

Strategi Pemasaran Rumah Sakit Ananda Bekasi, Tahun 2009 = Marketing Strategy Of The Ananda Hospital in Bekasi City, 2009

Asturi Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20341070&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan industri rumah sakit sangat pesat mengakibatkan persaingan menjadi sangat ketat. Setiap rumah sakit dengan berbagai cara berusaha menarik pasien. Namun perkembangan rumah sakit tentu saja menguntungkan pihak pasien sebagai konsumen karena mempunyai banyak pilihan dalam memilih pelayanan kesehatan yang bermutu. Hal ini tentu saja menantang setiap manajernen rumah sakit untuk terus mengevaluasi sistem pelayanan dan tentu saja mengikuti perkembangan dunia usaha ini dengan seksama. Hal yang sama juga dialami oleh rumah sakit Ananda Kompetisi dalam memperebutkan peluang pasar menjadi ketat karena kota Bekasi sangat padat dengan rumah sakit rumah sakit baru baik itu dalam tingkatan pratama sampai rumah sakit international. Rumah sakit Ananda merasa perlu untuk membuat suatu strategi yang memenuhi kebutuhan pasar dan membedakannya dengan pesaing-pesainganya Strategi pemasaran yang dibutuhkan tentu saja bukan hanya melihat lingkungan eksternal dimana konsumen berada namun juga dapat melihat lingkungan internal secara objektif. Sehingga didapatkan cara terbaik dengan menggunakan dengan maksimal sumber daya yang ada dengan melihat peluang yang ada. Dengan tujuan bisa berkompetisi dalam persaingan industri ini, maka tujuan penelitian ini menyusun strategi pemasaran untuk rumah sakit Ananda.

Metode penelitian ini menganalisa faktor faktor eksternal dan internal. Analisa ini kemudian akan memperlihatkan potensi potensi yang mendukung strategi pemasaran rumah sakit Ananda dan potensi-potensi yang menghambat dari pengembangan rumah sakit Ananda_ Analisa di lakukan dengan melihat data sekunder, melakukan proyek.i dan melakukan CDMG dengan pihak yang terkait yang dianggap kompeten dalam pelaksanaan strategi pemasaran ini. Analisa posisi rurnah sakit Ananda dalam matriks TOWS memperlihatkan posisi rumah sakit berada dalam kuadran yang menitik beratkan adanya evaluasi pada internal rumah sakit. Dan sisi eksternal rurnah sakit Ananda mendapatkan peluang yang cukup baik. Dengan posisi Rumah Sakit Ananda dibandingkan dengan kompetisi, maka bisa di simpulkan Rumah Sakit Ananda masih mempunyai peluang yang baik dalam mengembangkan produk-produk layanan. Evaluasi internal rumah sakit sangat dibutuhkan baik itu yang sifatnya jangka pendek dan jangka panjang. Hasil analisa penelitian diharapkan dapat rnenjadi masukan bagi rumah sakit Ananda daiarn pengambilan keputusan strategi pemasaran.

.....It has kmown that a rapid development at the hospital business makes a very firm competition on the industry. Every hospital will look for all every method to magnetize patients to come to their hospital. In this case, people will the one who have the benefit as the more hospital exist the more people have a chance to choose which the best hospital they want to visit is. This phenomenon will challenge the hospital management team to do their best by evaluating their service system from time to time, as well as updating the newest information on the business development comprehensively. The same situation occurred at the Ananda Hospital. The competition on capturing the market is becoming more difficult and tough as Kota Bekasi has already dense with so many hospitals. New hospitals are emerging with various levels, from an

elementary grade hospital level with an international hospital level. To encounter the situation, Ananda Hospital is considering the need for developing a strategy on hospital marketing for fulfilling the market needs which have different approaches from other competitors of the business. The marketing strategy is not only look at the external milieu of the clients but also looking at objectively the internal nature of the patients. Therefore, an optimal way is expecting to use as many as resources in order to fulfill all opportunities subsist. In order to be able to compete in this industrial challenging business, the study has a purpose on developing the marketing strategy for Ananda Hospital.

The method of the study is analyzing the external and internal factors in order to shows as many as possible the potential supports on the marketing strategy and potential obstacles to the hospital development. The analysis is done with several components, i.e. by using the secondary data, doing the projection, and having CDMG with sectors related to marketing strategy which has the competence in implementing the strategy. The position analysis for the Ananda Hospital at the TOWS matrix showed that the hospital is located in the quadrant where the point of an internal evaluation of the hospital should be emphasized. From the external side, the hospital is still having a good opportunity. Therefore, it can be concluded that Ananda Hospital still has a good opportunity in developing some service products in the future. The internal evaluation is strongly needed, both in a short-term and long-term evaluation. The results of the study are expected to give some contributions to the decision makers of marketing strategy team of the hospital.