

Strategi Pemasaran Program Medical Tourism Berdasarkan Segmenting, Targeting and Positioning di Rumah Sakit Harapan Keluarga Mataram

Dewi, Ni Putu Indra

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=132692&lokasi=lokal>

Abstrak

Penandatanganan Nota Kesefahaman antara Kemenparekraf dan Kemenkes pada tahun 2012 dan disahkannya PMK No. 76 Tahun 2015 tentang Wisata Medis merupakan sebuah bentuk dukungan dari pemerintah terhadap program wisata medis di Indonesia. Hal tersebut pun disambut baik oleh Pemerintah Provinsi NTB dengan adanya penandatanganan Nota Kesefahaman antara 4 rumah sakit besar di Lombok pada 19 Februari 2019 dan adanya SK Gubernur tentang Pembentukan Tim Gugus Kerja Pengembangan Wisata Medis di NTB. Ikut andil di dalamnya adalah RS Harapan Keluarga sebagai salah satu rumah sakit swasta yang juga telah lama berkecimpung dalam penanganan pasien mancanegara. Dengan demikian, perlu dilakukan penetapan strategi pemasaran berdasarkan penetapan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar untuk program tersebut. Telah dilakukan wawancara pada 12 informan kemudian dilakukan analisis konten. Validasi dilakukan dengan triangulasi sumber dan metode. Kesimpulan penelitian adalah kesiapan RS Harapan Keluarga dalam program wisata medis berdasarkan PMK No. 76 tahun 2015 tentang Wisata Medis masih harus dilengkapi, terutama dalam kesiapan syarat administratif. Dari segi strategi pemasaran telah ditetapkan segmen, target, dan posisi pasar, namun masih perlu dilakukan pengembangan dan dibutuhkan dukungan dalam kebijakan dan kesiapan, peningkatan kemampuan SDM dalam bahasa mandarin dan arab, pembentukan tarif dalam US Dollar, dan promosi untuk program unggulan Total Knee Replacement (TKR) di RS Harapan Keluarga Mataram.