

Strategi Pemasaran Rumah Sakit Ibu dan Anak Buah Hati Pamulang Selama Pandemi Covid-19

Putri, Heka Widya

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=134802&lokasi=lokal>

Abstrak

Pandemi covid-19 di Indonesia memberikan banyak dampak terutama di layanan kesehatan, dengan semakin banyaknya kejadian kasus, hal ini membuat minat masyarakat untuk mendatangi tempat-tempat pelayanan kesehatan juga terlihat menurun dikarenakan adanya kekhawatiran terinfeksi oleh virus ini. Berkurangnya kunjungan pasien, tentunya secara linier akan memengaruhi aktivitas operasional rumah sakit. Dalam hal ini Rumah Sakit Ibu dan Anak Buah Hati Pamulang juga mengalami penurunan drastis jumlah kunjungan pasien. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran RSIA Buah Hati Pamulang. Desain penelitian non eksperimental, kuesioner terhadap 100 pasien RSIA Buah Hati Pamulang yang pernah berkunjung selama 3 tahun terakhir, wawancara mendalam dan FGD dengan stakeholder RS yaitu Direktur, Manager Layanan, Manager Umum SDM, Manager Keuangan, Asisten Manager dan Tim Marketing. Hasil penelitian ketakutan tertular virus corona adalah faktor utama penyebab berkurangnya kunjungan pasien selama pandemi, ada perubahan marketing mix terutama di produk, proses dan promosi. Untuk produk kedepan RSIA Buah Hati Pamulang sebagai safety hospital dengan menerapkan biosafety, proses pendaftaran dan pemeriksaan pasien yang diefektifkan, promosi dengan meningkatkan pemanfaatan social media. Untuk strategi pemasaran kedepan agresive yaitu ekspansi luas , frekuensi dan komunikasi yang intens dengan jejaring. Saran untuk implementasi, evaluasi dan control strategi pemasaran diprioritaskan