Kegiatan pemasaran rumah sakit metropolitasn medical centre (MNC)

Dyah Widarti S, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20470976&lokasi=lokal>

Abstrak

RINGKASAN EKSEKUTIF

Laju pertumbuhan penduduk DKI Jakarta yang relatif masih cepat, disertai dengan pembangunan ekonomi pada Pelita V, berakibat meningkatnya permintaan terhadap berbagai jasa, termasuk jasa pelayanan kesehatan. Apalagi di Jakarta, yang masyarakatnya rata-rata mempunyai tingkat daya beli lebih tinggi, dibandingkan daerah lain di Indonesia.

Hal ini mengakibatkan kurangnya sarana pelayanan kesehatan yang bermutu semakin dirasakan di Jakarta. Untuk itu Pemerintah pada awal tahun 1991 telah melakukan deregulasi, dengan memberikan peluang dan kemudahan izin kepada pihak swasta untuk menanamkan investasinya di sektor jasa pelayanan kesehatan.

Setelah deregulasi tersebut, semakin banyak Rumah Sakit dan Klinik Spesialis yang dikelola secara profesional dan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang modern didirikan, terutama di Jakarta. Hal ini secara tidak langsung, menimbulkan persaingan di antara fasilitas pelayanan kesehatan tersebut.

Kita semua tahu, bahwa Rumah Sakit merupakan suatu organisasi yang bersifat sosial, tetapi tetap yang menjadi tujuan minimal suatu organisasi adalah bisa bertahan, sehingga usaha sosial tersebut dapat tetap berjalan. Apalagi bagi Rumah Sakit swasta, yang selain menjadi lembaga sosial, juga sebagai unit sosial ekonomis. Tidak seperti Rumah Sakit Pemerintah, yang pembiayaannya bersumber dari APBN, maka pendirian Rumah Sakit swasta semata-mata mengandalkan sumber keuangannya dan para penyandang dana, donatur atau tokoh-tokoh sosiawan lainnya.

Didalam hal ini pemasaran mempunyai peranan penting untuk menjadikan suatu organisasi bisa bertahan dengan cara melayani konsumen secara efektif. Apalagi di Jakarta, dimana terdapat

banyak Rumah Sakit swasta yang telah dikelola secara profesional, dalam lingkungan yang kompetitif ini kegiatan pemasaran akan membantu usaha Rumah Sakit, sehingga Rumah Sakit tersebut dapat lebih dikenal dan lebih dipercaya oleh masyarakat. Hal ini dianggap penting, karena biaya pengobatan yang dikeluarkan oleh masyarakat terus meningkat.

Dengan semakin kompleksnya perkembangan bisnis saat ini, termasuk bisnis Rumah Sakit, dan pesatnya kemajuan teknologi informasi, kegiatan pemasaran menjadi salah satu fungsi manajemen yang memegang peranan penting. Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan komunikasi dua arah antara pihak Rumah Sakit dan publiknya.

Pokok permasalahan yang akan dibahas disini, adalah bagaimana Rumah Sakit menerapkan kegiatan bauran pemasaran, baik dari segi produk, harga, distribusi, promosi, humas dan personal. Juga akan dibahas mengenai target pasar dan RS. MMC sebagai organisasi jasa serta implikasinya bagi kegiatan pemasaran.

Pada dasarnya Rumah Sakit perlu mempraktekkan prinsip-prinsip pemasaran dalam batas-batas sosial, tidak komersial dan dianggap sebagai peranan sekunder.