

Penetapan strategi pemasaran rawat kelas utama dan vip RSIA Budi Kemuliaan tahun 2009

Buana, Chandra

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=72151&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada penelitian ini, dilakukan perumusan strategi pemasaran untuk rawat inap kelas Utama dan VIP di lantai VI RSIA Budi Kemuliaan, dengan mempertimbangkan analisis situasi yang diperoleh dari seluruh faktor eksternal dan internal. Dengan analisis SWOT dan melalui proses Concensus Decision Making dapat ditentukan peluang dan ancaman, serta kekuatan dan kelemahan yang ada. Dari hasil tersebut diketahui bahwa posisi pelayanan rawat inap lantai VI adalah pada kuadran 2 ,yaitu Internal Fix-it . Tahapan selanjutnya adalah dengan memperhatikan kesesuaian antara Road map jangka panjang rumah sakit yang ada dengan analisis situasi dan posisi yang didapatkan, sehingga dapat dilakukan penyusunan dan penetapan strategi pemasaran secara tepat dengan melakukan bauran pemasarannya atau marketing mix, yaitu product, place/distribution, price, dan promotion.

Research was done in formulating marketing strategies for the First and VIP Class inpatient rooms at the sixth floor of the Budi Kemuliaan Women's and Children's Hospital by taking into consideration the situational analysis which was obtained from all external and internal factors. Through a SWOT analysis and a consensus decision making process, opportunities, threats, strengths and weaknesses were determined. This resulted in an outcome where the service of the sixth floor inpatient room was positioned in quadrant 2, i.e., Internal Fix-it. The next step was observing how the hospital's long term road map matched with the outcome of the situational analysis, so that appropriate preparation and marketing strategies could be done through a marketing mix, i.e., product, place/distribution, price and