

Analisis input strategi pemasaran rawat inap VIP RS Karya Husada Cikampek Kab. Karawang 2002

Kadarisman, Dani

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=10924&lokasi=lokal>

Abstrak

Berdasarkan asumsi adanya permintaan pasien yang tinggi, disampaikan oleh dokter spesialis dan pertanyaan terhadap direktur dan asumsi adanya daftar tunggu terhadap kebutuhan Ruang Rawat Inap VIP dan Kelas yang baru setahun berjalan, disampaikan kepada direktur. hal ini telah direspon oleh direktur dengan mengadakan pengembangan, yaitu membangun gedung baru untuk produk pelayanan rawat inap VIP dan kelas I, yaitu penambahan tempat tidur sebanyak 9 tempat tidur Super VIP, 9 tempat tidur VIP, dan 18 tempat tidur kelas 1, dengan dasar perkiraan tempat tidur dari beberapa bulan terakhir, sehingga jumlah keseluruhan (9 tempat tidur lama + 36 tempat tidur baru) 45 tempat tidur Ruang rawat inap VIP dan kelas 1 . Sementara BOR S.VIP barn 39%, VIP 68%, dan Kelas 1 69 % , dari data BOR balsam baru terlihat tinggi 3 bulan terakhir di kelas 1 kurang lebih 95% dan VIP kurang lebih 84 % , sedang S.VIP 45 % . Sehingga perlu dibuat strategi pemasaran dengan input yang optimal.

Permasalahan yang ada di rumah sakit adalah belum adanya gambaran tentang input optimal yang menjadi dasar bagi Strategi Pemasaran Ruang Rawat Inap VIP pada situasi RS. Karya Husada saat ini, pertanyaan adalah : Bagaimana Gambaran input optimal yang akan dijadikan dasar bagi Strategi Pemasaran saat ini, untuk dapat mempertahankan hasil sesuai harapan? Sedangkan tujuan penelitian diketahuinya gambaran mengenai input yang bisa menjadi dasar bagi Strategi Pemasaran Ruang Rawat Inap VIP RS. Karya Husada.

Hasil penelitian berupa data - data berupa Data, Wawancara dan Konfirmasi Pelaksanaan melalui Observasi, tentang :

- (1) Gambaran tentang Pasar dan Segmen Pasar yang diperoleh dari karakteristik pasien Rawat Inap VIP RS. Karya Husada.
- (2) Gambaran Input saat ini berupa Bauran Pemasaran yang bisa mendasari Program Pemasaran Ruang Rawat Inap VIP RS. Karya Husada.
- (3) Rekomendasi input yang dibuat berdasarkan Pasar , Segmen Pasar dan Bauran Pemasaran bagi Program Pemasaran Ruang Rawat Inap VIP RS. Karya Husada.

Dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran bisa optimal bila ada perbaikan pada input yang mendasarinya , dan harus dilakukan oleh Rumah Sakit berupa :

- (1). Perbaikan dalam penentuan Pasar dan Segmen Pasar yang dijadikan dasar pada Strategi Pemasaran Ruang Rawat Inap VIP RS. Karya Husada
- (2). Perbaikan Input yang optimal berupa Bauran Pemasaran yang bisa mendasari Strategi Pemasaran Ruang Rawat Inap VIP RS. Karya Husada
- (3). Membuat Rekomendasi input bagi Strategi Pemasaran Ruang Rawat Inap VIP RS. Karya Husada

Saran yang diberikan berupa :

- (1) Penyesuaian harga, berupa penetapan berdasarkan unit cost , dan peninjauan kebijakan tarip hares selalu dibawah kompetitor, menjadi tarip berdasarkan kualitas produk .
- (2) Penetapan kelas pads gedung baru tidak berdasarkan kepada kelas menetap, tetapi menggunakan kelas fleksibel. Dan kelas 1 tidak dimasukan dalam kategori

pelayanan rawat inap VIP. (3) Peningkatan kualitas dari Produk yang dijual. (4) Restrukturisasi penyediaan kelas dan ruang perawatan spesialis. (5) Penyempumaan bentuk kerja sama dengan dokter spesialis dan perusahaan. (6) Perubahan kebijakan tentang penentuan sasaran. (7) Perbaikan struktur organisasi (8) Pengembangan strategis
 a. Perbaikan Struktur organisasi
 b. Peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan karyawan

This study was based on the assumption that there were high demand from the patient and waiting list to utilize the VIP and the 1st class ward which was reported by the specialist doctors and the corporate as its customer to the hospital's director. Concerning this report, the director developed a new building planned to use as the new VIP and 151 class ward which will increase the number of the bed; 9 beds for Super VIP class ward, 9 beds for VIP class ward, and 18 beds for 1st class ward Those beds added was calculated based on the utilization of those wards in the last few months before. Therefore the total of the beds are 45 beds in the VIP and 1st class ward Bed Occupation Rate (BOR) of the Super VIP class was 39 %, of the VIP class was 68 %, for the 1st class was 69 %, and in the last 3 months those number increased to 95 % for the 1st class, 84 % for the VIP class, and 45 % for the Super VIP class. Therefore a marketing strategy using optimum input needs to be done.

The problem facing this hospital was the absent of the description of the optimum input needed as the basis of the marketing strategy for the VIP class ward at Karya Husada Hospital concerning its curent condition.

The question of this study is what the description of the optimum input is as the basis of the marketing strategy in order to maintain the output as it was projected. And the aim of this study is to describe the input that can be used as the basis of the marketing strategy for the VIP class ward at Karya Husada Hospital.

The result of this study shows data from documents, interviews and observation which describe as follows:

1. The description of the market and market segmentation, obtain from the characteristic of the patient of the VIP class ward at Karya Husada Hospital.
2. The description of the input in the form of marketing mix as the basis of the marketing program for the VIP class ward at Karya Husada Hospital.
3. The recommendation based on the market, market segmentation and marketing mix for the marketing program for the VIP class ward at Karya Husada Hospital.

From the analysis it was concluded that the marketing strategy will be optimalized with the improvement on the input as its basis, and these need to be clone by the hospital:

1. The improvement on the market and segmentation choosed as the basis of the marketing strategy for the VIP class ward at Karya Husada Hospital
2. The improvement on the marketing mix as the optimum input as the basis of the marketing strategy for the VIP class ward at ICarya Husada Hospital.
3. The recommendation about the input of the marketing strategy for the VIP class ward at Karya Husada Hospital.

The recommendations are:

1. Pricing re-arrangement based on unit cost, lower than its competitor, and the service quality.
2. The classification of the inpatient ward at the new building should be flexible. The 1st S' class should not be categorized as a VIP class

service.

3. The service quality needs to be improved.

4. The classification of the inpatient and specialistic ward should be restructured.

5. The cooperation with the specialist doctors and the corporate consumer need to be perfected.

6. The policy in market targeting should be changed.

7. The organization structure of the hospital need to be improved.

8. The strategic development need to be done, which are :

a. The improvement on the organization structure.

b. The improvement on the service quality delivered by the staff.