

Strategi pemasaran poli bedah estetik Bali Royal Hospital (BROS) Denpasar

Nugraha, Deity Indrayati

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=128210&lokasi=lokal>

Abstrak

Angka kunjungan ke poli bedah estetik BROS Denpasar mengalami penurunan yang sangat drastis di tahun 2015, padahal bedah estetik menjadi tren di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi sehingga diharapkan pada akhirnya jumlah kunjungan ke poli bedah estetik BROS Denpasar mengalami peningkatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan observasi, dan wawancara mendalam. Dari Bauran product-price, didapatkan beberapa strategi, yaitu dengan memberikan variasi produk atau tambahan pelayanan, membeli alat bedah estetik dengan teknologi terbaru, dan bisa juga dengan menurunkan tarif layanan bedah estetik. Untuk bauran price-place, strateginya yaitu dengan memindahkan poli bedah estetik ke ruangan yang lebih private. Strategi untuk bauran people-promotion, yaitu dengan menambah kerjasama dengan agen-agen medical tourism lain, mengubah isi website BROS sehingga lebih menonjolkan layanan bedah estetik, dan lebih aktif lagi untuk promosi layanan bedah estetik di media sosial. Strategi dari bauran people-physical evidence, yaitu dengan memberikan kursus singkat bahasa asing bagi dokter dan perawat, mencari dokter spesialis bedah plastik tetap, dan menempatkan perawat tetap untuk poli bedah plastik. Strategi process-promotion, yaitu dengan mengurangi perantara atau memotong alur proses layanan bedah estetik yang bekerjasama dengan agen asing (ABA). Kata Kunci: Strategi pemasaran, segmenting, targeting, positioning, bauran pemasaran, bedah estetik, The number of visits to BROS Denpasar aesthetic surgery has decreased drastically in 2015, whereas aesthetic surgery has become a worldwide trend, including Indonesia. Therefore, it takes a good marketing strategy to find out the problems faced so it is expected that in the end the number of visits to the aesthetic surgery surgery BROS Denpasar has increased. This research uses qualitative method with observation, and in-depth interview. From the product-price mix, there are several strategies, namely by providing variations of products or additional services, buying aesthetic surgical instruments with the latest technology, and can also lower the rates of aesthetic surgery services. For the price-place mix, the strategy is to move the esthetic surgical poly to a more private room. Strategy for people-promotion mix, by increasing cooperation with other medical tourism agents, changing the content of BROS website so that more emphasis on aesthetic surgery services, and more actively for promotion of aesthetic surgery services in social media. The strategy of the people-physical evolution mix, which is to provide short courses of foreign languages for doctors and nurses, to find a permanent plastic surgeon, and to place a permanent nurse for plastic surgery. Process-promotion strategy, by reducing intermediaries or cutting the flow of aesthetic surgical service process in cooperation with foreign agents (ABA). Keywords: aesthetic surgery, marketing strategic, mix marketing, positioning, segmenting, targeting.