

TESIS

ANALISIS RENCANA STRATEGI PEMASARAN RSUD PARIAMAN

OLEH

MUTHIA RAHMI

NIM 2020322011

Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Magister Administrasi Rumah Sakit



Dosen Pembimbing:

Prof. dr. Hardisman, M.HID., Dr.PH., FRSPH

Dr. Verinita, SE, M.Si

PROGRAM STUDI PASCASARJANA KESEHATAN MASYARAKAT

PEMINATAN KAJIAN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT

FAKULTAS KEDOKTERAN

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG 2024

ANALISIS RENCANA STRATEGI PEMASARAN RSUD PARIAMAN

Oleh: Muthia Rahmi

(Di bawah bimbingan: Prof. dr. Hardisman, M.HID., Dr.PH., FRSPH dan Dr. Verinita, S.E, M.Si)

ABSTRAK

Latar Belakang: Pada tahun 2019 jumlah kunjungan pasien instalasi rawat jalan RSUD Pariaman sebanyak 104.971 kunjungan. Pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 46.879 kunjungan. Angka kunjungan pasien ini mulai meningkat kembali di tahun 2022 sebanyak 101.425 kunjungan dan tahun 2023 sebanyak 130.970 kunjungan. Dari tabel indikator kinerja RSUD Pariaman tahun 2019-2023 didapatkan BOR RSUD Pariaman belum ideal (<60-85%). Pada standar pelayanan minimal RSUD Pariaman juga terdapat beberapa indikator yang tidak sesuai standar. Perkembangan zaman dapat menjadi peluang atau ancaman bagi RSUD Pariaman. Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal instansi.

Metode: Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian menggunakan metode observasi, telaah dokumen dan wawancara mendalam. Penelitian dilakukan di RSUD Pariaman pada bulan Februari – Juli 2024.

Hasil: Penelitian ini menunjukkan posisi RSUD Pariaman pada IE matriks berada pada kuadran II dapat digambarkan sebagai *Grow and Build*. Strategi yang cocok adalah strategi intensif (*market penetration, market development, dan product development*) dan strategi integrasi (*backward integration, forward integration dan horizontal integration*).

Kesimpulan: RSUD Pariaman memiliki kekuatan yang lebih dominan dibanding kelemahan dan peluang yang lebih dominan dibanding ancaman. Hal ini menempatkan RSUD Pariaman berada pada kuadran 2 yang artinya RSUD Pariaman mempunyai banyak peluang dan memiliki banyak kesempatan untuk mengambil peluang tersebut.

Kata kunci : analisis, strategi, pemasaran

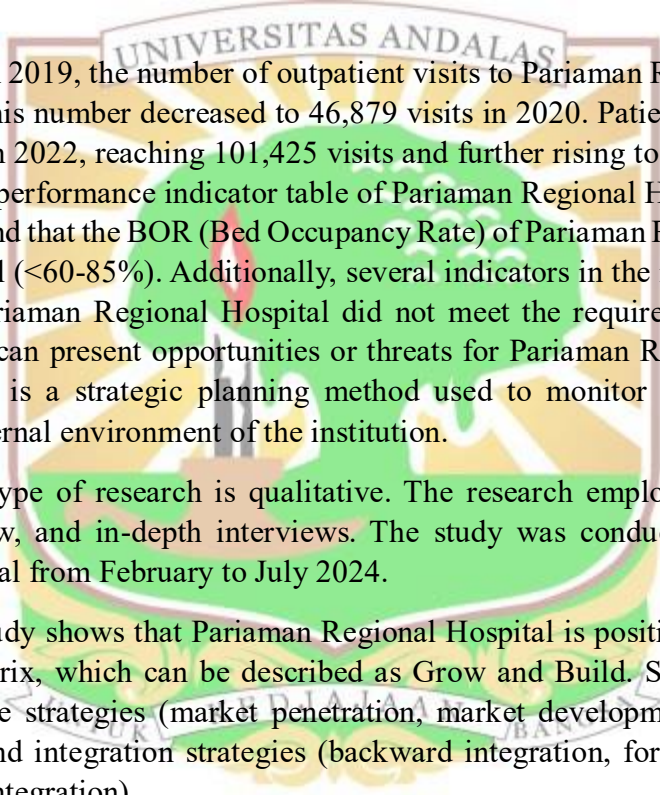
Daftar Pustaka : 26 (2004-2023)

ANALYSIS OF THE MARKETING STRATEGY PLAN FOR PARIAMAN REGIONAL HOSPITAL

By: Muthia Rahmi

(Supervised by: Prof. Dr. Hardisman, M.HID., Dr.PH., FRSPH and Dr. Verinita, S.E, M.Si)

ABSTRACT



Background: In 2019, the number of outpatient visits to Pariaman Regional Hospital was 104,971. This number decreased to 46,879 visits in 2020. Patient visits began to increase again in 2022, reaching 101,425 visits and further rising to 130,970 visits in 2023. From the performance indicator table of Pariaman Regional Hospital for 2019-2023, it was found that the BOR (Bed Occupancy Rate) of Pariaman Regional Hospital was not yet ideal (<60-85%). Additionally, several indicators in the minimum service standards of Pariaman Regional Hospital did not meet the required standards. The changing times can present opportunities or threats for Pariaman Regional Hospital. SWOT analysis is a strategic planning method used to monitor and evaluate the internal and external environment of the institution.

Method: This type of research is qualitative. The research employed observation, document review, and in-depth interviews. The study was conducted at Pariaman Regional Hospital from February to July 2024.

Results: The study shows that Pariaman Regional Hospital is positioned in quadrant II of the IE matrix, which can be described as Grow and Build. Suitable strategies include intensive strategies (market penetration, market development, and product development) and integration strategies (backward integration, forward integration, and horizontal integration).

Conclusion: Pariaman Regional Hospital has more dominant strengths compared to weaknesses and more dominant opportunities compared to threats. This places Pariaman Regional Hospital in quadrant 2, meaning that it has many opportunities and many chances to seize these opportunities.

Keywords: analysis, strategy, marketing

References: 26 (2004-2023)