

Rencana strategik pemasaran untuk segmentasi menengah ke atas dan jaminan perusahaan di RS. Cengkareng Jakbar. th.2005-2010

Nurina, Yusrahma

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=11484&lokasi=lokal>

Abstrak

Situasi saat ini RS Cengkareng sedang dalam tahap mengubah image atau citra rumah sakit pemerintah yang masih melekat dan berkonotasi negative, Perencanaan strategik pemasaran merupakan upaya pemecahan masalah dan antisipasi terhadap keadaan mendatang, strategi pemasaran yang akan dijalankan adalah migrasi segmentation ke target market kelompok masyarakat menengah keatas, hal ini dilakukan karena peluang yang besar , dimana wilayah RS berada merupakan daerah pemukiman dan industri, sehingga peluang ini dapat memberikan kontribusi maksimal bagi pendanaan RS, tetapi tidak meninggalkan segmen awalnya (current market). Desain strategi pemasaran RS Cengkareng secara sistematis terdiri dari : strategi segmentasi pasar, marketing targeting strategik dan yang terakhir adalah market positioning strategy. Kemudian dilakukan Taktis strategi berupa marketing program development dengan mix marketing (produk, price, place, promotion). Penelitian dilaksanakan di RS Cengkareng dengan metoda penelitian operational reseach. Dimana data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang kemudian dilakukan proyeksi dan korelasi data base . Hasil proyeksi tersebut digunakan sebagai informasi didalam kegiatan Diskusi Kelompok Terarah (FGD) untuk mengidentifikasi variabel lingkungan eksternal dan internal rumah sakit. Dari hasil penelitian Wilayah yang menjadi segmentasi target sasarannya adalah wilayah Jakarta Barat , Tangerang serta Jakarta Utara berusia 25-64 tahun dengan pendidikan D3 – S1. Target sasarannya secara moderat maka potensi penjualan untuk Jakarta barat per bulan rata ratanya pada tahun 2005 sampai dengan 2010 adalah 210, 814, 907 , 979, 984 : dengan pertumbuhan pertahunnya masing- masing wilayah ± 30 – 40 % , keadaan ini diimbangi dengan penambahan kapasitas layanan meningkat 50 % di tahun 2006 dan 100 % pada tahun 2007. Untuk pengembangan pemasaran produk RS Cengkareng adalah mengoptimalkan performance core produknya : poliklinik dan rawat inap serta mengangkat issue kesehatan dan keselamatan kesehatan kerja, termasuk medical check up. Promosi produk tersebut diimbangi dengan Penetapan harga dimulai berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang didapat dari produk dibandingkan dengan produk dari kompetitor. Harga ditentukan relatif lebih murah dibandingkan dengan harga dari kompetitor untuk dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen . Selain itu distribusi (place) Lebih mendekat ke industrial market dan pasar komunitas kelas menengah keatas di sekitar RS. Cengkareng, tujuannya adalah untuk menyesuaikan citra produk yang dihubungkan dengan segmen yang dituju. dengan memaksimalkan kinerja staf pemasaran. Kata kunci :Strategik pemasaran (STP) , Bauran Pemasaran

At present Cengkareng Hospital has just entering into the stage of changing an image of a government Hospital that is still attached and has a negative conotation.marketing strategic Plan constitutes an effort of solving the problem and anticipation toward the future, a marketing strategy that will be perform is migration segmentation toward a target on middle to upper community group market, this issue is performed because of a large opportunity, where the existence area of the Hospital is a residencial and industrial area so that this opportunity will be able to give maximum contribution for the hospital funding, however it doesn't leave out the current market. The Design of Cengkareng Hospital systematically

consist of market segmentation strategy, marketing targeting strategy and the last one is strategy positioning market. Further Tactic strategy is carried out in the form of development marketing program by mix marketing (product, price, place and promotion). This research is held in RS Cengkareng , using kuantitative and kualitatif analysis . Where secondary data obtained from various sources and correlation data base . And result from projection of the data used as information in Focus Group Discussion (FGD) activity to identify hospital's internal and external environmental. From the result of regional research that become the segmentation target, its aim is West Jakarta district, Tangerang as well as North Jakarta with the community segmentation who domiciled in the area mentioned above aged 25 – 64 , with minimal graduate diploma 1 – University. The main objective is in a moderate manner then the selling potential for west Jakarta per month in the year of 2005 up until 2010 is as follow : 210, 814, 907 , 979, 984 persons. By the annual increase of each district +/- 30 – 40 % this condition is kept in balance by additional service capacity increases with 50 % in 2006 and 100 % in 2007. To optimize more the result of developing in marketing product of Cengkareng Hospital is to optimize the performance of its core product : Polyclinic and Hospitalization and also to raise the issue of health and work health safety, including medical checkup. The promotion product mentioned is balanced by decisioning of price which start based on the need and benefit which is gained from the product to compared with the product of competitors. The price is decided relatively to be compared with competitors price to be able to give value added for the consumers. Other than that (besides) the place is closer to the industrial market and middle and upper class community market around Cengkareng Hospital, its objective is to make in accordance with the image product which is connected with the pricing segment by maximalizing marketing staff performance. Intensive networking by Soekarno Hatta Airport managers and the road managers around Cengkareng .

Keyword : strategic marketing , marketing mix