

Analisis penjualan unit medical check-up dalam manajemen pemasaran rumah sakit "X" Jakarta = The sales analysis on medical check-up unit in marketing management of the "X" hospital (RS "X"), Jakarta

Yuli Prapancha Satar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80681&lokasi=lokal>

Abstrak

Suatu studi kualitatif di bidang Manajemen Pemasaran Rumah Sakit, khususnya aspek Penjualan dan Strategi Pemasaran yang dilakukan pada Rumah Sakit "X" dan Unit Medical Check-Up RS "X" pada bulan April 1996 - Juni 1996. Rumah Sakit "X" sebagai rumah sakit swasta profit dengan berbagai jenis pelayanan kesehatan, salah satu diantaranya adalah berupa pelayanan Medical Check-Up. Manajemen pemasaran Rumah Sakit "X" telah menerapkan berbagai fungsi manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang berupa strategi bauran pemasaran dan seleksi pasar. Dalam tahun 1994 dan 1995, tingkat penjualan jasa pelayanan tersebut belum mencapai target volume penjualan seperti apa yang diharapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis deskriptif tentang aspek penjualan unit Medical Check-Up, penerapan fungsi-fungsi manajemen pemasaran Rumah Sakit "X" dan strategi pemasaran unit Medical Check-Up. Penelitian ini merupakan studi kualitatif terhadap manajemen pemasaran Rumah Sakit "X", serta aspek penjualan dan strategi pemasaran unit Medical Check-Up. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari sistem pencatatan dan pelaporan unit Medical Check-Up. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dan partisipasi observasi peneliti. Volume penjualan total untuk tahun 1995 sebesar 894 paket dengan nilai penjualan yang tidak dapat diperoleh datanya, sehingga varian penjualan tidak dapat dinilai. Diperoleh hasil karakteristik konsumen Medical Check-Up berdasarkan umur, jenis kelamin, domisili dan jenis perusahaan pengguna jasa.

Fungsi perencanaan dan pengawasan belum berjalan baik, fungsi pengorganisasian belum optimal, kegiatan pemasaran telah berjalan baik (promosi dan publisitas). Dari komponen strategi pemasaran terlihat produk yang ada cukup pariatif dengan harga yang bersaing, dan tempat pelayanan yang nyaman, disertai kegiatan promosi yang cukup aktif. Segmen pasar yang dijadikan sasaran yaitu perusahaan khususnya sektor perbankan dan kalangan eksekutif, yang menempatkan posisi produk bagi kalangan menengah ke atas dalam segmen geografis, tanpa pesaing yang berarti. Rumah Sakit "X" telah menerapkan fungsi-fungsi manajemen pemasaran dan strategi pemasaran bagi unit Medical Check-Up, namun dirasakan belum optimal. Dari aspek penjualan dapat diidentifikasi faktor-faktor volume, nilai dan karakteristik konsumen pengguna jasa pelayanan, yang perlu dikembangkan agar dapat meningkatkan pencapaian penjualan unit Medical Check-Up.

The Sales Analysis On Medical Check-Up Unit In Marketing Management Of The "X" Hospital (Rs "X"), Jakarta
A qualitative study in the Marketing Management of Hospital, especially the Sales aspect and Marketing Strategy used in the "X" Hospital and Medical Check-Up Unit of The "X" Hospital on April 1996 - June 1996. "X" Hospital as a profit, private hospital provide various health services, one of them is Medical Check-Up. The marketing management of the "X" Hospital have applied various management functions and the marketing strategy in terms of the marketing mix and market selection. From 1994 to 1995, the service sales have not reached the sales volume target as expected.

This research is intended to make a descriptive analysis regarding the sales aspect of the Medical Check-Up

unit, application of marketing management of the "X" Hospital, and sales aspect and marketing strategy of the Medical Check-Up unit. The data used is a secondary one which is obtained from recording and reporting system of the Medical Check-Up Unit. The primary data is obtained from an in-depth interview and participatory observation by the researcher. The sales volume for 1995 is 894 packages with the sales value which is not available, that the sales variance can not be appraised. The Medical Check-Up consumer characteristics are obtained based on age, sex, domicile and types of the company of the use the service. The planning and controlling function do not run smoothly, the organization function has not run in optimum way, the marketing activities have run smoothly (through promotion and publicity). From the marketing strategy components, it can be seen that the existing products have many variations with competitive price, and the service location is convenience, and the promotion activities is quite active. The target market segment is companies especially banking sector and executives, which place the product position for middle upper class in the geographic segment, without significant competitor. The "X" Hospital have applied the marketing management functions and the marketing strategy for the Medical Check-Up, however, it is not optimum yet. It can be identified in terms of the sales aspect that the volume factors, values and characteristics of the consumers of the health service need to be developed to order to increase the sales achievement of the Medical Check-Up unit.