

Pengembangan sistem informasi pemasaran Rumah Sakit Graha Medika dan aplikasinya untuk medical check up = Development of a marketing information system at Graha Medika Hospital and its application to medical check ups

Dewita Restati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80386&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Setiap pimpinan perusahaan, selalu dihadapkan kepada masalah pengambilan keputusan dan strategi dari pelaksanaan kegiatan perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan. Untuk dapat mengambil keputusan yang tepat dan strategi yang baik, para manajer membutuhkan informasi yang tepat dan lengkap.

Informasi yang tepat adalah, informasi yang isinya sesuai dengan yang dibutuhkan, penyampaiannya tepat pada waktu atau saat yang dibutuhkan dan disampaikannya tepat pada tempat atau tujuannya, yaitu orang yang membutuhkannya. Sedangkan informasi yang lengkap adalah, informasi yang menyeluruh sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan tidak ada yang kurang.

Agar informasi yang dibutuhkan dapat tepat dan lengkap serta teratur diterimanya sesuai dengan masalah yang dihadapi para manajer, maka diperlukan Sistem Informasi. Demikian pula di Bidang Pemasaran, di mana memerlukan Sistem Informasi Pemasaran.

Rumah Sakit Graha Medika khususnya Bidang Pemasaran, dalam pengamatan penulis selama melakukan residensi belum mengembangkan Sistem Informasi Pemasarannya. Pengamatan ini didapat pada saat terjadi kendala dalam memasarkan Medical Check Up. Dan adanya Sistem Informasi Pemasaran ini akan membantu menghadapi permasalahan yang ada.

Tujuan penelitian adalah, agar didapat suatu desain Sistem Informasi Pemasaran yang seharusnya berlaku, serta memperoleh deskripsi mengenai mekanisme kerja dari komponen-komponen dalam Sistem Informasi Pemasaran, melalui permasalahan pemasaran yang dihadapi Bagian Medical Check Up.

Metode penelitian yang dipakai adalah, kualitatif-deskriptif.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa, Sistem Informasi. Pemasaran Rumah Sakit tidak ada, untuk itu diusulkan beberapa model Sistem Informasi Pemasaran. Hasil akhir dari model yang diusulkan adalah berupa gabungan model yang ada, dan kebutuhan informasi dari pihak yang berkepentingan dengan model tersebut, yaitu dari pihak Direksi, Kepala Bidang Pemasaran, Kepala Bagian Front Office dan Kepala Bidang Infosystem. Mekanisme kerja Sistem Informasi Pemasaran Rumah Sakit ini adalah berupa:

Sumber informasi: intern dan ekstern pemasaran

Proses: melalui sistem penunjang keputusan menjadi informasi

Hasil: rekomendasi keputusan pemasaran, yang diminta persetujuannya kepada Direksi untuk menjadi "Keputusan Pemasaran".

Pelaksanaan dari sistem yang akan dikembangkan ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja, sehingga menjadi lebih efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dan sasaran.

ABSTRACT

Development of a Marketing Information System at Graha Medika Hospital and Its Application to Medical Check Ups Every company manager is constantly faced with the need to make decisions and form strategies for the company activities within the framework of reaching out the company's goals and targets. In order to make correct decisions and farm good strategies, managers need accurate and complete information.

Correct information is the information which is needed, conveyed at the right time i.e. when it is needed and conveyed to the correct place or for whom it is meant, i.e. the person who needs it. Complete information is thorough information in accordance with what is needed and with nothing lacking.

In order that the required information be accurately, completely and regularly received in accordance with problems faced by managers, an information system is .needed. The same is true in the field of marketing, where a Marketing Information System is needed.

Graha Medika Hospital, specifically in the field of marketing, after carrying out observations during the time the written was conducting "residensi" (stage before re-search), the hospital has not yet developed a Marketing Information System. The observations were made at a time when problems were arising in marketing Medical Check Ups. And the presence of a Marketing Information System would help to solve existing problems.

The objective of this research was to design an applicable Marketing Information System which should be put in place, and to obtain description regarding the work mechanism of the component of a Marketing Information System, through marketing problems, which were faced by Medical Check UP Department.

Method of Research used was descriptive - qualitative.

From the results of the research, it was found that the Hospital does not have a Marketing Information System, for this purpose several Marketing Information Systems were proposed. The 'final results of the proposed model is a combination of existing models, and the need for information of the relevant party with the said model, i.e. the Board of Directors, the Head of Marketing Division, the Head of Front Office Division, and the Head of Info system Division. Work mechanism of the Hospital Marketing Information System, are in the form of :

Information sources : internal and external marketing

Process: through the decisions support system it becomes information.

Results: recommendation of marketing decisions, which requires the Board of Directors approval to be "Marketing Decisions".

The implementation of the system to be developed is hoped to increase performance, so that the hospital becomes more effective and efficient in reaching out its goals and targets</i>