

Pengembangan sistem informasi pemasaran berbasis rekam medis di RS "A" Jakarta tahun 2005

Hosizah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=106953&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini rumah sakit di Indonesia mengalami perubahan sebagai dampak adanya perubahan lingkungan lokal dan global, bergeser dari lembaga sosial menjadi lembaga usaha yang berarti bahwa pengelolaannya dari not for profit menjadi for profit. Rumah sakit masa kini harus menyadari kebutuhan masyarakat yang terus berubah, kemajuan teknologi, perang antar pesaing dan turunnya kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, dibutuhkan Sistem Informasi Pemasaran (SIP).

SIP dapat membantu rumah sakit dalam pengambilan keputusan yang tepat dan akurat. SIP terdiri dari pencatatan internal, intelijen pemasaran, riset pemasaran dan analisis pendukung keputusan. Pencatatan internal bersumber dari rekam medis dan catatan keuangan rumah sakit. Delapan elemen penting dapat dihasilkan melalui SIP yaitu: Memperoleh informasi perubahan pasar; biaya yang diperlukan; Informasi kompetisi, perubahan kebutuhan masyarakat; Menetapkan tujuan pemasaran agar jelas dan terarah; penampilan masalah yang ada; Penentuan target pemasaran yang tepat; Gambaran implementasi dari strategi yang dibuat; Beberapa Cara dan alat promosi yang bisa dipilih; Pengukuran dan pemantauan pelaksanaan cara pemasaran.

Rekam Medis sebagai data internal dapat mendukung keputusan pemasaran terhadap 4 elemen di atas atau sekitar 50% dari delapan elemen yaitu Informasi kompetisi, perubahan kebutuhan masyarakat; Menetapkan tujuan pemasaran agar jelas dan terarah; Penampilan masalah dan pelanggan yang ada; Penentuan target pemasaran yang tepat. Di RS "A" yang sudah tersedia rekam medis elektronik kenyataannya belum optimal dijadikan basis data SIP dan laporan yang dibutuhkan oleh direktur dan wadir tidak tersedia secara rutin karena: masih dilakukan secara manual. Untuk itu perlu dirancang SIP berbasis rekam medis sehingga dapat tercapai optimalisasi manajemen pemasaran RS "A".

Metode pengembangan SI yang digunakan adalah SDLC melalui tahapannya yaitu identifikasi masalah; peluang dan tujuan; penentuan syarat dan analisis kebutuhan; merancang sistem yang akan direkomendasikan; mengembangkan dan mendokumentasikan perangkat lunak; serta uji coba dan simulasi prototipe.

Hasil penelitian ini adalah diperolehnya prototipe SIP berbasis Rekam Medis yang dapat menghasilkan informasi secara rutin baik bulanan maupun tahunan dalam bentuk label, grafik dan peta guna kepentingan Direktur, Wadir Medis dan Wadir Keuangan dan Layanan Umum dalam rangka optimalisasi manajemen pemasaran RS "A" Jakarta. Beberapa indikator yang dihasilkan yaitu rata-rata kunjungan pasien RS per hari, rata-rata pasien RS per Hari, rata-rata pasien baru per hari, loyalitas pasien dan persentase pasar tertembus. Agar pelaksanaan SIP ini berjalan dengan baik dan berkelanjutan, dibutuhkan pemahaman tentang

pemasaran termasuk SIP berbasis Rekam Medis oleh Unit PUP dan perlu dikembangkan lebih lanjut analisis keputusan pemasaran berdasarkan diagnosa pasien.

Nowadays, Indonesia hospitals have many changes as the effect of local and global environmental changes, which turn from social institution into money oriented institution which means that the management is changed from not for profit becomes for profit. Recent hospitals should realize public needs which keep changing, technological advance, battle among competitors, and the decrease of customers' loyalty. That is why Marketing Information System is needed.

Marketing Information System can help hospitals in taking right and accurate decisions. It contains of internal records, marketing intelligence, marketing research and decision support analysis. Internal records are taken from medical record and hospitals' financial record. Eight major elements can be produced through marketing information systems, those are: receiving of markets' changes; expenses needed; competition information, changes of public needs; deciding clear and accurate goal of exact target markets; implementation illustration of strategy that can be chosen; measuring and monitoring the marketing application.

Medical record as the internal data can support marketing decision of 4 elements above or approximately 50% of total 8 elements which are competition information; changes of public needs: deciding clear and accurate goal of marketing; showing problems present customers; deciding exact target market. In hospital "A" where electronic medical record is already available it is not optimal to be marketing information system data based and the reports needed by the Director and Vice Director is not continuously available since it is still done manually. That is why I am needed to design marketing information system based on medical record to achieve optimal marketing management of "A" Hospital.

Methodology of the development information system used is System Development Live Cycle (SDLC) through many steps which are: problem identification, opportunity and purpose; determining requirement system; developing and documenting software; and also testing and prototype simulation.

This research produce marketing information systems prototype with medical record based which can produce continuous information either monthly or annually in the forms of tables, graphics and maps for the needs of the Director, Medical Vice Director, Financial Vice Director and Public Service in order to optimize the marketing management of Hospital "A" Jakarta. Some indicators produced are average of inpatient per day, outpatient per day, average new patient per day, patient loyalty and continuity and target market percentage. In order to make this marketing information system works properly, it is needed an understanding about marketing includes marketing information system with medical record based by Marketing and Development Unit and it is needed to develop further marketing decision analysis based on patient diagnose.