

Strategi pemasaran paviliun khusus Wijaya Kusuma RSU Tangerang tahun 2004

Haryman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=77036&lokasi=lokal>

Abstrak

Rumah Sakit Umum Tangerang berdiri pada tahun 1928. Pada perkembangannya tahun 1996, pihak rumah sakit melakukan kerjasama dengan pihak swasta membentuk instalasi rawat inap khusus Paviliun Wijaya Kusuma dengan target pelayanan masyarakat menengah atas. Dengan kerjasama yang akan berlangsung selama 10 tahun, maka pihak investor secara otomatis mengharapkan pengembalian investasi cepat disertai keuntungan yang besar. Tetapi ternyata, apabila ditinjau dari BOR yang ingin dicapai, yaitu 60 - 85 % sampai saat ini tidak pernah tercapai.

Saat ini dengan tidak adanya strategi pemasaran, membuat Paviliun Wijaya Kusuma menjadi sulit untuk bersaing dengan rumah sakit-rumah sakit lain yang dianggap sebagai pesaing.

Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini, dengan harapan dapat diperolehnya strategi pemasaran yang representatif untuk diterapkan di Paviliun Wijaya Kusuma. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 46 responden serta wawancara mendalam dan terbuka. Data sekunder diperoleh dari laporan dan pencatatan di Rumah Sakit Umum Tangerang.

Penelitian dilakukan dengan melakukan berbagai analisis secara kualitatif, mencakup analisis eksternal dan analisis internal yang selanjutnya dilakukan matching dengan matriks TOWS dan matriks IE serta pada tahap akhir, dilakukan penetapan strategi alternatif secara obyektif berdasarkan key success factors internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya melalui QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).

Hasil akhir yang diperoleh setelah melalui berbagai tahap evaluasi dengan menggunakan berbagai matriks, didapatkan bahwa strategi intensif merupakan pilihan yang dianggap paling tepat untuk dipergunakan di Paviliun Khusus Wijaya Kusunia. Pilihan ini meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Dengan langkah perbaikan ini diharapkan akan meningkatkan mutu pelayanan dan jumlah kunjungan PKW RSU Tangerang.

Pavillium Marketing Strategic Focusing on Wijaya Kusuma Hospital, Tangerang, the year 2004. Tangerang Public Hospital was established in 1928. In 1996, the hospital cooperated with private sector to build a Wijaya Kusuma Pavillium installation that targeted middle-up customers or publics. The corporation would for 10 years in which by the time the investors will get the high return on investment. However, the current conditions as shown by BOR 60 - 85 %, the target would never be achieved.

At this time, without proper marketing strategy, building Wijaya Kusuma Pavillium will difficult especially

when the pavilliun has to compete with either hospitals.

With the marketing problem in mind, there is the need to conduct some marketing researches in hope that the right marketing strategy for Wijaya Kusuma Pavilliun can be obtained. The primary data are collected through the questionnaire that are filled by 45 respondents. In addition, interviews to each correspondent are conducted. Secondary data are obtained from reports that have been recorded in the hospital.

Research is done by doing several quantitative analysis, including external and internal analysis by comparing the TOWS matrix and IE matrix. The final step is to come up with alternative strategy based on internal-external key success factors that have been identified previously in QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).

The final result obtained by evaluating various matrix concludes that the intensive strategy is the best alternative that can be used in Wijaya Kusuma Pavilliun. The strategy involves market penetration, market development and product development.

By implementing this strategy, hopefully, that the service quality and the numbers of people visiting the hospital will be improved.</i>