

## Penyusunan rencana strategik pemasaran Unit Rawat Inap RS. Tk. IV Cijantung Kesdam Jaya Tahun 2002-2005 = Marketing strategic plan for in-patient unit of the fourth grade Cijantung Kesdam Jaya Hospital Year 2002-2005

Tan Suyono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72107&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Rumah sakit tentara yang semula hanya mempunyai fungsi untuk melayani kesehatan prajurit dan keluarganya, sebetulnya tidak memerlukan konsep pemasaran, karena sudah memiliki langganan tetap yang jelas. Akan tetapi mengikuti perkembangan zaman maka saat ini rumah sakit tentara juga dibuka untuk umum, maka sebagai akibatnya status rumah sakit tersebut juga mengalami perubahan, dari yang semula hanya untuk kalangan tentara dan keluarganya sendiri sekarang berubah menuju ke mekanisme pasar.

Rumah Sakit Tingkat IV Cijantung Kesdam Jaya merupakan rumah sakit tentara milik TNI-AD tingkat IV, yang setara dengan rumah sakit pemerintah tipe D dengan kemampuan tempat tidur sebanyak 66 TT pada tahun 2002.

Pada tahun 2001 dengan tempat tidur sebanyak 66 TT angka Bed Occupancy Rate (BOR) 60,6 %, terdiri dari anggota 55 % dan pasien umum hanya 45 %, maka kapasitas Unit Rawat Inap RS. Cijantung belum optimal dan seharusnya masih dapat melayani masyarakat umum, sehingga dengan perbandingan antara fasilitas yang ada dengan BOR pasien umum maka terlihat angka BOR nya rendah. Unit Rawat Inap RS. Tk. IV Cijantung Kesdam Jaya belum mempunyai rencana strategi pemasaran.

Persaingan rumah sakit khususnya pelayanan rawat inap cukup berat sehingga perlu dilakukan penyusunan rencana strategik pemasaran yang tepat untuk unit rawat inap RS.Tk. IV Cijantung Kesdam Jaya Tahun 2002.

Tujuan penelitian ini adalah memperoleh informasi faktor pada lingkungan eksternal dan

internal yang mempengaruhi unit rawat inap, kemudian menghasilkan strategi pemasaran yang tepat. Dari hasil analisis faktor eksternal (EFE Matriks) yang menyimpulkan semua peluang dan ancaman, serta analisis faktor internal (IFE Matriks) yang menyimpulkan semua kekuatan dan kelemahan unit rawat inap melalui proses

Consensus Decision Making (CDM). Kemudian dengan menggunakan TOWS matriks dan IE matriks ditentukan alternatif strategi pemasaran. Posisi Unit Rawat Inap RS. Cijantung pada matriks TOWS terletak pada posisi Future Quadrant(SO) dan dengan matriks IE terletak pada posisi "Hold and Maintain", kemudian dilakukan matching didapat alternatif strategi yang dianjurkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Berdasarkan nilai total masing-masing alternatif strategi prioritas dengan menggunakan QSPM maka strategi terpilih yang harus dikembangkan adalah penetrasi pasar.

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian dianjurkan dilakukan cara meningkatkan pangsa pasar unit rawat inap RS. Cijantung melalui promosi serta pemasaran agresif, penambahan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia, melengkapi fasilitas sarana dan prasarana, pengembangan jenis pelayanan sub spesialisik serta meningkatkan kerjasama dengan perusahaan.

.....

The Army Hospital, firstly function as medical treatment hospital for the army and family, actually does not implement the marketing concept. However in globalization, hospital made opened for public which caused its status change from the army and family facility to market mechanism.

The Forth Grade Cijantung Kesdam Jaya Hospital is the property of the Forth Grade Armed Forced which is the same as Type D Government Hospital that has 66 bedrooms in 2002.

In 2002, with 66 bedrooms, BOR (Bed Occupancy Rate) has shown 60.6% consists of 55% are members and 45% are public. The comparison of hospital facilities and its BOR public patient is still low due to unplanned marketing strategy.

The competition in In-Patient Medical Treatment considered moderate, so that it is important to implement its marketing strategy accordingly for the Forth Grade Cijantung Kesdam Jaya Hospital in 2002. The purpose of this research is to have some information factors externally and internally which resulting the right strategy. The result of the external analysis (EFE Matrix) determines opportunity and threats, strength and weakness by Consensus Decision Making (CDM). The next is the matching stage; determine its goals and alternative strategy using TOWS and IE Matrix. The position of In-Patient at TOWS Matrix curvently is on Future Quadrant position (SO) and in "Hold and Maintain" position on IE Matrix.

Then the analysis is matched to obtain recommended alternative strategy, market penetration and product development. The alternative strategy suggested by QSPM Matrix is the Market Penetration.

The suggestion implemented according to the research to develop the market for In-Patient Unit Cijantung Hospital is by doing Aggressive Marketing Promotion, value added and developing its human resources, increasing its facilities, improving sub-specialist services and working and making a good relationship to companies.