

Analisis Pengembangan Produk dan Promosi Poliklinik Anak dan Poliklinik Kebidanan & Kandungan Rumah Sakit Hospital Cinere, Tahun 2010

Ari Luthfiana Ulya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20307524&lokasi=lokal>

Abstrak

Bagi sebuah rumah sakit, untuk dapat bersaing dengan rumah sakit lain harus memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan keinginan pelanggan, untuk dapat mengetahui keinginan pelanggannya rumah sakit harus terlebih dahulu mengetahui karakteristik pelanggan, setelah itu menentukan pelanggan mana yang akan fokus dilayani dan mengetahui kelebihan apa saja yang dimiliki untuk menentukan posisi rumah sakit diantara pesaing, yang terakhir barulah melakukan pengembangan produk sesuai dengan harapan pelanggan. Agar produk tersebut diketahui dan diterima oleh pelanggan harus dilakukan promosi kepada pelanggan. Dengan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian tentang analisis pengembangan produk dan promosi poliklinik anak dan poliklinik kebidanan & kandungan RS Hospital Cinere.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dengan melakukan survey kepada pelanggan poliklinik anak dan poliklinik kebidanan & kandungan; wawancara mendalam dengan manajemen rumah sakit dan pasien; serta telaah dokumen.

Dari penelitian ini diperoleh bahwa gambaran karakteristik pasien poliklinik anak adalah anak berusia balita; dan wanita usia produktif untuk poliklinik kebidanan & kandungan; tingkat pendidikan orang tua yang tinggi; pekerjaan orang tua sebagai pegawai swasta; bertempat tinggal di Depok, Jakarta Selatan, dan Tangerang Selatan; dan merupakan pasien lama. Untuk karakteristik pasien tersebut produk yang sesuai salah satunya adalah klinik laktasi. Sedangkan untuk promosi dapat dilakukan dengan pemasaran oleh dokter, menempatkan media promosi pada area yang banyak antrian, bekerjasama dengan dokter dan klinik disekitar, dan bekerjasama dengan media.

Saran yang dapat diajukan antara lain agar manajemen rumah sakit mengelola data karakteristik pasien yang berasal dari data rekam medik untuk dapat mengetahui perubahan karakteristik sehingga dapat mengembangkan produk sesuai keinginan pelanggan; melakukan kerjasama untuk rujukan dengan dokter dan klinik disekitar; memperbanyak kerjasama dengan perusahaan.