

Rencana strategis pemasaran instalasi rawat jalan RSUD Koja tahun 2019-2023 = Marketing strategic of outpatient instalation of RSUD Koja in 2019-2023

Sri Rizki Novita Sejati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20493858&lokasi=lokal>

Abstrak

Upaya mendukung visi dan misi Rumah Sakit Umum Daerah Koja Jakarta (RSUD Koja) dalam memberikan layanan yang unggul dan terstandarisasi memerlukan desain perencanaan strategis yang baik. Penelitian ini mendukung persiapan perencanaan pemasaran strategis rawat jalan dengan bantuan desain kualitatif untuk pengembangan pemasaran di RSUD Koja. Penelitian dilakukan dengan menganalisis data primer dan data sekunder. Data primer diambil melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan survei rawat jalan langsung dengan 110 responden, sedangkan data sekunder dilakukan dengan mengeksplorasi data internal dan eksternal rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RSUD Koja berada di sel II, yaitu dalam posisi Grow and Build, dengan strategi terbaik yang dipilih adalah strategi intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Pengembangan strategi pemasaran juga membutuhkan perubahan eksternal dan internal yang dinamis. Implementasi pengembangan rencana pemasaran strategis rawat jalan membutuhkan dukungan manajemen puncak dan kesadaran staf tentang pentingnya pemasaran, dan kemudian strategi pemasaran dapat diimplementasikan dengan benar

<hr>

In supporting the vision and mission of the Jakarta Koja Regional Hospital (RSUD Koja) in providing superior and standardized services, it requires a good strategic planning design. This research supports the preparation of outpatient strategic marketing planning with the help of qualitative design for marketing development in Koja District Hospital. The study was conducted by analyzing primary and secondary data. Primary data were collected through in-depth interviews with management and direct outpatient surveys with 110 respondents, while secondary data was conducted by exploring internal and external data of the hospital. The results showed that Koja District Hospital was in cell II, which is in the Grow and Build position, with the best strategy chosen was an intensive strategy which included market penetration, market development and product development. The development of marketing strategies also requires dynamic external and internal changes. Implementing the development of an outpatient strategic marketing plan requires top management support and staff awareness about the importance of marketing, and then the marketing strategy can be implemented properly.