

## Strategi pemasaran jasa pelayanan kesehatan: studi kasus Rumah Sakit Haji Jakarta

Djuaras A. Amaludin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=77093&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### <b>ABSTRAK</b><br><br>

Rumah Sakit Haji Jakarta merupakan badan usaha milik pemerintah DKI yang memiliki potensi untuk berkembang dalam industri jasa Pelayanan Kesehatan di Indonesia. Tesis ini bertujuan mengkaji daya saing Rumah Sakit Haji Jakarta untuk dapat bersaing dalam bisnis jasa pelayanan kesehatan.

<br><br>

Masalah utama yang dihadapi oleh Rumah Sakit Haji Jakarta adalah belum optimalnya perolehan pangsa pasar yang sebanding dengan kapasitas yang tersedia. Hal ini disebabkan oleh antara lain banyaknya jasa pelayanan kesehatan yang ada di wilayah Jakarta khususnya di Jakarta Timur, serta adanya kesan bagi masyarakat luas bahwa Rumah Sakit Haji Jakarta hanya di khususkan untuk para calon jemaah haji.

<br><br>

Penelitian ini dimulai dengan menganalisis lingkungan internal RSHJ dan lingkungan eksternal industri jasa pelayanan kesehatan yang datanya diperoleh melalui Studi Pustaka dan Studi Lapangan. Selanjutnya metoda Proses Hirarki Analitik (PHA) digunakan sebagai alat untuk membobot derajat kepentingan faktor-faktornya, sedang untuk menentukan posisi bersaing RSHJ digunakan matrik General Electric (GE).

<br><br>

Dari hasil uji PHA dan matrik GE diperoleh posisi RSHJ pada kwadran V pada matrik GE. Hal ini berarti bahwa RSHJ berada dalam area usaha "Hold and Maintain " yang artinya; RSHJ harus berupaya keras agar kinerja usahanya dapat meningkat. Selanjutnya berdasarkan posisi bersaing tersebut penulis merekomendasikan alternatif strategi untuk pengembangannya dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta tujuan Rumah Sakit Haji Jakarta, maka ditetapkan Strategi Pengembangan Pasar dengan dukungan salah satu strategi generik Michael Porter yaitu Keunggulan Biaya Menyeluruh.

<br><br>

Pada akhir penulisan diberikan usulan strategi pemasaran jasa pelayanan kesehatan melalui bauran pemasaran jasa yaitu 7 P, yang merupakan penjabaran strategi yang lebih detail dari strategi alternatif yang telah ditetapkan