

ABSTRAK

Seperti yang disebutkan dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No.159b/MENKES/PER/II/1988-pasal 1 bahwa rumah sakit didefinisikan sebagai sarana upaya kesehatan yang menyelenggarakan kegiatan pelayanan kesehatan serta dapat dimanfaatkan untuk pendidikan tenaga kesehatan dan penelitian. RSND dibangun berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2013 tentang Pendidikan Kedokteran yang menyebutkan bahwa setiap universitas yang memiliki fakultas kedokteran harus dilengkapi dengan rumah sakit pendidikan untuk memfasilitasi praktek kedokteran para mahasiswanya . Aktif beroperasi sejak 15 September 2014, RSND menemui beberapa masalah terkait jumlah pasien yang datang. Oleh karena itu akan dilakukan proses perencanaan strategi pemasaran menggunakan proses STP dan analisa Marketing Mix, metode Delphi dan metode MAUT untuk pemilihan strategi pemasaran yang akan direkomendasikan.

Sebelum dilakukan proses STP dan analisa marketing mix, dilakukan proses pencarian faktor yang mempengaruhi keputusan berobat masyarakat umum. Proses pencarian faktor yang berpengaruh ini dilakukan dengan alat bantu kuesioner dengan menggunakan atribut turunan dari marketing mix yaitu product, price, place dan promotion. Kuesioner ini disebar kepada masyarakat sekitar Semarang atas dengan responden sebanyak 100 responden. Setelah proses pengolah kuesioner selesai diketahui bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi keputusan berobat di rumah sakit bagi masyarakat umum dan RSND sudah memiliki ke-5 faktor tersebut.

Dari hasil proses perancangan strategi pemasaran menggunakan metode delphi didapatkan 10 rancangan strategi pemasaran . Setelah itu strategi pemasaran akan diurutkan berdasarkan indeks biaya, waktu, infrastruktur dan pendapat ahli untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang akan direkomendasikan kepada RSND. Pada proses tersebut dilibatkan 3 anggota direksi RSND dan menghasilkan 8 strategi pemasaran yang dapat dan layak direkomendasikan kepada RSND.

Keywords: *strategi pemasaran, STP, marketing mix, metode delphi, MAUT*

ABSTRACT

As mentioned in the Indonesian Health Minister Regulation No 159b/MENKES/PER/II/1988-section 1 that the hospital is defined as a health facility that perform health services and can be used for health education and research. RSND built based on UU Nomor 20 Tahun 2013 on Medical Education which states that every University which has a faculty of medicine should be equipped with hospitals to provide medical students's training. Actively operating since Sept. 15, 2014, RSND encountered several problems due to the low number of patient. Therefore, this research will be using the STP and Marketing Mix Analysis for marketing planning strategies, and the Delphi method and the MAUT method for selecting marketing strategy recommendation.

Before processing STP and marketing mix, this research is looking for factor which affect treatment decision of the community. The process was done by using a questionnaire from marketing mix attributes, which is product, price, place and promotion. This questionnaire was spread to 100 respondents from 'Semarang Atas' community. After processing the questionnaire, we know that there are 5 factors which affect treatment decision in a hospital and we know that RSND has all of it.

From marketing strategy planning using Delphi method we got 10 marketing strategy. Then, the marketing strategy will be listed by price index, time index, infrastructure index, and expert opinion to determine priority of marketing strategy which will be recommended to RSND. The process involves 3 management members and generate 8 marketing strategy which can be used by RSND.

Keywords: marketing strategy, STP, marketing mix, delphi method, MAUT