

RINGKASAN

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Rawat Inap Di RSU Djatiroto Lumajang

Rumah Sakit Umum Djatiroto (yang selanjutnya disebut sebagai RSU Djatiroto) adalah rumah sakit milik PT Perkebunan Nusantara XI (Persero) yang melayani karyawan pabrik gula dan keluarganya yang sakit. Harapannya adalah agar membuat karyawan pabrik gula dan keluarganya dapat senantiasa sehat sehingga membuat produktivitas pabrik gula dapat meningkat. Namun, rata-rata BOR tahun 2002 sampai 2005 hanya 38,5%. Oleh karena itu dilakukan riset pemasaran meliputi strategi dan taktik pemasaran berdasarkan karakteristik konsumen RSU Djatiroto dalam upaya meningkatkan tingkat hunian rawat inap di RSU Djatiroto Lumajang.

Tujuan penelitian ini adalah merumuskan rencana strategi pemasaran meliputi segmentasi, *targeting* dan *positioning* serta menyusun bauran pemasaran dengan unsur *7P marketing mix* di ruang rawat inap RSU Djatiroto Lumajang

Penelitian ini merupakan riset pemasaran dengan pendekatan *cross sectional*, dilaksanakan pada bulan April sampai Juni 2006. Unit analisis pada ruang rawat inap dan sumber informasi penelitian terdiri atas dua kelompok yaitu masyarakat umum dan pasien rawat inap. Responden ditentukan dengan cara *simple random sampling*, dan dilakukan survey dengan wawancara langsung.

Riset pemasaran dilakukan berdasarkan karakteristik demografi, goografi, sosio ekonomi dan psikografi. Penilaian kondisi internal rumah sakit dilihat berdasarkan aspek *7P marketing mix*. Kedua hasil pada riset pemasaran dan penilaian kondisi internal menjadi bahan penyusun strategi pemasaran yakni segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

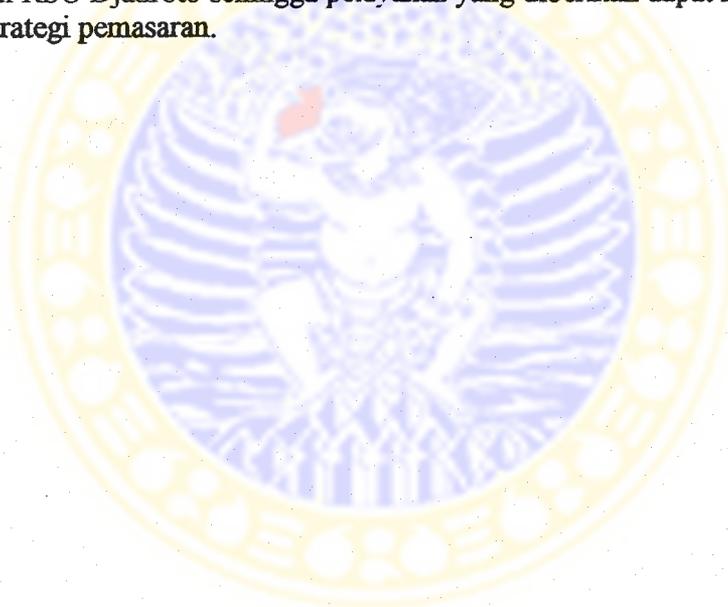
Hasil penelitian berdasarkan riset pemasaran adalah karakteristik pasar rawat inap sebagian besar laki-laki, tamatan SMA radius tempat tinggal 1-5 km disekitar rumah sakit, bekerja sebagai karyawan PTPN XI, pendapatan < Rp.1.000.000,00 tiap bulan dan beragama islam. Penentu masuk rumah sakit banyak dipengaruhi oleh keluarga sebagai kelompok acuan. Informasi, penanggung biaya berobat banyak dipengaruhi oleh instansi dan sumber rujukan adalah diri sendiri. Sebagian besar tidak mengetahui produk rawat inap, fasilitas penunjang, tarif fasilitas penunjang dan dokter spesialis yang tersedia. Karakteristik pasar masyarakat umum di sekitar RSU Djatiroto berusia kurang dari 20 tahun, berjenis kelamin perempuan, pendidikan tamat SMA, radius tempat tinggal 6-10 km, bekerja sebagai buruh tani, pendapatan <Rp.1.000.000,00 tiap bulan dan beragama islam, memilih rumah sakit memilih karena keputusan sendiri. Persentase masyarakat yang tahu produk rawat inap dan fasilitas penunjang seimbang. Sebagian besar mengetahui lokasi RSU Djatiroto.

Target pasar RSU Djatiroto antara lain: pasien berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 60%; Pasien perempuan lebih banyak dari pasien laki-laki; sebagian besar pasien tamat SD; tempat tinggal 6-10 km dari rumah sakit; bekerja sebagai buruh tani; pendapatan < Rp.1.000.000,00 (70%), > Rp.1.000.000,00 (15%); beragama islam; mendapat sumber informasi dari leaflet, brosur atau poster (50%); 60% biaya non PTPN XI; Rujukan dari luar 60%; 100% mengetahui produk rawat inap; 100% tahu fasilitas penunjang; 100% tahu tarif

fasilitas penunjang; Penyediaan ruang perawatan: Rawat Inap Kelas3, Rawat Inap Kelas2, Perawatan Khusus; Menyediakan dokter spesialis bedah dan syaraf; Penyediaan daftar perincian tagihan; Lokasi disediakan tempat yang tidak bising; Semua dokter diupayakan dapat memberikan pelayanan ramah dan sabar; Perawat melayani dengan ramah dan sopan; Petugas administrasi melayani dengan ramah dan sopan; Pantauan dari RS setelah rawat inap (*home care*) dan perawatan lanjutan di rumah; Pelayanan antar jemput pasien; Penyediaan fasilitas apotek, laboratorium, radiologi; Tarif murah dengan pelayanan standar; Pencantuman harga tiap layanan; Memajang daftar harga kamar; Menyediakan peta lokasi di tempat umum dan memperluas tempat parkir.

Posisi produk yang ditentukan meliputi; (1) RSUD Djatiroto sebagai RS khusus PTPN XI yang melayani karyawan atau karyawan PTPN XI dan keluarganya seoptimal mungkin sesuai dengan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh RSUD Djatiroto Lumajang; (2) RSUD Djatiroto sebagai RS yang melayani masyarakat umum dengan spesifikasi untuk masyarakat menengah ke bawah dengan penambahan rawat inap kelas 3 dan menyediakan rawat inap kelas 4.

Taktik yang disusun berdasarkan variabel 7P yang utama adalah pembuatan brosur, leaflet dan papan petunjuk sebagai sarana promosi, perbaikan kondisi internal rumah sakit untuk menunjang promosi, dan perbaikan kualitas SDM di RSUD Djatiroto sehingga pelayanan yang diberikan dapat maksimal sesuai hasil strategi pemasaran.



ABSTRACT**Marketing Strategy to Improve the Bed Occupancy Rate (BOR) at Djatiroto General Hospital in Lumajang**

Lumajang Djatiroto General Hospital (LDGH) is an institution owned by PTPN XI (*Persero*), the hospital has had a less-than-optimal Bed Occupancy Rate (BOR); up to 2005 the BOR of the last 4 years was only 38,5%. This has prompted a market research focused on marketing strategy and tactics according to consumer characteristics of the hospital (both PTPN XI employees and the general public) with the aim of improving BOR of the Inpatient Unit of Djatiroto General Hospital in Lumajang. The goal of this research is to formulate a marketing strategy consisting of segmentation, targeting and positioning and to formulate a marketing tactic with 7P marketing mix in the Inpatient Unit of LDGH.

This research was a market research using a cross-sectional approach and was conducted in May 2006. The analysis unit of the Inpatient Unit and the source of information for the research consisted of two groups: inpatients and prospective patients from the general public. Respondents were determined using simple random sampling and direct interview.

Market research was done based on demographic, geographic, socio-economic and psychographic characteristics. Evaluation of hospital conditions was observed with 7P marketing mix. The results of both market research and evaluation of internal condition were used as the base material for formulating the marketing strategy of segmentation, targeting and positioning.

The results of the market research revealed the demographic, geographic and socio-economic characteristics of the patients; most of the inpatients were not aware of the types of services available to them in the Inpatient Unit, and the Unit still needed more medical and non-medical staff. Inpatients wanted a location that was tranquil and easily accessible, and the entire hospital staff must be friendly, prompt and skilled while the prospective patients expected hospital staff to be friendly, prompt and skilled; they wanted a location that was easily accessible and with spacious parking space; and they also expected the availability of tariff information on inpatient services, auxiliary facilities and medication. LDGH was expected to offer services to the general public with specifications for surgery patients

The formulated tactic based on the main 7P variables was the production of brochures, leaflets and signs as promotional material, improvement of hospital internal condition to support promotional efforts and the improvement of manpower quality at Djatiroto General Hospital in order to offer optimum services according to the market research with the aim of increasing BOR.

Key words: marketing strategy, BOR, marketing mix