

Gambaran bauran pemasaran Poli Perawatan Luka Rumah Sakit Haji Jakarta tahun 2012 = Description of marketing mix Wound Care Clinic at Jakarta Hajj Hospital in 2012

Dewi Sinta Permatasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20330684&lokasi=lokal>

Abstrak

Rumah Sakit Haji Jakarta mengalami penurunan jumlah kunjungan rawat inap sebanyak 5096 orang dari tahun 2010 sampai tahun 2011. Berdasarkan hasil survei pasar yang dilakukan unit pemasaran pada 45 responden, sebagian besar memilih Rumah Sakit Haji untuk berobat, namun tingkat ketercapaiannya belum 50% dari responden. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran Poli Perawatan Luka di Rumah Sakit Haji Jakarta. Komponen bauran pemasaran yang akan diteliti terdiri dari 4P yaitu product, price, place, dan promotion yang akan dilihat di Poli Perawatan Luka Rumah Sakit Haji Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode wawancara, telaah dokumen, dan observasi. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu Oktober sampai Desember. Informan dari penelitian ini terdiri dari 9 orang yaitu 3 orang staff unit pemasaran, 3 orang staff unit keperawatan, dan 3 orang perawat poli perawatan luka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Poli Perawatan Luka merupakan produk unggulan Rumah Sakit Haji Jakarta yang dapat dipopulerkan di masyarakat, kegiatan bauran pemasaran Poli Perawatan Luka masih belum efektif, dan analisis bauran pemasaran Poli Perawatan Luka terbukti dapat melihat kekuatan dan kelemahan produk.

.....Jakarta Hajj Hospital has decreased the number of inpatient visits as many as 5096 people from 2010 to 2011. Based on the result of the market survey conducted marketing unit in 45 respondents, the majority chose Jakarta Hajj Hospital for treatment, but the level of successful yet 50% of respondents. This research was aimed to analyze the marketing mix Wound Care Clinic at Jakarta Hajj Hospital. Component of the marketing mix that will be examined consists of 4Ps, namely product, price, place, and promotion to be seen in Poly Wound Care Jakarta Hajj Hospital. This research was a qualitative approach with interviews, document review, and observation. This research was conducted in three months, October until December. Informant of this research consists of 9 is 3 person marketing staff, 3 person nursing staff, and 3 nurses wound care clinic. The research result showed that Wound Care Clinic at Jakarta Hajj Hospital is an excellent product that can be popularized in community, activities marketing mix wound care clinic yet effective, and analysis of the marketing mix wound care clinic can see the strengths and weaknesses of the product.