

Analisa bauran pemasaran ruang perawatan VIP rumah sakit Honoris-Tangerang tahun 2002

Ikbal Ibuk Sindy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72128&lokasi=lokal>

Abstrak

Strategi pemasaran bagi produk-produk rumah sakit di Rumah Sakit Honoris telah dirancang dan dilaksanakan termasuk diantaranya berupa produk perawatan di ruang rawat VIP. Hanya saja dalam perkembangannya pemanfaatan ruang rawat inap VIP yang apabila dilihat dari indikator BOR-nya masih jauh dari memuaskan. Data yang ada menunjukkan bahwa sejak tahun 1998 sampai dengan tahun 2001 BOR ruang rawat inap VIP Rumah Sakit Honoris berkisar antara 30 % - 42 %. Demikian pula dari sisi penghasilan, ruang perawatan VIP belum memberikan kontribusi subsidi silang bagi kelas perawatan dibawahnya.

Dalam rangka meningkatkan pemanfaatan ruang rawat inap VIP di kemudian hari, perlu di analisa sejauh mana strategi pemasaran ruang rawat inap VIP selama ini. Hal yang menjadi fokus penelitian adalah salah satu bagian dari pemasaran yaitu bauran pemasarannya (Marketing Mix). Akan di teliti pula bagaimanakah bauran pemasaran rumah sakit kompetitor hingga pada akhirnya akan diajukan saran bagaimanakah kebijakan bauran pemasaran di masa-masa mendatang.

Penelitian dilaksanakan di Rumah Sakit Honoris - Tangerang dengan metode Observasi, wawancara terhadap responden serta penelaahan dokumen-dokumen yang ada. Lingkup penelitian adalah menganalisa bauran pemasaran ruang perawatan VIP yang terdiri dari bagaimanakah Produknya, berapa harga yang ditetapkan serta strategi penetapannya, bagaimana place-nya serta bagaimanakah mempromosikannya. Hasil penelitian berupa data-data bauran pemasaran ruang rawat VIP Rumah sakit Honoris serta rumah sakit-rumah sakit kompetitor. Data yang di sajikan terdiri dari fasilitas yang di sediakan di ruang perawatan VIP, fasilitas-fasilitas penunjang perawatan, harga/tarif yang di tetapkan, akses rumah sakit baik akses fisik maupun akses waktu serta upaya-upaya promosi yang telah dilakukan rumah sakit Honoris.

Dari pembahasan diperoleh bahwa apabila di bandingkan dengan fasilitas yang disediakan di ruang perawatan VIP rumah sakit-rumah sakit kompetitor maka fasilitas yang disediakan rumah sakit Honoris relatif tidak jauh berbeda, namun walaupun demikian fasilitas yang tersedia di rumah sakit Honoris terkesan mewah. Tarif yang ditetapkan apabila dibandingkan dengan rumah sakit kompetitor masih cukup kompetitif namun apabila dibandingkan kompetitor terdekat terkesan lebih mahal. Dari sisi akses rumah sakit, maka rumah sakit honoris relatif kurang ideal. Sedangkan upaya promosi yang telah dilaksanakan nampaknya perlu lebih di kembangkan lagi.

Untuk mengoptimalkan pemasaran ruang perawatan VIP di kemudian hari, maka upaya yang disarankan adalah :

Survey mengidentifikasi target pasar yang utamaSurvey ATP dan WTP pasar sasaranImprovisasi bauran pemasaran seperti :Penawaran produk dalam bentuk paketPembentukan klinik satelit

.....Marketing strategy for services provided by Honoris Hospital has been designed and applied such as VIP treatment rooms. BOR indicated that the utilization of the VIP Treatment rooms during 1998 to 2001 is

about 30 % - 42 % which is less than satisfactory. From the financial aspects, the cash from VIP treatment rooms has not been enough to cross subsidies for the lower treatment levels.

In the effort to increase the efficiency of the VIP Treatment rooms occupancy in the future, effectiveness of marketing strategy currently applied needs to be analyze further. The focus of the study is part of marketing which is Marketing Mix. Study also needs to be conducted on the Marketing Mix of the competitor to establish a recommendation for the future Marketing Mix.

The research is held in Honoris Hospital - Tangerang by observation method, interviewing respondents and reviewing document. Scoop of research is to analyze the marketing mix the VIP treatment rooms which include the product, price, place and promotion.

The result contain of the Marketing Mix in Honoris Hospital and its competitors which is consist the facilities, supporting facilities, price, access to the hospital in term of location and time and promotional activities which has been applied.

From the evaluation, facilities provided by competitors is comparative to the treatment rooms in Honoris Hospital, however the facilities in Honoris Hospital looks more luxurious. The pricing is comparative compare to others more ever compare to the nearest competitor is still more expensive. From its location, Honoris Hospital is not quite ideal. The promotional activities could be improved.

To optimize the marketing for VIP treatment rooms in the future, a few recommendations can be applied:

Surveying the target MarketSurveying Market's Ability to Pay (ATP) and Willingness to Pay (WTP)Improving Marketing Mix such as:To offer related treatment in a packageEstablish of satellite clinics