

Gambaran Bauran Pemasaran pada Layanan Medical Check Up di Klinik Medika Occupational Health Center Tahun 2023

Wijaya, Figlia Gracia

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=136650&lokasi=lokal>

Abstrak

Kunjungan layanan MCU di Klinik Medika Occupational Health Center mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir. Jumlah perusahaan/instansi yang bekerjasama untuk melakukan MCU karyawan cenderung stagnan, juga banyak ditemukan perusahaan/instansi tidak melanjutkan kerjasama di tahun berikutnya. Menurunnya jumlah kunjungan menjadi salah satu tanda bahwa strategi pemasaran bermasalah. Bauran pemasaran menjadi alat pemasaran yang terdiri dari kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran bauran pemasaran pada layanan Medical Check Up di Klinik Medika Occupational Health Center tahun 2023. Penelitian ini dilakukan pada Bulan Maret sampai Juni 2023. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan metode wawancara mendalam, telaah dokumen, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran product: paket layanan MCU dikategorikan menjadi MCU umum non massal, MCU persyaratan khusus non massal, dan MCU massal. Place: letak klinik cukup strategis, mudah diakses, dan tidak berdekatan dengan kompetitor, ruangan layanan pemeriksaan MCU cukup strategis dan memiliki akses yang mudah, namun lahan parkir kurang memadai. Price: tarif layanan MCU tergolong standar, tidak murah namun relatif juga tidak mahal. Promotion: Promosi dilakukan melalui melalui website, media sosial, brosur, serta Whatsapp dan e-mail untuk melakukan broadcast messages. Promosi dan pemasaran kurang optimal dan belum efektif, tenaga SDM marketing kurang kompeten di bidangnya. Professional: terdiri dari dokter umum, perawat, analis, radiographer, dan dokter spesialis, ketersediaannya cukup memadai. People: terdiri dari resepsionis, kasir, bagian marketing, dan petugas kebersihan, ketersediaannya memadai. Public: masyarakatnya memiliki kelas sosial menengah, baik menengah ke atas maupun menengah ke bawah, sedangkan pasien MCU umum di klinik umumnya berada di kelas sosial menengah ke atas. Power: cukup baik, sudah memiliki dokumen-dokumen legalitas dan sertifikasi tambahan, namun belum melakukan akreditasi. Pressure: klinik bertanggungjawab terhadap pelaksanaan MCU sampai hasil MCU diterima. Performance: cukup baik, pasien cukup puas terhadap layanan yang diberikan, umumnya pasien memberikan nilai 4 dan 5 pada survei kepuasan. Disimpulkan bahwa melalui variabel 10P, bauran pemasaran klinik dapat tergambar dengan baik. Saran pada penelitian ini dibagi menjadi saran yang ditujukan untuk manajemen klinik, bagian pemasaran, dan bagian kepegawaian. Saran yang diberikan peneliti diharapkan dapat bermanfaat bagi klinik untuk mengambil kebijakan dan mengembangkan strategi pemasaran yang optimal dan efektif.<hr />MCU service visits at Medika Occupational Health Center Clinic have decreased in the last three years. The number of companies that cooperate tends to be stagnant, it is also found that many companies do not continue cooperation in the following year.

Decreased number of visits is a sign that the marketing strategy is problematic. The marketing mix as a marketing tool consists of a combination of variables that can be controlled by the company to influence the reactions of buyers or consumers. This study aims to find out the description of the marketing mix for Medical Check Up services at Medika Occupational Health Center Clinic in 2023. This research was conducted from March to June 2023. The research conducted in this study is qualitative research with in-depth interview methods, document review, and observation. The results, product: service package MCUs are categorized into non-mass general MCUs, non-mass specific requirements MCUs, and mass MCU. Place: the location of the clinic is quite strategic, easy to access, and not close to competitors, the MCU examination service room is quite strategic and has easy access. Price: MCU service rates are standard, not cheap but relatively inexpensive too. Promotion: promotion and marketing are not optimal and not yet effective, marketing staff are less competent in their fields. Professional: consisting of doctors, nurses, analysts, radiographers, and specialist doctors, the availability is sufficient but needs additional analysts staff. People: consisting of receptionists, cashiers and cleaners, the availability is sufficient. Public: the public has a middle social class, both upper middle and lower middle class, while general MCU patients in clinics are generally in the upper middle social class. Power: quite good, already has additional legality and certification documents, but has not yet carried out accreditation. Pressure: the clinic is responsible for implementing the MCU until the MCU results are received. Performance: quite good, patients are quite satisfied with the services provided, generally patients give scores of 4 and 5 on the satisfaction survey. It is concluded that through the 10P variable, the marketing mix of Medika Occupational Health Center Clinic can be described well. Recommendations in this study are divided into recommendations addressed to the management, marketing division, and human resources division of Medika Occupational Health Center Clinic. The recommendation given is expected to be useful for clinic to make policies and develop optimal and effective marketing strategies.