

Strategi pemasaran unit rehabilitasi medik Rumah Sakit Islam Jakarta

Endah Citraresmi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=70951&lokasi=lokal>

Abstrak

Masalah kecacatan cenderung meningkat terus sebagai dampak keberhasilan pembangunan di segala bidang. Peningkatan kecacatan bisa terjadi seiring transisi demografi ke arah struktur umur menua karena bertambahnya usia harapan hidup. Meningkatnya lanjut usia dapat berarti meningkatnya kelompok rentan terhadap kecacatan. Tingginya mobilitas manusia dan kemudahan transportasi meningkatkan angka kecelakaan dengan bermacam kecacatan. Pola penyakit yang mengarah kepada penyakit degeneratif, kanker, AIDS dan penyakit kronis lainnya, juga menjadi ancaman pada peningkatan kecacatan.

Rehabilitasi Medik adalah salah satu upaya kesehatan guna memulihkan fungsi-fungsi tubuh kembali seperti semula sehingga seseorang dapat hidup produktif atau lebih produktif. Dengan semakin meningkatnya keinginan untuk memperoleh mutu hidup yang lebih baik, upaya rehabilitasi menjadi lebih penting. Unit Rehabilitasi Medik Rumah Sakit Islam Jakarta saat ini mulai menjadi unit yang berperan penting dalam pelayanan dan memiliki pasar yang semakin bertambah. Dengan dijadikannya Unit Stroke Center sebagai layanan unggulan di Rumah Sakit Islam Jakarta, maka peran dari Unit Rehabilitasi Medik menjadi semakin penting dalam mendukung layanan unggulan tersebut.

Namun Unit Rehabilitasi Medik Rumah Sakit Islam Jakarta memiliki banyak pesaing yang perlu dicermati. Banyak rumah sakit yang kini sudah melengkapi diri dengan fasilitas Rehabilitasi Medik, bahkan kini mulai bermunculan Klinik Rehabilitasi Medik yang tidak tergabung dalam Rumah Sakit. Tidak adanya strategi pemasaran bagi Unit Rehabilitasi Medik dapat membuat Unit Rehabilitasi Medik Rumah Sakit Islam Jakarta sulit untuk bersaing dengan fasilitas Rehabilitasi Medik lain. Untuk itu, dilakukan penelitian analitik deskriptif yang mengidentifikasi peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan bagi Unit Rehabilitasi Medik Rumah Sakit Islam Jakarta dengan menggunakan analisis SWOT, dan merumuskan strategi pemasaran bagi Unit Rehabilitasi Medik Rumah Sakit Islam Jakarta.

Dari hasil analisis SWOT, maka strategi yang sebaiknya dijalankan oleh Unit Rehabilitasi Medik Rumah Sakit Islam Jakarta dalam memasarkan produk layanannya untuk periode 2001 -- 2002 adalah Strategi Penetrasi Pasar. Strategi ini merupakan upaya untuk merebut market share secara agresif dengan mempromosikan produk secara intensif. Promosi produk ini harus dilakukan pada dua komponen, yaitu pasien sebagai end user dan pada dokter yang merujuk, baik dokter yang berpraktek di RSII maupun yang tidak berpraktek di RSII.

Marketing Strategy for Rehabilitation Medicine Unit at Jakarta Islamic Hospital Disability and impairment problems tend to increase as an impact of development in every sector. The increasing of disability and impairment can be happened as a result of several factors. One of those factors is demographic transition yielding older people in population because of increasing of life expectancy. Arising in the number of older people means the increasing of susceptibility to disability and impairment. Other factors are

high mobility and quick access to transportation that can increase the accident rate with various disabilities. The morbidity pattern that is shifting to degenerative diseases, cancer, AIDS, and other chronic diseases, also is factor that can increase the disability and impairment.

Rehabilitation medicine is one of efforts that can be done to recover body functions that can make one can live productively or more productive. Rehabilitation medicine is becoming more important as increasing of willingness to have better quality of life. Rehabilitation medicine unit at Jakarta Islamic Hospital (RSIJ) currently becomes a unit that plays important role in services and has good potential market.

On the other hand, rehabilitation medicine unit RSIJ has several competitors to be aware. Rehabilitation medicine unit RSIJ will be difficult to compete because there is no marketing strategy. For that reason, a descriptive analytical study has been done using SWOT analysis to identify the opportunities, threats, strengths, and weaknesses of rehabilitation medicine unit of RSIJ.

From the result of SWOT analysis, rehabilitation medicine unit of RSIJ should take market penetration strategy as marketing strategy. The strategy is an effort to take or steal market share aggressively by promoting the product intensively. The promotion should be done to 2 components: the patients as end user, and doctors, either works in RSIJ or not.