenaga pengajar di FKG TRISAKTI sehingga untuk menetapkan jam praktek masih belum dapat dilakukan oleh karena sering terjadi bentrok antara jam mengajardan praktek. Akibat dari itu pasien yang ingin melakukan perawatan dengan dokter spesialis Orthodonti harus lewat perjanjian terlebih dahulu. Untuk mengatasi masalah tersebut sudah harus dipikirkan bahwa perlu adanya tenaga dokter spesialis tetap yang dapat bekerja sesuai jam praktek yang ditentukan.

Program pemasaran di Klinik Spesialis Orthodonti ini sudah berjalan begitupun promosinya akan tetapi dalam pelaksanaannya yang belum optimal ini disebabkan karena belum adanya bagian pemasaran khusus dalam manajemen, termasuk bagian PR. Selain itu juga diketahui bahwa sebenarnya dari masing

sumber daya yang ada sudah melakukan upaya pemasaran, melihat hal itu RSGM sudah seharusnya memikirkan untuk perlunya pelatihan pemasaran dengan tujuan memaksimalkan sumber daya yang sudah ada dalam melakukan upaya pemasaran.

Berdasarkan hal tersebut di atas peran organisasi pemasaran dalam internal manajemen sangatlah penting, mengingat potensi-potensi Klinik Spesialis Orthodonti yang menunjukkan banyak peluang dalam memasarkan produk ini sebagai produk unggulan Klinik Spesialis RSGM TRISAKTI. Dan berikutnya dari hasil audit ini adalah perlu dilakukan inovasi-inovasi yang baru dari media promosi yang sudah ada di Klinik Spesialis Orthodonti ataupun yang belum pernah ada, oleh karena itu perlu pengembangan promosi agar Klinik Spesialis Orthodonti ini yang sudah memiliki pasien, akan lebih di kenal lagi di masyarakat luas.

Dari semua bahasan di atas maka diperlukan biaya untuk mewujudkannya, dan itu biaya ini merupakan salah satu kendala utama selain belum adanya organisasi pemasaran, keterbatasan dokter spesialis, belum adanya pelatihan pemasaran, media promosi yang masih terbatas.

Keterbatasan ini dapat menjadi masukan bagi RSGM terutama untuk Klinik Spesialis Orthodonti untuk memperbaiki kualitas pelayanannya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

BAB VIII

KESIMPULAN DAN SARAN

8.1. KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan khusus penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan berikut ini :

1. Manajemen pemasaran di Klinik Spesialis Orthodonti ini sudah ada, dan ini dapat terlihat dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam usaha memperkenalkan Klinik Spesialis ini, seperti leaflet dan brosur, bekerjasama dengan perusahaan dll. Tetapi peneliti melihat disini bahwa di dalam manajemen belum ada bagian khusus pemasaran, sehingga dalam hal ini aspek-aspek pemasaran kurang diperhatikan, terutama dalam mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri.
2. Program pemasaran sendiri pada dasarnya sudah ada hanya dalam aplikasinya belum secara optimal dilakukan, di Klinik Spesialis Orthodonti ini memiliki jumlah kunjungan pasien terbesar dibandingkan dengan bagian lain, dan ini merupakan potensi yang baik sekali untuk meningkatkan kualitas pelayanan, dan masih banyak potensi dari Klinik Spesialis ini yang menurut peneliti belum dimanfaatkan oleh manajemen.
3. Biaya untuk kegiatan pemasaran tidak dianggarkan secara khusus untuk kegiatan pemasaran, alokasi biaya ini diambil hanya sekian persen dari total pendapatan RSGM dan itu dalam kenyataannya masih tidak sesuai dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Peneliti menilai selama ini RSGM kurang memperhatikan kegiatan pemasaran di Klinik Spesialis Orthodonti oleh karena selama ini melihat jumlah kunjungan pasien yang cukup besar, seharusnya

bagian Orthodonti ini bisa menjadi produk unggulan yang dapat menghasilkan pendapatan lebih lagi bagi RSGM bila anggaran biaya jelas.

4. Belum adanya organisasi pemasaran dalam struktur manajemen RSGM menyebabkan kegiatan pemasaran di Klinik Spesialis Orthodonti ini belum mencapai target. Untuk bentuk struktur manajemen dapat di lihat pada gambar 2, pada gambar tersebut dapat di lihat tidak ada bagian pemasaran khusus yang secara tersruktur dapat membuat kebijakan dalam pemasaran Klinik Spesialis Orthodonti.
5. Promosi sampai saat ini, peneliti menilai Klinik Spesialis orthodonti ini masih mengandalkan leaflet, pemasaran dari mulut ke mulut, serta layanan dokter residensi S2 Orthodonti ini dimana memang jenis layanan ini tarifnya lebih murah dibandingkan dengan dokter spesialis, dan memang jumlah pasien yang besar ini dari pasien residensi S2 Orthodonti, dari hasil tersebut sebenarnya peneliti menilai masih banyak potensi yang manunjan dari Klinik Spesialis Orthodonti ini yang dapat dipromosikan.
6. Hasil audit pemasaran ini di ketahui posisi Klinik Spesialis Orthodonti ini dari kekuatan dan kelemahan yang ada.

Kekuatan : Klinik Spesialis Orthodonti memiliki dua jenis layanan yaitu dokter spesialis dan dokter residensi S2 Orthodonti, tarif yang masih tergolong tidak mahal, sudah merupakan produk unggulan dilihat dari pasar yang sudah cukup menjanjikan

Kelemahan : Belum ada organisasi pemasaran, keterbatasan tenaga dokter spesialis karena sebagian besar tenaga pengajar FKG TRISAKTI, dan keterbatasan tenaga manajemen yang ada dalam melakukan kegiatan

pemasaran, belum ada alokasi biaya yang khusus untuk pemasaran, tidak adanya bagian PR untuk kegiatan promosi, keterbatasan media promosi.

8.2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan analisa, maka peneliti menyarankan kepada Klinik Spesialis Orthodonti dan manajemen RSGM TRISAKTI beberapa hal berikut ini :

1. Perlunya dibentuk organisasi pemasaran khusus dalam manajemen RSGM sehingga alur koordinasi kegiatan pemasaran ini jelas bahkan terutama untuk kegiatan pemasaran di Klinik Spesialis Orthodonti, selain itu organisasi pemasaran ini sebagai bentuk profesionalitas dari RSGM dalam melakukan pemasaran, agar target pasar pasien Orthodonti ini dapat lebih ditingkatkan lagi sesuai dengan segmen dan target yang ingin dicapai.
2. Penetapan alokasi anggaran biaya tiap tahunnya untuk kegiatan pemasaran sehingga dalam pelaksanaannya dapat menciptakan kegiatan pemasaran yang sebelumnya belum pernah dilakukan seperti talk show di tv, mengisi rubrik kesehatan di majalah memperkenalkan Klinik Spesialis Orthodonti, dll.
3. Sebaiknya dalam pembuatan leaflet harus ada pembaharuan secara periodik, dilakukan evaluasi terhadap kegiatan promosi yang sudah berjalan apakah sudah dapat mencapai target pasar.
4. Untuk kendala tenaga dokter spesialis yang sebagian besar pengajar di FKG TRISAKTI sehingga tidak dapat menetapkan jadwal praktek tetap, maka Klinik Spesialis Orthodonti ini harus menambah tenaga dokter spesialis luar yang dapat masuk dalam jadwal tetap di Klinik Spesialis Orthodonti.
5. Diadakan pelatihan pemasaran bagi setiap tenaga medis dan non medis untuk lebih profesional lagi dalam melakukan pemasaran.

6. Karena jumlah kunjungan pasien Orthodonti ini terbesar, sebaiknya Klinik Spesialis Orthodonti RSGM dapat mempelajari dari segmen pasar yang sudah ada dan menjanjikan itu untuk menggunakan strategi multi segmen selama segmen tersebut masuk kedalam kriteria ukuran dan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan.
7. Melakukan inovasi produk dengan cara paket perawatan Orthodonti yang menarik pada momen-momen tertentu seperti ulang tahun Klinik Spesialis, Ulang tahun TRISAKTI, dan tentu Klinik Spesialis Orthodonti ini harus selalu memperhatikan perubahan di lingkungan masyarakat, seperti gaya hidup dan trend, karena perawatan Orthodonti ini lebih kepada perawatan estetika.
8. Kegiatan promosi harus ditingkatkan lagi karena segmen pasar Orthodonti ini adalah kalangan menengah dan sebagian besar berpendidikan, maka bentuk promosi dari leaflet harus sesuai dengan kriteria pasar serta sosialisasi kepada masyarakat melalui media tv, radio, majalah, road show pemeriksaan gigi gratis ke mall dan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan.
9. Seiring dengan terbentuknya organisasi pemasaran, maka pihak manajemen menambah tenaga yang sesuai dengan kegiatan pemasaran di dalam organisasi tersebut selain dengan diadakan pelatihan pemasaran bagi SDM yang sudah ada. Hal ini agar pelaksanaan pemasaran Klinik Spesialis Orthodonti lebih optimal dan profesional.
10. Menjalin kerjasama dengan dokter spesialis luar, RSGM pesaing, serta RS sekitar RSGM TRISAKTI untuk dapat merujuk pasien ke Klinik Spesialis Orthodonti, dengan memberikan insentif yang sesuai.
11. Meningkatkan komunikasi internal manajemen, serta antar bagian spesialis lain, seperti antar bagian periodonti, prosthodonti, konservasi, atau bahkan

11. Meningkatkan komunikasi internal manajemen, serta antar bagian spesialis lain, seperti antar bagian periodonti, prosthodonti, konservasi, atau bahkan antar jajaran direktur, hal ini bertujuan untuk lebih meningkatkan pelayanan terhadap pasien.
12. Perlu dibentuk perencanaan pemasaran yang baik untuk Klinik Spesialis Orthodonti dalam menghadapi persaingan maka dibutuhkan strategi untuk bertahan sebagai pemimpin pasar dengan memperbesar permintaan, melindungi dan mempertahankan pangsa pasar, dan meningkatkan pangsa pasar lebih jauh.

Untuk Manajemen RSGM :

1. Perlu dibentuk struktur organisasi yang terpisah dengan FKG TRISAKTI, hal ini akan membantu dalam melaksanakan kegiatan pemasaran di RSGM dan terutama di Klinik Spesialis Orthodonti (dapat di lihat pada lampiran).
2. Jika belum dapat terpisah secara manajemen dengan FKG maka harus dibentuk organisasi serta bagan struktur pemasaran yang khusus di dalam manajemen
3. Perlu alokasi Biaya yang sesuai untuk pemasaran dan promosi setiap tahunnya, sehingga dalam setiap kegiatan pemasaran dapat fokus.
4. Menyiapkan SDM yang kuat untuk pelaksanaan pemasaran, baik itu SDM internal atau dengan menambah tenaga dalam manajemen terutama untuk bagian pemasaran.
5. Membuat rencana pemasaran yang terarah untuk bagian spesialis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, S. 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Berkowitz, E. 1996, *Essential of Health Care Marketing*, Aspen Publishers, Inc. Gaithersburg, Maryland.
- Kotler, P. 2000, *Marketing Management*, Millenium ed. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Kotler, P dan G. Amstrong 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke-9, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 2, Edisi ke-9, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P dan K.L. Keller 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke-12, PT. Indeks, Jakarta.
- Lupioyadi, R. dan A. Hamdani 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi ke-2, Salemba Empat, Jakarta.
- Sabarguna, S. 2005, *Analisis Pemasaran Rumah Sakit*, Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY, Yogyakarta.
- Sabarguna, S. 2004, *Pemasaran Rumah Sakit*, Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY, Yogyakarta.
- Saladin, D. 2007, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Supranto, J. dan N. Limakrisna 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Sekaran, U. 2006, *Research Methods For Business*, Buku 1, Edisi ke-4, Salemba Empat, Jakarta.

Sekaran, U. 2006, *Research Methods For Business*, Buku 2, Edisi ke-4, Salemba Empat, Jakarta.

Kartajaya, Hermawan. 2002. MarkPlus on Strategy. Gramedia, Jakarta.





**RUMAH SAKIT GIGI DAN MULUT
FAKULTAS KEDOKTERAN GIGI
UNIVERSITAS TRISAKTI**

Jl. Kyai Tapa 260 Grongol, Jakarta Barat. 11440
Telp. (62-21) 5672731 Pes. 1703 , Faks : (62-21) 5655787

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : drg. Mita Juliawati, MARS
Jabatan : Manager SDM & Promosi

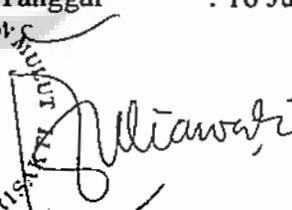
Menerangkan bahwa :

Nama : Nuh Ibnu Adrian Al Arief
NPM : 0606022441
Judul : "Analisis Kegiatan Pemasaran di Klinik Spesialis Orthodonti
RSGM TRISAKTI tahun 2005-2007"

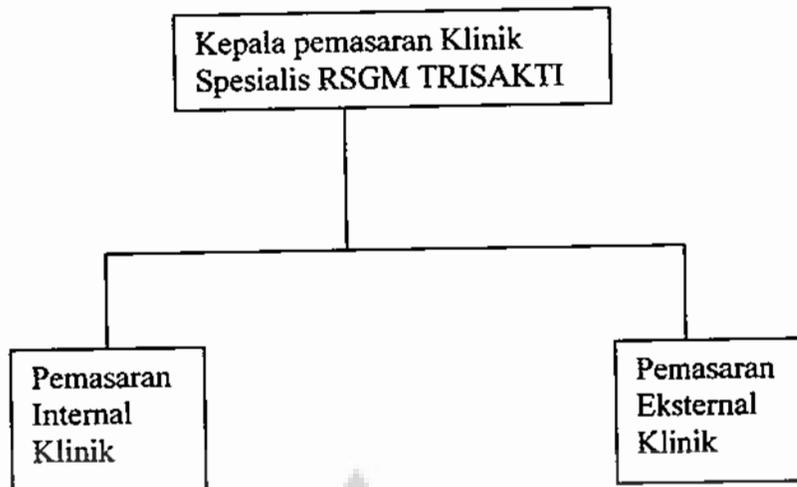
Telah melaksanakan penelitian / pengambilan data pada Klinik Spesialis Orthodonti di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan FKG Universitas TRISAKTI terhitung dari tanggal 14 Mei 2008 - 19 Juni 2008

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

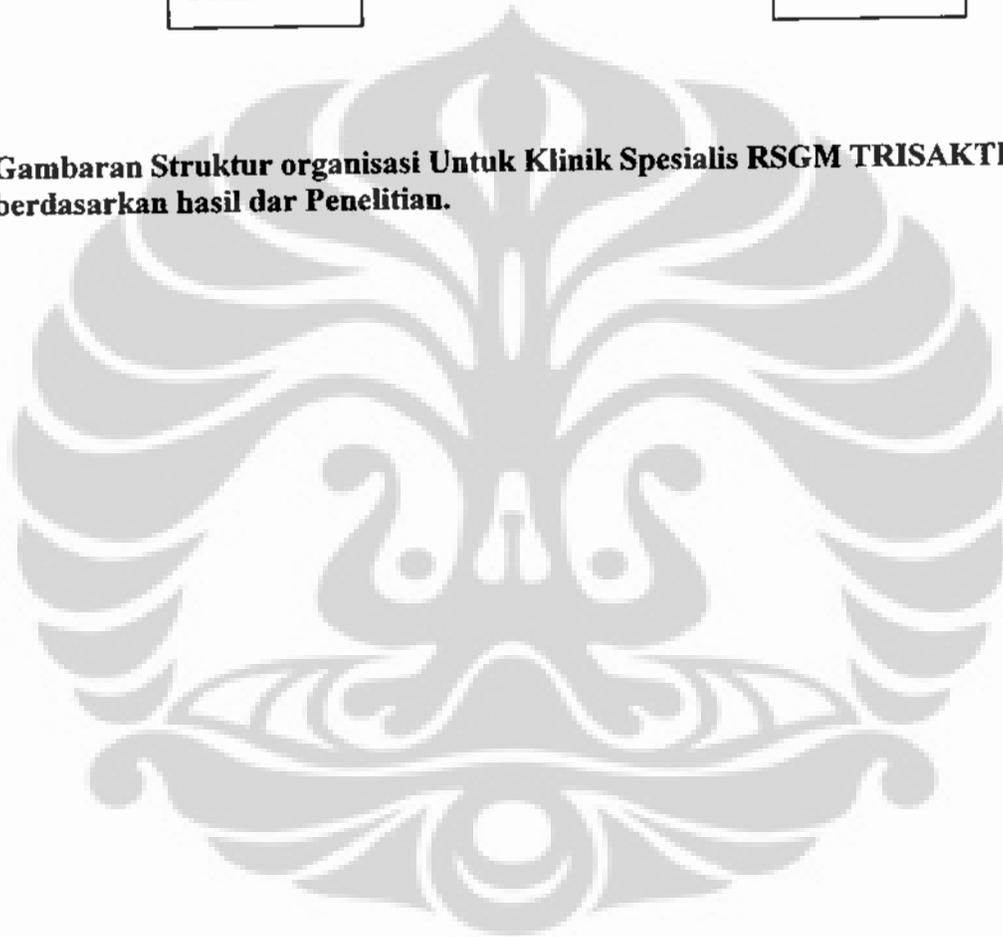
Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 16 Juli 2008


drg. Mita Juliawati, MARS





Gambaran Struktur organisasi Untuk Klinik Spesialis RSGM TRISAKTI berdasarkan hasil dar Penelitian.



Kuesioner untuk Dokter S2 Orthodonti

Klinik Spesialis Orthodonti RSGM TRISAKTI

Isilah dengan memberi tanda "X" pada jawaban yang sesuai menurut anda

1. Apakah kegiatan pemasaran di Klinik Spesialistik RSGM TRISAKTI terutama pada bagian Orthodonti sudah dilakukan?
 - a. Sudah dilakukan
 - b. Belum dilakukan

2. Menurut anda media promosi apa yang sesuai untuk Klinik Spesialis Orthodonti RSGM TRISAKTI?
 - a. Brosur, leaflet
 - b. Media massa (Koran, majalah, TV, dll)
 - c. Kontak perorangan
 - d. Lain-lain.....

3. Menurut anda, apakah kegiatan promosi yang anda ketahui selama ini sudah optimal?
 - a. Sudah
 - b. Belum
 - c. Tidak tahu

4. Menurut anda, atas dasar apakah pasien yang datang ke RSGM TRISAKTI untuk melakukan perawatan Orthodonti di Klinik Spesialis?
 - a. Keinginan sendiri
 - b. Rujukan dokter lain
 - c. Dibawa oleh anda untuk memenuhi requirement

5. Apakah anda pernah mendengar keluhan dari pasien mengenai tarif perawatan Orthodonti di Klinik Spesialistik RSGM TRISAKTI?
 - a. Ya
 - b. Tidak

6. Menurut anda, apakah tarif perawatan Orthodonti di Klinik Spesialistik RSGM TRISAKTI sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan?
- a. Ya b. Tidak
7. Jika tidak sesuai, berapakah menurut anda tarif yang dikenakan kepada pasien?
-
-
8. Bagaimanakah menurut anda fasilitas yang tersedia dalam menunjang q perawatan Orthodonti?
- a. Lengkap b. Kurang lengkap
9. Apakah anda sendiri sudah melakukan usaha-usaha promosi untuk menarik pasien?
- a. Sudah b. Belum c. Tidak tahu
10. Menurut anda, apakah perlu adanya pelatihan pemasaran untuk tenaga medis dan non medis di Klinik Spesialis Orthodonti RSGM TRISAKTI?
- a. Perlu b. Tidak perlu c. Tidak tahu
11. Menurut anda, bagaimanakah komunikasi dengan perawat dan pegawai Klinik Spesialistik RSGM TRISAKTI dalam memberikan pelayanan kepada pasien?
- a. Baik sekali d. Kurang
- b. Baik e. Kurang sekali
- c. Cukup
12. Menurut anda,apakah perlu adanya organisasi pemasaran dalam RSGM TRISAKTI?
- a. Perlu b. Tidak perlu c. Tidak tahu

13. Menurut anda, apakah yang perlu diperbaiki dari kegiatan promosi yang sudah ada di Klinik Spesialis Orthodonti RSGM TRISAKTI?

- a. Media promosi
- b. Manajemen
- c. SDM
- d. Lain-lain.....

Saya ucapkan banyak terimakasih atas kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Semoga segala informasi dan saran yang anda berikan dapat bermanfaat dalam menyelesaikan tugas tesis ini dan dapat menjadi rekomendasi untuk Klinik Spesialistik RSGM TRISAKTI dalam mengembangkan kegiatan pemasaran terutama di Klinik Spesialistik Orthodonti

Pedoman Wawancara

Ditujukan untuk: - Direktur RSGM

- Kepala Klinik Spesialis RSGM USAKTI

- Manager SDM & Promosi

- Manager Keuangan

- Manager Sarana & Prasarana

-
1. Bagaimana dengan nama Klinik Spesialistik RSGM FKG TRISAKTI di masyarakat, terutama pada bagian Orthodonti, apakah sudah dikenal masyarakat?
 2. Bagaimana menurut anda kegiatan promosi di Klinik Spesialistik Orthodonti RSGM FKG TRISAKTI, apakah sudah berjalan/belum?
 - a. Sudah berjalan, bagaimana menurut anda kegiatan promosi sudah ada selama ini?
 - b. Belum berjalan, apa saran anda tentang kegiatan promosi di Klinik Spesialis Orthodonti RSGM?
 3. Bagaimana menurut anda dengan media promosi yang sesuai untuk Klinik Spesialistik di RSGM FKG TRISAKTI?
 4. Apakah promosi terhadap Klinik Spesialis Orthodonti yang dilakukan melalui kegiatan sosial selama ini sudah proaktif?
 5. Bagaimana dengan peran internal RSGM dalam memperkenalkan produk layanan Klinik Spesialis RSGM terutama Spesialis Orthodonti?
 6. Menurut anda apakah kelebihan dan kekurangan Klinik Spesialis Orthodonti RSGM FKG TRISAKTI dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya?
 7. Apakah program pemasaran sudah diterapkan dalam manajemen RSGM?
 8. Langkah-langkah apa saja yang telah dilakukan untuk meningkatkan program-program pemasaran?

9. Apakah ada dana/budget khusus untuk kegiatan pemasaran Klinik Spesialis Orthodonti?
10. Bagaimana peran organisasi pemasaran dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran di RSGM FKG TRISAKTI tahun 2005-2007?
11. Apakah kegiatan pemasaran yang selama ini berjalan sesuai dengan tujuan dan kebijakan yang ditetapkan oleh pemasaran rumah sakit?
12. Dalam waktu dekat ini apa yang anda ingin kembangkan di Klinik Spesialis Orthodonti RSGM FKG TRISAKTI?



WAWANCARA MENDALAM DENGAN INFORMAN MENGENAI

AUDIT PEMASARAN

1. PROGRAM PEMASARAN

RESPONDEN :	HASIL WAWANCARA
Direktur	Klinik Spesialis Orthodonti berdiri pada tahun 1995, dan pada saat itu pengelolaan serta manajemen mulai dari nol dan belum secara eksternal pemasaran dilakukan, karena pada awalnya klinik spesialis ini didirikan dengan tujuan sebagai wahana atau sarana bagi tenaga dokter senior dan spesialis untuk dapat praktek di poliklinik FKG TRISAKTI pada saat itu yang kemudian klinik spesialis menjadi income non akademik yang menjanjikan, sejak itu program pemasaran terus dilakukan pengembangan sampai saat ini.
Bagian SDM & Promosi	Kalau dari manajemen Klinik Spesialis secara umum sudah dilakukan dan termasuk untuk klinik Spesialis Orthodonti tetapi masih sebatas internal manajemen melakukan kegiatan pemasaran itupun masih dalam lingkup yang kecil yaitu internal Klinik Spesialis, RSGM, serta kampus. dan aplikasinya di lapangan belum maksimal.
Kepala Klinik Spesialis	Menurut saya program itu sudah berjalan tetapi memang belum maksimal dilakukan, karena kita sedang dalam proses pengembangan, dan bagian promosi saja baru ada.
Bagian Keuangan	Program pemasaran ini sudah berjalan, hanya memang masih terdapat kendala dalam pelaksanaannya, walaupun saat ini mungkin bentuk-bentuk kegiatan pemasaran ataupun promosi ini sudah aktif dilakukan.

2. Biaya Untuk pemasaran

RESPONDEN :	HASIL WAWANCARA
Direktur	dana untuk kegiatan promosi ada, karena kita dari manajemen menyadari kita tidak dapat berjalan tanpa adanya promosi. oleh karena itu kita harapkan tiap tahun ada dana untuk promosi.
Bagian SDM & Promosi	Tidak ada alokasi biaya khusus untuk pemasaran, biaya yang ada masih dari tiap-tiap bagian menyediakan, seperti berapa persen dari biaya yang ada di setiap bagian diambil untuk pemasaran, dan memang seharusnya ada dana khusus untuk pemasaran ini. Biaya yang ada sebatas rutin untuk pembuatan leaflet.

Kepala Klinik Spesialis	Untuk biaya pemasaran ada, tetapi untuk dalam biaya ini karena saya kepala Klinik Spesialis maka ketika itu saya membutuhkan dana untuk kegiatan pemasaran, saya mengajukan anggaran itu, akan tetapi anggaran itu saya ajukan sesuai dengan even yang akan dilaksanakan untuk pemasaran, sehingga biaya promosi ini ada tetapi hanya untuk kegiatan yang akan berlangsung atau sedang berjalan.
Bagian Keuangan	tidak ada dana secara khusus yang dialokasikan untuk kegiatan pemasaran di Klinik Spesialis Orthodonti, dana yang ada untuk pemasaran masih dari dana operasional masing-masing bagian. Dan dana yang ada itu diambil dari beberapa persen dari pendapatan tetapi dalam pelaksanaannya masih belum sesuai dengan kegiatan pemasaran yang berjalan.

3. Organisasi pemasaran

RESPONDEN :	HASIL WAWANCARA
Direktur	Belum ada organisasi pemasaran, walaupun demikian bagian promosi dalam manajemen ini sudah ada.
Bagian SDM & Promosi	Organisasi pemasaran secara terstruktur belum ada, tetapi untuk peran dalam manajemen sendiri sudah ada. Dan organisasi pemasaran dalam bidang pemasaran ini tidak ada, sehingga pola pemasaran belum ada koordinasi.
Kepala Klinik Spesialis	Saya tidak terlibat langsung mengenai organisasi pemasaran ini, tapi dapat saya katakan memang belum ada organisasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran ini setiap bagian melakukan koordinasinya masing-masing yang kemudian dilaporkan ke manajemen untuk pelaksanaan pemasaran.
Bagian Keuangan	Menurut saya bentuk secara khusus belum ada, baru hanya dari bentuk manajemen RSGM saat ini.

4. Promosi

RESPONDEN :	HASIL WAWANCARA
Direktur	Promosi sudah dilakukan sejak Klinik Spesialis ini berdiri, dan itu sampai sekarang mmasih terus dikembangkan karena melihat market untuk Klinik Spesialis Orthodonti ini sudah ada.
Bagian SDM & Promosi	Kegiatan promosi di klinik Spesialis Orthodonti ini belum optimal, seharusnya kalau ingin lebih baik lagi harus dilakukan secara profesional tetapi sedang proses pengembangan walaupun masih secara internal manajemen, ini kita manfaatkan pada saat even-even besar dari FKG TRISAKTI seperti seminar FORIL, FOKUS, serta ke alumni-alumni kita.
Kepala Klinik Spesialis	Di Klinik Spesialis Orthodonti promosi ini masih setengah-setengah, karena terhambat oleh jadwal dokter, karena sebagian besar dokter spesialis yang praktek ini juga tenaga pengajar di FKG TRISAKTI, sehingga banyak jadwalnya yang bentrok, saya sendiri untuk promosi ini merasa belum siap, tetapi saat ini sedang dalam arah proses pengembangan. Untuk sementara ini masih dalam bentuk appoiment untuk kunjungan dokter spesialis. Untuk walk in juga bisa tapi itu biasanya ada janji sehari sebelumnya.
Bagian Keuangan	Promosi ini bagi kita adalah bagian terpenting dalam pemasaran Klinik Spesialis terutama Orthodonti dimana memang bagian ini memiliki jumlah kunjungan terbanyak dibandingkan bagian lain, tetapi alokasi biaya yang masih belum sesuai dengan kegiatan promosi ini masih menjadi hambatan.

5. Leaflet

RESPONDEN :	HASIL WAWANCARA
Direktur	Leaflet atau brosur di dalam layanan kita merupakan media yang sampai saat ini terus di lakukan dan terus dikembangkan agar bagaiman caranya agar terus menarik terutama untuk bagian Orthodonti ini.
Bagian SDM & Promosi	Klinik Spesialis Orthodonti ini sasarannya adalah menengah keatas sehingga untuk media leaflet ini juga harus sesuai dengan segmen pasar, seperti leaflet ini berbeda dengan leaflet untuk Klinik Akademik yang memang sasarannya untuk kalangan umum sampai menengah kebawah. Dan selain itu juga karena menengah keatas biasanya berpendidikan, bentuk leflet ini dapat berupa sekaligus dalam company profile untuk memperkenalkan Klinik Spesialis ini ke perusahaan-perusahaan.

Kepala Klinik Spesialis	Menurut saya media promosi yang sampai saat ini berjalan masih dalam bentuk leaflet dan promosi dari mulut ke mulut masih efektif, dan salah satu pengembangan yang kita lakukan untuk kegiatan promosi ini, memindahkan klinik Spesialis dari lantai 6 ke lantai satu, tujuannya untuk lebih mempermudah pasien dalam tiap kunjungan perawatan. Selain itu ruangan juga sudah dirubah lebih nyaman. Dan untuk leaflet ini layanan dokter residensi S2 Orthodonti ini membuat leaflet sendiri untuk kegiatan promosinya.
Bagian Keuangan	Leaflet ini memang sampai saat ini masih dianggap yang paling efektif dalam aplikasinya di lapangan, tetapi dalam pembuatan leaflet ini tidak terjadwal waktunya, menunggu sampai leaflet itu habis baru di buatkan lagi, dan itu baru habis setahun atau lebih.

6. Siaran Kesehatan

RESPONDEN :	HASIL WAWANCARA
Direktur	Segala upaya untuk promosi RSGM ini sudah dilakukan terutama untuk Klinik Spesialis, untuk siaran kesehatan ini sudah pernah dan itu kita masih berusaha untuk mengembangkan melalui media yang lain
Bagian SDM & Promosi	Sudah pernah dilakukan sekali di radio TRISAKTI dan itu masih sifatnya memperkenalkan Klinik Spesialis secara umum.
Kepala Klinik Spesialis	Sepengetahuan saya sudah pernah tapi belum begitu aktif dilakukan.
Bagian Keuangan	Sudah pernah ada siaran kesehatan tetapi masih bersifat umum RSGM

7. Public Relation

RESPONDEN :	HASIL WAWANCARA
Direktur	kegiatan promosi sudah dilakukan sejak berdirinya Klinik Spesialis Orthodonti, yaitu dari dokter-dokter umum untuk dapat merujuk pasiennya ke klinik spesialis kita, kemudian ke RS. Sumber Waras sebagai kompetitor kita untuk dapat kerjasama dalam merujuk pasien ke Klinik Spesialis, itu merupakan salah satu bentuk PR kita.
Bagian SDM & Promosi	Bentuk PR dalam Klinik Spesialis Orthodonti ini belum ada, tetapi dalam kegiatannya setiap personal dari manajemen, dan Klinik Spesialis, serta pegawai ini sudah melakukan bentuk PR itu sebagai usaha memperkenalkan Klinik Spesialis Orthodonti, tetapi memang dalam bentuk sruktur manajemen tidak ada PR.

Kepala Klinik Spesialis	PR di Klinik Spesialis kita ini belum ada tetapi memang kita paling tidak mengharapkan adanya customer care sebagai sarana komunikasi dengan pasien dalam menampung kritik saran dari customer. dan peran PR itu sendiri tetap penting karena untuk memperkenalkan Klinik Spesialis Orthodonti lebih luas lagi kepada masyarakat.
Bagian Keuangan	Public Relation kita belum berjalan.

8. Kegiatan Sosial

RESPONDEN :	HASIL WAWANCARA
Direktur	Sudah dilakukan tetapi untuk Klinik Spesialis Orthodonti sedang dikembangkan dalam kegiatan yang berbeda.
Bagian SDM & Promosi	Kegiatan sosial untuk Klinik Spesialis terlebih lagi untuk bagian Orthodonti ini belum ada, tetapi yang sementara ini ada kegiatan sosial untuk Klinik Akademik, tetapi untuk Klinik Spesialis ini sedang dalam upaya untuk diadakannya kegiatan sosial ke masyarakat seperti talk show, perawatan gigi gratis di mall-mall.
Kepala Klinik Spesialis	Belum ada untuk Klinik Spesialis, tetapi untuk Klinik Akademik dan itu dari pihak Klinik Spesialis sebagai sponsor.
Bagian Keuangan	Kegiatan sosial ini masih terbatas pada segmen pasar yang berbeda bagi Klinik Spesialis sehingga perlu dikemas dalam bentuk kegiatan sosial yang lain.