

Studi tentang pendapat pasien di ruang rawat inap VIP, utama, dan kelas I dalam rangka pengembangan strategi pemasaran di Rumah Sakit Husada Jakarta

Budiman Suryonoto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20316189&lokasi=lokal>

Abstrak

Strategi Pemasaran ini adalah suatu contoh atau acuan untuk mengembangkan pemasaran di rumah sakit Husada, sebagai upaya mengantisipasi terhadap perubahan keinginan dan kebutuhan dari masyarakat. Pemasaran jasa rumah sakit yang sebelumnya berorientasi kepada produk, tetapi sekarang lebih berorientasi kepada pasar.

Sebagai akibat deregulasi dan debirokratisasi dibidang pelayanan kesehatan, maka banyak pihak swasta tertarik menanamkan modal dibidang perumahan sakitan. Disamping itu beberapa rumah sakit pemerintah secara bertahap akan diubah statusnya menjadi lembaga Swadana. Karena hal tersebut kini terjadi persaingan antar rumah sakit dan sebagai usaha agar utilisasi dapat dipertahankan atau ditingkatkan perlu dilakukan pemasaran di rumah sakit.

Rumah Sakit Husada saat ini sudah dikelola sebagai unit sosio-ekonomi. Ruang perawatan VIP, utama dan kelas 1 memberi keuntungan yang dipergunakan untuk membantu bagian lain yang masih mengalami kerugian. Karena itu ketiga kelas perawatan tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan tingkat huniannya.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa masyarakat sudah dapat menerima pemasaran jasa rumah sakit. Informasi belum menjangkau seluruh masyarakat dan pasien yang dirawat terutama karena tempat tinggalnya dekat, tradisi dari keluarga dan dikirim oleh dokter serta perusahaan. Keinginan terhadap rumah sakit yang banyak diminati adalah memperoleh pelayanan yang baik. Menurut responden cara promosi yang terbaik adalah dengan memberikan kepuasan pelayanan.

Saran-saran yang diajukan adalah informasi ditingkatkan dengan memberikan brosur. Memperluas segmen pasar dengan melakukan pendekatan kepada dokter praktek dan pimpinan perusahaan. Mempertahankan dan menambah pangsa pasar dengan menjaga mutu produk pelayanan dan mengintensifkan beberapa produk pelayanan yang didahului dengan melakukan survei pemasaran.