

PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN RUMAH SAKIT

dr. Juni Chudri, MARS



PRODUKSI DULU ATAU PEMASARAN DULU ?

- Pemula usaha → aspek produksi → siapkan fasilitas produksi dan produk unggulan.
- Yang disiapkan dulu : Modal atau Pemasaran ?
- Investasi OK → Produk tersedia → Customer ? → Segmentasi pasar → PEMASARAN
- Aspek terpenting : PEMASARAN



PRODUKSI DULU ATAU PEMASARAN DULU ?

- Produk dibutuhkan, Merk terkenal, Produk laku → ?
- Produk TIDAK dibutuhkan, Merk terkenal, Produk laku → ?
- Produk TIDAK dibutuhkan, Merk TIDAK terkenal, Produk laku → ?



Definisi Pemasaran

Philip Kotler (Marketing)

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.



Definisi Pemasaran

Kotler dan Armstrong :

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.



Definisi Pemasaran

The American Marketing Association :

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.



Manajemen Pemasaran

Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program yang **dirancang** secara hati-hati untuk **pertukaran nilai** dengan **target pasar** untuk mencapai **tujuan organisasi** dengan **harga, komunikasi dan distribusi yang efektif**



Manajemen Pemasaran

1. Pemasaran merupakan proses manajemen, seperti analisis, perencanaan dan implementasi
2. Kegiatan yang mengikuti permintaan, bukan ditebak
3. Adanya pertukaran nilai, berarti adanya saling menguntungkan
4. Adanya target pasar, berarti adanya sasaran yang jelas
5. Mengutamakan permintaan pasar
6. Kegiatan penentuan harga, dan komunikasi yang efektif

→ **BAGIAN DARI KEGIATAN PERUSAHAAN**



Proses Marketing



Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

- Kebutuhan : Keadaan dari perasaan kekurangan.
- Keinginan : Kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
- Permintaan : Keinginan manusia yang didukung oleh daya beli



STRATEGI PEMASARAN

- Sebuah landasan berpikir, mencari pathway untuk mencapai tujuan



STRATEGI SEGMENTASI

- Kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.
- Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

STRATEGI SEGMENTASI

- Geografi : negara, wilayah, propinsi, kota, RT
- Demografi (who to buy) : usia, gender, ukuran keluargam siklus hidup keluarga, penghasilan
- Psikografi (why do they buy) : gaya hidup, kepribadian, nilai-nilai yang dianut
- Behavioral (how do they buy) : pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan terhadap produk tertentu
- Individual : kumpulan individu yang berbeda satu sama lain

STRATEGI TARGETING

- Proses mengevaluasi daya tarik masing – masing segmen pasar
- Memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target pasar.
- Untuk menentukan kepada siapa produk dijual, apakah semua orang atau sekelompok orang pada target pasar tertentu

STRATEGI DIFERENSIASI

- Tindakan merancang serangkaian perbedaan yang bernilai dengan tujuan untuk membedakan penawaran perusahaan tersebut dari penawaran perusahaan pesaing.
- Tindakan diferensiasi yang benar akan menciptakan nilai pelanggan yang tinggi.
- Langkah yang dilakukan sebelum strategi positioning.

STRATEGI POSITIONING

- Strategi lebih mencengkrum agar konsumen benar-benar memiliki ikatan batin dengan kita
- Upaya untuk mengkomunikasikan produk dan brand kita agar masuk ke dalam hati konsumen
- Positioning bisa dipakai ketika menghadapi persaingan “sengit” yg menyulitkan konsumen mengingat produk kita
- Contoh : 300an merek analgesik “Konimex” membuat positioning khas : paramex (dewasa dan laki-laki), feminax (untuk wanita sedang datang bulan)

STRATEGI PEMASARAN

- STRATEGI PENETRASI PASAR —
Usaha meningkatkan penjualan dari produk yang sama (lama) dan dalam pasar yg sekarang melalui peningkatan usaha penjualan dan periklanan.
- STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR
Usaha meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk atau jasa yang sama (lama) kepada pasar atau segmen yang baru.
- STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
Usaha meningkatkan penjualan dengan menambahkan produk dan jasa baru pada pasar yang sekarang

STRATEGI BAURAN PEMASARAN = MARKETING MIX

Suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur 4P dan 3P:

1. Produk (Product)
2. Harga (Price)
3. Tempat (Place)
4. Promosi (Promotion)
5. Orang (People)
6. Proses (Process)
7. Sarana Fisik (Physical evidence)





Produk (Product)

- Segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.
- Merupakan jasa atau pelayanan rumah sakit yang ditawarkan kepada pasien atau konsumen.
- Rumah sakit harus memiliki layanan unggulan sebagai kelebihan dari rumah sakit dan sebagai pembeda dari rumah sakit lain.



Harga (Price)

- Sejumlah biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh pelayanan rumah sakit → pelanggan merasa puas.
- Pendapatan dan pengeluaran diatur secara efisiensi dan efektif agar tidak rugi.
- Inovasi untuk mengali sumber pendapatan lain dengan optimalisasi aset yang ada.



Tempat (Place)

- Fokus pada lokasi, tempat dan waktu serta jumlah yang tepat, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Lokasi strategis → mudah ditemukan dan dijangkau → transaksi meningkat.
- Mudah diakses melalui alat informasi seperti HP atau Web, dan mengoptimalkan media sosial.



Promosi (Promotion)

- Kombinasi periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas → info produk pelayanan → pembelian (transaksi)





Orang (People)

- Orang – orang yang terlibat langsung → peranan penting → mutu jasa
- Attitude dan motivasi
- Attitude : penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, tutur kata
- Motivasi : sejauh mana karyawan ingin dan menyukai pekerjaan yang dilakukan



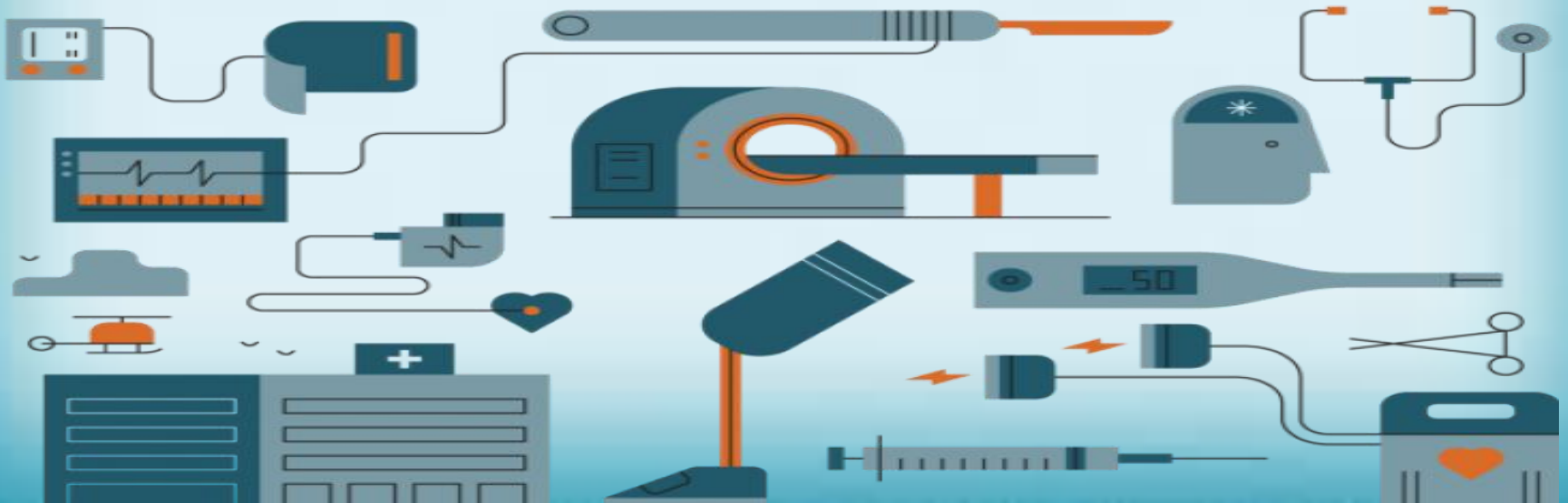
Proses (Process)

- Upaya RS dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- Kerjasama antara marketing dan operasional → melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan (konsumen) secara cepat dan tepat.

Sarana Fisik (Physical evidence)



- Bangunan fisik, perabot / peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang – barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti karcis, sampul, label, dan lain sebagainya.



STRATEGI PEMASARAN CRM

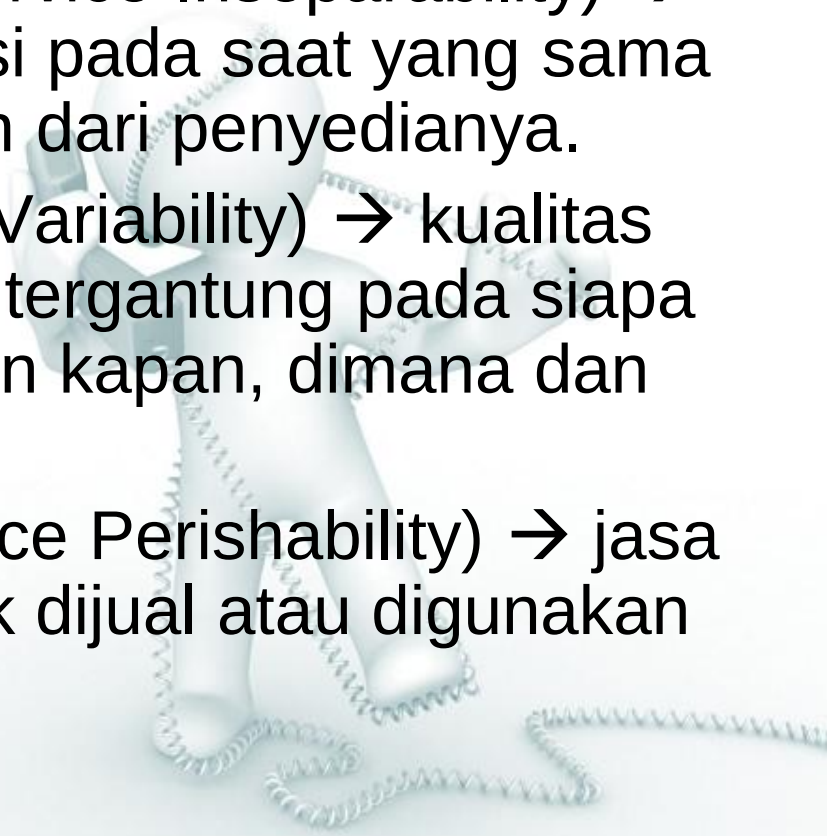
- *Customer Relationship Management* / CRM = Manajemen Hubungan Pelanggan
- Suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan.
- Tujuan : menciptakan nilai pelanggan → pelanggan puas → keunggulan bersaing → keuntungan perusahaan maksimal.
- CRM melibatkan penataan informasi detail tentang pelanggan perseorangan → titik utama penentu kesetiaan maximal pelanggan.

JASA

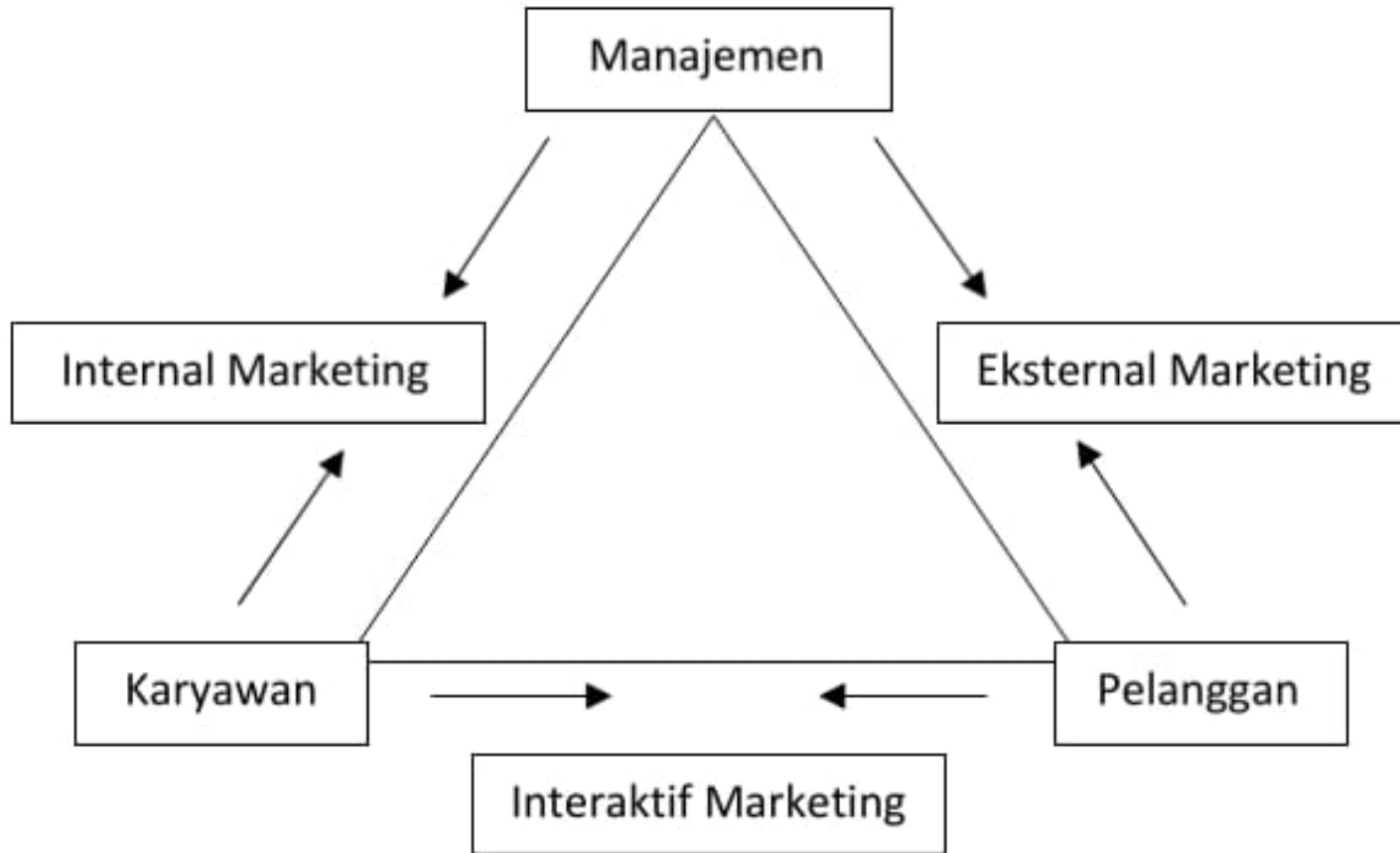
- Kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, dan pada prinsipnya tidak dapat diraba secara fisik (intangible) tetapi dapat dipergunakan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.



KARAKTERISTIK JASA

1. Jasa tidak berwujud (Service Intangibility) → jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, dibaui sebelum membeli.
 2. Jasa tidak terpisahkan (Service Inseparability) → jasa dibuat dan dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediaanya.
 3. Variabilitas Jasa (Service Variability) → kualitas jasa bisa sangat beragam tergantung pada siapa yang menyediakannya, dan kapan, dimana dan bagaimana.
 4. Jasa dapat musnah (Service Perishability) → jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.
- 

SEGITIGA PEMASARAN JASA



INTERNAL MARKETING

- Antara manajemen dan karyawan
- perusahaan → memotivasi dan melatih karyawan → bekerjasama dalam satu tim → kepuasan pada pelanggannya
- Perusahaan → karyawan → pendekatan moril maupun materil (pelatihan, pemberian imbalan, motivasi, dll)

EKSTERNAL MARKETING

- Antara manajemen dan pelanggan
- Tujuan : memberi tahu kepada pelanggan mengenai hal-hal apa saja yang dijanjikan oleh perusahaan untuk diberikan kepada para pelanggannya serta bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan jasa tersebut.
- Perusahaan berusaha untuk menarik minat konsumen terhadap jasa mereka.
- Contoh : periklanan, sales promotion, direct marketing , dll

INTERAKTIF MARKETING

- Antara karyawan dan pelanggan
- = real time marketing
- Tujuan : membuktikan dan menepati janji-janji yang telah diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan melalui komunikasi pemasaran eksternal
- Karyawan yang bertugas untuk menyampaikan pesan dan memberikan jasa yang terbaik kepada pelanggan.
- Contoh : personal selling, customer service center, dll

- 
- Rumah Sakit → badan usaha jasa
 - Produk dan Jasa di Rumah Sakit

Jasa :

- ✓ Dokter
- ✓ Perawat
- ✓ Pemberi pelayanan lain (Apoteker, Satpam, CS,dll)

Produk :

- ✓ Obat
- ✓ Alat
- ✓ Makanan
- ✓ Laundry

RUMAH SAKIT (WHO)

- Rumah sakit adalah bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dgn fungsi menyediakan pelayanan paripurna (komprehensif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pencegahan penyakit (preventif) kepada masyarakat.
- Rumah sakit juga merupakan pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan pusat penelitian medik.



RUMAH SAKIT

(Undang-Undang RI No. 44 Tahun 2009)

Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan bagi masyarakat dengan karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan kesehatan, kemajuan teknologi, dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat yang harus tetap mampu meningkatkan pelayanan yang lebih bermutu dan terjangkau oleh masyarakat agar terwujud derajat kesehatan yang setinggi-tingginya

MENGAPA RS PERLU PEMASARAN?

- Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi → era pasar bebas → tidak ada masalah batas geografi.
- Mobilitas masyarakat → masyarakat bebas memilih RS → persaingan antara RS menjadi semakin ketat.

MENGAPA RS PERLU PEMASARAN?

- Regulasi pemerintah di bidang kesehatan
→ banyak RS baru → kekuatan tawar RS yang ada semakin kecil → kekuatan tawar pelanggan semakin besar.
- Pelanggan sangat menentukan keberlangsungan hidup RS.
- RS perlu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya lebih daripada pesaing.

TUJUAN PEMASARAN RS

- Memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat luas
- Menginformasikan fasilitas dan kemampuan pelayanan rumah sakit pada masyarakat dan segenap warga rumah sakit
- Membentuk dan membina citra rumah sakit melalui kepercayaan dan penghargaan masyarakat terhadap kemampuan rumah sakit
- Pemanfaatan sumber daya rumah sakit secara optimal
- Terjadinya peningkatan penghasilan.

Dasar Peraturan Pemasaran RS

- UU tentang Perumahsakit no 44 / 2009.
- PERATURAN MENTERI KESEHATAN RI NOMOR 44 TAHUN 2018
- PERATURAN MENTERI KESEHATAN RI NOMOR 004 TAHUN 2012
- PMK 1787/Menkes/PER/XII/2010 tentang iklan dan publikasi pelayanan kesehatan.
- Kode Etik Rumah Sakit Indonesia Tahun 2015.
- Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit Tahun 2011.
- Kode etik masing-masing profesi kesehatan.
- Kode etik pariwisata Indonesia (EPI) tahun 2014.
- UU tentang Perlindungan Konsumen no 8/1999.

MANAJEMEN PEMASARAN RUMAH SAKIT

Analisi, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi rumah sakit.



HUMAS RUMAH SAKIT

- = Hubungan masyarakat (public relations)
 - Suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat.
 - Sebuah seni berkomunikasi dengan publik untuk membangun saling pengertian, menghindari kesalahpahaman dan mispersepsi, sekaligus membangun citra positif lembaga.
 - Bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, menyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

PROMOSI KESEHATAN

Proses untuk memberdayakan masyarakat melalui kegiatan menginformasikan, mempengaruhi dan membantu masyarakat agar berperan aktif untuk mendukung perubahan perilaku dan lingkungan serta menjaga dan meningkatkan kesehatan menuju derajat kesehatan yang optimal.





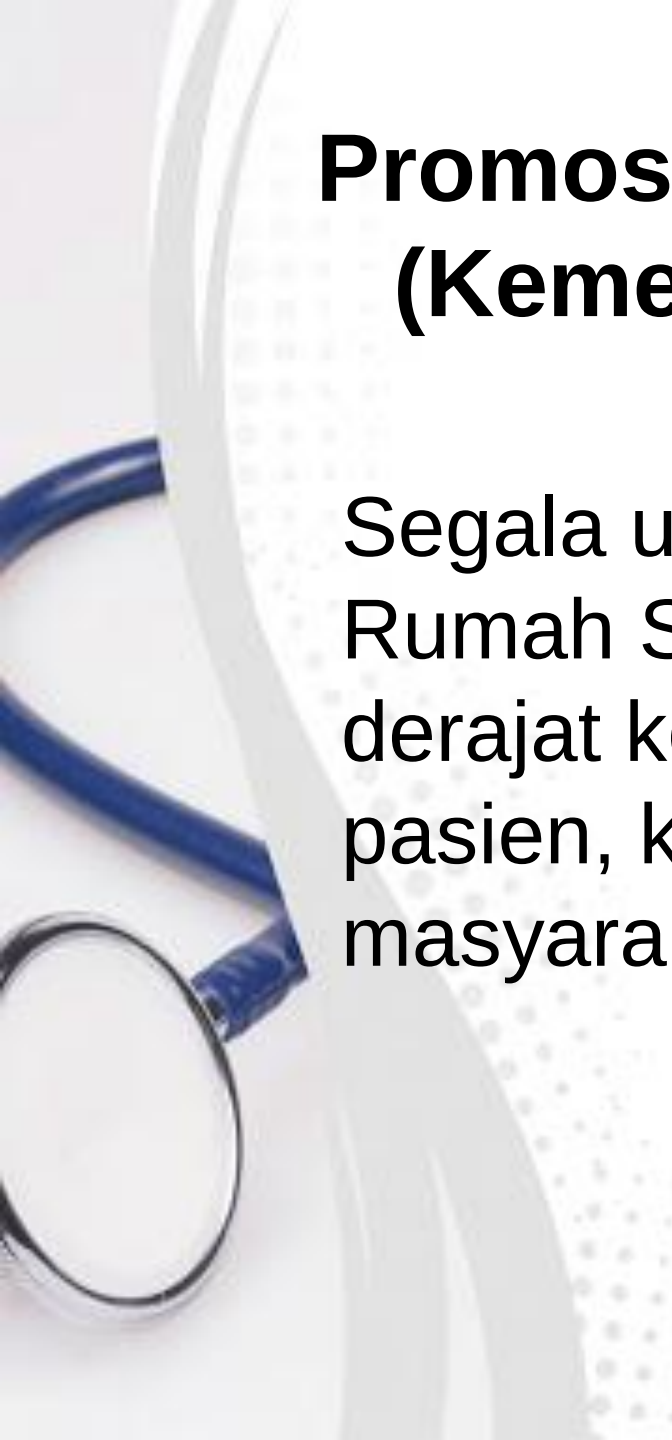
PROMOSI RUMAH SAKIT (Etika Promosi RS, PERSI 2011)

- Salah satu bentuk dari pemasaran rumah sakit (Hospital Marketing)
- Cara penyebarluasan informasi tentang jasa pelayanan rumah sakit serta kondisi rumah sakit itu sendiri secara jujur, mendidik, informatif dan dapat membuat seseorang memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan didapatkannya.



PROMOSI KESEHATAN (Promkes Kemkes 2011)

Promosi kesehatan adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat melalui pembelajaran dari, oleh, untuk dan bersama masyarakat, agar mereka dapat menolong diri sendiri, serta mengembangkan kegiatan yang bersumber daya masyarakat, sesuai sosial budaya setempat dan didukung kebijakan publik yang berwawasan kesehatan.



Promosi kesehatan di RS / PKRS (Kementrian Kesehatan 2010)

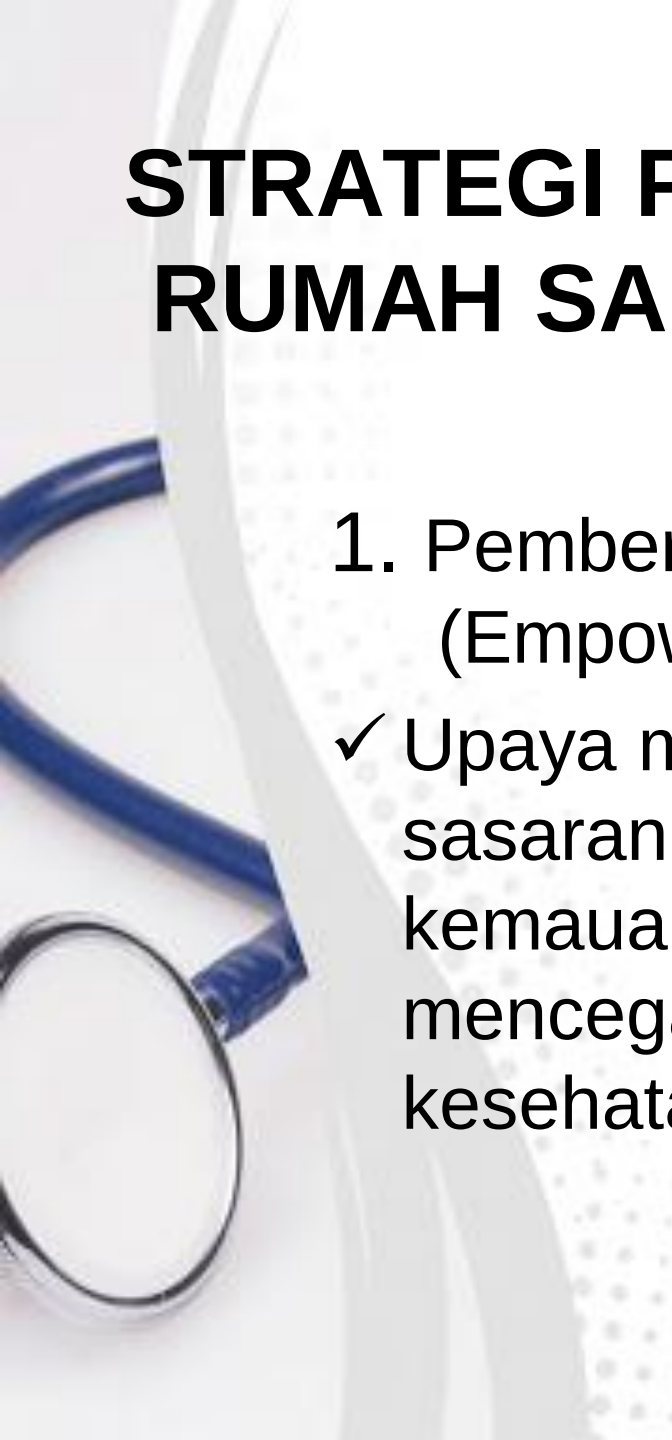
Segala upaya yang dilakukan oleh Rumah Sakit agar dapat meningkatkan derajat kesehatan bagi pengunjung, pasien, keluarga pasien, dan kelompok masyarakat disekitar rumah sakit



PERMENKES RI NOMOR 44 TAHUN 2018 TENTANG PENYELENGGARAAN PROMOSI KESEHATAN RUMAH SAKIT

Proses memberdayakan pasien, keluarga pasien, sumber daya manusia rumah sakit, pengunjung rumah sakit, dan masyarakat sekitar rumah sakit untuk berperan serta aktif dalam proses asuhan untuk mendukung perubahan perilaku dan lingkungan serta menjaga dan meningkatkan kesehatan menuju pencapaian derajat kesehatan yang optimal.

STRATEGI PROMOSI KESEHATAN di RUMAH SAKIT (Permenkes 44/2018)

- 
1. Pemberdayaan Masyarakat
(Empowerment Community)
 - ✓ Upaya membantu atau memfasilitasi sasaran, sehingga memiliki pengetahuan, kemauan, dan kemampuan untuk mencegah dan atau mengatasi masalah kesehatan

STRATEGI PROMOSI KESEHATAN di RUMAH SAKIT (Permenkes 44/2018)

2. Bina Suasana

- ✓ Kegiatan menciptakan suasana atau lingkungan yang kondusif yang memiliki pengaruh terhadap pasien yang sedang diberdayakan.
- ✓ Pemberdayaan akan lebih cepat berhasil bila didukung kegiatan bina suasana.

STRATEGI PROMOSI KESEHATAN di RUMAH SAKIT (Permenkes 44/2018)

3. Advokasi

- ✓ Advokasi perlu dilakukan, bila dalam upaya memberdayakan pasien dan klien rumah sakit membutuhkan dukungan dari pihak-pihak lain.
- ✓ Misalnya dalam rangka mengupayakan lingkungan rumah sakit yang tanpa asap rokok, rumah sakit perlu melakukan advokasi kepada wakil-wakil rakyat dan pimpinan daerah untuk diterbitkannya peraturan tentang Kawasan Tanpa Rokok (KTR)

STRATEGI PROMOSI KESEHATAN di RUMAH SAKIT (Permenkes 44/2018)

4. KEMITRAAN

- ✓ Baik dalam pemberdayaan, maupun dalam bina suasana dan advokasi, prinsip-prinsip kemitraan harus ditegakkan.
- ✓ Kemitraan dilaksanakan atas dasar bahwa pelaksanaan Promosi Kesehatan yang baik tidak dapat dilaksanakan oleh Rumah Sakit itu sendiri, melainkan melibatkan banyak unsur dan sektor terkait, sehingga tujuan Promosi Kesehatan dapat merubah perilaku dapat tercapai.

Permenkes 04/2012

PKRS

- Pasien dan klien Rumah Sakit serta masyarakat tahu, mau dan mampu berPHBS untuk menangani masalah – masalah kesehatan.
- Lingkungan Rumah Sakit aman, nyaman, bersih dan sehat, kondusif untuk PHBS.

Pemasaran Rumah Sakit

- Tersedianya pelayanan kesehatan yang layak “jual”, dengan harga yang dapat dijangkau masyarakat
- Tumbuhnya permintaan (demand) akan pelayanan yang “dijual”.

Humas Rumah Sakit

- Tersebarnya informasi seluk – beluk Rumah Sakit
- Dapat diketahuinya isu/ umpan balik dari masyarakat
- Dapat disampaikannya respon terhadap isu – isu tentang Rumah Sakit.



TERIMA KASIH

