

Bauran pemasaran sosial pelayanan jantung terpadu Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo

Ismail

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=75475&lokasi=lokal>

Abstrak

Abstrak
<p>Dalam perkembangannya menuju sasaran, PJT-RSCM belum mampu mencapai target yang diinginkan, BOR sebesar 85 % untuk 42 tempat tidur pada tahun 2009, dimana dengan jumlah kunjungan sekarang BOR PJT-RSCM hanya sebesar 36,5 % untuk 42 tempat tidur. Dalam rangka meningkatkan angka cakupan PJT-RSCM perlu kiranya dilakukan usaha pemasaran yang berbeda dan yang lebih sesuai untuk PJT-RSCM yang merupakan rumah sakit pemerintah. Hal yang menjadi fokus penelitian adalah salah satu dari strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran ,sosial. Akan diteliti pula masalah-masalah internal PJT-RSCM yang menjadi kendala tidak tercapainya keinginan PJT-RSCM dalam mencapai targetnya. Penelitian dilaksanakan di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo Jakarta dengan metode pengumpulan data dokumen, kuesioner terhadap responden dan wawancara terhadap informan. Lingkup penelitian adalah melakukan analisis situasi dan stakeholder PJT-RSCM dan menganalisis hasil kuesioner untuk mendapatkan produk, harga, tempat, promosi, kebijakan dan kerjasama bauran pemasaran sosial yang tepat untuk PJT-RSCM. Hasil penelitian berupa data-data yang memuat masalah-masalah yang ada di PJT-RSCM dan data-data bauran pemasaran sosial dari PJT-RSCM. Dari pembahasan berdasarkan analisis situasi dan stakeholder diperoleh data bahwa ada beberapa faktor di PJT yang memerlukan perhatian bersama dalam Universitas Indonesia memecahkan masalah-masalah tersebut. Masalah tersebut meliputi masalah ketenagaan, sarana dan prasarana, sumber dana, kebijakan, dukungan dari pihak korporat. Jenis pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu badan usaha nirlaba dan sebagai pusat rujukan penyakit jantung nasional adalah pemasaran sosial. Untuk mengatasi masalah tersebut maka upaya yang disarankan adalah usaha-usaha perbaikan pelayanan yang dapat dilakukan oleh PJT-RSCM sebagai sebuah unit dan usaha-usaha serta dukungan yang dapat dilakukan oleh RSCM sebagai korporat manajemen untuk membantu Unit PJT dalam mengatasi permasalahannya.</p><hr /><p>In a way to achieve the goal, PJT-RSCM has not be able to get the target which they desire as parameter is a BOR of 85% with 42 beds in year 2009, where with the number of patient visited to PJT, they can only get 36,5% of BOR with 42 beds. In the effort to increase the number of patient to come to PJT-RSCM, a different technique of marketing is needed which suitable for a nonprofit government hospital, built by Ministry of Health for prevention, promotion, and treatment of heart disease such as RSCM. A focus from the study is one of marketing strategy which is mix marketing, particularly social marketing mix that we are going to analyze PJT-RSCM internal issue which become an obstacle for PJT-RSCM to achieve their target. The study is held in Cipto Mangunkusumo Hospital Jakarta by collecting data document, respondents questioner, informant interview method. Scoop of study is to analyze the situation and stakeholder, and product, price, place, promotion, policy, partnership to get the right social marketing mix for PJT-RSCM. The result contain data of PJT-RSCM issues and PJT data's of its social marketing mix. From discussion we found base on situation analysis and stakeholder analysis through available data, there are few factors in PJT-RSCM need fully attention in solving those issues so PJT-RSCM can fulfill its duty to give Universitas Indonesia integrated cardiac health services. The human resource,

financial issue, policy, lag of corporate support. The type of marketing mix which we suggest would be social marketing Mix because RSCM is a government nonprofit hospital and it's also suitable for PJT-RSCM as a national referral hospital. In solving those issues, PJT as a unit have to improve their health service performance and RSCM as a hospital have to help PJT in solving PJT's problems.</p>