



SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN (STIKes)

HANG TUAH PEKANBARU

Jl. Mustafa Bai No. 8 Tengkerang Selatan Pekanbaru, Telp. (0751) 33815 Fax. (0751) 863646
email : info.stikes@hangtuahpekanbaru.ac.id Iain Mendiknas : 328/D/O/2002 Website : www.hangtuahpekanbaru.ac.id

NSURAT KEPUTUSAN KETUA SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN HANG TUAH PEKANBARU

Nomor : 01/STIKes-HTP/II/2021/0052

Tentang

PENETAPAN DOSEN PENGAMPU MATA KULIAH PRODI KESEHATAN MASYARAKAT STIKes HANG TUAH PEKANBARU SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2020/2021

MEMBACA MENINGAT	<p>Statuta Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) Hang Tuah Pekanbaru.</p> <p>a. bahwa dalam rangka tertib administrasi bidang keuangan proses pembelajaran pada Prodi Kosmas STIKes Hang Tuah Pekanbaru di rasa perlu mengatur nama dosen, bidang studi yang diajarkan dan ruang kelas pembelajaran.</p> <p>b. bahwa penetapan dosen tetap dan dosen tidak tetap sesuai dengan keahliannya semester ganjil tahun akademik 2020/2021 perlu diatur dengan surat keputusan.</p>
MENIMBANG	<p>a. Undang-undang No. 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi</p> <p>b. Undang-undang No. 14 Tahun 2015 Tentang Guru dan Dosen</p> <p>c. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi</p> <p>d. Permenristekdikti No. 44 Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi</p> <p>e. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia No 83/UJ/2000 Tentang Pedoman Penyusunan Kurikulum Pendidikan dan Penilaian Hasil Belajar Mahasiswa</p> <p>f. Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No : C-291/HT/01.02 TH 2005 Tanggal 9 Maret 2005 Tentang Pengesahan Akta Pendirian Yayasan Hang Tuah Pekanbaru Akte Perubahan Nomor 142 Tanggal 17 Desember 2004 dan Nomor 174 Tanggal 31 Januari 2005</p> <p>g. Surat Keputusan Pendidikan Nasional RI No 226/D/O/2002 Tentang Pemberian Izin Penyelenggara Program Studi dan Pendirian Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Hang Tuah Pekanbaru Di Selenggarakan Oleh Yayasan Hang Tuah Pekanbaru</p> <p>h. Surat Keputusan Yayasan Hang Tuah Pekanbaru No. 034/YTH/PB/VI/2017 Tentang Penetapan dan Penunjukan Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Hang Tuah Pekanbaru</p>
	MEMUTUSKAN
MENETAPKAN PERTAMA	Menetapkan nama dosen tetap dan dosen tidak tetap sesuai dengan keahliannya yang mengajar pada Prodi Kosmas semester genap tahun akademik 2020/2021 sebagai mana termuat dalam lampiran keputusan ini
KEDUA	Tugas pokok dan fungsi dosen tetap dan tidak tetap dalam keputusan ini meliputi: mengajar, membimbing, mengevaluasi proses pembelajaran sesuai materi yang diajarkan.
KETIGA	Dosen tetap dan tidak tetap bertanggungjawab kepada Ketua Prodi Kosmas STIKes Hang Tuah Pekanbaru
KE EMPAT	Besaran honorarium mengajar, uang transport para dosen tetap dan tidak tetap disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku di lingkungan STIKes Hang Tuah Pekanbaru
KE LIMA	Segala biaya yang berhubungan dengan keputusan ini dibebankan pada mata anggaran STIKes Hang Tuah Pekanbaru tahun akademik 2020/2021
KE ENAM	Surat keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila ternyata dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan dalam penetapan ini akan ditinjau dan diubah kembali sebagaimana mestinya.

DITETAPKAN DI PEKANBARU
PADA TANGGAL : 05 FEBRUARI 2021
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN
HANG TUAH PEKANBARU

Ketua

(Handwritten Signature)

(Ahmad Hanafi, SKM, M.Kes)
No. Reg 10306114265

- Tembusan kepada Yth.
1. BPH Yayasan Hang Tuah Pekanbaru di Pekanbaru
 2. Wakil Ketua I, II, III STIKes Hang Tuah Pekanbaru di Pekanbaru
 3. Ketua Prodi di Lingkungan STIKes Hang Tuah Pekanbaru di Pekanbaru
 4. Bendahara STIKes Hang Tuah Pekanbaru di Pekanbaru
 5. Dewan Pertimbangan STIKes Hang Tuah Pekanbaru



SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN (STIKes)

HANG TUAH PEKANBARU

Jl. Mustafa Sari No. 5 Tangkerang Selatan Pekanbaru, Telp. (0761) 33815 Fax. (0761) 863646
email : info.stikes@hangtuahpekanbaru.ac.id Izin Mendiknas : 226/D/O/2002 Website : www.hangtuahpekanbaru.ac.id

Lampiran : Surat Keputusan Ketua STIKes Hang Tuah Pekanbaru
Nomor : 01/STIKes-HTP/II/2021/0052
Tanggal : 05 Februari 2021
Tentang : Penetapan Dosen Pengampu Mata Kuliah Prodi Kesmas STIKes Hang Tuah Pekanbaru Semester Genap Tahun Akademik 2020/2021

No	DOSEN PENGAMPU	KODE MATA KULIAH	SKS	MATA KULIAH
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	dr. ZAINAL ABIDIN, MPH	WP302	3	HIV/AIDS
2	AHMAD HANAFI, SKM, M.Kes	WU433	2	KEPEMIMPINAN & BERPIKIR SISTIM KES
		WU217	2	ADMINISTRASI & KEBIJAKAN KESEHATAN
3	YUYUN PRIWAHYUNI, SKM, M.Kes	WU215	2	EPIDEMIOLOGI PENYAKIT TIDAK MENULAR
		PP6139	2	VAKSIN DAN IMUNISASI
4	YESSICA DEVIS, S.Ikom, M.Kes	WP404	2	PUBLIC SPEAKING
		PP672	2	MANAJEMEN PEMASARAN RS
		WU214	2	KOMUNIKASI KESEHATAN
5	AHMAD SATRIA EFENDI, SKM, M.Kes	WI1216	2	ETIKA DAN HUKUM KESEHATAN
		PP674	2	SEMINAR RUMAH SAKIT
		PP620	2	VEKTOR PENYAKIT TROPIS
6	dr. ALDIGA RIENARTI ABIDIN, MKM	WP302	3	HIV/AIDS
		PP6139	2	VAKSIN DAN IMUNISASI
		PP680	2	MANAJ. KEGAWATDARURATAN KESIAGAAN BENCANA
7	AGUS ALAMSYAH, SKM, M.Kes	PP6131	2	INVESTIGASI WABAH
		WU325	3	SURVEILANS KESEHATAN MASYARAKAT
		WP302	3	HIV/AIDS
8	ALHIDAYATI, SKM, M.Kes	PP637	2	PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BIDANG KESEHATAN
		WU214	2	KOMUNIKASI KESEHATAN
		WP404	2	PUBLIC SPEAKING
		PP637	2	SOSIAL BUDAYA DAN PERILAKU KESEHATAN
9	ARIEF WAHYUDI, SE, M.Kes	WU432	2	PEMBIAYAAN DAN PENGEMBANGAN KES
		PP678	2	MANAJ. FASILITAS & KESELAMATAN RS
		PP6117	2	POLITIK KESEHATAN
10	BENY YULIANTO, SKM, MKL	WP403	3	PERKEMBANGAN KEPRIKIBADIAN B. INGGRIS
		WU218	2	ANALISIS KUALITAS LINGKUNGAN
		PP616	2	EPIDEMIOLOGI KESEHATAN LINGKUNGAN
		PP614	2	PROTEKSI LINGKUNGAN DAN PRODUKSI BERSIH
11	CHRISTINE VITA P, SKM, M.Kes	WU426	3	SURVEILANS KESEHATAN MASYARAKAT
		WU325	3	METODOLOGI PENELITIAN
		PP6134	2	SEMINAR HASIL PRAKTIK EPIDEMIOLOGI LAPANGAN
12	Dra. DENAI WAHYUNI, M.Si	PP620	2	VEKTOR PENYAKIT TROPIS
		WU211	3	DASAR BIOMEDIK 1
13	DAMI YANTHI, SKM, M.Kes	PP675	2	PRAKTEK KLINIK REKAM MEDIS
		WU427	2	PERENCANAAN & EVALUASI KESEHATAN
		PP679	2	KEBIJAKAN KESEHATAN
14	Drs H MOHD NOER MBS, S.H, M.Si, M.H	WU216	2	ETIKA DAN HUKUM KESEHATAN



SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN (STIKes)

HANG TUAH PEKANBARU

Jl. Mustafa Sari No. 5 Tangkerang Selatan Pekanbaru, Telp. (0761) 33815 Fax. (0761) 863646
 email : info.stikes@hangtuahpekanbaru.ac.id Izin Mendiknas : 226/D/O/2002 Website : www.hangtuahpekanbaru.ac.id

15	ELMIA KURSANI, SST, M.Kes	WU212	3	SOSIO-ANTROPOLOGI KESEHATAN
		PP6110	2	MANAJEMEN MUTU
		PP633	2	PENGEMBANGAN ORGANISASI
16	FIRMAN EDIGAN, M.Pd	PP656	2	VENTILASI DAN KEBISINGAN
		PP659	3	WALK TROUGH SURVEY K3
		PP654	2	KEBAKARAN
17	Dr. HASTUTI MARLINA, M.Kes	WU212	3	SOSIO-ANTROPOLOGI KESEHATAN
		PP637	2	ADVOKASI DAN NEGOSIASI KESEHATAN
		WU428	2	PENULISAN ILMIAH
18	HAYANA, SKM, M.Kes	PP619	2	MANAJEMEN PENGENDALIAN VEKTOR
		PP611	2	PENGELOLAAN SUMBER DAYA AIR
		WU218	2	ANALISIS KUALITAS LINGKUNGAN
19	Dr. HETTY ISMAINAR, SKM, MPH	PP615	2	MANAJEMEN AUDIT LINGKUNGAN
		WU428	2	PENULISAN ILMIAH
		PP630	2	PERENCANAAN MANAJ & EVALUASI PKM
20	HERLINA SUSMANELI, SKM, M.Kes	WU433	2	KEPEMIMPINAN & BERPIKIR SISTEM KES
		PP672	2	MANAJEMEN PEMASARAN RUMAH SAKIT
		WU325	3	METODOLOGI PENELITIAN
21	IKHTIYARUDDIN, SKM, MKM	WU426	3	SURVEILANS KESEHATAN MASYARAKAT
		PP6135	3	PRAKTIK EPIDEMIOLOGI LAPANGAN
		WU210	2	BAHASA INDONESIA
22	JIHAN NATASSA, M.Kes	WU432	2	PEMBIAYAAN DAN PENGEMBANGAN KES
		WU426	3	METODOLOGI PENELITIAN
		PP670	2	SISTEM INFORMASI MANAJEMEN RS
23	LEON CANDRA, SKM, M.Kes	PP677	3	RESIDENSI RS
		PP620	2	VEKTOR PENYAKIT TROPIS
		PP657	2	K3 RS
24	MAKOMULAMIN, SKM, M.Kes	PP655	2	PROMOSI K3
		PP653	2	SMK3
		PP657	2	K3 RUMAH SAKIT
25	M. DEDI WIDODO, SKM, M.Kes	PP654	2	KEBAKARAN
		PP6113	2	ANALISIS KEBIJAKAN KESEHATAN
		WU217	2	ADMINISTRASI & KEBIJAKAN KESEHATAN
26	M. KAMALIZAMAN, SKM, MKL	WU433	2	KEPEMIMPINAN & BERPIKIR SISTIM KES.
		PP6114	2	MANAJEMEN STRATEGIS
		PP614	2	PROTEKSI LINGKUNGAN DAN PRODUKSI BERSIH
27	MUHAMADIAH, SKM, M.Kes	PP616	2	EPIDEMIOLOGI KESEHATAN LINGKUNGAN
		PP615	2	MANAJEMEN DAN AUDIT LINGKUNGAN
		PP650	2	EPIDEMIOLOGI K3
28	NILA PUSPITA SARI, SKM, MKM	PP659	3	WALK TROUGH SURVEY K3
		PP654	2	KEBAKARAN
		WU218	2	ANALISIS KUALITAS LINGKUNGAN
29	NOVITA LUSIANA, SKM, M.Kes	PP613	2	MANAJ. PENYEHATAN MAKANAN & MINUMAN
		PP619	2	MANAJEMEN PENGENDALIAN VEKTOR
		WP302	3	HIV/AIDS



SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN (STIKes)

HANG TUAH PEKANBARU

Jl. Mustafa Sari No. 5 Tangkerang Selatan Pekanbaru, Telp. (0761) 33815 Fax. (0761) 863646
 email : info.atikes@hangtuahpekanbaru.ac.id Izin Mendiknas : 226/D/O/2002 Website : www.hangtuahpekanbaru.ac.id

		PP6120	2	SISTEM PELAYANAN KESEHATAN
		PP680	2	MANAJ KEGAWATDARURATAN KESIAGAAN BENCANA
30	NUR'AINA BASYIR, SKM, M KM	PP676	2	REKAM MEDIS RS
31	NURLISIS, SKM, M Kes	WU428	2	PENULISAN ILMIAH
		WU210	2	BAHASA INDONESIA
		WU105	2	ETIKA DAN HUKUM KESEHATAN
		WP302	3	HIV/AIDS
32	NURHAIPA, SST, M Kes	PP639	2	PENGEMBANGAN ORGANISASI
		WU428	2	PENULISAN ILMIAH
		PP637	2	PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BIDANG KESEHATAN
		PP634	2	PEMASARAN SOSIAL
		PP614	2	PROTEKSI LINGKUNGAN DAN PRODUKSI BERSIH
33	NURVI SUSANTI, SKM, M Kes	WU426	3	SURVEILANS KESEHATAN MASYARAKAT
		PP634	2	PEMASARAN SOSIAL
34	PUSPITO RAHARJO, SKM, M Kes	PP612	2	PENGELOLAAN LIMBAH CAIR DOMESTIK/INDUSTRI & B3
35	RAVIOLA, M Kes	WU217	2	ADMINISTRASI & KEBIJAKAN KESEHATAN
		WU102	2	BAHASA INDONESIA
		PP615	2	MANAJEMEN AUDIT LINGKUNGAN
		PP6140	2	EPIDEMIOLOGI KLINIK
36	RENO RENALDI, SKM, M Kes	PP6118	2	MAKING HEALTH POLICY
		WI302	2	KEPEMIMPINAN & BERPIKIR SISTEM KES
		PP6117	2	MAKING HEALTH POLICY
		PP677	3	PEMECAHAN MASALAH DAN PENDEKATAN SISTEM
37	RIRI MAHARANI, SKM, M Kes	WP404	2	PUBLIC SPEAKING
		PP636	3	PENELITIAN KUALITATIF
		PP630	2	PERENCANAAN MANAJ & EVALUASI PKM
38	RISA AMALIA, S Ikom, M Ikom	WU430	2	PUBLIC SPEAKING
		PP635	2	KEHUMASAN
		WU214	2	KOMUNIKASI KESEHATAN
39	SHERLY VERMITA, W, SKM, M Kes	WU212	3	SOSIO-ANTROPOLOGI KESEHATAN
		PP613	2	MANAJEMEN PENYEHATAN MAKANAN DAN MINUMAN
		PP635	2	KEHUMASAN
40	SRI WARDHANI, SE, M Kes	WU215	2	EPIDEMIOLOGI PENYAKIT TIDAK MENULAR
		PP671	2	MANAJEMEN PEMELIHARAAN RS
		PP631	2	SOSIAL BUDAYA DAN PERILAKU KESEHATAN
		PP634	2	MANAJEMEN DAN PENCEGAHAN INFeksi
		PP6135	3	PRAKTIK EPIDEMIOLOGI LAPANGAN
41	SRI DESFITA, SST, M Kes	WU325	3	METODOLOGI PENELITIAN
		WU107	3	DASAR BIOMEDIK I
42	SYUKAISIH, SKM, M Kes	PP632	2	KEPEMIMPINAN UNTUK PENGEMBANGAN KESEHATAN
		PP639	2	ISU MUTAKHIR DAN SEMINAR PKM
		WU214	2	KOMUNIKASI KESEHATAN
		PP632	2	ISU MUTAKHIR DAN SEMINAR PKM
		PP614	2	PROTEKSI LINGKUNGAN DAN PRODUKSI BERSIH



SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN (STIKes) HANG TUAH PEKANBARU

Jl. Mustafa Sari No. 5 Tangkerang Selatan Pekanbaru, Telp. (0761) 33815 Fax. (0761) 863646
email : info.stikes@hangtuahpekanbaru.ac.id Izin Mendiknas : 226/D/O/2002 Website : www.hangtuahpekanbaru.ac.id

43	WELLY SANDO, MKM	WU217	2	ADMINISTRASI & KEBIJAKAN KESEHATAN
		PP6115	2	KEBIJAKAN PUBLIC
44	WINDA SEPTIANI, SKM, M.Kes	PP637	2	ADVOKASI DAN NEGOSIASI KESEHATAN
		PP636	3	PENELITIAN KUALITATIF
		WP101	2	KOMUNIKASI KESEHATAN
45	WULAN SARI, SKM, M.Epid	PP6132	2	MANAJEMEN DATA (EPI INFO)
		WU431	2	EPIDEMIOLOGI PENYAKIT TIDAK MENULAR
		PP616	2	EPIDEMIOLOGI KESEHATAN LINGKUNGAN
		PP6134	2	PENELITIAN EPIDEMIOLOGI & ANALISIS DATA
46	YEYEN GUMAYESTY, M.Kes	PP618	2	MANAJEMEN PENYAKIT BERBASIS LINGKUNGAN
		PP6119	2	METODE PENELITIAN ADM KESMAS
47	YESSI HARNANI, SKM, M.Kes	WU428	2	PENULISAN ILMIAH
		WU325	3	METODOLOGI PENELITIAN
		PP6140	2	EPIDEMIOLOGI KLINIK
48	ZULMELIZA RASYID, SKM, M.Kes	PP6134	2	PENELITIAN EPID & ANALISIS DATA
		WU427	2	EPIDEMIOLOGI PENYAKIT TIDAK MENULAR
		WU325	3	METODOLOGI PENELITIAN
		PP616	2	EPIDEMIOLOGI KESEHATAN LINGKUNGAN
49	Dr. ENDANG PR, M.Si	PP651	2	TOKSIKOLOGI INDUSTRI
50	Dr. JASRIDA YUNITA, SKM, M.Kes	PP6114	2	MANAJEMEN STRATEGIS
51	Dr. MITRA, MKM	PP6137	2	RAPID SURVEY
52	HAYYU DENI, SKM, MKM	PP653	2	SMK3
53	HENNY MARIA ULFA, M.Kes	PP676	2	REKAM MEDIS RS
54	HERIYANTO, M.Kom	PP673	2	KOMPUTER 3 (PROGRAM APLIKASI RS)
55	MARDENI, ST, M.Kom	WU429	2	TEKNOLOGI INFORMASI KESEHATAN
56	RIZER, M.Kom	WU429	2	TEKNOLOGI INFORMASI KESEHATAN
57	T.Sy.RAFNI NASHABILA, M.KM	WU432	2	PEMBIAYAAN DAN PENGANGGARAN KES
58	YULANDA, S.Kom, M.kom	WU429	2	TEKNOLOGI INFORMASI KESEHATAN
59	ASRIL, M.KKK	PP652	3	LABOR K3
60	ANTONIUS MAX, DIP.SM	PP658	2	K3 PERTAMBANGAN
		PP656	2	VENTILASI DAN KEBISINGAN
61	AULIA, M.Pd	WU430	2	PERKEMBANGAN KEPERIBADIAN B. INGGRIS
		WI201	2	BAHASA INGGRIS
62	DARJONO, SKM, M.Si	PP617	3	AMDAL
63	dr. ABNER NT, M.Si	WU211	3	DASAR BIOMEDIK I
64	dr. ANNES WAREN, M.KKK	PP657	2	K3 RUMAH SAKIT
65	dr. ARNAWILIS, MARS	PP679	2	MANAJEMEN DAN PENCEGAHAN INFEKSI
		PP671	2	MANAJEMEN PEMELIHARAAN RUMAH SAKIT
66	dr. DJASMUDDIN D, MKM	PP6111	2	SISTEM INFORMASI MANAJEMEN
		WU433	2	KEPEMIMPINAN & BERPIKIR SISTIM KES.
67	dr. FEBRY FAHMI	PP676	2	REKAM MEDIS RS
68	Dr. HERMANDRA, S Pd, MA	WU210	2	BAHASA INDONESIA
69	dr. HOPPY DEWANTO, M.Kes	WP302	3	HIV/AIDS
		PP6140	2	EPIDEMIOLOGI KLINIK
70	Dr. NOPRIADI, M.Kes	WP302	3	HIV/AIDS
71	Dr. TIN GUSTINA, SKM, M.Kes	WU426	3	SURVEILANS KESEHATAN MASYARAKAT
		PP6137	2	RAPID SURVEY



SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN (STIKes)

HANG TUAH PEKANBARU

Jl. Mustafa Sari No. 5 Tangkerang Selatan Pekanbaru. Telp. (0761) 33815 Fax. (0761) 883646
email : info.stikes@hangtuahpekanbaru.ac.id Izin Mendiknas : 226/D/O/2002 Website : www.hangtuahpekanbaru.ac.id

72	di. WILDAN, M.Kes	PP6133	2	EPID PM & PENANGGULANGANNYA
73	Drs. KUSDANI, M.Pdi	WU213	2	KEWARGANEGARAAN
74	Drs. YANWIR KAMAL, M.Kes	PP6112	2	ISSU TERKINI AKK
		PP6116	2	KEBIJAKAN KESEHATAN
75	EDI WARDILA, S.Pd, M.Pd	WU213	2	KEWARGANEGARAAN
76	FIORA HELMI, S.STP, M.Ec.DEV	WU213	2	KEWARGANEGARAAN
77	HEL FANI AMSA, M.Pd	WI201	2	BAHASA INGGRIS
78	ISWADI, SKM, MKL	PP619	2	MANAJEMEN PENGENDALIAN VEKTOR
		PP618	2	MANAJ. PENYAKIT BERBASIS LINGKUNGAN
79	JUMERLI, M.Pd	WI201	2	BAHASA INGGRIS
		WU427	3	PERKEMBANGAN KEPRIKIBADIAN B. INGGRIS
80	M. SANGAP SIREGAR, S.Pd, MA	WU213	2	KEWARGANEGARAAN
81	MIKLON MANALU, SKM, MPH	PP633	2	PENGEMBANGAN ORGANISASI
82	MISBAHUDDIN, SKM, MAHM	PP671	2	MANAJEMEN PEMELIHARAAN RS
83	PARLINDUNGAN, SH, MH. CLA	WU216	2	ETIKA DAN HUKUM KESEHATAN
84	RAMLI, MA	WP403	3	PERKEMBANGAN KEPRIKIBADIAN BAHASA INGGRIS
85	SITI FITRIYANI, SP, MKKK	PP639	2	K3 PERTAMBANGAN
86	dr. FAUZIAH, M.Kes	WU433	2	KEPEMIMPINAN & BERPIKIR SISTIM KES
		WU217	2	ADMINISTRASI & KEBUJAKAN KESEHATAN
87	Dr. KISWANTO, M.Kes	PP6117	2	POLITIK KESEHATAN
88	dr. ANDRA SYAFRIL, M.Kes	WU433	2	KEPEMIMPINAN & BERPIKIR SISTIM KES
89	SUHARMADJI, SKM, M.Kes	PP6133	2	EPID PM & PENANGGULANGANNYA
		PP6138	2	PEMETAAN POLA PENYAKIT (GIS)
90	TARMIZI, SKM, M.Kes	PP675	2	PRAKTIK KLINIK REKAM MEDIS
91	JULNAIDI, M.Si	PP659	3	WALK TROUGH SURVEY K3
92	MASRI ROBIANSYAH, SE, MARS	WU432	2	PEMBIAYAAN DAN PENGANGGARAN KES
93	TONA SILITONGA, M.Kes	PP675	2	PRAKTEK KLINIK REKAM MEDIS
94	WISNU SAPUTRA, SE, MM	WP403	3	PERKEMBANGAN KEPRIKIBADIAN B. INGGRIS
95	ZAID ALHERISYAH, SKM, M.Kes	PP6138	2	PEMETAAN POLA PENYAKIT (GIS)
96	ZARAH FATHIA, SH, M.Kn	WU216	2	ETIKA DAN HUKUM KESEHATAN

DITETAPKAN DI PEKANBARU
PADA TANGGAL 05 FEBRUARI 2021

SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN
HANG TUAH PEKANBARU

Ketua

(Ahmad Hanafi, SKM, M.Kes)

No. Reg 10306114265



SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN (STIKES) HANG TUAH PEKANBARU

Jl. Mustafa Sari No. 05 Tangkerang Selatan, Telp : 0761 33815, Fax : 0761 863646

Email : stikes@htp.ac.id Izin Mendiknas : 226/D/O/2002 Website : http://www.htp.ac.id

REKAPITULASI ABSENSI KULIAH

Mata Kuliah : PP672 - MANAJEMEN PEMASARAN RS

Program Studi : IKM B-NREG B

Kelas/Tahun Akd : IVBN4/Genap-20202

Dosen : Dr. Hetty Ismainar M.P.h

No	NIM	Nama Mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Jml	%
1	19012005	GUSMAWATI	H-1.0	H-1.0	H-1.0	H-1.0	H-1.0	H-1.0	H-1.0	UTS	H-1.0	H-1.0	H-1.0	H-1.0	H-1.0	H-1.0	H-1.0	UAS	16/16	100
2	19012016	SHALSA BILLAHI FIRDAUS	H-1.0	H-1.0	H-1.0	H-1.0	H-1.0	H-1.0	H-1.0	UTS	H-1.0	H-1.0	H-1.0	H-1.0	H-1.0	H-1.0	H-1.0	UAS	16/16	100

Pekanbaru, 26 Agustus 2021

STIKes Hang Tuah Pekanbaru

Dosen Pengampuh,

Dr. Hetty Ismainar M.P.h



SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN (STIKES) HANG TUAH PEKANBARU

Jl. Mustafa Sari No. 05 Tangkerang Selatan, Telp : 0761 33815, Fax : 0761 863646

Email : stikes@htp.ac.id Izin Mendiknas : 226/D/O/2002 Website : <http://www.htp.ac.id>

Detail Nilai Mata Kuliah Mahasiswa

Mata Kuliah : PP672 - MANAJEMEN PEMASARAN RS
Program Studi : IKM B-NREG B
Kelas/Tahun Akd : IVBN4/Ganjil - 2020 / 2021
Dosen : Dr. Hetty Ismainar M.P.h

No	NIM	Nama Mahasiswa	Kehadiran	Tugas 1	Tugas 2	Tugas 3	Soft Skill	Lab	UTS	UAS	Nilai Akhir	Grade
1	19012016	SHALSA BILLAHI FIRDAUS	0	60	60	0	0	0	70	70	67.00	B-
2	19012005	GUSMAWATI	0	60	60	0	0	0	70	70	67.00	B-

Pekanbaru, 26 Agustus 2021
STIKes Hang Tuah Pekanbaru
Dosen Pengampuh,

Dr. Hetty Ismainar M.P.h



SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN (STIKES) HANG TUAH PEKANBARU

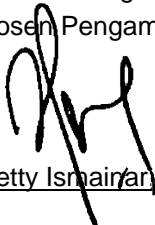
Jl. Mustafa Sari No. 05 Tangkerang Selatan, Telp : 0761 33815, Fax : 0761 863646
Email : stikes@htp.ac.id Izin Mendiknas : 226/D/O/2002 Website : <http://www.htp.ac.id>

REKAPAN PRESENSI DOSEN

Mata Kuliah : PP672 - MANAJEMEN PEMASARAN RS
Kelas/Tahun Akd : IVBN4/Genap-20202
Program Studi : IKM B-NREG B
Dosen : Hetty Ismainar, DR. SKM, MPH

No	Tanggal	Pertemuan	Catatan Materi Kuliah
1	2021-02-05	1	Kontrak perkuliaan dan pengenalan RPS
2	2021-08-12	2	pengenalan Introducing Hospital Marketing
3	2021-08-19	3	memahami dan mengerti konsep pemasaran
4	2021-02-19	4	menjelaskan kepuasan pelanggan
5	2021-03-05	5	menjelaskan lingkungan pemasaran RS
6	2021-03-05	6	menjelaskan analisis pasar
7	2021-03-12	7	lanjutan menjelaskan tentang analisis pasar
8	2021-03-19	8	UTS
9	2021-03-26	9	Menjelaskan tentang Benchmarking
10	2021-04-02	10	menjelaskan tentang manajemen konflik
11	2021-04-09	11	menjelaskan lanjutan tentang manajemen konflik
12	2021-04-16	12	menjelakan tentang Path of Innovation
13	2021-04-23	13	menjelaskan lanjutan tentang Path of Innovation
14	2021-04-30	14	menjelaskan tentang Customer Focus
15	2021-05-07	15	menjelaskan tentang Negoisasi dan Lobbying
16	2021-05-14	16	UAS

Pekanbaru, 26 Agustus 2021
STIKes Hang Tuah Pekanbaru
Dosen Pengampuh,


Hetty Ismainar, DR. SKM, MPH

MANAJEMEN PEMASARAN RUMAH SAKIT



⊙ **Marketing /Manajemen Pemasaran**

Berbisnis dalam Ekonomi Global yang cepat berubah.

- ⊙ Sistem ekonomi pada masa sekarang dengan masa dulu banyak mengalami perubahan ,hal ini disebabkan adanya **jarak geografi** yang semakin susut.
disebabkan munculnya teknologi yang semakin canggih.

Pemasaran : Suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain

Konsep Inti Pemasaran :

Kebutuhan	Nilai	Pertukaran
Keinginan-→Produk-→Biaya-----→Transaksi--		
→Pasar→Pemasar		
Permintaan	Kepuasan	

Kebutuhan : Adalah merasa tidak memiliki kepuasan dasar.
contoh : makan, pakaian, perlindungan, keamanan dll

Keinginan: hasrat akan kepuasan tertentu dari kebutuhan tsb.
Contoh : orang Padang butuh makan dan ingin nasi padang, butuh pakaian dan ingin jas.
Butuh transportasi dan ingin Lamborghini.

Permintaan : keinginan akan produk dengan didukung kemampuan serta kesediaan membelinya
Contoh : Banyak orang ingin memiliki Lamborghini, tapi hanya sedikit yang mampu untuk membeli .

Pemasar : pemasar tidak menciptakan kebutuhan, kebutuhan sudah ada sebelumnya. **Pemasar** mempengaruhi permintaan dengan menyediakan suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan oleh konsumen.

Produk :

Produk sesuatu yang dapat **ditawarkan** untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dengan bentuk barang dan jasa.

Dan pentingnya suatu produk **bukan terletak pada kepemilikannya**

Tetapi juga **pada jasa** yang diberikan.

Contoh :

Kita beli mobil tidak untuk dilihat, melainkan untuk jasa transportasi.

Dan sebenarnya jasa juga diberikan oleh sarana lain seperti:

Orang ,tempat, dll Contoh : kalau kita merasa ingin potong rambut kita pergi ke salon atau barbershop (orang) Pergi ke bioskop, café, mall (tempat), Berolah raga (kegiatan)

Pabrik sering membuat kesalahan dengan lebih mementingkan produk fisik dari pada jasanya

Contoh : orang tidak membeli parfume tapi ia **membeli dengan harapan agar badannya wangi**. Tukang kayu tidak beli bor tapi dia **beli lubang**.

sehingga tugas **pemasar adalah menjual manfaat atau jasa dalam suatu produk Fisik tersebut dan bukan hanya menjelaskan ciri-ciri produk tersebut**.

Pasar: merupakan semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhannya atau keinginannya.

Kalangan bisnis menggunakan istilah pasar untuk mencakup Pengelompokan pelanggan: contoh : Ada pasar keinginan (misalnya pasar pencari diet),Pasar produk (misalnya pasar Sepatu), pasar demografis (seperti pasar remaja) ,

Pada ekonomi modern: bergerak atas dasar pembagian pekerjaan dimana setiap orang mengkhususkan diri **memproduksi sesuatu, menerima bayaran, dan membeli barang** yang dia butuhkan dengan uang tersebut. Sehingga dalam ekonomi modern terjadi banyak pasar

Pada intinya : pembuat barang pergi ke pasar sumber daya (pasar bahan baku, pasar kerja, pasar uang) membeli sumber daya, membuat barang, menjual barang kepada pemakai melalui perantara. Dan pemakai menjual hasil kerja mereka, menerima uang untuk membayar barang dan jasa yang mereka beli.

Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran :

adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar (bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia).

Atau Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Pemasar : Adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai .

Si pemasar bisa menjadi pembeli atau penjual.

MANAJAMEN PEMASARAN:

Proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan : juga mencakup barang jasa, Serta gagasan : berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak lain yang terlibat.

Dalam Manajemen Pemasaran bisa terjadi pada organisasi dg semua pasarnya.

Orientasi Pemasaran:

Orientasi	Kegiatan	Tujuan
Produk	Menjual/Promosi	Laba
Pasar	M.Pemasaran & Produksi Development	Laba -Berulang -Lewat keputusan konsumen
Pesaing	Pesaing/Pemasaran	Laba Pimpinan pasar

KONSEP DAN KIAT PEMASARAN

Tingkat Permintaan dan Tugas Pemasaran.

1. **Permintaan Negatif :**

Sebagian besar pasar tidak suka produk dan cenderung menghindari dengan produk tersebut.

Misalnya : orang tidak suka dengan vaksinasi, cabut gigi atau pemberi kerja memiliki permintaan negatif terhadap orang bekas nara pidana atau pecandu alkohol.

Tugas Pemasaran : menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk tersebut dan Atau Program pemasaran merancang ulang produk, harga lebih rendah atau promosi yang lebih baik untuk merubah **kepercayaan pasar.**

2. **Tidak ada permintaan** :Konsumen tidak tertarik produk ini ,
atau Acuh.

Misal : Petani tidak tertarik dengan dengan sistem pertanian
baru atau pemilik restoran seafood tidak tertarik membuat
varian bakso sapi

Tugas pemasaran: mencari jalan yang menghubungkan
keuntungan dari produk tersebut dengan
kebutuhan dan minat asasi orang tersebut.

3. **Permintaan laten:** Banyak konsumen yang mempunyai kebutuhan tapi belum bisa terpenuhi oleh produk yang ada.

Misalnya: Permintaan akan rokok yang tidak berbahaya
Mobil yang besar tapi irit.

Tugas pemasaran : mengukur pasar dan mengembangkan barang dan jasa yang tepat untuk memenuhi permintaan .

4. Permintaan Menurun : Pada suatu saat produsen akan mengalami penurunan permintaan produknya.

Misal: telepon seluler merk Blackberry mengalami penurunan pembelian,

Tugas pemasaran : membalikkan permintaan menurun dengan pemasaran ulang produk dengan sebelumnya menganalisa penyebab penurunan contohnya: apakah bisa permintaan dirangsang kembali dengan menemukan pasar baru, Atau komunikasi yang efektif.

5. Penawaran tidak teratur:

Banyak suatu produsen yang permintaan bervariasi sehingga banyak menimbulkan masalah kelebihan /kekurangan kapasitas.

Misalnya: rumah makan cepat saji tidak cukup jumlahnya pada jam-jam makan siang. Permintaan es pada waktu musim kemarau.

Tugas pemasaran : Synchronmarketing adalah MENGUBAH POLA PERMINTAAN DENGAN PEMBERIAN HARGA, PROMOSI DAN INTENSIF LAIN YANG FLEKSIBEL.

6. Permintaan penuh:

Produsen menghadapi permintaan penuh kalau mereka puas dengan volume usahanya

Tugas pemasaran : mempertahankan tingkat permintaan ditengah berubahnya preferensi konsumen, dan persaingan yang semakin meningkat.

Catatan bahwa produsen harus selalu meningkatkan mutu dan terus mengukur kepuasan konsumen (TQM)

7. Permintaan berlebihan :

Beberapa organisasi mengalami permintaan yang berlebihan dibanding kapasitas yang dipunyai .

Misalnya : Taman nasional Yosemite sangat penuh pada waktu musim panas

Jembatan Golden Gate dilintasi lebih banyak daripada kemampuannya.

Tugas pemasaran : Perlu menemukan cara mengurangi permintaan

sementara dengan

- *. mengurangi permintaan secara menyeluruh dengan menaikkan harga atau mengurangi promosi.

8. Permintaan produk tidak bermanfaat:

Produk tidak berfaedah akan mengundang usaha terorganisir untuk mengurangi pemakaiannya

Contoh : kampanye menentang penjualan rokok, alkohol, obat bius dll

Tugas pemasaran : membuat orang yang suka produk tersebut tidak lagi memakainya dengan cara seperti menyampaikan ketakutan, Menaikan harga, mengurangi persediaan.

**CONTOH ROKOK APA BENAR PEMASARAN
(MENYAMPAIKAN KETAKUTAN, MENAIKAN HARGA,
MENGURANGI PERSEDIAAN)**

WAWASAN PERUSAHAAN TERHADAP PASAR

1. Konsep berwawasan Produk.

Konsep ini berpendapat bahwa Konsumen akan memilih produk yang mudah didapat , dan murah harganya.

Hal ini Para Manajer produksi mencapai **efisiensi produk yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas**

- * Anggapan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah hal ini dapat benar dalam dua situasi : 1. **Dimana permintaan** barang melebihi penawaran .dimana hal ini konsumen ingin mendapatkan barang tanpa memperhatikan detailnya.

2. Di mana produk tersebut biayanya tinggi dan harus diturunkan dengan peningkatan **Produktivitas memperluas pasar.**

Konsep Berwawasan Produk ,Penjual yang lain :

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan **Mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.** Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus disempurnakan .

Perusahaan yang menganut konsep berwawasan produk sering **Merancang produk tanpa masukan dari pelanggan** .Mereka Percaya bahwa insinyurnya tahu bahwa bagaimana merancang Atau mnyempurnakan suatu produk.

2. Konsep Berwawasan Menjual:

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja tidak akan membeli produk Organisasi/produsen harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen enggan untuk Membeli dan harus didorong dan perusahaan banyak cara Promosi dan penjualan efektif untuk merangsang pembeli Dan konsep ini terutama untuk barang-barang yang tidak terpikirkan pembeli misal: **Asuransi .**

Kabanyakan perusahaan melakukan konsep ini ketika mereka mengalami **kelebihan kapasitas** sehingga tujuannya **menjual** apa yang mereka buat dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar.

Dalam industri modern, kapasitas produksi telah berkembang sedemikian rupa sehingga sebagian besar pasar adalah pasar pembeli (yaitu lebih berkuasa) dan penjual harus berusaha keras untuk mendapatkan pelanggan. Calon pembeli dihujani dengan iklan di TV, di koran atau brosur langsung. Maka disini disebut dengan pemasaran dengan penjualan dan periklanan agresif.

3. **Konsep Berwawasan Pemasaran :**

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari **penentuan kebutuhan dan keinginan** pasar sasaran serta memberikan **kepuasan** yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

Konsep berwawasan pemasaran dibanding dengan konsep berwawasan penjual:

Konsep berwawasan menjual memandang mulai dari dalam ke luar. Mulai dari pabrik, memusatkan perhatian pada produk yang ada dan membutuhkan penjualan serta promosi besar-besaran untuk mengasalkan Penjualan yang menguntungkan.

Konsep berwawasan pemasaran : Mulai dari luar ke dalam:
Mulai dari dengan pasar yang didefinisikan dengan baik memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan ,dan **mengkoordinir semua kegiatan yang bersangkutan dengan pelanggan dengan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan**

PERBANDINGAN KONSEP BERWAWASAN MENJUAL DENGAN BERWAWASAN PEMASARAN

Titik Awal	Produk	Sarana	Tujuan Perhatian
-----------------------	---------------	---------------	-----------------------------

a(Konsep Berwawasan Menjual)

Pabrik	Produk	Menjual dan Promosi	Keuntungan Melalui Volume Penjual
--------	--------	---------------------	-----------------------------------

b(konsep Berwawasan Pemasaran)

Pasar Sasaran	Kebutuhan Pelanggan	Pemasaran Terkoordinir	Keuntungan Melalui Kepuasan Pelanggan
---------------	---------------------	------------------------	---------------------------------------

Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat.

Pada pertanyaan apa tepat konsep berwawasan pemasaran merupakan filosofi yang tepat pada jaman :
perusakan lingkungan, meledaknya jumlah penduduk, kelangkaan sumber daya, kelaparan dan kemiskinan di dunia, dan pelayanan masyarakat diabaikan .

Banyak Kritik-kritik :

Industri makanan *junkfood*:

- Makanannya enak tapi tak bergizi
- Kadar lemaknya tinggi

Restoran :

- Mempromosikan kentang goreng serta kue yang tinggi kadar tepungnya ,serta lemaknya. Serta pembungkus produknya memudahkan tapi tidak ramah lingkungan

Dalam memenuhi keinginan konsumen ,restoran ini mungkin Merugikan kesehatan konsumen dan membuat masalah dengan Lingkungan

Industri Minuman ringan memenuhi keinginan masyarakat yang mencari kemudahan dengan :

- menaikkan pangsa pasar kantong plastik sekali pakai.

- *Membuang –buang sumber daya.

- *kantong plastik sekali pakai tidak mudah hancur mengotori lingkungan


Dan kira perlu konsep baru untuk memperluas wawasan; pemasaran Diantranya : konsep berwawasan manusia, konsep berwawasan konsumsi cerdas ,konsep cinta lingkungan atau disebut konsep berwawasan **pemasaran masyarakat**



PEMASARAN RUMAH SAKIT

DEFINISI PEMASARAN RUMAH SAKIT


Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pemasaran selain berguna untuk perusahaan, pemasaran berguna pula untuk organisasi seperti rumah sakit baik yang berorientasi profit maupun berorientasi nirlaba, intinya pemasaran itu diperlukan dan oleh semua pihak yang memiliki produk yang ingin didistribusikan kepada pihak lainnya.



Menurut Kotler (1997), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan rumah sakit sebagai salah satu penyedia pelayanan kesehatan merupakan institusi yang penting untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat.

KEBIJAKAN DEPKES RI DALAM PEMASARAN DIRUMAH SAKIT

- ▶ Pemasaran rumah sakit dapat dilaksanakan agar utilisasi rumah sakit menjadi lebih tinggi sehingga akhirnya dapat meningkatkan rujukan medik dan meluaskan cakupan yang selanjutnya memberi kontribusi terhadap peningkatan derajat kesehatan penduduk.
- ▶ Pemasaran rumah sakit hendaknya tidak dilepaskan dari tujuan pembangunan kesehatan yakni antara lain: meningkatkan cakupan dan mutu pelayanan agar derajat kesehatan penduduk menjadi lebih baik. Pemasaran tidak boleh lepas juga dari dasar-dasar etik kedokteran dan etika rumah sakit serta ketentuan hukum yang berlaku.

- 
- ▶ Promosi yang merupakan bagian dari pemasaran sudah pasti berbedadengan promosi perusahaan umum yang mempunyai tujuan mengeruk keuntungan sebesar-besarnya. Promosi rumah sakit harus selalu penuhkejujuran. Konsumen dalam pelayanan rumah sakit selalu mempunyaipilihan yang sempit dan sangat tergantung kepada rumah sakit dandokter. Sifat hakiki ini harus dihayati

PENTINGNYA PEMASARAN RUMAH SAKIT


- ▶ Meningkatnya biaya.
- ▶ Meningkatnya kesadaran pasien.
- ▶ kapada pasien.
- ▶ Meningkatnya rumah sakit milik pemodal.
- ▶ Pemanfatan yang rendah sebagai pemborosan.
- ▶ Duplikasi pelayanan
- ▶ Peningkatan profesionalisme dari staf rumah sakit.
- ▶ Perubahan hubungan dokter dengan pasien.
- ▶ Perhatian pada pencegahan
- ▶ Meningkatnya harapan akan kenyamanan.
- ▶ Pelayanan kesehatan dapat merupakan komoditi bisnis.

Rumah sakit mempunyai perbedaan dalam hal pemasaran bila dibandingkan industri yang lainnya. Menurut Aditama (2002) ada tiga ciri khas rumah sakit yang membedakannya dengan industri lainnya :

1. Dalam industri rumah sakit, tujuan utamanya adalah melayani kebutuhan manusia, bukan semata-mata menghasilkan produk dengan proses dan biaya yang seefisien mungkin. Unsur manusia perlu mendapatkan perhatian dan tanggung jawab pengelola rumah sakit. Perbedaan ini mempunyai dampak penting dalam manajemen, khususnya menyangkut pertimbangan etika dan nilai kehidupan manusia.
2. Kenyataannya dalam industri rumah sakit yang disebut pelanggan (customer) tidak selalu mereka yang menerima pelayanan. Pasien adalah mereka yang diobati di rumah sakit. Akan tetapi, kadang-kadang bukan mereka sendiri yang menentukan di rumah sakit mana mereka harus dirawat.
3. Kenyataan menunjukkan bahwa pentingnya peran para profesional, termasuk dokter, perawat, ahli farmasi, fisioterapi, radiografer, ahli gizi dan lain-lain.


SISTEM INFORMASI PEMASARAN RS

- ▶ **RENCANA STRATEGIK:** rencana pemasaran jangka panjang, rencana pemasaran produk/pasar baru, model strategi yankes.
- ▶ **RENCANA OPERASIONAL:** rencana pemasaran, rencana keuangan, rencana produk, rencana harga, peramalan penjualan, riset pasar yankes, rencana promosi, rencana jalur distribusi.
- ▶ **LAPORAN PENGENDALIAN:** anggaran pengeluaran, pangsa pasar, distribusi yankes, keuntungan, realisasi penjualan, realisasi harga, litbang

- 
- ▶ **PROSES TRANSAKSI:** data permintaan yankes, faktur/bukti pemberian yankes, laporan penjualan yankes Suatu sistem berlanjut dan saling terkait dari orang, peralatan dan prosedur yg ditujukan untuk mengumpulkan , menyaring, menganalisis dan membagikan informasi yg spesifik, tepat waktu dan cermat untuk digunakan para pengambil keputusan di bidang pemasaran dgn tujuan penyempurnaan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran.

PROGRAM-PROGRAM PEMASARAN RS

- ▶ Rawat di rumah: hemodialisa, fisioterapi
- ▶ Kedokteran pencegahan: pemeriksaan rutin pap smears
- ▶ Kedokteran holistik: program intrevensi P3 NAPZA, check up kesehatan
- ▶ Pelayanan bukan untuk pasien: kantin, sewa ruang praktek, sewa ruang pertemuan
- ▶ Kerjasama pelayanan: Outsorcing pelayanan laundry
- ▶ Kerjasama lainnya: Pelayanan komputer, pelayanan asuransi




Menurut para ahli, kegiatan pemasaran rumah sakit dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Riset konsumen
2. Pengembangan produk
3. Komunikasi konsumen
4. Distribusi produk
5. Penetapan harga produk
6. Layanan berkelanjutan.

STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT

Strategi Pemasaran Rumah Sakit Menurut para ahli pemasaran, strategi pemasaran rumah sakit dapat dilakukan dengan tiga tahapan sebagai berikut:

1. Memilih konsumen yang dituju (target)
2. Mengidentifikasi keinginan konsumen
3. Menentukan bauran pemasaran (marketing mix)




Proses Penyusunan Strategi Pemasaran Rumah Sakit

Menurut para ahli pemasaran, proses penyusunan strategi pemasaran rumah sakit dapat dilakukan dengan tiga tahapan sebagai berikut:

- Analisis strategi pemasaran
- Respon pasar terhadap produk
- Riset strategi pemasaran

KONSEP PEMASARAN RUMAH SAKIT


1. Utilisasi Rendah oleh pasien sehingga diperlukan peran pemasaran sebagai ajang melakukan kegiatan promosi untuk memanfaatkan pelayanan rumah sakit dalam mengatasi masalah kesehatannya.
2. Transisi orientasi rumah sakit dari hanya orientasi sosial sekarang bergeser ke orientasi Pasar untuk profit, tapi bukan menjadi tujuan utama rumah sakit.
3. Tingginya persaingan antara rumah sakit sehingga terjadi Kompetisi dalam berlumba-lumba memberikan pelayanan kesehatan terbaik kepada pelanggan.
4. Regulasi Kesehatan

- 
5. Tuntutan perkembangan Globalisasi sehingga tuntutan konsumen yang semakin banyak mengarahkan rumah sakit selalu mengembangkan diri dan memberikan pelayanan terbaik
 6. Tuntutan Mutu
 7. Keterbatasan SDM
 8. Konsumen Kritis

FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUSI PEMASARAN RS

Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.



Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran (dari sudut pandang penjual):

1. Tempat yang strategis (place),
2. Produk yang bermutu (product),
3. Harga yang kompetitif (price), dan
4. Promosi yang gencar (promotion)

CONTOH PEMASARAN AKTIFITAS DI RS

1. Contoh aktivitas pemasaran di RS:
 - ▶ Konsultasi medis di media cetak/elektronik
 - ▶ Baksos bidang kesehatan
 - ▶ Seminar untuk masyarakat
 - ▶ Iklan di media TV mengenai pelayanan di RS
 - ▶ Media leaflet, brosur, website ttg pelayanan di RS

2. Peran sistem informasi untuk menunjang aktivitas pemasaran:

- ▶ Pengadaan fasilitas untuk penyelenggaraan aktivitas pemasaran
- ▶ Adanya informasi ttg output pelayanan di RS
- ▶ Mempermudah manajemen mengambil keputusan pemasaran
- ▶ Pengaturan supaya informasi pelayanan up to date secara real time
- ▶ Bahan seminar berdasarkan informasi yang benar dari SI

NILAI DAN kePUASAN PeLANGGAN

Nilai Dan Kepuasan Pelanggan

Nilai : **Nilai** adalah alat yang menunjukkan alasan dasar bahwa "cara pelaksanaan atau keadaan akhir tertentu lebih disukai secara sosial dibandingkan cara pelaksanaan atau keadaan akhir yang berlawanan. **Nilai** memuat elemen pertimbangan yang membawa ide-ide seorang individu mengenai hal-hal yang benar, baik, atau diinginkan.

- ① Peter Drucker: mengatakan bahwa tugas utama perusahaan adalah menciptakan pelanggan tapi pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk, merek, harga, dan pemasok. Sehingga timbul pertanyaan : bagaimana pelanggan menentukan pilihan. Kita tahu bahwa pelanggan akan mengira-ngira, penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi.

Nilai Pelanggan :

Nilai yang ada pada pelanggan : adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan .

Untuk menjabarkan tentang nilai misalnya:

perusahaan jasa rental mobil menghubungi beberapa dealer mobil untuk membeli mobil dan pilihannya : wuling dan honda, para wiraniaga menjelaskan penawaran mereka kepada pembeli.

Setelah mengevaluasi kedua mobil dia menyimpulkan :

Bahwa nilai produk honda lebih tinggi didasarkan :

- mesin dan ketahanan
- elegant dan berkelas
- perawatan yang juga ada dimana mana
- Pelayanan-penyerahan barang
- Pelatihan dan pelatihan
- Dia menganggap karyawan honda lebih menguasai produknya dan responsif.

Pembeli juga akan mempelajari :

- **jumlah biaya** transaksi antara mobil honda dan wuling
(Moneter)
ternyata harga mobil honda lebih tinggi dibanding mobil wuling

Adam Smith berkata bahwa biaya suatu barang :

- Biaya kerepotan , usaha untuk mendapatkan hal ini
menyangkut :
- biaya waktu, tenaga, pikiran yang akan diperlukan

Dan untuk membantu mobil honda supaya tetap bisa menjual:

- 1 Honda menambah jumlah nilai :
 - Meningkatkan Produk
 - Pelayanan.
 - Personil atau citra.
- 2 . Mengurangi biaya non moneter :
 - Biaya waktu
 - Tenaga dan pikiran pembeli
- 3 .Mengurang Biaya moneter .

Kepuasan Pelanggan :

Adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibanding dengan HARAPANNYA.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan .

Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan

- Kalau kinerja di bawah harapan ,pelanggan kecewa.
- Kalau kinerja sesuai harapan , pelanggan puas.
- Kalau kinerja melebihi harapan , pelanggan sangat puas, senang, atau gembira.

Bagaimana Harapan terbentuk oleh Pembeli?

- Harapan mereka bentuk dari pengalaman pembeli terdahulu.
- Komentor teman dan kenalannya.
- Serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Cara Mengamati dan Mengukur Kepuasan Pelanggan

Yang paling sederhana dan sering dilakukan :

1. Sistem Keluhan dan Saran.

Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu untuk menyampaikan **kesukaan** dan **keluhan** mereka. seperti kotak saran dan keluhan yang biasa khusus disediakan atau angket yang berisi pilihan nilai pelayanan yang diberikan untuk memudahkan pelanggan menyampaikan saran dan keluhan

2.Survei Kepuasan Pelanggan .

Dalam cara ini mengatakan bahwa sistem keluhan,saran tidak bisa

Menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaannya

Penelitian menunjukan bahwa :

- Pelanggan kecewa satu dari empat pembeli.
- Kurang dari 5% pelanggan akan menunjukan keluhannya. Juga pelanggan mungkin merasa bahwa keluhan mereka tidak berarti ,atau mereka akan merasa dibuat bodoh, atau tidak akan ada penyelesaiannya . Yang akibatnya perusahaan itu kehilangan Pelanggan.

Karena itu perusahaan tidak bisa lagi menggunakan Tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan

Dengan menggunakan **Survei Berkala**.

Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon

Pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap

Berbagai aspek kinerja Perusahaan.

Juga menanyakan kinerja pesingnya.

PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN (COLIN G. ARMISTEAD & GRAHAM CLARK)

Bila tetap memperhatikan tingkat pengukuran pelanggan
Dan sikap organisasi terhadap perbaikan layanan. Ada
beberapa cara yang dapat kita kerjakan:

1. **Mendapatkan Informasi** dari petugas garis depan sewaktu melaksanakan layanan. Para manajer mendorong para pegawainya untuk melaporkan kesalahan. Metode ini merupakan kesempatan yang paling baik untuk memberikan respons cepat terhadap kesalahan dan kepuasan pelanggan .

2. **Membujuk pelanggan** agar mau melaporkan bila terjadi kesalahan. Ini bisa dilakukan dengan melalui : publikasi, pemberian kartu kepada pemakai , menggunakan saluran khusus telpon gratis.
3. **Memberikan daftar** pertanyaan kepada pelanggan pada berkunjung .
4. **Daftar pertanyaan** dikirimkan melalui pos dengan beberapa rangsangan bila mengisikan ,seperti pemberian **hadiah**.

**CARA INI DAPAT MENINGKATKAN RESPONS DAN PERUSAHAAN
AKAN MENDAPATKAN UMPAN BALIK MENGENAI
KEPUASAN PELANGGAN**

5. **Panggilan telpon** kepada pelanggan yang telah mempunyai hubungan dengan organisasi. Cara ini juga memberikan kesempatan mendapatkan pelanggan yang mungkin tidak ingin mengembalikan daftar pertanyaan .
6. **Panggilan telpon** dari manajer kepada pelanggan yang dipilih secara acak. Ini dapat menyebabkan pelanggan merasa diperhatikan oleh manajer dan akan terjadi dukungan tentang apa yang akan terjadi pada mereka.

Strategi Membangun Kesetiaan Pelanggan

Program Frekuensi dan Klub Pemasaran (*membercard*)

Menciptakan Program untuk membuat pelanggan datang kembali membeli lebih banyak dan setia . Tantangannya adalah Menciptakan hubungan khusus dengan **pelanggan terbaik** dimana pelanggan merasakan komunikasi dua arah yang baik dan merasa mendapatkan hak.

1. Program Pemasaran Berdasarkan frekuensi:

Program ini dirancang untuk memberi hadiah pada pelanggan yang sering membeli dan /atau membeli dalam jumlah besar.

Colloquy majalah triwulanan (pemasaran berdasarkan frekuensi)
, menjelaskan pemasaran berdasarkan frekuensi sebagai usaha
Mengenal, mempertahankan, meningkatkan hasil dari
pelanggan terbaik, melalui hubungan jangka panjang.

**Pemasaran berdasarkan frekuensi mengakui
prinsip Pareto 20% pelanggan perusahaan mungkin
menghasilkan 80%**

Kritik terhadap FMP (Frequency Marketing Program)

Adalah : hal ini akan dapat mengurangi Fokus perusahaan

Untuk memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik.

Program Pemasaran dengan Klub.

Banyak perusahaan yang menciptakan konsep klub untuk produknya.

Keanggotaan (*Member*) klub ditawarkan jika orang membeli, atau membeli sejumlah tertentu, atau dengan membayar biaya tertentu.

Misal : Matahari *departement store*, perusahaan retail modern, memiliki lebih dari puluhan juta anggota member. Kini memunculkan OVO aplikasi sebagai matahari reward dengan menawarkan keuntungan² yang lebih banyak untuk pelanggan setianya.



THANK YOU

TOTAL QUALITY MANAGEMENT

(TQM)

Mengimplementasikan Pemasaran Mutu Total

- ⦿ Eksekutif puncak masa kini melihat tugas meningkatkan mutu
- ⦿ barang dan jasa sebagai prioritas utama. Sukses perusahaan
- ⦿ jepang di dunia disebabkan mutu produk mereka yang cermelang.

Perusahaan hari ini tak punya pilihan lain kecuali menganut Manajemen mutu total (TQM). **Mutu yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi ,sekaligus mendukung harga yang tinggi serta biaya yang rendah.**

Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan Yang dinyatakan dan tersirat.

Pengamatan Tentang Usaha Mencapai Strategi Mutu Pemasaran Total(Total Quality Marketing) (TQM)

1. Mutu harus disadari oleh pelanggan :

Kerja bermutu harus dimulai dengan **kebutuhan pelanggan** dan berakhir dengan **kesadaran pelanggan**. Kalau pelanggan menghendaki keandalan, ketahanan, atau kinerja yang lebih tinggi,

Maka hal –hal itulah yang disebut mutu oleh pelanggan .

Dan peningkatan mutu dapat berarti bila disadari oleh pelanggan.

Menurut Hauser : Untuk memastikan bahwa pelanggan menyadari

suatu produk bermutu tinggi maka pembuatannya harus mendengar suara pelanggan dalam perancangannya, rekayasa, pembuatannya dan distribusinya.

- 2. Mutu harus ditampilkan dalam setiap kegiatan perusahaan,
tidak hanya pada produk perusahaan.**

Leonard A .morgan dari GE :

Kita tidak hanya berpikir pada mutu produk tapi juga : Mutu Iklan, Pelayanan, Brodur pengiriman barang.

3. **Mutu memerlukan komitmen karyawan sepenuhnya.**

Mutu bisa diberikan pada perusahaan yang mempunyai karyawan memiliki komitmen mutu.

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang meniadakan dinding antara bagian .

Karyawan bekerja sebagai tim.

Karyawan sadar untuk memuaskan pelanggan internal, juga pada pelanggan eksternal.

4. Mutu memerlukan mitra yang bermutu :

Mutu bisa diberikan pada perusahaan yang mempunyai mitra rantai yang mempunyai nilai komitmen pada mutu. Karena itu perusahaan berwawasan mutu bertanggung jawab untuk mencari dan bekerjasama dengan **pemasok serta penyalur yang bermutu pula**

5. **Mutu selalu bisa ditingkatkan** .Perusahaan yang baik percaya pada Kaizen (perbaikan yang terus menerus) .

Cara yang terbaik untuk meningkatkan mutu :

Mungukur unjuk kerja perusahaan dibandingkan dengan **saingannya terbaik dikelasnya.**
dengan memperkecil jaraknya.

6. **Peningkatan mutu sering memerlukan lompatan jauh kedepan.** Kadang-kadang perlu perusahaan menetapkan sasaran-sasaran berupa loncatan jauh.

7. Mutu tidak perlu Mahal:

Philip Crosby berpendapat bahwa **mutu itu gratis**.

Gagasan lama bahwa mutu lebih memerlukan biaya tinggi atau mahal dan produksi lambat.

Namun mutu sebenarnya diperbaiki dengan belajar untuk melakukan sejak awal. Mutu tidak bisa diperiksa saja tapi dirancang,. **Kalau semuanya benar dari awal banyak biaya yang ditiadakan.**

8. Mutu itu perlu tapi belum tentu cukup :

Perbaikan mutu sangat perlu tapi mutu yang baik belum tentu memberi keunggulan apalagi saingannya juga selalu meningkatkan mutunya.

9. Gerakan mutu tidak dapat menyelamatkan produk yang buruk.

Pontiac tidak dapat menyelamatkan mobil Fieronya dengan

hanya meluncurkan gerakan mutu . Karena mesin mobilnya

bukan mesin sport.

Gerakan mutu tidak dapat mengkompensasi kekurangan produk

Lingkungan yang mempengaruhi Organisasi : Dalam membuat Strategi:

Lingkungan:

26/5

1. **Lingkungan Internal:** Sedikit bisa dikendalikan.
(Analisis Kekuatan,
Kelemahan)

SWOT Analisis

> Pemasaran

- > Keuangan
- > Akutansi
- > SDM
- > SIM
- > Produksi /Operasi

- > Customer Service
- > Bagian Penjamin
- > Advertising
- > Packaging

2. Lingkungan External : Tidak bisa dikendalikan .

2.1 Lingkungan External Makro : Lingkungan umum.

- > Ekonomi
- > Demografi
- > Politik
- > Hukum
- > Teknologi

2.2 Lingkungan External Mikro : Lingkungan Industri

- > Posisi Pesaing
- > Pemasok
- > Pelanggan / Pembeli
- > Pasar Tenaga Kerja
- > Ancaman Produk Peangganti
- > Ancaman Pendetang baru

3. lingkungan Politik :

3.1 Politik External :

- > Pemberi Pinjaman
- > Pemegang Saham
- > Serikat Pekerja
- > Kelompok Penekan (lembaga Konsumen, Pencipta Lingkungan hidup)
- > Badan Pemerintah

3.2 Politik Internal :

- > Kelompok Karyawan

POST TEST

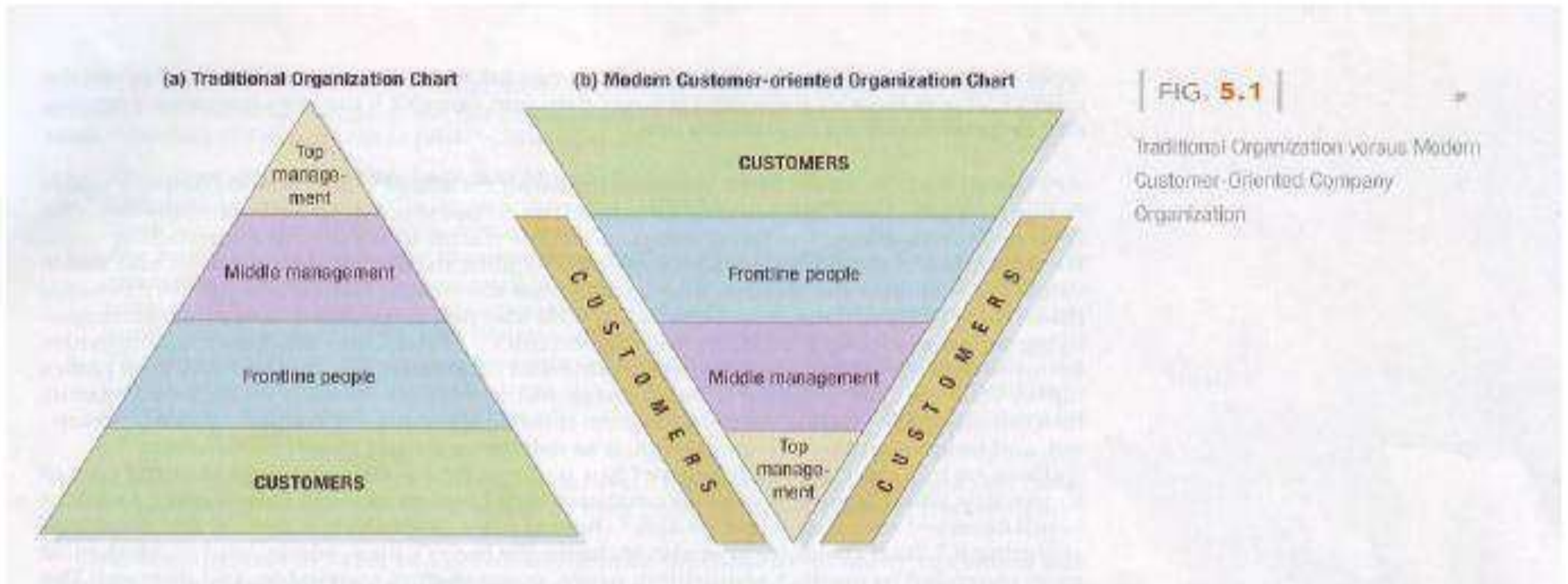
- ⦿ Pengertian mutu ?
- ⦿ Sebutkan poin-poin pengamatan mutu tentang suatu usaha ?
- ⦿ Berikan contoh beserta alasannya mengapa suatu produk memerlukan suatu mutu (jangan sama)
- ⦿ Apa yang terjadi jika terjadi kesenjangan mutu produk dan mutu kualitas perusahaan

**MENCIPTAKAN NILAI,
KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN**

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Manajer yang meyakini bahwa pelanggan adalah satu-satunya “pusat laba” sejati perusahaan menganggap bahwa diagram organisasi tradisional – sebuah pyramid dengan presiden berada pada puncaknya , manajemen di tengah, dan orang-orang garis depan serta pelanggan pada bagian bawah- sudah ketinggalan zaman.

pemasaran yang berhasil adalah yang membalik diagram tersebut. Pada puncak pyramid terdapat pelanggan, urutan berikutnya adalah orang-orang garis depan yang memenuhi, melayani, dan memuaskan pelanggan

Di bawah terdapat manajer pelanggan dengan baik dan di dasar pyramid terdapat manajemen puncak yang tugasnya mempekerjakan dan mendukung manajer menengah yang baik.



Gambar 1 : Perbandingan Organisasi Tradisional Dan Organisasi Modern Yang Berorientasi Pelanggan

Beberapa perusahaan didirikan dengan model bisnis dimana pelanggan ditempatkan di atas dan advokasi pelanggan telah menjadi strategi mereka – dan juga keunggulan kompetitif mereka.

Dengan kemunculan teknologi digital seperti internet, konsumen yang semakin pandai dewasa ini mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal dari pada sekedar berhubungan dengan mereka, lebih dari sekedar memuaskan mereka, dan bahkan lebih dari sekedar menyenangkan mereka.

Menerapkan Konsep Nilai

- Anggaplah pembeli perusahaan konstruksi besar ingin membeli sebuah kontraktor dari Caterpillar atau Komatsu. Wiraniaga yang saling bersaing secara cermat menjelaskan penawaran masing – masing.

- Pembeli ingin menggunakan kontraktor dalam pekerjaan konstruksi residensial. Ia ingin traktor itu menghantarkan suatu tingkat reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali.

- Ia mengevaluasi traktor itu dan memutuskan bahwa Caterpillar mempunyai manfaat produk yang lebih besar berdasarkan persepsinya tentang atribut – atribut tersebut.

- Ia juga mempertimbangkan perbedaan dalam layanan yang menyertainya dan memutuskan bahwa Caterpillar memberikan pelayanan yang lebih baik dan personel yang lebih berpengetahuan dan responsive. Terakhir dia membrikan nilai yang lebih tinggi untuk citra dan reputasi koporat Caterpillar.

- Seringkali manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relative terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya

Langkah – langkah dalam analisis ini adalah :

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan.
- 2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda.
- 3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkan dengan peringkat arti pentingnya.
- 4. Mempelajari bagaimana pelanggan pada segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat

Menghantarkan Nilai Pelanggan Yang Tinggi

- Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko dan perusahaan tertentu.

- Oliver mendefinisikan loyalitas (loyalty) sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

- Proposisi (penawaran) nilai (value proposition) terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk dihantarkan ; proposisi nilai melebihi sekedar positioning inti penawaran. Sebagai contoh, positioning inti Volvo adalah “keamanan”, tetapi pembeli dijanjikan lebih dari sekedar mobil yang aman; manfaat lain meliputi mobil yang tahan lama, pelayanan yang baik, dan periode jaminan yang panjang.

- Proposisi nilai adalah pernyataan tentang pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dari penawaran pasar perusahaan dan dari hubungan mereka dengan pemasok.

- Sistem penghantaran nilai (Value delivery system) meliputi semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran.

Total Kepuasan Pelanggan

- Secara umum, kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

- Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya.

- Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun.

- Eksepektasi berasal dari pengalaman pembelian masa lalu ; nasihat teman dan rekan serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Jika pemasar meningkatkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa.

- Meskipun demikian, jika perusahaan menetapkan ekspektasi terlalu rendah, perusahaan tidak akan menarik cukup pembeli (meskipun perusahaan akan dapat memuaskan mereka yang membeli).

- Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan

Teknik Pengukuran

- Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survey berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

- Selain mengadakan survey berkala, perusahaan dapat mengamati tingkat kepuasan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

- Terakhir , perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan

- Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran.

- Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat –dan juga berita baik- ke seluruh dunia

Keluhan Pelanggan

- Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi studi ketidakpuasan pelanggan memperlihatkan bahwa walau pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka berkisar 25%, hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan.

- 95% lainnya merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli.

- Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan.

prosedur yg dapat membantu memulihkan baik pelanggan:

- 1. Membuka “*hotline*” gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks, atau e-mail) untuk
 - menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.
- 2. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin
 - lambat respons perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan
 - menimbulkan berita negative.
- 3. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan; jangan menyalahkan

- 4. Mempekerjakan orang layanan yang memiliki empati
- 5. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan.
- Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup Pelanggan

1. *Profitabilitas Pelanggan*

- Pelanggan yang menguntungkan (profitable customer) adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapat yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditolelansi untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut.

2. Portofolio Pelanggan

- Pemasar mengakui adanya kebutuhan untuk mengelola portofolio pelanggan yang terdiri dari berbagai kelompok pelanggan yang didefinisikan berdasarkan loyalitas, profitabilitas, dan factor lain.

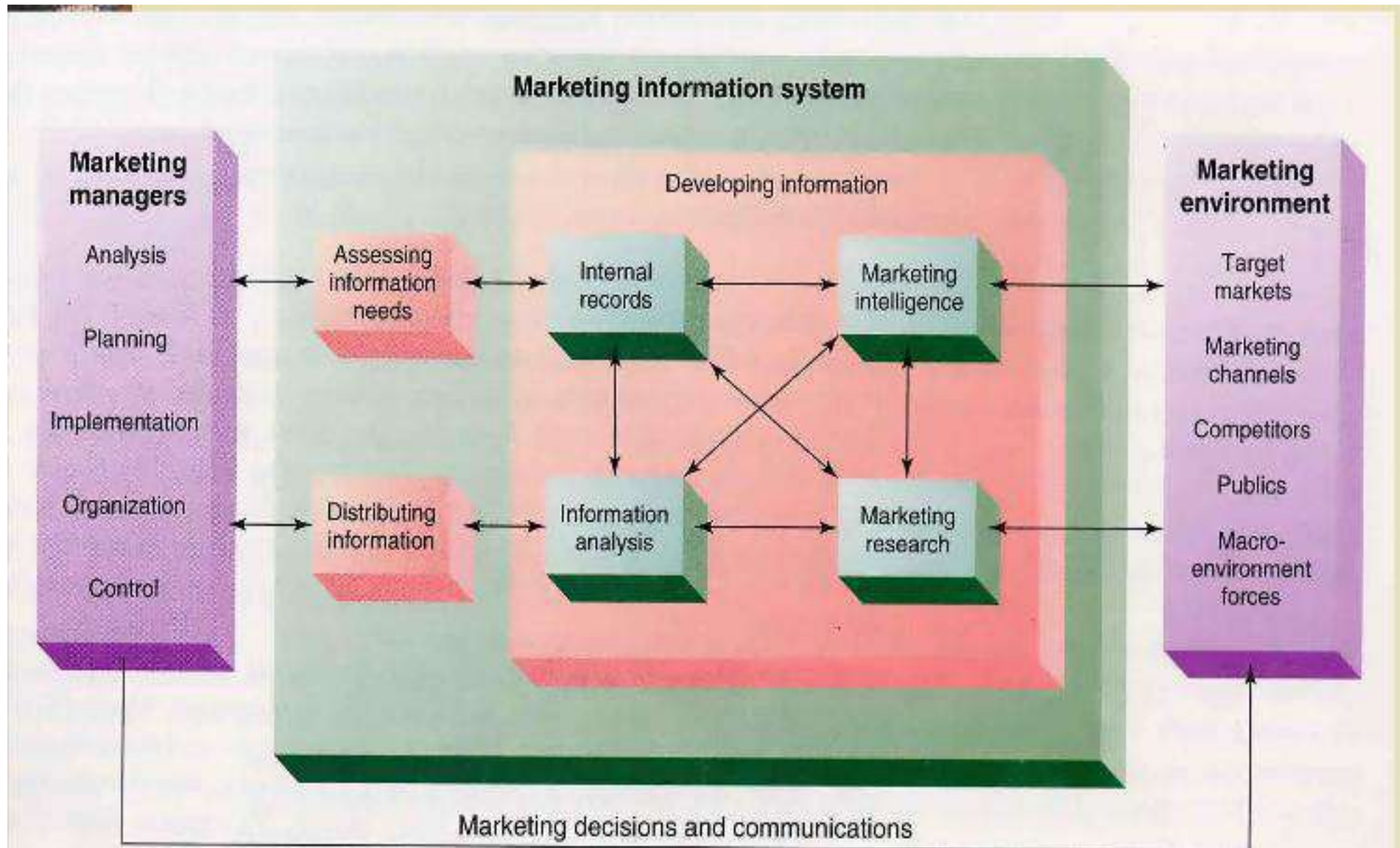
3. Mengukur Nilai Seumur Hidup Pelanggan

- Nilai seumur hidup pelanggan (CLV-Customer Lifetime Value) menggambarkan nilai sekarang bersih (net present value) dari aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan. Perusahaan harus mengurangkan dari biaya yang diharapkan untuk menarik, menjual, dan melayani akun pelanggan tersebut dari pendapatan yang diharapkan dengan menerapkan tingkat diskon yang tepat.

MENGUMPULKAN
INFORMASI DAN MEMINDAI
LINGKUNGAN

KOMPONEN SISTEM INFORMASI PEMASARAN MODERN

Setiap perusahaan harus mengelola dan mendistribusikan aliran sistem informasi berkelanjutan bagi manajer pemasarannya. Sistem informasi pemasaran (*Marketing Information System*) terdiri dari orang-orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan tepat waktu dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran.



CATATAN INTERNAL DAN INTELIJEN PEMASARAN

1. Siklus pesanan sampai pembayaran

Inti sistem pencatatan internal adalah siklus pesanan sampai pembayaran. Perwakilan penjualan, penyalur dan pelanggan mengirimkan pesanan ke perusahaan. Departemen penjualan menyiapkan tagihan, mengirimkan salinannya ke berbagai departemen dan memesan ulang barang-barang yang habis. Barang-barang yang dikirimkan menghasilkan dokumen pengiriman dan penagihan yang dikirimkan ke berbagai departemen.

2. Sistem Informasi Penjualan

Manajer pemasaran memerlukan laporan yang tepat waktu dan akurat tentang penjualan yang terkini. Sebagai contoh raksasa Wall Mart mengoperasikan gudang data penjualan dan persediaan yang menyimpan data semua barang untuk setiap pelanggan, setiap toko, setiap hari dan Wall Mart selalu memperbarui setiap jam.

3. Database, Gudang Data dan Penggalian Data

Perusahaan mengelola informasi mereka dalam database-database pelanggan, database produk, database wiraniaga dan kemudian menggabungkan data dari berbagai database. Misalnya database pelanggan berisi semua nama pelanggan, alamat, transaksi masa lalu dan data demografis dan psikografis (minat, pendapat dan sikap).

Perusahaan menyimpan data-data (*datawarehousing*) dan membuatnya mudah diakses oleh pengambil keputusan.

4. Sistem Intelijen Pemasaran

Sistem catatan internal memberikan data hasil, sedangkan sistem intelijen pemasaran memberikan data saat ini (*happenings*). Sistem intelijen pemasaran (*marketing intelligence system*) adalah kumpulan prosedur dan sumber daya yang digunakan manajer untuk mendapatkan informasi harian tentang berbagai perkembangan dalam lingkungan pemasaran.

Sebuah perusahaan dapat mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan kualitas intelijen pemasarannya dengan cara :

- Melatih dan memotivasi tenaga penjualan untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru.
- Memotivasi distributor, pengecer, dan perantara lain untuk menyampaikan intelijen yang penting.
- Membentuk jaringan eksternal.
- Membentuk panel penasihat pelanggan
- Memanfaatkan sumber data pemerintah
- Membeli informasi dari pemasok luar
- Menggunakan sistem umpan balik pelanggan online untuk mengumpulkan intelijen kompetitif.

MENGANALISIS LINGKUNGAN MAKRO

1. Kebutuhan dan Tren

Tren adalah arah urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Tren lebih mudah diperkirakan atau lebih berlangsung lama daripada *fad*. *Fad* adalah “sesuatu” yang tidak dapat diperkirakan, berumur pendek dan tanpa signifikansi sosial, ekonomi dan politik.

Megatren digambarkan sebagai perubahan besar dalam sosial, ekonomi, politik dan teknologi yang terbentuk yang lambat terbentuk dan setelah terjadi perubahan tersebut mempengaruhi dalam sementara waktu.

2. Mengidentifikasi Kekuatan Utama

Dalam lingkungan global yang sangat cepat berubah, perusahaan harus mengamati enam kekuatan utama yaitu : demografi, ekonomi, sosial budaya, alam, teknologi dan politik hukum.

Pemasaran harus memperhatikan interaksi antar lingkungan ini karena akan menimbulkan peluang dan ancaman.

a. Lingkungan Demografis

Kekuatan utama demografis : populasi, sebagai pembentuk pasar Sisi demografis yang diperhatikan pemasar :

- Tingkat pertumbuhan populasi
- Distribusi usia dan bauran etnis
- Tingkat pendidikan
- Pola rumah tangga
- Perubahan geografis dalam populasi

b. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi akan mempengaruhi daya beli Yang mempengaruhi lingkungan ekonomi:

- Distribusi pendapatan
- Tabungan, hutang dan kredit

c. Lingkungan Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya menggambarkan sebagian besar selera dan preferensi konsumen. Pandangan yang mempengaruhi sosial budaya yaitu : Pandangan tentang diri sendiri, orang lain, organisasi, masyarakat, alam dan alam semesta Nilai inti sangat sulit untuk diubah, namun nilai sekunder dapat diubah Dalam setiap masyarakat terdapat subbudaya

d. Lingkungan Alam

Kerusakan lingkungan alam menjadi masalah global utama. Perusahaan yang mampu menggabungkan kemakmuran dan perlindungan lingkungan mempunyai peluang yang besar untuk sukses.

e. Lingkungan Teknologi

Teknologi merupakan kekuatan yang membentuk kehidupan manusia Semua teknologi baru merupakan “penghancuran kreatif” Empat tren teknologi :

- Kecepatan perubahan yang makin tinggi
- Peluang inovasi yang tak terbatas
- Anggaran R&D yang beragam
- Makin banyak peraturan mengenai perubahan teknologi

f. Lingkungan Politik dan Hukum

Hukum juga menciptakan peluang baru bagi bisnis
Tren utama dalam lingkungan politik hukum :

1. Peningkatan peraturan bisnis
2. Pertumbuhan kelompok kepentingan khusus

Untuk melaksanakan tanggung jawab analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian, manajer pemasaran memerlukan sistem informasi pemasaran. Peran Sistem informasi Pemasaran adalah menilai kebutuhan informasi manajer, mengembangkan informasi yang dibutuhkan dan mendistribusikan informasi tersebut secara tepat waktu.

Sistem Informasi Pemasaran mempunyai tiga komponen , yaitu Sistem pencatatan internal,. Sistem intelijen pemasaran, dan sistem riset pemasaran. Pemasaran menemukan banyak peluang dengan mengidentifikasi tren (arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan bertahan cukup lama) dan *megatrend* (perubahan sosial, ekonomi, politik dan teknologi utama yang mempunyai pengaruh bertahan sangat lama).

Dalam gambaran global yang cepat berubah, pemasar harus mengamati enam kekuatan lingkungan yang utama, demografis, ekonomi, sosial budaya, alam, teknologi dan politik-hukum.

PERTANYAAN & DISKUSI

1. Saat ini dalam persaingan pasar global, banyak merek asing memasuki pasar Indonesia. Berikan analisis Anda apa yang melatar belakangi merek-merek asing tersebut ? Kaitkan dengan beberapa lingkungan makro pemasaran !
2. Mengapa perbedaan usia menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pemasar !

RISET PEMASARAN



SISTEM RISET PEMASARAN

- Riset pemasaran (*marketing research*) adalah perancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan data sistematis serta temuan relevan terhadap situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan. The European Society for opinion and Marketing Research (ESOMAR) mendefinisikan riset pemasaran sebagai berikut (Shukla, 2008) :

- *“Marketing research is the key element within the total field of marketing information. It is the consumer, customer and public to the marketer through information which is used to identify and define a marketing opportunities and problem, to generate, refine and evaluate marketing actions; and to improve understanding of marketing as a process and of the ways in which specific marketing activities can be made more effective.”*



- Riset pemasaran merupakan elemen kunci yang merupakan informasi diperoleh dari konsumen, pelanggan, kepada pemasaran melalui identifikasi dan mendefinisikan peluang dan permasalahan pemasaran , untuk menghasilkan dan mengevaluasi strategi, serta untuk meningkatkan pemahaman yang lebih baik tentang proses pemasaran agar lebih

TUGAS PERISET PEMASARAN ADALAH MEMBUAT
PANDANGAN TENTANG SIKAP DAN PERILAKU
PEMBELIAN PELANGGAN.

PERUSAHAAN RISET PEMASARAN DAPAT DIBAGI DALAM 3
KATEGORI :

I. PERUSAHAAN RISET YANG TERINDIKASI DENGAN

JASA, ARTINYA MENGUMPULKAN
informasi konsumen dan

perdagangan, yang mereka jual
untuk mendapatkan imbalan.

2. PERUSAHAAN RISET PEMASARAN SESUAI PESANAN,

- artinya perusahaan ini di Pekerjakan untuk melaksanakan proyek khusus.

3. PERUSAHAAN RISET PEMASARAN SPESIALIS LINI

artinya perusahaan ini
memberikan layanan riset yang
terspesialisasi.

- Perusahaan kecil juga dapat menyewa jasa atau mengadakan riset dengan kreatif dan terjangkau, seperti;
- 1. Melibatkan mahasiswa / profesor untuk
 - merancang dan melaksanakan proyek;
- 2. Menggunakan internet;
- 3. Memeriksa pesaing.



PROSES RISET PEMASARAN

- Terdapat 6 langkah dalam riset pemasaran yang efektif :

A. MENDIFINISIKAN MASALAH, ALTERNATIF KEPUTUSAN, DAN TUJUAN RISET

- Beberapa riset bersifat eksploratif yaitu memperjelas sifat masalah sebenarnya dan menyarankan kemungkinan solusi baru, deskriptif yaitu, berusaha menghitung permintaan, kausal yaitu, menguji hubungan sebab-akibat.

B. MENGEMBANGKAN RENCANA RISET

- Untuk mengembangkan rencana riset, kita harus mengambil keputusan tentang sumber data, pendekatan riset, instrument riset, rencana pengambilan sampel, dan metode kontak.

- **a. Sumber Data**, Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan lain dan sudah ada di suatu tempat. Data primer adalah data baru yang di kumpulkan untuk tujuan tertentu atau untuk proyek riset tertentu. Ketika data ketinggalan zaman / tidak akurat / tidak lengkap / tidak dapat diandalkan, periset harus mengumpulkan data primer.

- **b. Pendekatan Riset**, pemasar mengumpulkan data primer dengan 5 cara :
melalui observasi, kelompok fokus, survei, data perilaku, dan pengalaman.
Riset observasi adalah riset langsung di tempat dengan diam – diam meneliti ketika berbelanja / mengkonsumsi produk.

- Riset etnografi adalah riset dengan menggunakan ilmu antropologi dan disiplin ilmu sosial lainnya untuk memahami bagaimana orang hidup dan bekerja.



- **Riset kelompok fokus** adalah sebuah perkumpulan yang terdiri dari 6 - 10 orang yang dipilih secara teliti oleh periset, tujuannya untuk mendiskusikan berbagai topik minat dalam waktu yang panjang. Moderator biasanya merekam sesi itu, dan manajer pemasaran sering berada di belakang cermin 2 arah di ruang sebelahnya

- **Riset survei** adalah perusahaan

melaksanakan survei untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi, dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum, dengan melakukan survei setiap bulan, perusahaan menanggung resiko menciptakan “rasa bosan

- **Data perilaku** adalah pelanggan meninggalkan jejak perilaku pembelian mereka di data pemindaian toko, pembelian catalog, dan data base pelanggan, pemasar dapat belajar banyak dengan menganalisis data ini.



- **Riset eksperimen** adalah dirancang untuk menangkap hubungan sebab akibat dengan menghilangkan berbagai penjelasan tentang temuan yang diteliti.



- **c. Instrumen riset**, periset pemasaran mempunyai 3 pilihan instrument riset utama dalam mengumpulkan data primer : **kuesioner, pengukuran data kualitatif, dan peralatan teknologi.**

- **Kuesioner** adalah instrument paling umum yang di gunakan untuk mengumpulkan data primer. Memiliki **pertanyaan tertutup** yaitu menspesifikasikan semua kemungkinan jawaban dan memberikan jawaban yang lebih mudah untuk diinterpretasikan dan

- **Pertanyaan terbuka** yaitu memungkinkan responden untuk menjawab pertanyaan dengan kata – kata mereka sendiri dan sering kali mengungkapkan cara berpikir seseorang.



- **Pengukuran kualitatif** adalah pengukuran pendapat konsumen yang tidak selalu sesuai dengan jawaban mereka terhadap pertanyaan survei, riset ini tidak terstruktur dan memperbolehkan adanya rentang

- **Peralatan teknologi** adalah peralatan yang berguna untuk riset pemasaran, salah satu contoh seperti penggunaan kamera mata untuk mempelajari gerakan mata responden untuk melihat di mana mata mereka menatap pertama kali, berapa lama mereka memandangi barang tersebut.



- **d. Rencana Pengambilan Sampel**, Setelah memutuskan pendekatan dan instrument riset, periset pemasaran harus merancang rencana pengambilan sampel.
- Hal ini diperlukan 3 keputusan diantaranya:



I. UNIT PENGAMBILAN SAMPEL :

- Siapa yang harus kita survey?
- Disini mengenai unit pengambilan sample harus menentukan ketentuan apa saja yang berkaitan, pemasaran harus mengembangkan kerangka sampel sehingga semua orang dalam populasi sasaran mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

2. UKURAN SAMPEL :

- Berapa banyak orang yang harus kita survey?
- Seideal mungkin, bahwa semakin besar responden maka data yang didapat akan dapat diandalkan.

3. PROSEDUR PENGAMBILAN SAMPEL :

- Bagaimana kita harus memilih responden?
- Pengambilan sampel probabilitas memungkinkan batas keyakinan tercakup dalam kesalahan sampel dan membuat sampel lebih representatif.

- **e. Metode Kontak**, Ini berkaitan tentang periset pasar harus memutuskan bagaimana ia akan menghubungi subyek diantaranya bisa lewat surat, lewat telepon, secara tatap muka atau online.

- ~~1 **Kuesioner surat** adalah cara terbaik untuk~~ menjangkau orang yang tidak mau memberikan wawancara pribadi atau orang yang responnya mungkin biasa oleh pewawancara.
- **2 Wawancara telepon** adalah metode terbaik untuk mengumpulkan informasi dengan cepat.

- **3 Wawancara pribadi** adalah metode yanag paling fleksibel. Pewawancara dapat mengajukan banyak pertanyaan dan mencatat observasi tentang responden. Ada 2 bentuk wawancara pribadi. Pertama wawancara yang diatur yaitu pemasar menghubungi responden untuk membuat perjanjian. Kedua wawancara dengan mencegat, periset menghentikan orang-orang dipusat perbelanjaan dan harus dilakukan dengan cepat.

- **4 Wawancara online**

- Wawancara online bisa menggunakan internet untuk melakukan riset. Wawancara online jauh lebih cepat dibanding teknik riset lainnya.

C. MENGUMPULKAN INFORMASI

- Terdapat 4 masalah utama yang timbul dalam survey. Responden tidak pernah ada dirumah, menolak bekerja sama, memberikan jawaban yang bias atau tidak jujur, dan pewawancara bias atau tidak jujur.

- Metode pengumpulan data maju pesat berkat perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi beberapa perusahaan riset telepon melakukan wawancara dari lokasi pusat, menggunakan pewawancara profesional untuk membaca sekumpulan pertanyaan dari monitor dan mengetikkan jawaban responden ke komputer.



D. MENGANALISIS INFORMASI

- Satu langkah sebelum langkah terakhir adalah penyimpulan temuan dengan mentabulasikan data dan mengembangkan distribusi frekuensi. Periset menghitung rata-rata dan mengukur dispersi variable-variable utama dan menerapkan teknik statistik canggih dan model keputusan dengan harapan menemukan temuan tambahan.

E. MEMPRESENTASIKAN TEMUAN

- Periset mempresentasikan temuan yang relevan dengan keputusan pemasaran utama yang dihadapi manajemen yang juga harus mempertimbangkan cara untuk mempresentasikan temuan riset dalam cara yang sebisa mungkin dapat dipahami.

F. PENGAMBILAN KEPUTUSAN

- Periset harus mempertimbangkan bukti. Jika kepercayaan mereka terhadap temuan rendah, mereka mungkin memutuskan menolak kesepakatan. Intinya riset dan bukti yang kuat akan memengaruhi

TERIMA KASIH