

Rencana strategi pemasaran unit medical check up Rumah Sakit Kaya Bhakti Bogor tahun 2004 - 2008

Vera Intan Surtana N., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=78645&lokasi=lokal>

Abstrak

Medical Check Up Rumah Sakit Karya Bhakti adalah Medical Check Up pertama ada di kota Bogor dan dalam perjalanan pelayanannya sejak tahun 1995 sampai dengan 2002 menunjukkan peningkatan yang bermakna meskipun masih bersifat fluktuatif. Dalam menghadapi pesaing di masa yang akan datang perlu dibuat suatu rencana strategis pemasaran Medical Check Up Rumah Sakit Karya Bhakti.

Penyusunan rencana strategis pemasaran Medical Check Up diawali dengan indentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal, yang selanjutnya dianalisis dalam tiga tahap, yaitu Tahap Input, termasuk juga dalam tahap ini adalah penyusunan EFE dan IFE Life Cycles ; dan Tahap Keputusan, untuk menentukan prioritas strategi dengan menggunakan analisis QSPM. Dalam penentuan EFE dan IFE Matrix serta analisis QSPM ditentukan Bobot, Rating dan Attractiveness Score yang dilakukan oleh Focus Group Discussion (FGD).

Pada tahap pencocokan diperoleh 4 (empat) alternatif strategi, yaitu ; Market Development, Product Development, Market Penetration dan Vertical Integration. Pada tahap keputusan dengan menggunakan analisis QSPM diperoleh Market Penetration sebagai strategi terpilih tanpa mengesampingkan Product Development.

Strategi Market Penetration dilakukan dengan melihat segmentasi pasar, bauran pemasaran, positioning serta produk mix yang tepat. Strategi Market Penetration dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi, membuat website, menunjukkan eksekutif pemasaran dan melengkapi sarana mobil khusus MCU. Sedangkan Product Development untuk mendukung Penetrasi Pasar tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu pelayanan, memberikan discount harga dan melengkapi MCU dengan alat canggih.

Daftar Pustaka (1987 - 2002)

<hr><i>The 2004-2008 Marketing Strategic Plan of Medical Check-Up in Karya Bhakti Hospital in Bogor</i>The Medical Check Up (MCU) in Karya Bhakti Hospital is the first medical check-up available in Bogor. Since its establishment in 1995, the unit has showed a significant facultative increase in its performance. Facing future competition, it is a necessity to formulate a marketing strategic plan for the hospital's MCU. The process began with the identification of internal and external factors, which was analyzed in three stages. Stage one, the input stage, integrated the use of EFE and IFE Matrix. Stage two, which was the matching stage, analyzed IE and TOWS Matrix along with Life Cycle. The last stage, decision stage, set the prioritized strategy using QSPM. EFE and IFI Matrix including QSPM analysis was scaled, rated and scored using attractiveness score set by the outcome of the Focus Group Discussion (FGD).

Four alternative strategies came up in the matching stage: Market Development, Product Development, Market Penetration, and Vertical Integration. In the decision stage, the outcome of QSPM analysis resulted Market Development as the ideal strategy without undervaluing Product Development.

The Market Penetration Strategy is carried out by considering the market segment, marketing mix, market positioning and the ideal product mix. This strategy can be implemented by intensifying promotion, making website, appointing a marketing executive and providing a fully equipped vehicle for MCU. To support Market Penetration, the strategies for Product Development are by increasing the service quality, giving away discount and equipping MCU with sophisticated equipment.

Bibliography (1987 - 2002)</i>