

**ABSTRACT**

**Marketing Plan of Marketing 4.0 in Pediatric Clinic and Integrated Services  
Based on Loyalty Level at the Adi Husada Kapasari Hospital**

The number of visits in pediatric clinic and integrated services at Adi Husada Kapasari Hospital (RSAHK) decreased in the 2015-2017. Marketing 4.0 can be used as a method to increase the number of visits in pediatric clinic and integrated services at RSAHK. The purpose of this study was to devise a marketing 4.0 strategy to increase the number of visits in pediatric clinic and integrated services at RSAHK.

This study was an observational analysis study. The sample size is 175 respondents with sampling carried out in pediatric clinic, integrated services, and 2 kilometers radius of effective area in RSAHK.

The result of the interview and FGD with RSAHK management shows that their social media is still underutilized, the number of available insurance in RSAHK is still lacking, there is no community for child with special needs and other community, there is no mobile app and online registration system, and unintegrated Hospital Information Systems.

It is also found that RSAHK has a funnel shaped customer path pattern. It means that RSAHK needs to make improvements on adding hospital missions, developing mobile applications containing all the information on services and easy transactions, developing a website, social media, and SMS gateway, researching each stage of 5A, collaborating with third parties, creating special marketing teams, creating or joining outside communities, forming social information systems, increasing cooperation with other health insurance, and providing rewards to repeating customers.

Keywords: marketing 4.0, funnel patterns, commitment, affinity

**ABSTRAK**

**Rencana Pemasaran *Marketing 4.0* Klinik Kesehatan Anak dan Layanan Terpadu Berdasarkan Tingkat Loyalitas di RS Adi Husada Kapasari**

Kunjungan klinik kesehatan anak dan layanan terpadu di RS Adi Husada Kapasari (RSAHK) menurun pada periode tahun 2015 – 2017. *Marketing 4.0* dapat digunakan sebagai metode untuk meningkatkan kunjungan klinik kesehatan anak dan layanan terpadu di RSAHK. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun strategi *marketing 4.0* untuk meningkatkan jumlah kunjungan klinik kesehatan anak dan layanan terpadu di RSAHK.

Penelitian ini merupakan analitik observasional. Sampel yang diambil sebanyak 175 responden dengan pengambilan sampel dilakukan di klinik kesehatan anak, layanan terpadu, dan 2 kilometer daerah jangkauan efektif RSAHK.

Hasil wawancara mendalam dan *focus group discussion* dengan pimpinan RSAHK memperlihatkan masih belum maksimalnya penggunaan media sosial, jumlah asuransi yang kurang banyak bergabung dengan RSAHK, belum terbentuk komunitas khusus untuk anak berkebutuhan khusus, belum ada aplikasi ponsel dan sistem pendaftaran *online*, dan belum terintegrasinya SIM RS secara menyeluruh.

Hasil penelitian menunjukkan *customer path* di kedua layanan tersebut adalah pola corong, sehingga RSAHK harus meningkatkan komitmen dan afinitasnya melalui pemasaran saluran omni, pembentukan aplikasi ponsel, CRM sosial, dan gamifikasi.

Peningkatan yang dilakukan yaitu menambahkan misi rumah sakit, membuat aplikasi ponsel yang mempunyai semua informasi pelayanan dan kemudahan transaksi, pengembangan *website*, media sosial, dan aplikasi SMS *gateway*, meneliti tiap tahap 5A (*aware, appeal, ask, act, advocate*). Selanjutnya bekerjasama dengan pihak ketiga, dan pembuatan tim khusus pemasaran, membuat atau bergabung dengan komunitas luar, membentuk sistem informasi sosial, meningkatkan kerjasama dengan asuransi kesehatan lain, serta pemberian *reward* kepada pelanggan yang sering melakukan transaksi.

Kata kunci: *marketing 4.0*, pola corong, komitmen, afinitas