

KONSEP DASAR PEMASARAN Untuk Rumah Sakit

SEPTO P. ARSO, SKM, MARS
MAGISTER ILMU KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS DIPONEGORO

Tujuan Instruksional Umum:

- Setelah mengikuti mata kuliah ini mahasiswa mampu memahami konsep pemasaran dan manajemen pemasaran rumah sakit, prosesnya, metodenya, pelembagaan dan strateginya, melakukan telaah dan mampu menyusun program pemasaran serta mampu menerapkannya dalam mempromosikan produk rumah sakit.

What is Marketing?

- Marketing = Public Relation, community relation, public information, community affair?
- Marketing = Fund raising ?
- Marketing = Promotion ?
- Marketing = Exchange values to achieve organization goals
- Marketing = voluntary exchange on both sides?
- Marketing = managerial process?
- Marketing is central activity of modern organization, to survive and succeed.

PASAR & PEMASARAN

■ PASAR

- Tempat bertemunya penjual & pembeli untuk melakukan pertukaran
- Jenis-jenis
 - Pasar Konsumen
 - Pasar Bisnis
 - Pasar Global
 - Pasar Nirlaba & Pasar Pemerintah

What is Marketing?

- ... the set of human activities directed at satisfying needs and wants through exchange process.

(Christopher Lovelock, et al)

- *Definisi lain...?*

What is Marketing?

- **MARKETING IS ANALYSIS, PLANNING, IMPLEMENTATION AND CONTROL OF CAREFULLY FORMULATED PROGRAMS DESIGNED TO BRING ABOUT VOLUNTARY EXCHANGES OF VALUES WITH TARGET MARKETS FOR THE PURPOSE OF ACHIEVING ORGANIZATIONAL OBJECTIVES.
(KOTLER)**
- **ITS RELIES HEAVILY ON DESIGNING THE ORGANIZATION'S OFFERING IN TERM OF TARGET MARKET'S NEEDS AND DESIRES, AND ON USING EFFECTIVE PRICING, COMMUNICATION, AND DISTRIBUTION TO INFORM, MOTIVATE AND SERVICE THE MARKET**

MARKETING

- **The performance of business activities direct the flow of good and services from producer to consumer or user**
- **Social process by which individual & group obtain what they need and want through creating & exchanging product & value with others**
- **Analysis, planning, implementation & control of carefully formulated program designed to bring about voluntary exchange of value with target market for the purpose of activity organizational objectives.**
- **Getting the right good & services to the right people at the right time at the right price with the right communication & promotion.**

PEMASARAN

- *“ PROSES SOSIAL YG DIDALAMNYA INDIVIDU & KELOMPOK MENDAPATKAN APA YG MEREKA BUTUHKAN & INGINKAN DENGAN MENCIPTAKAN, MENAWARKAN & SECARA BEBAS MEMPERTUKARKAN PRODUK YANG BERNILAI DGN PIHAK YANG LAIN “*

Beberapa konsep dasar pemahaman

- Untuk memahami pemasaran, perlu dipahami pengertian beberapa konsep:
 - NEED
 - WANT
 - DEMAND
 - PRODUK
- Bagaimana hubungan antara keempatnya?

Need

- Human need is a state of felt deprivation of some basic satisfaction
 - Keadaan yg dirasakan kurangnya / tiadanya pemenuhan secara mendasar
 - Menyatakan tuntutan dasar manusia
 - Dibentuk oleh lingkungan masyarakat.
 - Ex.
 - Seseorang lapar, apa 'need'nya?
 - Makan atau makanan?
 - Bila seseorang sakit, apakah 'need'nya?
 - Obat atau pengobatan?
 - Sembuh atau penyembuhan?

Want

- Human wants are desires for specific satisfier of these deeper need
 - Hasrat terhadap pemenuhan yg lebih lanjut dari dirasakannya kebutuhan
 - Umumnya bersifat subyektif & bersifat individual
 - Ex.
 - Setelah menyadari 'need' karena lapar, selanjutnya apa makanan seperti apa yg diinginkan untuk mengatasi lapar tersebut?
 - Mc D, Nasi padang, lainnya?
 - Setelah menyadari need karena sakit, pengobatan seperti apa / oleh siapa yang dibutuhkan ?
 - Berobat ke puskesmas, atau ke dokter spesialis?

Demand

- Demand is wants for specific satisfier product that are backed up by an ability and willingness to pay them
 - Hasrat thdp produk-2 yg dpt memenuhi keinginan yg telah didukung dengan kemampuan dan kemauan untuk membayar
 - Ex:
 - Apakah yang bisa didapatkan untuk mengatasi lapar bila hanya mempunyai uang Rp. 5000,-?
 - Pengobatan atau pelayanan seperti apa yg bisa didapatkan bila mempunyai uang lebih dari Rp. 200.000?

Product

- Anything that can be offered to someone or to satisfy a need or want
- Physical object (benda-2 berwujud/barang) or Service (Intangible/Jasa)
 - Barang : yang dibeli akhirnya adlh makanan berupa nasi padang
 - Jasa : yang dibeli akhirnya adalah pelayanan dokter spesialis
- Setiap product ada produsennya.

Marketer work

- Marketer get people to buy thing that they don't want?

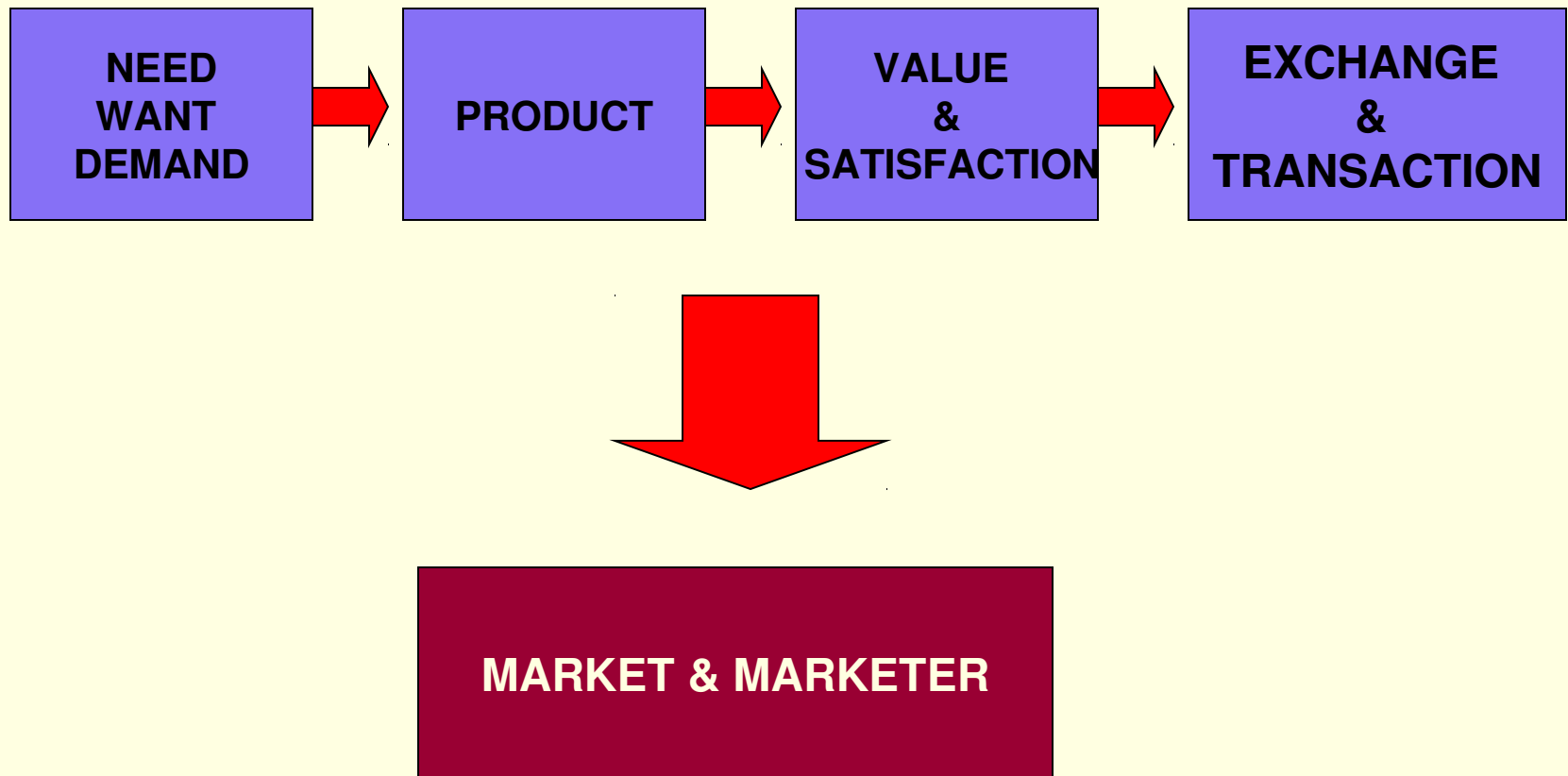


- Marketer influence wants & how to satisfy needs

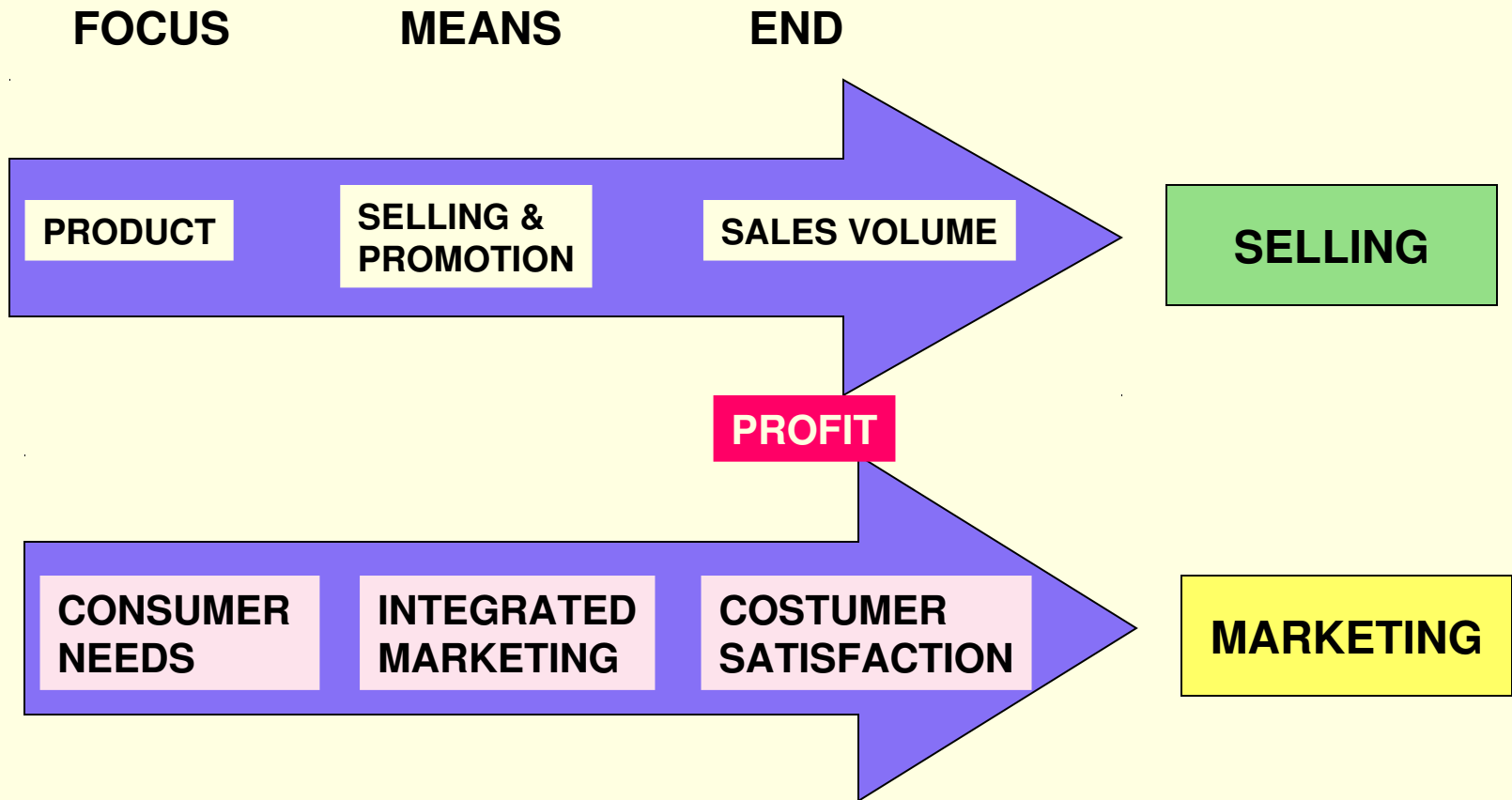


- Marketer influence demands by :
 - Attractive, affordable, available product

MARKETING



SELLING & MARKETING



MANAJEMEN PEMASARAN

- Proses perencanaan & pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang & jasa utk menciptakan pertukaran yg memenuhi sasaran-2 individu & organisasi

TUJUAN PEMASARAN

- Mengetahui & memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan pelanggan & selanjutnya menjual dirinya sendiri
- Menghasilkan pelanggan yang siap membeli

Tugas manajemen pemasaran

```
graph TD; A[Tugas manajemen pemasaran] --> B[Mempengaruhi tingkat, waktu & komposisi demand utk membantu organisasi mencapai tujuan-tujuannya];
```

Mempengaruhi tingkat, waktu
& komposisi demand
utk membantu organisasi
mencapai tujuan-tujuannya

Lingkup pemasaran, meliputi:

- Barang
- Jasa
- Gagasan
- Peristiwa / Event
- Orang
- Pengayaan Pengalaman
- Property
- Organisasi
- Informasi

Marketing Manajemen Proses

**Analisis Struktur &
Perilaku Pasar**

**Meneliti & Memilih
Peluang-2 Pasar**

**Mengembangkan
Strategi-2 Pemasaran**

**Rencanakan
Taktik Pemasaran**

**Implementasi
& kendalikan
Upaya-2 Pemasaran**

PEMASARAN RUMAH SAKIT

- Apa yang dipasarkan ?
- Apa “pasar” bagi RS?
- RS menjual / memasarkan ?
- Apa benefit / guna pemasaran bagi RS?