

Strategi pemasaran jasa pelayanan bedah jantung unit bedah jantung rumah sakit "X"

Vicky Widyani Kartiwa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20441033&lokasi=lokal>

Abstrak

Penyakit Jantung dan Pembuluh Darah (PJPD), saat ini telah menjadi penyebab kematian nomor satu di Indonesia. Dan data-data Survei Kesehatan Rumah Tangga (SKRT) Departemen Kesehatan RI dari tahun ke tahun memperlihatkan adanya kecenderungan peningkatan angka kematian akibat penyakit tersebut. Seringkali penyakit ini mengakibatkan kematian mendadak, ketika karier korban mulai menanjak atau mencapai puncaknya. Hal tersebut tentu saja mencemaskan bagi para pengambil keputusan di negara kita.

Dari pasien poliklinik jantung di Rumah Sakit X yang terdiagnosa Penyakit Jantung Koroner yang mempunyai prevalensi tertinggi maupun jenis penyakit jantung lainnya, sebelumnya selalu dirujuk ke rumah sakit lain yang memiliki layanan bedah jantung.

Berangkat dari adanya kebutuhan dan pasien penderita penyakit jantung yang menginginkan kualitas hidup yang lebih baik, maka sejak bulan Juli 1999 Rumah Sakit X yang merupakan rumah sakit swasta dengan kelas madya, mengembangkan layanan barunya yaitu Unit Bedah Jantung (Cardiac Surgery Unit). Rumah Sakit X juga menetapkan target jangka pendek yang akan dicapai yaitu 1 minggu 1 kasus.

Karya akhir ini mengambil topik tentang perumusan strategi pemasaran Unit Bedah Jantung Rumah Sakit X yang merupakan institusi kesehatan yang bersifat sosio ekonomik, Langkah-langkah dalam menentukan usulan strategi tersebut berupa analisa lingkungan eksternal dan internal, penentuan sasaran strategi, penentuan target pasar, dan perumusan strategi bauran pemasaran.

Berdasarkan analisa SWOT, sasaran strategi yang disarankan untuk Rumah Sakit X adalah meningkatkan pangsa pasar. Untuk mencapai sasaran tersebut maka alternatif strategi yang dapat dipilih adalah strategi O-S dan strategi O-W yaitu sebagai berikut:

. Menambah intangible services

. Menghilangkan ketergantungan pada 1 pemasok

. Menambah jumlah personil pemasaran dengan kualifikasi yang lebih baik

. Melakukan publikasi dan iklan

Pada saat ini, Rumah Sakit X belum menetapkan target pasar yang spesifik untuk layanan barunya yaitu Unit Bedah Jantung, melainkan masih dalam tahap pengenalan sehingga tujuannya masih murni sosial.

Strategi kemudian dijabarkan ke dalam strategi bauran pemasaran, yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.