

Rencana strategi pemasaran layanan rawat jalan rumah sakit islam asshobirin Tangerang tahun 2003-2005

Sefi Samba Takarianto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73610&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada penelitian ini disusun strategi pemasaran yang tepat untuk Rumah Sakit Islam Asshobirin dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal melalui teknik SWOT analisis, untuk melengkapi data eksternal dikumpulkan juga data kepuasan pasien melalui wawancara dengan quesioner. Penyusunan strategi dilakukan dalam tiga tahap, yaitu pertama input stage, yang menganalisis situasi untuk menentukan peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan melalui proses Concensus Decision Making (CDM) dengan menggunakan alat bantu matrix EFE dan IFE. Tahap kedua yaitu matching stage, yang menentukan tujuan dan alternatif strategi dengan menggunakan TOWS, IE, dan Grand Strategy Matrix. Tahap ketiga dicision stage yang menetapkan prioritas strategi pemasaran dengan menggunakan matrix QSPM.

Berdasarkan analisis tersebut, posisi pelayanan Rumah Sakit Islam Asshobirin berada pada posisi hold dan maintain. Kemudian dengan perpaduan (matching) antara keempat analisis tersebut diperoleh alternatif strategi yang dianjurkan yakni market penetration, market development, dan product development. Strategi yang terpilih sebagai prioritas dari hasil analisis menggunakan QSPM adalah market penetration.

Strategi penetrasi pasar yang perlu dikembangkan dalam strategi operasional adalah dengan melakukan segmentasi individu dan perusahaan baik secara geografis, demografis dan psikografis, dengan posisi pasar memberikan solusi paripurna bagi konsumen. Sedangkan bauran pemasaran yang dilakukan adalah dengan lima P (5 P) yaitu product, price, place, promotion, dan people.

<hr>

Planning on Marketing Strategy of the Outpatient care in the Asshobirin Islamic Hospital, Tangerang 2003 - 2005
This research aimed to formulate an appropriate marketing strategy for the Asshobirin Islamic Hospital in Tangerang by analyzing the external and internal factors of the outpatient care SWOT System. In order to improve the external factor (costumer's) data on patient, satisfaction was also collected through interviews whit questions.

The strategy development conducted in three stages; the first stage is the input stage that analyzes the situation in identify opportunities, and threats, strengths and weaknesses through the Consensus Decision Making (CDM) process using the EFE and WE Matrix. The second stage, which is the matching stage, determines the goal and alternative strategy using the TOWS, IE, and Grand Strategy Matrix. The third stage, the decision stage, determines the marketing strategy priorities using the QSPM Matrix. Based on the above analysis, the Asshobirin Islamic Hospital is in the Hold and Maintain Position. Matching all the alternatives given by the four analyses, the recommended Strategies are Market Penetration, Market Development, and Product Development. The prioritize strategy selected using QSPM is Market Penetration.

Implementing the Market Penetration Strategy to be developed in its operation Strategy is by segmentation both to individual customer's and companies either geographically, demographically and psycho graphically with a market position giving comprehensive solution the costumer's. The Marketing mix implemented are (5 P): Product, Price, Place, Promotion, and People.