

bisa menjadi *revenue centre* yang bisa diandalkan. Biaya investasi dan biaya operasional yang harus di tanggung oleh instalasi rawat inap dalam hal ini Paviliun Amarilis sangat tinggi, sehingga harus di dukung dengan pendapatan yang signifikan. Oleh karena itu kegiatan pemasaran untuk rawat inap khususnya Paviliun Amarilis perlu diintensifkan, dengan membuat strategi dan taktik yang sesuai di tengah kompetisi rumah sakit yang semakin tajam.

Langkah awal dalam menyusun strategi dan taktik pemasaran yang tepat adalah dengan melakukan audit pemasaran. Audit pemasaran merupakan penilaian terhadap suatu usaha atau unit bisnis secara komprehensif, sistematis dan independen. Hasil audit pemasaran digunakan untuk penyusunan rancangan riset pemasaran, penentuan strategi pemasaran, diferensiasi dan bauran pemasaran, serta merancang evaluasi pasar selanjutnya.

Menurut Aaker (1992), audit pemasaran dilakukan melalui analisis eksternal dan internal²⁵. Strategi pemasaran yang sesuai harus di mulai dengan pengamatan yang mendalam mengenai faktor-faktor baik internal maupun eksternal yang berpengaruh dalam pemasaran rumah sakit. Dalam menganalisa faktor internal, mengacu kepada analisa terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi. Melihat sumber daya yang dimiliki dan keahlian potensial yang bisa dikembangkan. Sedangkan faktor eksternal organisasi sangat kompleks dan selalu berubah. Lingkungan ini terdiri dari lingkungan publik, lingkungan kompetitif, lingkungan pasar dan lingkungan makro⁴. Menurut Kotler (2009), lingkungan mikro adalah lingkungan yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan, yaitu pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan pemasok.

Dari hasil pengamatan faktor eksternal dan internal, bisa dirumuskan alternatif strategi pemasaran yang dilakukan dengan melakukan bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi orang dan strategi proses. Strategi dan taktik pemasaran tersebut tertuang dalam program

pemasaran. Program pemasaran adalah dokumen yang memuat tentang rencana pemasaran yang dilakukan oleh organisasi pemasaran.

Dari hasil pengamatan pendahuluan diperoleh informasi sebagai berikut :

1. RSUD Tugurejo sudah pernah melakukan pengamatan terhadap faktor internal dan eksternal, dalam rangka menyusun *business plan* yang dilakukan pada tahun 2005 dan sampai saat ini belum dilakukan evaluasi.
2. RSUD Tugurejo belum pernah melakukan riset pemasaran.
3. Strategi pemasaran yang terdiri dari penentuan segmentasi pasar, targeting dan positioning belum pernah ditetapkan secara eksplisit.
4. Taktik pemasaran, dengan melakukan :
 - a. Bauran pemasaran yaitu dengan melakukan strategi produk, strategi harga, promosi, strategi tempat, strategi orang, dan strategi proses belum dilakukan secara terstruktur dan berkesinambungan
 - b. Penciptaan nilai tambah melalui upaya branding belum dilakukan secara eksplisit .
 - c. Dalam SOTK (Struktur Organisasi dan Tata Kerja) RSUD Tugurejo organisasi pemasaran tidak ada, namun eksistensinya ada, dibawah sub bagian Tata Usaha Hukum dan Humas.
 - d. Belum adanya program pemasaran yang terstruktur dan terdokumentasi.
5. Adapun kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan adalah :
 - a. Sudah ada petugas *customer service*, yang memiliki tugas pokok dan fungsi memberi layanan informasi kepada pengunjung, berjumlah 2 (dua) orang, ditempatkan di *admission office*.
 - b. Pembuatan leaflet untuk mempromosikan pelayanan yang tersedia, jangkauannya masih dilingkungan pengunjung RS
 - c. Telah memiliki tim promosi rumah sakit, dengan tugas melakukan PKM-RS (Penyuluhan Kesehatan Masyarakat-Rumah Sakit). Penyuluhan dilakukan setiap minggu sekali terhadap pengunjung di poliklinik.

- d. Pemasaran komunitas pernah dilaksanakan dengan kunjungan ke perusahaan-perusahaan sekitar, namun sudah tidak pernah dilakukan lagi pada 3 tahun terakhir ini.
 - e. Selalu meningkatkan pelayanan, yang diukur dengan survey indeks kepuasan pelanggan yang dilakukan cara periodik.
6. Pasar potensial Paviliun Amarilis adalah masyarakat dilingkungan Semarang bagian Barat dan Kendal Bagian Timur. Pada lokasi tersebut hanya ada RS Kendal dan RS Permata Medika, yang ditinjau dari kelengkapan fasilitas dan sumber daya manusia masih dibawah RSUD Tugurejo.

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah yang akan diteliti bahwa dalam upaya strategi pemasaran Paviliun Amarilis RSUD Tugurejo terdapat faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan dalam upaya strategi pemasaran Paviliun Amarilis. Disamping faktor internal terdapat juga faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman dalam upaya strategi pemasaran Paviliun Amarilis.

Dalam upaya memasarkan paviliun Amarilis, maka diteliti juga alternatif strategi pemasaran yang tepat, yang sesuai dengan faktor internal dan eksternal Paviliun Amarilis dan sesuai dengan kaidah pemasaran.

B. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana situasi upaya strategi pemasaran Paviliun Amarilis dan dan bagaimana pula alternatif strategi pemasaran yang sesuai dalam pemasaran Paviliun Amarilis di RSUD Tugurejo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Umum

Menganalisis upaya strategi pemasaran Paviliun Amarilis di RSUD Tugurejo.

Tujuan Khusus :

1. Untuk menganalisis faktor internal dalam pengembangan strategi pemasaran Paviliun Amarilis RSUD Tugurejo, meliputi unsur kekuatan dan kelemahan.
2. Untuk menganalisis faktor eksternal dalam pengembangan strategi pemasaran Paviliun Amarilis RSUD Tugurejo, meliputi unsur peluang dan ancaman.
3. Untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran Paviliun Amarilis yang sesuai dengan kondisi faktor internal dan eksternal yang dialami Paviliun Amarilis.