

# Strategi Pemasaran Unit Medical Check Up(MCU) Sebagai Unit Preventif di Rumah Sakit Grha Kedoya Tahun 2020-2024

Gisella, Prisca

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=132628&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Medical Check Up (MCU) merupakan unit pelayanan preventif yang ingin dikembangkan oleh Rumah Sakit Grha Kedoya karena sesuai dengan kebijakan pemerintah dan target Sustainable Development Goals (SDGs) tentang perlunya pengembangan pelayanan kesehatan preventif, serta berkembangnya era BPJS. Menurut data yang ada, jumlah pasien dan pendapatan MCU 3 tahun terakhir masih fluktuatif. Salah satu penyebab permasalahan ini adalah belum adanya strategi pemasaran khusus untuk Medical Check Up ini. Di era digital ini, strategi pemasaran pun mengalami perkembangan dimana teori 4P Marketing Mix beralih menjadi 4C di Marketing 4.0. Hal inilah yang menjadi latar belakang dan tujuan dari penelitian ini, yaitu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk unit Medical Check Up berdasarkan teori 4C dari Marketing 4.0. Penelitian ini adalah riset operasional dengan metode pengambilan data kuantitatif dan kualitatif pada bulan Oktober-November 2019. Metode kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pasien MCU serta perusahaan yang bekerja sama dengan MCU dengan tujuan melihat perspektif konsumen mengenai 4C. Responden dari penelitian ini adalah 48 orang pasien MCU dan 8 perusahaan yang menjawab kuesioner tentang pendapat mereka mengenai 4C dari MCU RS Grha Kedoya. Sedangkan metode kualitatif dilakukan dengan wawancara mendalam, Focus Group Discussion (FGD), dan Consensus Decision Making Group (CDMG) dengan tujuan mengetahui factor internal dan eksternal rumah sakit dan mendiskusikan strategi yang tepat untuk MCU. Informan pada penelitian ini adalah Direktur, Wakil Direktur, serta tim Marketing Rumah Sakit Grha Kedoya. Hasil dari penelitian kuantitatif menunjukkan sebagian besar responden menyetujui adanya factor 4C dalam MCU Rumah Sakit Grha Kedoya: 85% setuju adanya Co-creation dalam pemilihan paket, 37,5% menyatakan Willingness to Pay mereka terhadap MCU adalah 1-2 juta rupiah, 72% setuju adanya Communal activation dari pelayanan promotive ini, dan 92% menyatakan membutuhkan pertolongan saat memilih paket yang akan terbantu dengan adanya Conversation. Hasil pengolahan kuesioner tidak jauh berbeda antara pasien pribadi maupun perusahaan. Dari hasil penelitian kualitatif, setelah mengidentifikasi dan melakukan pembobotan terhadap faktor internal dan eksternal dari Rumah Sakit Grha Kedoya, rumah sakit ini terletak pada kuadran V dari Internal External Matrix (IE Matrix) dengan strategi yang tepat adalah product development dan market penetration. Kemudian melalui TOWS Matrix didapatkan beberapa alternative strategi, dan setelah dilakukan skoring dengan QSPM Matrix, strategi yang paling tepat adalah pengembangan sistem informasi termasuk e-medical record, appointment online dan promosi via website