



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS BAURAN PROMOSI
LAYANAN *MEDICAL CHECK UP*
DI RS PMI BOGOR TAHUN 2011**

SKRIPSI

DIAN SURTIKANTHI

NPM : 0806458126

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM SARJANA KESEHATAN MASYARAKAT**

UNIVERSITAS INDONESIA

DEPOK

JANUARI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS BAURAN PROMOSI LAYANAN *MEDICAL CHECK*
UP RS PMI BOGOR TAHUN 2011**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Kesehatan Masyarakat**

DIAN SURTIKANTHI

NPM : 0806458126

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM SARJANA KESEHATAN MASYARAKAT
PEMINATAN MANAJEMEN RUMAH SAKIT**

UNIVERSITAS INDONESIA

DEPOK

JANUARI 2012

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dian Surtikanthi
NPM : 0806458126
Mahasiswa Program : Sarjana Kesehatan Masyarakat
Tahun Akademik : 2011

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul:

Analisis Bauran Promosi Layanan *Medical Check Up* di RS PMI Bogor Tahun 2011.

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 24 Januari 2012

METERAL
TEMPEL
PAJAK PENGHASILAN PENERIMA
TOL
67E3DAAE645238820
ENAM RIBU RUPIAH
6000 **DJP**
(Dian Surtikanthi)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Dian Surtikanthi

NPM : 0806458126

Tanda Tangan : 

Tanggal : 24 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Dian Surtikanthi
NPM : 0806458126
Program Studi : Sarjana Kesehatan Masyarakat
Judul Skripsi : Analisis Bauran Promosi Layanan *Medical Check Up*
di RS PMI Bogor Tahun 2011

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat pada Program Studi Sarjana Kesehatan Masyarakat, Peminatan Manajemen Rumah Sakit, Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Vetty Yulianty Permanasari, S.Si, MPH (.....)

Penguji I : Kurnia Sari, SKM, M.SE (.....)

Penguji II : Yudha Wahyu Waspada, SKM (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 24 Januari 2012

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : **Dian Surtikanthi**
Tanggal Kelahiran : Jakarta, 25 Juli 1990
Alamat : Jl. Pendidikan III no.33B RT 006 / RW 006 Cijantung
Jakarta.
Nomor Telepon : 081319107053
Email : dian.surtikanthi@yahoo.com
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Katolik

Riwayat Pendidikan

2008 – 2012 Fakultas Kesehatan Masyarakat - Universitas Indonesia
2003 – 2006 SMU Negeri 14 Jakarta
2000 – 2003 SMPK Ign. Slamet Riyadi Jakarta
1994 – 2000 SDK I Ign. Slamet Riyadi Jakarta
1992 – 1994 TKK Ign. Slamet Riyadi Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah Yang Maha Kuasa penulis panjatkan, karena atas segala berkat dan perlindungan-Nya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Promosi Layanan *Medical Check Up* di RS PMI Bogor Tahun 2011”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Pendidikan Program Sarjana Kesehatan Masyarakat S1, Peminatan Manajemen Rumah Sakit, Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.

Selama proses penulisan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, semangat serta pengarahan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. Bambang Wispriyono, Apt, PHD, selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia;
2. dr. Adang Bachtiar, MPH, DSc, selaku Ketua Departemen Adminstrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia;
3. Vetty Yulianty, S.Si, MPH, selaku pembimbing akademik yang telah dengan sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Yudha Wahyu Waspada, SKM, sebagai pembimbing lapangan dan penguji dari RS PMI Bogor yang telah bersedia mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini, serta kesempatan dan kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Kurnia Sari, SKM, M.SE, selaku penguji dari fakultas yang bersedia meluangkan waktu dan pikiran dalam menguji dan memberikan saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.
6. Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, Erik Suhartoko dan Emilia Nursukeksi yang tidak hentinya memberikan semangat dan bantuan baik berupa doa, dana, pikiran, maupun dukungan. Serta Elizabeth Dian

Permani, Maria Bernadetha Dian Anggreini kedua kakak penulis yang selalu ada disaat penulis membutuhkan dukungan moril dan tenaga. Adik penulis, Maria Dian Elfrida Cordelia yang selalu memberikan hiburan selama tahap pengerjaan skripsi ini.

7. Seluruh dosen pengajar program sarjana peminatan Manajemen Rumah Sakit FKM UI, atas semua ilmu yang telah diberikan.
8. Seluruh teman-teman terdekat penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta berbagi pengalaman dan pengetahuan dalam penulisan skripsi ini. (Astefany Welda, Yunita Apriane, Eva Sari, Selvi Rehulinta, Sri Hastuti dan Yunita Hasri)
9. Teman Seperjuangan yang bekerja sama dalam konsultasi skripsi (Ayu Sahara, Renate Leonardi, Dinda Indrawati) dan semua teman-teman MRS lainnya, atas kerjasama dan bantuan selama perkuliahan.
10. Seluruh teman-teman FKM UI atas dukungan dan bantuan kepada penulis.
11. Teman antar fakultas penulis yang sudah meluangkan waktu dan selalu mendukung penulis dalam penelitian dan siding skripsi (Bella Nadhillah dan Livi Edwina).
12. Serta berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhirnya semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen rumah sakit. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tulisan ini banyak kekurangan dan kelemahannya. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi menyempurnakan tulisan ini. Terima kasih.

Depok, 24 Januari 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Surtikanthi
NPM : 0806458126
Program Studi : Sarjana Kesehatan Masyarakat
Departemen : Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Fakultas : Kesehatan Masyarakat
Jenis Karya : Skripsi


demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-Ekseklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:
Analisis Bauran Promosi Layanan *Medical Check Up* di RS PMI Bogor Tahun 2011.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 24 Januari 2012

Yang menyatakan



(Dian Surtikanthi)

ABSTRAK

Nama : Dian Surtikanthi
Program Studi : Sarjana Kesehatan Masyarakat
Judul Skripsi : Analisis Bauran Promosi Layanan *Medical Check Up* di RS PMI Bogor Tahun 2011

Skripsi ini menganalisis bauran promosi layanan *medical check up* di RS PMI Bogor tahun 2011 yang terdiri dari komunikasi pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berdasarkan urutan tahap penyusunan kegiatan bauran promosi. Alasan dilakukannya penelitian ini adalah terjadinya penurunan angka kunjungan pasien layanan *medical check up* RS PMI Bogor yang dilihat selama tiga tahun terakhir. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap dua golongan informan, yakni seksi humas dan pemasaran RS PMI Bogor dan konsumen layanan *medical check up*. Guna memperkuat hasil penelitian, dilakukan pula observasi dan telaah data sekunder RS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa target dari kegiatan promosi di layanan *medical check up* belum tersegmentasi, dimana semua masyarakat dari berbagai kalangan dapat memanfaatkannya.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa RS PMI Bogor memiliki layanan *medical check up* yang menawarkan berbagai layanan. RS PMI Bogor memutuskan untuk mendesain sendiri media yang digunakan dengan memberikan kepercayaan kepada seksi humas dan pemasaran. Berdasarkan media yang terdapat dalam keempat bauran promosi, seksi humas dan pemasaran RS PMI Bogor sudah cukup banyak menggunakan berbagai variasi media yang terdiri dari cerita dari mulut ke mulut, layanan pelanggan, brosur, siaran radio, pembagian *voucher*, paket layanan, seminar dan lain lain. Pengukuran hasil dari kegiatan promosi ini dilakukan dengan mewawancarai dua orang konsumen. Dari keseluruhan wawancara didapat informasi bahwa kedua informan masih belum banyak terpapar media promosi layanan *medical check up*. Walaupun tidak banyak mengetahui bauran promosi layanan *medical check up* RS PMI Bogor, kedua informan memberikan tanggapan positif terhadap usaha promosi yang dilakukan RS PMI Bogor. Akan tetapi guna memperkuat hasil promosi, penulis menyarankan agar seksi humas dan pemasaran tetap terus mengembangkan bauran promosi yang sudah dilakukan dengan melakukan penganalisaan yang lebih mendalam serta menggunakan metode media promosi yang berbeda.

Kata kunci:

Promosi, Pemasaran, Komunikasi pribadi, Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat

ABSTRACT

Name : Dian Surtikanthi
Study Program : Bachelor of Public Health
Title : Marketing Promotion Analysis in Medical Checkup Unit at PMI Hospital in 2011

This study aims to analyze marketing promotion in medical checkup unit at PMI hospital in 2011 which consist of personal communication, advertising, marketing promotion and public relation. The reason why this study chosen was, the range of consumers in medical checkup unit at PMI hospital has been decrease in the last three years. This study is a qualitative study by in depth interview to two kinds of informants: public relation and marketing unit and costumers from medical checkup unit. To strengthen the result of this study, observations and study of secondary data was evaluated. The result of the study shows that marketing promotion programs in medical checkup unit have a target that was not segmented, which all people from every level can enjoy it.

The purpose of the programs is to inform to people that PMI Bogor hospital have medical checkup unit which offer many services. PMI Bogor hospital decides to design their own media by give the responsibility to public relation and marketing unit. By medias that was wearied in four marketing communications unit, that was enough variations in using media which consist of mouth of mouth communications, customer service, brochures, radio advertising, give vouchers, service packets, talk show, and soon. To know the result of this promotion program, in depth interviewed to two customers was did. From the hall of the interview, information was got that, both informants was not touch to much by media promotions of medical checkup unit. Although not know much about promotions mix in medical checkup unit at PMI Bogor hospital, both informants give a positive response to the promotions programs that was did by PMI Bogor hospital. But, to make the result of the promotions programs stronger, writer suggest that public relation and marketing unit keep develop promotions mix that was did before by doing more deep of analyzing and use different method of marketing promotions.

Keywords:

Promotion, Marketing, Personal communications, Advertising, Marketing promotion, Public relation

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Pertanyaan Penelitian	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.4.1. Tujuan Umum	5
1.4.2. Tujuan Khusus	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.5.1. Bagi RS PMI Bogor	6
1.5.2. Bagi Penulis	6
1.6. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Pemasaran	7
2.2 Promosi	9
2.2.1. Komunikasi Pribadi.....	12
2.2.2. Periklanan.....	13
2.2.3. Promosi Penjualan.....	15

2.2.4 Hubungan Masyarakat	17
2.3. Etika Promosi Rumah Sakit	18
2.4. Tahap Penyusunan Promosi yang Efektif	22
2.4.1. Mengetahui Target Audiens	22
2.4.2. Menentukan Tujuan Promosi	23
2.4.3. Mendesain Pesan	24
2.4.4. Memilih Jaringan Promosi	25
2.4.5. Menyusun Total <i>Marketing Promotions Budget</i>	26
2.4.6. Mengambil Keputusan Bauran Promosi	26
2.4.7. Mengukur Hasil Promosi	26
2.4.8. Mengelola Proses Promosi Terpadu	26
BAB 3. KERANGKA KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL	28
3.1. Kerangka Konsep	28
3.2. Definisi Operasional	32
BAB 4. METODE PENELITIAN	36
4.1. Jenis Penelitian	36
4.2. Waktu dan Lokasi Penelitian	36
4.3. Informan Penelitian	36
4.4. Instrumen Penelitian	37
4.5. Metode Pengumpulan Data	37
4.6. Upaya Menjaga Validitas Data	38
4.7. Pengolahan dan Analisis Data	38
BAB 5. GAMBARAN UMUM RUMAH SAKIT	39
5.1. Sejarah RS PMI Bogor	39
5.2. Visi, Misi, Moto, Tujuan dan Fungsi RS PMI Bogor	40
5.2.1 Visi RS PMI Bogor	40
5.2.2 Misi RS PMI Bogor	41
5.2.3 Motto RS PMI Bogor	41
5.2.4 Tujuan RS PMI Bogor	41

5.2.5 Fungsi RS PMI Bogor	41
5.3. Struktur Organisasi RS PMI Bogor	42
5.4. Kinerja RS PMI Bogor	42
5.5. Gambaran Seksi Humas dan Pemasaran RS PMI Bogor	45
5.5.1 Latar Belakang	45
5.5.2 Tujuan Umum dan Khusus.....	45
5.5.3 Kegiatan Pokok	46
5.5.4 Komposisi Pegawai	46
5.5.5 Program Kerja	47
5.6. Kegiatan Pelayanan RS PMI Bogor	47
BAB 6. HASIL PENELITIAN	49
6.1. Karakteristik Informan	49
6.2. Tahap Penyusunan Kegiatan Bauran Promosi	50
6.2.1. Target Audiens	50
6.2.2. Tujuan Promosi.....	54
6.2.3. Desain Pesan	55
6.2.4. Jaringan Promosi	56
6.2.5. Total <i>Marketing Promotions Budget</i>	57
6.2.6. Bauran Promosi	58
a. Komunikasi Pribadi	58
b. Periklanan.....	61
c. Promosi Penjualan.....	65
d. Hubungan Masyarakat	66
6.2.7. Mengukur Keberhasilan dan Rencana Pengembangan Promosi	67
6.3. Mengukur Hasil Promosi	68
6.3.1. Mengenal atau Mengingat Pesan	69
6.3.2. Asal Informasi yang didapat	70
6.3.3. Menanyakan Informasi ke <i>Costumer Service</i>	71
6.3.4. Paket Promosi Penjualan	72
6.3.5. Sikap Terhadap Promosi di Radio dan Seminar	72
6.3.6. Citra RS PMI Bogor	73

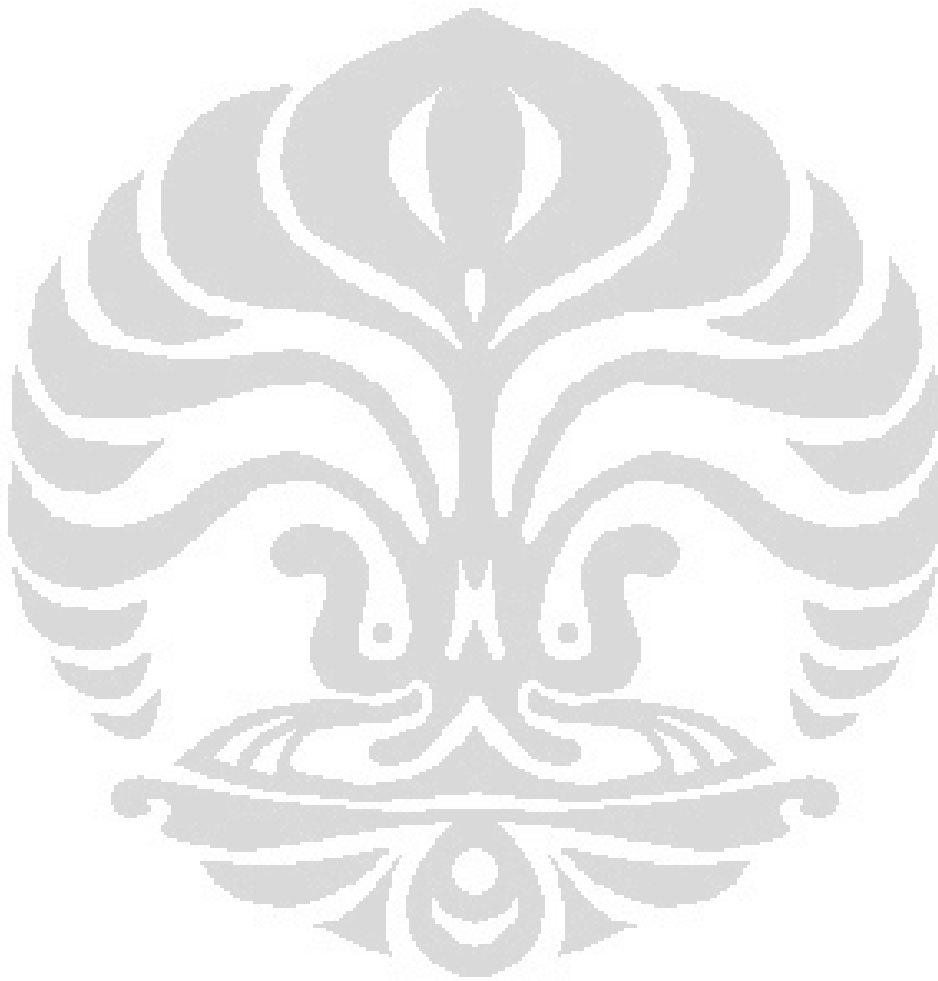
BAB 7. PEMBAHASAN	75
7.1. Keterbatasan Penelitian	75
7.2. Tahap Penyusunan Kegiatan Bauran Promosi	76
7.2.1. Mengetahui Target Audiens	77
7.2.2. Menentukan Tujuan Promosi.....	77
7.2.3. Mendesain Pesan	78
7.2.4. Memilih Jaringan Promosi.....	79
7.2.5. Menyusun Total <i>Marketing Promotions Budget</i>	80
7.2.6. Mengambil Keputusan Bauran Promosi.....	81
a. Komunikasi Pribadi	81
b. Periklanan.....	83
c. Promosi Penjualan	85
d. Hubungan Masyarakat	86
7.2.7. Mengukur Keberhasilan dan Rencana Pengembangan Promosi	87
7.3. Mengukur Hasil Promosi	88
BAB 8. PENUTUP	91
8.1 Kesimpulan	91
8.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Angka Kunjungan Pasien Layanan <i>Medical Check Up</i> RS PMI Bogor Tahun 2011	3
Tabel 2.1	Program Promosi Umum Menurut Kotler (2005).....	10
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	32
Tabel 5.1	Indikator Kinerja RS PMI Bogor Tahun 2006-2010.....	44
Tabel 5.2	Komposisi Pegawai Seksi Humas dan Pemasaran RS PMI Bogor Tahun 2011	46
Tabel 6.1	Karakteristik Informan	49
Tabel 6.2	Angka Kunjungan Pasien Layanan <i>Medical Check Up</i> RS PMI Bogor Tahun 2008-2011 Berdasarkan Status Pasien	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Promosi untuk Jasa Menurut Lovelock dan Wright (2007)	12
Gambar 3.1 Kerangka Konsep	32



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini, pertumbuhan usaha di bidang jasa kesehatan seperti rumah sakit berkembang sangat cepat. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan dan permintaan masyarakat pada pelayanan kesehatan semakin beragam. Untuk memenuhi semua kebutuhan dan permintaan masyarakat akan pelayanan kesehatan yang makin beragam ini, maka teknologi kesehatan yang ada selalu dikembangkan dengan menggunakan teknologi/peralatan canggih yang memiliki nilai investasi yang besar. Inilah yang melatarbelakangi diperlukannya program pemasaran di suatu Rumah Sakit.

Oleh karena pertumbuhan usaha di bidang jasa kesehatan cepat berkembang ditambah lagi dengan teknologi kesehatan yang semakin hari semakin canggih, serta biaya investasi Rumah Sakit yang besar, maka setiap Rumah Sakit pastinya berusaha untuk meningkatkan utilisasi akan pelayanan yang ada di Rumah Sakit mereka masing-masing. Ditambah lagi menurut Hartono (2010), “saat ini terdapat banyak pelayanan kesehatan yang dapat menjadi pesaing Rumah Sakit, seperti klinik bersalin, praktik bersama dokter spesialis, klinik pengobatan alternatif, dan lain-lain. Dalam kondisi seperti itu, Rumah Sakit diharapkan dapat bertahan hidup dalam menjaga kesehatan organisasi, dengan mengupayakan, setidaknya tercapainya impas biaya (*cost recovery*)”. Untuk itulah Rumah Sakit di zaman sekarang ini perlu untuk memasarkan produk pelayanan yang ditawarkannya. Dengan adanya unit atau bagian pemasaran di suatu Rumah Sakit, maka Rumah Sakit dapat menginformasikan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat mengenai pelayanan kesehatan apa saja yang ditawarkan. Dengan begitu masyarakat menjadi lebih mengenal Rumah Sakit tersebut sehingga nantinya jika dibutuhkan, masyarakat dapat menggunakan jasa pelayanan kesehatan di Rumah Sakit tersebut atau dengan kata lain utilisasi Rumah Sakit meningkat.

Salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit dalam menginformasikan pelayanan kesehatan adalah melalui bauran promosi. Bauran promosi yang digunakan oleh Rumah Sakit sebagai sarana komunikasi dan motivasi terhadap publik atau masyarakat menurut Lovelock dan Wright (2007) yang sesuai dengan Lupiyoadi (2001) antara lain yaitu komunikasi pribadi seperti cerita dari mulut ke mulut yang diberikan dari konsumen terdahulu kepada calon konsumen berikutnya. Cara lain yang dapat digunakan adalah periklanan dengan menggunakan media koran, radio, internet dan media luar ruang seperti poster, baliho, katalog, edaran dan surat. Selain itu Rumah Sakit juga bisa melakukan promosi dengan promosi penjualan melalui kegiatan paket pelayanan, hadiah/*souvenir* atau *voucher* pelayanan kesehatan. Menurut Kotler (2005), *sales promotion* atau promosi penjualan digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons pembeli yang kuat dan cepat. *Sales promotion* dapat dipakai untuk mendapatkan dampak yang cepat dan singkat seperti mendramatisasi tawaran produk dan menaikkan penjualan yang merosot. Bauran promosi lain yang juga dapat digunakan di rumah sakit sebagai barang jasa menurut Lovelock dan Wright(2007) seperti yang juga disebutkan oleh Kotler (2005) dan Lupiyoadi (2001) adalah hubungan masyarakat dengan mengadakan kegiatan seperti seminar/*talkshow* kesehatan untuk umum dan mensponsori *event* kesehatan tertentu.

Dalam melakukan pemasaran produk, sering kali suatu rumah sakit lebih mementingkan produk yang mereka tawarkan (*product oriented*) ketimbang memikirkan pelanggan (*customer oriented*), padahal seharusnya rumah sakit lebih memikirkan perilaku pelanggan sehingga nantinya rumah sakit dapat mengerti apa saja kebutuhan dan permintaan pelanggan. Hal ini menjadi lebih penting mengingat mulai berubahnya perilaku pasien menjadi ingin lebih terlibat di dalam pengambilan keputusan terhadap seluruh tindakan medis yang akan mereka peroleh. Pernyataan seperti ini sejalan seperti yang telah dikemukakan oleh Wijoatmodjo yang dikutip oleh Hartono (2010), “adanya perubahan perilaku pasien, yaitu ingin terlibat dalam pengambilan keputusan tentang pengobatan terhadap dirinya (tidak sekedar “didikte”

saja)". Pernyataan ini menunjukkan betapa pentingnya untuk memberikan informasi kepada konsumen.

Walaupun suatu rumah sakit telah lama memiliki unit/bagian pemasaran dan menjalankan promosi pemasaran, akan tetapi belum tentu kegiatan promosi yang selama ini dilakukan telah sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga tidak menarik perhatian pelanggan. Apabila terjadi hal seperti ini maka bisa dikatakan bahwa stimuli dari program promosi yang selama ini dijalankan belum mendapat tempat di hati pelanggan sehingga pelanggan tidak terangsang (stimuli) untuk memanfaatkan produk pelayanan yang ditawarkan.

Hal seperti inilah yang mungkin terjadi pada layanan *medical check up* RS PMI Bogor. Sejak tahun 2008 hingga tahun 2011 angka kunjungan *medical check up* RS PMI Bogor mengalami penurunan yang cukup banyak. Keadaan seperti ini jika dibiarkan terus-meneruskan tentunya dapat menyebabkan semakin tidak berkembangnya layanan tersebut dan merugikan rumah sakit. Adapun angka kunjungan layanan *medical check up* RS PMI Bogor secara garis besar dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Angka Kunjungan Pasien Layanan *Medical Check Up* RS PMI Bogor Tahun 2011

Tahun Kunjungan MCU	Angka Kunjungan MCU dalam setahun
2008	1.420
2009	733
2010	831
2011	687

Sumber : Layanan *Medical Check Up* RS PMI Bogor 2011

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa angka kunjungan layanan *medical check up* RS PMI Bogor mengalami penurunan yang cukup drastis pada tahun 2009 ketimbang tahun 2008, yakni sebanyak 687 kunjungan. Walaupun angka kunjungan pada tahun 2010 sempat mengalami kenaikan sebesar 98 kunjungan jika dibandingkan dengan tahun 2009, akan tetapi angka kunjungan ini mengalami

penurunan kembali di tahun 2011 sebanyak 144 kunjungan. Dan apabila dilihat secara keseluruhan, angka kunjungan layanan *medical check up* RS PMI Bogor mulai tahun 2009 hingga akhir tahun 2011 tidak setinggi angka kunjungan pada tahun 2008. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa angka kunjungan layanan *medical check up* RS PMI Bogor mengalami penurunan.

Selain adanya data yang menunjukkan menurunnya angka kunjungan layanan *medical check up* RS PMI Bogor dari tahun 2008 hingga tahun 2011, data lain yang menjadi perhatian penulis adalah data evaluasi produk pelayanan RS PMI Bogor tahun 2011. Berdasarkan evaluasi produk pelayanan RS PMI Bogor ternyata dari 48 responden masih terdapat 46 % atau sebanyak 22 responden menjawab belum mengetahui tentang adanya pelayanan *medical check up* RS PMI Bogor.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Maryam pada tahun 2006 untuk *medical check up* RS PMI Bogor juga menyebutkan bahwa masih banyak informan dari pihak konsumen yang merasa bahwa informasi yang diberikan oleh RS PMI Bogor untuk *medical check up* masih kurang, untuk itu Maryam menyarankan untuk lebih mengembangkan kegiatan promosi di RS PMI Bogor khususnya untuk *medical check up*.

Berdasarkan data di atas maka penulis tertarik untuk menganalisis kegiatan bauran promosi layanan *medical check up* yang selama ini telah dilakukan oleh Rumah Sakit PMI Bogor pada tahun 2011. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi kegiatan promosi *medical check up* RS PMI Bogor sehingga nantinya dapat menjadi bahan untuk pengembangan promosi di layanan *medical check up* ke arah yang lebih baik.

1.2 Rumusan Masalah

Walaupun RS PMI Bogor telah melakukan kegiatan promosi di layanan *medical check up* akan tetapi angka kunjungan *medical check up* masih mengalami penurunan dari tahun 2008 hingga tahun 2011. Selain itu, berdasarkan evaluasi produk layanan yang dilakukan oleh pihak RS PMI Bogor, disebutkan bahwa hampir

sebagian pelanggan (46%) dari 48 responden, belum mengetahui layanan *medical check up* yang terdapat di RS PMI Bogor. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis bauran promosi layanan *medical check up* di RS PMI Bogor tahun 2011”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana kegiatan bauran promosi layanan *medical check up* di RS PMI Bogor yang terdiri dari komunikasi pribadi, periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat tahun 2011?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Memperoleh informasi mengenai kegiatan bauran promosi layanan *medical check up* di RS PMI Bogor tahun 2011.

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Menganalisis tahap penyusunan kegiatan bauran promosi RS PMI Bogor yang terdiri dari mengetahui target audiens, menentukan tujuan promosi, mendesain pesan, memilih jaringan promosi, menyusun total *marketing promotions budget*, mengambil keputusan bauran promosi, serta mengukur hasil promosi.
2. Memperoleh informasi mengenai kegiatan bauran promosi layanan *medical check up* RS PMI Bogor melalui komunikasi pribadi.
3. Memperoleh informasi mengenai kegiatan bauran promosi layanan *medical check up* RS PMI Bogor melalui periklanan.
4. Memperoleh informasi mengenai kegiatan bauran promosi layanan *medical check up* RS PMI Bogor melalui promosi penjualan.
5. Memperoleh informasi mengenai kegiatan bauran promosi layanan *medical check up* RS PMI Bogor melalui hubungan masyarakat.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi RS PMI Bogor

Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam perencanaan ke depan mengenai perbaikan program kerja dan kualitas promosi *medical check up* yang dilakukan oleh seksi humas dan pemasaran RS PMI Bogor.

1.5.2 Bagi penulis

Mengetahui dan memahami bagaimana cara aplikatif dalam pengembangan program promosi di Rumah Sakit serta tindak lanjut dalam mempromosikan suatu produk pelayanan yang mengalami penurunan sehingga nantinya dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan efektif.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berisi mengenai analisis bauran promosi layanan *medical check up* RS PMI Bogor pada tahun 2011. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2011-Januari 2012 dengan metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap konsumen *medical check up*, kepala seksi humas dan pemasaran dan staf seksi humas dan pemasaran RS PMI Bogor, observasi lapangan dan telaah dokumen RS PMI Bogor yang berasal dari seksi humas dan pemasaran, layanan *medical check up* dan rekam medis. Alasan dilakukannya penelitian ini adalah menurunnya angka kunjungan konsumen *medical check up* mulai tahun 2008 hingga tahun 2011 dan adanya evaluasi dari pihak RS PMI Bogor yang menyebutkan bahwa masih cukup banyak pelanggan RS PMI Bogor yang belum mengetahui adanya pelayanan *medical check up* di RS PMI Bogor. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari wawancara mendalam, observasi dan studi data sekunder.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (1996) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Menurut McCarthy dan Perreault (1995), pemasaran memberikan arah bagi produksi dan membantu memastikan bahwa barang dan jasa yang diproduksi adalah barang dan jasa yang tepat dan bahwa barang dan jasa tersebut dapat sampai ke konsumen. Dengan kata lain, berarti suatu organisasi yang berorientasi kepada pemasaran harus lebih mementingkan hal-hal yang menjadi kebutuhan konsumen lalu menciptakannya serta menyalurkannya dan bukan memproduksi suatu barang atau jasa lalu mencari pelanggan yang mungkin membutuhkannya.

Agar implementasi strategi dan *positioning* dalam suatu manajemen pemasaran dapat berjalan dengan sukses maka diperlukan suatu alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program atau yang sering disebut sebagai *marketing mix*. Menurut Lupiyoadi (2001), berbeda dengan *marketing mix* yang terdapat dalam produk barang yang hanya terdiri dari 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*), *marketing mix* yang terdapat dalam produk jasa terdiri dari 7P, yaitu:

- a. *Product* yaitu jasa seperti apa yang ingin ditawarkan,
- b. *Price* yaitu bagaimana strategi penentuan harga,
- c. *Place* yaitu bagaimana sistem penghantaran (*delivery system*) yang akan diterapkan,
- d. *Promotion* yaitu bagaimana promosi harus dilakukan,

- e. *People* yaitu tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa,
- f. *Process* yaitu bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut, dan
- g. *Customer service* yaitu tingkat *service* (*service level*) yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Menurut Lovelock dan Wright (2007) terdapat setidaknya 9 perbedaan antara pemasaran jasa jika dibandingkan dengan pemasaran barang. Rumah sakit sebagai salah satu bentuk jasa juga dapat dianalogikan ke dalam 9 perbedaan ini, yaitu:

a. *Pelanggan tidak memperoleh kepemilikan*

Perbedaan utama antara barang dan jasa terletak dalam kenyataan bahwa pelanggan biasanya mendapatkan nilai dari jasa tanpa memperoleh kepemilikan permanen atas elemen-elemen yang dapat diraba.

b. *Produk jasa sebagai kinerja yang tidak berwujud*

Walaupun jasa sering melibatkan elemen yang berwujud kinerja jasa sendiri bersifat tidak berwujud. Pada jasa seperti RS, manfaat tersebut, kepemilikan dan penggunaan berasal dari sifat penyampaian.

c. *Keterlibatan pelanggan dalam proses produksi*

Penyediaan jasa melibatkan penggabungan dan penyampaian *output* dari perpaduan fasilitas fisik dan tenaga kerja fisik atau mental. Sering pelanggan aktif terlibat dalam membantu menciptakan produk jasa-baik dengan melayani dirinya sendiri atau melalui kerja sama dengan petugas jasa seperti di RS.

d. *Orang sebagai bagian dari produk*

Dalam jasa yang tingkat kontakannya tinggi seperti RS, pelanggan tidak hanya berhubungan dengan petugas jasa tetapi juga bersinggungan dengan pelanggan lain.

e. *Variabilitas yang besar dalam input dan output operasional*

Adanya karyawan dan pelanggan lain dalam sistem operasional menyebabkan sulit menstandarisasi dan mengontrol variabilitas baik pada *input* maupun *output*. Ketika jasa RS dinikmati pada saat diproduksi, “perakitan” akhir harus berlangsung dalam kondisi saat itu juga, yang dapat bervariasi dari satu pelanggan

ke pelanggan lain dan bahkan dari waktu ke waktu. Akibatnya, kesalahan dan ketidakcocokan akan mungkin muncul dan sulit dihindari.

f. Lebih sulit dievaluasi pelanggan

RS lebih menekankan “atribut pengalaman”, yang hanya dapat dibedakan setelah pembelian atau selama konsumsi seperti rasa, kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan perlakuan pribadi. Hal ini sulit dievaluasi pelanggan bahkan setelah dikonsumsi seperti pembedahan.

g. Tidak ada persediaan jasa

Karena jasa adalah suatu tindakan atau kinerja dan bukan barang berwujud yang disimpan pelanggan, ia “tidak dapat disimpan” dan tidak ada persediaannya. Tentu saja, fasilitas, perlengkapan, dan tenaga kerja yang diperlukan harus disiapkan untuk menciptakan jasa, tetapi hal itu lebih memperlihatkan kapasitas produktif, bukan produk itu sendiri.

h. Pentingnya waktu

Dalam jasa RS, jasa diberikan pada saat itu juga dengan kata lain pelanggan hadir secara fisik untuk menerima jasa. Ada batas seberapa lama pelanggan bersedia menunggu, juga jasa RS perlu disampaikan dengan cepat sehingga pelanggan tidak perlu membuang waktu.

i. Saluran distribusi yang berbeda

Tidak seperti pabrik, jasa RS tidak membutuhkan distribusi fisik untuk mengantarkan barang ke pelanggan tetapi menggabungkan tempat pembuatan jasa pelayanan, tempat penjualan, dan tempat mengonsumsinya di satu tempat.

2.2 Promosi

Di era pemasaran modern seperti sekarang ini, rumah sakit yang sanggup bertahan bukanlah rumah sakit yang sekedar mengembangkan produk pelayanan yang baik serta memungkinkan pelayanannya dapat dijangkau oleh pelanggan sasaran melainkan rumah sakit tersebut harus mampu mengkomunikasikan diri dengan pelanggan yang ada maupun yang potensial. Setiap rumah sakit mau tidak mau harus

berperan juga sebagai komunikator dan promotor. Agar dapat berkomunikasi secara efektif maka rumah sakit perlu untuk melatih setiap pegawainya agar mampu bersikap ramah dan kompeten dalam bidangnya masing-masing. Seperti pendapat Kotler (1996): “bagi banyak perusahaan, pertanyaannya adalah bukan perlu tidaknya berkomunikasi, tetapi lebih pada apa yang harus dikatakan, kepada siapa, dan seberapa sering”.

Yang dimaksud dengan promosi rumah sakit menurut Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit dalam Hartono (2010) adalah salah satu bentuk dari pemasaran rumah sakit (*Hospital Marketing*), dengan cara penyebarluasan informasi tentang jasa pelayanan rumah sakit serta kondisi rumah sakit itu sendiri secara jujur, mendidik, informatif dan dapat membuat seseorang memahami tentang pelayanan kesehatan yang didapatkannya.

Menurut kotler (2005) bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan penjualan langsung. Adapun program promosi umum menurut Kotler adalah sebagai berikut.

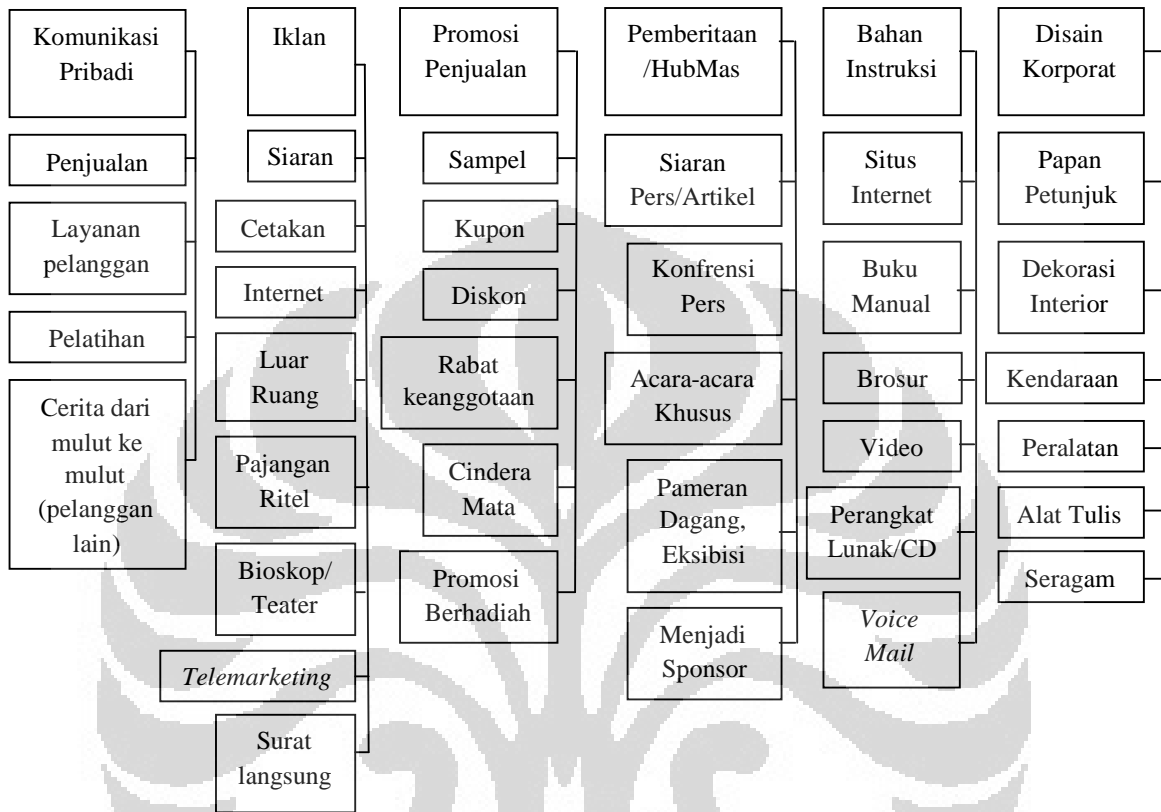
Tabel 2.1 Program Promosi Umum Menurut Kotler (2005)

Iklan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Personal	Penjualan Langsung
<ul style="list-style-type: none"> • Iklan media cetak dan televisi • Pengemasan luar • Sisipan koran • Gambar yang bergerak • Brosur dan buku kecil • Poster dan selebaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontes, permainan • Lotre • Hadiah uang dan barang • Contoh Pameran dagang • Pameran • Percobaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan wawancara • Pidato • Seminar • Laporan tahunan • Acara amal • Sponsor • Publikasi • Hubungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi penjualan • Pertemuan bisnis • Program insentif • Contoh Pameran dagang 	<ul style="list-style-type: none"> • Katalog • Surat-menyurat • Penjuala n lewat telepon • Belanja melalui benda elektroni

<ul style="list-style-type: none"> • Penunjuk arah • Cetak ulang dari iklan • Papan reklame • Tanda penunjuk • Pameran pembelian • <i>Audiovisual</i> • Symbol dan logo • <i>Video type</i> dan <i>CD-Room</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • langsung • Kupon • Potongan harga • Harga yang rendah • Hiburan • Jaminan • Progran • Hubungan pertalian 	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat • Pendekatan (Lobi) • Media • Perusahaan majalah • Acara kegiatan 	<ul style="list-style-type: none"> • k • Penjualan lewat TV • Lewat faksimile • Lewat pos-el • Lewat pesan (suara)
--	---	--	---

Akan tetapi, sesuai etika promosi rumah sakit yang ada di Indonesia, komunikasi pemasaran melalui penjualan personal tidak diperbolehkan. Untuk pemasaran jasa, menurut Lovelock dan Wright (2007) bauran promosi mencakup berbagai jenis elemen, termasuk kontak pribadi, iklan, pemberitaan dan hubungan masyarakat, promosi penjualan, bahan instruksi, dan desain korporat seperti gambar di bawah ini.

**Gambar 2.1 Bauran Promosi untuk Jasa
Menurut Lovelock dan Wright (2007)**



2.2.1 Komunikasi Pribadi

Lovelock dan Wright (2007) mengatakan bahwa komunikasi pribadi adalah komunikasi langsung antara pemasar dan satu atau lebih pelanggan yang memungkinkan dialog dua arah (mencakup pembicaraan tatap muka, penggunaan telepon dan *email*). Menurutny terdapat 3 jenis komunikasi pribadi, yaitu:

a. Penjualan pribadi

Adalah komunikasi dua arah antara karyawan jasa dan pelanggan yang dirancang untuk langsung mempengaruhi proses pembelian. Pertemuan antar-pribadi dilakukan dengan tatap muka (atau dengan *telemarketing*, lewat suara) dimana berbagai upaya ditempuh untuk mendidik pelanggan dan mempromosikan preferensi untuk merek atau produk tertentu. Dengan mendengarkan secara saksama, wakil penjualan juga dapat mempelajari lebih banyak tentang

pelanggannya. Melalui dialog empat mata, kebutuhan-kebutuhan dapat diidentifikasi, pertanyaan dijawab, dan segala persoalan dipecahkan. Sedangkan menurut Kotler (2005), penjualan pribadi ini termasuk ke dalam suatu metode promosi tersendiri.

b. Layanan pelanggan

Yaitu penyediaan elemen-elemen jasa pelengkap oleh karyawan yang tidak secara khusus ditugaskan dalam kegiatan penjualan. Tanggung jawab utama karyawan dalam jabatan layanan pelanggan biasanya mencakup pembuatan dan penyerahan jasa dihadapan pelanggan, dan juga menyediakan informasi, menerima pesanan dan pembayaran, dan memecahkan masalah. Namun, sulit bagi petugas memberikan layanan yang baik kalau mereka sendiri tidak diberi informasi, pelatihan atau dukungan yang mencukupi.

c. Cerita dari mulut ke mulut

Adalah komentar dan rekomendasi pelanggan tentang pengalaman jasa mereka yang dapat memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan orang lain. Pelanggan yang berpengalaman juga dapat berguna dalam membantu pelanggan baru dan mengajari mereka bagaimana menggunakan suatu jasa. Sebaliknya, cerita dari mulut ke mulut yang negatif dapat sangat merugikan jika hal itu berperan untuk “menggerogoti pasar”.

2.2.2 Periklanan

Yang dimaksud dengan periklanan menurut David W. Cravens yang dikutip oleh Purnama (2002) adalah suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Widyatami (2007) menyebutkan bahwa iklan memiliki 6 prinsip dasar, yaitu:

- a. Adanya pesan tertentu
- b. Dilakukan oleh komunikator (sponsor)
- c. Dilakukan dengan cara nonpersonal
- d. Disampaikan untuk khalayak tertentu
- e. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar

f. Penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu

Menurut Lupiyoadi (2001) peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon *customer* untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa. Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat beberapa tujuan periklanan diantaranya adalah:

1. *Iklan yang bersifat memberikan informasi*, adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. *Iklan membujuk*, yaitu iklan yang digunakan untuk menciptakan permintaan yang selektif akan merek tersebut.
3. *Iklan pengingat*, iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. *Iklan pemantapan*, yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Lovelock dan Wright (2007) mengatakan bahwa periklanan dapat dibagi menjadi 3, yaitu:

a. Iklan

Adalah setiap bentuk komunikasi non-pribadi oleh pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk anggota-anggota audiens sasaran. Media iklan yang dibayar mencakup siaran (televisi/radio), cetakan (majalah rumah sakit dan koran), dan banyak jenis media luar ruang (poster, reklame, pesan elektronik). Ada peluang baru yang mengembirakan untuk mendistribusikan informasi melalui internet dan situs. Iklan dapat dilengkapi dengan brosur yang disebarakan melalui perantara/pemasaran langsung melalui surat, telepon (*telemarketing*), faks, atau *email*. Radio cenderung mempunyai jangkauan lokal/regional, tetapi audiens yang dituju masing-masing stasiun sering sangat tersegmentasi dengan baik.

b. Pemasaran langsung

Adalah komunikasi satu arah dari suatu perusahaan kepada sejumlah pelanggan sasaran melalui *email*, surat, telepon/faks. Pemasaran langsung memungkinkan pesan yang bersifat pribadi dikirimkan ke segmen mikro yang dibidik secara khusus, termasuk komunikasi empat mata.

c. Pajangan eceran

Adalah penyajian di jendela-jendela toko dan lokasi lainnya untuk barang dagangan, pengalaman jasa dan manfaatnya. Situs internet yang canggih mulai meniru bagian depan toko eceran dengan pajangan yang menarik dalam dunia maya, walaupun saat ini waktu yang dibutuhkan untuk *mendownload* gambarnya sering menghambat komunikasi yang efektif.

2.2.3 Promosi Penjualan

Lee dan Johnson (2004) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen. Sedikit berbeda dengan Lee dan Johnson, Purnama (2002) mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya. Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

- a. *Komunikasi*. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b. *Insentif*. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. *Ajakan*. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Lovelock dan Wright (2007) menyebutkan bahwa promosi harga jangka pendek dapat menawarkan keuntungan-keuntungan berikut kepada pemasar jasa yang tidak tersedia melalui sarana pemasaran lain:

- Karena biaya promosi berbeda dengan volume, promosi harga menjadi senjata yang tepat bagi perusahaan-perusahaan kecil dalam menantang pesaing-pesaing besar.
- Promosi mengurangi resiko pada pembelian pertama kali bagi pelanggan dan dengan demikian mendorong pembelian coba-coba.
- Segmen yang berbeda dapat dikenakan harga yang berbeda untuk jasa yang sama apabila satu kelompok mendapat diskon promosi sedangkan kelompok lainnya tidak.
- Promosi dapat menambah kegairahan untuk melakukan pembelian ulang biasa dan menarik bagi konsumen yang sadar dengan harga.
- Promosi harga akan sangat berguna untuk menyeimbangkan fluktuasi permintaan dan penawaran.

Menurutnya promosi penjualan dapat mempunyai banyak bentuk. Paling sedikit tersedia enam metode untuk para pemasar jasa, yaitu:

a. Pemberian Sampel

Adalah metode yang memungkinkan pelanggan menggunakan produk tertentu dalam jangka waktu yang terbatas dan berjangka waktu pendek secara gratis. Namun, sampel ini kurang sering digunakan untuk jasa dibandingkan paket konsumen. Pemasar jasa biasanya lebih suka menawarkan diskon harga/promosi lainnya daripada membagi-bagikan secara gratis jasa tersebut.

b. Kupon

Adalah tawaran dalam bentuk tertulis dalam menggunakan produk tertentu secara gratis/membelinya dengan harga diskon. Kupon biasanya menggunakan salah satu dari tiga bentuk ini, yaitu potongan harga, diskon/biaya gratis untuk satu orang atau lebih pelanggan yang datang bersama pembeli pertama, atau biaya gratis atau harga diskon untuk tambahan terhadap jasa dasar.

c. Diskon Jangka Pendek

Adalah tawaran khusus berupa diskon untuk pembelian selama kurun waktu yang telah ditentukan atau waktu terbatas, seperti obral yang dirancang untuk

meningkatkan bisnis selama masa sepi. Akan tetapi, sesuai dengan etika promosi rumah sakit di Indonesia, diskon jangka pendek berupa obral tidak diperbolehkan.

d. **Rabat Pendaftaran**

Adalah tawaran untuk mengurangi atau menghapuskan biaya pendaftaran dengan masuk ke jasa keanggotaan.

e. **Premium Cenderamata**

Adalah hadiah karena pembelian produk tertentu dengan syarat pembelian yang telah ditentukan, biasanya pada waktu/tempat tertentu. Premium cenderamata dapat menambah elemen yang berwujud pada jasa dan memberikan citra khusus untuk organisasi yang mensponsorinya.

f. **Promosi Berhadiah**

Adalah tawaran untuk memasukkan nama pelanggan ke undian tertentu atau kompetisi lain yang memberikan peluang untuk memenangkan hadiah. Cara ini dapat digunakan secara efektif untuk menambah keterlibatan dan kegembiraan dalam pengalaman jasa dan umumnya dirancang untuk mendorong peningkatan penggunaan jasa.

2.2.4 Hubungan Masyarakat

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa dalam *public relation* atau hubungan masyarakat perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. *Public relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

- a. Membangun *image* (citra)
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d. Mempengaruhi publik yang spesifik
- e. Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru

Program *public relation* antara lain :

- a. Publikasi

- b. *Events*
- c. Hubungan dengan investor
- d. *Exhibitions*/pameran
- e. Mensponsori beberapa acara

Yang dimaksud dengan hubungan masyarakat menurut Lovelock dan Wright (2007) adalah upaya merangsang minat yang positif terhadap perusahaan tertentu dan produk-produknya dengan mengirimkan berita baru, melakukan konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus dan mensponsori aktivitas yang layak diliput yang dilakukan oleh pihak ketiga. Salah satu tugas paling dasar dalam hubungan masyarakat adalah penyiapan dan pendistribusian siaran pers (termasuk foto dan kadang-kadang video) yang menampilkan cerita tentang perusahaan tersebut, produk-produknya dan karyawannya. Eksekutif hubungan masyarakat juga mengatur konferensi pers dan menyebarkan perlengkapan pers apabila mereka merasa cerita itu sangat bernilai untuk diberitakan. Namun, berbeda dari iklan yang dibayar, tidak ada jaminan bahwa cerita-cerita ini akan muncul di media massa, dan kalau memang muncul, berita itu mungkin tidak muncul dalam bentuk positif sebagaimana diinginkan departemen hubungan masyarakat perusahaan tersebut. Diantara teknik hubungan masyarakat yang luas digunakan adalah program penghargaan dan hadiah, upaya mendapatkan tanda kenangan dari tokoh masyarakat, keterlibatan dan dukungan komunitas, penggalangan dana, dan upaya mendapatkan pemberitaan yang menguntungkan untuk organisasi tersebut melalui orang-orang khusus dan kegiatan cuma-cuma.

2.3 Etika Promosi Rumah Sakit

Dalam menjalankan kegiatan promosi jasa, rumah sakit memiliki aturan main yang berbeda dengan kegiatan promosi dalam penjualan produk lainnya. Rumah sakit memiliki pedoman etika promosi tersendiri. Adapun inti dari pedoman etika promosi

rumah sakit seperti yang terdapat dalam Keputusan Rapat Kerja Nasional MAKERSI tahun 2005 di Semarang adalah:

a. Dasar hukum

Dalam menjalankan promosi rumah sakit memiliki setidaknya empat dasar hukum, yaitu:

1. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Perundang-undangan R.I yang mengacu kepada “Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang Disempurnakan” 19 Agustus 1996 berbunyi “Jasa-jasa pengobatan dan perawatan, termasuk klinik-klinik spesialis tidak boleh diiklankan, kecuali merupakan pengumuman tentang buka, tutup, dan pindah praktek, sesuai dengan Kode Etik Profesi masing-masing.
3. KODERSI 2001, Bab VI, Lain-lain, Pasal 23; Rumah Sakit dalam melakukan promosi pemasaran harus bersifat informatif, tidak komparatif, berpijak pada dasar yang nyata, tidak berlebihan, dan berdasarkan Kode Etik Rumah Sakit Indonesia. Dengan penjelasan sebagai berikut: Dalam pelayanan kesehatan konsep “pemasaran” (*marketing*) nampaknya lebih berkonotasi negatif dari positif, karena membangkitkan pemikiran ke arah promosi periklanan dan penjualan (*sales*), padahal saripati pemasaran adalah komunikasi. Dengan demikian promosi sebagai alat pemasaran rumah sakit dapat dilakukan dan lebih merupakan penyuluhan yang bersifat informatif, edukatif, prespektif dan preparatif bagi khalayak ramai umumnya dan pasien khususnya.
4. Keputusan Rapat Kerja Nasional MAKERSI tanggal 23 Juli 2005 di Semarang.

b. Media Promosi

Tidak seperti penjualan produk, rumah sakit hanya memiliki beberapa media yang bisa digunakan untuk promosi. Media promosi yang dilakukan di dalam rumah sakit untuk masyarakat pengunjung rumah sakit yaitu: brosur/*leaflet*, buku saku, TV/*Home Video*, Majalah Dinding, CCTV, CD, Spanduk, Umbul-Umbul, Seminar untuk awam, Ceramah/pertemuan, Poster, *Audiovisual*, Majalah rumah sakit, Pameran, *Gathering* pasien, Kemasan produk (paket melahirkan dan

mendapatkan tas bayi). Sedangkan media promosi yang dilakukan diluar rumah sakit, yaitu: Media cetak, Kegiatan sosial, *Website*, Pameran perdagangan, *Press release*, *Advertensi*, *Billboard*, Telepon, sms, *email*, dan *direct mail*.

c. Materi dan Bentuk Promosi

Yang boleh dilakukan dalam mempromosikan suatu rumah sakit adalah:

a) Menyampaikan informasi tentang:

- i. Letak rumah sakit;
- ii. Jenis dan kapasitas rumah sakit;
- iii. Kemudahan-kemudahan yang dapat diperoleh terkait dengan pelayanan rumah sakit;
- iv. Fasilitas pelayanan yang dimiliki dengan sarana pendukung/penunjangnya;
- v. Kualitas dan mutu pelayanan yang telah dicapai seperti
 - Telah mengikuti dan lulus akreditasi
 - Telah mendapatkan sertifikat ISO dan lain-lain.
 - Telah mendapatkan *award* dalam pelayanan.

b) Informasi diberikan dalam bentuk:

- i. Wawancara untuk *cover story* oleh media cetak dapat diberikan penjelasan bersifat informasi dan edukasi tentang jenis pelayanan yang dapat diberikan, sejarah rumah sakit, fasilitas, lokasi, dan cara menghubungi rumah sakit tersebut (alamat, nomor telpon, *fax*, *email*, *website*, dll) dapat disertakan foto peralatan, foto fasilitas kamar rawat inap, fasilitas rawat jalan, fasilitas OK, foto ruangan, foto direktur, foto tampak depan rumah sakit.
- ii. *Leaflet* dan brosur (di rumah sakit, seminar, tidak di tempat umum):
 - Penjelasan tentang biaya harus jelas dan harus disebutkan biaya tersebut mencakup jenis pelayanan apa saja.
 - Harga dapat ditulis tetapi tidak membandingkan dengan harga sebelumnya.
 - Bila memang lebih murah maka dapat ditulis harga khusus.

- Dapat pula menyebutkan nama dan keahlian dokter serta jam praktek.
- Bila ada penjelasan yang lebih *detail* dapat ditulis: Untuk keterangan lebih lanjut, anda dapat menghubungi petugas rumah sakit.

iii. Siaran radio atau televisi dapat mengumumkan kegiatan seminar atau melakukan *talk show* dengan ketentuan dokter hanya menyampaikan masalah teknis medis dan humas rumah sakit/petugas yang ditunjuk dapat mempromosikan fasilitas dan sarana rumah sakit.

c) Lain-lain:

1. Program khusus potongan harga, namun tidak dari rumah sakit. Misalnya dengan menggunakan kartu kredit bank tertentu biaya lebih murah 5%.
2. Rumah sakit dapat menjadi sponsor kegiatan, jalan sehat dan lain-lain.

Yang tidak boleh dilakukan

a. Materi informasi yang disampaikan sebagai berikut:

- i. Bila belum terbukti kebenarannya (belum *evidence-based*).
- ii. Membandingkan dengan institusi lain.
- iii. Pernyataan yang bersifat memuji diri sendiri misalnya: hanya satu-satunya, yang pertama, terbaik dan pernyataan lain yang sejenis.
- iv. Membujuk misalnya dengan kalimat seperti diskon, 5 kali berobat, 1 kali gratis.
- v. Mencantumkan prestasi dan reputasi dokter, misalnya sudah berpengalaman sekian tahun dan mempunyai reputasi internasional, baru pulang belajar di luar negeri, dan sebagainya.
- vi. Menjanjikan hasil pelayanan/pengobatan.
- vii. Menyesatkan pasien dengan pernyataan yang tidak sesuai dengan kenyataan.
- viii. Menggunakan referensi dan organisasi kesehatan/RS/dokter pribadi, misalnya: di rumah sakit kami telah digunakan alat tertentu untuk 100 kasus dengan keberhasilan 90%.

b. Bentuk informasi yang disampaikan berupa:

- i. Testimoni pasien;

- ii. Larangan periklanan yang sudah berlaku secara umum;
 - iii. Praktek percaloan;
 - iv. Mengiklankan rumah sakit di radio/TV/bioskop;
 - v. Memasang iklan pada brosur *supermarket*, buku cerita, dan sebagainya;
 - vi. Melakukan promosi *door to door*, di jalan raya, tempat-tempat umum, transportasi umum seperti membagikan brosur, *booklet*, *leaflet*, kemasan produk, bahan *audiovisual*, sampel produk, dan presentasi penjualan;
 - vii. Melakukan *talkshow* yang didampingi perusahaan obat;
 - viii. Promosi alat kesehatan yang ada di rumah sakit.
- c. Hal-hal lain
- i. RS luar negeri berpromosi dengan pembicara dokter luar negeri tanpa bekerja sama dengan IDI, PERSI, DEPKES, Instansi terkait, tidak diperkenankan hal ini untuk melindungi masyarakat.
 - ii. Agensi rumah sakit asing bila ingin berpromosi di Indonesia harus bekerja sama dengan sepengetahuan organisasi profesi dan PERSI.
 - iii. Pembuatan film di sekitar rumah sakit;
 - a. Personil rumah sakit tidak terlibat
 - b. Nama rumah sakit hanya dicantumkan pada bagian akhir film

2.4 Tahap Penyusunan Promosi yang Efektif

Menurut Kotler (2005), terdapat setidaknya delapan Tahap Penyusunan Promosi yang Efektif, yaitu:

2.4.1 Mengetahui Target Audiens

Menurut Hartono (2010), seorang komunikator harus memulai tugasnya dengan kejelasan tentang siapa sasaran promosinya. Sasaran itu dapat berupa mereka yang sudah memanfaatkan mereka yang memutuskan perlunya memanfaatkan, atau mereka yang mempengaruhi orang-orang lain untuk memanfaatkan. Sasaran ini dapat berbentuk individu, kelompok, masyarakat khusus, atau masyarakat umum. Kejelasan tentang sasaran akan sangat

menentukan keputusan rumah sakit mengenai apa yang akan disampaikan, bagaimana cara menyampaikan, bilamana disampaikan, dimana disampaikan dan siapa yang sebaiknya menyampaikan. Kotler (2005) menyebutkan bahwa bagian utama dari analisis audiens adalah menilai gambaran baru perusahaan, produknya dan juga saingannya. Tingkah laku dan aksi masyarakat terhadap suatu objek dipengaruhi oleh *image* atau gambaran objek tersebut.

Langkah pertama adalah dengan mengukur pengetahuan target audiens akan objek tersebut, dengan menggunakan skala pengetahuan yang terdiri dari pilihan tidak pernah dengar, pernah dengar, tahu sedikit, lumayan mengetahui, sangat mengetahui. Jika hasilnya menunjukkan kebanyakan responden melingkari dua kategori pertama, tantangannya adalah membangun kesadaran yang besar. Kemudian responden yang tahu produk tersebut dapat ditanyakan bagaimana perasaan mereka terhadap produk tersebut dengan menggunakan skala rasa yang terdiri dari sangat tidak suka, agak tidak suka, sama saja, agak suka dan sangat suka. Jika kebanyakan responden memilih dua kategori pertama, perusahaan harus mengatasi pandangan/gambaran negatif tersebut.

2.4.2 Menentukan Tujuan Promosi

Setelah mengetahui sasaran, maka pemasar juga perlu untuk menentukan respon dari sasaran. Sudah barang tentu respons akhir yang diharapkan adalah perilaku pemanfaatan pelayanan yang ditawarkan. Tetapi perilaku itu adalah akhir dari proses panjang pengambilan keputusan konsumen. Untuk itu, pemasar perlu menentukan tahap mana konsumen harus dibawa. Adapun tahapan tersebut menurut Hartono (2010) yaitu:

- a. Kesadaran. Pemasar bertugas untuk memberitahu masyarakat yang belum tahu adanya pelayanan tertentu di RS.
- b. Pengetahuan. Mungkin sebagian sasaran sudah menyadari adanya pelayanan yang ditawarkan, tetapi mereka belum banyak mengetahui. Untuk itu, RS perlu menyampaikan sejumlah informasi kunci tentang pelayanan tersebut.

- c. Sikap. Setelah sasaran menangkap citra dari pelayanan yang ditawarkan, maka sasaran berada dalam tahap bersikap. Jika ternyata sasaran bersikap negatif, maka RS harus mencari penyebabnya dan melaksanakan kembali program promosi untuk mengembangkan sikap positif.
- d. Pilihan. Sasaran yang sudah menyukai pelayanan yang ditawarkan, belum tentu memilih pelayanan tersebut untuk dimanfaatkan. Dalam hal ini RS harus dapat mengarahkan sasaran agar memilih pelayanan yang ditawarkan.
- e. Kemantapan. Sasaran mungkin sudah memilih pelayanan yang ditawarkan, tetapi belum memiliki kemantapan untuk memanfaatkannya. Disini RS harus membangun kemantapan dengan mengatakan bahwa memanfaatkan pelayanan itu adalah pilihan yang tepat dan benar.
- f. Tindakan. Individu-individu sasaran mungkin sudah memiliki kemantapan, tetapi belum juga memanfaatkan pelayanan. Barangkali mereka masih menunggu tambahan informasi, berencana untuk melakukannya nanti atau alasan-alasan lain. Menghadapi tahap ini RS harus menggiring sasaran untuk mengambil langkah final.

2.4.3 Mendesain Pesan

Menurut Lupiyoadi (2001), pesan yang ideal adalah pesan yang mampu memberikan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan, yang semua dikenal sebagai metode AIDA. Hartono (2010) menyatakan bahwa terdapat tiga tahap dalam penentuan pesan, yaitu:

- a. Penciptaan pesan. Pesan dapat diciptakan dengan beberapa cara. Pendekatan pertama adalah melalui diskusi dengan beberapa orang dari pasar sasaran dan orang-orang yang berpengaruh di kalangan mereka. Pendekatan kedua adalah melalui penyelenggaraan pertemuan orang-orang kunci di RS untuk curah pendapat tentang gagasan mengenai pesan yang sesuai. Pendekatan ketiga adalah menggunakan kerangka deduktif formal dalam menyiapkan pesan-pesan.

- b. Penilaian dan seleksi pesan. Kegiatan memilih pesan terbaik antara sejumlah pilihan pesan disebut evaluasi untuk seleksi. Dalam hal ini pesan-pesan yang telah diciptakan kemudian dinilai berdasarkan daya tariknya, eksklusivitasnya, dan dapatnya dipercaya. Kekuatan dari sebuah pesan terletak pada gabungan dari ketiga variabel tersebut. Jika salah satu dari variabel itu bernilai rendah maka kekuatan pesan itu akan menurun. Cara yang paling baik untuk menilai pesan adalah dengan meminta kepada sampel sasaran untuk memberikan nilai terhadap pesan-pesan yang ada dari segi daya tariknya, eksklusivitasnya, dan dapatnya dipercaya.
- c. Penggunaan pesan. Dampak dari suatu pesan tidak ditentukan hanya oleh isinya, tetapi juga oleh bagaimana menampilkannya. Pesan yang telah dipilih harus dapat ditampilkan sedemikian rupa sehingga akan menarik perhatian dan minat sasaran.

2.4.4 Memilih Jaringan Promosi

Menurut Lupiyoadi (2001), perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran promosi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran promosi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun non personal. Lovelock dan Wright (2007) mengatakan bahwa para pakar komunikasi melakukan pemisahan dalam dua bagian besar bauran promosi yaitu komunikasi pribadi (apabila petugas perusahaan jasa tersebut berinteraksi dengan pelanggan secara individual) atau yang dikatakan personal oleh Lupiyoadi dan komunikasi non-pribadi atau yang dikatakan non-personal oleh Lupiyoadi (apabila perusahaan jasa tersebut mengirim pesan-pesan kepada audiens). Dalam jenis pertama, pesan-pesan disesuaikan dengan masing-masing pribadi dan bergerak dalam dua arah antara kedua belah pihak. Dalam jenis terakhir ini, pesan-pesan bergerak hanya dalam satu arah dan umumnya diarahkan pada segmen pasar yang besar berupa pelanggan dan calon pelanggan, dan bukan hanya pada satu orang saja.

2.4.5 Menyusun Total Marketing Promotions Budget

Lupiyoadi (2001) menyebutkan bahwa menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataukah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

2.4.6 Mengambil Keputusan Bauran Promosi

Langkah selanjutnya setelah menetapkan anggaran promosi menurut Lupiyoadi (2001) adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: *advertising, personal selling, sales promotion atau public relation*, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut) seperti yang telah dijelaskan sebelumnya menurut para pakar pemasaran. Atau yang menurut Lovelock dan Wright (2007) yang terdiri dari komunikasi pribadi, iklan, promosi penjualan, pemberitaan/hubungan masyarakat, bahan instruksi dan desain korporat.

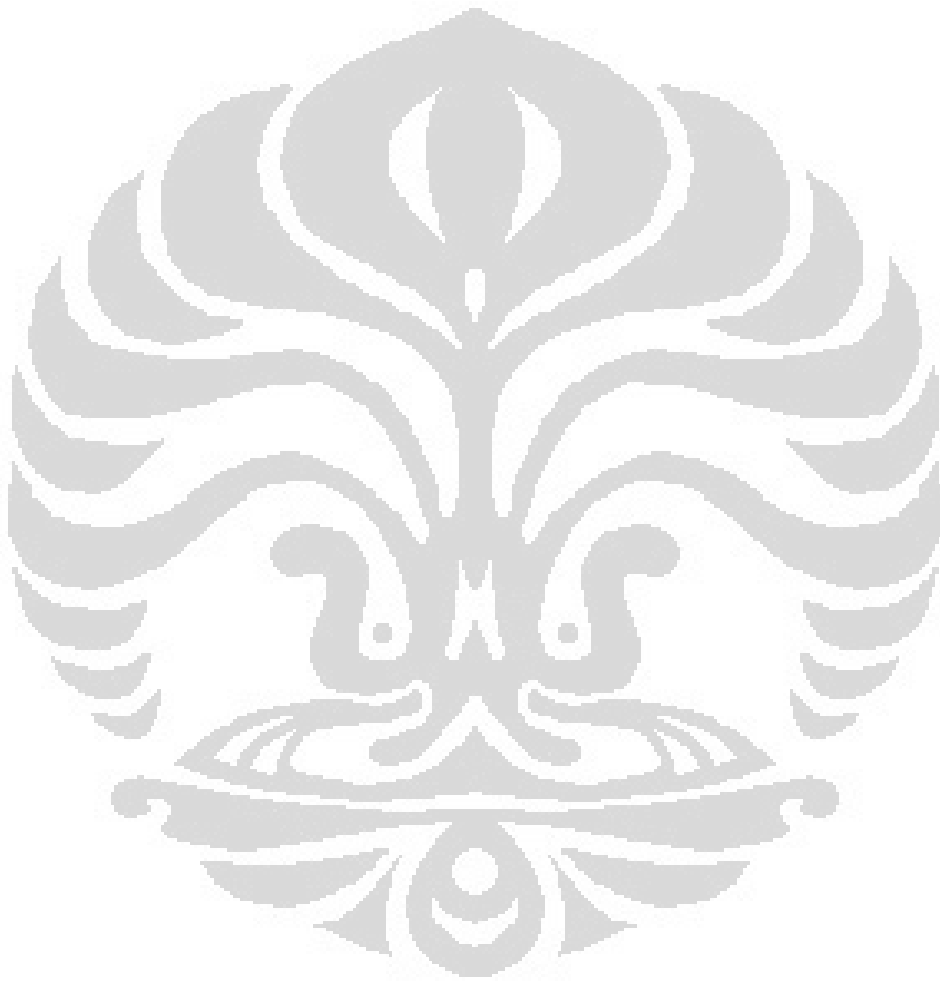
2.4.7 Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, Lupiyoadi (2001) menyebutkan bahwa perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk/jasa tersebut dan lain-lain.

2.4.8 Mengelola Proses Promosi Terpadu

Menurut Lupiyoadi (2001), oleh karena jangkauan promosi yang luas dari alat dan pesan promosi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat dan pesan promosi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif

lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan jasa seperti rumah sakit mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.



BAB 3

KERANGKA KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL

3.1 Kerangka Konsep

Menurut Lupiyoadi (2001), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Dengan berpromosi kita dapat mengkomunikasikan pelayanan yang kita tawarkan kepada masyarakat sehingga pada saat masyarakat membutuhkan pelayanan, mereka akan langsung mengingat produk layanan yang kita tawarkan jika dibandingkan dengan pesaing lain.

Untuk melaksanakan program komunikasi yang efektif seperti itu menurut Kotler (2005), setidaknya terdapat sekitar delapan tahap. Kedelapan tahap penyusunan komunikasi yang efektif inilah yang dipakai sebagai bagian dari kerangka konsep penelitian ini. Adapun kedelapan tahap tersebut terdiri dari:

1. Mengetahui target audiens
2. Menentukan tujuan promosi
3. Mendesain pesan
4. Memilih jaringan promosi
5. Menyusun total *marketing promotions budget*
6. Mengambil keputusan bauran promosi
7. Mengukur hasil promosi
8. Mengelola proses promosi terpadu

Sedangkan bauran promosi yang digunakan dalam kerangka konsep penelitian ini dikembangkan dari 3 teori yang dikemukakan oleh pakar pemasaran, yaitu Kotler,

Lovelock dan Lupiyoadi dimana media promosinya disesuaikan dengan ketentuan dalam etika promosi rumah sakit tahun 2005.

Kotler (2005) mengatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan, yang terdiri dari iklan media cetak dan televisi, pengepakan luar, sisipan koran, gambar yang bergerak, brosur dan buku kecil, poster dan selebaran, penunjuk arah, cetakan ulang dari iklan, papan reklame, tanda penunjuk, pameran pembelian, *audiovisual*, symbol dan logo, *video tape* dan *CD-Room*.
2. Promosi penjualan, yang terdiri dari kontes, permainan, lotre, hadiah uang dan barang, contoh, pameran dagang, pameran, percobaan langsung, kupon, potongan harga, harga yang rendah, hiburan, jaminan, program, hubungan pertalian.
3. Hubungan masyarakat yang terdiri dari peralatan wawancara, pidato, seminar, laporan tahunan, acara amal, sponsor, publikasi, hubungan masyarakat, pendekatan (lobi), media, perusahaan majalah, acara kegiatan.
4. Penjualan personal yang terdiri dari presentasi penjualan, pertemuan bisnis, program insentif, contoh, pameran dagang.
5. Penjualan langsung yang terdiri dari katalog, surat-menyurat, penjualan lewat telepon, belanja melalui benda elektronik, penjualan lewat faksimile, lewat pos-el, lewat pesan (suara).

Sedikit berbeda dengan Kotler, Lovelock dan Wright (2007) mengatakan bauran promosi jasa terdiri dari:

1. Komunikasi pribadi yang terdiri dari penjualan, layanan pelanggan, pelatihan, dan cerita dari mulut ke mulut.
2. Iklan yang terdiri dari iklan dan pemasaran langsung berupa siaran, cetakan, internet, luar ruang, pajangan ritel, bioskop/teater, *telemarketing*, dan surat langsung.
3. Promosi penjualan yang terdiri dari promosi penjualan, pemberian sampel, kupon, diskon jangka pendek, rabat pendaftaran, premium cinderamata dan promosi berhadiah.
4. Pemberitaan/hubungan masyarakat berupa siaran pers/artikel, konferensi pers, acara-acara khusus, pameran dagang, eksibisi dan menjadi sponsor.

5. Bahan instruksi berupa situs internet, buku manual, brosur, *video*, perangkat lunak/CD dan *voice mail*.
6. Disain korporat berupa papan petunjuk, dekorasi interior, kendaraan, peralatan, alat tulis dan seragam.

Sedangkan teori yang ketiga adalah teori dari Lupiyoadi (2001) yang mengatakan bauran promosi jasa adalah

1. Periklanan seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, *direct mail*.
2. Penjualan personal, promosi penjualan berupa sampel, demonstrasi, kupon, kontes, diskon, penghargaan, bonus, hadiah dan lain-lain.
3. Hubungan masyarakat berupa publikasi, *events*, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.
4. Cerita dari mulut ke mulut
5. Pemasaran langsung berupa *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing*.

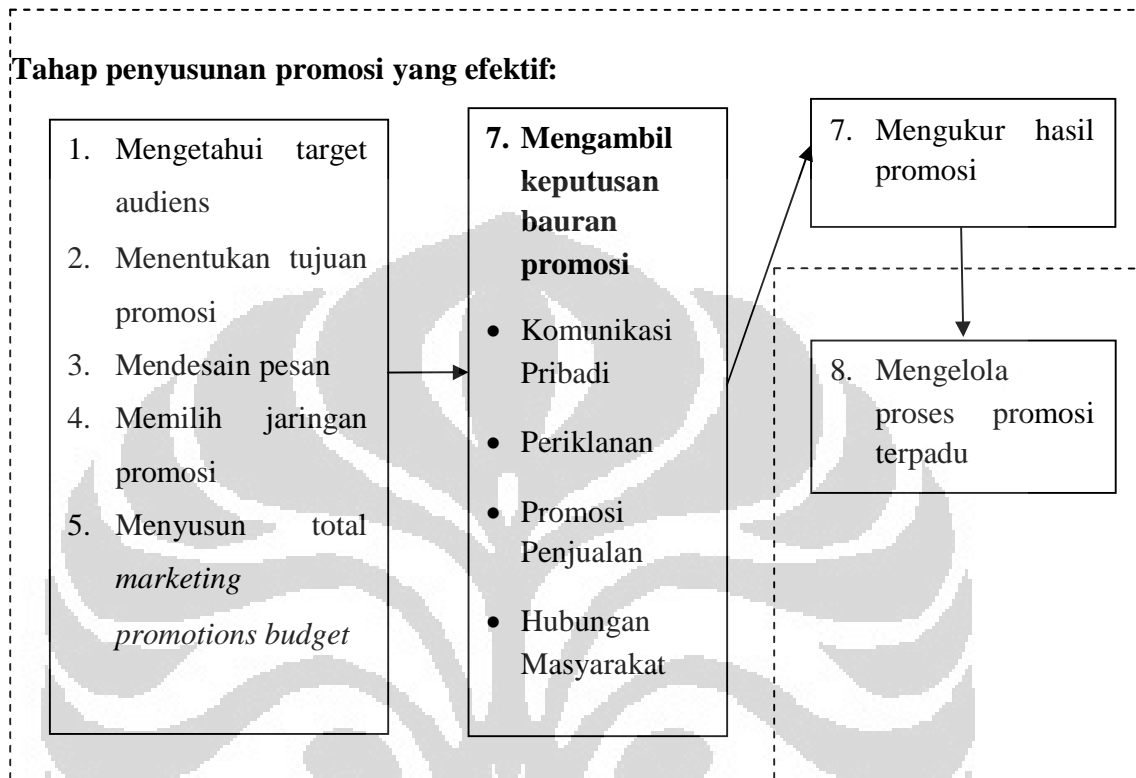
Berdasarkan etika promosi rumah sakit yang ada di Indonesia media promosi yang diperbolehkan adalah brosur/*leaflet*, buku saku, TV/*Home video*, majalah dinding, CCTV, CD, spanduk, umbul-umbul, seminar untuk awam, ceramah/pertemuan, poster, *audiovisual*, majalah rumah sakit, pameran, *gathering* pasien, kemasan produk (paket melahirkan dan mendapatkan tas bayi), media cetak, kegiatan sosial, *website*, pameran perdagangan, *press release*, *advertensi*, *billboard*, telepon, sms, *email* dan *direct mail*.

Melihat bahwa terdapat beberapa kesamaan dalam penggunaan contoh media dalam bauran promosi yang ada, dan disesuaikan dengan jenis promosi yang digunakan di RS PMI Bogor untuk layanan *medical check up*, maka penulis hanya menggunakan empat bauran promosi saja dalam kerangka konsep penelitian ini, yaitu:

1. Komunikasi pribadi
2. Periklanan
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat

Dengan demikian di dapat kerangka konsep penelitian ini seperti di bawah ini.

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



----- = area yang dianalisis

Kerangka konsep di atas menunjukkan area penelitian yang akan dilakukan penulis, dimana penelitian ini mengenai analisis tahap penyusunan promosi dan kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh RS PMI Bogor untuk layanan *medical check up*.

3.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Alat Ukur	Instrumen	Hasil Ukur
1.	Target audiens	Individu atau kelompok yang berasal dari luar rumah sakit yang menjadi sasaran dari promosi <i>medical check up</i> RS PMI Bogor	Wawancara Mendalam	Pedoman wawancara mendalam	Gambaran Individu atau kelompok yang berasal dari luar rumah sakit yang menjadi sasaran dari promosi <i>medical check up</i> RS PMI Bogor
2.	Tujuan promosi	Respon pasar yang diharapkan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh RS PMI Bogor di layanan <i>medical check up</i>	Wawancara Mendalam	Pedoman wawancara mendalam	Gambaran respon pasar yang diharapkan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh RS PMI Bogor di layanan <i>medical check up</i>
3.	Desain pesan	Tahapan yang digunakan RS PMI Bogor dalam melakukan program promosi layanan <i>medical check up</i>	Wawancara Mendalam	Pedoman wawancara mendalam	Gambaran tahapan yang digunakan RS PMI Bogor dalam mempromosikan layanan <i>medical check up</i> .
4.	Jaringan promosi	Media atau sarana komunikasi personal maupun non personal dalam	Wawancara Mendalam,	Pedoman wawancara mendalam dan	Gambaran media atau sarana komunikasi personal maupun non

		menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh RS PMI Bogor kepada audiens	Telaah dokumen dan Observasi	Pedoman <i>checklist</i> data	personal dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh RS PMI Bogor kepada audiens
5.	Total <i>marketing promotions budget</i>	Jumlah dana yang dialokasikan untuk program promosi layanan <i>medical check up</i> RS PMI Bogor	Wawancara Mendalam	Pedoman wawancara mendalam	Gambaran jumlah dana anggaran yang dialokasikan untuk program promosi layanan <i>medical check up</i> RS PMI Bogor.
6.	Bauran promosi	Alat apa saja yang digunakan RS PMI Bogor dalam mempromosikan layanan <i>medical check up</i>	Wawancara Mendalam, Telaah dokumen dan Observasi	Pedoman wawancara mendalam dan Pedoman <i>checklist</i> data	Gambaran alat promosi yang digunakan RS PMI Bogor dalam mempromosikan layanan <i>medical check up</i>
7.	Komunikasi Pribadi	Komunikasi langsung antara RS dengan masyarakat yang memungkinkan dialog dua arah	Wawancara Mendalam dan Observasi	Pedoman wawancara mendalam dan Pedoman <i>checklist</i> data	Gambaran kegiatan dan bentuk komunikasi langsung antara RS dengan masyarakat yang memungkinkan dialog dua arah

					yang dilakukan RS PMI Bogor dalam mempromosikan layanan <i>medical check up</i>
8.	Periklanan	Segala bentuk kegiatan penyampaian informasi non personal atau massal berupa pesan tertentu mengenai layanan <i>medical check up</i> RS PMI Bogor yang disampaikan kepada masyarakat	Wawancara Mendalam, Telaah dokumen dan Observasi	Pedoman wawancara mendalam dan Pedoman <i>checklist</i> data	Gambaran kegiatan dan bentuk kegiatan penyampaian informasi non personal atau massal berupa pesan tertentu mengenai layanan <i>medical check up</i> RS PMI Bogor yang disampaikan kepada masyarakat
9.	Promosi penjualan	Tindakan yang dilakukan oleh RS PMI Bogor dalam memberikan nilai tambah atau insentif jangka pendek untuk produk layanan <i>medical check up</i> guna merangsang pembelian lebih cepat atau lebih besar	Wawancara Mendalam dan Telaah dokumen	Pedoman wawancara mendalam dan Pedoman <i>checklist</i> data	Gambaran tindakan yang dilakukan oleh RS PMI Bogor dalam memberikan nilai tambah atau insentif jangka pendek untuk produk layanan <i>medical check up</i> guna merangsang pembelian lebih cepat atau lebih besar
10.	Hubungan masyarakat	Segala kegiatan yang dilakukan oleh RS PMI Bogor dalam membangun	Wawancara Mendalam	Pedoman wawancara mendalam dan	Gambaran kegiatan yang dilakukan oleh RS PMI Bogor

		citra dimata masyarakat untuk merangsang minat yang positif terhadap produk layanan yang ditawarkan	dan Telaah dokumen	Pedoman <i>checklist</i> data	dalam membangun citra dimata masyarakat untuk merangsang minat yang positif terhadap produk layanan yang ditawarkan
11.	Hasil komunikasi	Respon akhir konsumen terhadap segala kegiatan promosi yang dilakukan oleh RS PMI Bogor untuk layanan <i>medical check up</i>	Wawancara Mendalam	Pedoman wawancara mendalam	Gambaran respon akhir konsumen terhadap segala kegiatan promosi yang dilakukan oleh RS PMI Bogor untuk layanan <i>medical check up</i>

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam, telaah dokumen dan observasi. Desain penelitian ini dipilih untuk menganalisis bauran promosi layanan *medical check up* di RS PMI Bogor yang terdiri dari komunikasi pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

4.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah Sakit PMI Bogor yang berlokasi di Jalan Pajajaran nomor 80 Bogor dan dikhususkan pada layanan *medical check up* pada bulan Desember 2011 dan awal bulan Januari 2012.

4.3 Informan Penelitian

Informan/sampel dalam penelitian ini diambil secara purposif. Pengambilan sampel secara purposif didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang dibuat sendiri oleh peneliti, berdasarkan ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Notoadmodjo, 2002).

Pada penelitian ini, informan yang dipilih berdasarkan prinsip kesesuaian dan kecukupan yang berlaku, yaitu :

a. Kesesuaian

Informan yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah yang memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu mereka yang terpapar bauran promosi RS PMI Bogor dan melakukan pemeriksaan *medical check up* di RS PMI Bogor pada bulan desember tahun 2011. Serta seluruh anggota seksi

humas dan pemasaran RS PMI Bogor. Informan tersebut terdiri dari 2 orang konsumen (pribadi dan perusahaan) yang telah mendapatkan layanan *medical check up* RS PMI Bogor, Kepala Seksi Humas dan Pemasaran RS PMI Bogor dan 2 orang staf Seksi Humas dan Pemasaran RS PMI Bogor.

b. Kecukupan

Data yang diperoleh dari informan diharapkan dapat menggambarkan fenomena yang berkaitan dengan topik penelitian. Oleh karena itu, jumlah informan tidak menjadi faktor penentu utama dalam penelitian, akan tetapi kelengkapan data yang diperlukan.

4.4 Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini adalah penulis, pedoman wawancara mendalam, pedoman *checklist* data dan pengumpulan data sekunder dengan alat pendukung yaitu alat perekam.

4.5 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari hasil wawancara mendalam dengan 2 orang konsumen (pribadi dan perusahaan) yang telah mendapatkan layanan *medical check up* RS PMI Bogor, Kepala Seksi Humas dan Pemasaran RS PMI Bogor dan 2 orang staf Seksi Humas dan Pemasaran RS PMI Bogor. Sedangkan data sekunder berupa data-data yang berkaitan dengan media promosi yang dilakukan oleh RS PMI Bogor untuk layanan *medical check up* dan data konsumen *medical check up*. Data tersebut diperoleh dari profil rumah sakit, laporan instalasi rekam medis dan dokumen-dokumen seksi humas dan pemasaran RS PMI Bogor. Selain itu penulis juga melakukan studi literatur dengan menggunakan buku-buku, tesis, skripsi dan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian.

4.6 Upaya Menjaga Validitas Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan upaya untuk menjaga validitas data dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan memperoleh informasi, fakta, dan data dari sumber atau informan yang berbeda. Sedangkan triangulasi metode pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi dan telaah data sekunder.

4.7 Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data yang dilakukan oleh penulis melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menelaah seluruh data yang tersedia dari sumber, yaitu dari wawancara mendalam telaah data sekunder dan observasi.
- b. Membuat transkrip, yaitu memindahkan data dari kaset ke dalam bentuk tulisan.
- c. Memasukkan data yang digunakan pada penelitian dari data sekunder dan observasi dalam bentuk tabel.
- d. Meringkas data yang disajikan dalam bentuk matriks dan tabel *checklist* data.
- e. Menyesuaikan data yang berasal dari wawancara mendalam, observasi dan telaah data sekunder.
- f. Membuat interpretasi atau penafsiran data.

Kemudian setelah diolah, data hasil wawancara mendalam, data sekunder dan observasi dianalisis dengan membandingkan dengan teori yang berhubungan dengan penelitian serta hasil penelitian lain.

BAB 5

GAMBARAN UMUM RUMAH SAKIT

5.1 Sejarah RS PMI Bogor

Sejarah RS PMI Bogor berawal dari berdirinya sebuah rumah sakit yang diprakarsai oleh kelompok sosial orang-orang Belanda pada tahun 1931, dimana pada tahun 1938 pengelolaannya dilakukan oleh NERKAI (Nederlansch Rode Kruis Afdeling Van Indonesie), dan diantara tahun 1942-1945 dikuasai oleh Penguasa Jepang. Setelah Jepang kalah perang dan meninggalkan Indonesia, pengelolaan rumah sakit kembali dilakukan oleh NERKAI. Tahun 1948, pengelolaan rumah sakit tersebut dihibahkan kepada Pengurus Palang Merah Indonesia Cabang Bogor dan diberi nama Rumah Sakit Kedung Halang yang dipimpin oleh Dokter Respondek kemudian pada tahun 1951 diserahkan kepada Markas Besar Palang Merah Indonesia dan ditunjuk sebagai rumah sakit umum serta berganti nama menjadi Rumah Sakit Umum Palang Merah Indonesia (RS PMI) Bogor.

Untuk pengelolaannya, tahun 1964 dibentuk suatu Yayasan Rumah Sakit Umum PMI Bogor yang diketuai oleh Ibu Hartini Soekarno dan berinduk pada markas Besar Palang Merah Indonesia. Tahun 1965 RS PMI Bogor bekerjasama dengan RS Cipto Mangunkusumo dengan cara memperbantukan tenaga medis dan paramedis RSCM di RS PMI Bogor.

Pada tahun 1966, Yayasan Rumah Sakit PMI Bogor dibubarkan setelah sebelumnya merestorasi bangunan RSU PMI Bogor. Baru pada tahun 1970 RS PMI Bogor mendapatkan status Rumah Sakit tipe C menurut standar hasil Workshop Hospital. Sejak saat itu, RS PMI Bogor lebih berkibrah seperti pada tahun 1972, yaitu Poliklinik Kebidanan ditunjuk sebagai Poliklinik Keluarga Berencana Wilayah Bogor dan sebagai bentuk kepedulian dalam pelayanan pada masyarakat dan pada tahun 1980 RS PMI Bogor bekerjasama dengan BPDPK (Sekarang PT ASKES Indonesia).

Pada tanggal 14 September 1994 dilakukan pemugaran RS PMI Bogor dengan ditandai acara peletakan batu pertama oleh Ibu Tien Soeharto. Dalam rangka

meningkatkan pelayanan pada masyarakat, tanggal 15 maret 1999 telah dibuka ruangan perawatan paviliun melati lantai III, Instalasi bedah sentral dilantai AII serta pusat diagnostik di lantai I gedung paviliun melati. Penambahan ruang perawatan kelas I & II mawar digedung sayap kanan depan menghadap Kebun Raya Bogor pada tanggal 1 Juni 1999, dan Paviliun Anggrek kelas I & II di gedung eks kamar bedah pada tahun 2000.

Untuk meluaskan pelayanan di semua segmen masyarakat dan menunjang sistem subsidi silang, RS PMI Bogor memiliki tenaga medis dokter spesialis yang lengkap dan berpengalaman yang ditunjang dengan peralatan diagnostik yang modern dan lengkap. Selain itu, dilakukan renovasi gedung unit gawat darurat (*Emergency*) dibulan Agustus 2002 dan tanggal 14 Juli 2002 dimulai renovasi eks ruang perawatan paviliun Mawar menjadi POLIKLINIK EKSEKUTIF yang beroperasi pada bulan januari 2003 serta pemindahan ruang perawatan paviliun melati (VIP) ke lantai IV dan Paviliun Mawar ke lantai III Gedung Melati.

RS PMI Bogor terus berkomitmen untuk meningkatkan mutu pelayanan kepada masyarakat. Hal ini diwujudkan dengan melakukan akreditasi 12 pelayanan pada pertengahan tahun 2011.

5.2 Visi, Misi, Motto, Tujuan dan Fungsi RS PMI Bogor

Sebagai bentuk dari perencanaan strategis rumah sakit dalam menjalankan organisasinya, RS PMI Bogor menetapkan dan memberlakukan visi, misi, motto, tujuan dan fungsi sesuai dengan yang tercantum pada Surat Keputusan Direktur RS PMI Bogor Nomor 1.0064/KPTS/I/2009.

5.2.1 Visi RS PMI Bogor

Visi RS PMI Bogor yaitu "Menjadi rumah sakit yang memberikan pelayanan terbaik dengan unggulan dibidang kegawatdaruratan".

5.2.2 Misi RS PMI Bogor

Misi RS PMI Bogor, antara lain:

- a. Memberikan pelayanan terbaik dengan selalu berupaya meningkatkan sumber daya manusia.
- b. Mengembangkan layanan unggulan dibidang traumatik dan kegawatdaruratan.
- c. Melakukan upaya menjadi rumah sakit rujukan di wilayah Bogor dengan berlandaskan prinsip-prinsip kepalangmerahan yang dikelola secara sosioekonomi.

5.2.3 Motto RS PMI Bogor

Motto RS PMI Bogor adalah **"HUMAN" (Hospitality, Universality, Man Power, Activity, dan Need)**, yang bermakna memberikan pelayanan dengan keramahmatan, tanpa membedakan status sosial ekonomi pasien, melalui sumberdaya manusia yang bermutu, dan melaksanakan tugas yang sesuai dengan kebutuhan pasien.

5.2.4 Tujuan RS PMI Bogor

- a. Mampu memberikan pelayanan yang bermutu dengan kualitas SDM yang profesional dan memegang teguh etika profesi.
- b. Mewujudkan pelayanan unggulan dibidang kegawatdaruratan melalui peningkatan mutu sarana, prasarana, peralatan, dan SDM secara berkelanjutan.
- c. Menjadi rumah sakit rujukan medis di wilayah Bogor melalui sistem rujukan medis sesuai kebutuhan medis pasien.

5.2.5 Fungsi RS PMI Bogor

Fungsi RS PMI Bogor adalah sebagai rumah sakit yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan pada masyarakat umum dalam bentuk:

- a. Pelayanan medis;
- b. Pelayanan penunjang medis;
- c. Pelayanan asuhan keperawatan;

- d. Pelayanan rujukan medis;
- e. Pelayanan pendidikan dan pelatihan;
- f. Pengelolaan administrasi dan keuangan RS;
- g. Pelayanan non medis untuk mendukung pelayanan RS.

5.3 Struktur Organisasi RS PMI Bogor

Berlandaskan Surat Keputusan Direktur Nomor I.0101/KPTS/XI/2009 pada tanggal 3 November 2009 tentang struktur organisasi Rumah Sakit Palang Merah Indonesia Bogor, RS PMI Bogor berkedudukan sebagai Unit Pelaksana Teknis PMI yang menyelenggarakan pelayanan rumah sakit umum milik badan hukum Perhimpunan Palang Merah Indonesia. Rumah Sakit dipimpin oleh seorang Kepala Rumah Sakit dengan sebutan Direktur yang bertanggung jawab kepada Pengurus Pusat PMI melalui Badan Pengawas RS PMI Bogor. Adapun gambar struktur organisasi dari RS PMI Bogor dilampirkan di akhir.

5.4 Kinerja RS PMI Bogor

Kinerja rumah sakit adalah hasil-hasil yang diperoleh dari fungsi-fungsi pekerjaan atau kegiatan yang bersifat manajerial maupun operasional dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada pasien selama kurun waktu tertentu. Untuk mengukur hasil kinerja dipergunakan berberapa indikator misalnya:

- a. *Bed Occupancy Rate (BOR)* adalah presentase pemakaian tempat tidur pada satuan waktu tertentu. Indikator ini memberikan gambaran tinggi rendahnya tingkat pemanfaatan tempat tidur rumah sakit. Nilai parameter BOR yang ideal adalah antara 60-85% (Depkes RI, 2005).

$$\text{BOR} = \left(\frac{\text{Jumlah hari perawatan rumah sakit}}{\text{Jumlah tempat tidur} \times \text{Jumlah hari dalam satu periode}} \right) \times 100\%$$

- b. *Bed Turn Over (BTO)* adalah frekuensi pemakaian tempat tidur pada satu periode, berapa kali tempat tidur dipakai dalam satu satuan waktu tertentu. Idealnya dalam

satu tahun, satu tempat tidur rata-rata dipakai 40-50 kali.

Rumus:

$$BTO = \text{Jumlah pasien keluar (hidup + mati)} / \text{Jumlah tempat tidur}$$

- c. *Average Length of Stay (AVLOS)* adalah rata-rata lama rawat seorang pasien. Indikator ini disamping memberikan gambaran tingkat efisiensi, juga dapat memberikan gambaran mutu pelayanan, apabila diterapkan pada diagnosis tertentu dapat dijadikan hal yang perlu pengamatan yang lebih lanjut. Secara umum nilai AVLOS yang ideal antara 6-9 hari (Depkes, 2005).

Rumus:

$$AVLOS = \text{Jumlah lama dirawat} / \text{Jumlah pasien keluar (hidup + mati)}$$

- d. *Turn over Interval (TOI)* adalah rata-rata hari dimana tempat tidur tidak ditempati dari telah diisi ke saat terisi berikutnya. Indikator ini memberikan gambaran tingkat efisiensi penggunaan tempat tidur. Idealnya tempat tidur kosong tidak terisi pada kisaran 1-3 hari.

Rumus:

$$TOI = ((\text{Jumlah tempat tidur} \times \text{Periode}) - \text{Hari perawatan}) / \text{Jumlah pasien keluar (hidup + mati)}$$

- e. *NDR (Net Death Rate)*, menurut Depkes RI (2005) adalah angka kematian 48 jam setelah dirawat untuk tiap-tiap 1000 penderita keluar. Indikator ini memberikan gambaran mutu pelayanan di rumah sakit.

Rumus:

$$NDR = (\text{Jumlah pasien mati} > 48 \text{ jam} / \text{Jumlah pasien keluar (hidup + mati)}) \times 1000 \text{ ‰}$$

- f. *GDR (Gross Death Rate)* adalah angka kematian umum untuk setiap 1000 penderita keluar (Depkes RI, 2005).

Rumus:

$$GDR = (\text{Jumlah pasien mati seluruhnya} / \text{Jumlah pasien keluar (hidup + mati)}) \times 1000 \text{ ‰}$$

Berikut adalah rekapitulasi indikator kinerja RS PMI Bogor:

Tabel 5.1 Indikator Kinerja RS PMI Bogor Tahun 2006-2010

No.	Indikator	2006	2007	2008	2009	2010
1.	Jumlah TT	267	283	283	283	247
2.	<i>Gross Death Rate</i> (GDR)	4,69%	4,06%	4,06%	3,83%	3,50%
3.	<i>Net Death rate</i> (NDR)	1,90%	1,83%	2,22%	1,96%	1,82%
4.	<i>Average Length of Stay</i> (ALOS)	4,21	4,25	4,21	4,11	3,89
5.	<i>Bed Occupancy Rate</i> (BOR)	80,35%	75,58%	69,56%	69%	64,94%
6.	<i>Turn Over Interval</i> (TOI)	0,9	1,25	1,68	1,64	1,93
7.	<i>Bed Turn Over</i> (BTO)	75,11	71,10	66,30	68,5	68,08

[Sumber: Bidang Rekam Medik, 2011]

Dari tabel di atas dapat dianalisis kinerja RS PMI Bogor dari tahun 2006 hingga tahun 2010 berdasarkan indikator GDR, NDR, ALOS, BOR, TOI dan BTO. Berdasarkan indikator BOR, terlihat terjadi penurunan persentase pemanfaatan tempat tidur di RS PMI secara berturut-turut dari tahun 2006 hingga tahun 2010. Namun, penurunan persentase tersebut masih berada dalam angka yang ideal. Sedangkan berdasarkan indikator BTO, frekuensi pemakaian tempat tidur dalam periode dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2010 mengalami penurunan. Akan tetapi, walaupun mengalami penurunan, parameter BTO berada dalam angka yang melebihi angka ideal yaitu sebanyak 40-50 kali.

Berdasarkan indikator ALOS, terlihat *trend* lama hari rawat pasien berada dalam kisaran dibawah nilai ideal yaitu sekitar 6-9 hari. Sedangkan indikator TOI yang menggambarkan tingkat efisiensi penggunaan tempat tidur, berada dalam nilai yang ideal. Ini artinya, penggunaan tempat tidur RS PMI Bogor adalah efisien.

5.5 Gambaran Seksi Humas dan Pemasaran RS PMI Bogor

5.5.1 Latar Belakang

Seksi Humas & Pemasaran dibentuk atas dasar kebutuhan RS PMI Bogor dalam menyikapi perkembangan kompetisi rumah sakit di kota Bogor dan sekitarnya. Yang pada awal tahun 2000 Rumah Sakit Umum di kota hanya ada 5 Rumah Sakit, kini kota bogor telah memiliki 10 rumah sakit.

Seksi Humas dan pemasaran dibentuk bukan untuk membuat kompetisi rumah sakit di kota Bogor menjadi tidak sehat, namun lebih dalam penekanan untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa RS PMI Bogor sebagai salah satu rumah sakit tertua di Kota Bogor telah banyak mengalami perubahan ke arah yang lebih baik. Selain itu Seksi Humas dan Pemasaran dibentuk untuk menyikapi fenomena bahwa tidak semua masyarakat tahu tentang pelayanan yang dimiliki oleh RS PMI Bogor sehingga masih banyak masyarakat yang memilih ke Jakarta atau kota lain untuk mendapatkan pelayanan kesehatan.

5.5.2 Tujuan Umum dan Khusus

Tujuan umum dibuatnya seksi humas dan pemasaran di RS PMI Bogor adalah bertujuan untuk meningkatkan citra dan meningkatkan volume pelayanan RS PMI Bogor.

Sedangkan tujuan khusus dibuatnya seksi humas dan pemasaran di RS PMI Bogor adalah secara internal program kerja humas dan pemasaran sebagai berikut:

- Menyelenggarakan komunikasi aktif antar unit kerja rumah sakit
- Membina dan menjaga hubungan antar satuan kerja
- Informatif pada sumber daya yang ada di rumah sakit

Dan secara eksternal program kerja humas dan pemasaran sebagai berikut:

- Meningkatkan jumlah kunjungan pasien
- Meningkatkan jumlah kerjasama pelayanan kesehatan
- Memperkenalkan pelayanan baru ke masyarakat
- Membentuk citra positif dimasyarakat
- Menetralisir keluhan-keluhan

5.5.3 Kegiatan Pokok

Kegiatan pokok dari program kerja seksi humas dan pemasaran adalah:

1. Membuat media promosi layanan kesehatan
2. Mengadakan kegiatan edukasi kesehatan kepada masyarakat
3. Menjalिन kerjasama baru dengan perusahaan dan asuransi dalam hal pelayanan kesehatan
4. Melakukan *handling complain* (penanganan keluhan) pelanggan
5. Menjalिन kerjasama dengan media

5.5.4 Komposisi Pegawai

**Tabel 5.2 Komposisi Pegawai Seksi Humas dan Pemasaran
RS PMI Bogor Tahun 2011**

Jabatan	Jumlah Pegawai	Lama Kerja	Pendidikan Terakhir
Kepala Seksi Humas dan Pemasaran	1 orang	10 tahun	SI Kesehatan Masyarakat
Staf Humas dan Pemasaran	1 orang	5 tahun	SI Ekonomi
Staf Humas dan Pemasaran	1 orang	6 bulan	D3 Bisnis

Sumber : Seksi Humas dan Pemasaran RS PMI Bogor 2011

Berdasarkan tabel, dilihat bahwa jumlah pegawai seksi humas dan pemasaran relatif sedikit yakni 3 orang jika dibandingkan dengan jumlah total pegawai yang ada berdasarkan data yaitu 817 pegawai. Untuk itu, guna menunjang kegiatan pemasaran yang lebih efektif lagi, menurut penulis masih dibutuhkan pegawai di bagian seksi humas dan pemasaran.

5.5.5 Program Kerja

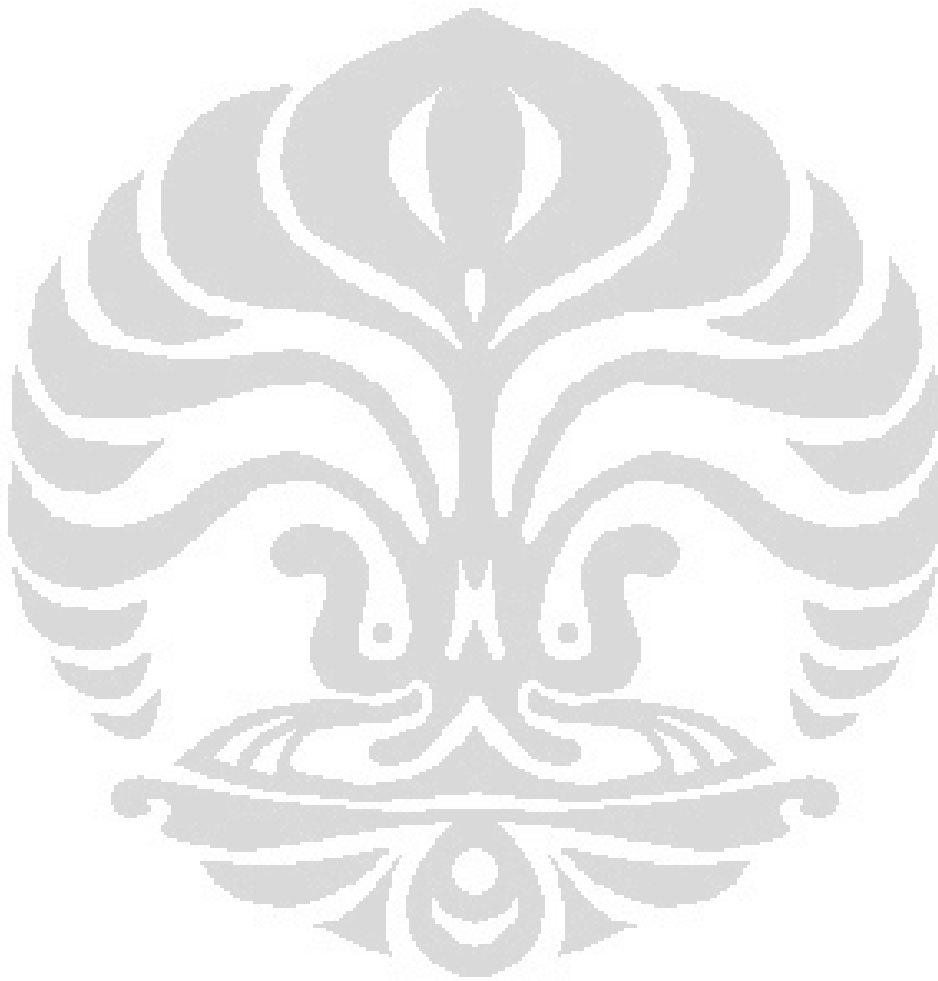
Dalam menjalankan kegiatan promosi, guna memudahkan seksi humas dan pemasaran membuat program kerja yang dibagi menjadi 4 bagian menurut periode penyelenggaraan, yaitu periode Januari-Maret 2011, periode April-Juni 2011, periode Juli-September 2011, dan periode Oktober-Desember 2011. Adapun program kerja tersebut terlampir diakhir.

5.6 Kegiatan Pelayanan RS PMI Bogor

Kegiatan rumah sakit meliputi kegiatan pelayanan medis, pelayanan penunjang medis, dan pelayanan non medis yang terkait dengan pelayanan rumah sakit dalam bentuk:

1. Pelayanan medis minimal terdiri dari:
 - a. Pelayanan Rawat Jalan
 - b. Pelayanan Rawat Inap
 - c. Pelayanan Gawat Darurat
 - d. Pelayanan Perawatan Intensif
 - e. Pelayanan Persalinan
 - f. Pelayanan Tindakan Medis termasuk Pelayanan Medis Bedah
 - g. *Medical check up*
 - h. Rehabilitasi Medik
2. Pelayanan penunjang medis minimal terdiri dari:
 - a. Pelayanan Radiologi
 - b. Pelayanan Laboratorium
 - c. Pelayanan Elektromedik
 - d. Pelayanan Patologi Anatomi
 - e. Pelayanan Farmasi
 - f. Pelayanan Gizi Klinik
 - g. Evakuasi Medik
 - h. Forensik Kedokteran dan Pemulasaran Jenasah
 - i. Hemodialisa

- j. Bank Darah
 - k. Dan usaha-usaha promosi kesehatan.
3. Pelayanan Non medis lain yang terkait dengan pelayanan rumah sakit.



BAB 6

HASIL PENELITIAN

6.1 Karakteristik Informan

Informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang, yaitu Kepala Seksi Humas dan Pemasaran, dua orang staf Seksi Humas dan Pemasaran, dan dua orang konsumen (pribadi dan perusahaan) yang telah mendapatkan layanan *medical check up* RS PMI Bogor. Di bawah ini adalah tabel karakteristik informan.

Tabel 6.1 Karakteristik Informan

INFORMAN	NAMA	PEKERJAAN	KETERANGAN	STATUS
1	Yudha Wahyu	Kepala Seksi Humas dan Pemasaran RS PMI Bogor	Seksi Humas dan Pemasaran	10 tahun bekerja
2	Citra Mega	Staf Seksi Humas dan Pemasaran RS PMI Bogor	Seksi Humas dan Pemasaran	5 tahun bekerja
3	Firman Adiyasa	Staf Seksi Humas dan Pemasaran RS PMI Bogor	Seksi Humas dan Pemasaran	6 bulan bekerja
4	Ditto Arief W	Pelajar SMU di Bogor	Konsumen Pribadi	Konsumen pribadi
5	Dewi Novita	Sekretaris di Jakarta	Konsumen Perusahaan	Konsumen perusahaan asuransi

Sumber : Seksi Humas dan Pemasaran dan layanan *medical check up* RS PMI Bogor 2011

6.2 Tahap Penyusunan Kegiatan Bauran Promosi

6.2.1 Target Audiens

Berdasarkan wawancara dengan kedua informan, didapatkan informasi bahwa yang menjadi target audiens dari kegiatan bauran promosi di layanan *medical check up* RS PMI Bogor adalah masyarakat umum. Dimana target audiensnya belum tersegmentasi dengan baik. Pihak rumah sakit menerima pasien baik individu ataupun kelompok masyarakat khusus seperti kelompok karyawan perusahaan. Selain itu, didapat informasi bahwa selama ini kebanyakan konsumen *medical check up* adalah pegawai pabrik yang sebelumnya sudah bekerja sama dengan pihak RS PMI. Berikut adalah petikan wawancara mengenai target audiens dari kegiatan promosi di layanan *medical check up* RS PMI Bogor dari beberapa informan.

“Nah, yang menjadi target sasaran promosi di medical check up itu, eh saat ini sih general. Sangat-sangat belum tersegmentasi gituloh. Kenapa kita bisa membuat segmen, dengan catatan kita membuat produknya dulu..... Ehm saat ini sih relatif tidak, relatif umum. Semua yang mau di check up, termasuk perusahaan-perusahaan mau mencheck up karyawannya. Seperti itu.”
(informan 1)

“Terus terang kalo yang itu saya belum tau ya siapa target ya. Saya belum tau apakah pihak RS menetapkan segmentasinya siapa-siapa karena mungkin belum terlibat untuk khusus medical check up..... Nanti mungkin bisa ditanyakan dengan bu Citra tapi yang sudah-sudah yang sudah berjalan selama ini sepertinya tidak terbatas ya. Tidak terbatas gender, pekerjaan atau apa.....Selama ini konsumennya pabrik ada beberapa pabrik yang sudah kerjasama dengan PMI untuk melakukan medical check up secara rutin maupun eksidental. Targetnya itu luas, baik perusahaan, instansi pun bahkan semua orang.”(informan 3)

Sedangkan berdasarkan observasi di lapangan, penulis melihat di daftar konsumen yang telah melakukan pemeriksaan *medical check up*, terdapat pula cukup

banyak konsumen yang berasal dari instansi pendidikan dan konsumen pribadi. Jadi, dapat dikatakan bahwa target audiens dari layanan *medical check up* adalah semua masyarakat yang terdiri dari berbagai kalangan. Walaupun sebagian besar konsumen berasal dari konsumen perusahaan yang telah bekerja sama, akan tetapi terdapat pula konsumen yang berasal dari instansi dan konsumen pribadi. Adapun jumlah kunjungan pasien layanan *medical check up* RS PMI Bogor dari tahun 2008 hingga 2011 yang terbagi sesuai status pasiennya adalah sebagai berikut.



**Tabel 6.2 Angka Kunjungan Pasien Layanan *Medical Check Up* RS PMI Bogor
dari Tahun 2008-2011 Berdasarkan Status Pasien**

MCU 2008		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	
BULAN														
Jenis Pasien	Pribadi	25	13	9	14	14	19	14	11	3	5	37	7	171
	Perusahaan	28	54	112	106	26	108	282	121	40	41	84	247	1249
Total		53	67	121	120	40	127	296	132	43	46	121	254	1420
Jenis Paket	Basic	26	42	90	85	6	61	53	102	29	34	102	208	838
	Intermediate	4	2	4	2	6	2	1	5	0	0	4	34	64
	Advance	4	0	5	4	2	24	29	1	0	2	0	2	73
	Executive	1	0	0	0	0	0	1	10	0	0	0	0	12
	Lain2x	18	23	22	29	26	40	212	14	14	10	15	10	433
Total		53	67	121	120	40	127	296	132	43	46	121	254	1420
MCU 2009		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	
BULAN														
Jenis Pasien	Pribadi	40	17	28	19	11	21	20	26	10	16	9	15	232
	Perusahaan	23	71	38	14	16	25	155	85	13	32	13	16	501
Total		63	88	66	33	27	46	175	111	23	48	22	31	733
Jenis Paket	Basic	40	39	33	9	11	37	133	68	11	10	9	17	417
	Intermediate	8	6	6	3	2	2	3	3	2	19	2	3	59
	Advance	4	36	10	5	4	2	30	26	0	1	0	3	121
	Executive	2	0	2	0	2	0	0	3	0	1	0	1	11
	Lain2x	9	7	15	16	8	5	9	11	10	17	11	7	125
Total		63	88	66	33	27	46	175	111	23	48	22	31	733

MCU 2010

BULAN		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	
Jenis Pasien	Pribadi	15	15	17	15	13	14	84	19	52	16	17	21	298
	Perusahaan	46	11	30	45	41	71	78	17	9	26	37	122	533
Total		61	26	47	60	54	85	162	36	61	42	54	143	831
Jenis Paket	Basic	31	23	26	17	16	10	45	12	4	18	10	59	272
	Intermediate	4	1	5	5	2	6	10	6	1	7	2	2	51
	Advance	14	1	5	2	12	0	10	5	4	2	2	3	60
	Executive	1	0	0	2	1	1	2	1	0	1	1	0	10
	Lain2x	11	1	11	34	23	68	95	12	52	14	39	79	439
Total		61	26	47	60	54	85	162	36	61	42	54	143	831

MCU 2011

BULAN		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	
Jenis Pasien	Pribadi	22	11	11	16	3	7	5	8	12	15	11	27+..	121
	Perusahaan	8	14	66	14	14	96	215	28	14	25	23	15+..	517
Total		22	25	77	30	27	103	220	36	26	40	34	47	687

Sumber : Layanan *medical check up* RS PMI Bogor 2011

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa mayoritas pasien berasal dari pasien perusahaan, walaupun di bulan-bulan tertentu pasien pribadi lebih banyak dari pada pasien perusahaan.

6.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari program-program promosi di layanan *medical check up* RS PMI Bogor yang selama ini dilakukan adalah untuk menginformasikan atau memperkenalkan pelayanan *medical check up* yang ada di RS PMI Bogor sehingga nantinya pada saat masyarakat merasa membutuhkan pelayanan *medical check up* mereka akan mengingat bahwa RS PMI Bogor menyediakan fasilitas tersebut dan akhirnya masyarakat memutuskan untuk mendapatkan pelayanan *medical check up* di RS PMI Bogor dan bukan RS pesaing lain sehingga angka kunjungan *medical check up* RS PMI Bogor akan meningkat. Pernyataan ini diambil dari hasil wawancara mendalam dari beberapa informan sebagai berikut.

“Inti pointnya adalah menginformasikan pelayanan yang ada. Kembali lagi bahwa kita tidak boleh membujuk rayu dalam etika pemasaran. Akhirnya kita menginformasikan pelayanan yang ada kita pengen bahwa informasi yang kita sampaikan bisa diingat. Jadi begitu dia membutuhkan layanan itu, dia tahu kemana dia harus berada, eh harus kemana. Jadi keputusan apa segala macem, itu kembali lagi diserahkan ke pasien. Kita, eh etika promosi RS itu ada batasannya disitu”(informan 1)

“Bisa mempromosikan bisa memperkenalkan layanan Rumah sakit.”
(informan 2)

Sedangkan untuk pertanyaan mengenai sudah tercapai atau belum tujuan dari kegiatan promosi ini, salah satu informan menjawab bahwa kemungkinan besar sedang menuju ke arah sana. Dimana dapat disimpulkan bahwa tujuan belum tercapai secara total tetapi sedang diusahakan untuk tercapai. Alasan informan menjawab demikian adalah bahwa ia belum melihat data dari hasil kunjungan *medical check up*, jadi ia merasa kurang paham. Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan informan.

“Wah kalo itu saya belum liat data, jadi apakah sudah tercapai atau belum. Ehm kurang-kurang tau kalo itu. Tapi alhamdulillah tetap ada perusahaan-

perusahaan yang bekerja sama dengan PMI untuk secara rutin melakukan pemeriksaan medical check up. Kemudian ada juga mungkin bisa liat datanya nanti ya, orang-orang yang melakukan medical check up baik secara perorangan maupun berkelompok. Baik secara instansi atau apa. Jadi sudah mencapai tujuan atau belum, ehm mungkin menuju ke arah sana.”

(informan 3)

6.2.3 Desain Pesan

Dalam mendesain pesan promosi untuk layanan *medical check up*, seksi humas dan pemasaran memutuskan untuk merancang desain sendiri dengan tentu saja persetujuan dari pihak manajemen direksi. Keputusan ini diambil oleh seksi humas dan pemasaran sesuai dengan kebutuhan pada saat itu. Misalnya saja apabila dirasa bahwa promosi dengan menggunakan brosur lebih efektif dalam menjangkau masyarakat secara menyeluruh pada saat terdapat *event-event* tertentu maka seksi humas dan pemasaran akan mengajukannya kepada direksi untuk memperoleh persetujuan. Berikut ini adalah contoh kutipan wawancara mendalam dengan informan.

“Gini, eh secara teknik semua dilakukan oleh unit eh oleh seksi humas dan pemasaran. Pengadaan brosur, seminar segala macam, tapi secara eh kebijakan manajemen eh apa namanya manajemen melakukan evaluasi dan mengintruksikan humas untuk melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran. Termasuk juga memberikan biaya yang dibutuhkan, namun tetap biaya yang dibutuhkan itu tidak 100% tersedia, karena ada keterbatasan biaya. Biasalah namanya marketing itu ada batasanlah tentang biaya pemasaran. Nah oleh karena itu, kembali lagi ke seksi humas dan pemasaran untuk mencari kegiatan-kegiatan mana yang bisa kita jalankan secara efektif dan efisien dan lagi mencari moment-moment tertentu, yang memang bisa kita angkat itu. Gituloh. Seperti itu.” (informan 1)

6.2.4 Jaringan Promosi

Berdasarkan observasi, penulis melihat bahwa terdapat bentuk promosi berupa brosur yang didalamnya terdapat mengenai alasan mengapa *medical check up* itu penting, paket-paket *medical check up* yang ditawarkan seperti *basic*, *intermediate*, *advance*, *executive*, pemeriksaan neurologi, pemeriksaan diabet, dan pemeriksaan jantung serta alamat RS PMI Bogor. Sedangkan berdasarkan wawancara, dua orang informan menjawab bahwa seksi humas dan pemasaran RS PMI Bogor menggunakan media cetakan dan siaran berupa brosur dan siaran radio. Hanya satu informan yang menjawab bahwa seksi humas dan pemasaran RS PMI Bogor menggunakan *banner*, brosur dan siaran radio. Satu informan lain juga menambahkan bahwa terdapat promosi dalam bentuk *website* juga. Ketiga informan sepakat bahwa brosur tersebut berisi paket-paket pelayanan *medical check up* disertai dengan alamat RS PMI Bogor. Sedangkan siaran radio, RS PMI Bogor bekerja sama dengan stasiun radio RRI dengan memberikan *voucher medical check up* gratis bagi masyarakat yang dapat mengajukan pertanyaan seputar kesehatan. Sedangkan berdasarkan observasi penulis juga melihat bahwa promosi dalam bentuk *website* juga memang telah dilakukan. Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan ketiga informan.

“Medical check up kita punya banner, kita punya brosur, kita punya eh kita pun pernah apa namanya mempromosikan di radio. Jadi talkshow trus kita kasih apa yang memberikan pertanyaan kita kasih voucher medical check up seperti itu eh dan kegiatan-kegiatan lain juga kita siapkan voucher-voucher.....”(informan 1)

“Kita bikin brosur yah, brosur untuk medical check up. Ehm, trus apa lagi ya, brosur aja sih. Spanduk belum. Kita pernah, eh, jadi kerja sama dengan RRI dapat voucher medical check up yang nanya, untuk kesehatan yah dapat voucher medical check up..... Website kita ada. Ada mengenai medical check upnya juga paket-paketnya. Jadi pasien bisa melihat paket-paketnya apa saja.” (informan 2)

“Brosur, katanya sih siaran radio yang memberikan pertanyaan diberikan voucher medical check up.”(informan 3)

Berdasarkan hasil penelitian tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa RS PMI Bogor memiliki jaringan promosi berupa komunikasi non personal dan personal. RS PMI Bogor juga melakukan komunikasi personal ditandai dengan jawaban informan dalam pertanyaan yang berkaitan dengan bauran komunikasi pribadi yang menyebutkan bahwa penyebaran informasi melalui karyawan juga dilakukan guna mengoptimalkan promosi. Layanan *costumer service* juga disediakan oleh pihak RS untuk memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai layanan *medical check up*. Sedangkan komunikasi non pribadi dilakukan dengan media brosur, siaran radio, pembagian *voucher* serta seminar.

6.2.5 Total Marketing Promotions Budget

Dalam menyusun total dana yang dibutuhkan untuk mempromosikan layanan *medical check up* RS PMI Bogor seksi humas dan pemasaran mendapatkan dukungan dana dari pihak manajemen. Akan tetapi, biaya pemasaran ini diberikan untuk secara keseluruhan total pemasaran. Setelah itu baru dibuat skala prioritas, dimana unit yang lebih membutuhkan promosilah yang terlebih dulu diberikan dana untuk kegiatan promosi. Anggaran ini akan dialokasikan untuk program kegiatan setiap tahunnya. Untuk berapa besarnya dana yang diberikan dua orang informan mengaku tidak tahu dan satu orang informan tidak mengizinkan untuk publikasi. Demikianlah hasil penelitian mengenai mengalokasikan dana promosi berdasarkan wawancara dengan kutipan sebagai berikut dengan salah satu informan.

“Sayangnya enggak boleh tahu. Of the recordlah. eh, tidak, tidak, tidak, tidak terinikan ya, apa maksudnya. Eh, tidak terstruktur seperti itu. Anggaran biaya itu totally buat anggaran pemasaran di RS secara keseluruhan. Nah nanti akan dilihat mana yang tahun ini bisa. Jadi kita lihat skala prioritas dulu, mana yang bisa kita kebut promosinya, mana yang bisa kita pending atau gimana atau mungkin dengan eh teknik yang berbeda.”(informan 1)

6.2.6 Bauran Promosi

Sesuai dengan hasil wawancara dengan ketiga informan yang berasal dari seksi humas dan pemasaran RS PMI Bogor, keputusan dalam memilih bauran promosi apa yang digunakan untuk mempromosikan layanan *medical check up* diambil oleh kepala seksi humas dan pemasaran dengan persetujuan dari pihak manajemen. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara mengenai pertanyaan seputar pengambilan keputusan bauran promosi di layanan *medical check up* RS PMI Bogor dari salah satu informan.

“Gini, eh secara tehnik semua dilakukan oleh unit eh oleh seksi humas dan pemasaran. Pengadaan brosur, seminar segala macam, tapi secara, eh kebijakan. Manajemen eh apa namanya, manajemen melakukan evaluasi dan menginstruksikan humas untuk melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran.”(informan 1)

a. Komunikasi Pribadi

Jenis promosi yang dilakukan langsung antara pemasar dan satu atau lebih pelanggan yang mencakup pembicaraan tatap muka, penggunaan telepon dan *email* yang dilakukan oleh pihak PMI Bogor adalah layanan pelanggan dan cerita dari mulut ke mulut. Layanan pelanggan diberikan dalam bentuk *costumer service* agar dapat melayani pelanggan yang membutuhkan informasi mengenai layanan *medical check up* RS PMI Bogor yang disediakan baik di layanan *medical check up* sendiri dan *costumer service* secara keseluruhan RS. Dan cerita dari mulut ke mulut dilakukan baik oleh karyawan RS PMI Bogor dalam menyebarkan berita baik mengenai RS, maupun oleh pelanggan yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Berikut ini adalah kutipan wawancara dari ketiga informan.

“Yah jadi gini, pada intinya satu bahwa pemasaran semua tempat namanya pemasaran itu seyogyanya pemasaran itu melibatkan semua pihak.....Semua pihak eh dapat menyampaikan informasi-informasi yang ada di rumah sakit ini. Dari situ akan terus berkembang dari satu orang ke orang lainnya seperti halnya pesan berantai.....Tidak hanya karyawan aja yang bisa terlibat tapi

masyarakat juga..... Kami hanya bisa memberikan informasi mengenai pelayanan yang ada dan hal-hal yang terkait dengan pelayanan itu. Eh, tidak bisa memberikan suatu eh bujuk atau rayu seperti halnya eh industri yang lain gitu.” (informan 1)

“Biasanya dari ini ya, dari costumer sendiri nanya-nanya ya tentang medical check up ke bagian costumer service. Costumer service nanti biasanya kalo memang masih ada petugas diserahkan ke petugas medical check up kayak gitu.” (informan 2)

“Gabungan ya, yang berjalan disini semuanya penjualan pribadi, costumer service dan cerita dari mulut ke mulut.”(informan 3)

Sedangkan penjualan pribadi, setelah melakukan konfirmasi lebih dalam, yang maksud dari penjualan pribadi oleh informan adalah seksi humas dan pemasaran RS PMI Bogor mendatangi beberapa perusahaan untuk melakukan kontrak kerja sama dalam pemanfaatan layanan. Sedangkan penulis tidak mendapatkan informasi mengenai pelatihan sebagai salah satu cara promosi lain yang digunakan RS PMI Bogor. Dalam melaksanakan cara promosi berupa layanan pelanggan dan cerita dari mulut ke mulut, salah satu informan mengaku bahwa kedua cara ini sama-sama diunggulkan oleh RS. Informan mengaku kurang memahami mana dari kedua cara tadi yang paling efektif, karena mengaku belum mendapat datanya. Akan tetapi jika ada berita yang buruk mengenai RS, informan mengatakan bahwa cara promosi melalui cerita dari mulut ke mulutlah yang lebih cepat menyebar. Di bawah ini adalah kutipan wawancaranya.

“Yang paling diunggulkan sebetulnya semuanya diunggulkan mungkin yang bisa di itu yang paling efektif yang mana gitu ya. Eh yang paling efektif yang mana secara data kurang tau ya kita harus melakukan survey lapangan tapi semuanya efektiflah. Hanya mungkin ketika ada keburukan suatu RS itu yang

paling efektif cerita dari mulut ke mulut itu cepet banget ketimbang yang kebaikan itu lama gitu ya.”(informan 3)

Isi pesan dari promosi dalam bentuk komunikasi pribadi ini adalah berusaha untuk menyebarkan berita-berita baik mengenai RS PMI Bogor. Keunggulan RS PMI Bogor yang tidak dimiliki oleh RS lain yang sudah terbukti dari pengalaman para pelanggan sebelumnya. Hal ini tercermin dari hasil wawancara salah satu informan sebagai berikut ini.

“Kalo sakit ke PMI ya. Isi pesannya itu sendiri menjelaskan hal-hal yang baik di PMI ya, menjelaskan sisi positif yang ada di PMI. Mungkin eh bisa keunggulan RS PMI dari RS yang lain. ada dokter yang tidak ada di RS lain ada di PMI. Ada alat yang tidak ada di RS lain ada di PMI. Ya mungkin hal-hal seperti itu bisa dimasukkan ke media yang tadi.” (informan 3)

Adapun hambatan dari kegiatan promosi melalui komunikasi pribadi ini disebutkan oleh salah satu informan adalah dibutuhkannya tenaga berupa sumber daya manusia yang benar-benar rela untuk meluangkan waktunya dalam promosi ini. Secara tersirat, informan lain juga mengatakan bahwa kekurangan tenaga telah menjadi hambatan dari kegiatan promosi melalui komunikasi pribadi ini. Sedangkan informan terakhir menjawab bahwa hambatan dari bentuk promosi ini adalah dibutuhkannya pengetahuan yang baik dan benar dari narasumber berupa informasi yang lengkap mengenai pelayanan di RS PMI Bogor. Berikut ini adalah kutipan wawancaranya.

“Pertama kalo biaya relatif ya, kedua adalah ya tadi itu, kita butuh sumber daya manusianya gituloh. Itu dalam artian kita yang datang-datang melobi segala macam dan untuk itu sering kali waktunya bukan jam kerja loh. Efeknya adalah itu.....Intinya adalah kita butuh itu tadi disupport oleh tenaga yang bener-bener mau terjun langsung.” (informan 1)

“Untuk yang costumer service, mungkin karena petugas medical check upnyakan terbatas ya cuma satu orang, jadi kadang-kadang telepon juga

pasien mau nanya suka tidak ada di tempat. Karena beliaukan perawat gitukan. Sebenarnya hambatannya kekurangan tenaga....Kalo memang ada orangnya dan ada saat jam kerja cuma kalo diluar jam kerja costumer service yang jelaskan.” (informan 2)

“Pertama tentu saja, pengetahuan dari si pemberi informasi lengkap atau tidak. Ada yang sekedar apa namanya si konsumen itu sekedar tau. Ada juga konsumen yang sangat jeli ketika ada hanya sekedar tau sekedar textbooks maka akan sulit menjawab pertanyaan diluar itu.” (informan 3)

Walaupun awalnya mengaku kurang tahu indikator keberhasilan dari kegiatan promosi melalui komunikasi pribadi ini, informan ketiga memperkirakan bahwa makin banyak pasien yang datang adalah indikator keberhasilan dari kegiatan promosi ini.

“Indikator keberhasilannya sekali lagi saya kurang tau ya, disini indikator keberhasilannya seperti apa apakah dari jumlahnya banyak, apakah dari grafik, apakah dari target, yang jelas banyak pasienlah. Banyak pasien banyak pemasukan.” (informan 3)

b. Periklanan

Sedangkan program promosi melalui iklan yang digunakan oleh seksi humas dan pemasaran untuk mempromosikan layanan *medical check up* adalah brosur. Selain brosur, seksi humas dan pemasaran juga pernah melakukan siaran di radio melalui saluran radio RRI. Dimana dalam siaran tersebut, bagi pendengar yang mampu memberikan pertanyaan seputar kesehatan akan diberikan *voucher medical check up* gratis dari pihak RS PMI Bogor. Pernyataan ini dapat dilihat dari kutipan wawancara sebagai berikut.

“Medical check up kita punya banner, kita punya brosur, kita punya eh kita pun pernah apa namanya mempromosikan di radio. Jadi talkshow trus kita kasih apa yang memberikan pertanyaan kita kasih voucher medical check up

seperti itu eh dan kegiatan-kegiatan lain juga kita siapkan voucher-voucher.....” (informan 1)

“Kita bikin brosur yah. Brosur untuk medical check up. Ehm, trus apa lagi ya, brosur aja sih. Spanduk belum, kita pernah. Eh. Jadi eh kerja sama dengan RRI dapat voucher medical check up yang nanya, untuk kesehatan yah dapet voucher medical check up.....Website kita ada. Ada mengenai medical check upnya juga paket-paketnya. Jadi pasien bisa melihat paket-paketnya apa saja.”(informan 2)

“Kalo cetak yang sudah saya lihat itu ada brosur ya. Itu kita bagikan ketika ada event-event. Kemudian siaran katanya, pernah ada siaran di RRI katanya gratis ato apalah.” (informan 3)

Sedangkan menurut observasi, promosi dengan media periklanan lain yang juga tersedia adalah penunjuk arah seperti penunjuk arah rumah sakit dan ruangan, tanda penunjuk seperti tanda penunjuk arah ruangan, serta symbol dan logo rumah sakit. Selain itu menurut informan, promosi penjualan dengan hiburan juga dilakukan walau tidak terfokus untuk *medical check up*. Terdapat pula informasi mengenai paket *medical check up* di website RS PMI Bogor sehingga dapat dikatakan pemasaran melalui internet juga dilakukan.

Salah satu informan mengaku bahwa pertimbangan dari dibuatnya brosur dan siaran radio sebagai alat promosi periklanan dari *medical check up* adalah situasi saat itu. Informan juga menambahkan bahwa brosur merupakan alat promosi yang wajib disediakan oleh RS PMI Bogor. Alasannya adalah untuk memberikan informasi kepada para pelanggan yang menanyakan *medical check up*. Informan kedua juga mengatakan bahwa dibuatnya brosur sebagai alat promosi media periklanan adalah karena alasan efektifitas. Di bawah ini adalah kutipan wawancaranya.

“Pertimbangannya adalah eh situasi saat itu ya. Enggak bisa kita wah ini apa namanya radio harus ada segala macem, tapi yang pasti media yang harus

kita punya yang pasti terutama adalah brosur. Kenapa brosur harus kita punya? karena banyak pasien yang menanyakan medical check up, mau tau tentang medical check up kita bisa langsung approve gituloh. Nah gimana dengan radio ataupun iklan di koran segala macam. Nah relatif, eh pertama butuh biaya besar.....Kita anggaran kita jauh dari cukup kita bisa main iklan seperti itu.” (informan 1)

“Karena lebih efektif ya, karena pasien jugakan kalo nanya belum puas ya kalo tanpa penjelasan paketnya ataupun tarifnya. Jadinya kita bikin brosur biar konsumen tahu.” (informan 2)

Adapun tujuan atau isi pesan dari dibuatnya periklanan dalam bentuk brosur dan siaran radio adalah untuk memberi tahu secara garis besar layanan yang ditawarkan oleh *medical check up* RS PMI Bogor. Bagian tubuh apa saja yang diperiksa dalam layanan *medical check up*.

“Lebih kepada hal-hal yang diperiksa di medical check up kan ada basic, advance, executive, hal-hal yang diperiksa kontennya apa aja. Seperti itu.” (informan 3)

Informan ketiga mengaku tidak tahu mana dari kedua jenis periklanan tadi yang lebih diunggulkan dan lebih efektif, akan tetapi menurutnya seharusnya siaran radio lebih efektif karena dapat mencakup banyak pendengar. Ia juga menambahkan bahwa setahunya, berdasarkan pengalaman pada saat menyebar brosur di acara seminar, minat dari konsumen cukup baik dalam bertanya. Berikut ini adalah kutipan wawancaranya.

“Seharusnya radio ya, karena radio saya belum pernah ngalamin jadi saya enggak bisa komentar banyak. Tapi kalo brosur ketika saya membagikan brosur itu di acara-acara atau seminar-seminar itu mungkin responnya baik. Mereka pengen tau medical check up itu yang diperiksa apanya aja. Dari sisi

respon dari konsumen sangat bagus hanya kalo hasil dari itu kurang tau.”
(informan 3)

Adapun hambatan dari periklanan jenis brosur menurut informan pertama dan kedua adalah distribusi yang kurang. Hal ini berkaitan dengan biaya percetakan brosur yang relatif besar dan biaya untuk menyewa tenaga untuk pendistribusiannya. Sedangkan informan ketiga mengatakan bahwa hambatan dari promosi periklanan secara luas adalah apabila RS tidak tepat dalam menganalisa, maka hasil promosi kurang menarik sehingga tidak tepat mempengaruhi pasar. Berikut ini adalah kutipan wawancara dari kedua informan.

“Ehm, kalo brosur yang agak kurang di kita adalah distribusinya. Eh, eh brosur itu hanya kita. Kita enggak nyebarin kemana-mana gituloh. Kalo kita bicara tentang distribusi brosur maka kita ngomong anggaran bahwa untuk mendistribusikan satu brosur itu buat, eh. Pertama enggak mungkin kita cuma cetak 1000 2000 brosur kalo ngomongin ditribusi. Minimal kita buat 10.000 20.000 gitukan. Satu, trus kedua siapa yang menyebarkan.....” (informan 1)

“Mungkin kurang tersebar aja ya. Kan kita cuma di costumer service enggak keluar rumah sakit” (informan 2)

“Ketika kita kurang dalam menganalisa. Jadi efeknya tidak sampai. Jadi kurang menarik. Eh ketepatan saja sih sebetulnya. Kita memilih-milih pake apa-apa kerjasama dengan siapa.” (informan 3)

Menurut informan ketiga, indikator keberhasilan dari kegiatan periklanan adalah tercapainya target yang sebelumnya telah ditentukan.

“Target besarnya, tercapainya target. Jadi dengan besarnya uang yang kita keluarkan untuk beriklan diharapkan sepadanlah dengan apa yang kita dapat nantinya.” (informan 3)

Dalam upaya pengapaian target tersebut, pihak PMI Bogor melakukan periklanan bekerja sama dengan agen periklanan untuk siaran radio atau media cetak. Sedangkan untuk brosur, seksi humas dan pemasaran mengusahakan sendiri. Berikut ini adalah kutipan wawancaranya.

“Kita sendiri ya bikin kalo brosur” (informan 2)

“Dua, duanya ya. Kalo hanya sekedar brosur ya mungkin kita sendiri kita ke percetakan. Tapi kalo kita pasang iklan dimana itu kan pake agen ya. Saya belum begitu paham ya, mungkin perizinannya. Atau kayak deadline, target belum tercapai.” (informan 3)

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak PMI Bogor dalam mempromosikan layanan *medical check up* adalah dengan memberikan paket-paket pelayanan, kemudian *voucher* layanan gratis dan seminar kesehatan gratis. Oleh karena pemberian *voucher* gratis tersebut diberikan kepada pendengar radio yang memberikan pertanyaan terbaik seputar kesehatan pada saat *talkshow* kesehatan RS PMI Bogor dilakukan, maka menurut penulis ini juga merupakan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media kontes. Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan informan dua dan tiga.

“Voucher, tadikan udah ya” (informan 2)

“Sejauh saya disini saya belum mendapat informasi tentang itu ya, jadi saya belum dapat menjawab detail. Paket penjualan masuk ya saya rasa. Karena tujuannya menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Itupun hasil dari analisis konsumen kalo disini dari dokter ya pastinya.” (informan 3)

Adapun hambatan dari kegiatan promosi penjualan ini adalah adanya masyarakat yang suka membanding-bandingkan harga dengan rumah sakit lain dan persepsi masyarakat yang takut untuk melakukan *medical check up* karena takut ketahuan penyakitnya. Di bawah ini adalah kutipan wawancara dengan informan.

“Mungkin karena orang masih takut ya, untuk pemeriksaan medical check up karena bisa ketahuan penyakitnya. Persepsi masyarakat aja sih.”
(informan 2)

“Saya masih belum paham ya karena belum lihat data. Hanya saja ada saja persepsi dari konsumen yang membanding-bandingkan harga. Efek dari paradigma masyarakat untuk membanding-bandingkan harga.” (informan 3)

d. Hubungan Masyarakat

Adapun kegiatan promosi dalam bentuk hubungan masyarakat yang juga dilakukan oleh RS PMI Bogor adalah dengan melakukan seminar atau *talkshow* untuk awam dengan disertai penyebaran brosur dan tanya jawab seputar *medical check up*. Walaupun seminar atau *talkshow* yang diadakan tidak khusus bertemakan *medical check up* seperti seminar awam yang diprogramkan untuk tahun 2011 (berjudul *amazing breast* dan tumbuh kembang anak), akan tetapi disetiap seminar dan *talkshow* selalu disisipkan ajakan secara tidak langsung untuk memeriksakan kesehatan mereka di layanan *medical check up* RS PMI Bogor. Acara amal dengan melakukan kegiatan pengobatan masal dengan bekerja sama dengan RS lain serta publikasi artikel kesehatan juga dilakukan walaupun tidak terfokus ke *medical check up*. Seperti kutipan wawancara dengan beberapa informan.

“Kita suka bikin seminar, artikel kesehatan juga, tiap tahun ada sih. Tiap tahun pun kita ada CSR ya, ada pengobatan masal. Kerja sama dengan rumah sakit lain. Tapi tidak ada yang khusus medical check up. Hanya saja kita sisipkan brosur-brosur medical check up pas lagi seminar.” (informan 2)

“Sekali lagi saya belum nyampe kesitu ya, ada mungkin. Nanti ditanyakan dengan pak Yudha. Ketika ada seminar kita membagikan brosur dan menjawab pertanyaan seputar medical check up.” (informan 3)

Menurut salah satu informan, hambatan dari kegiatan hubungan masyarakat ini antara lain adalah apabila pihak RS kurang teliti dalam persiapan. Misalnya saja, seksi humas dan pemasaran kurang dapat melihat suasana dalam pemilihan metode promosi berupa seminar, misalnya berakibat sedikit yang datang atau kurang teliti dalam bekerja sama dengan perusahaan lain. Berikut ini adalah kutipan wawancaranya.

“Ketika mungkin persiapan dari kita aja. Kita harus pinter-pinter untuk mempromosikan yang lain. Nah kita jeli enggak dengan itu.” (informan 3)

Berdasarkan wawancara dengan dua orang informan, didapatkan informasi bahwa salah satu cara untuk meningkatkan atau mempertahankan citra dari RS PMI Bogor adalah dengan meningkatkan pelayanan kesehatan yang diberikan.

“Ehm, dengan ini ya. Apa ya. Meningkatkan pelayanan ya.” (informan 2)

“Pelayanan ya, pelayanan yang diutamakan” (informan 3)

6.2.7 Mengukur Keberhasilan dan Rencana Pengembangan Promosi

Cara yang digunakan untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan promosi ini adalah dengan melihat angka kunjungan pasien. Apabila dilihat bahwa angka kunjungan meningkat maka peningkatan utilitas penggunaan pelayanan telah tercapai dan itu berarti promosi yang dilakukan telah mencapai tujuan. Berikut ini adalah kutipan wawancara dari dua orang informan.

“Dari A sampai Z kita ngomongin pemasaran ujung-ujungnya pasti adalah peningkatan volume. Peningkatan utilitas gituloh.....” (informan 1)

“Dengan data, dengan apa yang kita rencanakan dengan hasil” (informan 3)

Sedangkan untuk rencana pengembangan ke depan, tiap informan memiliki rencana masing-masing. Informan pertama lebih berencana untuk mengembangkan promosi melalui media cerita dari mulut ke mulut yang dikembangkan ke komunitas-komunitas target. Sedangkan informan kedua lebih cenderung untuk mengembangkan

kerjasama ke perusahaan-perusahaan langganan. Informan ketiga memiliki rencana untuk mengembangkan promosi melalui media koran dan radio. Di bawah ini adalah kutipan dari ketiga informan tersebut.

“Eh kalo saya lihat, rencana saya ke depan sebetulnya adalah mengembangkan tadi masalah kekuatan marketing itu dari mulut ke mulut. Adalah dengan membuat event, yang mungkin simple aja, mungkin kita mendekati ke komunitas-komunitas. Dari komunitas itu kita melakukan penyuluhan, ngasih informasi-informasi mengenai kesehatan.....Sebetulnya lebih murah tapi memang butuh tenaga lebih besar. Gituloh.” (informan 1)

“Biasanya kita lebih ke corporate ya medical check up ya. Jadi kita lebih menawarkan ke perusahaan asuransi yang kerjasama sama kita. Jadi misalnya kita datang pun kita selipin profil RS PMI sama brosur-brosur yang ada disini. Brosur-brosur layanan rumah sakit.” (informan 2)

“Ide personal seperti memanfaatkan membuat kerjasama dengan suatu koran. Kolom kesehatan mungkin itu bisa efektif ya. Radio pun kalo memang kita siap menyediakan narasumber bisa juga. Hal-hal barulah.” (informan 3)

6.3 Mengukur Hasil Promosi

Guna mengukur hasil promosi yang telah dilakukan oleh seksi humas dan pemasaran RS PMI Bogor dalam mempromosikan layanan *medical check up*, maka penulis melakukan wawancara mendalam terhadap konsumen layanan *medical check up* RS PMI Bogor yang telah mendapatkan pelayanan *medical check up*. Konsumen yang diwawancarai adalah satu orang konsumen pribadi dan satu orang konsumen yang berasal dari perusahaan asuransi. Guna mengukur hasil promosi ini, penulis mengajukan beberapa pertanyaan mengenai bauran promosi yang telah dilakukan oleh RS PMI Bogor.

6.3.1 Mengenal atau Mengingat Pesan

Dari dua orang informan yang berasal dari konsumen pribadi dan konsumen perusahaan, didapat informasi bahwa salah satu informan sebelumnya telah melihat media promosi RS PMI Bogor untuk *medical check up* berupa brosur. Sedangkan informan yang lain mengaku belum pernah melihat media promosi RS PMI Bogor untuk *medical check up* sebelum ia memutuskan untuk memeriksakan kesehatannya di *medical check up* RS PMI Bogor. Informan yang mengaku pernah melihat brosur *medical check up* mengatakan bahwa desain dari brosur tersebut sudah bagus dan informasi yang terdapat didalamnya sudah lengkap. Akan tetapi, ia menambahkan bahwa masih ada satu informasi yang belum ditambahkan di brosur tersebut, yakni informasi harga. Inilah kutipan wawancara dengan informan yang mengaku pernah melihat brosur *medical check up*.

“Pernah. Bagus sih. Hampir semua informasinya lengkap. Ada semua. Desainnya bagus tadi saya udah lihat. Menarik. Ada paket, paket ya. Ada paket medical check up-nya semua. Ada juga untuk apa namanya. Alamatnya dan cuma ada yang kurang satu. Ehm. Harganya enggak ada.” (informan 4)

Informan 4 menambahkan bahwa ia merasa mudah dalam mendapatkan informasi mengenai *medical check up* yang berupa brosur, karena pada saat ia pertama masuk ke ruang tunggu Afiat telah mendapatkan brosur tersebut. Berikut ini adalah kutipan wawancaranya.

“Mudah. Saya tadi di depan juga udah langsung.” (informan 4)

Sedangkan untuk informan lain yang mengatakan belum pernah melihat brosur *medical check up* mengaku bahwa walaupun ia belum pernah melihat brosur tapi ia merasa bahwa brosur tetap penting, terutama bagi masyarakat yang memang belum mengetahui informasi mengenai *medical check up* RS PMI Bogor.

“Enggak pernah. Memang perlu ya, kalo memang orangnya belum tahu ya. Kalo yang udah taukan enggak.” (informan 5)

Sama halnya dengan informan 5, informan 4 yang mengaku belum pernah melihat promosi mengenai *medical check up* dalam bentuk spanduk merasa perlu dengan adanya promosi dalam bentuk spanduk. Alasannya adalah agar masyarakat dapat mengetahui jenis penyakit yang mereka derita masing-masing.

“Eh. Belum kayaknya.”

“Menurut saya sih perlu. Buat tau, apa, gimana keadaan tubuh kita ada penyakit ato enggak.” (informan 4)

6.3.2 Asal informasi yang didapat

Untuk mendapatkan informasi mengenai bauran promosi apa saja yang sudah diketahui konsumen, maka konsumen diberikan pertanyaan mengenai darimana mereka mendapatkan informasi mengenai *medical check up* RS PMI Bogor. Menjawab pertanyaan tersebut satu informan menjawab bahwa ia mendapat informasi mengenai *medical check up* RS PMI Bogor dari orang tuanya. Informasi yang ia dapatkan antara lain meliputi *medical check up* secara garis besar. Dimana ia memperoleh informasi bahwa dalam *medical check up* bagian tubuh yang diperiksa antara lain yaitu mata, gigi, THT, jantung dan darah. Sedangkan informan lain mengatakan bahwa ia mendapat informasi mengenai *medical check up* RS PMI Bogor dari kantor tempat ia bekerja. Ia mengatakan bahwa kantor tempat ia bekerja telah memberikan daftar tempat *medical check up* dimana untuk kawasan Bogor memang disarankan untuk ke Afiat atau Prodia. Alasan informan untuk lebih memilih untuk memeriksakan kesehatannya di *medical check up* RS PMI Bogor dan bukan di Prodia adalah karena alasan jarak. Selain itu, informan 5 juga merasa bahwa petugas RS PMI Bogor sangat ramah dan mudah untuk diajak berkomunikasi. Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan kedua informan.

“Dari orang tua saya.”

“Mengenai apa, medical check up secara general. Semuanya dari mata, gigi, dari semuanya THT juga, jantung, darah.” (informan 4)

“Dari kantor. Memang direkomendasikan untuk ke Afiat. Kalo di Bogor Afiat, Prodia. Karena saya memang karena jarak lebih dekat ya jadi ke sini. Tiga kali.”

“Ramah, makanya saya selalu ke sini. Karena memang bisa. Komunikasinya baik.”

“Memang karena udah ada daftarnya.” (informan 5)

Setelah mendapatkan pelayanan dari *medical check up* RS PMI Bogor, informan 4 yang sebelumnya telah mendapatkan informasi dari orang tuanya mengaku bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak *medical check up* RS PMI Bogor telah sesuai dengan apa yang dikatakan orang tuanya. Dengan kata lain, informasi yang diberikan sama dengan layanan yang didapatkan. Hal ini tergambar dari kutipan wawancara sebagai berikut.

“Saya rasa pelayanannya cukup bagus. Yah memuaskan.” (informan 4)

6.3.3 Menanyakan Informasi ke *Costumer Service*

Dalam memutuskan untuk mendapatkan pelayanan disuatu tempat, sering kali masyarakat mencari informasi lebih mendalam mengenai pelayanan tersebut ke pemberi pelayanan langsung. Oleh karena itu, informasi dari *costumer service* mengenai pelayanan *medical check up* sangatlah penting. Akan tetapi, ternyata dari kedua informan yang telah diwawancarai, keduanya mengaku belum pernah menghubungi layanan *costumer service* guna menanyakan layanan *medical check up*. Salah satu informan mengatakan bahwa ia merasa tidak perlu menelepon *costumer service* karena sebelumnya pihak kantor telah memberikan daftar terlebih dahulu jadi ia merasa tidak perlu bertanya lagi.

“Ehm. Enggak. Enggak pernah.” (informan 4)

“Enggak, langsung aja. Karenakan memang sudah ada daftarnya, jadi saya enggak perlu nanya-nanya lagi.” (informan 5)

6.3.4 Paket Promosi Penjualan

Dalam memeriksakan kesehatannya di layanan *medical check up* RS PMI Bogor, informan 4 mengaku menggunakan paket *advance*. Alasannya adalah untuk keperluan akademis. Ia akan melanjutkan pendidikan ke sekolah penerbangan yang mengharuskannya mengikuti tes kesehatan yang setara dengan paket *advance* tersebut. Sedangkan informan 5 mengaku mendapatkan pelayanan *medical check up* tipe A, dimana pemeriksaan yang dilakukan adalah pemeriksaan lengkap. Alasan informan 5 memilih tipe A ini adalah sesuai dengan uang pertanggungan dalam kesepakatan asuransi tempat ia bekerja. Berikut ini adalah penjelasan kedua informan dalam kutipan wawancara.

“Paket Advance.”

“Ehm. Karena saya, mau apa. Menjadi apa ya. Check kesehatan pilot. Jadi saya butuh check mata, check gigi, check pendengaran telinga dan semua. Jantung hingga apa ya, urin. Semua.

Cukup saya rasa.” (informan 4)

“Tipe A.”

“Ehm. Memang di programnya. Itu tuh tergantung uang pertanggungan. Jadi kalo, misalkan usia 57 dengan uang pertanggungan hingga 82 juta masuk tipe A. Memang ada aturannya.” (informan 5)

Informan 4, mengaku bahwa ia merasa sudah tidak ada lagi paket *medical check up* lain yang seharusnya ada di layanan *medical check up* RS PMI Bogor. Hal ini ia katakan karena ia merasa bahwa semua jenis paket yang ia ketahui sudah lengkap dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya.

“Ehm. Kayaknya enggak. Tadi saya lihat semua sudah ada. Lengkap.” (informan 4)

6.3.5 Sikap Terhadap Promosi di Radio dan Seminar

Mengenai tahap promosi RS PMI Bogor dalam mempromosikan layanan *medical check up* melalui siaran di radio dan pemberian *voucher* gratis kepada

pendengar yang dapat mengajukan pertanyaan seputar kesehatan, kedua informan yang berasal dari kalangan konsumen mengaku setuju dan mendukung. Kedua informan mengatakan bahwa kegiatan seperti itu dapat membantu menyebarkan informasi ke kalangan masyarakat umum. Berikut ini adalah cuplikan kutipan wawancara dengan kedua informan.

“Ehm. Bagus sih. Untuk apa, untuk apa ya. Memberitahukan kepada masyarakat ada medical check up yang gratis kan voucher.”

“Yah. Eh. Saya rasa sih perlu ada promosi lagi biar makin banyak orang ikut medical check up di sini.” (informan 4)

“Bagus yah kalo seperti itu. Karena kan bisa membantu orang-orang yang butuh juga.” (informan 5)

Sama halnya dengan sikap terhadap kegiatan promosi berupa siaran radio dan pembagian *voucher* gratis, sikap kedua informan mengenai kegiatan seminar atau *talkshow* untuk awam yang diadakan oleh RS PMI Bogor sangat positif. Walaupun belum pernah mendengar adanya seminar tersebut, kedua informan sepakat bahwa kegiatan seminar tersebut dapat lebih membesarkan nama RS sehingga makin banyak masyarakat yang mengetahui RS PMI Bogor.

“Enggak.” (informan 5)

“Bagus. Supaya masyarakat lebih mengenal rumah sakit ini.” (informan 5)

“Yah bagus itu. Untuk ehm, mempromosikan rumah sakit PMI sendiri. Untuk mengadakan seminar dan talkshow jadi orang-orang makin banyak yang tau.” (informan 4)

6.3.6 Citra RS PMI Bogor

Menurut kedua informan yang berasal dari kalangan konsumen, citra dari RS PMI Bogor sudah bagus. Salah satu informan bahkan mengatakan bahwa RS PMI Bogor adalah salah satu rumah sakit yang besar dengan kualitas yang tidak kalah jika

dibandingkan dengan rumah sakit-rumah sakit besar lainnya. Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan kedua informan.

“Mungkin semua orang tau ya PMI itu. Wah rumah sakit yang besar gitu, jadi udah punya nama. Menurut saya sih memang bagus yah. Sebuah rumah sakit besar enggak kalah jauhlah ama rumah sakit-rumah sakit yang lain.”
(informan 4)

“Bagus.” (informan 5)

Sedangkan untuk pengembangan ke depan, kedua informan mengatakan bahwa promosi seperti yang telah dilakukan sebelumnya yakni melalui brosur, siaran radio, paket pelayanan, *voucher* gratis, seminar atau donor darah perlu dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat yang belum mengetahui layanan *medical check up* RS PMI Bogor.

“Kalo emang orang belum tau. Apa kalo orang belum taukan perlu. Karena kan kalo promosi untuk orang yang belum tau.”(informan 5)

“Yah seperti tadi, brosur gitu.” (informan 5)

“Yah perlu sih kayak apa ya, acara-acara seminar gitu atau, ah donor darah.” (informan 4)

BAB 7

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam kepada masing-masing informan yang berasal dari seksi humas dan pemasaran serta informan yang berasal dari konsumen ditambah dengan observasi serta telaah data sekunder terhadap kegiatan-kegiatan promosi, maka didapatkan analisis mengenai kegiatan bauran promosi layanan *medical check up* di RS PMI Bogor tahun 2011 yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Dalam bab ini, penulis melakukan pembahasan terhadap hasil penelitian berdasarkan komponen variabel penelitian pada kerangka konsep yang dibandingkan dengan teori yang ada. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bahan evaluasi seksi humas dan pemasaran dalam mempromosikan layanan *medical check up*. Sebelum analisis, maka penulis ingin terlebih dahulu menguraikan keterbatasan dalam penelitian yang penulis rasa mempengaruhi jalannya penelitian.

7.1 Keterbatasan Penelitian

Dalam usaha menggambarkan kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh seksi humas dan pemasaran RS PMI Bogor dalam mempromosikan layanan *medical check up*, penulis menemukan beberapa keterbatasan yang menjadi kendala yang menghambat dan mempengaruhi penelitian ini. Antara lain keterbatasan itu adalah:

- a. Layanan *medical check up* adalah suatu bagian kecil dari RS PMI Bogor, sedangkan RS PMI Bogor melakukan kegiatan promosi secara keseluruhan terhadap unit pelayanan yang ditawarkan sehingga penulis merasa cukup sulit dalam menentukan bauran promosi apa saja yang digunakan oleh RS PMI Bogor dalam mempromosikan *medical check up*. Ini penulis rasakan akibat penulis sebelumnya tidak melakukan kegiatan praktek kerja lapangan di RS PMI Bogor sehingga informasi yang penulis dapatkan tidak cukup banyak.

- b. Keterbatasan waktu penelitian membuat penulis merasa kurang maksimal dalam memperdalam informasi yang ada. Misalnya saja, penulis tidak dapat mengambil informasi lebih dalam dari wakil direktur keuangan dan administrasi karena dibutuhkannya waktu untuk perizinan tersendiri. Menambah informasi dari konsumen layanan *medical check up* untuk memperoleh informasi yang lebih akurat juga tidak dapat penulis lakukan oleh karena petugas *medical check up* yang izin cuti. Penulis juga tidak dapat menambah informasi dari pihak perusahaan yang melakukan kerja sama dengan RS PMI Bogor dengan memeriksakan kesehatan karyawan mereka di layanan *medical check up* RS PMI Bogor oleh karena jarak perusahaan tersebut yang cukup jauh.
- c. Keterbatasan lain yang juga dirasakan oleh penulis adalah literatur mengenai bauran promosi rumah sakit masih kurang dan banyaknya pendapat yang berbeda dari beberapa literatur yang penulis baca mengenai bauran promosi. Misalnya saja mengenai istilah bauran promosi yang sering disebut dengan bauran komunikasi pemasaran di beberapa buku dan jenis dari bauran promosi itu sendiri yang berbeda-beda jumlahnya di setiap buku literatur yang penulis temukan. Kemudian penggolongan media promosi dalam bauran promosi, misalnya saja brosur yang menurut Kotler (2005) termasuk dalam bauran periklanan sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007) termasuk dalam bauran bahan instruksi.

7.2 Tahap Penyusunan Kegiatan Bauran Promosi

Kotler (2005) menyebutkan bahwa sedikitnya terdapat delapan tahap dalam penyusunan kegiatan bauran promosi yang efektif. Kedelapan tahap tersebut adalah mengetahui target audiens, menentukan tujuan promosi, mendesain pesan, memilih jaringan promosi, menyusun total *marketing promotions budget*, mengambil keputusan bauran promosi, mengukur hasil promosi serta mengelola proses promosi terpadu.

7.2.1 Mengetahui Target Audiens

Menurut Hartono (2010), sasaran atau audiens promosi dapat berupa mereka yang potensial memanfaatkan pelayanan rumah sakit, mereka yang sudah memanfaatkan, mereka yang memutuskan perlunya memanfaatkan (*deciders*), atau mereka yang memengaruhi orang-orang lain untuk memanfaatkan (*influencer*). Sasaran ini dapat berbentuk individu, kelompok, masyarakat khusus, atau masyarakat umum.

Berdasarkan wawancara dengan ketiga informan, didapatkan informasi bahwa selama ini belum dilakukan segmentasi terhadap layanan *medical check up*. Program promosi yang dilakukan oleh layanan *medical check up* RS PMI Bogor yang selama ini dijalankan masih diperuntukkan bagi semua kalangan masyarakat. Akan tetapi, memang lebih banyak konsumen yang berasal dari karyawan perusahaan yang sebelumnya telah bekerja sama dengan RS PMI Bogor. Walaupun mayoritas konsumen berasal dari perusahaan akan tetapi berdasarkan observasi, penulis melihat dalam daftar konsumen masih terdapat banyak konsumen yang berasal dari instansi lain seperti instansi pendidikan dan konsumen pribadi.

Seksi humas dan pemasaran RS PMI Bogor sendiri sebenarnya telah menyadari pentingnya menentukan target sasaran dan mengharapkan adanya segmentasi pasar dari layanan *medical check up*. Akan tetapi, sampai saat ini penentuan target sasaran belum dapat dilakukan oleh karena keterbatasan tenaga di seksi humas dan pemasaran.

7.2.2 Menentukan Tujuan Promosi

Semua tujuan akhir dari kegiatan promosi adalah perilaku pemanfaatan pelayanan yang ditawarkan. Akan tetapi, perilaku pemanfaatan tersebut adalah tahap akhir dari proses panjang pengambilan keputusan konsumen. Menurut Hartono (2010), terdapat beberapa tahap tujuan promosi dimana konsumen harus dibawa, yaitu: kesadaran, pengetahuan, sikap, pilihan, kemantapan dan tindakan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapat bahwa tujuan promosi dari pelayanan *medical check up* RS PMI Bogor sudah mencakup beberapa tahap

tujuan promosi yang dikatakan oleh Hartono. Tujuan promosi dari pelayanan *medical check up* RS PMI Bogor yaitu:

- a. Kesadaran. Seksi humas dan pemasaran RS PMI Bogor bertugas untuk memberitahu masyarakat yang belum tahu adanya pelayanan *medical check up* di RS PMI Bogor.
- b. Pengetahuan. Promosi ini juga bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai pelayanan *medical check up* apa saja yang bisa masyarakat dapat di RS PMI Bogor.

Sedangkan untuk tahap selanjutnya yakni tahap sikap, pilihan, kemantapan dan tindakan, seksi humas dan pemasaran tidak diarah untuk itu. Hal ini berkaitan dengan etika promosi rumah sakit yang tidak memperbolehkan untuk mempengaruhi masyarakat melainkan hanya sekedar menginformasikan. Etika promosi rumah sakit menyebutkan bahwa promosi sebagai alat pemasaran rumah sakit dapat dilakukan dan lebih merupakan penyuluhan yang bersifat informatif, edukatif, prespektif dan preparatif bagi khalayak ramai umumnya dan pasien khususnya. Walaupun memang seperti yang dikatakan oleh Hartono, bahwa semua tujuan akhir dari kegiatan promosi dilakukan agar masyarakat berperilaku memanfaatkan layanan *medical check up* RS PMI Bogor juga.

7.2.3 Mendesain Pesan

Menurut Lupiyoadi (2001), pesan yang ideal adalah pesan yang mampu memberikan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan, yang semua dikenal sebagai metode AIDA. Berdasarkan observasi terhadap salah satu contoh promosi berupa brosur, penulis melihat bahwa RS telah berusaha untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk memeriksakan kesehatan mereka di layanan *medical check up* RS PMI Bogor dengan menggunakan desain brosur yang menarik. Brosur juga diletakkan di tempat yang cukup strategis yakni ruang tunggu afiat, dimana ruang tunggu tersebut merupakan akses pertama yang dilalui oleh setiap konsumen yang memasuki area RS PMI Bogor. Kemudian berdasarkan wawancara, penulis memperoleh informasi bahwa RS PMI Bogor, juga menggunakan metode

promosi yang cukup menarik lainnya seperti siaran di radio, *talkshow* yang cukup berbeda yang diadakan di *mall* kawasan Bogor dan lain-lain. Hartono (2010) menyatakan bahwa terdapat tiga tahap dalam penentuan pesan, yaitu:

- a. Penciptaan pesan.
- b. Penilaian dan seleksi pesan.
- c. Penggunaan pesan.

Dalam penciptaan pesan, yang memiliki kewenangan untuk memutuskan metode promosi apa saja yang digunakan adalah pihak direksi RS. Akan tetapi, pihak direksi memberikan kepercayaan kepada seksi humas dan pemasaran untuk memilih model atau mendesain promosi seperti apa yang akan dilakukan sesuai dengan kemampuan baik kemampuan dana dan tenaga dan kebutuhan saat itu. Seksi humas dan pemasaran bebas untuk menentukan ide promosi yang akan dilakukan dalam bentuk proposal. Dengan kata lain, seksi humas dan pemasaran bebas untuk melakukan penilaian dan seleksi pesan. Proposal ini nantinya akan diberikan kepada direksi RS dan dikaji ulang, sehingga keputusan akhir tetap berada ditangan direksi RS.

Menurut pendapat penulis, cara seperti ini sudahlah baik karena dengan begitu seksi humas dan pemasaran dapat lebih mudah dalam mengembangkan promosi yang berujung memajukan pelayanan. Pihak manajemen juga tetap mengontrol kinerja dari seksi humas dan pemasaran dan menyesuaikan program kerja dengan anggaran dan sumber daya lain yang tersedia.

7.2.4 Memilih Jaringan Promosi

Lovelock dan Wright (2007) mengatakan bahwa para pakar promosi melakukan pemisahan dalam dua bagian besar bauran promosi yaitu komunikasi pribadi dan komunikasi non-pribadi. Dikatakan sebagai komunikasi pribadi atau yang dikenal sebagai komunikasi personal oleh Lupiyoadi (2001) apabila petugas perusahaan jasa tersebut berinteraksi dengan pelanggan secara individual. Dalam jenis pertama ini, pesan-pesan disesuaikan dengan masing-masing pribadi dan bergerak dalam dua arah antara kedua belah pihak. Dikatakan sebagai komunikasi non-pribadi atau yang dikenal sebagai komunikasi non personal oleh Lupiyoadi

(2001) apabila perusahaan jasa tersebut mengirim pesan-pesan kepada audiens. Dalam jenis terakhir ini, pesan-pesan bergerak hanya dalam satu arah dan umumnya diarahkan pada segmen pasar yang besar berupa pelanggan dan calon pelanggan, dan bukan hanya pada satu orang saja.

Jika didasarkan kepada teori ini, penulis dapat mengatakan bahwa RS PMI Bogor telah melakukan promosi dengan jaringan komunikasi pribadi dan non pribadi. Pribadi dilakukan dengan adanya layanan *costumer service* baik di layanan *medical check up* itu sendiri maupun RS PMI secara keseluruhan. Layanan ini digunakan oleh RS PMI untuk menjawab semua pertanyaan calon konsumen dan konsumen mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen akan layanan. Komunikasi pribadi lain yang dilakukan adalah pada saat melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan. Sedangkan komunikasi secara non pribadi dilakukan dengan menggunakan media cetakan dan siaran berupa brosur dan siaran radio serta *website*.

Dalam menjalankan jaringan promosi ini menurut penulis RS PMI Bogor telah mengembangkannya dengan baik menggunakan komunikasi personal dan non personal. Mungkin untuk pengembangan ke depan media yang digunakan bisa lebih dibuat dengan perkiraan dan penganalisaan yang lebih matang agar tujuan promosi untuk meningkatkan angka kunjungan bisa lebih cepat tercapai.

7.2.5 Menyusun Total Marketing Promotions Budget

Seperti yang dikatakan oleh Lupiyoadi (2001) dimana menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

Dalam menetapkan anggaran promosi, seksi humas dan pemasaran tidak memiliki alokasi dana secara khusus. Anggaran biaya yang ada selama ini secara total disediakan untuk keseluruhan kegiatan pemasaran. Tidak diperoleh informasi mendetail mengenai berapa besar dana total kegiatan pemasaran dan berapa dana

yang dialokasikan untuk promosi layanan *medical check up*. Hanya saja, pihak manajemen memberi dukungan dana setiap tahunnya untuk program-program pemasaran secara keseluruhan. Dan pengalokasian dana dilakukan oleh seksi humas dan pemasaran dengan membuat terlebih dahulu skala prioritas. Unit yang membutuhkan promosi terlebih dahululah yang diberikan dana untuk kegiatan promosi sedangkan unit-unit lain diusahakan dengan melakukan promosi yang tidak membutuhkan dana yang banyak seperti misalnya melobi perusahaan untuk bekerja sama.

Oleh karena informasi yang diperoleh belum terlalu mendalam yakni tidak terdapatnya ringkasan secara presentasi anggaran yang dialokasikan untuk layanan *medical check up* dan yang dialokasikan untuk satu per satu media promosi tersebut maka penulis merasa seksi humas dan pemasaran perlu untuk lebih memperhatikan rencana pengalokasian dana ini. Hal ini mungkin terjadi karena anggaran dana yang diberikan dirasakan belum dapat mencukupi kebutuhan secara total sehingga program yang dikerjakan berdasarkan tingkat seberapa penting promosi itu dilakukan untuk unit-unit pelayanan. Selain itu, keterbatasan jumlah tenaga juga mungkin mempengaruhi persiapan dalam pengalokasian dana ini.

7.2.6 Mengambil Keputusan Bauran Promosi

Setelah mengetahui tahap-tahap penyusunan promosi yang efektif yang dilakukan oleh RS PMI Bogor dalam mempromosikan layanan *medical check up* mulai dari mengetahui target audiens, menentukan tujuan promosi, mendesain pesan, memilih jaringan promosi, serta menyusun total *marketing promotions budget*. Tahap selanjutnya adalah mengambil keputusan bauran promosi yang digunakan. Keputusan dalam memilih bauran promosi apa yang digunakan oleh RS PMI Bogor dalam mempromosikan layanan *medical check up* ini dimiliki oleh seksi humas dan pemasaran dengan persetujuan pihak manajemen.

a. Komunikasi Pribadi

Menurut Lovelock dan Wright (2007) yang dimaksud dengan komunikasi pribadi adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung (atau selama pembicaraan

telepon secara langsung) tidak hanya terjadi dalam penjualan, tetapi juga alam layanan pelanggan dan cerita dari mulut ke mulut. Komunikasi pribadi ini terdiri dari penjualan pribadi, layanan pelanggan, pelatihan dan cerita dari mulut ke mulut. Berdasarkan informasi yang didapat melalui wawancara dan observasi, komunikasi pribadi yang dilakukan oleh RS PMI Bogor dalam promosi layanan *medical check up* adalah layanan pelanggan dan cerita dari mulut ke mulut. Layanan pelanggan diadakan dengan disediakannya layanan *costumer service* yang berasal dari tenaga *medical check up* sendiri dan *costumer service* yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan informasi RS secara keseluruhan. Sedangkan cerita dari mulut ke mulut dilakukan baik oleh karyawan RS PMI sendiri dengan terus menyarankan kepada kerabat atau masyarakat yang bertanya mengenai pemeriksaan kesehatan untuk memeriksakan kesehatan mereka di layanan *medical check up* RS PMI Bogor dan pelanggan yang sebelumnya telah merasakan layanan *medical check up* RS PMI Bogor.

Kegiatan melobi dengan mendatangi perusahaan untuk bekerja sama dengan membuat kontrak kerja sama untuk memeriksakan kesehatan karyawan perusahaan mereka di layanan *medical check up* RS PMI Bogor juga dilakukan oleh seksi humas dan pemasaran. Akan tetapi, penulis tidak mendapatkan informasi mengenai dilakukannya pelatihan sebagai salah satu cara promosi.

Mengenai jenis komunikasi pribadi mana yang dirasa paling efektif, berdasarkan wawancara, seksi humas dan pemasaran tidak dapat menentukan, karena dibutuhkan suatu penelitian tersendiri mengenai hal itu dan sampai saat ini pengukuran tersebut belum dilakukan. Kemungkinan hal ini terjadi karena keterbatasan tenaga seksi humas dan pemasaran. Sedangkan isi pesan dari promosi dalam bentuk komunikasi pribadi ini adalah berusaha untuk menyebarkan berita-berita baik mengenai RS PMI Bogor. Keunggulan RS PMI Bogor yang tidak dimiliki oleh RS lain yang sudah terbukti dari pengalaman para pelanggan sebelumnya.

Hambatan dari kegiatan promosi melalui komunikasi pribadi ini adalah kurangnya tenaga berupa sumber daya manusia yang benar-benar rela untuk meluangkan waktunya dalam promosi ini serta dibutuhkannya pengetahuan yang baik

dan benar dari narasumber berupa informasi yang lengkap mengenai pelayanan di RS PMI Bogor. Sedangkan indikator keberhasilan dari kegiatan promosi ini diperkirakan oleh salah satu informan adalah semakin banyaknya pasien yang datang untuk melakukan pemeriksaan kesehatan di layanan *medical check up* RS PMI Bogor.

b. Periklanan

Menurut Lovelock dan Wright (2007), beberapa jenis periklanan yang dapat digunakan untuk pemasaran jasa adalah siaran, cetakan, internet, luar ruangan, pajangan ritel, bioskop/teater, *telemarketing* dan surat langsung. Sedangkan menurut Kotler (2005) beberapa contohnya adalah iklan media cetak dan televisi, pengepakan luar, sisipan koran, gambar yang bergerak, brosur dan buku kecil, poster dan selebaran, penunjuk arah, cetakan ulang dari iklan, papan reklame, tanda petunjuk, pameran pembelian, *audiovisual*, symbol dan logo, serta *videotape* dan *CD-Room*.

Sesuai dengan etika promosi rumah sakit di Indonesia, bahwa media promosi yang boleh digunakan adalah buku saku, TV/Home Video, majalah dinding, CCTV, CD, spanduk, umbul-umbul, seminar untuk awam, ceramah/pertemuan, poster, *audiovisual*, majalah rumah sakit, pameran, gathering pasien, kemasan produk (paket melahirkan dan mendapatkan tas bayi). Sedangkan media promosi yang dilakukan diluar rumah sakit, yaitu: media cetak, kegiatan sosial, *website*, pameran perdagangan, *press release*, *advertensi*, *billboard*, telepon, sms, *email*, dan *direct mail*. RS PMI tidak menggunakan promosi luar ruangan, pajangan ritel, bioskop/teater, *telemarketing* dan surat langsung seperti yang dikatakan Lovelock dan Wright. Sedangkan jika dilihat dari penggolongan media promosi berdasarkan jenis bauran promosi menurut Kotler (2005), RS PMI Bogor menggunakan media brosur, penunjuk arah seperti arah RS dan arah ruangan, tanda penunjuk seperti tanda penunjuk ruangan, promosi *audiovisual* lewat siaran radio serta symbol dan logo RS.

Siaran di radio pernah dilakukan melalui bekerja sama dengan RRI dimana diadakan bincang-bincang seputar kesehatan. Dalam siaran tersebut RS PMI juga memberikan hadiah berupa *voucher medical check up* gratis bagi pendengar yang memberikan pertanyaan seputar kesehatan. Akan tetapi, para pendengar yang

mendapatkan *voucher* gratis tidak mengambil hadiah mereka dengan melakukan pemeriksaan kesehatan di layanan *medical check up* RS PMI Bogor.

Media lain yang juga digunakan adalah brosur. Salah satu informan mengatakan bahwa media brosur merupakan alat periklanan yang harus tersedia. Alasannya adalah untuk mensuplai informasi bagi calon konsumen yang ingin memperoleh informasi lebih mendalam. Hal ini terjadi mengingat banyak konsumen yang merasa belum puas jika mendapatkan informasi hanya dari kerabat atau karyawan. Selain itu, *website* RS PMI juga memberikan informasi mengenai paket-paket layanan yang ditawarkan oleh RS.

Isi pesan dari periklanan ini adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai layanan apa saja yang ditawarkan oleh *medical check up* serta bagian tubuh apa saja yang diperiksa.

Hambatan yang dirasakan dalam menjalankan promosi ini adalah distribusi brosur yang kurang luas juga dirasakan oleh seksi humas dan pemasaran. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan brosur lebih luas dibutuhkan biaya yang tidak sedikit dan sumber daya manusia yang lebih. Biaya untuk pengembangan promosi periklanan seperti jenis cetakan koran juga tidak dapat tercukupi. Dimana sesuai dengan teori Kotler (2005), diperlukan dalam menentukan anggaran periklanan dalam faktor frekuensi iklan, jumlah pengulangan yang diperlukan untuk memasarkan pesan merek tertentu kepada para konsumen memiliki pengaruh besar terhadap anggaran periklanan.

Dalam mengembangkan promosi periklanan ini, seksi humas dan pemasaran membuat sendiri brosur yang ada dan bekerja sama dengan agen periklanan untuk siaran radio.

Akan tetapi kekurangan yang dirasakan penulis adalah dalam brosur RS PMI tidak mencantumkan biaya layanan serta nama dokter, keahlian dokter dan jam pelayanan *medical check up*. Sedangkan dalam etika promosi RS di Indonesia yang terdapat dalam Keputusan Rapat Kerja Nasional MAKERSI tahun 2005 di Semarang disebutkan bahwa informasi yang diberikan dalam bentuk leaflet dan brosur memberikan penjelasan tentang biaya harus jelas dan harus disebutkan biaya tersebut

mencakup jenis pelayanan apa saja. Dapat pula menyebutkan nama dan keahlian dokter serta jam praktek. Sedangkan untuk aturan tempat disembarkannya brosur dimana dalam etika promosi disebutkan leaflet dan brosur hanya diberikan di rumah sakit, seminar dan tidak di tempat umum telah sesuai.

Mengenai promosi dalam bentuk siaran radio juga telah sesuai dengan etika promosi RS di Indonesia dimana disebutkan dalam etika promosi RS bahwa siaran radio atau televisi dapat mengumumkan kegiatan seminar atau melakukan *talkshow* dengan ketentuan dokter hanya menyampaikan masalah teknis dan humas rumah sakit/petugas yang ditunjuk dapat mempromosikan fasilitas dan saran rumah sakit.

c. Promosi Penjualan

Purnama (2002) mengatakan bahwa terdapat tiga manfaat yang berbeda dari alat promosi penjualan, yaitu komunikasi, insentif dan ajakan. Berdasarkan wawancara dan observasi didapatkan informasi bahwa program promosi yang selama ini dilakukan layanan *medical check up* RS PMI Bogor hanya sebatas paket penjualan dan *voucher* gratis. Akan tetapi, mengingat *voucher* tersebut diberikan kepada pendengar yang memberikan pertanyaan terbaik maka menurut penulis kegiatan ini sudah tergolong promosi penjualan dengan media kontes. Sedangkan acara hiburan sebenarnya juga dilakukan oleh RS tetapi tidak spesifik untuk layanan *medical check up*.

Untuk paket penjualan, terdapat beberapa paket penjualan yang diantaranya adalah *Basic*, *Intermediate*, *Advance*, *Executive*, Pemeriksaan Neurologi, Pemeriksaan Diabet dan Pemeriksaan Jantung. Namun layanan *medical check up* RS PMI Bogor juga tidak menutup kemungkinan untuk memberikan layanan pemeriksaan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk promosi jenis ini tujuannya adalah untuk komunikasi. Dimana promosi penjualan yang dilakukan digunakan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

Sedangkan promosi penjualan dalam bentuk *voucher* gratis diberikan kepada pendengar yang mampu memberikan pertanyaan seputar kesehatan pada saat RS PMI

mengadakan siaran kesehatan di stasiun radio RRI. Tujuan dari kegiatan promosi penjualan jenis ini adalah insentif dan ajakan. Insentif dimana promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan berupa kebebasan untuk berpartisipasi, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen. Ajakan, dimana promosi penjualan diberikan jangka waktu pemanfaatan dan paket layanan tertentu agar pelanggan melakukan transaksi pembelian sekarang.

Adapun hambatan yang dirasakan oleh RS PMI Bogor dalam promosi penjualan adalah adanya masyarakat yang suka membanding-bandingkan harga dengan rumah sakit lain dan persepsi masyarakat yang takut untuk melakukan *medical check up* karena takut ketahuan penyakitnya. Akibat masih banyaknya masyarakat yang takut untuk memeriksakan kesehatannya dengan *medical check up* tidak ada satupun pendengar radio yang sebenarnya mendapatkan *voucher* gratis layanan *medical check up* memanfaatkan *voucher* tersebut dengan memeriksakan kesehatannya dilayanan *medical check up* RS PMI Bogor.

Guna mengatasi hambatan ini, mungkin RS PMI dapat memberikan diskon jangka pendek dengan memberikan layanan *medical check up* dengan harga khusus yang lebih rendah dari harga yang sebenarnya. Akan tetapi masih terdapat kendala dalam promosi penjualan ini karena melalui wawancara didapat bahwa ternyata harga layanan *medical check up* yang ada selama ini sudah sangat minim sehingga sulit untuk menurunkan harga. Cara untuk mengatasi hal ini adalah dengan alternatif menaikkan harga terlebih dahulu kemudian menurunkannya kembali dalam bentuk diskon harga khusus. Akan tetapi, tentunya kebijakan harga ini harus terlebih dahulu disetujui oleh pihak manajemen.

d. Hubungan Masyarakat

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa dalam *public relation* atau hubungan masyarakat perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Kegiatan hubungan masyarakat yang dapat dilakukan untuk pemasaran jasa menurut Lovelock dan Wright (2007) adalah siaran pers/artikel,

konfrensi pers, acara-acara khusus, pameran dagang, ekshibisi, menjadi sponsor. Sedangkan menurut Kotler (2005) adalah peralatan wawancara, pidato, seminar, laporan tahunan, acara amal, sponsor, publikasi, dan hubungan masyarakat.

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh RS PMI Bogor dalam mempromosikan layanan *medical check up* adalah seminar untuk awam yang dalam sela-sela seminar disebarakan brosur layanan *medical check up* yang bertujuan agar masyarakat mau memeriksakan kesehatan mereka di layanan *medical check up* di RS PMI Bogor. Sebenarnya seksi humas dan pemasaran juga melakukan hubungan masyarakat dalam bentuk artikel kesehatan dengan mengundang atau menerima permintaan wawancara tentang kesehatan dengan media yang dilakukan pertiga bulan. akan tetapi memang artikel kesehatan yang khusus membahas layanan *medical check up* RS PMI Bogor belum pernah dilakukan. Acara amal dengan melakukan pengobatan masal dengan kerja sama RS lain juga pernah dilakukan.

Untuk meningkatkan serta mempertahankan citra RS, selalu dilakukan upaya peningkatan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan observasi, penulis memperoleh informasi bahwa RS PMI Bogor telah melakukan evaluasi terhadap produk layanan yang ditawarkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan.

Sedangkan untuk media promosi lain seperti dekorasi interior dari RS atau layanan *medical check up* sendiri, kendaraan RS PMI Bogor dengan logo, peralatan penunjang dengan logo, alat tulis dan seragam karyawan yang sama warna seperti yang digolongkan oleh Lovelock dan Wright (2007) dalam bauran desain korporat juga terdapat di RS PMI Bogor.

7.2.7 Mengukur Keberhasilan dan Rencana Pengembangan Promosi

Cara pengukuran keberhasilan yang dilakukan dari kegiatan promosi adalah dengan menghitung apakah terjadi peningkatan dalam angka kunjungan pasien. Sedangkan telah diketahui bahwa angka kunjungan pasien mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, penulis menyarankan untuk lebih mempertimbangkan sarana promosi yang selama ini dilakukan apakah benar-benar sudah tepat guna. Atau mungkin seksi humas dan pemasaran dapat lebih memikirkan

alternatif promosi lain yang mungkin dapat dicoba untuk meningkatkan angka kunjungan layanan *medical check up* RS PMI Bogor.

Berdasarkan wawancara mendalam, telah didapatkan informasi bahwa ketiga informan sebenarnya sudah memikirkan alternatif promosi lain untuk dikembangkan di layanan *medical check up*. Ketiga cara tersebut adalah pertama dengan memperkuat pemasaran dengan cara promosi dari mulut ke mulut dimana target sasarannya adalah komunitas-komunitas yang lebih potensial. Kedua adalah dengan lebih memperkuat hubungan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan dan asuransi-asuransi kesehatan. Mungkin cara kedua ini bisa lebih dikembangkan dengan menjalin kerja sama dengan instansi pendidikan yang membutuhkan pemeriksaan kesehatan. Ketiga adalah dengan menggunakan media siaran berupa siaran radio dan juga cetakan dengan media koran yang frekuensinya dapat ditambahkan. Akan tetapi menurut penulis cara ketiga ini masih sulit untuk dilakukan mengingat dibutuhkannya dana yang besar untuk media-media tersebut.

Mengenai jawaban informan yang tidak seragam ini, menurut penulis sedikit menggambarkan ketidaksamaan pemikiran. Akan tetapi, menurut penulis hal ini cukup wajar mengingat jawaban ketiga informan adalah semacam cita-cita yang ingin dicapai oleh masing-masing informan.

7.3 Mengukur Hasil Promosi

Setelah melaksanakan promosi di layanan *medical check up*, sesuai dengan yang dikatakan oleh Lupiyoadi (2001), perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat dan bagaimana sikap mereka terhadap produk/jasa tersebut dan lain-lain. Untuk mendapatkan informasi ini, penulis berusaha untuk melakukan wawancara mendalam terdapat konsumen yang berasal dari konsumen perusahaan dan konsumen pribadi.

Berdasarkan wawancara, didapat informasi bahwa satu dari dua informan telah terpapar oleh media promosi periklanan berupa brosur sebelum ia mendapatkan layanan *medical check up*. Sedangkan informan lain mengaku belum pernah

mendengar promosi yang berasal dari layanan *medical check up* RS PMI Bogor karena ia merasa telah mendapatkan informasi yang cukup dari kantor tempat ia bekerja. Sedangkan berdasarkan hasil kuesioner evaluasi produk layanan di RS PMI Bogor yang dilakukan oleh pihak PMI Bogor sendiri didapat informasi bahwa masih banyak pelanggan yang belum memiliki informasi mengenai layanan *medical check up* RS PMI Bogor.

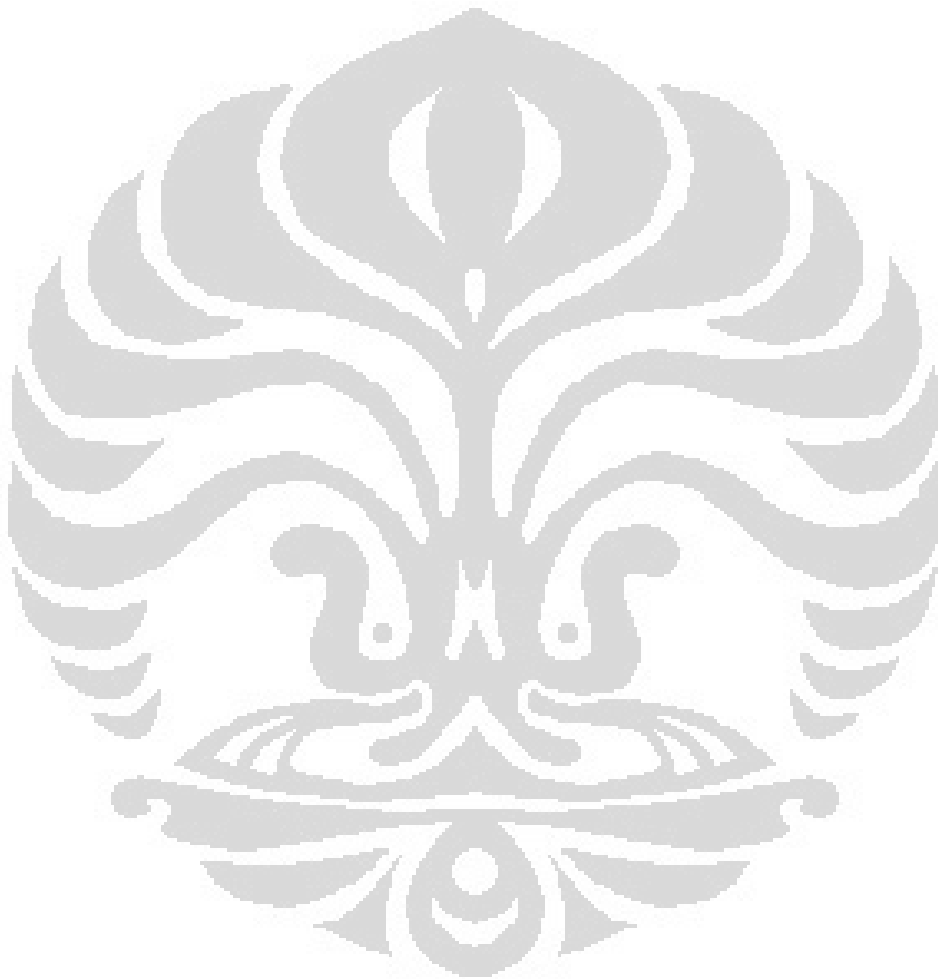
Informasi yang diingat oleh informan perihal brosur juga sudah cukup memuaskan dimana informasi yang ia sebutkan memang terdapat dalam brosur. Informan yang mengaku pernah melihat brosur *medical check up* mengatakan bahwa desain dari brosur tersebut sudah bagus dan informasi yang terdapat didalamnya sudah lengkap. Akan tetapi, ia menambahkan bahwa masih ada satu informasi yang belum ditambahkan di brosur tersebut, yakni informasi harga.

Berdasarkan wawancara penulis dapat melihat bahwa sebenarnya respons kedua informan terhadap bauran promosi yang dipilih oleh RS PMI Bogor untuk mempromosikan layanan *medical check up* sudah positif. Hal ini tercermin dari hasil wawancara kedua informan mengaku bahwa promosi jenis brosur penting guna memberikan informasi bagi masyarakat yang belum tahu mengenai layanan *medical check up* RS PMI Bogor. Begitu juga mengenai promosi melalui layanan *costumer service*, *voucher* gratis, seminar dan siaran radio walaupun mereka berdua belum terpapar oleh promosi melalui media-media tersebut. Jenis promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut juga memiliki pengaruh yang cukup besar bagi layanan *medical check up* karena berdasarkan wawancara didapatkan bahwa salah satu informan mendapatkan informasi pertama kali mengenai *medical check up* RS PMI Bogor dari anggota keluarganya.

Mengenai paket promosi penjualan yang pilih, kedua informan memiliki alasan masing-masing. Salah satu informan mengaku memilih paket tersebut karena keperluan akademis sedangkan informan lainnya mengaku bahwa paket tersebut sesuai dengan perjanjian perusahaan. Tanggapan mereka mengenai paket yang mereka terima cukup puas dan salah satu informan mengaku juga merasa bahwa

paket yang ditawarkan oleh RS sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga tidak perlu ditambah paket lain.

Walaupun belum pernah memanfaatkan layanan pelanggan yang disediakan oleh RS PMI, kedua informan memberikan sikap positif dengan mengatakan bahwa layanan pelanggan seperti *costumer service* juga penting untuk memberikan informasi bagi masyarakat yang tidak memiliki informasi.



BAB 8

PENUTUP

8.1 Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan hasil penelitian mengenai analisis bauran promosi layanan *medical check up* di RS PMI Bogor tahun 2011:

1. Secara umum kegiatan promosi layanan *medical check up* di RS PMI Bogor sudah cukup baik karena telah mengembangkan promosi mulai media komunikasi personal dan non personal. Hanya saja masih terdapat kekurangan misalnya saja kegiatan siaran radio kemudian memberi *voucher* kepada pendengar yang memberikan pertanyaan yang menurut penulis kurang efektif. Penulis dapat menyimpulkan hal ini, karena menurut hasil wawancara, dari para pendengar yang mendapatkan *voucher* pemeriksaan gratis tidak satu pun yang datang ke RS PMI Bogor.

Target audiens dari kegiatan promosi layanan *medical check up* di RS PMI Bogor masih luas, yakni semua kalangan masyarakat. Tujuan diadakannya kegiatan promosi layanan *medical check up* di RS PMI Bogor adalah untuk menginformasikan atau memperkenalkan pelayanan *medical check up* yang ada di RS PMI Bogor yang sehingga nantinya pada saat masyarakat merasa membutuhkan pelayanan *medical check up* mereka akan ingat bahwa RS PMI Bogor menyediakan fasilitas tersebut dan akhirnya masyarakat memutuskan untuk mendapatkan pelayanan *medical check up* di RS PMI Bogor. Dalam mendesain pesan promosi untuk layanan *medical check up*, seksi humas dan pemasaran memutuskan untuk merancang desain sendiri dengan persetujuan dari pihak manajemen direksi. Keputusan mengenai media promosi apa yang digunakan diambil sendiri oleh seksi humas dan pemasaran.

Jaringan promosi yang dipilih untuk kegiatan promosi layanan *medical check up* di RS PMI Bogor adalah melalui media promosi personal dan non personal. Mengenai total *marketing promotions budget*, pihak manajemen memberikan

bantuan dana untuk kegiatan pemasaran di RS PMI Bogor. Akan tetapi, dana yang ada tidak dialokasikan secara terstruktur, anggaran diberikan untuk keseluruhan kegiatan pemasaran. Secara keseluruhan konsumen belum benar-benar terpapar media promosi yang dilakukan. Hal ini tercermin dari hasil wawancara bahwa dari dua informan hanya satu yang mengetahui media promosi pemasaran berupa brosur. Dan kedua informan tidak pernah mendengar media promosi seminar, siaran radio, pemberian *voucher* kecuali cerita dari mulut ke mulut.

2. Kegiatan promosi melalui komunikasi pribadi yang dilakukan menurut penulis sudah cukup baik, yaitu melalui layanan pelanggan dan cerita dari mulut ke mulut. Layanan pelanggan disediakan untuk layanan *medical check up* secara keseluruhan dan *costumer service* untuk keseluruhan layanan RS PMI Bogor. Kelebihan kegiatan bauran promosinya adalah semua karyawan sudah cukup kompak dalam bersama-sama melakukan promosi dengan menyebarkan informasi seputar kelebihan layanan *medical check up* RS PMI Bogor. Respon masyarakat juga cukup baik dengan turut membantu mempromosikan melalui cerita dari mulut ke mulut.
3. Kegiatan periklanan dilakukan melalui media cetakan berupa brosur yang diletakkan di layanan *medical check up* dan di ruang tunggu Afiat, siaran radio berupa *talkshow* kesehatan melalui stasiun radio RRI serta pemasaran melalui media *website*. Penunjuk arah RS dan ruangan, tanda penunjuk arah ruangan, serta symbol dan logo RS juga telah tersedia di RS PMI Bogor.
4. Kegiatan promosi penjualan dilakukan melalui paket penjualan layanan yang tersedia yaitu paket *Basic*, *Intermediate*, *Advance*, *Executive*, Pemeriksaan Neurologi, Pemeriksaan Diabet dan Pemeriksaan Jantung. Selain itu, seksi humas dan pemasaran juga menggunakan media kontes dengan memberikan *voucher* bagi pendengar radio RRI yang memberikan pertanyaan seputar kesehatan. Seksi humas dan pemasaran juga mengadakan seminar kesehatan yang didalamnya disisipkan promosi layanan *medical check up* seperti penyebaran brosur *medical check up* dan menjawab pertanyaan seputar *medical check up*.

5. Kegiatan hubungan masyarakat dilakukan melalui seminar atau *talkshow* untuk awam. Walaupun seminar atau *talkshow* yang diadakan tidak khusus bertemakan *medical check up*, akan tetapi selalu disisipkan ajakan secara tidak langsung untuk memeriksakan kesehatan mereka di layanan *medical check up* RS PMI Bogor misalnya dengan penyebaran brosur *medical check up* dan tanya jawab. Acara amal dengan melakukan kegiatan pengobatan massal dengan bekerja sama dengan RS lain serta publikasi artikel kesehatan juga dilakukan walaupun tidak terfokus ke *medical check up*.
6. Indikator keberhasilan program promosi dapat dilihat dari jumlah kunjungan, namun terdapat banyak faktor yang menentukan volume penjualan layanan *medical check up* di RS PMI Bogor, termasuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh seluruh personil pelayanan *medical check up*.

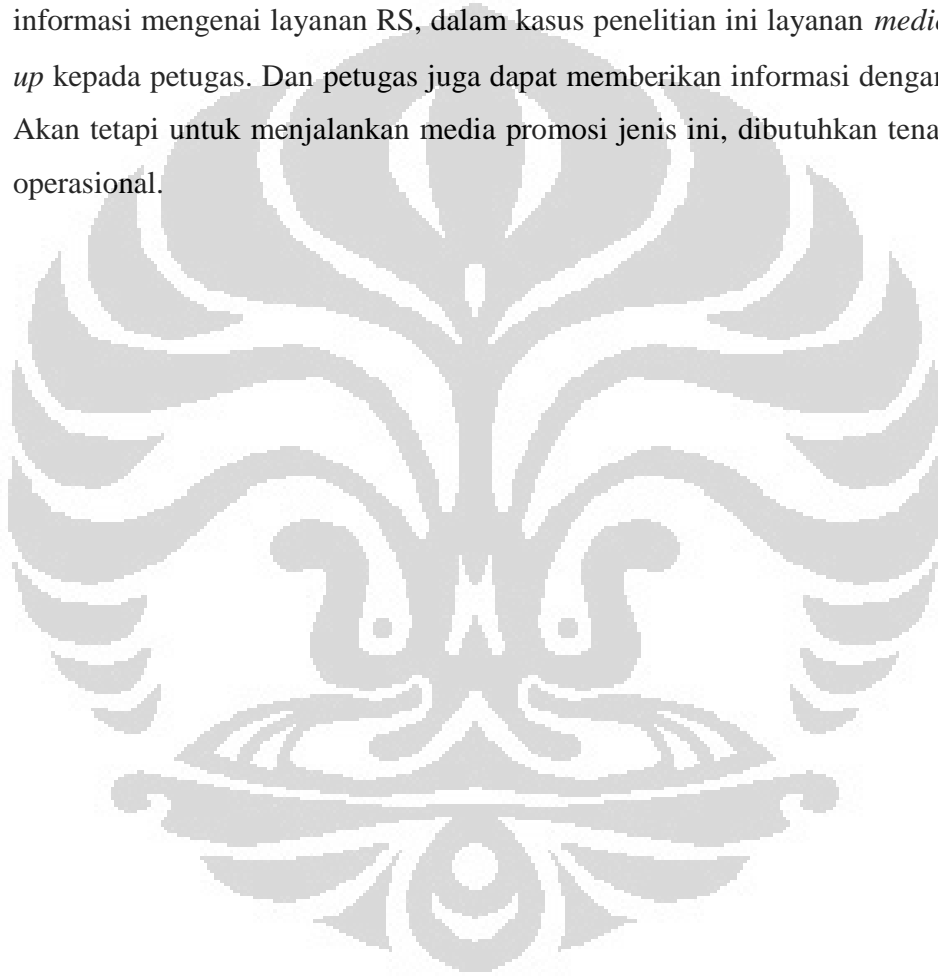
8.2 Saran

Menyikapi hasil penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal kepada seksi humas dan pemasaran RS PMI Bogor untuk lebih memajukan kegiatan bauran promosi di layanan *medical check up* pada khususnya, yaitu:

1. Sebaiknya seksi humas dan pemasaran RS PMI Bogor lebih berhati-hati dalam memilih media promosi yang digunakan untuk mempromosikan layanan *medical check up*. Diharapkan dalam melakukan analisa rencana media yang digunakan, seksi humas dan pemasaran benar-benar yakin dahulu bahwa metode tersebut akan berhasil. Hal ini dapat dilakukan dengan sebelumnya melakukan penelitian tersendiri terhadap kebutuhan konsumen. Misalnya saja dengan mensurvei masyarakat umum (yang bukan konsumen) untuk memperoleh informasi mengenai hal-hal apa saja yang dibutuhkan konsumen dalam isi kontens promosi dan media promosi apa yang sekiranya menarik bagi masyarakat dan dapat meningkatkan minat serta kepercayaan masyarakat untuk memanfaatkan layanan *medical check up* yang ditawarkan.

2. Mengembangkan promosi melalui cerita dari mulut ke mulut. Alasannya adalah promosi melalui cerita dari mulut ke mulut tidak membutuhkan biaya yang besar dan dirasa lebih efektif dalam mempengaruhi minat konsumen untuk memanfaatkan layanan *medical check up*. Cara yang disarankan adalah dengan lebih mendekati komunitas-komunitas yang memang memiliki potensi seperti komunitas yang anggotanya sudah memiliki umur yang matang mengingat manusia dengan umur yang relatif tua lebih rentan dengan penyakit. Atau instansi yang memang membutuhkan pemeriksaan kesehatan seperti pendidikan khusus. Seperti konsumen dari anak sekolah yang ingin melanjutkan ke sekolah penerbangan.
3. Lebih memperhatikan alokasi anggaran dana untuk promosi layanan *medical check up*, mengingat menurunnya angka kunjungan layanan tersebut selama 3 tahun terakhir.
4. Lebih mengembangkan promosi dengan melakukan pendekatan kerja sama terhadap perusahaan yang ingin memeriksakan kesehatan karyawan mereka.
5. Mencoba untuk mengembangkan promosi dengan media baru juga dapat dilakukan. Seperti misalnya dengan memberikan diskon tertentu bagi konsumen yang melakukan pembayaran melalui kartu kredit bank tertentu. Akan tetapi, untuk melakukan hal ini seksi humas dan pemasaran terlebih dahulu harus memperhatikan harga pelayanan disetiap paket. Jangan sampai harganya terlalu rendah sehingga metode pemotongan harga ini tidak dapat digunakan karena akan merugikan pihak RS. Seksi humas dan pemasaran juga perlu melakukan kerja sama terlebih dahulu dengan bank tertentu yang sekiranya banyak digunakan oleh konsumen.
6. Seksi humas dan pemasaran juga dapat memanfaatkan fasilitas yang sebelumnya sudah ada di RS PMI Bogor untuk mempromosikan layanan *medical check up* atau bahkan layanan lainnya. Misalnya saja dengan memanfaatkan penggunaan televisi. Seksi humas dan pemasaran dapat sekali-sekali menayangkan video mengenai layanan yang ada serta manfaat dari layanan tersebut beserta fasilitasnya. Diharapkan dengan promosi dengan memberikan tayangan seperti ini, para

- pengunjung baik pasien maupun kerabat dapat lebih tertarik untuk memperhatikan. Saran ini penulis berikan dengan alasan bahwa berdasarkan hasil evaluasi produk layanan yang dilakukan oleh seksi humas dan pemasaran dengan melakukan survei ke pengunjung, masih terdapat cukup banyak pengunjung yang belum mengetahui layanan *medical check up* RS PMI Bogor.
7. Menyediakan fasilitas sms pelanggan, dimana pelanggan dapat menanyakan informasi mengenai layanan RS, dalam kasus penelitian ini layanan *medical check up* kepada petugas. Dan petugas juga dapat memberikan informasi dengan mudah. Akan tetapi untuk menjalankan media promosi jenis ini, dibutuhkan tenaga untuk operasional.

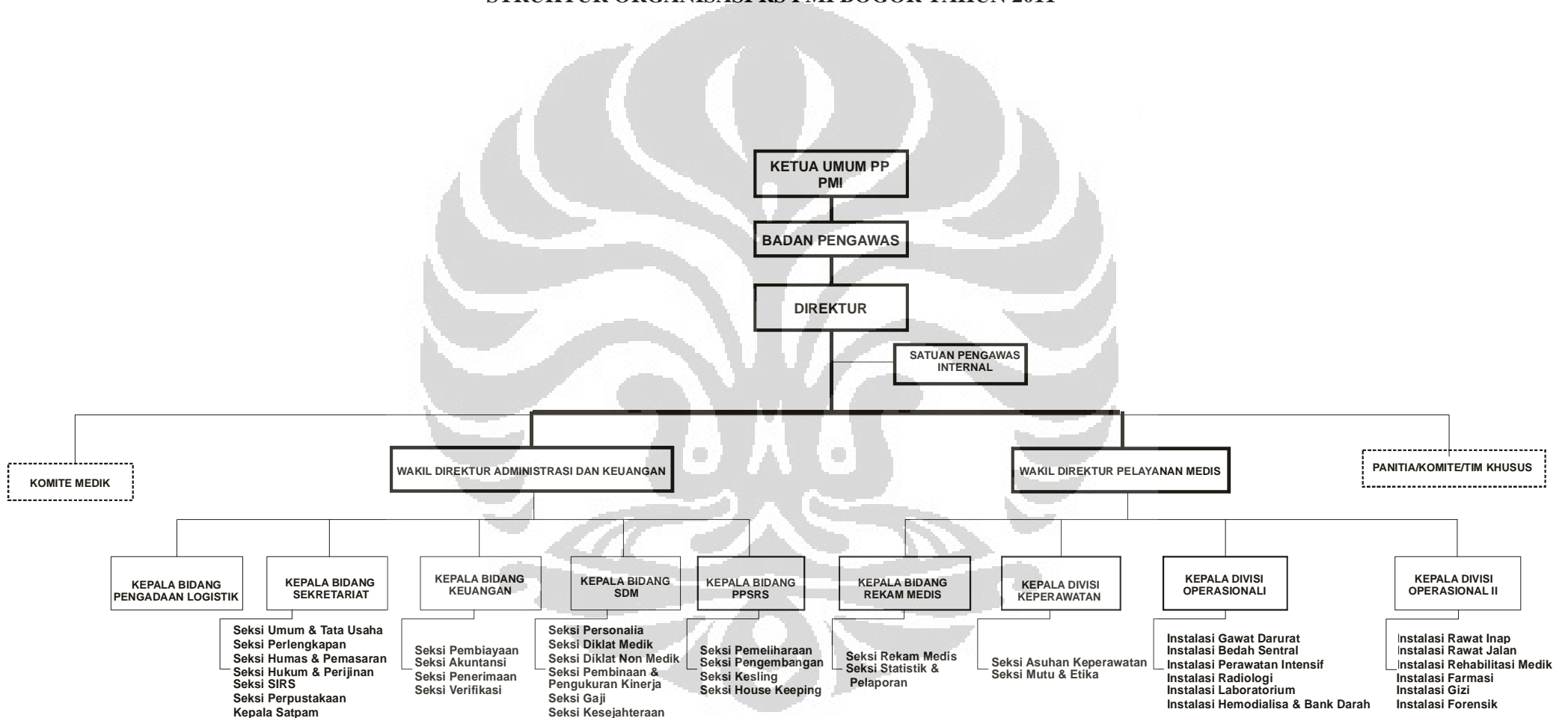


DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga
- Hadi, Ella Nurlaela. 2000. *Aplikasi Metode Kualitatif Dalam Penelitian Kesehatan*. Depok : Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia
- Hartono, Bambang. 2010. *Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Herlina, Ina. 2006. *Kegiatan Bauran Promosi RS MH Thamrin Internasional Salemba*. Skripsi. Depok : Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia
- Horatio, Sofia Indrawati. 2007. *Analisis Bauran Promosi Pada Unit Medical Check Up di RSPAD Gatot Subroto Tahun 2007*. Tesis. Depok : Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Jakarta : Prenhallindo
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Jakarta : PT Indeks
- Lee dan Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada Media
- Lovelock dan Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Jakarta : PT Salemba Emban Patrial
- Maryam, Evi. 2006. *Analisis Perilaku Pelanggan Pribadi Dalam Pengambilan Keputusan Berdasarkan Bauran Pemasaran di Unit Medical Check Up Rumah Sakit PMI Bogor Tahun 2006*
- McCarthy dan Perreault. 1995. *Intisari Pemasaran : Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Morissan, MA. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana

- Notoatmodjo, Soekidjo. 2002. *Metodologi Penelitian Kesehatan Cetakan Kedua*. Jakarta : Rineka Cipta
- Purnama, Lingga. 2002. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Republik Indonesia. 1999. *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.
- _____. 2004. *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran*.
- RS PMI Bogor. 2011. *Company Profile*. Bogor : RS PMI Bogor
- Sianturi, Tiarny Gusmiana. 2001. *Analisis Pemasaran Bauran Promosi di Rumah Sakit Kanker "Dharmais" Jakarta*. Tesis. Depok : Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia
- Tim Penyusun. *Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit*. Jakarta : Persi dan Makersi
- Widyatami, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Jakarta : Buana Pustaka
- Wulandari, Sari. 2003. *Analisis Penerapan Promosi di Rumah Sakit Pelabuhan Jakarta*. Skripsi. Depok : Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia
- www.rspmibogor.or.id

STRUKTUR ORGANISASI RS PMI BOGOR TAHUN 2011



PROGRAM KERJA SEKSI HUMAS & PEMASARAN RS PMI BOGOR TAHUN 2011

A. Periode Januari – Maret 2011

NO	KEGIATAN	CARA PELAKSANAAN	SASARAN	EVALUASI
1	Pomosi Pav. Prov Sujudi	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan brosur - Pembuatan <i>x banner</i> - Pembuatan <i>Big banner</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat - Pasien & keluarga 	Tersedianya media promosi Pav. Prof DR Sujudi
2.	Promosi USG 4 D	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan brosur - Pembuatan <i>x banner</i> - Pembuatan <i>Big banner</i> - Pembuatan artikel 4D di Radar Bogor 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat - Pasien & keluarga 	Tersedianya media promosi USG 4 D
3.	Meningkatan jumlah kerjasama pelayanan kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat penawaran kerjasama - Menerima dan menindaklanjuti penawaran kerjasama 	<ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan - Asuransi kesehatan 	Adanya penambahan mitra kerjasama kesehatan yg baru

4	Memperpanjang kerjasama pelayanan kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat penawaran perpanjangan kerjasama - Menerima penawaran perpanjangan kerjasama 	<ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan - Asuransi kesehatan 	Tetap terjalinnya kerjasama dengan mitra
5	Membuat petunjuk arah dan denah rumah sakit	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan petunjuk arah ruangan - Pembuatan denah rumah sakit untuk dipasang ditempat strategis 	<ul style="list-style-type: none"> - Pasien & Keluarga - Pengunjung RS 	Tersedianya petunjuk arah yang mudah terlihat dan dibaca
6	<i>Handling Complain</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyampaikan pengaduan ke Direksi - Menjawab pengaduan kepada pemberi pengaduan maupun media melalui surat pembaca 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberi pengaduan - Media 	Tertanganinya pengaduan dengan baik
7	Penawaran MCU <i>outside</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan MCU yang dilaksanakan di lokasi yang diminta 	<ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan 	Terlaksananya pelayanan MCU outside
8	Membuat artikel kesehatan di	<ul style="list-style-type: none"> - Mengundang/menerima permintaan wawancara ttg kesehatan dengan media 	<ul style="list-style-type: none"> - Media 	Terdapatnya artikel kesehatan RS PMI di Media

	media			
9	Pemberian <i>Voucher</i> Ulang Tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Bekerjasama dengan koperasi mitra melati - Membuat kartu ucapan selamat dan voucher ulang tahun bagi karyawan yang berulang tahun 	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan RS PMI 	Terbentuknya citra perhatian manajemen terhadap karyawan yang ulang tahun

B. Periode April – Juni 2011

NO	KEGIATAN	CARA PELAKSANAAN	SASARAN	EVALUASI
1	Pomosi Tumbuh Kembang Anak	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan brosur - Pembuatan <i>x banner</i> - Pembuatan <i>Big banner</i> - Artikel Tumbuh Kembang anak 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat - Pasien & keluarga 	Tersedianya media promosi Pelayanan Tumbuh Kembang Anak
2.	Seminar awam <i>Amazing Breast</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan seminar awam ttg Keajaiban Payudara dengan pembicara dr sp onkologi dan bedah plastik RS PMI 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat 	Terlaksananya acara seminar awam

3.	Meningkatkan jumlah kerjasama pelayanan kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat penawaran kerjasama - Menerima dan menindaklanjuti penawaran kerjasama 	<ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan - Asuransi kesehatan 	Adanya penambahan mitra kerjasama kesehatan yg baru
4	Memperpanjang kerjasama pelayanan kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat penawaran perpanjangan kerjasama - Menerima penawaran perpanjangan kerjasama 	<ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan - Asuransi kesehatan 	Tetap terjalinnya kerjasama dengan mitra
5	<i>Handling Complain</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyampaikan pengaduan ke Direksi - Menjawab pengaduan kepada pemberi pengaduan maupun media melalui surat pembaca 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberi pengaduan - Media 	Tertanganinya pengaduan dengan baik
6	Penawaran MCU <i>outside</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan MCU yang dilaksanakan di lokasi yang diminta 	<ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan 	Terlaksananya pelayanan MCU <i>outside</i>
7	Membuat artikel	<ul style="list-style-type: none"> - Mengundang/menerima permintaan wawancara ttg kesehatan dengan 	<ul style="list-style-type: none"> - Media 	Terdapatnya artikel kesehatan RS PMI di Media

	kesehatan di media	media		
8	Pemberian <i>Voucher</i> Ulang Tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Bekerjasama dengan koperasi mitra melati - Membuat kartu ucapan selamat dan <i>voucher</i> ulang tahun bagi karyawan yang berulang tahun 	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan RS PMI 	Terbentuknya citra perhatian manajemen terhadap karyawan yang ulang tahun

C. Periode Juli – September 2011

NO	KEGIATAN	CARA PELAKSANAAN	SASARAN	EVALUASI
1	Pomosi unit pelayanan baru	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan brosur - Pembuatan <i>x banner</i> - Pembuatan <i>Big banner</i> - Artikel Tumbuh Kembang anak 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat - Pasien & keluarga 	Tersedianya media promosi Pelayanan Baru
2.	Seminar awam Tumbuh Kembang anak	<ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan seminar awam ttg tumbuh kembang anak 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat 	Terlaksananya acara seminar awam Tumbuh Kembang Anak

3.	Meningkatkan jumlah kerjasama pelayanan kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat penawaran kerjasama - Menerima dan menindaklanjuti penawaran kerjasama 	<ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan - Asuransi kesehatan 	Adanya penambahan mitra kerjasama kesehatan yg baru
4	Memperpanjang kerjasama pelayanan kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat penawaran perpanjangan kerjasama - Menerima penawaran perpanjangan kerjasama 	<ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan - Asuransi kesehatan 	Tetap terjalinnya kerjasama dengan mitra
5	<i>Handling Complain</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyampaikan pengaduan ke Direksi - Menjawab pengaduan kepada pemberi pengaduan maupun media melalui surat pembaca 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberi pengaduan - Media 	Tertanganinya pengaduan dengan baik
6	Membuat artikel kesehatan di media	<ul style="list-style-type: none"> - Mengundang/menerima permintaan wawancara ttg kesehatan dengan media 	<ul style="list-style-type: none"> - Media 	Terdapatnya artikel kesehatan RS PMI di Media

7	Pemberian <i>Voucher</i> Ulang Tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Bekerjasama dengan koperasi mitra melati - Membuat kartu ucapan selamat dan <i>voucher</i> ulang tahun bagi karyawan yang berulang tahun 	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan RS PMI 	Terbentuknya citra perhatian manajemen terhadap karyawan yang ulang tahun
8	Pembuatan buletin Afiat	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat bulletin RS PMI yang disebarkan ke mitra, <i>stake holder</i>, dan calon pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Mitra - Pengurus PMI - Calon pelanggan 	Terdapatnya buletin RS PMI jilid 3

D. Oktober– Desember 2011

NO	KEGIATAN	CARA PELAKSANAAN	SASARAN	EVALUASI
1	Promosi pelayanan di gedung G	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan brosur - Pembuatan x <i>banner</i> - Pembuatan <i>Big banner</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat - Pasien & keluarga 	Tersedianya media promosi Pelayanan yang ada di gedung G
2.	Peresmian Gedung G.	<ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan acara peresmian pelayanan di gedung G 	<ul style="list-style-type: none"> - Mitra - Masyarakat 	Terlaksananya acara peresmian gedung G

			- Muspida	
3.	Meningkatkan jumlah kerjasama pelayanan kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat penawaran kerjasama - Menerima dan menindaklanjuti penawaran kerjasama 	<ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan - Asuransi kesehatan 	Adanya penambahan mitra kerjasama kesehatan yg baru
4	Memperpanjang kerjasama pelayanan kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat penawaran perpanjangan kerjasama - Menerima penawaran perpanjangan kerjasama 	<ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan - Asuransi kesehatan 	Tetap terjalinnya kerjasama dengan mitra
5	<i>Handling Complain</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyampaikan pengaduan ke Direksi - Menjawab pengaduan kepada pemberi pengaduan maupun media melalui surat pembaca 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberi pengaduan - Media 	Tertanganinya pengaduan dengan baik
6	Membuat artikel kesehatan di	<ul style="list-style-type: none"> - Mengundang/menerima permintaan wawancara ttg kesehatan dengan media 	<ul style="list-style-type: none"> - Media 	Terdapatnya artikel kesehatan RS PMI di Media

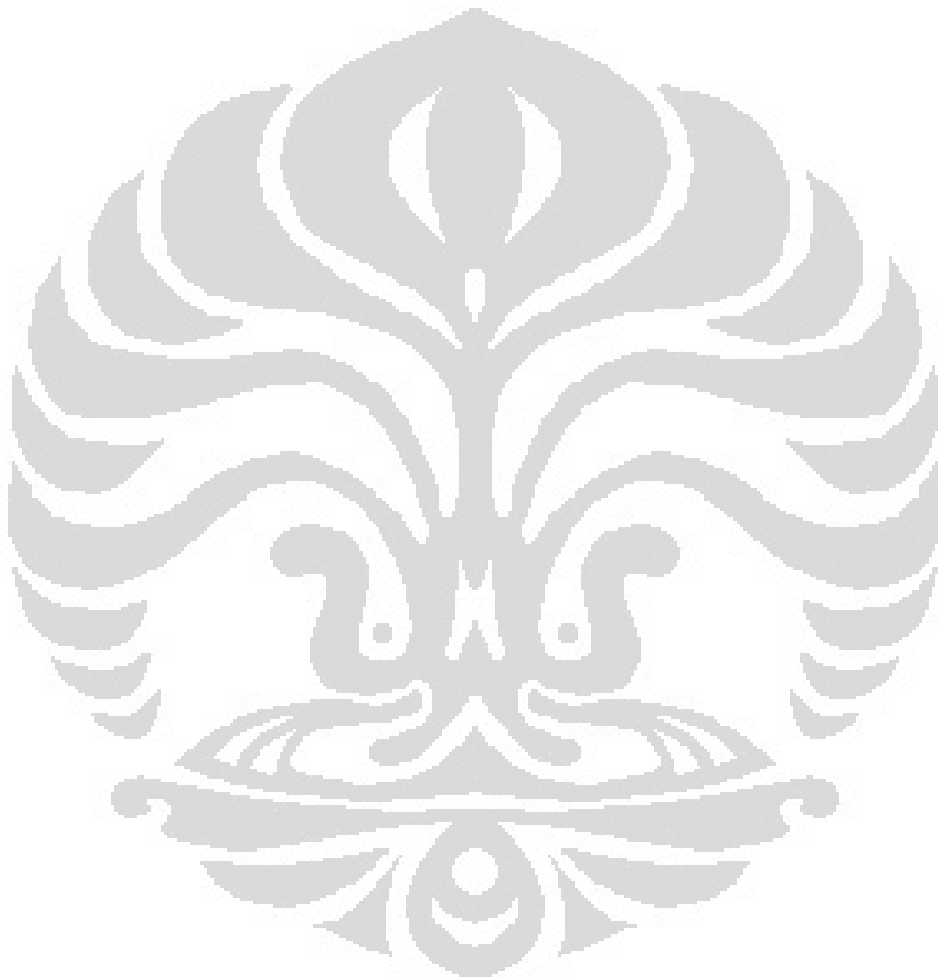
	media			
7	Pemberian <i>Voucher</i> Ulang Tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Bekerjasama dengan koperasi mitra melati - Membuat kartu ucapan selamat dan <i>voucher</i> ulang tahun bagi karyawan yang berulang tahun 	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan RS PMI 	Terbentuknya citra perhatian manajemen terhadap karyawan yang ulang tahun

PEDOMAN CHECKLIST DATA

Bauran Promosi	Checklist	Keterangan
Komunikasi Pribadi (Lovelock)		
a. Penjualan		
b. Layanan pelanggan	✓	Layanan pelanggan di <i>medical check up</i> dan untuk keseluruhan RS
c. Pelatihan		Tidak diperoleh informasi
d. Cerita dri mulut ke mulut	✓	Oleh konsumen dan karyawan
Periklanan (Kotler dan Lovelock)		
a. Iklan cetak dan televisi	-	
b. Pengepakan luar		Tidak diperoleh informasi
c. Sisipan koran	-	
d. Gambar yang bergerak	-	
e. Bosur dan buku saku	✓	Yang tersedia hanya brosur
f. Poster dan selebaran	✓	Menurut wawancara, tetapi tidak ditemukan saat observasi
g. Penunjuk arah	✓	Penunjuk arah RS atau ruangan
h. Cetakan ulang dari iklan		Tidak diperoleh informasi
i. Luar Ruang/Papan reklame	-	
j. Tanda Penunjuk	✓	Papan nama penunjuk ruangan
k. Pameran pembelian	-	
l. <i>Audiovisual</i> / Siaran	✓	Siaran radio RRI
m. Symbol dan logo	✓	Symbol dan logo RS
n. <i>Video type</i> dan <i>CD-Room</i>	-	

o. Internet	✓	Penggunaan website
p. Pajangan ritel	-	
q. Bioskop/Teater	-	
r. <i>Telemarketing</i>	-	
s. Surat Langsung	-	
Promosi Penjualan (Kotler dan Lovelock)		
a. Kontes, permainan/Promosi berhadiah	✓	Pemenang diberikan <i>Voucher</i> layanan
b. Lotre	-	
c. Hadiah uang dan barang/Cinderamata	-	
d. Contoh/ Sampel	-	
e. Pameran dagang	-	
f. Pameran	-	
g. Percobaan langsung	-	
h. Kupon	-	
i. Potongan harga	-	
j. Harga yang rendah/Diskon	-	
k. Hiburan		Tidak diperoleh informasi
l. Jaminan	-	
m. Program	-	
n. Hubungan pertalian/Rabat keanggotaan		Tidak diperoleh informasi
Hubungan Masyarakat (Kotler dan Lovelock)		
a. Peralatan wawancara		Tidak diperoleh informasi
b. Pidato		Tidak diperoleh informasi
c. Seminar	✓	Bertemakan kesehatan
d. Laporan tahunan	✓	
e. Acara amal	✓	Misalnya pengobatan masal
f. Sponsor		Tidak diperoleh informasi
g. Publikasi	✓	Artikel kesehatan

h. Hubungan Masyarakat	✓	
i. Pendekatan (lobi)	✓	Lobi perusahaan
j. Media		Tidak diperoleh informasi
k. Perusahaan majalah		Tidak diperoleh informasi
l. Acara kegiatan	✓	<i>Talkshow</i> kesehatan
m. Siaran pers/Artikel	✓	Artikel kesehatan
n. Pameran dagang, eksibisi	-	



Pedoman Wawancara Mendalam untuk Informan
(Sub Seksi Humas dan Pemasaran)
Analisis Bauran Promosi Layanan *Medical Check Up*
di RS PMI Bogor Tahun 2011

Identitas Responden :

Nama :
Pekerjaan :
Pendidikan Terakhir :

Tahap penyusunan promosi di layanan medical check up

I. Identifikasi target audiens

1. Siapakah yang menjadi target sasaran dari kegiatan promosi di layanan *medical check up* ini? (mereka yang sudah memanfaatkan/mereka yang memutuskan perlunya memanfaatkan, atau mereka yang mempengaruhi orang-orang lain untuk memanfaatkan, individu/ kelompok/ masyarakat khusus, atau masyarakat umum)

II. Tujuan Promosi

2. Apakah tujuan utama dari kegiatan promosi yang dilakukan di layanan *medical check up*? (tahap mana konsumen harus dibawa Kesadaran/ Pengetahuan/ Sikap/ Pilihan/ Kemantapan/ Tindakan)
3. Menurut anda, apakah kegiatan promosi yg dilakukan sudah mencapai tujuan? (target, pencapaian target, dll)

III. Mendesain Pesan

4. Bagaimanakah cara RS PMI Bogor dalam merancang pesan yang terdapat dalam bentuk promosi ini? (melalui diskusi dengan beberapa orang dari pasar sasaran dan orang-orang yang berpengaruh di kalangan mereka, penyelenggaraan pertemuan orang-orang kunci di RS untuk curah pendapat

tentang gagasan mengenai pesan yang sesuai atau menggunakan kerangka deduktif formal dalam menyiapkan pesan-pesan)

IV. Jaringan Promosi

5. Apakah saluran promosi yang dipilih dalam melakukan kegiatan promosi? (personal ataupun non personal) (brosur, iklan cetak, poster, penyiaran, pameran dll)

V. Total Marketing Promotions Budget

6. Bagaimana dukungan manajemen RS dalam anggaran total kegiatan promosi? (berapa anggaran yang diberikan oleh direksi)

VI. Bauran Promosi

Komunikasi Pribadi

7. Kegiatan promosi komunikasi pribadi dalam bentuk apakah yang dilakukan oleh pihak RS PMI Bogor untuk mempromosikan *medical check up*? (penjualan pribadi, layanan pelanggan atau *costumer service*, pelatihan dan cerita dari mulut ke mulut oleh pelanggan)
8. Manakah dari jenis komunikasi pribadi tadi yang paling diunggulkan dalam mempromosikan *medical check up*?
Mengapa memilih jenis komunikasi pribadi itu? (apa kelebihanannya)?
9. Apakah pesan yang ingin disampaikan dalam kegiatan promosi melalui komunikasi pribadi ini? (isi pesan)
10. Apa sajakah hambatan yang dirasakan oleh pihak PMI Bogor dalam komunikasi pribadi ini?
11. Apakah indikator keberhasilan dari kegiatan promosi melalui komunikasi pribadi ini?

Periklanan

12. Periklanan dalam bentuk apakah yang dilakukan oleh pihak RS PMI Bogor untuk mempromosikan *medical check up*?

(bentuk siaran, cetakan, internet, luar ruangan, telemarketing atau surat langsung)

13. Manakah dari jenis periklanan tadi yang paling diunggulkan dalam mempromosikan *medical check up*?

Mengapa memilih jenis periklanan itu? (apa kelebihanannya)?

14. Apakah pesan yang ingin disampaikan dalam kegiatan promosi melalui periklanan ini? (isi pesan)

15. Apa sajakah hambatan yang dirasakan oleh pihak PMI Bogor dalam periklanan ini?

16. Apakah indikator keberhasilan dari kegiatan promosi melalui periklanan ini?

17. Dalam membuat periklanan ini, apakah RS bekerja sama dengan agen periklanan?

Apakah kekurangan dan kelebihan dari bentuk kerja sama itu?

Promosi Penjualan

18. Promosi penjualan dalam bentuk apakah yang dilakukan oleh pihak RS PMI Bogor untuk mempromosikan *medical check up*?

(bentuk pemeriksaan gratis/sampel gratis, kupon, diskon, souvenir atau promosi berhadiah)

19. Apa sajakah hambatan yang dirasakan oleh pihak PMI Bogor dalam promosi penjualan ini?

Hubungan Masyarakat

20. Promosi hubungan masyarakat dalam bentuk apakah yang dilakukan oleh pihak RS PMI Bogor untuk mempromosikan *medical check up*?

(siaran pers/artikel, konferensi pers, acara-acara khusus, seminar/talk show atau mensponsori kegiatan tertentu)

21. Apa sajakah hambatan yang dirasakan oleh pihak PMI Bogor dalam hubungan masyarakat ini?

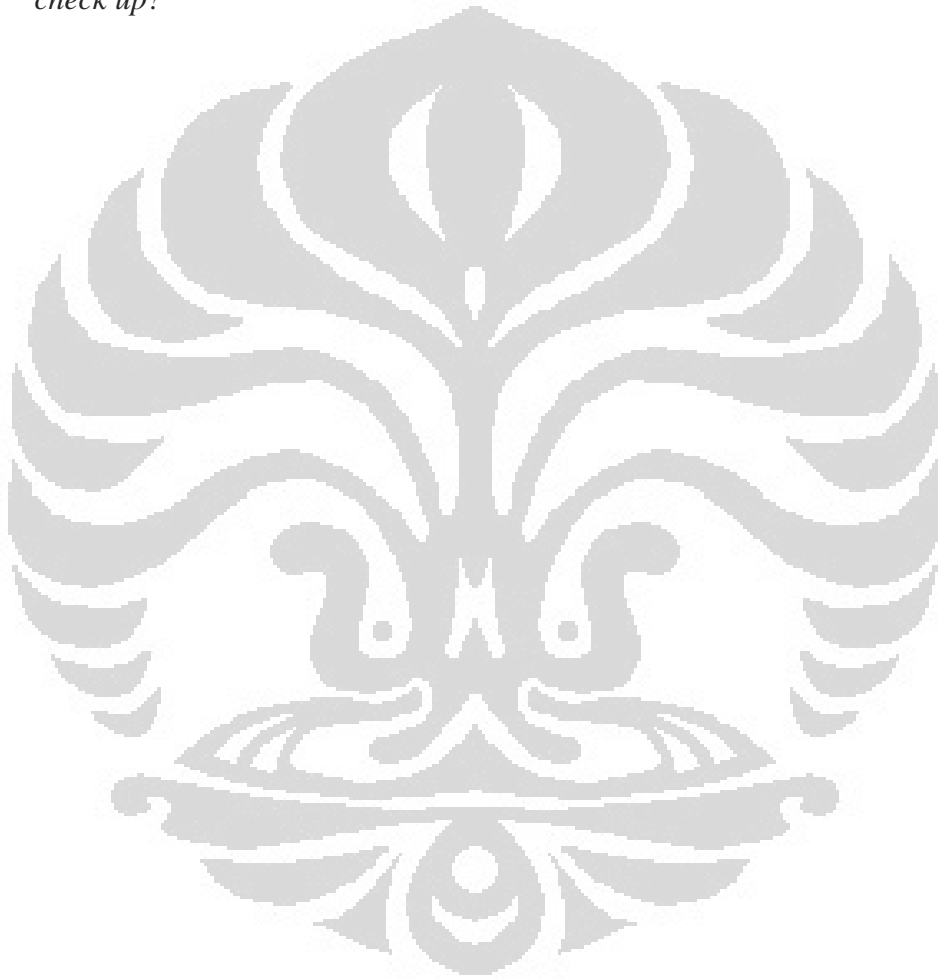
22. Apakah indikator keberhasilan dari kegiatan promosi melalui hubungan masyarakat ini?

23. Bagaimanakah cara RS PMI Bogor dalam mempertahankan/meningkatkan citra RS?

VII. Mengukur Hasil Promosi

24. Bagaimana cara RS PMI Bogor dalam mengukur keberhasilan dari kegiatan promosi layanan *medical check up* yang sudah dilaksanakan tadi?

25. Apakah rencana RS PMI Bogor dalam mengembangkan alat promosi *medical check up*?



Pedoman Wawancara Mendalam untuk Informan (Konsumen Pribadi)
Analisis Bauran Promosi Layanan *Medical Check Up*
di RS PMI Bogor Tahun 2011

Identitas Responden :

Nama :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan :

I. Komunikasi Pribadi

1. Darimanakah Anda mendapatkan informasi mengenai *medical check up* RS PMI Bogor?
2. Informasi apa yang Anda dapatkan?
3. Ketika mendapatkan pelayanan di sini, apakah sesuai informasi yang diberikan dari orang tua dengan pelayanan yang diberikan?
4. Pernahkah Anda menelepon layanan *costumer service* RS PMI Bogor untuk menanyakan *medical check up*?
5. Bagaimanakah pendapat Anda mengenai keramahan petugas *medical check up*?

II. Periklanan

6. Pernahkah Anda melihat brosur RS PMI Bogor mengenai *medical check up*?
7. Bagaimanakah menurut Anda desain dari iklan *medical check up* yang terdapat dalam bentuk brosur?
8. Apakah Anda termotivasi untuk melakukan pemeriksaan *medical check up* di RS PMI Bogor karena iklan tersebut?
9. Penjelasan apa saja yang Anda peroleh dari brosur tersebut?
10. Bagaimana menurut Anda mengenai kemudahan untuk mendapatkan brosur tersebut?
11. Pernahkah Anda melihat spanduk *medical check up* RS PMI Bogor?
12. Menurut Anda, perlukan spanduk tentang *medical check up*?

13. Menurut Anda, perlukah promosi dalam bentuk brosur atau spanduk tentang *medical check up*?

III. Promosi Penjualan

14. Program paket *medical check up* RS PMI Bogor apakah yang Anda gunakan?
15. Apa dasar Anda menggunakan paket tersebut?
Apakah menurut Anda paket *medical check up* tersebut sesuai dengan kebutuhan Anda?
16. Menurut Anda paket *medical check up* apakah yang seharusnya ada di RS PMI Bogor?
17. RS PMI Bogor pernah memberikan *voucher medical check up* bagi pendengar radio yang dapat menjawab pertanyaan seputar RS PMI Bogor. Bagaimanakah pendapat Anda dengan program tersebut?
18. Pernahkah Anda mendengarnya?
19. Apakah program tersebut perlu dikembangkan lagi? Dalam bentuk apa?

IV. Hubungan Masyarakat

20. Bagaimanakah menurut Anda citra dari RS PMI Bogor?
21. Pernahkah Anda mendengar mengenai seminar/*talkshow* bagi masyarakat umum yang diadakan oleh RS PMI Bogor?
22. RS PMI Bogor pernah mengadakan seminar/*talkshow* bagi masyarakat umum. Bagaimana pendapat Anda terhadap program tersebut?
23. Menurut Anda perlukah diadakan program-program mempromosikan layanan *medical check up* RS PMI Bogor?
24. Menurut Anda, program seperti apakah yang seharusnya dilakukan oleh RS PMI Bogor untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat Bogor dan mengembangkan promosi?

FORMULIR PERSETUJUAN WAWANCARA

Selamat pagi/siang, saya Dian Surtikanthi mahasiswi Fakultas Kesehatan Masyarakat sedang melakukan penelitian dalam rangka tugas akhir (skripsi) yang berjudul “analisis bauran promosi layanan medical check up di RS PMI Bogor tahun 2011”. Untuk itu, saya membutuhkan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I untuk bersedia menjadi informan saya dengan kesediaan untuk diwawancarai. Identitas Bapak/Ibu/Saudara/I tidak akan dicantumkan untuk menjaga kerahasiaan. Penelitian ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/I. Oleh sebab itu, apabila Bapak/Ibu/Saudara/I bersedia, harap mengisi pernyataan di bawah ini dan menandatangani.

Nama :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan :

Menyatakan “**Saya bersedia menjadi informan dalam penelitian ini**”.

Bogor, 201

Informan

(.....)

**MATRIKS HASIL WAWANCARA MENDALAM INFORMAN 1, 2 DAN 3
(SEKSI HUMAS DAN PEMASARAN)**

I. Identifikasi Target Audiens

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
1.	Siapakah yang menjadi target sasaran dari kegiatan promosi di layanan <i>medical check up</i> ini?	Informan 1 mengatakan bahwa selama ini target sasaran dari program promosi di layanan <i>medical check up</i> masih general dan sangat belum tersegmentasi. Semua orang dari berbagai kalangan mulai dari konsumen pribadi, hingga karyawan dari perusahaan yang sebelumnya telah bekerja sama. Informan 1 juga menambahkan bahwa alasan masih umumnya target sasaran adalah masih adanya masalah dalam hal produk layanan.	Menurut informan 2, selama ini lebih banyak konsumen yang berasal dari perusahaan. Seperti misalnya perusahaan asuransi. Jadi sejauh ini, lebih banyak seksi humas dan pemasaran menawarkan ke perusahaan-perusahaan.	Walaupun informan 3 mengaku belum paham, akan tetapi menurutnya yang sudah-sudah tidak ada batasnya. Selama ini ada beberapa perusahaan yang bekerja sama dengan pihak RS PMI Bogor. Akan tetapi targetnya luas, baik perusahaan, instansi dan semua orang.

II. Tujuan Promosi

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
2.	Apakah tujuan utama dari kegiatan promosi yang dilakukan di layanan <i>medical check up</i> ?	Inti poin dari tujuan kegiatan promosi menurut informan 1 adalah menginformasikan kepada masyarakat layanan yang ditawarkan oleh <i>medical check up</i> RS PMI Bogor. Menurut informan 1, tujuan dari kegiatan promosi bukan untuk merayu masyarakat melainkan menginformasikan sehingga diharapkan nantinya ketika masyarakat sakit, mereka mengingat informasi yang disampaikan bahwa RS PMI Bogor menawarkan pelayanan tersebut sehingga, keputusan untuk memilih diserahkan kepada pasien.	Tujuannya adalah untuk mempromosikan dan memperkenalkan layanan RS.	Tujuannya berkaitan dengan <i>income</i> . Agar masyarakat banyak yang memanfaatkan layanan yang ditawarkan dengan cara berusaha menyadarkan akan pentingnya <i>medical check up</i> .
3.	Menurut Anda, apakah kegiatan promosi yang dilakukan sudah	Menurut informan 1 belum. Adapun target dari kegiatan promosi ini adalah samanya jumlah peserta layanan <i>medical check up</i> tahun ini dengan tahun kemarin. Lebih baik	-	Informan 3 mengaku belum paham karena belum melihat data, akan tetapi menurutnya selama ini ada saja

	mencapai tujuan? (target, pencapaian target, dll)	lagi jika jumlah kunjungan tersebut di tahun ini meningkat jika dibandingkan dengan tahun lalu.		perusahaan yang bekerja sama. Konsumen pribadi atau kelompok juga masih ada yang memeriksakan kesehatan di layanan <i>medical check up</i> RS PMI Bogor. Jadi menurutnya, apakah sudah tercapai atau belum. Sedang menuju ke arah sana.
--	---	---	--	---

III. Mendesain pesan

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
4.	Bagaimanakah cara RS PMI Bogor dalam merancang pesan yang terdapat dalam bentuk promosi ini?	Secara teknis, seksi humas dan pemasaran merancang sendiri pesan dalam kegiatan promosi seperti memutuskan untuk mengadakan brosur, seminar dan lain-lain. Seksi humas dan pemasaran diberikan kebebasan yang bertanggung jawab untuk	Semua kegiatan/program kerja dibuat sendiri oleh seksi humas dan pemasaran. Caranya adalah dengan memberikan proposal kepada direksi. Kemudian direksilah yang	Sebelumnya perlu ada kegiatan penganalisaan pasar. Setelah itu ditentukan sendiri oleh seksi humas dan pemasaran dengan persetujuan direksi.

	memilih kegiatan apa yang akan dijalankan sesuai pertimbangan efektivitas dan efisiensi. Akan tetapi, manajemen melakukan evaluasi dan memberinstruksi hingga memberikan dana untuk melakukan kegiatan pemasaran.	memutuskan disetujui atau tidak proposal rencana kerja tersebut.	
--	---	--	--

IV. Jaringan Promosi

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
5.	Apakah saluran promosi yang dipilih dalam melakukan kegiatan promosi?	Informan 1 mengatakan bahwa dalam mempromosikan layanan <i>medical check up</i> , seksi humas dan pemasaran menggunakan media <i>banner</i> , brosur serta pernah melakukan siaran radio dimana dalam siaran tersebut diadakan acara semacam <i>talkshow</i> kesehatan. Dalam siaran tersebut, pendengar yang memberikan pertanyaan seputar kesehatan	Menurut informan 2 spanduk tidak pernah dilakukan, yang selama ini dilakukan adalah melalui media brosur kemudian bekerja sama dengan radio RRI untuk melakukan <i>talkshow</i> bertema kesehatan sambil memberikan <i>voucher medical check up</i> bagi pendengar yang	Brosur, siaran radio dan pemberian <i>voucher</i> .

	diberikan voucher <i>medical check up</i> . Serta dalam kegiatan-kegiatan lain, RS PMI Bogor juga menyediakan <i>voucher</i> .	memberikan pertanyaan terbaik.	
--	--	--------------------------------	--

V. Total Marketing Promotions Budget

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
6.	Bagaimana dukungan manajemen RS dalam anggaran total kegiatan promosi?	Mengenai jumlah dana yang diberikan kepada seksi humas dan pemasaran, informan tidak bersedia menyebutkan. Akan tetapi, informan mengatakan bahwa manajemen memberikan dukungan berupa dana setiap tahunnya. Anggaran biaya tidak terstruktur secara detail, semua anggaran biaya yang diberikan disalurkan keseluruh kegiatan. Dilihat dahulu unit mana yang sekiranya membutuhkan promosi, maka aliran dana akan didahulukan ke unit tersebut.	Rumah sakit selalu memberikan dana setiap tahunnya dalam anggaran program kerja.	Mengenai nominal dana yang diberikan, informan 3 mengaku tidak tahu, akan tetapi informan 3 mengatakan bahwa manajemen memberikan dukungan dana karena manajemen menyadari pentingnya dukungan dana.

VI. Bauran Promosi

Komunikasi Pribadi

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
7.	Kegiatan promosi komunikasi pribadi dalam bentuk apakah yang dilakukan oleh pihak RS PMI Bogor untuk mempromosikan <i>medical check up</i> ?	Informan 1 mengatakan bahwa dalam melakukan pemasaran di RS PMI Bogor, setiap karyawan terlibat. Misalnya saja dalam pemberian informasi. Pemberian informasi ini terus berkembang dari satu orang ke orang lainnya seperti halnya pesan berantai hingga sampai ke masyarakat. Informasi ini juga disampaikan ke masyarakat melalui acara-acara yang dibuat di RS ataupun luar pelayanan di RS.	Konsumen yang bertanya-tanya langsung ke bagian <i>costumer service</i> .	Gabungan antara penjualan pribadi, <i>costumer service</i> dan cerita dari mulut ke mulut.
8.	Manakah dari jenis komunikasi pribadi tadi yang paling diunggulkan dalam	Kegiatan promosi melalui cerita dari mulut ke mulut menurut informan 1 yang paling signifikan dapat meningkatkan jumlah kunjungan	<i>Costumer service</i> , karena memang salah satu tugas dari <i>costumer service</i> adalah untuk memberikan informasi kepada	Karena belum melihat data maka informan 3 tidak dapat memberikan keterangan mengenai media mana yang

	<p>mempromosikan <i>medical check up</i>?</p> <p>Mengapa memilih jenis komunikasi pribadi itu? (apa kelebihanannya)?</p>	<p>layanan. Menurut informan 1, jika sangat sulit untuk mengadakan kegiatan promosi yang terus-menerus karena membutuhkan sumber daya yang besar.</p>	<p>pelanggan dan konsumen mengenai layanan rumah sakit.</p>	<p>paling efektif. Hanya saja, jika terdapat informasi yang buruk mengenai RS, cerita dari mulut ke mulut dapat dengan cepat menyebarkan informasi tersebut.</p>
9.	<p>Apakah pesan yang ingin disampaikan dalam kegiatan promosi pemasaran melalui komunikasi pribadi ini? (isi pesan)</p>	<p>Intinya adalah menginformasikan kepada masyarakat bahwa RS PMI Bogor memiliki layanan <i>medical check up</i> sehingga akhirnya, apabila dibutuhkan masyarakat datang ke RS PMI Bogor.</p>	<p>Menurut informan 2, setidaknya yang diinginkan adalah masyarakat tahu layanan apa saja yang terdapat di rumah sakit.</p>	<p>Intinya adalah pesan apabila sakit ke PMI. Isi pesan menjelaskan hal-hal positif yang ada di PMI yang tidak dimiliki oleh RS lain.</p>
10.	<p>Apa sajakah hambatan yang dirasakan oleh pihak PMI Bogor dalam komunikasi pribadi ini?</p>	<p>Untuk masalah biaya, menurut informan 1 relatif. Yang kedua adalah dibutuhkannya sumber daya manusia yang bersedia terjun langsung di lapangan. Karena sering kali kegiatan promosi dilakukan diluar jam kerja.</p>	<p>Karena petugas <i>costumer service</i> untuk layanan <i>medical check up</i> yang tersedia hanya 1 orang yang juga merangkap pekerjaan sebagai perawat maka sering kali pasien sulit</p>	<p>Pengetahuan dari si pemberi informasi yang kurang dapat menyebabkan tidak terjawab dengan benar dan tepatnya pertanyaan dari konsumen.</p>

			untuk mendapatkan informasi. Jadi kurangnya tenaga menjadi hambatan.	
11.	Apakah indikator keberhasilan dari kegiatan promosi melalui komunikasi pribadi ini?	-	-	Walaupun awalnya menjawab kurang tahu apakah melalui jumlah pasien yang banyak, grafik yang meningkat atau pencapaian yang ditargetkan, informan 3 meneruskan jawaban dengan mengatakan banyaknya pasien sebagai indikator.

Periklanan

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
12.	Periklanan dalam bentuk apakah yang dilakukan oleh pihak RS PMI	<i>Banner</i> , brosur dan pernah menyelenggarakan promosi lewat <i>talkshow</i> radio kemudian memberikan	Menurut informan 2 spanduk tidak pernah dilakukan, yang selama ini dilakukan adalah	Yang sudah dilihat informan selama bekerja adalah brosur. Sedangkan menurut

	Bogor untuk mempromosikan <i>medical check up</i> ?	<i>voucher medical check up</i> bagi pendengar yang memberikan pertanyaan. Serta menyiapkan <i>voucher</i> bagi kegiatan-kegiatan lain. <i>medical check up</i> dipromosikan dengan beberapa cara dan tidak selalu terfokus <i>medical check up</i> seperti seminar <i>medical check up</i> .	melalui media brosur kemudian bekerja sama dengan radio RRI untuk melakukan <i>talkshow</i> bertema kesehatan sambil memberikan <i>voucher medical check up</i> bagi pendengar yang memberikan pertanyaan terbaik.	informasi yang didapat informan, seksi humas dan pemasaran pernah melakukan siaran di radio dengan sekaligus memberikan <i>voucher medical check up</i> .
13.	Manakah dari jenis periklanan tadi yang paling diunggulkan dalam mempromosikan <i>medical check up</i> ? Mengapa memilih jenis periklanan itu? (apa kelebihanannya)	Menurut informan 1, kegiatan yang paling efektif adalah dikala seksi humas dan pemasaran terjun langsung untuk menawarkan layanan ke perusahaan-perusahaan. Yang kedua adalah menggunakan media brosur. Alasannya adalah brosur memiliki informasi yang jelas, lengkap dan mudah untuk dibawa masyarakat. Untuk media spanduk dan lain sebagainya, informan 1 mengaku	Menurut informan 2, media yang paling efektif adalah brosur. Alasan memilih brosur adalah dirasa lebih efektif. Oleh karena masih banyak pasien yang merasa belum puas apabila tanpa penjelasan paket ataupun tarif.	Menurut informan 3 seharusnya yang paling efektif adalah radio, akan tetapi karena informan belum menjadi karyawan pada saat promosi dengan media ini dilakukan informan tidak bisa memberikan komentar. Hanya saja, informan 3 mengaku bahwa pada saat penyebaran brosur di kala

		<p>belum bisa menilai. Akan tetapi menurut pendapatnya media hanya dengan spanduk untuk sekarang ini dirasa kurang menarik.</p> <p>Pertimbangannya adalah situasi pada saat itu. Akan tetapi untuk brosur, seksi humas dan pemasaran memang harus selalu menyediakan, karena untuk mengantisipasi apabila terdapat konsumen yang membutuhkan informasi mendalam.</p>		<p>seminar, menurut informan respon masyarakat cukup baik. Menunjukkan ketertarikan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan.</p>
14.	Apakah pesan yang ingin disampaikan dalam kegiatan promosi melalui periklanan ini? (isi pesan)	-	<p>Kalau untuk internet, menurut informan 2 pesan yang ingin disampaikan adalah menginformasikan jenis layanan yang terdapat di <i>medical check up</i> termasuk paket-paketnya.</p>	<p>Informasi yang diberikan dalam periklanan ini adalah jenis-jenis paket yang ditawarkan oleh <i>medical check up</i> dan bagian tubuh mana saja yang diperiksa.</p>
15.	Apa sajakah hambatan	Pendistribusian brosur yang menurut	Kalau untuk brosur, informan	Ketepatan dalam memilih

	yang dirasakan oleh pihak PMI Bogor dalam periklanan ini?	informan 1 masih dirasakan kurang di RS PMI Bogor karena hanya disebar di RS saja. Menurutnya kendala seperti biaya dan dibutuhkannya orang untuk penyebaran itulah yang membuat penyebaran brosur dirasa masih kurang.	2 mengatakan penyebaran brosur kurang luas, karena selama ini penyebarannya hanya di rumah sakit, tidak di luar.	media dan bekerja sama dengan perusahaan mana menurut informan 3 dapat menjadi kendala. Penganalisaan yang kurang dapat menyebabkan promosi kurang menarik sehingga efeknya tidak sesuai dengan yang diinginkan.
16.	Apakah indikator keberhasilan dari kegiatan promosi melalui periklanan ini?	Indikator keberhasilannya adalah target yang dicapai memenuhi target yang diharapkan.	-	Agar besarnya uang yang dikeluarkan sepadan dengan hasil yang di dapat, maka indikator keberhasilannya adalah tercapainya target.
17.	Dalam membuat periklanan ini, apakah RS bekerja sama dengan agen periklanan? Apakah kekurangan dan	Seksi humas dan pemasaran yang selama ini membuat periklanan yang dilakukan. Kekurangan yang dirasakan oleh informan 1 adalah jika melalui	Untuk brosur, seksi humas dan pemasaran membuat sendiri.	Seksi humas dan pemasaran membuat sendiri brosur kemudian mencetaknya ke percetakan. Sedangkan seperti siaran radio, bekerja

kelebihan dari bentuk kerja sama itu?	promosi ke luar biayanya lebih tinggi.		sama dengan agennya.
---------------------------------------	--	--	----------------------

Promosi Penjualan

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
18.	Promosi penjualan dalam bentuk apakah yang dilakukan oleh pihak RS PMI Bogor untuk mempromosikan <i>medical check up</i> ?	Salah satunya terdapat paket layanan yang ditawarkan langsung ke perusahaan dengan diskon.	<i>Voucher</i> pemeriksaan <i>medical check up</i> yang diberikan kepada pendengar yang memberikan pertanyaan seputar kesehatan pada saat dilakukan siaran <i>talkshow</i> di radio.	Paket penjualan menurut informan 3 adalah contoh promosi penjualan yang dilakukan.
19.	Apa sajakah hambatan yang dirasakan oleh pihak PMI Bogor dalam promosi penjualan ini?	-	Informan 2 menjawab bahwa masih banyaknya masyarakat yang takut untuk pemeriksaan <i>medical check up</i> karena takut ketahuan penyakitnya adalah persepsi konsumen yang	Walaupun mengawali dengan menjawab belum paham karena belum melihat data, informan 3 merasa bahwa persepsi konsumen yang suka membanding-

			menghambat dalam promosi penjualan ini.	bandingkan harga yang merupakan efek dari paradigma masyarakat merupakan hambatan.
--	--	--	---	--

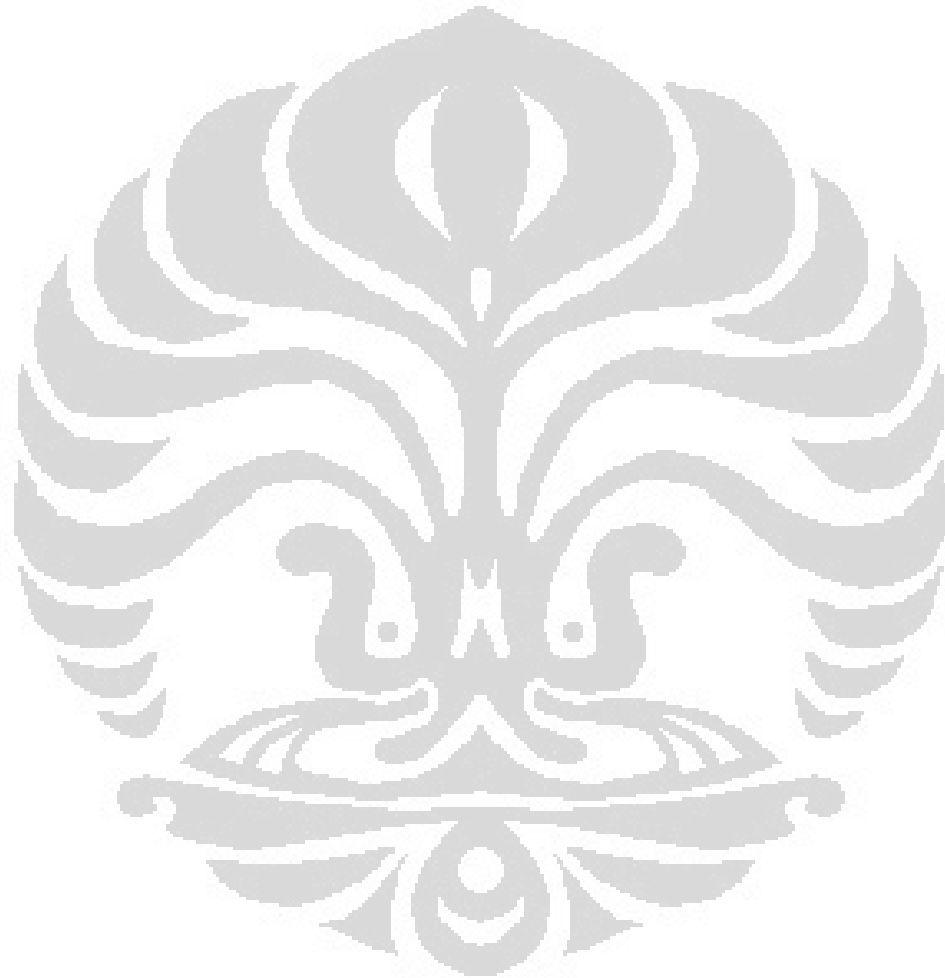
Hubungan Masyarakat

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
20.	Promosi hubungan masyarakat dalam bentuk apakah yang dilakukan oleh pihak RS PMI Bogor untuk mempromosikan <i>medical check up</i> ?	Seksi humas dan pemasaran memiliki beberapa kegiatan dengan kontak langsung ke masyarakat, seperti penyuluhan dan <i>event-event</i> dengan menyediakan <i>voucher</i> walaupun tidak banyak.	Informan 2 mengatakan bahwa RS PMI Bogor sering mengadakan seminar dan artikel kesehatan setiap tahunnya. Ada pula pengobatan masal dengan bekerja sama dengan RS lain. Akan tetapi seminar khusus <i>medical check up</i> memang tidak ada. Hanya saja, pada saat seminar	Dengan membagikan brosur dan menjawab pertanyaan seputar <i>medical check up</i> pada saat seminar.

			disisipkan brosur-brosur.	
21.	Apa sajakah hambatan yang dirasakan oleh pihak PMI Bogor dalam hubungan masyarakat ini?	Keterbatasan sumber daya baik dari segi materi maupun distribusi materi tersebut.	-	Informan 3 memperkirakan dengan menjawab mungkin ketika persiapan dimana pemasaran harus pintar dalam memanfaatkan kesempatan.
22.	Bagaimanakah cara RS PMI Bogor dalam mempertahankan/meningkatkan citra RS?	Menginformasikan kepada masyarakat bahwa RS PMI Bogor menyediakan pelayanan yang lengkap.	Cara untuk mempertahankan citra menurut informan 2 adalah dengan mengutamakan pelayanan.	Cara untuk mempertahankan citra menurut informan 3 adalah dengan mengutamakan pelayanan.

VII. Mengukur Hasil Promosi

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3
23.	Bagaimana cara RS PMI Bogor dalam mengukur keberhasilan dari kegiatan promosi layanan <i>medical check up</i> yang sudah dilaksanakan tadi?	Cara yang digunakan oleh RS PMI Bogor dalam mengukur keberhasilan kegiatan promosi menurut informan 1 adalah peningkatan volume angka kunjungan pasien layanan <i>medical check up</i> .	-	Informan 3 mengatakan cara pengukuran yang digunakan adalah data. Dengan membandingkan apa yang sudah direncanakan dengan hasil yang dicapai.
24.	Apakah rencana RS PMI Bogor dalam mengembangkan alat promosi <i>medical check up</i> ?	Informan 1 memiliki rencana untuk mengembangkan komunikasi dari mulut ke mulut. Caranya adalah dengan membuat semacam <i>event</i> penyuluhan mengenai kesehatan kepada komunitas-komunitas seperti komunitas ibu-ibu.	Menurut informan 2, karena selama ini konsumen lebih banyak yang berasal dari perusahaan maka menurut informan 2 rencana kedepan adalah lebih mengembangkan usaha untuk menawarkan layanan ke perusahaan-perusahaan.	Ide personal dari informan 3 adalah dengan memanfaatkan kerja sama dengan koran melalui kolom kesehatan dan siaran radio dan hal-hal baru lainnya.



**MATRIKS HASIL WAWANCARA MENDALAM INFORMAN 4 DAN 5
(KONSUMEN PRIBADI)**

I. Komunikasi Pribadi

No.	Pertanyaan	Informan 4	Informan 5
1.	Darimanakah Anda mendapatkan informasi mengenai <i>medical check up</i> RS PMI Bogor?	Informan 4 mendapatkan informasi mengenai <i>medical check up</i> RS PMI Bogor dari informasi dari mulut ke mulut oleh kerabatnya, yakni orang tuanya.	Informan 5 mendapatkan informasi mengenai <i>medical check up</i> RS PMI Bogor yang berasal dari kantor. Pihak kantor tempatnya bekerja merekomendasikan untuk memeriksakan kesehatannya di layanan <i>medical check up</i> RS PMI Bogor atau Prodia. Akan tetapi, mengingat jarak tempuh ke RS PMI Bogor lebih dekat, maka beliau memutuskan untuk memeriksakan kesehatannya di layanan <i>medical check up</i> RS PMI Bogor. Beliau juga menambahkan bahwa ini adalah pemeriksaan kesehatannya yang ketiga di layanan <i>medical check up</i> RS

			PMI Bogor.
2.	Informasi apa yang Anda dapatkan?	Informan 4 mendapatkan informasi secara umum mengenai bagian tubuh apa saja yang akan diperiksa pada saat <i>medical check up</i> , yaitu mata, gigi, THT, jantung, dan darah.	Informasi yang informan 5 dapatkan mengenai layanan <i>medical check up</i> RS PMI Bogor adalah daftar layanan.
3.	Ketika mendapatkan pelayanan di sini, apakah sesuai informasi yang diberikan dari orang tua dengan pelayanan yang diberikan?	Menurut informan 4, informasi yang didapatkan dari orang tua dengan layanan yang diterima sewaktu melakukan <i>medical check up</i> sudah sesuai. Beliau juga menambahkan bahwa beliau merasa pelayanan yang diberikan cukup bagus dan memuaskan.	
4.	Pernahkah Anda menelepon layanan <i>costumer service</i> RS PMI Bogor untuk menanyakan <i>medical check up</i> ?	Informan 4 menyatakan bahwa beliau tidak pernah mencari informasi mengenai layanan <i>medical check up</i> melalui <i>costumer service</i> .	Informan 5 mengaku, belum pernah menelepon layanan <i>costumer service</i> RS PMI Bogor untuk menanyakan <i>medical check up</i> . Menurutnya karena memang beliau sudah mendapatkan daftarnya maka beliau tidak perlu untuk bertanya lagi ke bagian <i>costumer service</i> RS PMI Bogor.
5.	Bagaimana pendapat Anda		Menurut informan 5, pelayanan yang

	<p>mengenai keramahan petugas <i>medical check up</i>?</p>		<p>diberikan oleh semua petugas di RS PMI Bogor sudah baik. Hal inilah juga yang membuat beliau memutuskan untuk terus memeriksakan kesehatannya di RS ini dan bukan di RS lain. Menurutnya, petugas yang ada bersikap ramah dan dapat diajak berkomunikasi dengan baik.</p>
--	--	--	--

II. Periklanan

No.	Pertanyaan	Informan 4	Informan 5
6.	<p>Pernahkah Anda melihat brosur RS PMI Bogor mengenai <i>medical check up</i>?</p>	<p>Informan 4 mengaku pernah melihat brosur RS PMI Bogor mengenai <i>medical check up</i>.</p>	<p>Informan 5 mengaku belum pernah melihat iklan RS PMI Bogor mengenai <i>medical check up</i> berupa brosur.</p>
7.	<p>Bagaimanakah menurut Anda desain dari iklan <i>medical check up</i> yang terdapat dalam bentuk brosur?</p>	<p>Menurut informan 4. Desain dari iklan <i>medical check up</i> berupa brosur bagus dan menarik. Informasi yang terdapat di dalamnya sudah lengkap. Dimana semua informasi yang beliau butuhkan telah dicantumkan.</p>	

8.	Apakah Anda termotivasi untuk melakukan pemeriksaan <i>medical check up</i> di RS PMI Bogor karena iklan tersebut?	Menurut informan 4. Beliau termotivasi untuk memeriksakan kesehatannya di layanan <i>medical check up</i> RS PMI Bogor dengan adanya brosur tersebut.	
9.	Penjelasan apa saja yang Anda peroleh dari brosur tersebut?	Penjelasan yang didapat oleh informan 4 dalam brosur tersebut adalah mengenai semua jenis paket apa saja yang ditawarkan oleh RS PMI Bogor serta alamat RS. Akan tetapi, beliau menambahkan bahwa masih terdapat satu informasi yang menurut beliau penting yang tidak dicantumkan dalam brosur tersebut, yaitu harga/paket <i>medical check up</i> .	
10.	Bagaimana menurut Anda mengenai kemudahan untuk mendapatkan brosur tersebut?	Menurut informan 4, untuk mencari informasi mengenai <i>medical check up</i> melalui brosur cukup mudah. Pada saat beliau datang dan masuk lobi RS, beliau sudah bisa mendapatkan brosur tersebut.	
11.	Pernahkah Anda melihat spanduk <i>medical check up</i> RS	Informan 4 mengaku belum pernah melihat promosi <i>medical check up</i> RS PMI Bogor berupa	

	PMI Bogor?	spanduk.	
12.	Menurut Anda, perlukah spanduk tentang <i>medical check up</i> ?	Walaupun beliau belum pernah melihat promosi <i>medical check up</i> berupa spanduk, menurut beliau perlu diadakan promosi dalam bentuk spanduk itu. Hal ini berguna untuk mengetahui bagaimana keadaan tubuh kita. Apakah di dalam tubuh kita terdapat penyakit atau tidak.	
13.	Menurut Anda, perlukah promosi dalam bentuk brosur atau spanduk tentang <i>medical check up</i> ?		Walaupun belum pernah melihat iklan dalam bentuk brosur atau spanduk mengenai <i>medical check up</i> RS PMI Bogor, akan tetapi menurutnya promosi melalui brosur atau spanduk ini diperlukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat yang belum mengetahui adanya layanan <i>medical check up</i> di RS PMI Bogor.

III. Promosi Penjualan

No.	Pertanyaan	Informan 4	Informan 5
14.	Program paket <i>medical check up</i> RS PMI Bogor apakah yang Anda gunakan?	Informan 4 menyatakan bahwa untuk <i>medical check up</i> kali ini, beliau menggunakan paket Advance	Program paket yang digunakan oleh informan 5 adalah tipe A
15.	Apa dasar Anda menggunakan paket tersebut? Apakah menurut Anda paket <i>medical check up</i> tersebut sesuai dengan kebutuhan Anda?	Dasar dari informan 4 menggunakan paket <i>medical check up</i> ini adalah untuk keperluan akademis sehingga dibutuhkan pemeriksaan yang lengkap. Menurut informan 4, paket <i>medical check up</i> tersebut telah dapat mencukupi kebutuhannya.	Dasar dari beliau menggunakan paket <i>medical check up</i> tersebut adalah sesuai dengan aturan dalam program asuransi yang beliau miliki. Dimana dalam program tersebut apabila usia konsumen sudah mencapai 57 tahun dengan uang pertanggungan 82 juta maka beliau berhak untuk mendapatkan pemeriksaan kesehatan tipe A.
16.	Menurut Anda paket <i>medical check up</i> apakah yang seharusnya ada di RS PMI Bogor?	Informan 4 mengatakan bahwa menurutnya, tidak ada jenis paket lain yang seharusnya ada di RS PMI Bogor. Pernyataan ini beliau katakan karena menurut pendapat beliau, paket yang tersedia sudah lengkap dimana semua paket yang	

		dibutuhkan sudah ada.	
17.	RS PMI Bogor pernah memberikan voucher <i>medical check up</i> bagi pendengar radio yang dapat menjawab pertanyaan seputar RS PMI Bogor. Bagaimanakah pendapat Anda dengan program tersebut?	Menanggapi adanya kegiatan promosi melalui radio dimana masyarakat yang dapat menjawab pertanyaan seputar kesehatan yang ditanyakan berhak mendapatkan voucher paket <i>medical check up</i> di RS PMI Bogor, informan 4 menyatakan dukungannya. Alasannya adalah bahwa kegiatan seperti itu dapat sangat berguna untuk memberitahukan masyarakat bahwa terdapat <i>medical check up</i> gratis yang diberikan RS PMI Bogor.	Menurut informan 5, kegiatan promosi berupa penyiaran di radio seperti yang dilakukan oleh RS PMI sebelumnya sudah bagus. Alasannya adalah kegiatan promosi berupa penyiaran seperti itu dapat membantu masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai layanan <i>medical check up</i> RS PMI Bogor.
18.	Pernahkah Anda mendengarnya?		Akan tetapi, walaupun beliau setuju dengan kegiatan promosi berupa penyiaran seperti itu, beliau mengaku belum pernah mendengar informasi mengenai hal itu. Alasannya adalah beliau sudah tidak pernah lagi mendengarkan radio semenjak ada televisi.
19.	Apakah program tersebut perlu	Menurutnya, program seperti ini sangat perlu	

	dikembangkan lagi? Dalam bentuk apa?	untuk dikembangkan lagi agar makin banyak masyarakat yang mau untuk memeriksakan kesehatannya di layanan <i>medical check up</i> RS PMI Bogor.	
--	--------------------------------------	--	--

IV. Hubungan Masyarakat

No.	Pertanyaan	Informan 4	Informan 5
20.	Bagaimanakah menurut Anda citra dari RS PMI Bogor?	Secara keseluruhan, menurut informan 4, citra dari RS PMI Bogor sudah baik. Beliau mengakui bahwa RS PMI Bogor adalah salah satu RS besar yang terdapat di Bogor. Beliau juga menambahkan bahwa menurut pendapatnya semua orang sudah mengetahui RS PMI Bogor, dimana RS ini tidak kalah bagus dengan rumah sakit-rumah sakit lain yang terdapat di Bogor dan sekitarnya.	Mengenai citra RS PMI Bogor, informan 5 mengaku bahwa citra dari RS PMI Bogor selama ini sudah bagus.
21.	Pernahkah Anda mendengar mengenai seminar/talkshow bagi		Informan 5 mengaku belum pernah mendengar seminar/talkshow bagi

	masyarakat umum yang diadakan oleh RS PMI Bogor?		masyarakat umum yang telah diadakan oleh RS PMI Bogor.
22.	RS PMI Bogor pernah mengadakan seminar/talk show bagi masyarakat umum. Bagaimana pendapat Anda terhadap program tersebut?	Menurut informan 4 kegiatan promosi seperti seminar atau talkshow bagi masyarakat umum yang telah diadakan oleh RS PMI Bogor sangat bagus. Kegiatan-kegiatan ini sangat positif untuk memperkenalkan RS bagi mereka yang belum tahu. Jadi dengan diadakan kegiatan seperti ini, makin banyak masyarakat yang mengetahui RS PMI Bogor.	Walaupun belum pernah mendengar bahwa RS PMI Bogor pernah mengadakan seminar/talkshow bagi masyarakat umum, informan 5 mengaku mendukung diadakannya acara-acara tersebut. Menurutnya acara seperti ini bagus karena dapat membantu masyarakat supaya lebih mengenal rumah sakit ini.
23.	Menurut Anda perlukah diadakan program-program mempromosikan layanan <i>medical check up</i> RS PMI Bogor?		Menurut informan 5, kegiatan promosi seperti yang telah dijelaskan tadi diperlukan bagi masyarakat yang belum mengetahui informasi mengenai layanan <i>medical check up</i> RS PMI Bogor.
24.	Menurut Anda, program seperti apakah yang seharusnya dilakukan oleh RS PMI Bogor untuk menjaga hubungan baik	Kegiatan seperti acara-acara seminar atau donor darah menurut informan 4 dapat digunakan oleh RS PMI Bogor untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat serta untuk lebih	Menurut informan 5, cara mengembangkan promosi yang dapat dilakukan oleh RS PMI Bogor untuk layanan <i>medical check up</i> adalah dengan kegiatan-kegiatan yang

	dengan masyarakat Bogor dan mengembangkan promosi?	mengembangkan promosi <i>medical check up</i> di RS ini.	telah disebutkan tadi seperti brosur, spanduk, siaran radio, atau seminar/talkshow.
--	--	--	---

