

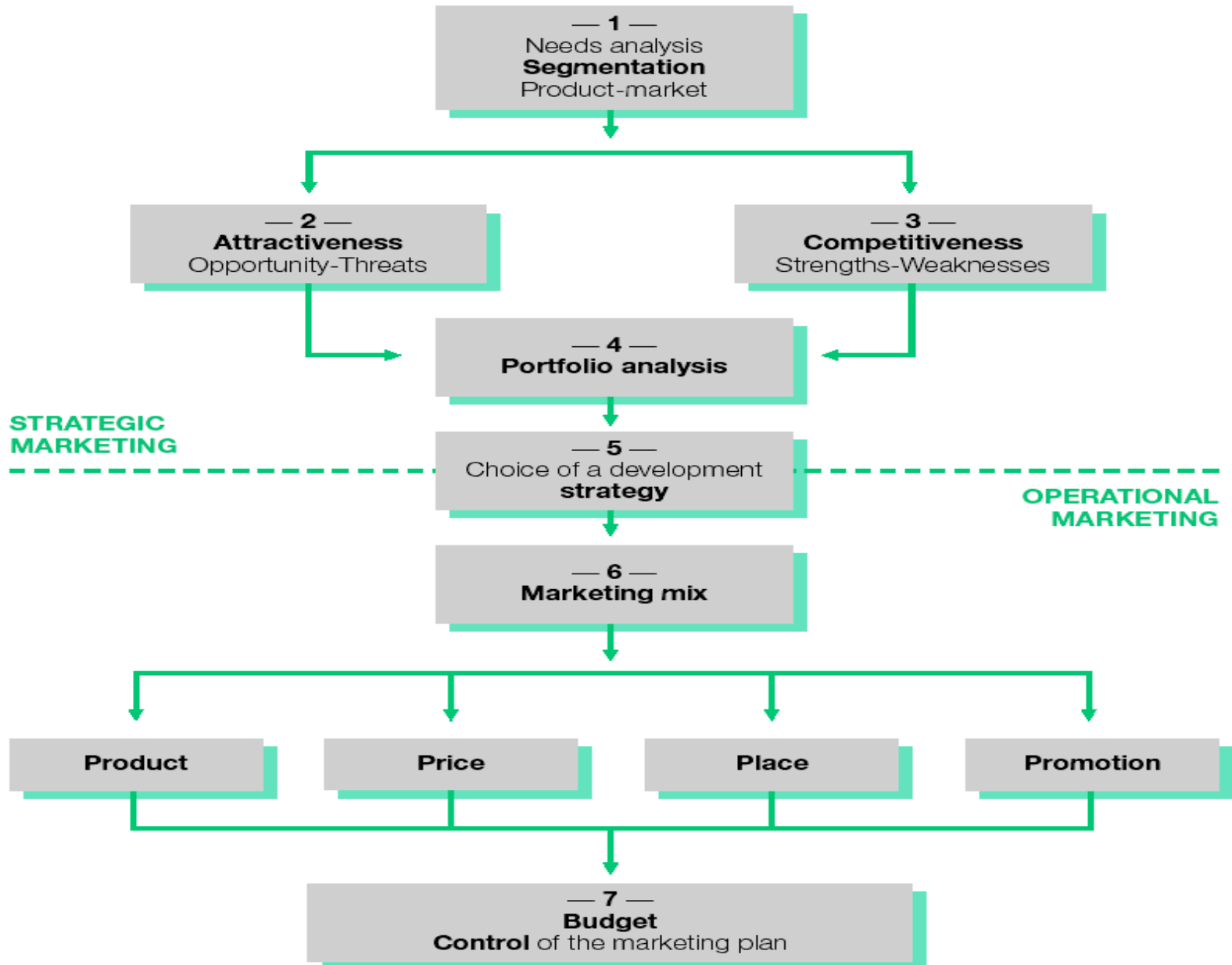
MARKETING MIX RUMAH SAKIT

Magister Ilmu Kesehatan
Masyarakat
Universitas Diponegoro

MARKETING MIX

- Keputusan-2 manajemen dalam pemasaran dapat diklasifikasikan mengatur dalam faktor-faktor :
 - Produk
 - Harga
 - Promosi
 - Tempat / distribusi penyaluran
- Faktor-2 tersebut dapat dikendalikan oleh manajemen untuk memuaskan pelanggan Target Market
- → **MARKETING MIX / BAURAN PEMASARAN**

Figure 3: Marketing: a coherent set of analyses and actions



Apa yang diinginkan pelanggan?

Lauterborn (1990):

- Place becomes **CONVENIENCE**
- Price becomes **COST TO THE USER**
- Promotion becomes **COMMUNICATION**
- Product becomes **CUSTOMER NEEDS AND WANTS**

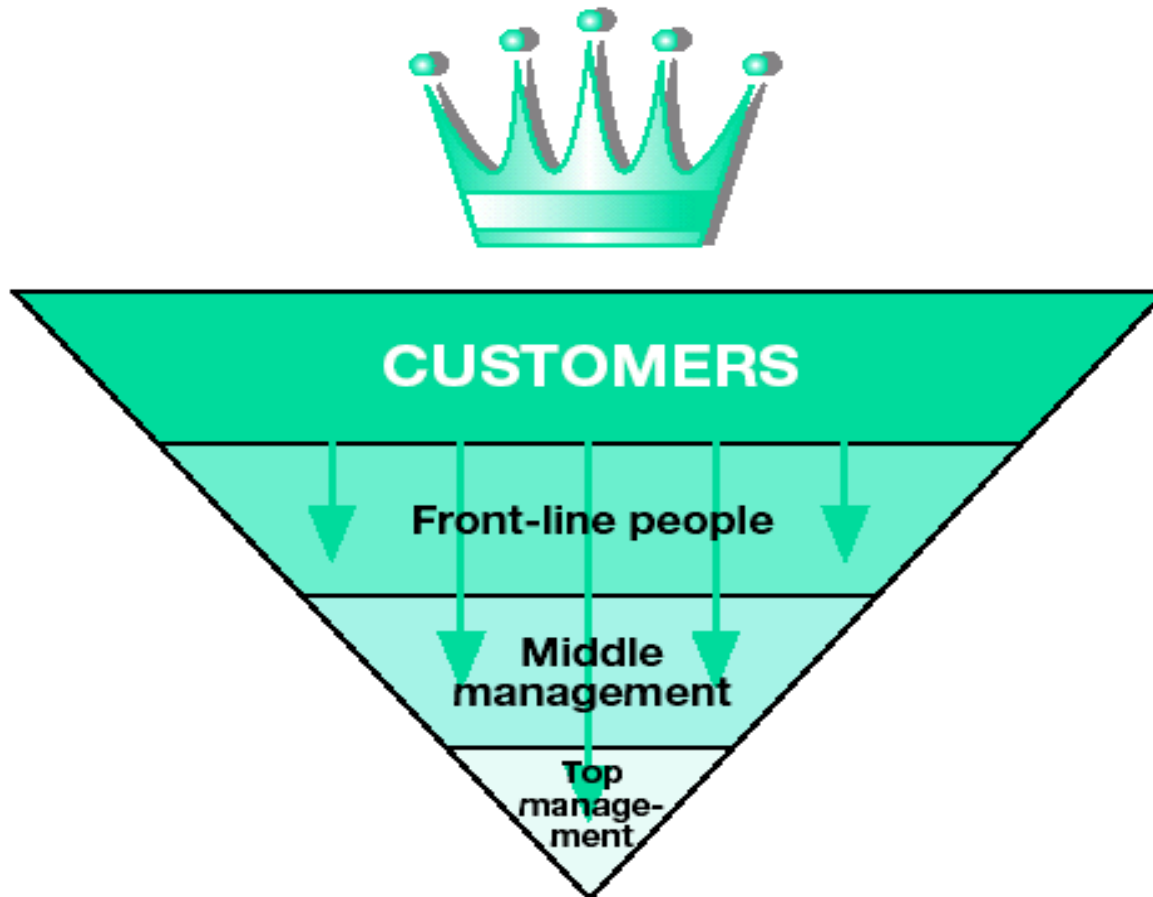


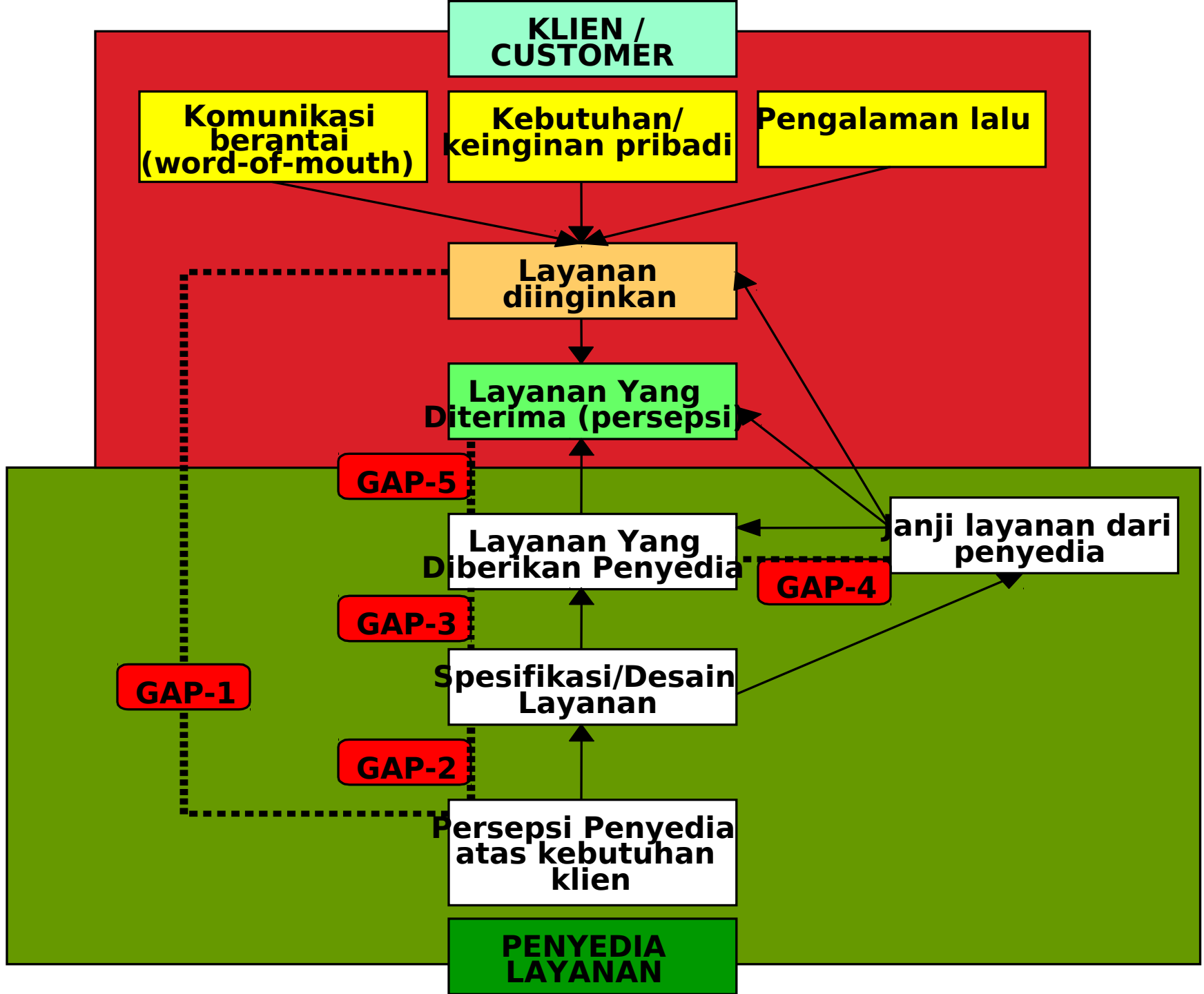
Marketing Mix

- Elemen marketing Mix untuk produk Barang berbeda dengan produk Jasa.
- Untuk produk jasa bbrp pakar menambahkan :
 - ▣ *PEOPLE*
 - *PROCESS*
 - *CUSTOMER SERVICE*
- Dalam proses produksi jasa produksi dan konsumsi mrpkn suatu rangkaian yg tak terpisahkan.
- Kepuasan pelanggan yang bersifat subyektif mrpkn interest utama organisasi
- RUMAH SAKIT ADALAH PEMBERI JASA SEHINGGA PENDEKATANNYA ADALAH “*SERVICES MARKETING*”

PRINSIP UTAMA MARKETING

Figure 1: The customer is “King”, all the company’s activities are linked to him





PRODUK

- Merupakan keseluruhan obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada pelanggan.
- Total produk :
 - ▣ Core product, Kebutuhan generik yg dibutuhkan konsumen
 - Expected product, Satu set harapan minimal konsumen
 - Augmented product, Penawaran yg dpt melebihi harapan
 - Potential product, Secara potensial dapat menahan konsumen
- Elemen selain core product dapat dijadikan nilai tambah bagi konsumen yg berbeda dengan produk lain.

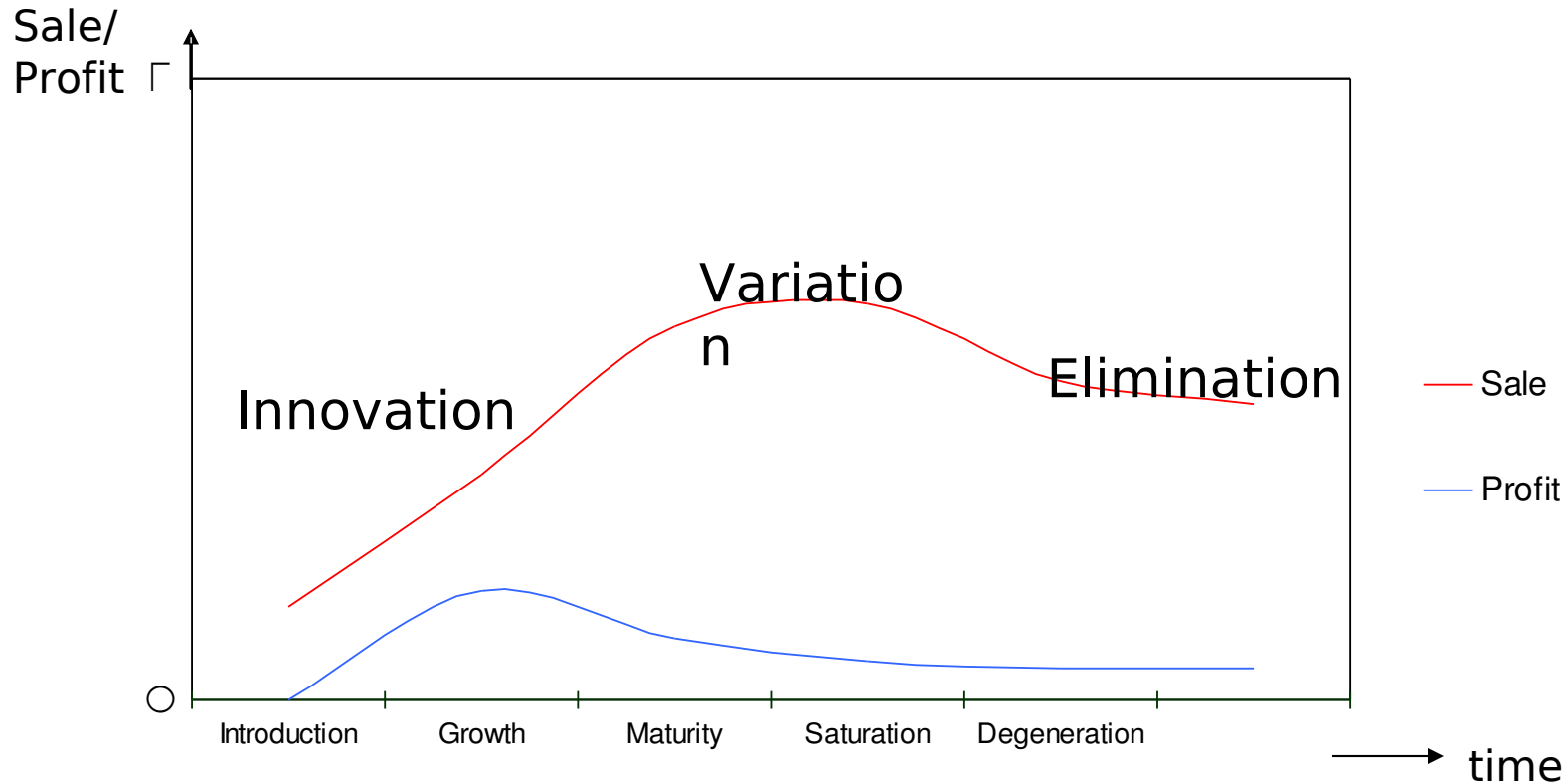
Produk

- Perlu penciptaan Brand Image, untuk membedakan dengan produk yang lain.
- Rumah sakit perlu membuat image khusus, dengan nilai tambah yang ditawarkan.
- Bukti fisik menjadi unsur yang penting dalam pertimbangan konsumen:
 - ▢ Essential Evidence : desain lay out tata ruang, alat medis, dll
 - Peripheral Evidence : Unsur fisik pelengkap yang akan meningkatkan image thdp produk yg berhubungan dengan lokasi.

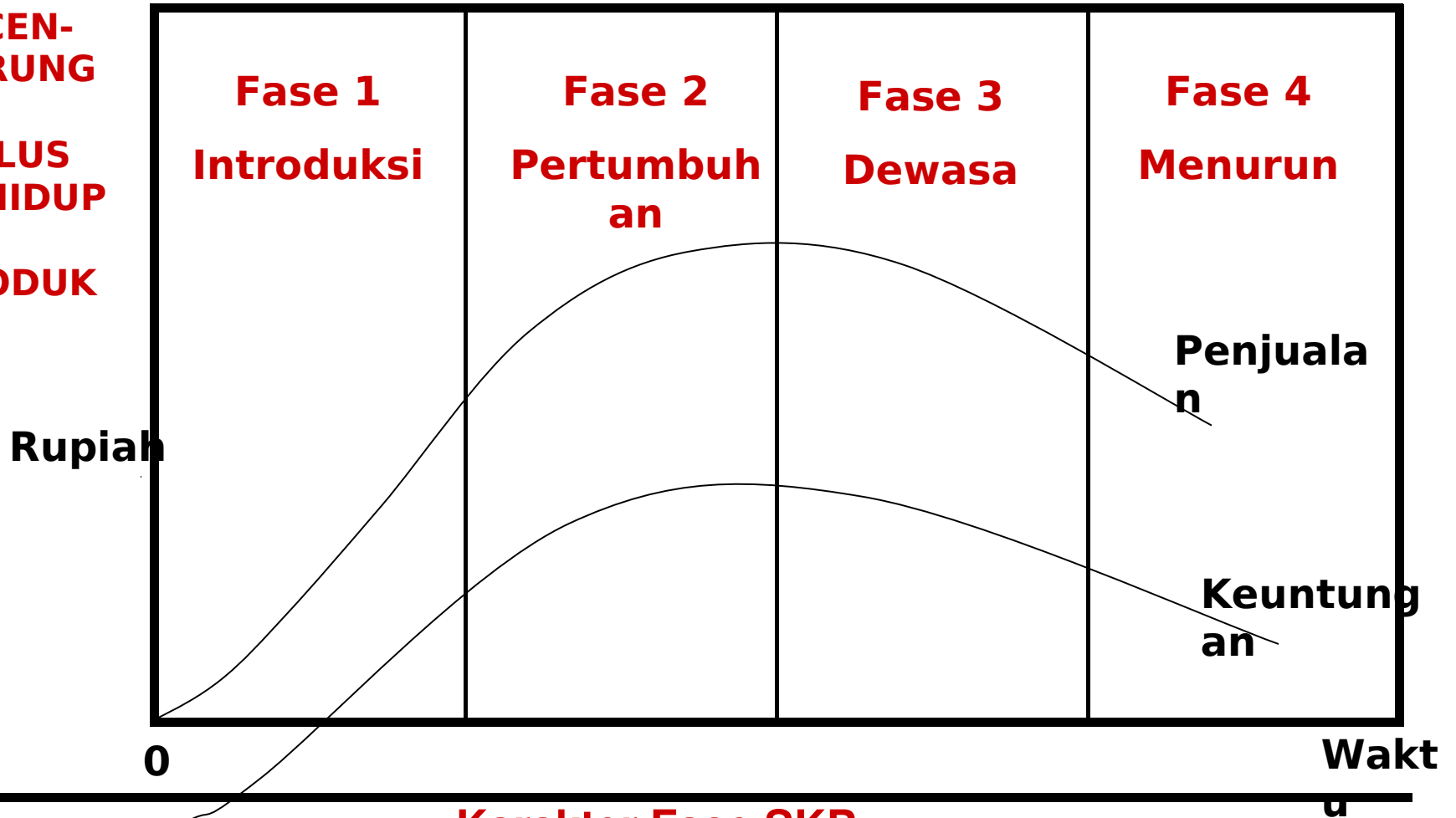
Keputusan produk jasa

- Perlu diperhatikan bagaimana posisi produk
- Perhatikan product Life Cycle, tiap posisi dalam siklus kehidupan produk memerlukan strategi pendekatan tersendiri

Product life cycle



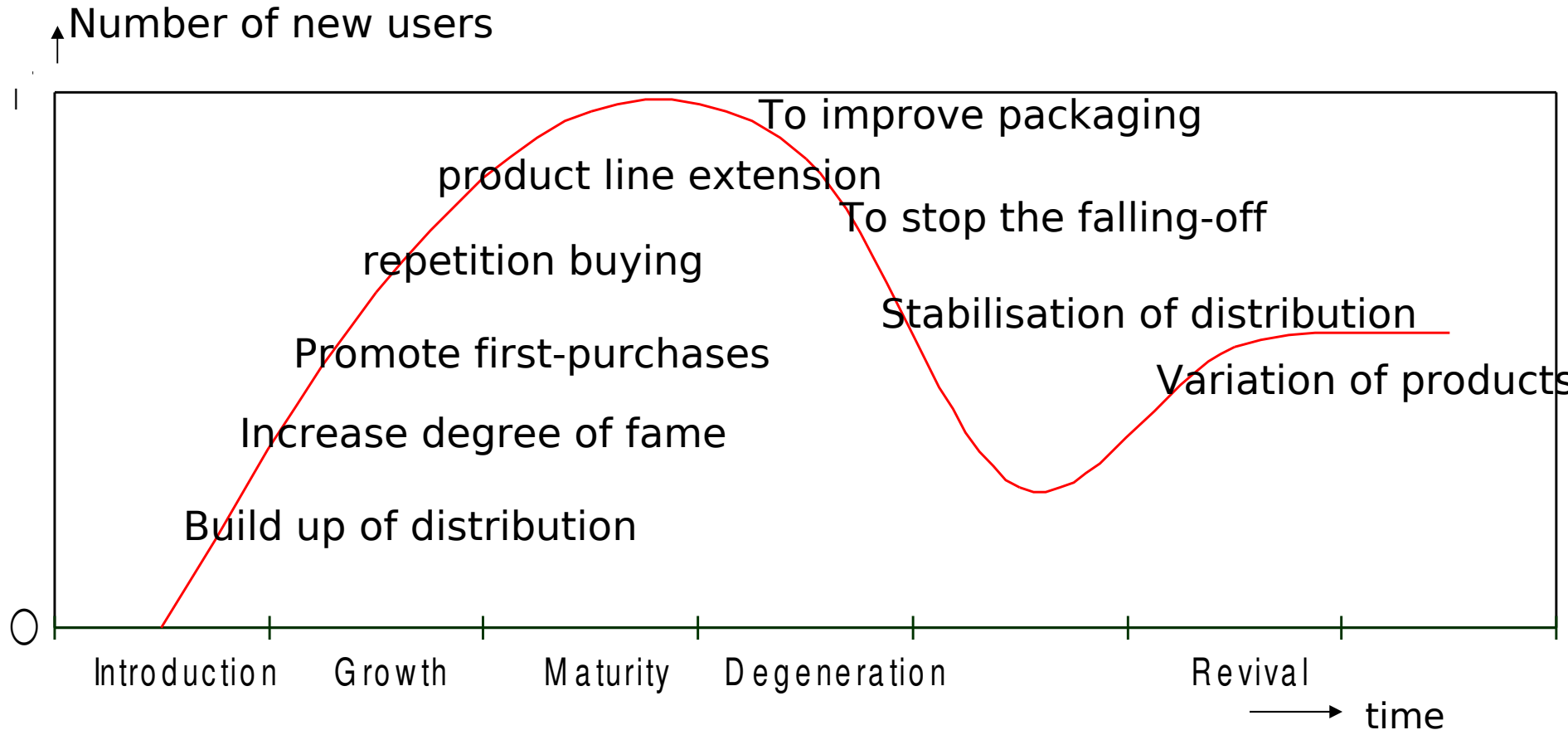
**KECEN-
DERUNG
AN
SIKLUS
KEHIDUP
AN
PRODUK**



Karakter Fase SKP

	Introduksi	Pertumbuhan	Dewasa	Menurun
Penjualan	Rendah	Tumbuh Cepat	Tumbuh Lambat	Menurun
Keuntungan	Negatif	Tgkt. Puncak	Tinggi	Rendah
Kompetitor	Sedikit	Tumbuh	Banyak	Menurun
Biaya/Konsm	Tinggi	Rata2	Rendah	Rendah

Product life cycle



Modifikasi Product Life Cycle

- **PRODUCT MODIFICATION**
 - ▢ Melakukan perubahan mutu, feature, appearance or performance
- **MARKET MODIFICATION**
 - Meningkatkan penggunaan, menciptakan pengguna baru, mencari pengguna baru
- **REPOSITIONING PRODUCT**
 - Mengupayakan penerimaan produk pada pemikiran konsumen
 - Pertimbangkan strategi menembus segmen pasar.

MARKETING MIX 2

PRICE

Price

- Strategi penerimaan harga mempengaruhi image produk dan keputusan konsumen untuk membeli.
- Perhatikan tujuan keputusan tarif/harga :
 - ▢ Profit - Maximization
 - Sales Maximization - Market Share
 - Prestige - Image
 - Return of Investment - Stabilization

Price

- Faktor yang mempengaruhi pricing
 - Positioning jasa pelayanan RS
 - Sasaran RS
 - Tingkat persaingan
 - Life Cycle product
 - Elastisitas permintaan
 - Struktur biaya
 - Shared Resources
 - Service Capacity

MARKETING MIX 3

PLACE

Place

- Merupakan gabungan antara lokasi dengan keputusan atas saluran distribusi, bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
- Jenis interaksi dengan konsumen :
 1. Konsumen mendatangi pemberi jasa
 2. Pemberi jasa mendatangi konsumen
 3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu

Fungsi dalam saluran distribusi

□ PLACE

- ▢ Pertimbangan faktor kemudahan dalam mengakses pelayanan, makin strategis lokasi bagi konsumen, makin tinggi akses konsumen.

□ TIME

- Terkait dengan waktu penyampaian jasa, jam buka, lama pelayanan dan total waktu dalam menyelesaikan rangkaian pelayanan jasa yang diterima

□ POSESSION

- Terkait dgn bgmn konsumen bisa mendapatkan pelayanan, terkait dengan cara pembayaran.

□ FORM

- Terkait dengan bentuk / model pelayanan diberikan. Bentuk penyampaian jasa : individual atau massal. Termasuk di sini adalah sistem antrian pelayanan

MARKETING MIX JASA

PEOPLE

PEOPLE DLM PEMASARAN JASA

- SERVICE PROVIDER : PEOPLE - SDM
- Kualitas service provider sangat menentukan kualitas jasa yang diterima oleh konsumen.
- SDM merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran jasa RS.
- SDM terkait dengan internal marketing di RS, interaksi hubungan antara internal customer dan internal supplier dalam memenuhi (fullfilment) apa yang ditawarkan pada konsumen.

People

- CONTACTOR
 - ▣ SDM yg berinteraksi langsung dengan pengguna jasa. Cukup mempengaruhi keputusan konsumen.
- MODIFIER
 - SDM yang tdk lgs mempengaruhi, tetapi sering berhubungan dengan konsumen.
- INFLUENCER
 - SDM yg mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli, tetapi tdk scr langsung kontak dgn konsumen
- ISOLATED
 - Karyawan yg tdk scr lgs ikut serta dlm marketing mix & juga tdk sering kontak dgn konsumen.

MARKETING MIX JASA

PROCESS

Proses

- Gabungan semua aktivitas terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme & aktivitas lain penyampaian jasa pd konsumen
- Hal penting dalam proses :
 - ▣ Complexity : Berhub dgn langkah-2 & tahap dalam proses penyampaian jasa
 - Divergence : Berhub dgn perubahan dlm langkah atau tahap proses

Strategi terhadap proses

- REDUCED DIVERGENCE
 - ▣ Mengurangi biaya, pengktn produktivitas & kemudahan distribusi
- INCREASED DIVERGENCE
 - Perbanyak Customization & fleksibilitas dlm produksi yg dapat menaikkan harga
- REDUCED COMPLEXITY
 - Cenderung menuju kepada spesialisasi
- INCREASED COMPLEXITY
 - Melakukan penetrasi pasar dgn menambah jasa yang diberikan

MARKETING MIX JASA

**CUSTOMER
SERVICE**

Customer Service

- Terutama dilihat sebagai outcome dalam hal distribusi dan logistik utk memenuhi kepuasan pelanggan.
- Meliputi aktivitas memberikan kegunaan waktu & tempat, termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan paska transaksi.
- Pengelolaan yg baik dlm kegiatan pra transaksi akan menjadi pendahuluan yg baik utk ciptakan pelanggan yg puas dan loyal.

Customer Service, Christopher Lovelock

- IDENTIFIKASI MISI JASA
- PENENTUAN SASARAN CUSTOMER SERVICE
- PERUMUSAN STRATEGI CUSTOMER SERVICE
- IMPLEMENTASI

- PENGEMBANGAN MARKETING MIX:
 - KONSISTENSI
 - INTEGRASI
 - LEVERAGE : Optimalisasi kinerja setiap elemen scr lbh profesional utk tingkatkan daya saing.