

Analisis strategi pengembangan dan pemasaran Rumah Sakit Umum Palang Merah Indonesia Kotamadya Bogor

Achmad Soebagio T., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=78694&lokasi=lokal>

Abstrak

Rumah sakit sebagai lembaga sosio-ekonomi mempunyai tanggung jawab social terhadap kesehatan masyarakat. Dalam melaksanakan fungsi sosialnya diperlukarn dana yang cukup agar rumah sakit dapat terus melangsungkan kegiatan operasionalnya secara wajar. Oleh karena itu rumah sakit harus mempunyai unit-unit layanan yang menghasilkan pendapatan (revenue). Dalam pelaksanaan pendanaan rumah sakit terdapat suatu sistim subsidi-silang (cross subsidi) yang sifatnyamelalui alokasi dana dari unit-unit yang menghasilkan pendapatan (revenue) terhadap unit-unit yang dianggap merugi.

Rumah Sakit Umum Palang Merah Indonesia (RSU-PMT) Bogor merupakan salah satu rumah sakit yang melakukan pengelolaan keuangan dengan sistim subsidi silang. Hal irki untuk melaksanakan misi rumah sakit yang pada intinya adalah pengabdian sosial bagi masyarakat.

Unit-unit layanan yang diharapkan dapat menghasilkan pendapatan (revenue) diantaranya adalah ruang rawat inap kelas I Utama dan kelas I, serta penunjang medis. Dalam hal rawat inap kelas I Utama dan kelas I di RSU-PMI Bogor, pcnggtmaan (BOR) belum optimal sehingga kurang mendukung sistim subsidi-silang. Untuk mencapai tingkat penggunaan yang optimal harus dicari suatu strategi yang sesuai dcngan keadaan rumah sakit. Dengan melakukan analisis situasi dan pengambilan keputusan strategis maka diharapkan akan terpilih strategi yang tepat.

Mencoba melakukan analisis dengan metodologi penelitian operasional secara deskriptif yang menggunakan kerangka formulasi 3 (tiga) tahap (David, 1997) :

1. Tahap Masukan, dilakukan analisis Matriks EFE dan Matriks IFE
2. Tahap Perryesuaian, dilakukan analisis Matrik TOWS dan Matriks BCG
3. Tahap Keputusan, dilakukan analisis QSPM

Disertai dengan tinjauan dari aspek pemasaran berupa fenomena-fenomena pemasaran pengambilan keputusan konsumen, segmentasi, siklus hidup produk, penempatan (positioning), respons pasar, dan perilaku kompetisi.

Hasil penelitian mengarahkan untuk mengembangkan rawat inap kelas I Utama dan kolas I (product development) disertai pengembangan pasar (market development) dengan strategi pcmasaran kepemimpinan biaya (cost leadership) dan differensiasi.

.....Analysis Of Development And Marketing Strategy Palang Merah Indonesia Hospital In Bogor DistrictHospital as socio-economic institution has social responsibility for health community. In order to social function, hospital needs fund for continuing operational with normal activity. Cause of that social function, hospital must have revenue center for funding the operational activity. There is Cross-Subsidies System for funding the hospital activity, that allow allocation fund from revenue center units to the other units who needs for operational activity.

Palang Merah Indonesia (PMI) hospital in Bogor was funding with Cross-Subsidies System. Its system applies because the core business PMI hospital is social for well being communities.

One of healthcare units that generate revenue is inpatient healthcare from VIP and First Class room. also medical supporting healthcare. In order inpatient with VIP and Fiat Class room PMI Hospital in Bogor, bed utilization (BOR) didn't optimum for Cross Subsidies System. To achieve the optimum utilization must have strategies that match with hospital situation. With situation analysis and strategic decision making in hospital, the expectation that right strategies was made.

This thesis will analyze with operational research methodology based on three stages formulation framework (David, 1997) :

1. Input Stage, made EFE Matrix and IFE Matrix analysis.
2. Matching Stage, made TOWS Matrix and BCG Matrix analysis
3. Decision Stage, made QSPM analysis

Accomplished the analysis with review aspects of the underlying marketing phenomena : consumer decision making position in life cycle, segmentation, positioning market response, and competitive behavior.

Results of the research are to develop inpatient care especially VIP and First Class room (Product Development) with extension the market (Market Development), suggest cost leadership and differentiation for marketing strategy.