

## ABSTRACT

### **Marketing Strategy in Outpatient Department of YARSI Hospital Jakarta in 2019-2021**

YARSI hospital is a new hospital located in central Jakarta that recently got licence to operate in August 1<sup>st</sup> 2018 from DPST Provincial Government DKI Jakarta. As a new entrant in hospital industry, YARSI hospital required a sharp marketing strategy to win the market. This research is focused on how to increase the patients in outpatient department of YARSI hospital. External and internal analysis are conducted in this research to formulate the best marketing strategy. External analysis is performed by Political Economic Social and Technological (PEST) analysis, Porter's Five Forces analysis, and market analysis. By doing external analysis, it can be find out the Opportunities (O) and Threats (T) of hospital industry. Internal analysis is conducted by analyse existing marketing strategy and outpatient department performance in YARSI hospital. Based on external analysis, it can be discovered three Critical Success Factors (CSF), i.e.: (1) High quality services, (2) Excellent patient experiences, dan (3) Information availaibility and accuracy. These CSFs are used to perform benchmarking with competitor in order to identify the Strengths (S) and Weaknesses (W) of organization. The objectives of YARSI hospital is determined based on SWOT. Segmentation-Targeting-Positioning (S-T-P) is the next step to execute the objectives. Marketing mix 7 P (Product/Services, People, Price, Process, Promotion, Place, and Physical Evidence) of outpatient department YARSI hospital is formulated and presented in action plan as strategy implementation.

Keywords: hospital, outpatient, marketing strategy

## ABSTRAK

### Strategi Pemasaran pada Unit Rawat Jalan di Rumah Sakit YARSI Jakarta pada Tahun 2019-2021

Rumah Sakit YARSI adalah rumah sakit berlokasi di Jakarta Pusat yang baru saja mendapatkan izin operasional pada 1 Agustus 2018 dari DPST Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Sebagai pemain baru dalam industri rumah sakit di Jakarta, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan pasar. Fokus penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan jumlah pasien pada unit rawat jalan RS YARSI. Agar dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat, dilakukan analisis eksternal dan internal organisasi. Analisis eksternal dilakukan dengan analisis Politik Ekonomi Sosial Teknologi (PEST), analisis *Porter's Five Forces*, dan analisis pasar; sehingga kemudian bisa diketahui *Opportunities* (O) dan *Threats* (T) industri rumah sakit. Analisis internal dilakukan terhadap strategi pemasaran yang saat ini ada dan kinerja pada unit rawat jalan RS YARSI. Berdasarkan analisis eksternal kemudian didapatkan tiga *Critical Success Factors* (CSF) dalam penelitian ini, yaitu: (1) *High quality services*, (2) *Excellent patient experiences*, dan (3) *Information availability and accuracy*. CSF ini digunakan untuk melakukan *benchmarking* dengan kompetitor sehingga bisa diketahui *Strengths* (S) dan *Weaknesses* (W) dari organisasi. Selanjutnya ditentukan *Objectives* RS YARSI untuk kemudian dirumuskan *Segmentation-Targeting-Positioning* (S-T-P). Dalam penelitian ini juga dibahas *marketing mix* atau bauran pemasaran 7 P layanan unit rawat jalan RS YARSI, yang terdiri dari: *Product/Services*, *People*, *Price*, *Process*, *Promotion*, *Place*, dan *Physical Evidence*. Selanjutnya berdasarkan bauran pemasaran dibuat rencana aksi sebagai implementasi strategi.

Kata kunci : rumah sakit, rawat jalan, strategi pemasaran