

Analisis strategi pemasaran dalam rangka pengembangan Unit Jantung di RSUD Swadana Pasar Rebo Jakarta Timur 2001 - 2003

Asmadi Chaidir, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=91137&lokasi=lokal>

Abstrak

Penyakit jantung merupakan salah satu penyakit yang mematikan di Indonesia. Oleh sebab itu tidak mengherankan apabila jumlah kunjungan penderita jantung ke rumah sakit baik yang ringan sampai yang berat menunjukkan gejala peningkatan. Rencana pengembangan poliklinik jantung RSUD Pasar Rebo yang beberapa tahun yang mengalami peningkatan memerlukan beberapa paradigma baru dalam pelayanan pemasaran jantung. Pada penelitian kali ini disusun strategi pemasaran yang tepat untuk Poliklinik jantung RSUD Pasar Rebo dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal melalui teknik SWOT analisis. Penyusunan strategi dilakukan dalam tiga tahap yaitu input stage, yang menganalisis situasi untuk menentukan peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan melalui proses Consensus Decision Making (COM) dengan menggunakan alat Bantu TOWS, IE, BCG, Grand Strategi Matrik.

Berdasarkan analisis tersebut Posisi pelayanan Poliklinik jantung RSUD Pasar Rebo pada saat ini berada pada posisi future kuadran, Hold Maintain, Stars. Kemudian dengan penyesuaian (matching) antara keempat analisis tersebut diperoleh alternatif strategi yang dianjurkan yakni market penetration, market development dan product development. Strategi yang dipilih sebagai prioritas adalah product development. Strategi yang terpilih sebagai prioritas utama, yakni dengan menggunakan QSPM adalah market penetration.

Strategi pengembangan produk yang perlu dikembangkan dalam operasional adalah sebagai berikut : membentuk divisi pemasaran, mengoptimalkan promosi pelayanan jantung, distribusi ditingkatkan, melengkapi fasilitas Rumah Sakit, pasar sasaran diperjelas dengan pemetaan dan meningkatkan kualitas layanan.

<hr>

Abstract

The Heart Disease is a kind of disease to make died in indonesia. Therefore make more pasien of it come to the Hospital both usually or emergency. The planning of improvement the heart Policlinic RSUD Pasar Rebo many years ago that is to improve some new paradigms for servicing the heart marketing.

These researches is arranged exactly strategic for heart Policlinic RSUD Pasar Rebo by making balanced external and internal factor through analysis SWOT Technic. The arrangement strategic is done in 3 steps namely, input stage to be analysis situation to make chance and strenght also the weakness thing by Consensus Decision Making (CDM) using TOWS, IE, BCG, Grand Strategic Matrix.

Based of this analysis, the service position of heart policlinic RSUD Pasar Rebo now days is future kuadran position hold Maintain and stars. And then to maching between the fourth analysis got some strategic alternative idest ; Market Penetration, Market Development and Product Development. The chosen strategic

is product development. The chosen strategic as priority is to used QSPM market penetration.

The product strategic that must be improved in operational is ; to form marketing devision, making optimal promotion of heart service, to increase distribution, to complete facilities of Hospital, to be clear marketing by cartograpy and quality service increased.