

MARKETING MANAGEMENT OF HOSPITAL

SEPTO PAWELAS ARSO, SKM, MARS

MATERI KULIAH
ORGANISASI MANAJEMEN RUMAH SAKIT
MAGISTER ILMU KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS DIPONEGORO

PENDAHULUAN

- Rumah sakit sbg SISTEM SOSIAL yg kompleks
 - Sistem : gabungan dari elemen-2 yg bekerja sendiri-2, ttp saling berhubungan & bekerja sama utk satu tujuan
 - Bagaimana kompleksitas Sistem RS ?
 - Padat Karya
 - Padat Modal
 - Padat Teknologi
 - Padat Pakar
 - Padat MASALAH

Rumah sakit sbg SISTEM

- SIFAT SISTEM

- TERTUTUP

- TERBUKA

- Sistem terbuka atau tertutup ditentukan oleh respon terhadap perubahan lingkungannya

Rumah sakit sbg SISTEM

■ SISTEM TERTUTUP

- Unsur-2 organisasi dianggap terkunci dg lingkungan luar, utk prediksi-2, order & efisiensi
- Cara organisasi membuat rancangan-2 internal, peningkatan produktivitas & maksimalkan efisiensi internal
- Apakah RS dpt disebut sebagai sistem yg tertutup?

Rumah sakit sbg SISTEM

■ SISTEM TERBUKA

- Organisasi adl bagian dari lingkungannya, shg selalu terjadi adaptasi & memenuhi keinginan stakeholders
- Apakah RS dpt disebut sbg sistem yg terbuka?
- Apa implikasi dr hubungan dengan lingkungan RS?
- Bagaimana dengan tujuan organisasi RS?
- Pelayanan publik atau bisnis?

Rumah sakit sbg SISTEM

- Kesuksesan organisasi yan kes (RS) ditentukan oleh kemampuan memahami lingkungannya.
- Misi / Goal yg tertuang dlm manajemen strategis (Renstra) akan mengarahkan aktivitas organisasi baik internal & eksternal
- Operasional RS hasilkan pelayanan (produk) yg akan “dijual” ke publik

BAGAIMANA AGAR PRODUK PELAYANAN RS DAPAT DAPAT “TERJUAL”?

- Bukankah pelayanan medis pasti dicari orang sakit?
- Apakah yg pelayanan RS hanya untuk orang sakit?
- *Perlukah upaya pemasaran khusus?*
- *Apakah pemasaran pelayanan RS sama dengan pemasaran pada umumnya?*
- Produk RS (Jasa medis & pelayanan lain) hrs dpt memenuhi kebutuhan semua pelanggan
- Siapa pelanggan RS ? Apa kebutuhannya?

Planning & Marketing

■ Planning :

- Planning is preparing for tomorrow's health care management.
- Process of making decisions in the present to affect future outcome as stated in organization's objective

■ Marketing :

- Analysis, planning, implementation & control of carefully formulated programs to bring about volunteer exchanges with the target market for the purpose of achieving organizational objectives, & using effective pricing, communication & distribution to inform, motivate & service the market

Planning & Marketing

- Perencanaan strategis menentukan arah & tujuan organisasi, bagaimana pengembangan ke depan
- Pemasaran merupakan upaya utk mencapai tujuan organisasi
- *Bagaimana hubungan planning & marketing?*
- Apakah pemasaran RS merupakan upaya utk mencapai tujuan RS ?
- Apa yg ingin dicapai RS ?

MARKETING RESPONSIBILITIES

- *MARKET RESEARCH*
- *STRATEGIC MARKETING ANALYSIS*
- *PROGRAM DESIGN*
- *EXTERNAL COMMUNICATION*
- *INTERNAL COMMUNICATION*
- *FULFILLMENT*

MARKET RESEARCH

- RS berupaya mencari informasi ttg
 - Citra RS (baik positif & negatif)
 - sikap (*attitude*), *preferences* & opini customer
 - Dokter & perawat potensial perujuk pasien
 - Harapan, Perilaku & kepuasan customer dalam memanfaatkan pelayanan RS

STRATEGIC MARKETING ANALYSIS

- Melakukan penilaian & pengukuran peluang & ancaman pasar RS, termasuk respon pasar
- Kembangkan marketing mix (4P) utk strategi pemasaran
 - *Product*
 - *Price*
 - *Place*
 - *Promotion*
- Untuk RS perlu diperhatikan ada 2 P lagi yaitu *PEOPLE & PROCESS*

PROGRAM DESIGN

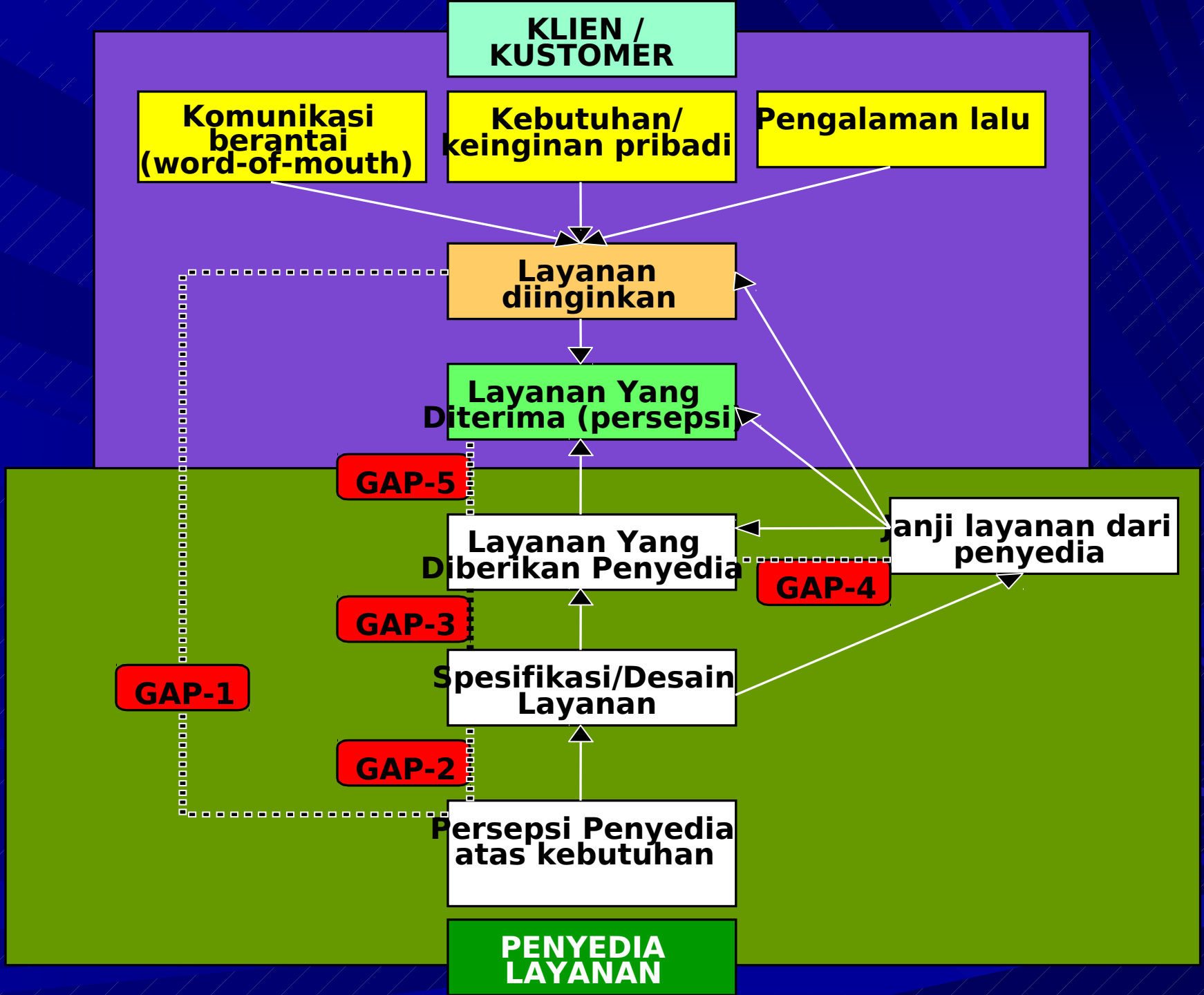
- Perhatikan product pelayanan RS termasuk ke dalam kategori JASA (SERVICE)
- Product RS
 - *Generic service (core product = medical service)*
 - *Tangible service (Delivery process)*
 - *Extended service (additional features to add value)*
- Program RS didisain untuk menjamin mutu layanan utama & meningkatkan *extended service* utk meningkatkan daya saing

COMMUNICATION

- Komunikasi eksternal bisa dilakukan dengan publikasi melalui media, tetapi yg paling menentukan adlh *Word of Mouth (WOM)*
- Komunikasi internal utk kembangkan konsensus internal thd misi, goal, plans & standar pelayanan
- Komunikasi yg efektif adalah relationship communication
- Tentukan *Segmentasi, Targetting & Positioning*
- Bedakan siapa customer, consumer & user dari pelayanan RS !

FULFILLMENT

- Upaya menjamin customer RS dapat mengakses RS & mendapatkan pelayanan sesuai dengan harapan (*expectancy*) mereka
- Mutu & kepuasan customer terutama pasien adalah sangat penting untuk meningkatkan daya saing RS



Gap dalam pemenuhan harapan pelanggan

■ Gap 1

- Manajemen tidak mengerti harapan pelanggan

■ Gap 2

- Spesifikasi yg ditetapkan manajemen tidak sesuai yg diharapkan pelanggan

■ Gap 3

- Layanan yang diberikan tidak seseuai dgn spesifikasi

Gap dalam pemenuhan harapan pelanggan

■ Gap 4

- Promosi / komunikasi yg disampaikan tdk sesuai dgn pelayanan & spesifikasi

■ Gap 5

- Layanan yg diterima pelanggan tdk sesuai dg harapan pelanggan.

■ **YG MEMPENGARUHI HARAPAN PELANGGAN:**

- Word of mouth
- Pengalaman praktek yg lalu
- Kebutuhan pribadi
- Promosi dari perusahaan / organisasi

Prinsip-2 manajerial

- Organisasi Yankes (RS) harus mengantisipasi & beradaptasi dengan perubahan-perubahan lingkungannya
- RS yang sukses mempunyai konsensus internal yg kuat ttg misi, visi & strategi-2 utama
- Strategi relationship marketing melalui komunikasi yg efektif utk menjaga kelangsungan pasar