

Strategi pemasaran ruang rawat inap Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta = Marketing strategy of room inpatient Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta / Purwanti Aminingsih

Purwanti Aminingsih, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20330340&lokasi=lokal>

Abstrak

<ABSTRAK

Dengan adanya kebijakan PT Pelabuhan Indonesia sebagai perusahaan induk Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta yang membebaskan karyawan dalam memilih layanan kesehatan atau tidak mewajibkan karyawan PT. Pelabuhan Indonesia II menggunakan layanan kesehatan di Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta dikawatirkan akan mengakibatkan terjadinya potensi penurunan penjualan pada Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta, khususnya penurunan produksi daripada ruang rawat inap Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta, karena berdasarkan data pendapatan yang diperoleh bahwa pendapatan dari ruang rawat inap merupakan yang kedua terbesar setelah farmasi. Oleh karenanya diperlukan adanya tindakan antisipasi untuk mengatasi hal tersebut, dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan mengefektifkan strategi pemasaran melalui penerapan bauran pemasaran secara tepat, agar Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta bias mempertahankan dan meningkatkan market share, dan mempunyai keunggulan dibanding rumah sakit lain.

Dengan menganalisis bauran pemasaran rumah sakit Pelabuhan dan membandingkan rumah sakit kompetitor dandiidentifikasi dengan pendekatan analisis SWOT maka akan didapati alternatif strategi dan strategi pemasaran terpilih.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan telaah dokumen dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran terpilih RS Pelabuhan Jakarta dapat dilakukan dengan cara: (1) meningkatkan kerjasama kemitraan yang saling menguntungkan dengan perusahaan serta klinik dan praktek dokter, (2) menjabarkan visi dan misi korporat serta konsisten melaksanakan SOP dan Standar Pelayanan pada Unit Pelayanan Ruang Rawat Inap, (3) merancang dan melaksanakan bauran pemasaran (promotion dan product) RS Pelabuhan Jakarta secara efektif.

<hr>

<ABSTRACT

With the policy of the Port of PT Indonesia as the parent company Hospital Port of Jakarta which frees employees to choose health care or do not require PT. Ports Indonesia II using health services at the Port of Jakarta Hospital feared would result in potential decline in sales at Harbor Hospital Jakarta, particularly the decline in production than the inpatient spaces Hospital Port of Jakarta, because based on income data obtained that the revenue from an inpatient unit the second largest after farmasi. Oleh therefore required the anticipatory action to overcome it, by improving service quality and effective marketing strategies through the application of appropriate marketing mix, so that the Port of Jakarta Hospital to maintain and increase market share, and has the advantage over the house other hospitals.

By analyzing the marketing mix and compare hospital Harbour hospital competitors and identified by the SWOT analysis approach will be found alternate strategy and marketing strategy chosen.

The research method used is descriptive qualitative method case study approach. The data was collected by in-depth interviews and document review. The results showed that the chosen marketing strategy RS Port of Jakarta can be done by: (1) enhance cooperation mutually beneficial partnerships with companies and clinics and physician practices, (2) describe the corporate vision and mission, and consistently implementing SOP and Service Standards on Services Unit Inpatient space, (3) designing and implementing marketing mix (promotion and product) RS Port of Jakarta effectively.