

Strategi pemasaran klinik one day care RS. Gandaria

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/bo/uiibo/detail.jsp?id=71328&lokasi=lokal>

Abstrak

[Marketing Strategy of One Day Care Service at Gandaria Hospital]The continuations of monetary crisis now days, affecting on health area, increasing the cost & the service become expensive. As a result of the increasing the cost of medicine, means the operational cost of the hospital increased. These have an impact that the number patients decreased.

One of the alternative is making the One Day Care to reduce the cost of patients can be done by the Hospital is to omit the cost in patient, The patient can go home after treatment. This program will make effective time and cost.

This ODC unit is one of the medical services at Gandaria Hospital, which is under the Medical Service Unit, set up in the year 2000. The objective, of the study is to plan the marketing strategy of ODC unit Gandaria Hospital. The method of the study is case study with Qualitative Descriptive. The research holds in April and May 2000 in Gandaria Hospital especially at ODC unit. The data are taken from secondary and primary data.

From those data, internal and external analysis, TOWS matrix and PLC, I found some alternative strategies. After analyzing the strategic, I decided one priority of Marketing Strategy.

From that research, I concluded that the appropriate strategy for ODC unit is market penetration, product development and market development.

I would like to suggest increasing the marketing activity of the Hospital, especially ODC unit, to maximum internal and external promotion, to increase the quality of work relationship with the specialist doctors and nurses.

It may increase the coming of the ODC., Akibat krisis moneter yang berkepanjangan, sekarang ini juga berdampak pada bidang kesehatan, dimana biaya berobat dirumah sakit menjadi mahal, karena kenaikan harga obat-obatan, alat-alat kedokteran dan biaya operasional rumah sakit. Hal tersebut menyebabkan jumlah pasien yang mempergunakan jasa pelayanan rumah sakit menurun.

Salah satu tindakan yang dapat dilakukan rumah sakit yaitu, dengan menghilangkan biaya rawat inap pada tindakan pasca operasi yang disebut juga pelayanan One Day Surgery atau One Day Care. Di sini pasien dapat segera pulang setelah dilakukan tindakan operasi, hal ini tentunya menguntungkan pasien dari segi waktu dan biaya.

Unit ODC ini merupakan salah satu unit pelayanan di rumah sakit Gandaria yang berada dibawah bidang pelayanan medis yang berdiri pada awal tahun 2000.

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun rencana strategi pemasaran unit ODC Rumah Sakit Gandaria, metode yang dipakai adalah deskripsi kualitatif dengan penelaahan studi kasus. Penelitian dilakukan selama April dan Mei tahun 2002 di Rumah Sakit Gandaria ,khususnya unit ODC. Data yang diperoleh berdasar data sekunder dan primer. Disamping itu juga untuk mengetahui kebutuhan pasien dan mengetahui profil pemakai jasa Rumah Sakit Gandaria penulis menyebarkan kuesioner pada 100 pasien rawat jalan.

Dari data-data yang diperoleh baik primer maupun sekunder ditambah dengan analisa eksternal maupun internal rumah sakit, dengan mepergunakan TOWS Matrik dan Strategi Daur Hidup Produk diperoleh beberapa altematif strategi. Dari beberapa alternatif strategi ditetapkan prioritas strategi pemasaran unit ODC Rumah Sakit Gandaria.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk ODC adalah : Strategi Penetrasi Pasar, Pengembangan Pasar dan Pengembangan Produk. Saran yang dikemukakan meningkatkan kegiatan pemasaran rumah sakit, khususnya unit ODC, melakukan promosi baik internal maupun eksternal dengan maksimal, meningkatkan hubungan kerja dengan dokter spesialis dan bidan-bidan sebagai pemasok pasien. Dengan ini diharapkan jumlah kunjungan pasien ODC akan meningkat.

]