

Analisis Segmen, Target, Posisi Pasar dan Alternatif Diferensiasi Layanan di Instalasi Rawat Inap Umum RS Karya Husada Cikampek Tahun 2009 = Segment, Target, Market Positioning Analysis and Alternative of Service Differentiation at the General Inpatient Installation of Karya Husada Hospital in Cikampek for The Year of 2009

Arif Mulyono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20341082&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini merupakan suatu penelitian di bidang manajemen pemasaran rumah sakit, khususnya mengenai segmenting, targeting, positioning dan diferensiasi produk layanan, yang bertujuan untuk peningkatan angka kunjungan pasien umum pada unit rawat inap RS Karya Husada, dengan analisis kualitatif dan pendekatan deskriptif. Selain itu juga dipaparkan survei persepsi dan preferensi Dokter akan suasana rawat inap sebagai tempat merujuk di wilayah cakupan layanan RS Karya Husada. Diharapkan penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan tentang segmen pasar rawat inap umum di RS Karya Husada sehingga dapat secara lebih tajam membidik pasar sasarannya untuk dituangkan dalam suatu penetapan dan pernyataan posisi, yang akan dipergunakan sebagai dasar membuat diferensiasi layanannya sebagai strategi untuk pengembangan RS Karya Husada kedepan. Sangat disarankan untuk perlu segera dibuat suatu rencana strategis pemasaran yang komprehensif, dan penerapan CRM (Customer Relationship Management) yang terintegrasi dengan baik diseluruh unit rawat inap RS Karya Husada.

.....The focus of this research is hospital marketing strategic, especially subjected to segmenting, targeting, positioning and service product differentiation that has an aim to increase the number of general patient visitation at inpatient unit of Karya Husada Hospital in Cikampek, Karawang, through a qualitative descriptive interpretive. The perception and preferences of the medical doctors about hospital inpatient facilities in the service scoop area of Karya Husada Hospital was also included. It is hoped that this research could enhance the knowledge regarding the segment market of general inpatient units at Karya Husada Hospital so that it is able to aim its market target sharply, which will be realized into a decision and positioning statement and use it as the basic to produce Service differentiation as the strategy of Karya Husada Hospital's future development. It is highly recommended to make a necessary plan of comprehensive marketing strategy immediately and the implementation of well integrated CRIVI (Customer Relationship Management) at all inpatient wilts of Karya Husada Hospital.