

Pengembangan strategi pemasaran ruang rawat inap VIP rumah sakit fatmawati tahun 2010-2013

Agustini, Tri Fajari

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=71965&lokasi=lokal>

Abstrak

Sebagai rumah sakit Pemerintah RSUP Fatmawati dikenal sebagai rumah sakit untuk golongan segmen menengah kebawah, tetapi tidak demikian untuk produk pelayanan V.I.P yang sasarannya adalah menengah keatas, tujuan umum dari penelitian ini agar diperolehnya rencana strategi pemasaran pelayanan ruang rawat inap VIP, Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Dari hasil analisa SWOT ruang rawat-inap VIP untuk strategi pemasarannya yang diterapkan adalah memaksimalkan peluang eksternal dan meminimalkan internal yang ada, upaya memperkenalkan produk Rawat Inap VIP masih belum cukup bila hanya ditunjang oleh hal yang berwujud, seperti: gedung baru, fasilitas pelayanan, jumlah-SDM yang memadai serta ditunjang peningkatan penunjang medis, tetapi juga hal hal yang tidak berwujud, seperti budaya kerja, prosedur pelayanan dan tingkah laku dalam memasarkan produk.

As hospital owned by Government RSUP Fatmawati known as hospital to faction the middle segment downwards, but not thus for service products VIP has different target are middle—up onward. General purposes of this research are obtaining the strategy of marketing plan VIP inpatient space. This research has utilized the approach of quantitative and qualitative method, quantitative approach done by doing data collecting questionnaire to patients, responder and society outside of Hospital Fatmawati to obtain description subscribers accordance marketing strategy. VIP inpatient. space. Qualitative approach was done by conducting in-depth interview..to doctor’s specialisteat inpatient VIP, and the management of Fatmawati Hospital. From the SWOT,analysis, the position of the VIP ward at the second quadrant. On the marketing strategy adopted to maximize opportunities and minimize the weaknesses ofefforts. tovintrouduce product and services is inadequate if only supported by tangible, such as new buildings, service facilities, a sufficient number of human resources and supported increased medical support, but also the intangible dimension, such as work culture, procedures and behavioral services inmarketing products.