

Rencana strategis pemasaran instalasi rawat jalan RSUD Koja Tahun 2019-2023

Sri Rizki Novita Sejati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20512212&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Upaya mendukung visi dan misi Rumah Sakit Daerah Umu (RSUD) Koja Dalam menyediakan layanan yang unggul dan terstandardisasi membutuhkan rencana perencanaan strategis. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun rencana pemasaran strategis Instalasi rawat jalan dengan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif analitik

Menganalisis faktor peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan, dalam pembangunan pemasaran Rumah Sakit Koja. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data dan data primer sekunder. Data primer diambil melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan survei langsung kepuasan pasien di instalasi rawat jalan dengan 110 responden,

Sedangkan data sekunder dilakukan dengan menggali data internal dan eksternal RSUD. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RSUD Koja berada di sel II yaitu pada posisi "Grow and Build" dengan strategi terbaik yang dipilih adalah strategi intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan produk pengembangan. Pengembangan strategi pemasaran juga diperlukan karena perubahan kondisi eksternal dan internal yang dinamis (dialami hampir setiap tahun perubahan). Pelaksanaan pengembangan rencana strategis untuk pemasaran instalasi dalam perawatan jalan tersebut membutuhkan dukungan manajemen puncak serta kesadaran dari staf tentang pentingnya pemasaran agar strategi pemasaran dapat berjalan lebih baik optimal.

<hr>

ABSTRACT

Efforts to support the vision and mission of the Umu Regional Hospital (RSUD) Koja. In providing superior and standardized services, it requires a strategic planning plan. This study aims to develop a strategic marketing plan outpatient installation with a qualitative approach with a descriptive analytic design

Analyzing the factors of opportunities, threats, strengths and weaknesses in the marketing development of Koja Hospital. The research was conducted by analyzing data and secondary primary data. Primary data were collected through in-depth interviews with management and direct surveys of patient satisfaction in outpatient installations with 110 respondents,

Meanwhile, secondary data is done by digging internal and external data from the RSUD. The results showed that RSUD Koja is in cell II, namely in the "Grow and Build" position with the best strategy chosen is an intensive strategy which includes market penetration, market development and product development. Marketing strategy development is also needed due to dynamic external and internal changes (experienced changes almost every year). The implementation of the development of a strategic plan for the marketing of the installation in road maintenance requires top management support and awareness from staff about the importance of marketing so that the marketing strategy can run better optimally.