

Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit Trimitra Cibinong Pascapandemi Covid-19 Tahun 2023

Nadirah, Nur Eulis Fatimah

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=136398&lokasi=lokal>

Abstrak

<div style="text-align: justify;">Adanya peningkatan jumlah rumah sakit dan perkembangan informasi sejak adanya internet membuat rumah sakit membutuhkan media promosi. Perubahan perilaku konsumen akibat Covid-19 telah mengubah lingkungan pemasaran, menyebabkan rumah sakit perlu mengkaji ulang strategi pemasaran mereka. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi bauran pemasaran di Rumah Sakit Trimitra menghadapi pascapandemi Covid-19. Penelitian ini merupakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif menggunakan telaah dokumen, wawancara, dan Consensus Decision Making Group (CDMG)) untuk penentuan strategi bauran pemasaran. Tahapan analisis dilakukan dengan melakukan tahapan penentuan strategi, kemudian dilanjutkan dengan Segmenting, Targeting, dan Positioning, lalu menentukan bauran pemasaran dengan 7P, yaitu Product, Promotion, Price, Place, People, Process, dan Physical Evidences. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan sesuai kondisi Rumah Sakit Trimitra Cibinong adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Berdasarkan hasil CDMG didapatkan bahwa layanan yang dapat dikembangkan oleh rumah sakit adalah Perina/NICU, layanan spesialis kebidanan dan kandungan, media promosi dan digitalisasi layanan kesehatan. Pemasaran produk yang dapat dilakukan yaitu dengan promosi metode ERACS bagi pasien yang terindikasi persalinan seksio sesarea dan mengembangkan layanan telekonsultasi. Melakukan kegiatan promosi dengan optimalisasi pemasaran digital dan merekrut SDM yang handal di bidang tersebut. Strategi bauran pemasaran dapat menjadi alat untuk mencapai tujuan organisasi yang sesuai dengan tujuan Rumah Sakit Trimitra Cibinong. </div><hr /><div style="text-align: justify;">The increase in the number of hospitals and the development of information since the existence of the internet has made hospitals need promotional media. Changes in consumer behavior due to Covid-19 have changed the marketing environment, causing hospitals to re-examine their marketing strategies. The purpose of this study is to determine the marketing mix strategy at Trimitra Hospital after the Covid-19 pandemic. This research is a case study research with a qualitative approach using document reviews, interviews, and Consensus Decision Making Group (CDMG) for determining the marketing mix strategy. The stages of analysis are carried out by carrying out the stages of determining the strategy, then proceed with Segmenting, Targeting, and Positioning, then determine the marketing mix with the 7Ps, Product, Promotion, Price, Place, People, Process, dan Physical Evidences. Marketing strategies that can be applied according to the conditions of Trimitra Cibinong Hospital are market penetration and product development. Based on the CDMG results, it was found that the services that could be developed by the hospital were Perina/NICU, obstetrics and gynecology specialist services, media promotion and digitalization of health services. Product marketing that can be done is by promoting the ERACS method for patients with indications for cesarean section

delivery and developing teleconsultation services. Carry out promotional activities by optimizing digital marketing and recruiting reliable human resources in this field. The marketing mix strategy can be a tool to achieve organizational goals that are in accordance with the objectives of Trimitra Cibinong Hospital.