

Analisis situasi, penetapan posisi dan rancangan strategi pemasaran layanan rawat inap Rumah Sakit Yadika Pondok Bambu tahun 2013

Agustin, Devina

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=99247&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, posisi serta rancangan strategi dari layanan rawat inap RS Yadika Pondok Bambu. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, Matriks TOWS dan Matriks IE. Hasil dari analisis SWOT adalah diidentifikasinya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh rumah sakit. Berdasarkan matriks TOWS posisi layanan rawat inap RS Yadika Pondok Bambu saat ini berada pada internal fix it quadrant dengan rancangan strategi yang digunakan adalah strategi WO yaitu dengan cara meminimalkan kelemahan

untuk memanfaatkan peluang. Dari matriks IE layanan rawat inap berada pada posisi sel I yaitu grow and build dengan strategi yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. Setelah dilakukan pencocokan dari kedua matriks tersebut maka strategi yang tepat adalah pengembangan pasar dan pengembangan produk. Selain itu dari strategi ini dibuatkan juga strategi untuk program bauran pemasaran yaitu berdasarkan 4P (produk, harga, tempat dan promosi).

ABSTRACT

This study is conducted in order to identify the internal and external factors, positioning and design marketing strategies for inpatient rooms of Yadika Pondok Bambu Hospital. This study uses SWOT analysis, TOWS matrix, and IE matrix. The SWOT analysis identified strength, weaknesses, opportunities and threats of the hospital. Based on TOWS matrix, the position of inpatient room is currently at internal fix it quadrant that can use WO strategies by minimizing the weaknesses to take advantage of the opportunities. Based on IE matrix the position is on grow and build cell that makes strategies that can be implemented are market penetration, product development and market development. After the matching of two matrices, the appropriate strategy is product development and market development. In addition to this strategy, another strategy was designed for marketing mix program based on 4P (product, price, place, promotion).