

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANGSAL VVIP NEW BOUGENVILLE RUMAH SAKIT PELNI TAHUN 2018 – 2020

Rumah Sakit (RS) PELNI merupakan rumah sakit rujukan utama di wilayah Jakarta Barat yang melayani peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan sejak tahun 2014. Mayoritas pasien rawat inap dan rawat jalan di RS PELNI adalah peserta BPJS Kesehatan. Konsep pembayaran BPJS Kesehatan kepada rumah sakit menggunakan sistem INA CBGs (*Indonesian Case Base Groups*), yaitu tarif paket pelayanan kesehatan yang mencakup seluruh komponen biaya rumah sakit, mulai dari pelayanan non-medis hingga tindakan medis. RS PELNI perlu mempertimbangkan pemasukan dari pasien rawat inap dengan pembiayaan selain BPJS Kesehatan, yaitu dengan meningkatkan *bed occupation rate* (BOR) kelas perawatan VVIP. Pemilihan fokus untuk meningkatkan BOR kelas perawatan VVIP disebabkan oleh salah satunya agar pasien BPJS Kesehatan kelas menengah ke atas di RS PELNI yang akan dirawat inap dapat tetap menikmati fasilitas premium dengan membayar selisih dari tarif umum dikurangi tarif INA CBGs (*cost sharing*). Dengan adanya *cost sharing*, diharapkan akan meningkatkan *cashflow* rumah sakit dan meningkatkan jumlah pasien untuk menggunakan fasilitas premium di RS PELNI. Penelitian tesis ini bertujuan untuk merumuskan Strategi Komunikasi Pemasaran Bangsal VVIP New Bougenville (NB VVIP) Rumah Sakit PELNI tahun 2018-2020. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat oleh divisi pemasaran RS PELNI diharapkan dapat meningkatkan jumlah pasien yang memilih bangsal NB VVIP dan dapat memenuhi target BOR manajemen RS PELNI. Oleh karena itu, tujuan komunikasi pemasaran yang ditetapkan adalah untuk meningkatkan intensitas promosi NB VVIP dan meminimalisir asosiasi RS PELNI sebagai RS BPJS. Dengan adanya *cost sharing*, diharapkan akan meningkatkan *cashflow* rumah sakit dan meningkatkan jumlah pasien untuk menggunakan fasilitas premium di RS PELNI.

Kata Kunci: RS PELNI, Strategi Komunikasi Pemasaran, New Bougenville VVIP

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF VVIP WARD NEW BOUGENVILLE AT PELNI HOSPITAL IN 2018 – 2020

PELNI Hospital (RS) is the main referral hospital in the West Jakarta area providing care to participants of BPJS Kesehatan (Healthcare and Social Security Agency) since 2014. The majority of inpatients and outpatients at PELNI Hospital are members of BPJS Kesehatan. The payment concept of BPJS Kesehatan to hospitals uses the INA CBGs (Indonesian Case Base Groups) system, which is a health service package rate that covers all components of hospital costs, from non-medical services to medical care. PELNI Hospital needs to consider income from hospitalized patients with funding other than BPJS Kesehatan, namely by increasing the bed occupation rate (BOR) of VVIP treatment classes. The choice of focus to increase the BOR of VVIP ward is mainly to facilitate upper middle class BPJS Kesehatan patients at PELNI Hospital who will be hospitalized can still enjoy premium facilities by paying the difference from the general tariff minus the INA CBGs (cost sharing) tariff. With the cost sharing, it is expected to increase hospital cashflow and increase the number of patients to use premium facilities at PELNI Hospital. This thesis research aims to formulate the New Bougenville VVIP Ward Marketing Communication Strategy (NB VVIP) PELNI Hospital in 2018-2020. The implementation of the right marketing communication strategy by PELNI Hospital's marketing division is expected to increase the number of patients who choose VBIP NB wards and can meet the PELNI Hospital management BOR target. Therefore, the purpose of marketing communication that is determined is to increase the intensity of NB VVIP promotion and minimize the association of PELNI Hospital as BPJS Hospital. With the cost sharing, it is expected to increase hospital cashflow and increase the number of patients to use premium facilities at PELNI Hospital.

Keywords: RS PELNI, Marketing Communication Strategy, New Bougenville VVIP