

## Persiapan penyusunan strategi pemasaran unit medical check up Rumah Sakit Santo Borromeus = Marketing strategy preparation for the medical check up unit of Saint Borromeus Hospital

Lenggang Kentjana Nusjirwan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=78628&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### <b>ABSTRAK</b>

Rumah sakit sebagai tempat yang menyediakan pelayanan kesehatan telah berubah dari suatu organisasi sosio media menjadi sosio ekonomi, dan juga terjadi perubahan dalam fungsinya dari hanya pelayanan kuratif menjadi pelayanan menyeluruh.

Dalam menghadapi perkembangan masa kini., rumah sakit makin dituntut untuk mampu menghidupi diri sendiri, dan memanfaatkan serta mengefisiensikan segala sumberdaya yang terbatas, karena itu rumah sakit harus mampu mengembangkan seluruh unitnya agar unit tersebut dapat merupakan sumber pendapatan bagi rumah sakit.

Rumah Sakit Santo Borromeus (RSStB) sebagai rumah sakit yayasan keagamaan yang bersifat not for profit, telah mempunyai citra dan kinerja yang baik, harus mengembangkan semua unitnya agar unit tersebut dapat menjadi sumber pendapatan yang memadai. Unit Medical Check Up (MCU) RSStB, sampai saat ini belum dapat berkembang dengan baik, pemanfaatan masih 25% dari kapasitas kerjanya. Kemampuan untuk meraih pangsa pasar di Kotamadya Bandung hanya 0,06%, dan pangsa pasar di tingkat kecamatan hanya 0,15%.

Persaingan dalam pelaksanaan MCU sangat berat sehingga perlu ditetapkan posisi strategisnya, sebelum mengembangkan strategi pemasaran.

Terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan pemanfaatan Unit MCU. Dari faktor internal dan eksternal tersebut diidentifikasi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dihadapi.

Sebuah analisis dilakukan untuk menetapkan posisi strategis Unit MCU sebelum mengembangkan strategi pemasaran yang akan dijalankan

Dari analisis didapatkan bahwa posisi strategi dari Unit MCU RSStB adalah dalam posisi Konservatif yang berarti dalam posisi ini masih cukup kuat dalam segi finansial, tetapi daya saingnya sangat lemah sehingga sulit berkembang.

Strategi pemasaran yang diusulkan yaitu market penetration, market development, product development dan concentric diversification.

Agar strategi yang diusulkan dapat bermanfaat, disarankan untuk memperkuat pengorganisasian Unit MCU

dan memperkuat bagian pemasaran agar dapat berfungsi seperti yang diharapkan

---

***ABSTRACT***

Marketing Strategy Preparation for The Medical Check Up Unit of Saint Borromeus Hospital.

The role of hospitals as medical service provider has shifted from socio-medical organization into socio-economic, and their function in providing curative services has also transformed into institution that provide comprehensive services.

To anticipated today's development, where there are more demand for hospitals to be self-reliance and able to utilize their limited resources efficiently, hospital need to be able to develop all their units to become a profit centre. Santo Borromeus Hospital in Bandung, as a not-for-profit religious order hospital, which poses a good image and performance, has to improve its units to be able to generate adequate revenue.

The hospital's Medical Check Up Unit (MCU) has not been fully exploited, its utilization level only about 25%, and the ability to reap its market share in Bandung was only 0.06%, while within its area was only 0.15%.

Competition in providing this service is very stiff therefore Borromeus' MCU needs to define its strategic position prior to developing its marketing strategy.

There were several internal and external factors that can affect the MCU utilisation. Identified from these factors are the present strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the MCU and later analyzed to ascertain the Unit's Strategic location.

Subsequent analysis found that strategic position of Borromeus's MCU is in the Conservative position, which means that it has sufficient financial strength, yet it is very weak in competition, making it difficult to grow.

The proposed Marketing Strategy consist of "market penetration, market development, product development, and concentric diversification strategies" To make the proposed strategy useful, it is recommended that the MCU needs to strengthen its organization and its marketing for it to function as per the strategy.

Library 41 books 1984 -1997