

Analisis kebijakan bauran pemasaran pelayanan rawat inap Rumah Sakit "H A R U M" kepada perusahaan-perusahaan sebagai segmen pasar sasaran

Suharto Abdulrahim, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=78069&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Atas dasar berbagai pertimbangan, di Rumah Sakit Harum telah dilakukan pengembangan berupa penambahan gedung baru dengan prioritas penggunaan untuk fasilitas pelayanan rawat inap, yaitu penambahan tempat tidur dari 40 Tempat Tidur menjadi 102 Tempat Tidur. Namun 4 bulan setelah pengembangan (untuk sementara dibuka 60 Tempat Tidur), jumlah pasien relatif tetap, sehingga terjadi penurunan BOR yang cukup tajam, yaitu dari rata-rata di atas 70% menjadi sekitar 40%.

Dalam rangka meningkatkan BOR dengan perusahaan-perusahaan sebagai segmen pasar sasaran, pertanyaannya adalah : Bagaimana kebijakan bauran pemasaran yang optimal untuk pelayanan rawat inap Rumah Sakit Harum kepada perusahaan-perusahaan sebagai segmen pasar sasaran ? Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk menganalisa kebijakan bauran pemasaran yang optimal untuk pelayanan rawat inap kepada perusahaan-perusahaan sebagai pasar sasaran.

Penelitian dilakukan di Rumah Sakit Harum dengan cara observasi, wawancara, dan pengkajian dokumen. Lingkup penelitian meliputi : (1) Bauran Penawaran, terdiri atas Fasilitas Pelayanan Rawat Inap (produk), Arus Penerimaan Pasien (distribusi), dan Tarif Khusus (harga), (2) Bauran promosi, meliputi penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta (3) Karakteristik perusahaan, meliputi karakteristik dalam pembelian, pelayanan yang baik, ikatan kerjasama, dan kerjasama yang langgeng.

Hasil penelitian berupa data-data tentang bauran penawaran yang ditawarkan Rumah Sakit dan yang disetujui perusahaan, bauran promosi yang dilakukan Rumah Sakit dan yang diinginkan perusahaan, serta karakteristik perusahaan dari sudut pandang Rumah Sakit maupun sudut pandang perusahaan-perusahaan.

Dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa kebijakan bauran pemasaran yang optimal untuk pelayanan akan tercapai apabila : (1) Dilakukan pengembangan kebijakan bauran penawaran yang optimal, (2) Dilakukan pengembangan bauran promosi yang optimal, dan (3) Dilakukan pemahaman yang optimal terhadap karakteristik perusahaan-perusahaan.

Pengembangan kebijakan bauran penawaran yang optimal dapat berupa pengembangan jangka pendek maupun jangka panjang. Pengembangan jangka pendek umumnya dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada dan tercakup dalam pengembangan draft kontrak kerjasama. Sedangkan pengembangan jangka panjang direncanakan dalam rangka mengantisipasi permasalahan-permasalahan yang mungkin akan timbul, dan tercakup dalam program-program pengembangan rumah sakit.

Pengembangan kebijakan bauran promosi dan peningkatan pemahaman terhadap karakteristik perusahaan-perusahaan sebagai segmen pasar sasaran umumnya berupa pengembangan jangka panjang dan tercakup dalam program-program pengembangan rumah sakit.

ABSTRACT

Based on various considerations, in Harum Hospital the development has been conducted such as the addition of new building with the main use for the facilities of in-patient services, that is the addition of beds from 40 to 102. Nevertheless, four months after the development (at the moment opened 60 beds), total patients were relatively stable, so that it happened that BOR was rather high decrease, that is from the average over 70% to around 40%.

Therefore, to increase BOR with companies as the target market, the question is: How is optimal marketing mix policy for in-patient services in Harum Hospital to the companies as the target market segment? Meanwhile, the research goal is to analyze optimal marketing mix policy for in-patient services to the companies as the target market.

The research was carried out in Harum Hospital in manner of observation, interview and document study. The scope of the research covered: (1) The offer mix, consisting of Facilities of In-patient Services (products), the Access of receiving patient (distribution), and Special Tariff (Price), (2) Promotion mix, including personal sales, advertising, sales promotion, and public relations, and (3) The characteristic of a company, including that of purchasing, good services, cooperation relationship, and permanent cooperation.

The research results covered the summary of data on the offer mix given by the Hospital and agreed by the companies, promotion mix made by the Hospital and desired by the companies, and the characteristic of a company from the viewpoint of Hospital and also that of the companies.

From above discussion, it can be summarized that optimal marketing mix policy for the services will be reached if: (1) It is carried out the development of optimal offer mix policy, (2) It is conducted optimal promotion mix development, and (3) It is made optimal knowledge over the characteristic of the companies.

The optimal offer mix policy can be long-term and short-term development. The short-term one is generally in the framework of handling the existing problems and covered in the development of cooperation contract draft. On the other hand, the long-term one is planned in the framework of anticipating problems which are possible to occur, and included the hospital development programmes.

The development of promotion mix policy and the rising understanding over the characteristic of the companies as the target market segment are generally in the form of long-term development and covered in the hospital development programmes.