

Perencanaan Strategi Pemasaran Unit Poli Gigi RS M.H. Thamrin

Tjen Dravinne Winata, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=78344&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Rumah sakit MH Thamrin merupakan RS swasta, dengan fungsi sosio-ekonomik di bawah Yayasan RS MH Thamrin, menempati gedung 10 lantai dengan kapasitas 200 tempat tidur, di Jl. Salemba Tengah. Selama ini RS belum menetapkan strategi pemasaran secara eksplisit, dalam penelitian ini akan dibuat perencanaan strategi pemasaran pelayanan unit Poliklinik Gigi dan Mulut sebagai atudi kasus, dengan total kunjungan paling tinggi pada rawat jalan mencapai 35%, poli gigi ini terletak pada lantai 2 di sayap kanan gedung.

Perencanaan dibuat 3 tahap yaitu tahap input yang menggunakan matrix, dengan data faktor-faktor eksternal dan internalnya dikumpulkan dari pengisian kuesioner oleh karyawan RS MH Thamrin yang memenuhi kriteria, data kemudian dikelompokkan dalam faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman, dan faktor internal yang melemahkan atau menguatkan, data diberi rating 1-4 serta weight yang jumlahnya 1,0 untuk unfair masing-masing faktor, hasil tahap ini ditentukan berdasarkan weight score tertinggi, yaitu hasil kali rating dan weight. Tahap selanjutnya tahap matching dengan analisis SWOT didukung analisis SPACE yang datanya dikumpulkan dari pengisian kuesioner oleh karyawan diberi rating oleh pimpinan, hasil dari tahap ini adalah alternatif strategi pemasaran sementara Tahap terakhir adalah tahap decision yang akan menghasilkan urutan prioritas strategi dengan menggunakan analisis QSPM, yang faktornya dari tahap input dan hasilnya ditentukan berdasarkan total nilai TAS (total attractive score) tertinggi, yaitu hasil weight X attractive score. Pada setiap tahap pengisian kuesioner, pemberian rating dan weight pada tahap input, matching analisis SWOT, dan pemberian nilai attractive score tahap akhir digunakan metode Delphi, berdasarkan intuisi terbaik pimpinan dalam diskusi kelompok untuk mengurangi bias penilaian. Para pimpinan yang dianggap berpotensi untuk merencanakan strategi pemasaran poli gigi, adalah Kepala Poliklinik Gigi dan Mulut, dan wakilnya, Kadiv 3DM YRS MB Thamrin, Wadir Uturn, Dokter Penanggung Jawab Rawat inap, Dokter Gigi Senior.

Hasil dari penelitian menyimpulkan, poliklinik gigi dan mulut RS MH Thamrin berada pada posisi, yang dapat menggunakan peluang dan kekuatan yang ada mengatasi ancaman dan kelemahannya dengan strategi agresif. Urutan prioritas strategi pemasarannya yaitu peningkatan jam praktek, memantapkan sebagai pusat rujukan, dan mempertahankan tarif yang rasional dan kompetitif

Daftar bacaan : 35 (1984-1997)

<hr><i>ABSTRACT</i>

Marketing Strategic Planning of Dental Clinic MH Thamrin Hospital MH Thamrin Hospital is a private hospital with social-economic function, under the management of MH Thamrin's foundation. The hospital building which has 10 stores with 200 beds capacity, is located on Salemba Tengah Street. Up until this time the hospital hasn't decided marketing strategic explicitly, this study will be made marketing strategic

planning of the dental clinic as case study, with (he highest total outgoing patient of 35%. The dental clinic is on the second floor on the right wing of the building.

The planning is formed through 3 stages. First is input stage with the use of EFE and IFE matrix. The data of external and internal factor are gathered from questionnaire, answered by hospital employees that fulfill the qualification. The result of the questionnaire is grouped in opportunities and threats of external factor, and weaknesses and strengths of internal factor. The data giving 1-4 rating, and giving total 1.0 weight for each factor. The result of this stage based on highest weight score. (weight score is 'rating' x 'weight').

The next stage is matching stage, with the use of SWOT analysis supported by SPACE analysis that the data gathered from questionnaire answered by hospital employees and given rating from hospital government. The result of this stage is alternative in temporary marketing strategy. The final stage is decision stage which will conclude the priority ranks of the marketing strategy, with the use of QSPM analysis, that all the factor derive from input stage, the result based on total highest score of TAS (total attractive score =TAS. weight x attractive score). In each stage of answering questionnaire, giving the rating and weight of input stage, matching SWOT analysis, and giving the attractive score of final stage, is based on the best institution of hospital government in the group discussion, and the Delphi method is used to minimize the bias of this study. Hospital government are the head and the vice of the Dental Clinic, the head of Human Resources Department MH Thamrin hospital's Foundation, the general Vice Director, director of outgoing patient, and senior dentist.

The result of this study concludes that the dental clinic in MH Thamrin Hospital at a position which can use the opportunities and the strengths that exist, to handle the threats and weaknesses, in the means of developing the dental clinic with the Aggressive Strategy. The priority result of the marketing strategy from this study are adding the operation hour, resolving as a referring center, and maintaining the rationale an competitive price.

Bibliography: 35(1984-1997)