

Rencana strategis pemasaran klinik diabetes melitus terpadu Rumah Sakit DR H Marzoeeki Mahdi Bogor tahun 2007-2009

Lidiawati, Irna

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=53709&lokasi=lokal>

Abstrak

<div style="text-align: justify;">Pembangunan pada bidang kesehatan telah dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat yang menyebabkan usia harapan hidup meningkat, sehingga timbul fenomena adanya perubahan struktur umur penduduk dimana semakin banyak yang memasuki usia harapan hidup. Rumah Sakit Dr H Marzoeeki Mahdi Bogor melihat potensi pasar yang cukup besar sehingga membuka pelayanan poliklinik spesialis, selain untuk memberikan pelayanan pada pasien jiwa yang dirawat di dalam rumah sakit, tetapi juga memberikan pelayanan pada masyarakat sekitar. Salah satu pelayanan poliklinik spesialis tersebut adalah poliklinik Diabetes Terpadu. Dalam meningkatkan utilisasi poliklinik Diabetes Terpadu ini diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik, sehingga tujuan penelitian ini adalah melakukan analisa terhadap situasi poliklinik Diabetes Terpadu dan melakukan penyusunan strategi pemasaran. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan rangkaian kegiatan yang dilakukan adalah analisa situasi, penetapan segmentasi, penetapan target pasar, positioning, penetapan alternatif strategi dan bauran pemasaran. Pada penelitian ini dilakukan segmentasi geografis, demografis dan psikografis, sebagai bahan penetapan pasar sasaran (targeting) dan untuk ditentukan positioning terhadap tiga rumah sakit pesaing dan poliklinik penyakit dalam RSMM dan pernyataan positioning terhadap pelanggan. Hasil analisa situasi yang didapat menghasilkan suatu strategi alternatif terpilih berupa pengembangan produk, yang kemudian dikaitkan dengan hasil segmentasi geografis dan demografis, di mana segmen pasar terbesar adalah pelanggan berasal dari kecamatan Bogor Barat dan mayoritas berusia di atas 40 tahun dengan tingkat pendidikan terbanyak SMA dan SL dan pekerjaan terbanyak sebagai pegawai negeri sipil. Segmentasi psikografis didapat pelanggan memilih klinik Diabetes Terpadu RSMM mayoritas karena tenaga medis yang berkualitas dan kecepatan pelayanan serta kelengkapan jenis pelayanan. Gambaran segmen pasar klinik Diabetes Terpadu RSMM menjadi dasar penetapan pasar sasaran. Pada penelitian ini menemukan pola pemilihan pasar sasaran adalah spesialisasi pelayanan, sementara positioning dalam struktur pasar terhadap pesaing adalah market leader. Rencana strategi yang direncanakan oleh CDMG dapat disertakan target penjualan dan target sasaran serta rencana anggaran pemasaran, sesuai dengan bauran pemasaran.</div>