Pengembangan model pemasaran terpadu rumah sakit di Jakarta

Winardini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20342679&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam rancangan Sistem Kesehatan Daerah, Pemerintah DKI Jakarta akan mengembangkan pemasaran bersama 107 rumah sakit. Dengan banyaknya penelitian mahasiswa FKM UI tentang topik pemasaran, diharapkan bahwa suatu systematic review skripsi dan tesis mahasiswa FKM UI dapat memberikan gambaran segmentasi pelanggan dan bauran pemasaran rumah sakit di Jakarta. Gambaran ini akan menjadi dasar pengembangan suatu model pemasaran terpadu rumah sakit di Jakarta. Dilakukan suatu exploratory research dengan systematic review penelitian mahasiswa dan wawancara dengan praktisi rumah sakit untuk mendapatkan kajian tentang segmentasi pelanggan dan bauran pemasaran rumah sakit secara individual.

Data didapatkan dari penelitian mahasiswa dengan topik pemasaran di FKMUI. Penelusuran skripsi dan tesis dilakukan melalui online catalog di Perpustakaan FKMUI, tahun pembuatan 2001-2006, dengan keyword analisis kepuasan pelanggan, analisis segmentasi, bauran pemasaran atau rencana strategis. Didapatkan 47 tesis dan 2 skripsi sesuai kriteria inklusi dan eksklusi. Dilakukan analisis terhadap IO tesis dan 2 skripsi, baik dari kualitas data juga dari kesamaan segmentasi pelanggan dan bauran pemasaran rumah sakit.

Dari 12 penelitian, didapatkan variasi kedalaman isi dengan 3 penelitian yang paling komprehensif. Dari kajian tentang kesamaan segmentasi pelanggan perumahan rumah sakit, didapatkan bahwa faktor utama pemilihan rumah sakit adalah faktor kedekatan lokasi rumah sakit dengan tempat tinggal pelanggan. Didapatkan dari kajian tentang bauran pemasaran rumah sakit bahwa sebagian besar rumah sakit terletak di lokasi yang saling berdekatan dan memberikan produk layanan yang sama. Juga ditemukan bahwa organisasi pemasaran rumah sakit sebagian besar tidak adkuat.

Model pemasaran terpadu rumah sakit tidak dapat dikembangkan berdasarkan penelitian ini atas dasar; pertama, data hanya mewakili 11% dari total jumlah rumah sakit di Jakarta dengan 3 penelitian yang paling komprehensif. Kedua, dari analisis segmentasi didapatkan bahwa pelanggan memilih rumah sakit yang terdekat dengan tempat tinggal mereka, Hal yang mendukung pemasaran terpadu rumah sakit adalah sebagian besar rumah sakit dalam penelitian ini tidak berorientasi pada pelanggan.

Model awal yang dapat dikembangkan dari ketersediaan data adalah model sistem informasi pemasaran terpadu, sebuah media informasi layanan rumah sakit yang rinci berbasis sms. Media informasi lain berupa website dan media cetak dilengkapi dengan nomor telepon hotline bebas pulsa untuk mengakomodasi kebutuhan pasien yang bersifat gawat darurat.