

Pengembangan strategi pemasaran rawat inap kelas VIP Rumah Sakit Kartika Pulo Mas = The development of marketing strategy of overnight VIP class at Kartika Pulo Mas Hospital

Afnidar Zamzami, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80488&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Rumah Sakit Kartika Pulo Mas sudah berdiri sejak hampir 10 (sepuluh) tahun yang lalu, tetapi jumlah kunjungan pasien terutama rawat Inap, tidak mengalami kenaikan bahkan cenderung menurun pada 3 (tiga) tahun terakhir.

Banyak faktor yang menyebabkan keadaan tersebut di atas, diantaranya ialah kurangnya kegiatan pemasaran sehingga masyarakat kurang mengenal keberadaan rumah sakit

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan pemasaran apa saja yang telah dilakukan di rumah sakit ini, untuk kemudian diusulkan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan rumah sakit, terutama strategi pemasaran rawat inap kelas VIP karena sasaran konsumen rumah sakit ini adalah masyarakat golongan menengah ke atas.

Metode penelitian adalah metode deskriptif dengan menggunakan bentuk studi kasus. Proses analisa datanya, merupakan penelitian kualitatif, dimana menggunakan kemampuan berfikir rasional dan analitik.

Responden penelitian adalah Direksi, para staf dan pelaksana yang terkait dalam proses manajemen pemasaran rumah sakit serta beberapa staf yang tidak berhubungan langsung dengan kegiatan pemasaran.

Dari hasil penelitian didapat bahwa pimpinan dan staf pemasaran cukup memahami bahwa pemasaran sangat diperlukan oleh rumah sakit, tetapi dalam pelaksanaan sehari-hari belum tercermin. Oleh karena itu diusulkan strategi yang sesuai dengan keadaan rumah sakit, yang disusun berdasarkan analisa SWOT.

Dengan dijalankannya strategi pemasaran ini, diharapkan jumlah kunjungan pasien rawat inap kelas VIP akan meningkat sehingga akan menambah pemasukan bagi rumah sakit.

Daftar pustaka: 31 buah (1980 - 1996)

<hr><i>ABSTRACT</i>

Kartika Pulo Mas Hospital was established approximately 10 (ten) years ago, however, the amount of patients, in particular the amount of overnight patients, has not significantly increased, instead there has been a gradual decline over the past 3 (three) years.

Many factors have contributed to this, among others, is the lack of marketing, resulting a lack of community awareness to the existence of this hospital.

The purpose of this research is to see what marketing has been conducted in the hospital and identify what appropriate marketing strategy, especially regarding overnight VIP class patient should be developed, to target patients in the mid-upper level class.

The research method is descriptive, using a case study form. The data analysis process is qualitative research, which uses the ability of rational and analytical thinking.

The research respondents are the Board of Directors, staff and relevant marketing management enforces of the hospital and several staff who are indirectly involved in marketing.

From the results of the research it has been found that the marketing executive and staff adequately understand the importance of marketing the hospital, however, this is not yet completely reflected in actual practice.

Therefore, a marketing strategy that is suitable to the condition of the hospital is formulated based on the SWOT analysis.

By enforcing this marketing strategy, the amount of overnight VIP Class patients shall be increased resulting an increase in hospital revenue.

Bibliography : 31 publishments (1980-1996)</i>