

## **BAB VII**

### **PENUTUP**

#### **7.1 Kesimpulan**

1. Segmentasi pasar Rumah Sakit Permata Hati berdasarkan karakteristik demografi yaitu berjenis kelamin perempuan, jenis pembayaran dengan BPJS, datang sendiri, dan untuk pasien rujukan sebagian besar berasal dari Puskesmas. Sedangkan variabel pendidikan dan pekerjaan lebih dari 50% data tidak ada (banyak yang kosong). Jika dilihat dari data yang *ter-entry*, banyak pasien bekerja sebagai guru dengan lulusan perguruan tinggi.
2. Segmentasi pasar Rumah Sakit Permata Hati berdasarkan karakteristik geografi yaitu mayoritas berasal dari Kabupaten Lamongan. Sebesar 20,78% pasien berasal dari Kecamatan Lamongan, sedangkan Kecamatan Bluluk merupakan wilayah kecamatan dengan persentase terkecil yaitu 0,03%. Terdapat 8 wilayah kecamatan yang perlu untuk ditindaklanjuti RS Permata Hati karena tidak ada pasien yang berasal dari Kecamatan Dradah, Karangpilang, Moropelang, Karangkembang, Sumberaji, Dermolemahbang, Payaman dan Tlogosadang.
3. Rumah sakit pesaing RS Permata Hati paling banyak yaitu tipe C dan D, Rumah Sakit Muhammadiyah, RSI Nasrul Ummah, RSUD Soegiri, RS Intan Medika dan RS Umum Fatimah merupakan rumah sakit yang memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda dibandingkan Rumah Sakit Permata Hati. Sedangkan RS An Noor Medika, RS Citra Medika dan RS Muhammadiyah Kalikapas merupakan RS yang memiliki kemampuan yang sama dalam memenuhi kebutuhan pelanggan
4. Rumah sakit pesaing yang termasuk dalam kategori kompetitor langsung dengan kesetaraan yang tinggi yaitu RS An Noor Medika dan RS Citra Medika. Rumah Sakit Muhammadiyah Kalikapas merupakan Kompetitor Langsung dengan kesetaraan SDM yang rendah, bahkan lebih rendah dibandingkan RS Permata Hati

## 7.2 Saran

1. Berdasarkan analisis segmentasi pasar maka perlu dilakukan perluasan pemasaran RS Permata Hati ke wilayah Kecamatan Dradah, Karangpilang, Moropelang, Karangembang, Sumberaji, Dermolemahbang, Payaman dan Tlogosadang melalui digital marketing guna meningkatkan *brand awareness*, seperti:
  - a. Pemanfaatan website dan sosial media yang di-*update* secara berkala yang berisi tentang profil rumah sakit, penawaran layanan kesehatan terbaik, fitur *booking online*, promosi, informasi dan branding serta menampilkan testimoni
  - b. Menggunakan konten marketing yang berkualitas sehingga perlu ada petugas khusus yang menangani digital marketing
  - c. Penggunaan SEO (*Search engine optimization*) dengan tujuan meningkatkan kualitas maupun kuantitas pengunjung ke situs website.
2. Berdasarkan analisis kompetitor rumah sakit dapat diketahui terdapat 3 rumah sakit yang termasuk dalam kompetitor langsung. Oleh karena itu perlu strategi untuk bersaing, antara lain :
  - a. Memanfaatkan kelemahan pesaing agar tidak terjadi di Rumah Sakit Permata Hati yaitu perlu monitoring dan evaluasi jadwal kedatangan dokter dan pemberian pelatihan *service excelent* kepada seluruh petugas rumah sakit secara berkala guna meningkatkan mutu pelayanan kepada pasien.
  - b. Penerapan prinsip *Total Quality Management* yaitu:
    - (1). Fokus pada pasien
    - (2). Kepemimpinan di rumah sakit berdasarkan peraturan internal (*Hospital By Laws*) yang dalam penerapan Mutu Terpadu setiap bidang diberikan

kewenangan kepada kepala-kepala bagian untuk mengurus dan mengatur setiap bagian masing-masing sesuai SPO yang sudah ditetapkan.

- (3). Keterlibatan semua pegawai dalam akreditasi Rumah Sakit dan rapat koordinasi.
  - (4). Pendekatan proses dilakukan sejak pasien datang hingga pulang sesuai standar prosedur alur penanganan pasien.
  - (5). Pengambilan keputusan berdasarkan bukti hasil survei komite PMKP Rumah Sakit dan pihak BPJS kesehatan kemudian dijadikan sebagai data dan informasi pengambilan keputusan
- c. Tersedianya sumber daya dokter jantung, mata, saraf, orthopedi dan rehabilitasi medik maka perlu kajian lebih lanjut tentang keunggulan yang perlu dikembangkan oleh RS Permata Hati yang tidak dimiliki oleh kompetitor langsung.