

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FIKES

Penerapan strategi pemasaran di unit Rawat Jalan Rumah Sakit Pelni Petamburan tahun 2000-2001

Nia Kurniatillah

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=38871&lokasi=lokal>

Abstrak

Banyak pengelola Rumah Sakit telah melaksanakan kegiatan pemasaran walaupun belum didasari dengan manajemen pemasaran yang benar_ sehingga hasilnya belum optimal. Sehingga fungsi dan pet-an sebuah Rumah Sakit belum dapat dinikmati oleh masyarakat luas.

Dari analisis situasi, Rumah Sakit Pelni Petamburan mempunyai beberapa kelebihan dan peluang yang dapat dioptimalkan, serta terdapat pula kelemahan dan ancaman yang dapat diatasi dengan melihat strategi pemasaran yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran kegiatan pemasaran apa saja yang telah dilaksanakan, kemudian diusulkan perbaikan-perbaikan penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan Rumah Sakit terutama strategi pemasaran Rawat Jalan.

Metode penelitian adalah deskriptif dengan menggunakan desain cross sectional." Waktu pengambilan data dilaksanakan pada bulan Oktober, selama 1 minggu untuk wawancara dengan pasien_ dan 1 minggu untuk wawancara dengan karyawan Rumah Sakit Pelni, dengan jumlah sampel 107 orang pasien dan 5 orang karyawan. Proses analisis dilakukan dengan teknik kuantitatif dan kualitatif.

Responden penelitiannya adalah pasien, kepala bagian pemasaran, kepala kepegawaian, kepala Rawat Jalan, kepala keuangan, kepala humas.

Manajemen pemasaran Rumah Sakit Pelni, dalam pengamatan penulis selama 3 bulan melakukan kegiatan pengamatan beberapa waktu, terdapat beberapa kendala diantaranya sumber daya manusia yang masih kurang, dalam hal ini hanya ditangani oleh seorang staf, sehingga ada beberapa program pemasaran yang tidak efektif dilaksanakan. Padahal lingkup kerja bidang pemasaran begitu luas, tepat berada di bawah pimpinan direksi Rumah Sakit Pelni. Dengan demikian perlunya diadakan penambahan tenaga kerja baru di bagian pemasaran.

Strategi pemasaran yang digunakan dengan analisis SWOT, yaitu strategi (S) menggunakan kekuatan, strategi (W) mengatasi kelemahan, strategi (O) inemfaatkan peluang, strategi (T) menghindari ancaman. Sebagian besar responden mengatakan bahwa kekuatan terbesar dari Rumah Sakit Pelni adalah mempunyai dokter ahli yang banyak dan berpengalaman, mempunyai produk unggulan, dan letaknya yang sangat strategis. Sementara untuk kelemahan dari RS Pelni adalah tidak mempunyai alat medis MRI, tidak ada pemasangan billboard, dan papan nama RS Pelni Petamburan tidak jelas terlihat oleh umum, peluangnya mempunyai kerjasama yang baik dan banyak dengan perusahaan-perusahaan, dan mempunyai kekuatan yang banyak. Ancaman yang ada karena banyaknya RS yang ada di Jakarta Balm! yang merupakan pesaing bagi RS Pelni. Berdasarkan simpulan di atas penulis menyarankan agar RS Pelni dapat terus menjadikan analisis SWOT sebagai acuan untuk melihat perkembangan dalam menentukan pangsa pasar. Dan dengan

dilaksanakan strategi pemasaran ini, diharapkan jumlah kunjungan pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Peln Petamburan akan meningkat, sehingga akan menambah masukan bagi Rumah Sakit.