

Pengembangan Strategi Pemasaran Unit Rawat Inap Kebidanan dan Unit Rawat Inap Anak Rumah Sakit Bhakti Yudha Tahun 2009 = The Development Strategy Of Marketing Of Inpatient Midwifery Unit And Inpatient Child Unit In Bhakti Yudha Hospital In 2009

Subagyo Ramadhanus, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20341545&lokasi=lokal>

Abstrak

Meningkatnya arus globalisasi semakin membuka peluang dan tantangan terhadap persaingan industri barang dan jasa, termasuk dampaknya terhadap iklim persaingan dibidang perumahaakitan. Issue pasar global mengarah pada mekanisme pasar yang semakin didominasi oleh perusahaan atau organisasi bisnis yang mampu memberikan pelayanan jasa atau produk yang mempunyai daya saing tinggi dalam memanfaatkan peluang. Demikian pula pada industri perumahaakitan akan terjadi perubahan-perubahan yang semakin cepat, kompleks dan sulit diramalkan. Setiap manajer pelayanan kesehatan harus mampu mengantisipasi perubahan dan tahu dimana posisi perusahaannya guna mendapatkan keuntungan peluang dan menjauhi ancaman yang akan datang, yaitu dengan menerapkan manajemen strategi.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif analitik dengan menggunakan pendekatan kualitatif dalam paradigma kuantitatif (positivisme). Sehingga didapatkan pengembangan strategi pemasaran Unit Rawat Inap Kebidanan dan Rawat Inap Anak Rumah Sakit Bhakti Yudha Tahun 2009. Analisis lingkungan baik eksternal dan internal menggunakan matriks IE dan BCG. Dimana data kualitatif (data primer) yang terkumpul seperti indepth interview (wawancara mendalam) terhadap informan terpilih, telaah dokumen dan observasi diback up (didukung) dengan data yang bersifat kuantitatif (data sekunder) kemudian dibuat kategorisasi baik dalam bentuk tabel, diagram ataupun grafik. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa unit rawat inap kebidanan dan unit rawat inap anak belum adanya pengembangan strategi pemasaran yang baik.

Upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh Rumah Sakit Bhakti Yudha adalah melakukan penghematan dan efisiensi produksi, pengendalian biaya yang ketat, memfokuskan pada segmen yang lebih sempit, memaksimalkan tenaga spesialis yang ada untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Disarankan rumah sakit untuk terus melakukan analisis baik untuk unit rawat inap kebidanan dan unit rawat inap anak beserta unit-unit lainnya.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan strategi pemasaran rumah sakit Bhakti Yudha.

.....The increasing of globalization current growing opens opportunity and challenge to competition of goods industry and service, entered the impact on climate competition in area of hospitably. Issue global market direction at market mechanism that growing predominated by business company or organization that can give service or product that have high oompetitive ability in exploiting opportunity.

As well as at industry hospitably will happen changes that faster, complex and difficult forecasted. Every health care manager must can anticipate change and soybean cake where position company will to get opportunity advantage and will avoid the coming threat, that is by applying strategy management.

This Research is research that have the character of descriptive analytic by using approach qualltatlve In quantitative paradigm (positive). So it's got the development strategy of marketing of inpatient midwifery

unit and inpatient child unit In 2009 Good environment Analysis external and internal use matrix IE and BCG. Where data qualitative (primary data) that gathered like indepth interview (circumstantial interview) to informant selected, document study and observation back up (supported) with data that have the character of quantitative (secondary data) then made category either in the form of tables, diagram or graph. This research Result concludes that inpatient midwifery unit and inpatient child unit are have not yet made good developement strategy of marketing.

Implementable efforts by Hospital Bhakti Yudha is conducts thrift and production efficiency, tight financial control, focus at smaller segment, maximize specialist that insist total power to improve service quality. Suggested hospital to continue conduct analysis good to inpatient midwifery unit and inpatient child unit and the other unlt. It's wished that this analyis could give the development strategy of marketing of inpatient midwifery unit and inpatient child unit in 2009.