

Analisis pembentukan kerja sama antara Rumah Sakit Umum Zahirah dengan perusahaan Tahun 2012 = Analysis of formation of cooperation between The General Hospital Zahirah with the company in 2012

Gemala Chairunnisa Puteri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20346565&lokasi=lokal>

Abstrak

Mengantisipasi persaingan yang semakin tinggi, Rumah Sakit Umum Zahirah berupaya mengadakan kerja sama dengan perusahaan. Indikator keberhasilannya tiga perusahaan per bulan atau 36 perusahaan per tahun, belum dapat terpenuhi. Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini bertujuan mengetahui penyebab masalah dari sisi input maupun bauran pemasaran. Kuantitas dan kualitas sumber daya manusia, kuantitas dan kesediaan anggaran, sarana dan prasarana yang ada, belum mencukupi. Program kerja yang tidak rutin dilakukan, kebijakan dan prosedur yang tidak didahului dengan identifikasi kebutuhan perusahaan yang akan diajak bekerjasama, merupakan penyebabnya. Selain itu, produk yang diminta perusahaan tidak dapat disediakan oleh rumah sakit dan tarif tidak sesuai plafon perusahaan. Lokasi juga dianggap kurang strategis. Promosi yang dilakukan masih terbatas di sekitar rumah sakit. Disarankan untuk mengupayakan perbaikan terhadap input dan bauran pemasaran, fokus kerja sama dengan pihak-pihak lainnya yang memberikan peluang lebih besar dalam peningkatan jumlah pasien dan pendapatan rumah sakit.

.....

To anticipate increased competition, Zahirah hospital tries to increased number of company as client. Indicator of success is at least three companies per month or 36 companies per year, have not been met. This qualitative research aims to find the cause of the problem in terms of inputs and the marketing mix. Quantity and quality of human resources, quantity and availability of budget, facilities and infrastructure, were found inadequate. Other challenges were the program was not routinely performed, policy and procedure were not based on client's need. In addition, the requested product could not be provided and exceeded company's affordability. Location was also considered as less strategic. Promotion was limitedly done around the hospital area. It is advised to improve its input and marketing mix, as well as focusing on potential client to increase demand and revenue.