

Analisis pelaksanaan "relationship marketing" di Pavilyun Kartika RSPAD Gatot Subroto

Dina Fitriningsih, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71137&lokasi=lokal>

Abstrak

Penyelenggaraan program Relationship Marketing dalam suatu organisasi, dapat menciptakan customer loyalty yang sangat bermanfaat bagi kelangsungan hidup organisasi tersebut. Loyalitas akan meningkatkan laba melalui peningkatan pendapatan, karena pembelian berulang (repeat purchase), penurunan sensitivitas harga, dan efek "getok tular" yang disebarkannya. Selain itu juga didapat penurunan biaya operasional dari penghematan biaya pemasaran (mempertahankan customer yang sudah teraih lebih murah daripada mencari yang baru), dan pengurangan biaya pelayanan customer.

Pavilyun Kartika RSPAD Gatot Soebroto dalam operasional bidang pemasarannya menjalankan aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan Relationship Marketing. Tetapi pada saat ini belum didapat gambaran sejauh mana aktivitas-aktivitas tersebut dijalankan, disesuaikan dengan rujukan yang ada dalam kepustakaan. Sebagai lanjutan dari pengamatan diatas, dilakukan suatu studi kasus dengan pendekatan kualitatif, untuk melihat aktivitas pengadaan dan penyampaian produk, penerimaan dan pembinaan karyawan, pemilihan customer dan cara mempertahankannya, dan pengukuran dari Relationship Marketing yang ada di Pavilyun Kartika RSPAD Gatot Soebroto. Cara yang dilakukan adalah dengan wawancara mendalam dengan beberapa informan yang area kerjanya berkaitan dengan ke-4 aktivitas tersebut diatas, dilengkapi dengan hasil observasi dan data sekunder yang didapat.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa meskipun Pavilyun Kartika RSPAD Gatot Soebroto banyak melaksanakan aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan Relationship Marketing, tetapi bila dibandingkan dengan rujukan kepustakaan, masih jauh dari memadai. Dilihat dari struktur organisasinya, bagian pemasaran terletak di tingkat pelaksana (dipimpin Ka Ur) yang dirasa sulit untuk mendapat kinerja pemasaran yang optimal. Produk yang disediakan masih berorientasi pada produsen (product driven), kualitas produk belum dikelola secara optimal, pemberdayaan karyawan dan sistem pendukung bagi karyawan untuk dapat memberi pelayanan yang dapat mengikat customer, belum dilaksanakan, pemilihan customer dan pengukuran yang berorientasi Relationship Marketing tidak dilaksanakan.

Untuk penerapan yang optimal, diperlukan orientasi baru dari pemasaran Rumah Sakit, yaitu untuk lebih focus pada customer teraih. Produk yang disediakan agar lebih berorientasi pada customer (customer driven). Kualitas produk yang ada, yang merupakan kunci dari kepuasan customer, sehingga untuk itu pengelolaan kualitas perlu ditangani lebih serius antara lain dengan menerapkan zero defection management dan program-program garansi produk. Karyawan dibekali ketrampilan, sarana dan kewenangan untuk dapat membina hubungan yang erat dengan customer, dan pemilihan customer yang sesuai untuk Rumah Sakit dan dianggap potensial untuk jangka panjang. Selanjutnya untuk mengukur keberhasilan dan evaluasi program, diperlukan cara-cara monitoring Relationship Marketing antara lain : pengukuran kualitas pelayanan,

pemantauan angka-angka retensi customer, dan penggunaan metode ROR. Sebagai penunjang dari keberhasilan program, disarankan perlunya segera menerapkan sistem informasi customer (customer information file), dan kerjasama dari semua pihak dalam organisasi, dari tingkat direksi sampai tingkat pelaksana terbawah, untuk mendukung program ini. Mengingat pemasaran bukan lagi suatu fungsi, melainkan sudah menjadi filosofi dari organisasi. Kesadaran ini akan menentukan keberhasilan program pemasaran (Relationship Marketing), sekaligus mengatasi kendala struktural yang ada.

The Implementation Analysis Of the "Relationship Marketing" At The Pavilyun Kartika RSPAD Gatot Subroto
The Relationship Marketing program can build customer loyalty which is important for the growth and sustainability of the organization. Loyalty can increase revenues through increasing repeat-purchase, decreasing price sensitivity and the spread of the word-of-mouth marketing effect. The bigger revenue could also acquire from the decreasing of the operational cost created from the lowering of the marketing cost (to maintain the old customer is cheaper than to get the new one), and from the decreasing of the customer service costs.

In its marketing operation, the Pavilyun Kartika RSPAD Gatot Soebroto applies some activities related to the Relationship Marketing. How far the activities done by this hospital, referring to the concept, is unknown. As a follow up on the above observation, a case study was undertaken, through a qualitative approach. The study observed the products and its delivery to customer, the recruitment and developing employees, the selection and maintaining customers, and the measurement activities of the Relationship Marketing at the Pavilyun Kartika RSPAD Gatot Soebroto. Deep interviews were done with some people related to the 4 above activities to obtain answers for this study. The study is completed by the secondary and observed data. The study shows that the Pavilyun Kartika RSPAD Gatot Soebroto has done some activities related to the Relationship Marketing, but it was not much compared to the references. From the organization structure, marketing is still at the lower level which resulted to the poor performance of this unit. Products offered at the hospital are still product-driven characteristics, as well as its low product quality, low employee enforcement and support system which could hold the customers are still not done. The selection of customers and measurement to the Relationship Marketing are also not done.

A new orientation is needed to optimally apply at the hospital to focus more on the retained customer. Products should be offered based on customer driven. The product quality, as the key to the customer satisfaction, needs to be handled more seriously by applying zero defection management and product guarantee programs. The employees' skills, tools and authority should be developed to maintain the appropriate customers and to select customers who suit and considered potential for the long-term relationship.

The successful measurement and program evaluation are also needed to monitor the Relationship Marketing through the measurement of the customer service, observing the customer retention number, and the application of the ROR calculation method.

In supporting the successful program, it is also suggested to apply the customer-information-file system, and the strong cooperation from all employees' levels starting from the Board of Directors to the lowest level. The marketing is no longer only a function, but also the philosophy of the organization. This awareness

leads the successful of the Relationship Marketing program which at the same time will eliminate the structural milestones.</i>