

Peranan bauran promosi terhadap pemanfaatan Unit Trauma Centre PT Jamsostek di RSMH Palembang tahun 2004

Bertha Romauli, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=78153&lokasi=lokal>

Abstrak

Penyakit maupun kecelakaan kerja pada tenaga kerja dapat menimbulkan kematian, minimal kecacatan yang tak ternilai mahal harganya. Oleh karena itu, Pemerintah RI menerbitkan Undang-undang nomor 3/1992 tentang perlindungan tenaga kerja melalui program Jamsostek. PT Jamsostek sebagai penyelenggaranya diwajibkan Pemerintah untuk mengadakan RS tempat pelayanan kecelakaan kerja bagi peserta Jamsostek atau Unit Trauma Centre (UTC). Untuk Sumsel, yang terpilih adalah RSMH Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana penerapan bauran promosi terhadap pemanfaatan UTC PT Jamsostek Palembang tahun 2004 dan permasalahan yang terjadi yang terkait dengan pemanfaatan UTC tersebut.

Penelitian ini menggunakan metoda kualitatif karena dapat menggali dan mengeksplorasi data melalui sumber-sumber informan. Informan yang dipilih adalah pasien rawat inap dengan kasus JKK-Jamsostek, perusahaan tempat pasien bekerja, RSMH Palembang dan staf, dan PT Jamsostek Cabang Palembang dan staf.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2004, pemasaran RS khususnya promosi mengalami kemunduran. Penerapan bauran promosi melalui periklanan, promosi penjualan, human & publisitas, dan penjualan tatap muka terhadap pemanfaatan UTC masih sangat minim sekali, sedangkan pemasaran langsung belum sama sekali dilakukan. Kendalanya sangat kompleks sekali antara lain perangkapan togas manajer atas & menengah, program yang belum didukung penuh oleh bagian lain, ketenagaan yang ada saat ini masih sedikit, didukung Urusan Kehumasan RS terpisah dari Divisi Pemasaran. Pengetahuan pemasaran masih sangat terbatas dilevel pelaksana, keterlupaan terapan evaluasi dan penerapan promosi yang telah dilakukan. Hal ini dapat terlihat dari seberapa banyak perusahaan memanfaatkan UTC tersebut, dan ditemukan baru satu orang pada tahun 2002, dan pada tahun 2003 tidak ada sama sekali, dan kemungkinan akan tidak ada juga di tahun 2004. Alasan perusahaan & karyawan memilih UTC tersebut antara lain: karena informasi/promosi UTC yang belum sampai, bila sudah diterima disebabkan procedural UTC yang belum jelas, pelayanan RSMH yang masih menggaung lambat, kebijakan yang diterapkan dari perusahaan yang bersangkutan dalam memilih RS dan kelas perawatan, dan lebih diperburuk lagi dari faktor ketidak tahuan karyawan terhadap hak-hak peserta UTC-Jamsostek

Dengan hal tersebut diatas; sebaiknya promosi UTC harus pro aktif. Gunakan bauran promosi melalui cara yang bervariasi, berkesinambungan, dan kontinyu. Sementara promosi UTC diolah tersendiri dulu untuk meraih pasar dan mempertahankan pasar yang ada melalui program yang terencana, dan dilaksanakan dengan baik, dievaluasi dan ditindak lanjuti dengan serius. Yang mengelola pemasaran RS sebaiknya tidak merangkap fungsi dan tugas, terutama pada level manajerial; baik level atas maupun menengah. Berikan wawasan/penyegaran ilmu/wawasan tentang yang terkait dengan pemasaran jasa kepada para pelaksana.

Karena permasalahan ini tidak sepenuhnya tanggung jawab Bagian Pemasaran RS, jadi sebaiknya program ini harus benar-benar didukung oleh bagian lain.

Bahan bacaan 26 : (1995-2004)

Mixed Promotion Role in Optimizing Traumatic Centre Unit of PT JAMSOSTEK in dr. Moh. Hoesin Palembang Hospital in 2004. Disease and work accident on laborer may cause death, invaluable deformity minimally. Furthermore, Indonesia Republic's Government publishes protection for labor by law number 311992. Government suggests-PT Jamsostek, as the executor, to perform a hospital for serving JAMSOSTEK's member by Traumatic Centre Unit (CTU). They selected RSMH Palembang for South Sumatera Province. The goals of this research are to examine how far mixed promotion has been implemented (advertising, sales promotion, publicity & public relation, direct marketing, and personal selling) in optimizing CTU of PT Jamsostek in RSMH Palembang in 2004 and the relevant problems that occurred.

The research uses qualitative method because in a no longer time data can be observed and explored through information sources, which are taken from the patient of JKK JAMSOSTEK's member who are in patient, the companies where the patients work, RSMH Palembang and staffs, and PT Jamsostek Branch of Palembang and staffs.

The research found during 2004 year, in this Hospital Marketing Division, especially promotion is in degradation. Implementation of mixed promotion in optimizing the used of CTU Le advertising, sales promotion, publicity & public relation, and personal selling; have been still low in its standard, while direct marketing has not been conducted yet. The constraints of them are still very complex, i.e, double duties of the top and the middle managers, the programs which have not been fully supported by other division, few human power, while the matters done by hospital's public relation are separated from marketing division_ Knowledge of marketing are still limited in the level of executor, the oblivious of evaluation applying to the promotion that have been conducted. The matters can be seen from how many companies optimizing the CTU and is found that one company was in 2002, and there was none in 2003, and probably there would be none too in 2004. The reason why companies & employees choose the CTU are: lack of information and promotion of the CTU, CTU's unclear procedure, image of RSMH's service which is still bad, policy applied by company in choosing hospital treatment class. The worst by the unawareness factors of employees' rights are as the participants of JKK-Jamsostek.

According to the matter, promotion of CTU should be conducted actively. Using mixed promotion through varietically, synergically, and continuously. For time being, it is processed separately first to reach market and maintain the existing market through planned program, well implementation, and evaluation seriously. Individual who's managed of this department not be allow to have double functions and duties, especially top and middle management. To develop the knowledges/skill/perception about marketing can be implemented by short training, seminar, or formal educative for the staffs, because this matter is not fully responsibility of the Marketing Department Other department must support this program.

References: 26 (1995-2004)