

Rencana strategi pemasaran Poliklinik Jakarta Medical Center th.2001-2005

Purnayati, Dyah Anna

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=11676&lokasi=lokal>

Abstrak

Di tengah ketatnya kompetisi antar rumah sakit yang disebabkan antara lain oleh sistem deregulasi dan peraturan dalam industri pelayanan kesehatan, akan berdampak terhadap perkembangan pasar. Karenanya perlu analisis dan perencanaan yang tepat bagi manajemen sebuah organisasi pelayanan kesehatan. Rencana pengembangan Poliklinik JMC menjadi rumah sakit yang didasari oleh meningkatnya jumlah pengunjung, dan sisa hasil usaha selama tiga tahun terakhir, relatif tingginya tingkat kembali pengguna jasa, memerlukan analisis bagi strategi pemasaran untuk mengantisipasi perubahan pasar yang berkembang dengan cepat. Pada penelitian kali ini disusun strategi pemasaran yang tepat untuk Poliklinik JMC dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal melalui teknik SWOT analisis. Penyusunan strategi dilakukan dalam tiga tahap yaitu input stage, yang menganalisis situasi untuk menentukan peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan melalui proses Consensus Decision Making (CDM) dengan menggunakan alat bantu EFE dan IFE matrik, Tahap selanjutnya matching stage, menentukan tujuan dan alternatif strategi dengan menggunakan TOWS, IE, BCG dan Grand Strategy Matrik. Tahap terakhir decision stage, menetapkan prioritas strategi pemasaran menggunakan QSPM matrik. Berdasarkan analisis tersebut, posisi pelayanan Poliklinik JMC pada saat ini berada pada posisi problem children dan posisi hold and maintain. Kemudian dengan penyesuaian (matching) antara keempat analisis tersebut diperoleh alternatif strategi yang dianjurkan yakni market penetration, market development dan product development. Strategi yang terpilih sebagai prioritas dari hasil analisis menggunakan QSPM adalah market penetration. Strategi penetrasi pasar yang perlu dikembangkan dalam strategi operasional dikaitkan dengan bauran pemasaran adalah sebagai berikut : produk, kehandalan produk meliputi perbaikan kualitas pelayanan, dilakukan melalui pengembangan sumber daya manusia dan kelengkapan sarana prasarana, inovasi teknologi dan standarisasi mutu; harga, strategi penurunan harga yang dapat meningkatkan penjualan; distribusi, meningkatkan distribusi yang dilihat dari aspek fisik dan peningkatan kemitraan dengan saluran distribusi; promosi, melakukan promosi secara optimal, sesuai dengan target pasar misalnya dengan leaflet atau buletin tentang kesehatan.

Abstract The tight competition between hospital (health care provider) caused among other by the deregulation system and the regulation on health care industries, may effect the market development. Therefore the management of health care provider need to develop nalysis and correct planning. The plan to develop JMC Policlinic into a hospital is based on the increase of user and profits for the past three years, high percentage of faithful customer, this requires analysis for marketing strategy to anticipate rapidly changing market. This research is the sustablemarketing strategy for JMC policlinic by considering external nad internal factors by SWOT technique analysis. The development of the strategy consist of three stages namely input stage, by analyzing the situation to determine opportunity and threat, strength and weakness by concencus decision making (CDM) process using EFE and IFE matrix. The next is the matching stage, by determining goals and alternative strategy using TOWS, IE, BCG and Grand Strategy Matrix. The last is the decision stage by

determining marketing strategy priority using QSPM matrix. Based on the analysis, the JMC Polyclinic currently is on helping problem children and hold and maintain position. Then the for analysis is matched to obtain recommended alternative strategy, market penetration, market development, and product development. The alternative strategy chosen by QSPM matrix is market penetration. Market penetration attempts to improve revenues or market share by better satisfying current customers with current products. Product enhancement (modifying the product to make it more appealing to the target market) is fundamental component of market penetration strategies, although pricing, promotion and distribution are used as well. The market penetration need to be developed on operation strategy related to marketing mix, product, product virtue consists of increasing service quality, performed by developing human resources and infrastructure, technology innovation and quality standard; price, reducing price strategy which may increase sales; distribution, increasing distribution physically and partnership with distribution channel; promotion, by promoting optimally, according to market target such as with leaflet or health bulletin.</div>