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=20452554&lokasi=lokal>

Abstrak

Penyakit Jantung dan Pembuluh Darah (PJPD), saat ini telah menjadi penyebab kematian nomor satu di Indonesia. Dari data-data Survei Kesehatan Rumah Tangga (SKRT) Departemen Kesehatan RI dan tahun ke tahun memperlihatkan adanya

kecenderungan peningkatan angka kematian akibat penyakit tersebut. Seringkali penyakit ini mengakibatkan kematian mendadak, ketika karier korban mutai menanjak atmi 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 dinujuk ke rumah sakit yang memiliki layanan bedah jantung.

Berangkat dan adanya kebutuhan dari 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 Berdasarkan analisa SWOT, sasaran strategi yang disarankan untuk Rumah Sakit X adalah 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.