



ANALISIS DESKRIPTIF TEORI DAN IMPLEMENTASI MARKETING PLAN: PROGRAM PERSONAL SELLING PADA RSUD SUBANG

DESCRIPTIVE ANALYSIS OF THEORY AND IMPLEMENTATION OF MARKETING PLAN: PERSONAL SELLING PROGRAM (CASE STUDY AT SUBANG HOSPITAL)

¹⁾ Gugyh Susandy, ²⁾ Aulia Putri Faujiah,
³⁾ Hanifah Zahra Ramdhani, ⁴⁾ Rini Nuraeni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Sutaatmadja Subang

Jl. Otto Iskandardinata No.76, Karanganyar, Kec. Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat 41211

Email korespondensi: gugyh@stiesia.ac.id

ABSTRACT

Histori Artikel:

Diajukan:
20/10/2023

Diterima:
21/10/2023

Diterbitkan:
24/10/2023

Subang Regional Hospital is a hospital located in Subang, West Java, Indonesia. This case study was conducted to describe the situation and operational conditions of the hospital in terms of health services, infrastructure and general performance. First of all, it is important to understand the context of the Subang District Hospital in facing the challenges of health services in its region. Subang is an area that has a population of around 278 696.2 thousand people from the Central Statistics Agency and often experiences a surge in the need for health services. Therefore, Subang Regional Hospital is an important institution that is responsible for providing quality health services for the local community. This research method uses a descriptive qualitative approach to literature study, the data that has been collected will be analyzed more deeply in a qualitative descriptive manner.

ABSTRAK

RSUD Subang merupakan salah satu rumah sakit yang terletak di Subang, Jawa Barat, Indonesia. Studi kasus ini dilakukan untuk menggambarkan situasi dan kondisi operasional rumah sakit dalam hal pelayanan kesehatan, infrastruktur, dan kinerja umum. Pertama-tama, penting untuk memahami konteks RSUD Subang dalam menghadapi tantangan pelayanan kesehatan di wilayahnya. Subang merupakan kawasan yang memiliki populasi sekitar 278 696,2 ribu jiwa yang bersumber dari Badan Pusat Statistik dan kerap mengalami lonjakan kebutuhan layanan kesehatan. Oleh karena itu, RSUD Subang menjadi institusi penting yang bertanggung jawab untuk menyediakan pelayanan kesehatan yang berkualitas bagi masyarakat setempat. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif dengan studi pustaka pendekatan kualitatif, data-data yang sudah terkumpul akan dianalisis lebih dalam lagi secara deskriptif kualitatif.

Kata kunci: Sanitasi, Limbah Manusia, Jamban, Pondok Aren

PENDAHULUAN

RSUD Subang merupakan salah satu rumah sakit yang terletak di Subang, Jawa Barat, Indonesia. Studi kasus ini dilakukan untuk menggambarkan situasi dan kondisi operasional rumah sakit dalam hal pelayanan kesehatan, infrastruktur, dan kinerja umum. Pertama-tama, penting untuk memahami konteks RSUD Subang dalam menghadapi tantangan pelayanan kesehatan di wilayahnya. Subang merupakan kawasan yang memiliki populasi sekitar 278 696,2 ribu jiwa yang bersumber dari Badan Pusat Statistik dan kerap mengalami lonjakan kebutuhan layanan kesehatan. Oleh karena itu, RSUD Subang menjadi institusi penting yang bertanggung jawab untuk menyediakan pelayanan kesehatan yang berkualitas bagi masyarakat setempat. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi dan tren dalam bidang kesehatan telah berdampak signifikan pada sistem pelayanan rumah sakit. Oleh karena itu, analisis deskriptif pada RSUD Subang menjadi penting untuk mengevaluasi dan memahami sejauh mana rumah sakit tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasien dan menghadapi perubahan dalam sistem kesehatan. Tingkat pembiayaan yang memadai sangat penting untuk menjaga kelancaran operasional rumah sakit, memperbarui fasilitas, membeli peralatan medis terkini, dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Selanjutnya, dalam aspek infrastruktur, analisis deskriptif akan memberikan wawasan tentang kondisi fisik rumah sakit, termasuk fasilitas dan peralatan medis yang tersedia. Hal ini akan membantu untuk mengidentifikasi kekurangan infrastruktur yang mungkin ada dan memperbaikinya, serta memastikan bahwa rumah sakit dapat mengakomodasi kebutuhan pasien dengan baik. Analisis deskriptif juga akan memfokuskan pada kinerja umum RSUD Subang. Ini melibatkan evaluasi prosedur operasional, kepatuhan terhadap peraturan dan kebijakan kesehatan, kepuasan pasien, dan indikator kinerja lainnya. Informasi ini penting untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau perubahan dalam rangka

meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh rumah sakit.



Gambar 1.1

Sumber: Data diolah 2019

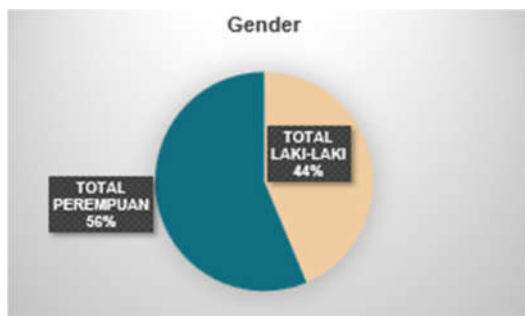
Pada kasus/visit rawat jalan bulan Mei tahun 2023 mengenai poli rawat jalan yang mendapatkan kunjungan terbanyak selama bulan Mei 2023 dengan keseluruhan data poli rawat jalan sebanyak 24 poli rawat jalan di RSUD Subang. Poli rawat jalan kunjungan teratas adalah Hemodialisa dan Klinik Penyakit Dalam. Diduga dilihat dari gambar 1.1 beberapa poli klinik RSUD Subang tidak merata dikarenakan kurangnya pemasaran yang optimal. Seperti yang terlihat di gambar 1.1 untuk klinik akupuntur, klinik patologi anat, klinik psikologi, klinik dots, klinik gizi, klinik gigi dan mulut, klinik geriatri, klinik bedah mulut, klinik kesehatan jiwa masih sangat sedikit untuk rawat jalannya karena kurangnya promosi yang merata, maka untuk mengatasi tersebut seharusnya dilakukan strategi pemasaran yang optimal agar tidak ada perbedaan yang signifikan.



Gambar 1.2

Sumber: Data diolah 2023

Jika dilihat dari hasil diagram lingkaran di atas mengenai komposisi pembiayaan pasien rawat jalan bulan Mei 2023 yaitu 82% membayar menggunakan BPJS Kesehatan dan 18% dengan menggunakan umum dan 0% dengan menggunakan kontraktor.



Gambar 1.3
Sumber: Data diolah 2019

Dari kasus/visit pasien rawat jalan bulan Mei 2023 mengenai gender pasien 56% gender perempuan dan 44% gender laki-laki. Maka lebih banyak perempuan yang sering rawat jalan ke RSUD Subang.

Menurut Majoo.id : *Personal selling* adalah bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau brand yang ditawarkan supaya calon pembeli bersedia mencoba dan membelinya. *Personal selling* di harapkan bisa menjadi metode pendekatan yang lebih mudah menjangkau calon konsumen dan memberikan penjelasan pada mereka mengenai informasi lebih detail mengenai produk yang mungkin belum diketahui oleh masyarakat luas. Shimp memberikan penjelasan bahwa tujuan utama *personal selling* adalah memberikan informasi pada pelanggan, menyediakan produk yang berguna, membantu kegiatan pemasaran, dan memberikan layanan serta dukungan yang baik kepada konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam Jurnal ini, antara lain;

1. Bagaimana Teori Marketing Plan : Program Pemasaran Personal Selling pada RSUD Subang?
2. Bagaimana Implementasi Strategy dan Rencana Pemasaran Marketing Plan :

Program Pemasaran Personal Selling pada RSUD Subang?

METODE

Metode penelitian deskriptif dengan studi pustaka pendekatan kualitatif, maka data-data yang sudah terkumpul akan dianalisis lebih dalam lagi secara deskriptif kualitatif. Data-data akan disusun secara sistematis, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada.

Jenis Penelitian ini menggunakan *descriptive research* dan *research methods descriptive analysis* untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena, keadaan atau situasi secara sistematis dan objektif dengan design *analysis qualitative* juga menggunakan *exploratory research* untuk menggali pemahaman dan wawasan lebih mendalam mengenai suatu masalah atau topic tertentu dengan *research methods case study* untuk mengetahui lebih dalam mengenai masalah yang ada dan hasil penelitian tersebut memberikan gambaran luas mengenai permasalahan tertentu. pengumpulan data dilakukan di RSUD Subang yang berada di Jl. Brigjen Katamso No.37, Dangdeur, Kec. Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Unit penelitian Observasi ini adalah pengurus RSUD Subang.

Jenis Data bersifat primer karena didapatkan langsung dari objek yang diteliti dan data sekunder dari RSUD untuk data pendukung. Sumber data dalam penelitian ini adalah pengurus RSUD Subang. Dalam pengumpulan data ini menggunakan teknik observasi, forum grup discussion (FGD) dan research studi pustaka untuk mengumpulkan informasi-informasi tentang RSUD Subang. Teknik Pengumpulan Data dengan teknik wawancara, kami memilih informan atau narasumber yang terdiri dari pengurus RSUD Subang mengenai strategi manajemen mereka yang sudah dilakukan. Teknik Analisis data Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan

pendekatan kualitatif, maka data-data yang sudah terkumpul akan dianalisis lebih dalam lagi secara deskriptif kualitatif. Data-data akan disusun secara sistematis dan dijelaskan dengan kata-kata yang memberikan gambaran jelas kepada pembaca. Data yang didapat berupa informasi mengenai RSUD Subang seperti mempromosikan melalui media sosial. Sebelum melakukan Analisa, penulis akan membuat Bauran Pemasaran 9 Core Elements dan 4C Analysis untuk RSUD Subang. Dari Analisa 9 Core Elements dan 4C Analysis ini akan diperoleh bentuk strategi manajemen yang struktur dan sistematis untuk RSUD Subang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. 4C Diamond

4C Diamond memiliki empat faktor yang saling terkait dan digunakan untuk melakukan peninjauan terhadap berbagai perkembangan di lingkungan bisnis pada masa kini dan mendatang. Empat faktor yang terkandung di dalam submodel 4C Diamond tersebut adalah *Change*, *Customer*, *Competitor*, dan *Company*.

4C Diamond memiliki empat faktor yang saling terkait dan digunakan untuk melakukan peninjauan terhadap berbagai perkembangan di lingkungan bisnis pada masa kini dan mendatang. Empat faktor yang terkandung di dalam submodel 4C Diamond tersebut adalah *Change*, *Customer*, *Competitor*, dan *Company*.

Ketiga faktor pertama (*change*, *customer*, dan *competitor*) merupakan unsur-unsur utama lanskap bisnis. Faktor terakhir, yaitu *company* adalah faktor internal yang posisinya sangat penting dalam pembentukan strategi perusahaan.

Oleh karena itu, dengan menggunakan submodel 4C Diamond tersebut dapat meninjau semua faktor, baik internal maupun eksternal. Analisis 4C Diamond merupakan prasyarat sebelum melakukan analisis *Threat-Opportunity-Weakness-Strength* (TOWS). Submodel 4C

Diamond Change

Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya menyebutkan terdapat lima kekuatan

pendorong perubahan, yaitu teknologi, politik-hukum, sosial-budaya, ekonomi, dan pasar. Kekuatan-kekuatan perubahan tersebut dikelompokkan berdasarkan dua variabel, yaitu *immediacy of impact* dan *tangibility of impact* atau *incremental* sedikit demi sedikit.

Competitor.

Terdapat tiga dimensi yang digunakan untuk menganalisis pesaing, yaitu dimensi general, dimensi *aggressiveness*, dan dimensi *capability*. Dimensi general menunjukkan banyaknya pesaing yang ada dalam industri mencakup juga *potential competitor*, latent competitor, serta pihak-pihak yang memberikan substitute product. Dimensi yang kedua, *aggressiveness*, menyangkut sejauh mana para pesaing mengimplementasikan strategi-strategi yang kreatif dan efektif. Dimensi ketiga, *capability*, berkaitan dengan kemampuan pesaing.

Dimensi ini diukur dengan menilai situasi finansial para karyawan serta aset-aset yang *tangible*, khususnya yang berkaitan dengan teknologi.

Customer

Pelanggan merupakan *value demander* dalam industri. Keinginan dan harapan dari pelanggan bersifat dinamis dan berubah dari waktu ke waktu. Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, keinginan dan harapan dari pelanggan bukan hanya dipengaruhi oleh personal need, namun turut dipengaruhi oleh komunikasi eksternal, baik dari perusahaan itu sendiri atau dari pesaing

Company

Perusahaan sendirilah yang akan menjadi value decider atas apa yang harus dianalisis dan disaji. Dengan analisis terhadap perusahaan, dapat menentukan existing competence, stretch possibilities, dan risk attitude yang tak lain adalah kompetensi riil yang dimiliki

9 Core Elements

Menurut Hermawan Kartajaya (2004), *nine core element of marketing* Hermawan berpendapat bahwa suatu produk, merek,

ataupun perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus.

1. Segmentasi

Segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi segmen. segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan, dan kemudian menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani. Menurut Hermawan Kartajaya (2003).

2. Targeting

Proses evaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Menurut Kotler (1999), pada Modul Marketing Markplus Institute.

3. Positioning

Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga mereka menempati posisi kompetitif yang berarti dan berbeda di benak pelanggan sasaran. Menurut Kotler (1999), pada Modul Marketing Markplus Institute.

4. Diferensiasi

Mengintegrasikan konten, konteks, dan infrastruktur dari apa yang ditawarkan pada pelanggan. Menurut Hermawan Kartajaya (2002).

5. Marketing Mix

Mengintegrasikan tawaran, logistik, komunikasi. Menurut Hermawan Kartajaya (2002).

6. Selling

Menurut Hermawan Kartajaya (2022), Taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan.

7. Brand

Aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Menurut Hermawan Kartajaya (2002).

8. Servis

Menurut Hermawan Kartajaya (2002), Layanan adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah value abadi bagi pelanggan melalui produk.

9. proses

Proses, di dunia bisnis, merupakan salah satu elemen pemasaran terpenting. Kualitas (quality), biaya (cost), dan pengiriman produk (delivery) sangat ditentukan oleh proses, dari produksi hingga distribusi, secara efisien dan efektif. Menurut Hermawan Kartajaya (2002).

Strategi

Strategi merupakan eksplorasi untuk memahami segmen pasar, memilih sasaran pasar (target market), dan menetapkan positioning perusahaan yang akan dibentuk di benak pelanggan.

1. Dimensi Segmentasi

Proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan, dan kemudian menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani.

2. Targeting

Proses mengevaluasi setiap segmen pasar daya tarik dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

3. Positioning

Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga mereka menempati posisi kompetitif yang bermakna dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran.

Taktik

Taktik (diferensiasi, marketing mix, dan selling) merupakan langkah kongkrit dari strategi yang telah dikembangkan dalam arsitektur market.

1. Diferensiasi

“Mengintegrasikan konten (content), konteks (context), dan infrastruktur (infrastructure) dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan.”

2. Marketing-Mix

“Mengintegrasikan tawaran (offers), logistik (logistics), dan komunikasi (communications)”.

3. Selling

“Taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan”.

Value

Aspek value digunakan untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan dengan membangun brand yang kuat, diperkuat oleh service yang sesuai dan proses yang baik

1. Brand

Aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas

2. Service

“Layanan adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah value abadi bagi pelanggan melalui produk”.

3. Process

“Proses adalah kualitas (quality), biaya (cost), dan penghantaran (delivery) produk dari perusahaan kepada pelanggannya”.

PCS CIRCLE

Setelah Anda merancang arsitektur Anda, Anda harus memasarkannya ke target yang tepat. Anda harus mengidentifikasi, memperoleh, dan mempertahankan orang yang tepat di pasar kompetensi, pelanggan yang tepat di pasar komersial, dan pemegang saham yang tepat di pasar modal. Untuk memperoleh dan mempertahankannya, Anda harus menciptakan nilai yang sangat baik bagi mereka. Kartu Skor diperlukan untuk memastikan bahwa Anda telah memberikan nilai yang unggul kepada pemangku kepentingan utama Anda. Ini adalah alat pengontrol dan pemantauan untuk menjamin nilai terbaik Anda. Kami sangat

berpendapat bahwa dengan mengontrol dan memantau scorecard secara terus menerus, keberlangsungan nilai pemangku kepentingan Anda akan terkelola secara optimal.

Teori Promosi

Promosi adalah semua metode komunikasi yang dapat digunakan pemasar untuk memberikan informasi kepada berbagai pihak tentang produk. Adapun *7 steps promotion tactic* yaitu:

Identify Target Audience

Analisis Basis Pelanggan Anda dan Lakukan Wawancara Klien, Melakukan Riset Pasar dan Mengidentifikasi Tren Industri, Analisis Pesaing, Tentukan Siapa Sasaran Audiens Anda, dan Terus Merevisi.

Uderstanding PDB

Segitiga PDB (*Positioning, Diferensiasi, dan Brand*) adalah salah satu teori dalam ilmu manajemen pemasaran, hasil turunan dari teori 9 Elemen Pemasaran yang terdiri dari brand, differentiation, positioning, segmentation, targeting, marketing mix, selling, service, dan process (Kartajaya, 2004).

Determine Objectives

Meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pangsa pasar, mempromosikan produk atau jasa baru, meningkatkan profit, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan pelanggan.

Design Message

Terdapat tiga faktor dalam design message yaitu *rational, emotional, moral*.

Select Channel

Saluran yang dipilih ada dua yaitu diatas media garis (*above the line media*) dan dibawah media garis (*below the line media*).

Establish Budget

Anggaran yang ditetapkan ada metode keterjangkauan, presentase penjualan,

metode paritas kompetitif dan metode objektif.

Measure Result – Awareness

Mengukur level kesadaran ditimbulkan oleh program komunikasi, hal ini dapat digunakan untuk perbandingan pre dan post program ada yang tertinggi sampai terendah dilihat dari puncak pikiran, penarikan merek, pengakuan merek dan tidak menyadari merek.

Implementasi Strategi Rencana Pemasaran

Integrated Marketing adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan, mendeliver sebuah produk lebih dari value yang didapatkan oleh customer.

Internal Marketing adalah kegiatan merekrut, melakukan training dan memotivasi karyawan untuk melayani customer dengan baik. Didalam konsep internal marketing, marketing bukanlah divisi tunggal tetapi lebih kepada seluruh kesatuan elemen perusahaan

Performance Marketing adalah memonitor kondisi finansial dan keuntungan finansial dari aktivitas marketing.

Relationship Marketing berguna untuk tetap menjaga agar relasi dengan customer untuk tetap mencapai kestabilan dalam bisnis.

4C Analysis – CHANGE

1. Technolog

Contoh dampak Perubahan teknologi saat ini dapat kita lihat pada penggunaan internet, twitter, facebook. Bahkan saat ini perubahan sosial juga merambah ke dunia online. Perusahaan-Perusahaan saat ini juga berlomba-lomba memperbaiki teknologi, terutama industri perbankan yang banyak menawarkan fitur-fitur layanan ATM dan kemudahan lain yang berhubungan dengan teknologi.

Di RSUD Subang mengenai system berbasis computer telah ada dan Sistem berbasis komputer dapat memiliki keterkaitan dengan personal selling dalam beberapa cara. Berikut beberapa contoh bagaimana sistem komputer dapat berhubungan dengan personal selling:

Pengelolaan Data Pelanggan:

Sistem berbasis komputer memungkinkan tim penjualan untuk mengelola informasi pelanggan dengan lebih efisien. Data pelanggan seperti riwayat pembelian, preferensi, dan informasi kontak dapat disimpan dan diakses dengan mudah. Hal ini membantu tim penjualan dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih baik sehingga mereka dapat menyediakan layanan yang lebih personal dan sesuai.

Penyusunan Rencana Penjualan:

Sistem berbasis komputer dapat membantu tim penjualan dalam merencanakan kegiatan penjualan mereka. Dengan menggunakan sistem CRM (Customer Relationship Management) atau aplikasi penjualan lainnya, mereka dapat mengatur jadwal kunjungan, mengatur target penjualan, dan mengidentifikasi prospek yang potensial.

Analisis Data Penjualan:

Sistem berbasis komputer memungkinkan analisis data penjualan yang lebih mendalam. Tim penjualan dapat melacak dan menganalisis kinerja penjualan mereka, mengidentifikasi tren penjualan, dan mengidentifikasi peluang-peluang baru. Analisis data ini membantu dalam membuat strategi penjualan yang lebih efektif.

Presentasi dan Demonstrasi Produk:

Sistem komputer dapat digunakan oleh tim penjualan untuk menyajikan dan mendemonstrasikan produk kepada calon pelanggan. Misalnya, mereka dapat

menggunakan presentasi multimedia, video, atau aplikasi khusus untuk memperlihatkan fitur dan manfaat produk dengan lebih interaktif dan menarik.

Komunikasi dan Kolaborasi:

Sistem berbasis komputer memungkinkan tim penjualan untuk berkomunikasi dan berkolaborasi secara lebih efisien. Mereka dapat berbagi informasi dengan cepat, berdiskusi secara online, dan bekerja sama dalam menangani pelanggan atau prospek secara kolektif. Namun, penting untuk diingat bahwa meskipun sistem komputer dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas personal selling, tetapi aspek personalisasi dan hubungan manusia tetap menjadi kunci dalam menjalin ikatan dengan pelanggan. Teknologi hanya merupakan alat bantu untuk memperkuat kemampuan personal selling, dan faktor manusia tetap menjadi faktor kritis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mengenai *Telemedicine* di RSUD Subang masih belum memiliki teknologi tersebut karena artian tersendiri *Telemedicine* adalah layanan kesehatan berbasis teknologi yang memungkinkan para penggunanya berkonsultasi dengan dokter tanpa bertatap muka atau secara jarak jauh dalam rangka memberikan konsultasi diagnostik dan tata laksana perawatan pasien.

Digital payment, media social platform dan big data analysis untuk RSUD Subang telah mempunyai nya karena media social RSUD Subang menjadi salah satu Teknik pemasaran mereka.

2. Socio Culture

Hubungan antara faktor sosial budaya (socio-culture) dengan personal selling, terutama dalam konteks pemasaran dan penjualan produk atau layanan. Faktor-faktor sosial budaya mempengaruhi perilaku konsumen, dan keputusan pembelian, yang pada gilirannya memengaruhi strategi personal selling. Seperti situasi ada yang ingin instan tidak mau mengantri ada pula yang tidak masalah

dengan antrian. Karena kebiasaan modern yang membuat kebiasaan menjadi instan akan merasa sia-sia jika mengantri. Dan berhubungan dengan sub urban behavior karena arti sub urban pun karena pergeseran gaya hidup dari pusat kota menjadi di perluas tidak pada di inti kota.

Situasi mengenai brotherhood value itu berpengaruh juga karena rekomendasi dari satu keluarga ke keluarga lainnya dan membuat marketing secara tidak langsung. Untuk situasi dual language sangat penting karena dapat memperluas pemasaran ke internasional karena kemahiran Bahasa.

Hubungan antara kesadaran asuransi dan personal selling. Dalam konteks asuransi, personal selling dapat berkontribusi untuk meningkatkan kesadaran asuransi di masyarakat. Dengan menggunakan strategi personal selling secara efektif, perusahaan asuransi dapat meningkatkan kesadaran asuransi di masyarakat.

3. Political Legal

Situation :

- a. Aturan Rujukan Berjenjang
- b. Model Bisnis Blud
- c. UU Perlindungan Konsumen
- d. Akreditasi RS
- e. Perbup Tpp

4. Economy

Situation :

Pertumbuhan ekonomi subang 2%, Pengeluaran barang dan jasa jawa barat sebesar 12.51% dari **1.372.659**. Pengeluaran diatas 1.500.000 di jawa barat sebesar 28%.Pengeluaran perkapita barang dan jasa **Jawa Barat** 171.738 range (18.803 – 460.563). **Subang** 101.125 range (26.778 – 207.934), Pengeluaran perkapita pajak dan asuransi Jawa Barat 49.958 range 6.533 – 136.377 Subang 25.620 (2.003 – 58.185).

5. Market

Situation:

Penduduk Subang 1.624.386, Angkatan Keria 868.132, Usia rentan membutuhkan jasa rumah sakit usia 0-4 tahun sebanvak

111.910, Usia rentan membutuhkan rumah sakit usia 40-59 sebanyak 439.199 orang. Jumlah ASN 11.771 orang, Jumlah Karyawan/Pegawai 130.707, Jumlah Kunjungan Pasien SUD 156.325 orang/tahun, 80% pasien dari Kecamatan Subang, 40% pekerjaan ASN, 80% pasien BPJS.

COMPETITOR

1. Muncul RS Swasta di Subang
2. Muncul Klinik Swasta di Subang
3. RS Perbatasan Subang
4. Rumah Sakit Khusus (Mata dan Jantung)

CUSTOMER

1. Tuntutan Mutu lebih Tinggi
2. Semakin Kritis
3. Pasien SKTM meningkat
4. Pasien Asuransi Non BPJS masih rendah

COMPANY

1. Existing Competencies:
Akreditasi Paripurna, Waktu Tunggu Pelayanan > 1 Jam, Dokter Spesialis 40 orang
Ruang Rawat Inap 20, Jumlah Bed 300
2. Stretch Possibilities:
Akreditasi Internasional, Waktu tunggu Layanan <15 Menit, Rencana bertambah 7 orang, Rencana Wing Bisnis, Ada Penambahan Bed.

4C TOWS Analysis, Key Issues, Implications, and Strategic Intent

4Cs Analysis

1. THREATS

rujukan Berjenjang, Muncul RS dan Klinik Swasta

2. OPPORTUNITIES

Jejaring Puskesmas Luas, Proyek Strategis Nasional

3. WEAKNESSES

SDM Non Kesehatan (Beban Tinggi), Pelayanan Belum Prima

4. STRENGTHS

Key Issues:

Rujukan Berjenjang, Jejaring dengan Puskesmas, Pelayanan Prima & Branding, Akreditasi SDM Pengalaman

Implications:

Jumlah Pasien Turun, Kualitas Jasa Kalah dari Pesaing, Nilai Pelanggan Rendah

5. Strategic Intent/Strategic Market Plan

Perlindungan Kebijakan & Regulasi, Meningkatkan Pemasaran Internal & Pelayanan Prima, Membangun Model Bisnis Kemitraan dan Geospatial Health Service, Melakukan emotional dan Digital Branding

6. Segmenting – Targeting

Menentukan/mendefinisikan product 1,2 & 3 serta Market 1,2,&3, sebelum menentukan segmen mana yang di targetkan berdasarkan produk yang ingin ditawarkan. berdasarkan kelas layanan (Rawat Inap), *Memberships, Executive Class*, Medis Paramedis dan Tenaga umum dengan terdapat 4 produk.

7. Positioning Statement

Target Market; Masyarakat (Balita, Dewasa, Ibu Hamil, Lansia), Pasien BPJS, Umum Corporate.

Brand : RSUD Subang

Frame of Reference: Rumah Sakit kelas B
Point of Differentiation : Layanan Medis Lengkap, Dokter spesialis berpengalaman, Fasilitas lengkap, Layanan daftar online, Memiliki SIM RS, Tenaga Medis Non Medis Kompeten, Competitive Edge .

PDB Triangle

RSUD Subang memiliki identitas brand dengan slogan “Layanan Sehati Anda”

sebagai positioningnya. Sebagai brand integrity memiliki beberapa macam pelayanan seperti Layanan Medis Lengkap, Dokter Spesialis Berpengalaman, Fasilitas Lengkap, Layanan Daftar Online, Memiliki SIM RS, Tenaga Medis Non Medis Kompeten. Akhirnya memiliki sebuah nama brand RSUD Subang.

Product Tactic

Core Product : Jasa Kesehatan, Actual Product: Dokter ,Tenaga Medis non Medis ,Ruangan, Peralatan , Fasilitas Penunjang , Farmasi. Augmented Product : Ambulance , Naik Kelas , Obat untuk Masyarakat Umum, Home Care, Aesthetic , Laundry Service. Product Tactic Packaging : Ekterior Gedung , Interior Gedung, CAPITAL BLOCK, Warna Corporate (Biru Tosca), Seragam, ID CARD, PIN MARKETING, Car Branding, Website, Official Sosmed, Official Merchandise. Labelling : Akreditasi Paripurna , Logo ISO, Logo RSUD. Service Level : Waktu Tunggu 15 Menit, Layanan Pasca Inap 7 Hari, Gazebo Keluarga Pasien.

Place Tactic

Jenis strategi yang menggunakan membership yang produksinya itu tidak dijual bebas atau hanya terhadap pada toko sendiri sehingga sangat memudahkan konsumen. Motivation yaitu terdapat adanya motivasi yang mendukung alurnya strategi dalam adanya proses memasarkan dalam produksi penjualan. Profitability adalah kemampuan yang terdapat di RSUD Subang dalam menghasilkan penjualan dengan memasarkan sebuah produk untuk menghasilkan sebuah keuntungan. Contracts yaitu adanya pertimbangan dalam proses kerja dalam sebuah rumah sakit yang terdapat adanya kesepakatan dalam bekerja, Reputation yaitu citra atau nama dalam sebuah rumah sakit untuk menggambarkan keseluruhan dalam kinerja yang bagus atau tidaknya dalam sebuah kegiatan

Promotion Tactic :

Target Audience : PASIEN BPJS, UMUM, KORPORASI, Communication Objective :ACT,ADVOCATE.AWARE,APPEAL,ASKACT,AWARE,APPEAL,ASK,ACT.

Media yang digunakan dalam mempromosikan RSUD Subang yaitu marketing tools, koran, tv & radio, medsos. Dan metode yang digunakan dalam Establish Budget yaitu Affordability karena alokasi dari perencanaan

Terdapat 4 Metode dalam menetapkan anggaran: Affordability sangat memudahkan masyarakat dalam mengetahui keterjangkauan kinerja kemampuan ekonomi dalam RSUD Subang. Percentage of sales yaitu metode presentasi untuk memprediksi keuangan dalam sebuah rumah sakit khususnya RSUD Subang berdasarkan proses ekonomi penjualan. Competitive parity method proses mempromosikan yang dikeluarkan dalam sebuah rumah sakit tetapi harus setara dengan pengeluaran dalam proses penjualannya. Objective method penyesuaian suatu objek dalam memasarkan produk dan untuk mencapai target sasaran untuk mempromosikan penjualan untuk mencapai tujuan pada RSUD Subang.

Implementasi Program Pemasaran Personal Selling

Design Alur Pelayanan

Tujuan dibuatnya Proses Alur Pelayanan Medical Check-Up (MCU) yaitu untuk membantu mempermudah pasien yang akan datang ke RSUD Subang untuk melakukan pemeriksaan dari mulai pasien



datang lalu melakukan pendaftaran hingga dilakukannya pemeriksaan sampai pasien pulang

Gambar 3.18

Design Pelayanan MCU

Design Pelayanan Medical Check-Up ini dibuat agar pasien mengetahui waktu yang tersedia untuk melakukan pemeriksaan di RSUD Subang serta membantu pasien untuk mengetahui manfaat yang bisa diambil dari pemeriksaan Medical Check-Up.



Gambar 3.19

Design Paket MCU

Design ini dibuat agar membantu mempermudah pasien dalam memilih paket mana yang akan diambil untuk dilakukan pemeriksaan Medical Check-Up.



Gambar 3.20

Pembuatan Booklet

Pembuatan Booklet atau buku yang berisi mengenai informasi tentang Jenis Pelayanan, Fasilitas, Ruang serta Dokter yang ada di RSUD Subang.

Gambar 3.21

Design Katalog

Design Katalog ini dibuat untuk mempermudah membantu memberikan gambaran mengenai informasi terkait Pelayanan-Pelayanan yang tersedia di RSUD subang kepada konsumen.

Gambar 3.22



Gambar 3.23

Event (Subang Agri Market)

Event yang di selenggarakan oleh Subang Agri Market pada 14-15 Juni 2023 yang bertempat di STIESA. Stand RSUD Subang menyediakan Pemeriksaan Gratis berupa Tensi, Cek Gula Darah dan Gizi serta pembagian brosur katalog tentang pelayanan-pelayanan yang tersedia di RSUD Subang.



Gambar 3.24



Gambar 3.25

Tujuan Personal Selling

Tujuan Personal Selling terhadap RSUD Subang dalam pelaksanaannya yaitu untuk membantu mempromosikan RSUD Subang, meningkatkan jumlah pasien, mencari dan menarik konsumen baru.

Dalam Perencanaan Pembuatan, yaitu : Member card, Stop map, Id card, Gody bag, Desain car.

KESIMPULAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi dan tren dalam bidang kesehatan telah berdampak signifikan pada sistem pelayanan rumah sakit. Oleh karena itu, analisis deskriptif pada RSUD Subang menjadi penting untuk mengevaluasi dan memahami sejauh mana rumah sakit tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasien dan menghadapi perubahan dalam sistem kesehatan. Berdasarkan hasil pengamatan kami di RSUD Subang untuk cara pemasarannya sudah cukup lengkap karena tidak hanya Pemasaran secara *media social*, akan tetapi RSUD Subang menggunakan cara membagikan pamflet ke setiap orang. RSUD Subang pun sangat aktif dalam event dan merekapun memberikan pelayanan secara gratis untuk promosi untuk membuat

masyarakat tertarik dan percaya ke RSUD Subang. Mengenai informasi-informasi di RSUD Subang sudah cukup lengkap karena kami telah membuat design katalog, alur pelayanan, dan katalog paket yang membuat masyarakat lebih mengerti dan jelas mengenai informasi di RSUD Subang.

Diharapkan mengenai cara Pemasaran yang di buat harus optimal agar memudahkan para pelanggan tertarik dan menurut kami mengenai penyebaran pamflet itu tidak efisien karena boros dalam kertas dan beberapa orang dalam event tersebut tidak terlalu peduli terhadap isi pamflet tersebut yang mengakibatkan keborosan dan akan menjadi sampah karena untuk jaman sekarang sangat bagus apabila cara pemasarannya lebih modern dan membuat lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). The Effect of Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Costumer Impulse Buying on Zalora Online Shopping Sites. *JABI (Journal of Accounting and Business Issues)*, 1(1), 15-21.
- Susandy, G., Sari, D., Helmi, R. A., & Komaladewi, R. (2023). Digital Marketplace Branding Model. *Quality-Access to Success*, 24(193).
- Fauzan, M. R., & Susandy, G. (2021). Reference group and utilitarian shopping motivation and online purchase decision of fashion products in Tokopedia Marketplace. *Marketing Management Studies*, 1(1), 01-14.
- Iftitah, N., Hidajat, W., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promotion terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 582-592.

Lavuri, R., & Susandy, G. (2020). Green products: Factors exploring the green purchasing behavior of south Indian shoppers. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 4(2), 174-191