



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNIT *MEDICAL CHECK UP*
RUMAH SAKIT M.H THAMRIN INTERNASIONAL SALEMBA
UNTUK PELANGGAN PRIBADI DAN PERUSAHAAN
TAHUN 2008**

TESIS

**OLEH :
PRIMA DIANIAWATI NUR ANISA
NPM : 0606022486**

**PROGRAM STUDI KAJIAN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS INDONESIA**

DEPOK, 2008



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNIT *MEDICAL CHECK UP*
RUMAH SAKIT M.H THAMRIN INTERNASIONAL SALEMBA
UNTUK PELANGGAN PRIBADI DAN PERUSAHAAN
TAHUN 2008**

**Tesis ini diajukan sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh gelar
MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT**

**Oleh :
PRIMA DIANIAWATI NUR ANISA
NPM : 0606022486**

**PROGRAM STUDI KAJIAN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS INDONESIA**

DEPOK, 2008

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI KAJIAN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
UNIVERSITAS INDONESIA
Tesis, Juli 2008**

Prima Dianiwati Nur Anisa

Analisis Strategi Promosi Unit *Medical Check Up* Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba Untuk Pelanggan Pribadi dan Perusahaan Tahun 2008

xi + 139 halaman, 29 tabel, 22 gambar, 10 lampiran

ABSTRAK

Medical check up adalah unit yang sangat penting bagi rumah sakit karena berfungsi sebagai unit produksi yang dapat menjadi salah satu sumber pemasukan rumah sakit. Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba adalah rumah sakit swasta di wilayah Jakarta pusat yang memiliki fasilitas *medical check up*. Karena jumlah kunjungan dua tahun terakhir mengalami penurunan maka dilakukan penelitian untuk merumuskan strategi promosi bagi unit tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi unit *medical check up* Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba di tahun 2008. Penelitian dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah penelitian preferensi promosi pelanggan menggunakan kuesioner kepada 100 pelanggan rawat jalan dan melalui telepon dengan 7 responden dari perusahaan yang mengadakan ikatan kerjasama dengan *medical check up* Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba. Tahap kedua adalah penelitian preferensi promosi manajemen dan analisis situasi Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba.

Hasil penelitian adalah promosi unit *medical check up* dengan strategi *market penetration* menggunakan brosur, promosi penjualan, hadiah untuk langganan, strategi *market development* menggunakan promosi iklan media, *e-mail* dan radio, strategi *product development* dengan promosi hubungan masyarakat menggunakan brosur, poster/leaflet, iklan media cetak dan *talkshow* radio.

Daftar Pustaka 30 (1991 – 2008)

UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF PUBLIC HEALTH
POST GRADUATE PROGRAM FOR HOSPITAL ADMINISTRATION
Thesis, July 2008

Prima Dianiwati Nur Anisa

Analysis of Promotion Strategic for *Medical Check Up* Unit of M.H Tahmrin International Salemba Hospital for Private and Corporate Costomer in 2008

xi + 139 pages, 27 tables, 22 pictures, 10 enclosures

ABSTRACT

Medical check up is a very important unit in hospital because of its function as production unit that produce financial benefit for hospital. For the past two years, total costumer of *medical check up* unit in M.H Thamrin Internatonal Salemba Hospital had decreased. Therefore, it required efforts to create promotion strategic to increase costumer.

This research is aimed for analizing promotion strategic for *medical check up* unit of M.H Thamrin International Salemba Hospital in 2008. The research consist of two parts. First part is customer analysis, to determine private and corporate costumer preference in promotion. The next part is management analysis to determine management preference and situational analysis of M.H Thamrin International Salemba Hospital.

The results of this research are promotion strategic based on *market penetration* strategic using brochures, sales promotion and gift for loyal costumers, *market development* strategic using commercial media promotion, *e-mail* and radio announcement, *product development* strategic using public relations' promotion with brochures, poster/leaflet, commercial media promotion and radio talkshow.

References: 30 (1991-2008)

PERNYATAAN PERSETUJUAN

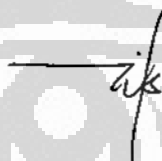
Tesis dengan judul

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNIT *MEDICAL CHECK UP*
RUMAH SAKIT M.H THAMRIN INTERNASIONAL SALEMBA
UNTUK PELANGGAN PRIBADI DAN PERUSAHAAN TAHUN 2008**

Telah disetujui, diperiksa dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Tesis
Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit
Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia.

Depok, 9 Juli 2008

PEMBIMBING

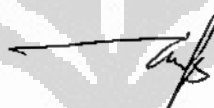


(Amila Megraini, SE, MBA)

**PANITIA SIDANG UJIAN TESIS MAGISTER
PROGRAM STUDI KAJIAN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS INDONESIA**

Depok, 9 Juli 2008

Ketua

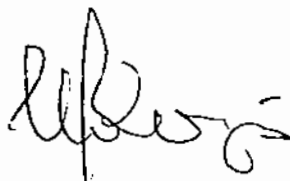


(Amila Megrani, SE, MBA)

Anggota



(Dra. Rina A Anggorodi, MSi)



(dr. Nina Rosyina, MARS)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Prima Dianiwati Nur Anisa
NPM : 0606022486
Program Studi : Kajian Administrasi Rumah Sakit
Tahun Akademik : 2006 - 2008

menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan tesis saya yang berjudul :

“ Analisis Strategi Promosi Unit *Medical Check Up* Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba Untuk Pelanggan Pribadi dan Perusahaan Tahun 2008”

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 9 Juli 2008



(Prima Dianiwati Nur Anisa)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Prima Dianiawati Nur Anisa
2. Tempat / Tanggal Lahir : Malang / 19 Mei 1982
3. Agama : Islam
4. Riwayat Pendidikan :
- 1987 – 1993 : SDN Kauman II Malang
 - 1993 – 1996 : SMPN 74 Jakarta
 - 1996 – 1999 : SMUN 8 Jakarta
 - 1999 – 2005 : Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Indonesia
 - 2006 – 2008 : Program Pascasarjana Fakultas Kesehatan Masyarakat
Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit
Universitas Indonesia

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahiim. Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Alah Subhana Wa Taala atas kasih sayang dan segala kemudahan yang Alah berikan hingga selesainya tesis ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Magister Administrasi Rumah Sakit.

Terima kasih penulis haturkan kepada berbagai pihak yang turut berperan dalam penulisan tesis ini:

1. Ibu Amila Megraini, SE, MBA selaku Pembimbing Tesis atas bimbingan, saran, bantuan dan motivasi yang diberikan dan atas setiap waktu yang diluangkan untuk membantu penulis selama penelitian hingga tesis ini selesai.
2. Ibu Dra. Rina A. Anggorodi, MSi selaku penguji atas saran dan masukan membangun yang diberikan untuk melengkapi penulisan tesis ini.
3. Ibu dr. Nina Rosyina, MARS selaku penguji dan fasilitator dari RS M.H Thamrin Internasional Salemba atas saran, masukan dan bantuan yang diberikan selama penelitian dan penulisan tesis ini.
4. Ibu dr. Risdaniar Rizal, MARS selaku fasilitator dari RS M.H Thamrin Internasional Salemba atas informasi dan saran yang diberikan selama penelitian dan penulisan tesis ini.

5. Segenap Manajemen, karyawan Unit *Medical Check Up* dan Instalasi Rawat Jalan RS M.H Thamrin Internasional Salemba yang turut berkontribusi memberikan data dan informasi selama penelitian tesis ini.
6. Keluarga tercinta, Mama, Papa, Mama Ingu, adik-adik tersayang Agnes dan Andrei, atas kesabaran, kasih sayang, doa, dukungan yang selalu diberikan sehingga menjadi dorongan semangat dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan tesis dan studi Magister Administrasi Rumah Sakit.
7. Rekan-rekan seperjuangan di KARS, Wiwi, Kiki, Mba Ferni, Mba Ira, Mba Isti, Mba Dila, Pak Harsono, dan rekan-rekan lain atas *sharing* motivasi untuk terus melangkah menyelesaikan tesis dan perkuliahan.
8. Para staf pengajar yang turut memberi masukan dalam penulisan tesis ini.
9. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam tesis ini. Namun demikian, Penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pendidikan, masyarakat, institusi tempat dilaksanakan tesis ini, dan menjadi sarana ibadah bagi penulis.

Penulis,

2008

DAFTAR ISI

Judul	Halaman
ABSTRAK	
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI	
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	
RIWAYAT HIDUP	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah	8
I.3. Pertanyaan Penelitian	8
I.4. Tujuan Penelitian	9
I.4.1. Tujuan Umum	9
I.4.2. Tujuan Khusus	9
I.5. Manfaat Penelitian	9
I.6. Ruang Lingkup Penelitian	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
II.1. Strategi	12
II.1.1. Tingkatan Strategi	13
II.1.2. Analisis Perencanaan Strategi	13
II.2. Pemasaran, Pasar dan Komponen Pemasaran	16
II.3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	18

II.4. Bauran Promosi (Promotion Mix) dan Alat Promosi	18
II.5. Strategi Pemasaran	22
II.6. Strategi Promosi	23
II.7. Etika Promosi Rumah Sakit	25
II.8. Parameter Alat Promosi	28
II.9. <i>Medical check up</i>	29

BAB III. GAMBARAN UMUM RS M.H THAMRIN SALEMBA

III.1. Rumah Sakit M.H Thamrin Internaional Salemba	31
III.1.1. Sejarah RS M.H Thamrin Internaional Salemba	31
III.1.2. Lokasi RS M.H Thamrin Internaional Salemba	32
III.1.3. Visi dan Misi Organisasi	32
III.2. Unit <i>Medical check up</i>	33
III.2.1. Struktur Organisasi Unit <i>Medical check up</i>	34
III.2.2. Alur Unit <i>Medical check up</i>	35
III.2.3. Fasilitas Unit <i>Medical check up</i>	36
III.2.4. Ketenagaan Unit <i>Medical check up</i>	36
III.2.5. Kinerja Unit <i>Medical check up</i>	36
III.2.6. Pencapaian Target Unit <i>Medical check up</i>	40

BAB IV. KERANGKA KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL

IV.1. Kerangka Teori	42
IV.2. Kerangka Konsep	45
IV.3. Definisi Operasional	46

BAB V. METODOLOGI PENELITIAN

V.1. Tahap Analisis Pelanggan	49
V.1.1. Desain Penelitian	49
V.1.2. Populasi dan Sampel	50
V.1.3. Lokasi dan Waktu Penelitian	52
V.1.4. Instrumen Penelitian	53
V.1.5. Validitas Data	53

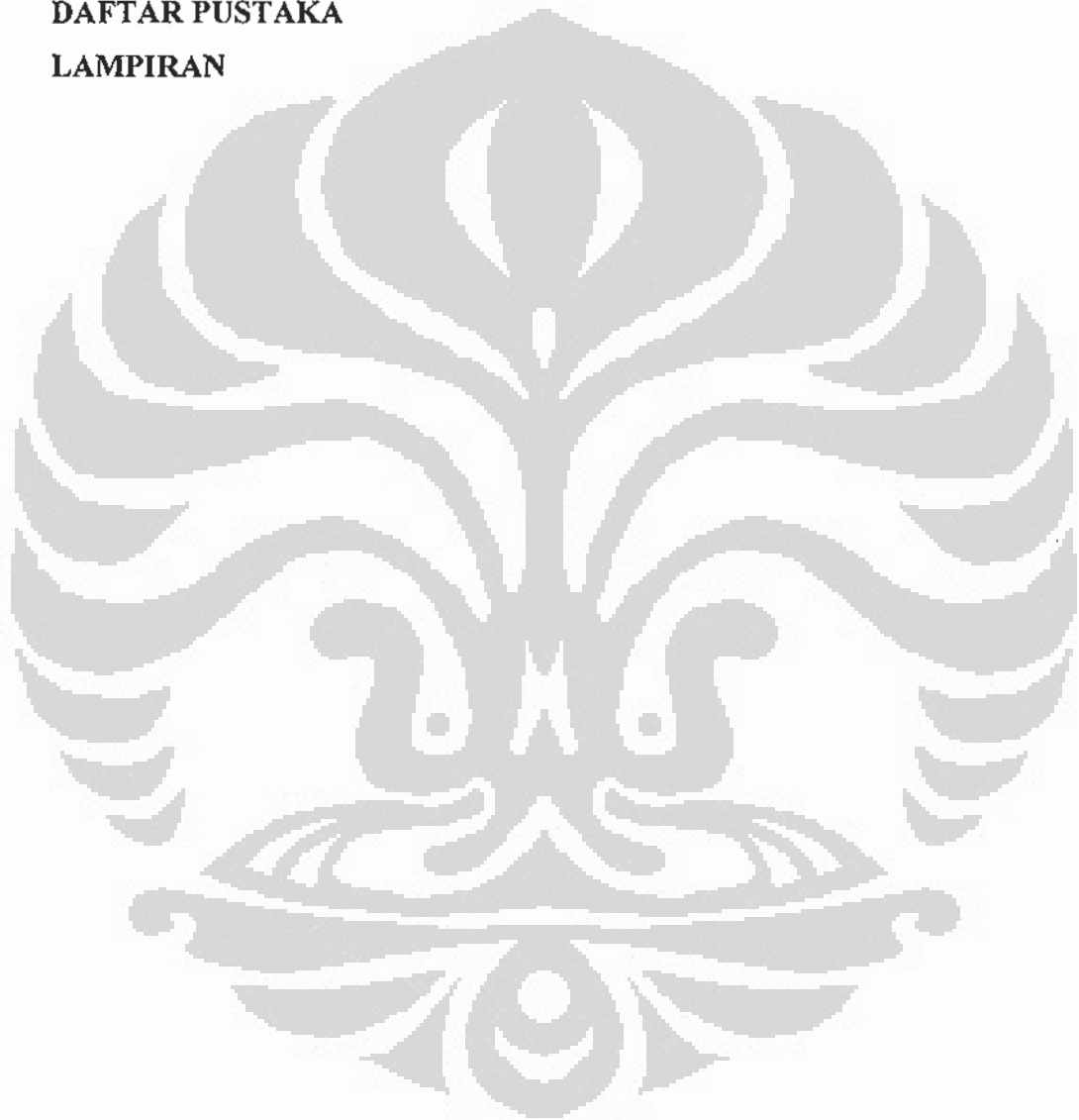
V.1.6. Pengolahan dan Analisis Data	53
V.2. Tahap Analisis Manajemen	54
V.2.1. Desain Penelitian	54
V.2.2. Informan Penelitian	54
V.2.3. Lokasi dan Waktu Penelitian	54
V.2.4. Instrumen Penelitian	56
V.2.5. Validitas Data	56
V.2.6. Pengolahan dan Analisis Data	57
BAB VI. HASIL	
VI.1. Hasil Analisis Pelanggan MCU RSMHTIS	58
VI.1.1. Preferensi Promosi Pelanggan Umum	59
VI.1.2. Preferensi Promosi Pelanggan Perusahaan	71
VI. 2. Hasil Preferensi Promosi dan Kebijakan Promosi RSMHTIS....	79
VI.2.1. Preferensi Promosi Manajemen RSMHTIS	80
VI.2.2. Kebijakan RSMHTIS.....	85
VI. 3. Alternatif Strategi Promosi Unit Medical Check Up Tahun	
2008.....	99
VI. 3. 1. Analisis Masalah.....	99
VI. 3. 2. Analisis Strategi	103
VI. 5. 3. Strategi Promosi	108
BAB VII. PEMBAHASAN	
VII. 1. Keterbatasan Penelitian	111
VII. 2. Analisis Pelanggan RSMHTIS Tahun 2008	112
VII. 2.1. Preferensi Promosi Pelanggan Umum	112
VII. 2.2. Preferensi Promosi Pelanggan Perusahaan	121
VII. 3. Preferensi Promosi dan Kebijakan RSMHTIS	125
VII. 3.1. Preferensi Promosi Manajemen RSMHTIS	125
VII. 3.2. Kebijakan RSMHTIS	129
VII. 6. Strategi Promosi	131

BAB VIII. KESIMPULAN DAN SARAN

VII. 1. Kesimpulan 139
VII. 2. Saran 141

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

NO.	NAMA TABEL	Halaman
1.1	Pencapaian Target Kunjungan 2007	5
1.2	Pencapaian Target Keuangan 2005-2007	6
2.3	Tabel Alat Promosi	21
3.4	Tabel Jumlah Kunjungan MCU 2005-2007	38
3.5	Tabel Jumlah Kunjungan Per Bulan MCU 2005-2007	37
3.6	Perbandingan Kunjungan Pelanggan Pribadi dan Perusahaan Tahun 2005-2007	39
3.7	Perbandingan Kunjungan Baru/Lama Pelanggan Umum Dan Perusahaan Tahun 2005-2007	40
3.8	Perusahaan Yang Aktif Bekerja Sama Dengan MCU RSMHTIS Sampai Dengan Februari 2008	41
5.9	Jadwal Kegiatan Penelitian	52
5.10	Waktu Pengambilan Data Wawancara Telepon	52
5.11	Waktu Pengambilan Data Wawancara Mendalam	55
5.12	Karakteristik Informan Perusahaan	59
5.13	Preferensi alat Promosi Pelanggan Pribadi	70
5.14	Preferensi alat Promosi Pelanggan Perusahaan	78
5.15	Karakteristik Informan Manajemen RSMHTIS	79
5.16	Karakteristik Informan Unit <i>Medical Check Up</i> RSMHTIS	79
5.17	Preferensi Manajemen Terhadap Jenis Alat Promosi Untuk Pelanggan Pribadi	81

5.18	Preferensi Manajemen Terhadap Jenis Alat Promosi Untuk Pelanggan Perusahaan	83
5.19	Parameter Alat Promosi Pelanggan Pribadi	85
5.20	Parameter Alat Promosi Pelanggan Perusahaan	86
5.21	Faktor Eksternal MCU RSMHTIS	99
5.22	Faktor Internal MCU RSMHTIS	100
5.23	Faktor Strategis Eksternal MCU RSMHTIS	101
5.24	Faktor Strategis Internal MCU RSMHTIS	102
5.25	Alternatif Alat Promosi Untuk Pelanggan Pribadi	109
5.26	Alternatif Alat Promosi Untuk Pelanggan Perusahaan	110

DAFTAR GAMBAR

NO.	NAMA GAMBAR	Halaman
1.1	Grafik Kunjungan Pasien MCU 2005-2007	3
1.2	Grafik Kunjungan Pasien Pribadi dan Perusahaan 2005-2007	4
1.3	Grafik Kunjungan Baru-Lama 2005-2007	5
2.4	Diagram Kerangka Formulasi Strategis	14
3.5	Bagan Struktur Organisasi MCU RSMHTIS	34
3.6	Alur Pasien MCU	35
3.7	Grafik Kunjungan Per Bulan MCU 2005-2007	38
4.8	Kerangka Teori	44
4.9	Kerangka Konsep	45
6.10	Diagram Alasan Kunjungan Pelanggan Pribadi RSMHTIS	60
6.11	Diagram Pengalaman MCU Pelanggan Pribadi RSMHTIS	61
6.12	Diagram Preferensi Penjualan Masal Pelanggan Pribadi RSMHTIS	62
6.13	Diagram Preferensi Promosi Penjualan Pelanggan Pribadi RSMHTIS	63
6.14	Diagram Preferensi Hubungan Masyarakat Pelanggan Pribadi RSMHTIS	64
6.15	Diagram Preferensi Pemasaran Langsung Pelanggan Pribadi RSMHTIS	65
6.16	Diagram Sumber Informasi Kesehatan Pelanggan Pribadi RSMHTIS	66

6.17	Diagram Kriteria Prioritas Pilihan MCU Pelanggan Pribadi RSMHTIS	67
6.18	Diagram Harapan Pelanggan Pribadi Terhadap MCU RSMHTIS	68
6.19	Diagram MCU Yang Diketahui Pelanggan Pribadi RSMHTIS	69
6.20	Diagram Alasan Kerja Sama Perusahaan	72
6.21	Diagram Preferensi Promosi Penjualan Pelanggan Perusahaan	74
6.22	Diagram Preferensi Hubungan Masyarakat Pelanggan Perusahaan	75
6.23	Diagram Preferensi Penjualan Personal Pelanggan Perusahaan	76
6.24	Diagram Preferensi Pemasaran Langsung Pelanggan Perusahaan	77
6.25	Matrks Internal Eksternal	103
6.26	Matriks TOWS	106

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran

- 1 Kuesioner Untuk Pelanggan Instalasi Rawat Jalan RS M.H Thamrin Internasional Salemba
- 2 Kuesioner Untuk Perusahaan Yang Menjalini Kerja Sama Dengan Unit Medical Check Up RS M.H Thamrin Internasional Salemba
- 3 Jawaban Kuesioner Pelanggan Instalasi Rawat Jalan
- 4 Pedoman Wawancara Manajemen
- 5 Pedoman Wawancara Unit *Medical Check Up*
- 6 Matriks Wawancara Mendalam Manajemen
- 7 Matriks Wawancara Mendalam Unit *Medical Check Up*
- 8 Keterangan Informan Perusahaan
- 9 Contoh Tarif Iklan Media
- 10 Contoh Tarif Alat Promosi
- 11 Bagan Struktur Organisasi RS M.H Thamrin Internasional Salemba
- 12 Peta Wilayah RS M.H Thamrin Internasional Salemba
- 13 Denah Lantai 1 dan 2 RS M.H Thamrin Internasional Salemba

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kesehatan adalah hak bagi setiap manusia. Dalam upaya untuk menjaga dan memelihara kesehatan berbagai cara dilakukan. Secara umum pemeliharaan kesehatan terbagi kedalam pencegahan (*preventive*) yaitu dengan promosi kesehatan dan pencegahan spesifik, pengobatan (*curative*) sesuai penyakit yang diderita dan pembatasan terhadap cacat (*rehabilitative*) yaitu upaya meminimalisasi dampak yang terjadi akibat lanjutan dari penyakit (Azwar,1999).

Seiring dengan makin meningkatnya tingkat pendidikan dan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya kesehatan, maka orientasi kesehatan pada saat ini tidak hanya sebatas pengobatan apabila telah terjadi penyakit, melainkan telah semakin mengarah kepada upaya pencegahan sebelum terjadi suatu penyakit. WHO sebagai organisasi kesehatan dunia menyebutkan bahwa sebagai konsekuensi dari perubahan sosial, politik, ekonomi dan lingkungan adalah terjadinya transformasi di bidang kesehatan masyarakat dan peningkatan upaya kesehatan preventif (WHO,1991 dalam Watson,2000). Disebutkan pula berdasarkan laporan Lalonde (1974), Deklarasi Alma Ata tentang Pelayanan Kesehatan Primer (1978) dan Strategi Kesehatan Untuk Semua (1981), WHO memulai sosialisasi upaya kesehatan preventif dengan mengadakan Konferensi Promosi Kesehatan pertama di Ottawa (WHO,1986) yang bertujuan menciptakan strategi untuk promosi kesehatan

(Watson,2000). Konferensi Kesehatan Internasional ke-4 di Jakarta memperkuat upaya WHO mendukung upaya kesehatan pencegahan dengan mengupayakan promosi kesehatan, meningkatkan investasi untuk pembangunan kesehatan, memperluas konsolidasi kerjasama kesehatan antara berbagai sektor dan kelompok di masyarakat, mendukung dan memberdayakan kesehatan komunitas dan individu serta memperbaiki infrastruktur untuk promosi kesehatan. Fakta-fakta tersebut menunjukkan perlunya dikembangkan upaya-upaya untuk pencegahan sebelum terjadi suatu penyakit (WHO,1997 dalam Watson,2000).

Di Indonesia, pemerintah melalui berbagai departemen dan lembaga yang terkait dengan kesehatan kerap mensosialisasikan upaya kesehatan pencegahan ini. Sebagai contoh saat ini telah marak disosialisasikan dan dilakukan vaksinasi polio dalam program Pekan Imunisasi Nasional (PIN) untuk balita setiap Februari dan Agustus dan vaksinasi campak untuk anak sekolah dasar tiap bulan Agustus. Hal tersebut memberi gambaran dukungan pemerintah Indonesia terhadap kesehatan pencegahan.

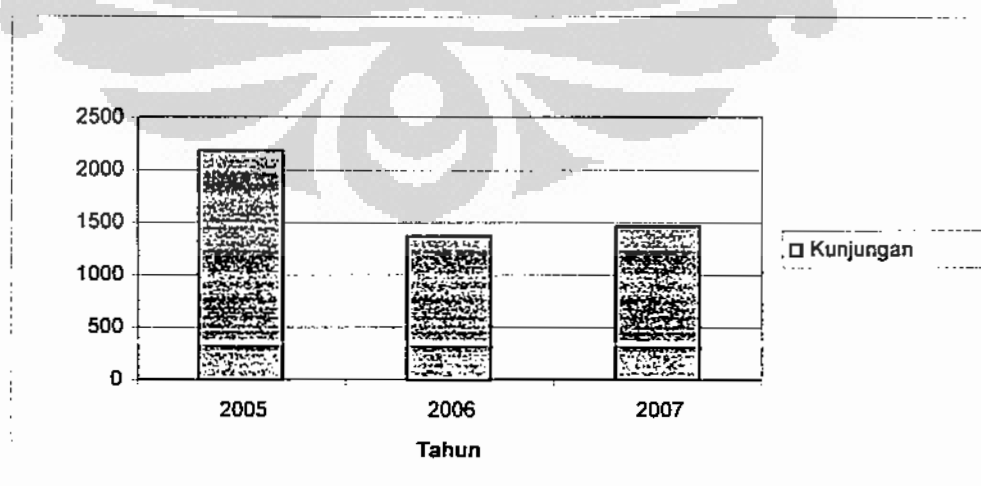
Salah satu upaya kesehatan pencegahan yang saat ini populer adalah pemeriksaan kesehatan lengkap (*medical check up*). Melalui pemeriksaan ini dapat dideteksi kelainan-kelainan pada fungsi tubuh yang belum bermanifestasi sebagai penyakit, namun berpotensi menimbulkan penyakit atau dapat pula digunakan sebagai pemeriksaan rutin untuk mengontrol fungsi tubuh bagi penderita penyakit kronik seperti diabetes mellitus, hipertensi, gangguan fungsi ginjal dan jantung (*American Medical Association* dalam www.healthgoods.com).

Medical check up secara umum dilakukan bagi karyawan dan calon karyawan, calon jamaah haji, calon pekerja dan mahasiswa yang akan ke luar negeri

sesuai persyaratan negara yang dituju, serta untuk menentukan kelayakan aplikasi bagi calon peserta asuransi. Namun demikian secara pribadi, terutama di kota besar seperti Jakarta banyak masyarakat yang telah memiliki kesadaran untuk melakukan pemeriksaan kesehatan (*medical check up*) pribadi secara rutin.

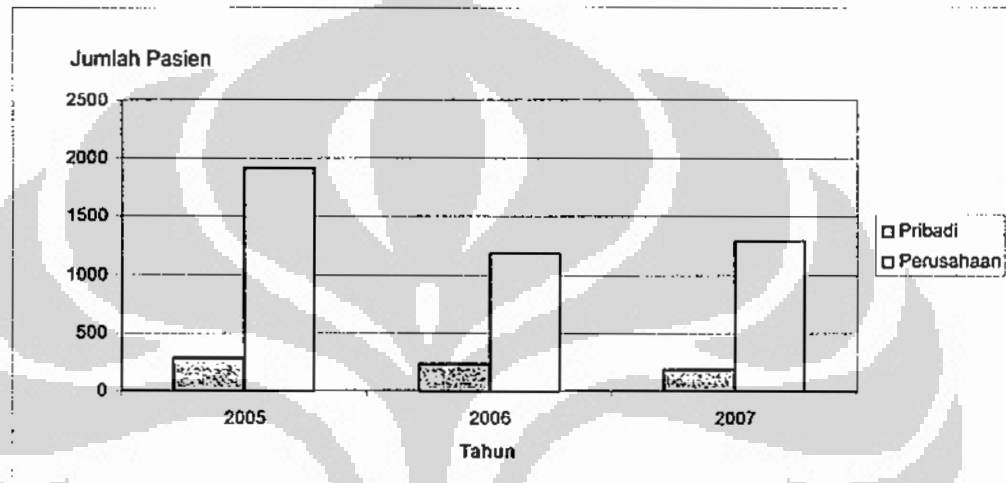
Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba adalah salah satu rumah sakit di wilayah Jakarta Pusat yang juga memiliki fasilitas *medical check up*. Sejak tahun 1997 rumah sakit ini telah mengembangkan pelayanan *medical check up* dengan berbagai paket *medical check up*.

Pelanggan yang memanfaatkan pelayanan unit *medical check up* di Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba berasal dari perusahaan, yaitu perusahaan-perusahaan yang mengadakan kerja sama dengan rumah sakit untuk pemeriksaan kesehatan rutin bagi karyawan-karyawannya dan pelanggan pribadi non perusahaan. Berdasarkan data dari rekam medik diketahui bahwa pemanfaatan unit *medical check up* Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba oleh pelanggan perusahaan dan pelanggan pribadi dalam dua tahun terakhir (periode 2006-2007) mengalami penurunan jumlah kunjungan seperti terlihat pada Gambar 1.1 berikut:



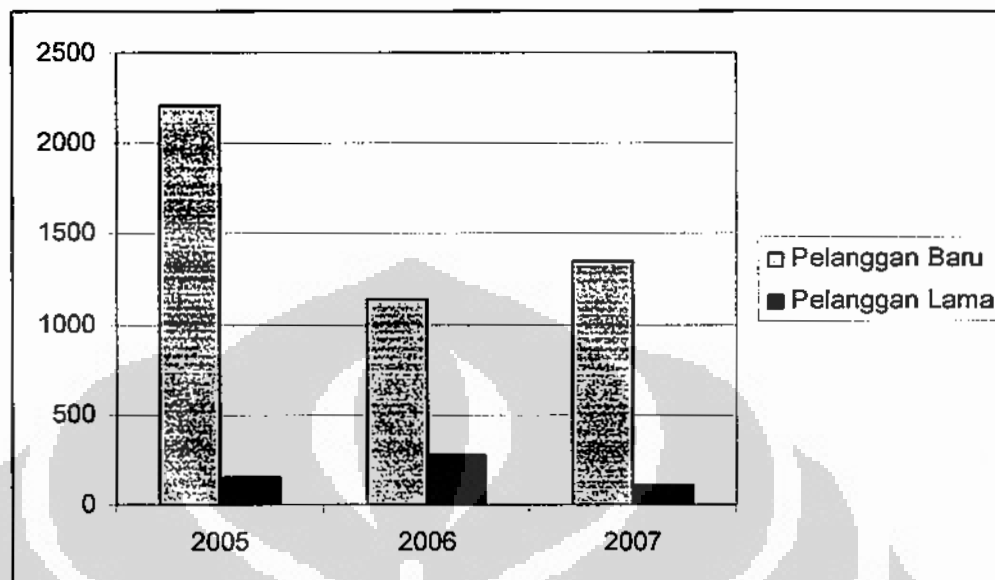
Gambar 1.1. Grafik Kunjungan *Medical Check Up* Tahun 2005-2007
(sumber: Rekam Medik RSMHTIS)

Apabila dilihat kunjungan unit *medical check up* berdasarkan jenis pasien, maka terlihat pada Gambar 1.2 bahwa pasien perusahaan mengalami penurunan dan kenaikan dengan pola yang sama seperti jumlah total pasien, sementara pasien pribadi terus mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir.



Gambar 1.2. Grafik Kunjungan Pribadi dan Perusahaan 2005-2007
(Sumber: Rekam Medik RSMHTIS)

Ditinjau dari jumlah kunjungan pelanggan baru pada tiga tahun terakhir, berdasarkan data pelanggan terlihat adanya penurunan jumlah kunjungan pelanggan baru yang sangat besar pada 2006 dan sedikit kenaikan pada 2007, demikian juga dengan kunjungan pelanggan lama. Hal tersebut memberi gambaran unit *medical check up* tidak berhasil meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan baru maupun lama dua tahun terakhir. Perbandingan kunjungan tersebut terlihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3. Grafik Kunjungan Pelanggan Baru-Lama tahun 2005-2007
(Sumber : Rekam Medik RSMHTIS)

Penurunan jumlah kunjungan pelanggan yang terlihat pada Gambar 1.2, dan gambaran ketidak berhasilan manajemen meningkatkan kunjungan pelanggan baru maupun lama pada Gambar 1.3 membawa dampak tidak tercapainya target manajemen untuk unit *medical check up*. Kunjungan pelanggan baik itu pelanggan baru maupun lama perlu mendapat perhatian karena peningkatan maupun penurunan kunjungan keduanya mempengaruhi total kunjungan.

Setiap tahun target manajemen RS M.H Thamrin Internasional Salemba dibuat dalam bentuk target keuangan dan target pertambahan kunjungan pelanggan di tahun berikutnya. Data target RS M H Thamrin Internasional Salemba untuk unit *medical check up* terlihat pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2.

Tabel 1.1 Pencapaian Target Kunjungan MCU 2006 - 2007

Keterangan	2006	2007
Jumlah kunjungan	1409	1481
Target kunjungan	2365	2113

Sumber: Bagian Rawat Jalan RSMHTIS

Tabel 1.2 Pencapaian Target Keuangan MCU 2005-2007

Keterangan	2005	2006	2007
Jumlah pendapatan	586.299.000	354.000.000	264.000.000
Target pendapatan	464.000.000	623.390.000	354.900.000

Sumber: Bagian Rawat Jalan RSMHTIS

Fakta adanya penurunan jumlah kunjungan dan tidak tercapainya target manajemen tersebut menjadi indikasi bahwa diperlukan upaya-upaya rumah sakit untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan ke unit *medical check up*. Di lain pihak, seiring dengan majunya industri kesehatan dan perubahan-perubahan yang terjadi dalam sistem kesehatan, saat ini rumah sakit sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat menghadapi tantangan (Berkowitz,1996). Pemasaran sesungguhnya adalah upaya mengenali keinginan (*need*) dan kebutuhan (*demand*) konsumen (Kasali,2000). Karena itu walaupun sektor kesehatan adalah sektor sosial non komersial tetap diperlukan upaya pemasaran untuk dapat memberikan produk layanan kesehatan yang tepat dan dapat diterima oleh pasar.

Berkaitan dengan upaya memenuhi *need* dan *demand* tersebut serta dalam upaya untuk meningkatkan kunjungan *medical check up*, tahun 2008 unit *medical check up* Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba melakukan beberapa upaya untuk perbaikan kinerja. Upaya perbaikan tersebut antara lain adalah dengan melakukan strategi evaluasi produk dan pengembangan paket-paket produk layanan *medical check up* baru yang disesuaikan dengan perkembangan dan permintaan pasar, melakukan berbagai penyesuaian pada harga layanan, dan memperbaiki alur layanan dari pasien masuk hingga selesai pemeriksaan *medical check up*.

Namun demikian, selain melakukan perbaikan di berbagai hal diperlukan pula upaya untuk dapat menginformasikan dan meyakinkan pasar sasaran yaitu perusahaan dan pasien pribadi tentang perbaikan-perbaikan yang telah dilakukan unit *medical check up* RS M.H Thamrin dalam bentuk komunikasi melalui strategi promosi yang sesuai. Disebutkan oleh Cravens (2000) bahwa "aktivitas promosi sangat mempengaruhi pencapaian target penjualan yang diinginkan perusahaan". Disebutkan pula oleh Tjiptono (2006) bahwa "Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya".

Strategi adalah upaya yang dilakukan organisasi dengan mengerahkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan. Dalam merencanakan suatu strategi, diperlukan upaya-upaya mengenali sumber daya yang dimiliki oleh organisasi tersebut (Rangkuti,2000). Dalam menetapkan rencana promosi diperlukan strategi dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada organisasi secara eksternal maupun internal. SWOT merupakan bentuk analisis strategi yang dapat mengenali situasi internal maupun eksternal baik dari kekuatan dan kelemahan serta peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa unit *medical check up* Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba pada tahun 2008 belum menetapkan strategi promosi baik untuk pasien perusahaan maupun pasien pribadi. Dengan demikian, diperlukan analisis untuk menentukan bentuk promosi dan strategi yang tepat untuk kedua jenis segmen tersebut agar dapat mendukung upaya peningkatan jumlah kunjungan pelanggan *medical check up* pada

tahun 2008. Didasari oleh latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan analisis mengenai bentuk bauran promosi yang sesuai untuk unit *medical check up* Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba pada tahun 2008.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data kunjungan pasien *medical check up* tahun 2005-2007, ditemukan bahwa terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien sebesar 37,19% pada tahun 2006, dan terjadi sedikit kenaikan yaitu sebesar 5,95% pada tahun 2007. Akibat dari penurunan tersebut adalah tidak tercapainya target keuangan manajemen sehingga secara ekonomis telah terjadi kerugian bagi rumah sakit. Dalam penelitian ini ingin diketahui bagaimana strategi promosi yang sesuai untuk mempromosikan *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba di tahun 2008 baik untuk pelanggan perusahaan maupun pelanggan pribadi sebagai upaya mendukung peningkatan jumlah kunjungan unit *medical check up* di tahun 2008.

I.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana gambaran preferensi promosi pelanggan pribadi RS M.H Thamrin Internasional Salemba?
2. Bagaimana gambaran preferensi promosi pelanggan perusahaan RS M.H Thamrin Internasional Salemba?
3. Bagaimana gambaran preferensi promosi manajemen RS M.H Thamrin Internasional Salemba?

4. Bagaimana kebijakan manajemen RSMHTIS yang berhubungan dengan promosi di tahun 2008?
5. Bagaimana strategi promosi unit *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba di tahun 2008?

I.4 Tujuan Penelitian

I.4.1 Tujuan Umum :

Diperoleh informasi gambaran alternatif strategi promosi untuk unit *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba tahun 2008.

I.4.2 Tujuan Khusus

1. Diketahui preferensi promosi pelanggan pribadi RS M.H Thamrin Internasional Salemba.
2. Diketahui preferensi promosi pelanggan perusahaan RS M.H Thamrin Internasional Salemba.
3. Diketahui preferensi promosi manajemen RS M.H Thamrin Internasional Salemba.
4. Diketahui kebijakan manajemen RS M.H Thamrin Internasional Salemba yang berhubungan dengan promosi di tahun 2008.
5. Ditetapkan strategi promosi unit *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba tahun 2008.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Rumah Sakit

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk penetapan bentuk strategi promosi produk layanan di unit *medical check up* bagi pasien pribadi dan perusahaan RS M.H Thamrin Internasional Salemba di tahun 2008 .

2. Bagi Masyarakat pengguna layanan RS M.H Thamrin Internasional Salemba

Melalui penelitian ini diharapkan unit *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba dapat memberikan informasi layanan sesuai keinginan dan kebutuhan masyarakat yang ingin menggunakan layanan *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba.

3. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat mengaplikasikan teori yang telah didapat di perkuliahan sehingga dapat memperluas pemahaman dan pengalaman dalam analisis strategi bauran pemasaran unit di rumah sakit.

I.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi promosi yang sesuai untuk unit *medical check up* Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba. Penelitian dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu tahap penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif dengan mengambil waktu penelitian pada bulan Mei 2008. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada responden pelanggan instalasi rawat jalan Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba. Penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk mengetahui preferensi promosi dari pelanggan sebagai dasar menetapkan bentuk promosi. Penelitian tahap kedua, yaitu penelitian kualitatif dilakukan dengan wawancara mendalam kepada manajemen Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba dan karyawan unit *medical check up*. Penelitian kualitatif ini dilakukan untuk mengetahui preferensi promosi manajemen dan mengetahui kebijakan serta kesiapan promosi rumah sakit. Data yang didapat dari penelitian kuantitatif dan kualitatif digunakan sebagai dasar analisis SWOT dan analisis Internal-Eksternal untuk mendapat bentuk strategi untuk promosi unit *medical check up*. Analisis dan pembahasan meliputi analisis univariat dan analisis data kualitatif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Strategi

Terdapat beberapa definisi strategi, antara lain:

- a. Strategi adalah suatu pola dalam suatu aliran keputusan atau tindakan. Pola tersebut merupakan produk dari strategi yang dimaksud merencanakan yang terealisasi secara aktual serta strategi-strategi yang mendadak. (Hill&Jones,2000)
- b. Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*. (David,2004)
- c. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. (Chandler,1962 dalam Rangkuti,2000)
- d. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. (Porter,1985 dalam Rangkuti,2000)
- e. Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. (Hamel & Prahalad,1995 dalam Rangkuti,2000)

II. 1. 1. Tingkat Strategi

Dalam suatu organisasi, strategi berada dalam beberapa tingkatan, yaitu:

- a. Strategi di tingkat korporat: strategi pada tingkat korporat yang merupakan landasan dan acuan untuk penyusunan strategi di tingkat yang lebih rendah yaitu strategi unit bisnis dan strategi fungsional.
- b. Strategi di tingkat bisnis: strategi yang dilakukan perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk yang bersaing di berbagai tingkatan bisnis, sehingga strategi bisnisnya ditekankan pada strategi unit bisnis.
- c. Strategi di tingkat fungsional: strategi yang dirumuskan spesifik pada kegiatan fungsional manajemen, bersifat operasional karena langsung diimplementasikan oleh fungsi manajemen yang ada di bawah tanggung jawabnya seperti sumber daya manusia, keuangan, pemasaran.

Strategi di tingkat korporat merupakan landasan acuan penyusunan strategi-strategi di tingkat yang lebih rendah. Strategi di ketiga tingkat strategi ini saling berkaitan dan saling mendukung dalam meningkatkan kinerja organisasi.

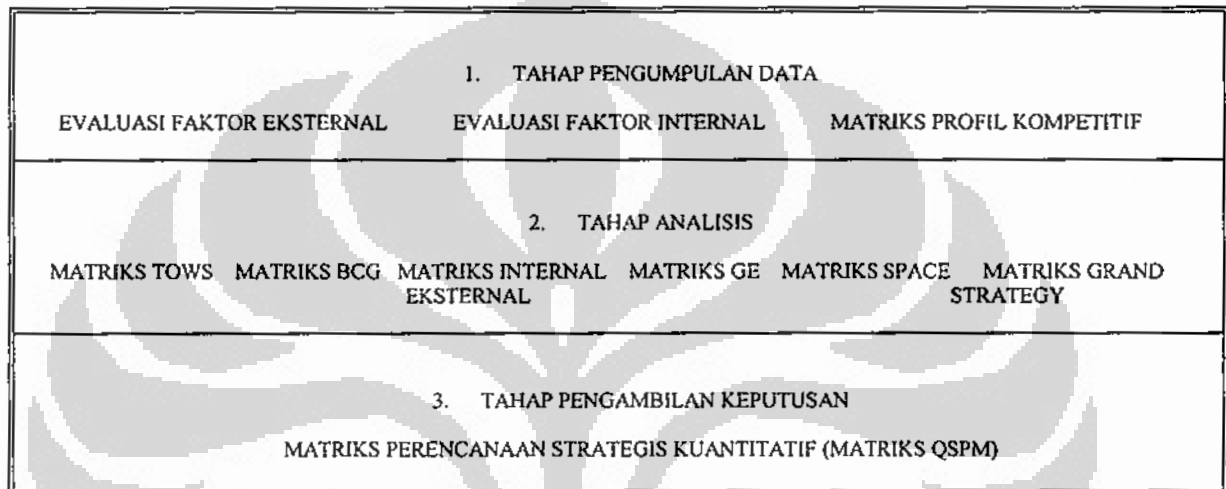
II. 1. 2. Analisis Perencanaan Strategi

Dalam melakukan analisis rencana suatu strategi dilakukan beberapa tahapan untuk mengenali dan memperhitungkan semua elemen baik dari situasi internal organisasi maupun dari lingkungan eksternal organisasi yang dapat mempengaruhi bentuk strategi bagi organisasi tersebut.

Menurut David analisis strategi dilakukan dengan tahapan mengumpulkan data, menganalisis data yang terkumpul dan memilih alternatif strategi. Tahapan

analisis perencanaan strategi menurut David digambarkan dalam kerangka sebagai berikut:

Gambar 3.4. Diagram Kerangka Formulasi Strategis



Sumber: David, 2004 hal.89

Setelah mengevaluasi berbagai faktor baik dari faktor eksternal maupun internal yang dapat mempengaruhi strategi, dalam tahap selanjutnya yaitu tahap analisis dapat dipilih beberapa metode analisis disesuaikan dengan kebutuhan. Matriks TOWS / SWOT digunakan untuk menggambarkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks BCG digunakan untuk analisis korporat untuk mengembangkan strategi pangsa pasar, mengembangkan portofolio perusahaan dan mengukur kinerja manajemen. Matriks GE (*General Electric*) mengukur parameter daya tarik industri dan faktor kekuatan bisnis. Matriks IE (Internal Eksternal) adalah metoda analisis yang dikembangkan dari model GE dengan parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi sehingga diperoleh strategi bisnis di tingkat korporat. Matriks SPACE digunakan setelah menggunakan model IE untuk mempertajam analisis yaitu dengan melihat

vektor yang bersifat positif untuk kekuatan keuangan (KU) dan kekuatan industri (KI). Matriks Grand Strategy adalah model yang digunakan untuk melengkapi matriks SWOT dengan memilih faktor-faktor internal atau eksternal untuk pertumbuhan atau profitabilitas. (Rangkuti, 2000)

Dalam menganalisis faktor internal dan eksternal organisasi penyedia layanan kesehatan menurut Berkowitz (1991) perlu ditentukan terlebih dahulu misi dan tujuan dari organisasi, kemudian menentukan elemen eksternal dan internal yaitu lingkungan, pasar dan kebutuhannya, kompetitor, kemampuan internal, serta fungsi dan program pemasaran. Elemen lingkungan harus mengandung sumber informasi mengenai kesempatan, tantangan, dan kemungkinan bisnis di masa mendatang berdasarkan program atau layanan yang dilakukan saat ini, yang kemudian disesuaikan dengan kemampuan dan kelemahan organisasi. Pasar dan kebutuhan pasar diidentifikasi dari semua elemen pembentuk pasar, seperti geografi, lokasi, spesialisasi layanan, biaya layanan, prosedur layanan, keahlian staff/operator. Elemen kompetitor baik kompetitor yang ada saat ini atau yang berpotensi menjadi kompetitor di masa akan datang harus dianalisis kekuatan, kelemahan serta kemampuan organisasinya, karena kompetitor akan mempengaruhi desain produk dan layanan kesehatan yang diberikan. Analisis elemen internal antara lain meliputi sejarah dan tujuan didirikan rumah sakit, perubahan yang terjadi di rumah sakit, kebijakan dasar dari rumah sakit tersebut (rumah sakit sosial/profit), serta fungsi pemasaran yang dilakukan rumah sakit baik itu program maupun produk layanan kesehatan yang diberikan dan strategi promosi untuk produk tersebut.

Menurut Duncan, Ginter, Swayne (1996) tentang analisis lingkungan eksternal dan internal organisasi kesehatan, lingkungan eksternal dipengaruhi oleh

teknologi, sosial, peraturan, politik, ekonomi, dan kompetisi. Sedangkan lingkungan eksternal dibentuk dari lingkungan umum yaitu institusi pemerintah, organisasi bisnis, institusi pendidikan, yayasan/organisasi peneliti, dan individual/konsumen, serta lingkungan kesehatan yaitu rencana/peraturan organisasi, penyedia layanan kesehatan primer dan sekunder, dan individual/pasien. Sedangkan lingkungan internal dipengaruhi oleh budaya organisasi, subsistem manajemen yang terdiri dari subsistem manajemen klinik, administratif, keuangan, pemasaran, fasilitas fisik dan informasi.

II.2. Pemasaran, Pasar dan Komponen Pemasaran

Terdapat beberapa definisi mengenai pemasaran, diantaranya:

- a. Menurut American Marketing Association pemasaran didefinisikan sebagai :
"Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya."
(AMA, 1985 dalam Kasali,2000)
- b. Pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan (*mutually satisfying exchange relationship*).
(Baker,1976 dalam Kertajaya, 2005)
- c. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi saat ini, mengidentifikasikan dan mengukur besarnya (*magnitude*), menentukan target market mana yang dapat dilayani paling baik oleh sebuah organisasi, serta menentukan program-program dari produk dan jasa yang tepat untuk melayani pasar ini. Maka pemasaran menjadi penghubung

antara suatu kebutuhan masyarakat dan pola dari respon industri. (Kotler, 1988 dalam Kertajaya 2005)

- d. Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk (barang-barang, servis dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan *network*, pasar dan para pemasar serta prospek. (Kotler, 1997)
- e. Pemasaran adalah salah satu area fungsional dari sebuah bisnis, berbeda dari keuangan dan operasi. (Keegan, 1997 dalam Kertajaya, 2005)
- f. Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya*. (Kertajaya, 2005)

Sedangkan pasar dalam manajemen pemasaran adalah sebuah potensi daya beli, yaitu jumlah calon konsumen potensial yang memiliki kebutuhan dan daya beli. (Kasali, 2000)

Pemasaran menurut Kertajaya (2005) memiliki tiga komponen utama yang dijabarkan dalam tiga siklus, yaitu:

1. Siklus dalam (*inner cycle*) yang menggambarkan situasi persaingan suatu perusahaan dalam lingkungan bisnisnya yang disebut 4C terdiri dari *customer* (pelanggan), *company* (perusahaan), *competitor* (pesaing) dan *change* (perubahan).

2. Siklus tengah (*middle circle*) yang menggambarkan strategi pemasaran (S) mencakup *segmentation*, *targeting* dan *positioning* taktik pemasaran (T) mencakup *differentiation*, *marketing mix* dan *selling* dan *value* pemasaran (V) mencakup *brand (brand-equity)*, *service* dan *process*.
3. Siklus luar (*outer circle*) yang menggambarkan pertanyaan (*why, what, how*) yang harus dijawab saat melaksanakan program pemasaran.

II. 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah metode yang dikembangkan oleh McCarthy pada tahun 1970. Menurut Kotler (1997) bauran pemasaran adalah seperangkat alat dan teknik yang digunakan oleh organisasi dalam memasarkan produknya untuk mendapatkan suatu keuntungan. Bauran pemasaran terdiri dari empat faktor yaitu bauran produk (*product*), bauran harga (*price*), bauran tempat (*place*), bauran promosi (*promotion*) yang dikenal dengan 4P.

II. 4. Bauran Promosi (*Promotion Mix*) dan Promosi

Bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Tujuan bauran promosi antara lain (Tjiptono, 1997):

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan suatu perusahaan

- f. Meluruskan kesan yang keliru
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a. Membentuk pilihan merk
- b. mengalihkan pilihan ke merk tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3. Mengingat (*reminding*), dapat berupa:

- a. Mengingat pembeli bahwa produk bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada perusahaan

Dalam bauran promosi terdapat alat-alat promosi berupa (Tjiptono,1997):

1. *Personal selling/sales force*, yaitu komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan mencoba dan membeli.

2. *Mass selling/advertising* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
3. *Sales promotion/* promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. *Public relations/* hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yaitu memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Masing-masing alat promosi mempunyai beberapa bentuk promosi yang antara lain dapat terlihat pada tabel alat promosi berikut ini:

Tabel 2.3. Tabel Alat Promosi

IKLAN	PROMOSI PENJUALAN	PUBLIC RELATIONS	PERSONAL SELLING	DIRECT MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> • Iklan cetak & siaran • Film • Brosur • Buklet • Poster • Selebaran • Direktori • Cetak ulang iklan • Billboard • Display signs • Bahan audiovisual • Simbol & logo 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontes, permainan, undian, lotere • Premium & hadiah • Produk sampel • Pameran dagang • Pameran • Demonstrasi • Pemberian kupon • Potongan rabat • Bunga rendah • Hiburan • Tukar tambah • Trading stamp • Price packs • Hadiah langganan • Coba gratis • Jaminan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontak pers • Pidato • Seminar • Laporan tahunan • Donasi • Sponsor • Publikasi • Hubungan masyarakat • Lobbying • Media identitas • Majalah perusahaan • Peringatan peristiwa tertentu • Berita • Aktivitas layanan masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi penjualan • Pertemuan penjualan • Program insentif • Sampel • Pameran dagang 	<ul style="list-style-type: none"> • Katalog • Surat • Telemarketing • Electronic shopping • Kiosk shopping • Tv direct response • Radio • Majalah • Koran

Sumber : Tjiptono, 1997 hal.147

II. 5. Strategi Pemasaran

Menurut Corey (dalam Tjiptono,1997) strategi pemasaran terdiri atas:

1. Pemilihan pasar, keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain,1990):
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya fokus yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif berdasar *trial-and-error* dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang berproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan segmentasi pasar kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, *public relations*.

II. 6. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens,1998). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen (Cravens,1998).

Faktor yang menyusun bauran promosi oleh beberapa sumber disebutkan sebagai berikut:

1. Kotler (1997):

a. Jenis pasar/produk

Penggunaan alat promosi bergantung dari jenis konsumen dan pasar bisnis.

b. Strategi yang digunakan (*pull/push strategy*)

Strategi yang digunakan mempengaruhi bauran promosi yang dipilih.

c. Tingkat kesiapan konsumen

Tingkat kesiapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan mempengaruhi efektivitas biaya promosi.

d. Tahap produk dalam siklus hidup produk

Tahapan siklus hidup produk akan mempengaruhi efektivitas biaya promosi.

e. Peringkat pangsa pasar perusahaan

Peringkat perusahaan diantara pasara pesaing mempengaruhi bentuk alat promosi, perusahaan dengan merk yang unggul lebih memperoleh manfaat berpromosi dalam bentuk iklan dibanding promosi penjualan.

2. Cravens (1998):

a. Tujuan komunikasi

Tujuan perusahaan melakukan komunikasi produk akan membantu menentukan bagaimana iklan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan digunakan dalam program pemasaran.

b. Peran komponen pembentuk bauran promosi

Sebelum menetapkan alat promosi perlu ditetapkan pedoman tiap komponen bauran promosi untuk membantu menentukan strategi setiap komponen promosi sehingga jelas tanggung jawab masing-masing komponen promosi.

c. Anggaran promosi

Anggaran promosi didasarkan pada pengeluaran yang direncanakan untuk iklan dan promosi penjualan.

d. Strategi komponen bauran

Strategi promosi tidak dapat dilakukan secara terpisah oleh unit pelaksana yang berbeda karena komponen-komponen bauran promosi bersifat kompleks dan memiliki perbedaan tujuan/prioritas sehingga memerlukan koordinasi antar komponen dalam strategi promosi.

e. Pasar sasaran dan strategi penentuan posisi

Target pasar dan posisi perusahaan mempengaruhi pengembangan strategi promosi yang sesuai bagi perusahaan.

3. Tjiptono (1997):

- a. Faktor produk, yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

- b. Faktor pasar, dilihat dari daur hidup suatu produk yaitu apakah produk dalam tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan atau penurunan.
- c. Faktor pelanggan, menentukan strategi yang digunakan yaitu push atau aktivitas promosi melalui perantara atau pull yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir, serta menilai kesiapan pembeli.
- d. Faktor anggaran, yaitu seberapa besar dana promosi perusahaan.
- e. Faktor bauran pemasaran lain, yaitu harga, pendistribusian dan produk.

Faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi variabel bauran promosi:

1. Besar dana promosi
2. Sifat pasar:
 - a. luas pasar secara geografis
 - b. konsentrasi pasar
 - c. macam pembeli
3. Jenis produk yang dipromosikan
4. Tahap siklus kehidupan produk

II. 7. Etika Promosi Rumah Sakit

Menurut definisi Departemen Kesehatan, rumah sakit adalah organisasi jasa yang bersifat kemanusiaan yang menyelenggarakan layanan di bidang kesehatan secara komprehensif. Karena fungsinya sebagai organisasi jasa yang bersifat sosial kemanusiaan, maka walaupun rumah sakit melakukan kegiatan bisnis tetapi dalam melakukan promosi rumah sakit terikat oleh aturan etika yang di Indonesia diatur melalui ketentuan PD PERSI sebagai badan pengayom rumah sakit di Indonesia.

Berdasarkan pedoman promosi rumah sakit yang ditetapkan PD PERSI bersama dengan asosiasi profesi kesehatan (IDI,PDGI,ISFI), Majelis Kode Etik Kesehatan (MKEK), DepKes dan Asosiasi Perusahaan Periklanan Indonesia (APPI), maka alat promosi yang diijinkan untuk rumah sakit adalah berupa:

1. Alat promosi di dalam rumah sakit:

- | | |
|-----------------------|---|
| a. Brosur / leaflet | b. Televisi / home video |
| c. Buku saku | d. Majalah dinding |
| e. CCTV | f. Radio lokal rumah sakit |
| g. Spanduk | h. Pemeriksaan laboratorium gratis (tertentu) |
| i. CD | j. Umbul-umbul |
| k. Seminar untuk awam | l. Ceramah / penemuan |
| m. Poster | n. Majalah rumah sakit |
| o. Audiovisual | p. Patient gathering |
| q. Kemasan produk | |

2. Alat promosi di luar rumah sakit:

- | | |
|--------------------------------------|---------------------|
| a. Media cetak | b. Radio / televisi |
| c. Kegiatan sosial | d. Website |
| e. Iklan | f. Billboard |
| g. Telepon, sms, e-mail, direct mail | |

Sedangkan materi promosi yang diijinkan adalah:

- | | |
|---------------------|--|
| a. Wawancara | b. Penyampaian akreditasi, sertifikasi ISO,dll |
| c. Kegiatan sosial | d. Leaflet & brosur |
| e. Radio & televisi | f. Website |

- g. Iklan
- h. Billboard
- i. Telepon, sms
- j. e-mail, direct mail
- j. Potongan harga
- k. Sponsor kegiatan

Materi promosi yang tidak boleh dilakukan adalah:

- a. Sesuatu yang belum terbukti kebenarannya
- b. Membandingkan dengan institusi lain
- c. Menyatakan rumah sakit terbaik, tercanggih, dll
- d. Membujuk
- e. Mencantumkan prestasi dan reputasi dokter
- f. Menjanjikan
- g. Menyesatkan
- h. Menggunakan referensi dari organisasi kesehatan/ RS/ dokter pribadi
- i. Testimoni pasien
- j. Larangan periklanan yang berlaku umum
- k. Mempromosikan rumah sakit lain
- l. Iklan rumah sakit di radio/ televisi/ bioskop
- m. Iklan pada brosur supermarket, buku cerita, media cetak khusus iklan
- n. Promosi door to door, di jalan raya, tempat-tempat umum transportasi
- o. Talk show didampingi perusahaan obat

II. 8. Parameter Alat Promosi

Alat promosi yang baik hendaknya dapat terukur sehingga dapat dinilai efisiensi dan efektivitas dari alat promosi tersebut. (Quelch, Siew, Swee, Chin, 1996) dalam bukunya mengenai kasus-kasus manajemen dan strategi pemasaran di Asia Tenggara memaparkan parameter alat promosi yang digunakan oleh Citibank saat mengadakan survey tentang promosi kartu kredit di Indonesia. Parameter promosi yang digunakan adalah kebutuhan dana (*cost*), jangkauan wilayah alat promosi (*coverage*), potensi pelanggan yang dapat diraih alat promosi (*reach*), durasi alat promosi (*time*).

Parameter lain yang dapat digunakan dalam promosi adalah menggunakan dua metode sebagai berikut (Tjiptono, 1997):

1. *Cost per thousand contacts comparison*

Metode pemilihan media promosi dengan mengukur jangkauan (*reach*), kekerapan (*frequency*), dampak (*impact*). Keterbatasan metode ini adalah tidak memperhitungkan kualitas khalayak, tidak memperhitungkan dampak jenis media terhadap audiensi dan tidak memperhatikan kualitas editorial media yang digunakan.

2. *Matching of audience and media characteristics*

Metode pemilihan media promosi dengan mengumpulkan data-data rinci tentang pelanggan terlebih dahulu (siapa, dimana, kapan dan bagaimana), kemudian mempelajari cakupan (*coverage*) suatu media, dan membandingkan kedua informasi tersebut (data pelanggan dengan cakupan media). Setelah itu, dikaji aspek kebiasaan target khalayak terhadap media, jenis produk, bentuk pesan dan biaya penggunaan media.

Selain parameter yang telah disebutkan, parameter lain untuk memilih alat promosi sekaligus dapat digunakan untuk menilai objektivitas pengambil keputusan media adalah (Tjiptono,1997):

1. *Thoroughness*, yaitu apakah pembuat media benar-benar mempertimbangkan segala aspek dalam proses pemilihan media.
2. *Progresiveness*, yaitu apakah media yang dipilih berdampak maksimal.
3. *Measure-mindedness*, yaitu apakah pengambil keputusan mempertimbangkan berbagai aspek eksposur seperti frekuensi, kualitas khalayak, jangkauan dan sebagainya.
4. *Practicality*, yaitu apakah pemilihan media benar-benar berdasarkan fakta bukan atas dasar emosional.

II. 9. *Medical Check Up*

Medical check up adalah pemeriksaan fisik yang disertai dengan pemeriksaan penunjang medis berdasarkan usia, jenis kelamin dan riwayat kesehatan sebelumnya yang berfungsi untuk mengetahui status kesehatan seseorang (www.webster-dictionary.org). Secara umum pemeriksaan dalam *medical check up* meliputi riwayat kesehatan keluarga, pemeriksaan mata, telinga, hidung, tenggorokan, area abdomen, organ pencernaan, pernapasan dan pengambilan sampel urin dan darah. Selain itu dilakukan pula pemeriksaan x-ray dada, EKG (*electro cardio gram*) sebagai alat bantu untuk melihat gambaran paru dan jantung serta menilai kerja fungsi jantung (www.thebestmedicalcare.com). Pemeriksaan tambahan dapat pula dilakukan sesuai kebutuhan pasien, seperti pemeriksaan/tes untuk penanda

tumor, mammografi, TORCH (Toxoplasma, Rubella, AMU, Hsv2), USG, dan lain-lain.

Medical check up dianjurkan untuk dilakukan secara rutin sebagai pemeriksaan penyaring untuk mendeteksi kelainan ataupun perubahan fungsi tubuh yang mengarah kepada patologis. *American Medical Association* menyarankan agar dilakukan *medical check up* tiap lima tahun untuk usia dibawah 40 tahun dan satu sampai tiga tahun sekali untuk usia 40 tahun keatas. Disebutkan pula untuk usia 20 tahunan disarankan untuk melakukan *medical check up* sebanyak dua kali (sekali tiap lima tahun), usia 30 tahunan tiga kali (sekali tiap tiga-empat tahun) dan 40 tahunan empat kali (sekali tiap dua-tiga tahun) dan 50 tahun keatas sekali setiap tahun atau sesuai petunjuk dokter (www.healthgoods.com).

BAB III

GAMBARAN UMUM RS M.H THAMRIN INTERNASIONAL SALEMBA

III.1 Rumah Sakit M.H. Thamrin Internasional Salemba

III.1.1 Sejarah Rumah Sakit M.H. Thamrin Internasional Salemba

Rumah Sakit Muhammad Husni Thamrin Internasional Salemba merupakan rumah sakit yang status kepemilikannya berada dibawah naungan Yayasan MH Thamrin, suatu korporasi yang terdiri dari berbagai jenis usaha di bidang pelayanan kesehatan (RS M.H. Thamrin Internasional Salemba, Pondok Gede, Cengkareng, Cileungsi dan sedang membangun RS baru di Purwakarta, serta 7 klinik 24 jam yang tersebar di Jabotabek), perusahaan alat kedokteran (PT.Alkeslab), asuransi (PT.Jamkesindo), dan di bidang pendidikan tenaga kesehatan dengan program pendidikan DIII dan Sekolah Tinggi (AKPER, AKBID, AKZI, AAK, AkaFARMA, AMPRS).

Sejarah berdirinya RS M.H. Thamrin Internasional Salemba dimulai dari Rumah Sakit Bersalin di Jl. Tegalan yang didirikan pada 1976, kemudian meningkat menjadi Rumah Sakit Umum dengan kapasitas 25 tempat tidur pada 1981 dan berpindah tempat di Jl. Salemba Tengah No. 26-28 Jakarta Pusat. Pada tahun 1984 rumah sakit ini mengalami pengembangan menjadi 2 lantai dengan kapasitas 50 tempat tidur. Pengembangan dilanjutkan pada 1995-1998 menjadi 10 lantai dengan kapasitas 189 tempat tidur serta memiliki landasan helikopter bersertifikat. Pengembangan rumah sakit juga meliputi penambahan berbagai fasilitas layanan

kesehatan paripurna yang canggih. Rumah Sakit M.H. Thamrin Internasional Salemba juga dilengkapi dengan Ambulance EMS (*Emergency Medical Service*) yang bekerjasama dengan ambulan 118 dan helipad bersertifikat untuk pendaratan helikopter di lantai 9 rumah sakit.

III. 1.2 Lokasi Rumah Sakit M.H. Thamrin Internasional Salemba

Rumah Sakit M.H. Thamrin Internasional Salemba Salemba berlokasi di di Jl. Salemba Tengah No. 26-28 Jakarta Pusat, yang relatif berdekatan dengan beberapa fasilitas kesehatan. Dalam radius lima kilometer dari rumah sakit terdapat sekitar 11 rumah sakit dan 2 laboratorium klinik (lihat lampiran). Selain itu rumah sakit ini terletak berdekatan dengan 4 kampus universitas dan berada di wilayah yang dikelilingi oleh rumah tinggal penduduk.

III.1.3 Visi dan Misi Organisasi

RS M.H. Thamrin Internasional Salemba merumuskan falsafah, visi, misi dan moto yang sesuai dengan tujuan organisasi dan rumah sakit, sebagai berikut :

Falsafah :

CARE (*Competency, Active, Responsive and Empathy*) and TRUST (*Technology, Reliable, Urgent, Special and Talented*)

Visi : Menuju korporasi industri kesehatan yang terpadu, terpercaya dan bertaraf internasional.

Misi :

- a. Menjadi pusat rujukan regional dan pengembangan kelompok industri kesehatan MH Thamrin.

- b. Menggalang kemitraan regional dan internasional dengan institusi lain untuk mengembangkan pelayanan sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi serta berorientasi kepada nilai-nilai pelanggan.
- c. Membangun *Cross Fungsional Team* yang tangguh, peka terhadap tuntutan dan perubahan lingkungan strategis.
- d. Mengembangkan karyawan menjadi *human capital* perusahaan yang handal, sehingga memiliki kemampuan dan ketrampilan berinteraksi, berkomunikasi serta mempunyai kemampuan memecahkan masalah yang tinggi.

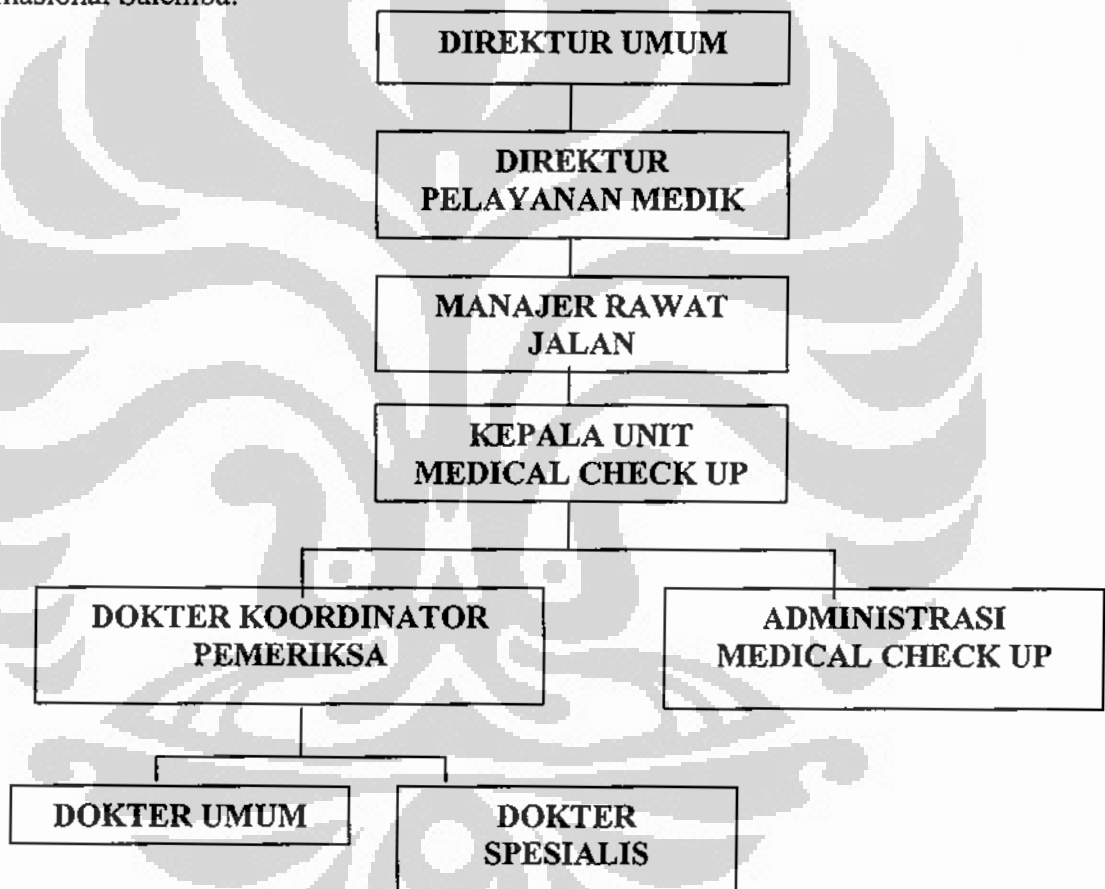
III.2 Unit *Medical Check Up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba

Unit *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba mulai beroperasi sejak Februari 1997, terletak di lantai 2 berseberangan dengan poliklinik spesialis, dan berbatasan langsung dengan apotik, kasir rawat jalan dan poliklinik gigi (lihat lampiran denah lantai 2). Unit ini merupakan bagian dari instalasi rawat jalan, bersama dengan poliklinik spesialis, unit rehabilitasi medik, klinik tumbuh kembang untuk anak penderita autisme dan klinik rehabilitasi narkoba.

Unit *medical check up* memiliki berbagai paket *medical check up* untuk pelanggan misalnya paket *medical check up* lengkap, paket *medical check up* sederhana, paket *medical check up* untuk penderita penyakit jantung, dan lain-lain. Pada tahun 2008 unit *medical check up* melengkapi layanan dengan paket *baby sitter* (lihat lampiran). Sedangkan paket *medical check up* bagi perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, misalnya perusahaan yang berhubungan dengan panas atau kebisingan maka paket *medical check up* disesuaikan dengan keadaan tersebut.

III.2.1 Struktur Organisasi Unit Medical Check Up RS M.H Thamrin Internasional Salemba

Unit *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba di bawah tanggung jawab direktur pelayanan medik, yang membawahi manajer instalasi rawat jalan. Manajer instalasi rawat jalan membawahi kepala bagian *medical check up*. Berikut adalah bagan struktur organisasi unit *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba:

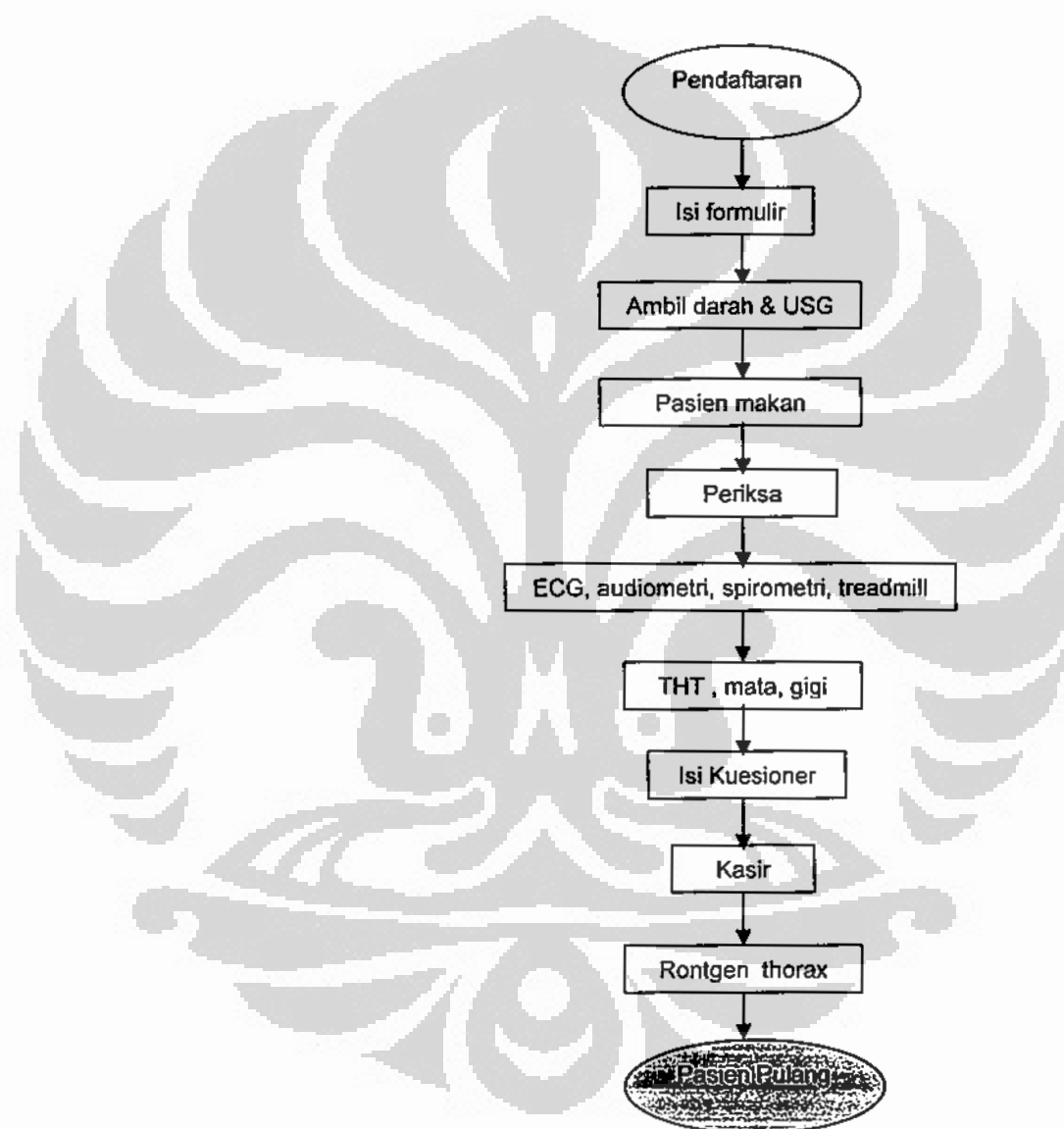


Gambar 3.4 Bagan Struktur Organisasi Unit *Medical Check Up* RSMHTIS

(Sumber: Unit *Medical Check Up* RSMHTIS)

III.2.2 Alur Unit *Medical Check Up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba

Alur pemeriksaan pasien di Unit *Medical Check Up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba adalah sebagai berikut:



Gambar 3.5 Alur Pasien *Medical Check Up*

III.2.3 Fasilitas Unit *Medical Check Up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba

Unit *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba memiliki berbagai fasilitas untuk menunjang operasional berupa alat-alat pemeriksaan kesehatan yang telah memenuhi persyaratan pemerintah mengenai kelayakan operasional unit *medical check up*.

III.2.4 Ketenagaan Unit *Medical Check Up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba

Unit *medical check up* memiliki empat tenaga tetap, yaitu satu dokter umum sebagai kepala bagian merangkap koordinator dokter pemeriksa di *medical check up*, dua perawat dan satu tenaga administrasi. Tenaga lain yaitu dokter spesialis sebagai dokter pemeriksa merupakan dokter yang bertugas di instalasi rawat jalan (dokter poliklinik spesialis).

III.2.5 Kinerja Unit *Medical Check Up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba

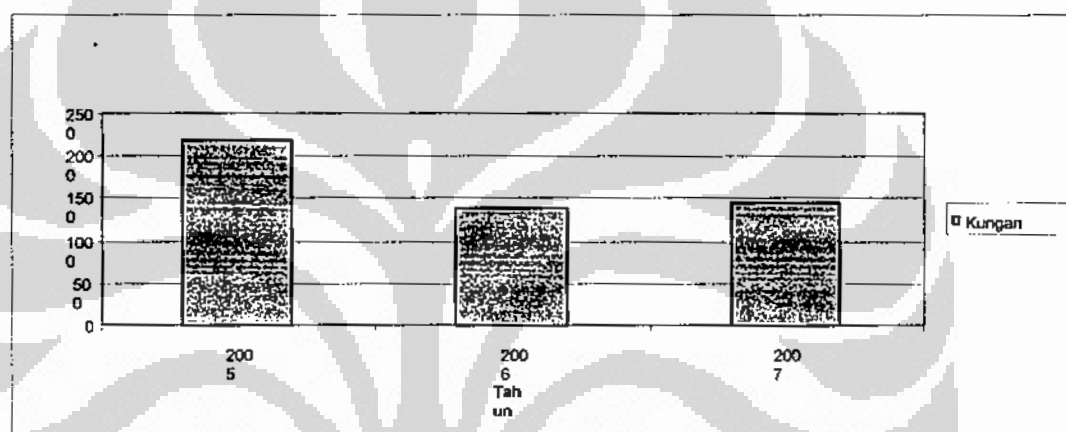
Berdasarkan data yang diperoleh dari catatan unit *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba selama tahun tiga tahun terakhir (2005-2007) diketahui bahwa berdasarkan jumlah kunjungan total terjadi penurunan yang signifikan yaitu sebesar 50,27% dari tahun 2005 ke 2006, dan terjadi kenaikan sebesar 5,95% dari tahun 2006 ke 2007. Berikut adalah tabel dan diagram yang menggambarkan kinerja unit *medical check up* tahun 2005, 2006 dan 2007:

Tabel 3.4. Tabel Kunjungan Pelanggan MCU 2005-2007

KETERANGAN	2005	2006	2007
Kunjungan pasien MCU	2194	1378	1460

Sumber:rekam medik RSMHITS

Terdapat penurunan jumlah kunjungan total MCU selama tahun 2006 dan 2007, seperti halnya tergambar pada grafik kunjungan MCU dibawah ini:

**Gambar 1.1. Grafik Kunjungan MCU 2005-2007**

Sumber:rekam medik RSMHITS

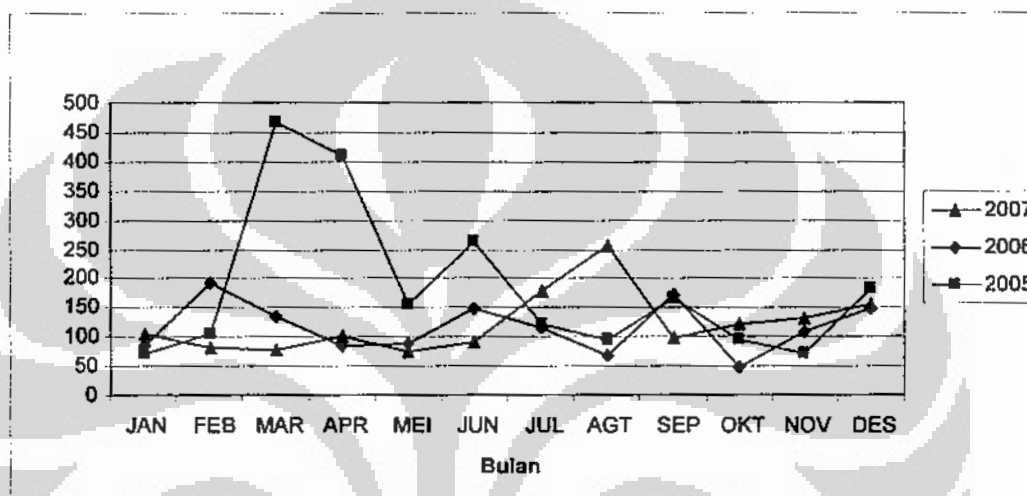
Berdasar kunjungan bulanan pasien didapat data kinerja *medical check up* sebagai berikut:

Tabel 3.5. Tabel Kunjungan Per Bulan Pelanggan MCU 2005-2007

TAHUN	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	SEP	OKT	NOV	DES
2005	72	105	468	409	154	262	121	95	165	93	70	180
2006	85	192	133	83	87	147	114	66	172	47	106	146
2007	105	81	76	100	73	92	177	256	96	120	130	154

Sumber:rekam medik RSMHITS

Berdasarkan kunjungan tiap bulan selama tahun 2006 dan 2007 bervariasi bila dibandingkan dengan kunjungan bulanan 2005. Kunjungan bulanan dipengaruhi oleh kunjungan pelanggan perusahaan. Perbandingan kunjungan bulanan tergambar pada grafik berikut:



Gambar 3.6. Grafik Kunjungan Per Bulan MCU 2005-2007
(Sumber: Rekam Medik RSMHITS)

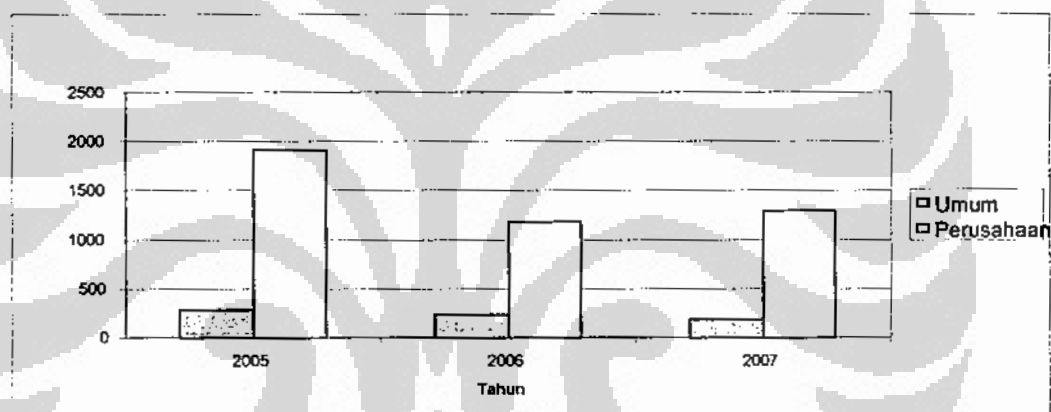
Ditinjau dari kategori pasien *medical check up* yang berasal dari pelanggan/pasien pribadi dan perusahaan, maka terlihat bahwa mayoritas pelanggan *medical check up* Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba berasal dari perusahaan yang menjalin kerja sama untuk pemeriksaan karyawannya. Berikut adalah tabel dan grafik perbandingan pelanggan *medical check up* yang berasal dari pasien pribadi / membayar tunai dan pasien perusahaan:

Tabel 3.6. Perbandingan Kunjungan Pribadi dan Perusahaan 2005-2007

KETERANGAN	2005	2006	2007
Pasien umum/ tunai	282	237	185
Pasien perusahaan	1912	1187	1298

Sumber: Rekam Medik RSMHTIS

Perbandingan kunjungan pelanggan umum dan perusahaan dari data tiga tahun terakhir menunjukkan jumlah kunjungan perusahaan lebih tinggi dibanding umum. Dari data kunjungan juga diketahui terjadi penurunan jumlah pelanggan perusahaan maupun umum, yang tergambar dalam grafik berikut:



Gambar 1.2. Grafik Perbandingan Kunjungan Pribadi-Perusahaan 2005-2007
(sumber:rekam medik RSMHT)

Berdasarkan perbandingan antara kunjungan pelanggan lama dan baru yang berasal dari pasien pribadi/ tunai dan pasien perusahaan, maka didapatkan data bahwa sebagian besar pasien *medical check up* Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba berasal dari pasien perusahaan yang baru mengadakan kerjasama dengan rumah sakit, sedangkan pasien paling sedikit berasal dari pasien umum/ tunai lama. Berikut adalah tabel dan grafik yang menunjukkan perbandingan dari kunjungan pelanggan lama dan baru yang berasal dari pasien pribadi/ tunai dan pasien perusahaan selama tiga tahun terakhir, yaitu tahun 2005 hingga tahun 2007:

Tabel 3.7. Perbandingan Pelanggan Pribadi - Perusahaan Baru/Lama 2005-2007

KETERANGAN	2005	2006	2007
Pasien umum baru	270	167	168
Pasien umum lama	24	43	17
Pasien perusahaan baru	1942	967	1181
Pasien perusahaan lama	130	234	91

sumber: Rekam Medik RSMHT

Berdasarkan tabel diatas terlihat penurunan jumlah pelanggan pribadi dan perusahaan baik dari kunjungan baru maupun lama, dimana penurunan terbesar pada kunjungan pelanggan perusahaan baru tahun 2006.

III.2.5 Pencapaian Target Unit *Medical Check Up*

Setiap tahun manajemen RSMHTIS menetapkan target jumlah kunjungan pelanggan dan target keuangan untuk unit *medical check up*. Pencapaian target unit *medical check up* dalam dua tahun terakhir tergambar dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Pencapaian Target Kunjungan MCU 2006 - 2007

Keterangan	2006	2007
Jumlah kunjungan	1409	1481
Target kunjungan	2365	2113

Sumber: Bagian Rawat Jalan RSMHTIS

Berdasarkan data terlihat tidak tercapainya target kunjungan pada 2006 dan 2007.

Tabel 1.2 Pencapaian Target Keuangan MCU

Keterangan	2005	2006	2007
Jumlah pendapatan	586.299.000	623.390.000	354.900.000
Target pendapatan	464.000.000	354.000.000	264.000.000

Sumber: Bagian Rawat Jalan RSMHTIS

Berdasarkan data terdapat penurunan jumlah pendapatan yang sangat besar pada tahun 2006. Selain itu terlihat peningkatan pendapatan pada tahun 2007 dibanding tahun 2006 walaupun tidak memenuhi target pendapatan pada tahun tersebut.

Perusahaan yang tercatat mengadakan kerjasama dengan *medical check up* RS M.H Thamrin pada tahun 2007 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8. Daftar Perusahaan Yang Aktif Bekerjasama Dengan MCU RSMHTIS Sampai Periode Februari 2008

No	Nama Perusahaan	Jenis Perusahaan	Jenis Pemeriksaan
1	PT. Sampo Japan Insurance	Perusahaan asuransi	Pemeriksaan tahunan
2	PT. Indocater	Perusahaan catering	Karyawan baru
3	Asuransi Prudential	Perusahaan asuransi	Aplikasi pengajuan asuransi
4	PT. Steel Center Indonesia	Perusahaan logam	Pemeriksaan tahunan & karyawan baru
5	PT. Petrochina	Perusahaan minyak	Pemeriksaan rutin manajer
6	PT. Radiant Utama	Perusahaan tenaga kerja	Karyawan baru
7	PT. Buma Intinaker	Perusahaan tenaga kerja	Pemeriksaan tahunan & karyawan baru
8	PT. Sudjaca Palembang	Perusahaan tenaga kerja	Pemeriksaan tahunan
9	Hotel J.W. Mariott	Hotel	Karyawan baru
10	Hotel Ritz Carlton	Hotel	Pemeriksaan tahunan
11	Bank Yudha Bhakti	Perbankan	Karyawan baru
12	PT. Wirabina	Perusahaan tenaga kerja	Pemeriksaan rutin manajer
13	PT. FDK	Pabrik	Pemeriksaan rutin manajer
14	PT. Priatama Karya Persada	Perusahaan perkebunan	Pemeriksaan tahunan
15	PT. Agrinusa Unggul Jaya	Perusahaan perkebunan	Pemeriksaan tahunan
16	PT. Santosa Agrindo	Perusahaan perkebunan	Pemeriksaan tahunan
17	PT. Primacom	Perusahaan telekomunikasi	Karyawan baru
18	PT. Media Lintas Inti Nusantara	Perusahaan media	Karyawan baru

Sumber: Data MCU RSMHTIS

BAB IV

KERANGKA KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL

IV.1 Kerangka Teori

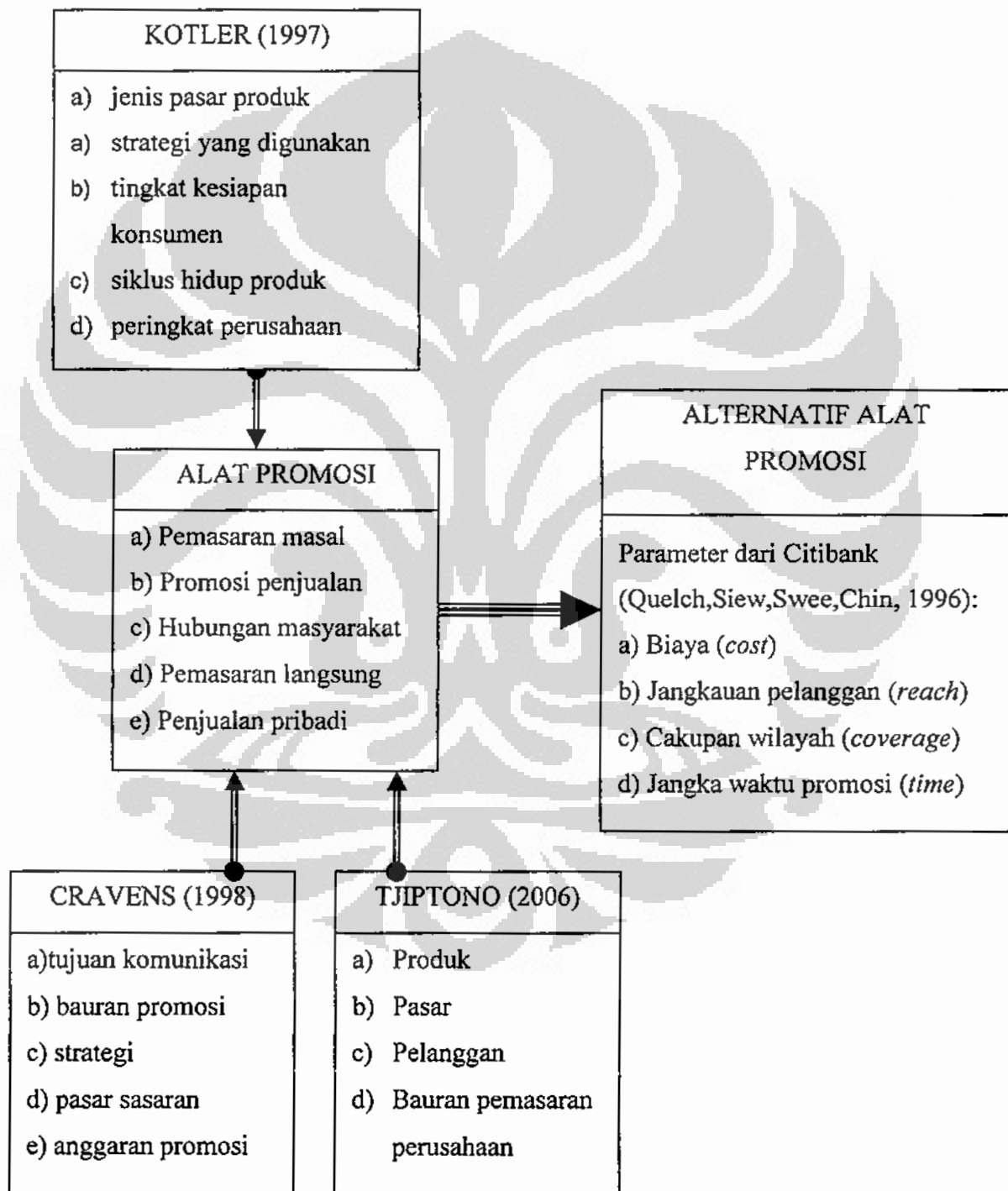
Strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran. Dalam menetapkan strategi promosi diperlukan analisis untuk menyelaraskan sasaran promosi beserta alat promosi yang akan digunakan sesuai dengan tujuan dan kegunaan dari masing-masing alat promosi.

Berdasarkan teori analisis strategi dari David, dalam penelitian ini digunakan tahapan analisis strategi yang dimulai dengan pengumpulan data situasi internal dan eksternal secara kualitatif melalui wawancara dengan manajemen. Situasi internal dan eksternal dalam penelitian ini disesuaikan dengan teori faktor-faktor internal maupun eksternal organisasi yang berpengaruh pada strategi promosi menurut Cravens, Kotler dan Tjiptono. Selain itu digunakan pula faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pelayanan kesehatan secara umum menurut Duncan, Ginter, Swayne yaitu yang berasal dari pemerintah, konsumen, teknologi, sosial, ekonomi, kompetisi serta budaya organisasi, manajemen klinik, keuangan, administratif, pemasaran, fasilitas fisik dan sistem informasi. Pada tahap analisis, digunakan strategi SWOT yang dijabarkan dalam matriks TOWS untuk dapat menilai kekuatan, kelemahan dan tantangan serta peluang bagi strategi promosi RS M.H Thamrin Internasional Salemba dan matriks Internal-Eksternal untuk membantu menilai situasi internal dan eksternal unit *medical check up*.

Dalam menyusun strategi promosi, perlu dipertimbangkan beberapa hal yang dapat mempengaruhi bentuk promosi. Berikut adalah dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Menurut pendapat Kotler (1997) promosi dipengaruhi oleh jenis pasar produk, strategi yang digunakan (pull / push), tingkat keesiapan konsumen, tahap produk dalam siklus hidup, tingkat pangsa pasar perusahaan.
2. Menurut Cravens (1998) promosi dipengaruhi oleh tujuan komunikasi, peran komponen bauran promosi, anggaran promosi, strategi komponen bauran promosi, dan pasar sasaran serta strategi penentuan posisi.
3. Dalam bukunya Tjiptono menyebutkan bahwa promosi dipengaruhi oleh faktor produk, pasar, pelanggan, dan bauran pemasaran lain (bauran harga, distribusi, dll).
4. Berdasarkan studi kasus pemilihan alat promosi yang digunakan oleh Citibank untuk menjajaki pasar kartu kredit di Indonesia (Quelch, Siew, Swee, Chin, 1996) disebutkan parameter yang menjadi kriteria pertimbangan pemilihan alat promosi adalah biaya (*cost*), jangkauan pelanggan (*reach*), cakupan wilayah (*coverage*) dan jangka waktu promosi (*time*).

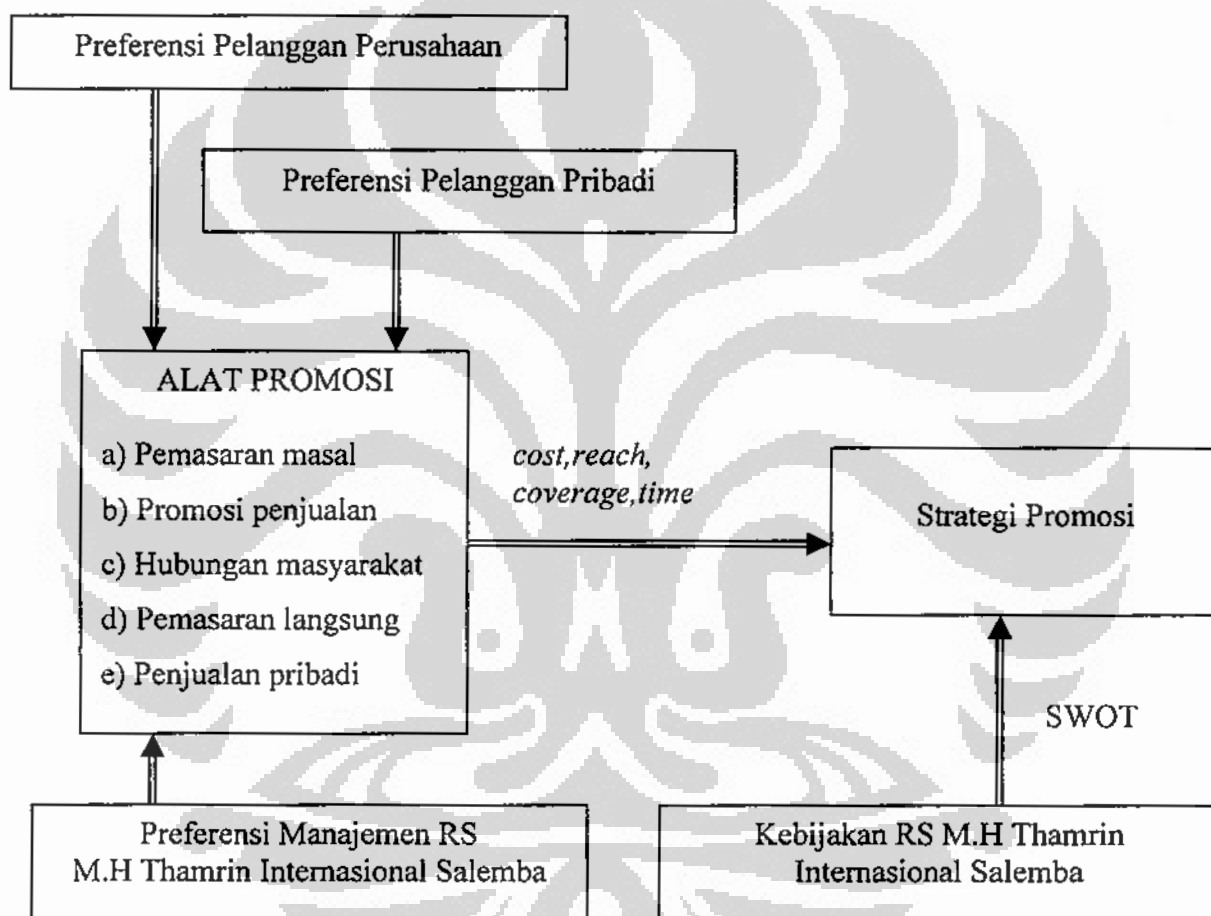
Pada penelitian ini, hal yang mempengaruhi bentuk promosi menurut para pakar tersebut digunakan sebagai landasan teori untuk mengembangkan kerangka penelitian, yang terlihat pada bagan kerangka teori sebagai berikut:



Gambar 4.7. Kerangka Teori Penelitian

IV.2 Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori, dalam penelitian ini dikembangkan kerangka konsep yang disesuaikan dengan penelitian sehingga didapat kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 4.8. Kerangka Konsep Penelitian

IV.3 Definisi Operasional

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	CARA UKUR	HASIL UKUR
Pelanggan pribadi	Pasien rawat jalan yang membayar tunai		
Pelanggan perusahaan	Pasien rawat jalan yang dibayar oleh perusahaan		
Pesaing	Rumah sakit lain / laboratorium klinik yang memiliki unit <i>medical check up</i> (MCU) yang diketahui oleh pelanggan pribadi dan dianggap pesaing oleh manajemen	Kuesioner, wawancara mendalam	Deskripsi pesaing
Kebijakan organisasi & manajemen	Peraturan, pedoman yang ditetapkan rsmht dan unit MCU yang menjadi acuan penyelenggaraan bauran promosi MCU	Wawancara mendalam	
Infrastruktur	Fasilitas dan alat yang mendukung unit MCU	Wawancara mendalam	
Dana	Jumlah, kecukupan, persepsi penyerapan dana oleh bauran promosi MCU RSMHTIS	Wawancara mendalam	
SDM	Jumlah dan kecukupan tenaga MCU	Wawancara mendalam	
Alat promosi	Alat promosi yang digunakan untuk calon pelanggan pribadi, yaitu penjualan masal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan alat promosi yang digunakan pelanggan perusahaan yaitu promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi.	Kuesioner	Deskripsi hasil kuesioner

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	CARA UKUR	HASIL UKUR
Penjualan masal	Bentuk pendekatan promosi kepada khalayak ramai pada satu waktu, dalam bentuk periklanan dan publisitas. Dalam penelitian ini digunakan untuk pasien pribadi.	Kuesioner	Deskripsi hasil kuesioner
Promosi penjualan	Bentuk promosi melalui berbagai insentif untuk merangsang pembelian. Dalam penelitian ini digunakan untuk pelanggan pribadi dan perusahaan.	Kuesioner	Deskripsi hasil kuesioner
Hubungan masyarakat	Bentuk promosi berupa komunikasi menyeluruh dari unit MCU RSMHTIS untuk mempengaruhi persepsi terhadap MCU RSMHTIS. Dalam penelitian ini digunakan untuk pelanggan pribadi dan perusahaan.	Kuesioner	Deskripsi hasil kuesioner
Pemasaran langsung	Bentuk promosi interaktif, komunikasi pada konsumen individual. Pada penelitian ini digunakan untuk pelanggan pribadi dan perusahaan.	Kuesioner	Deskripsi hasil kuesioner
Penjualan pribadi	Bentuk promosi berupa komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk. Dalam penelitian ini digunakan untuk pasien pribadi dan perusahaan.	Kuesioner	Deskripsi hasil kuesioner
Preferensi pelanggan pribadi	Bentuk pilihan alat promosi dengan persentase paling besar/ paling diminati oleh calon pelanggan pribadi.	Kuesioner	Simpulan deskripsi kuesioner pelanggan pribadi
Preferensi perusahaan	Bentuk pilihan alat promosi dengan persentase paling besar/ paling diminati oleh pelanggan perusahaan.	Kuesioner	Simpulan deskripsi kuesioner pelanggan

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	CARA UKUR	HASIL UKUR
Preferensi manajemen RSMHTIS	Bentuk pilihan alat promosi dengan	Wawancara mendalam, checklist tentang: - <i>cost</i> - <i>reach</i> - <i>coverage</i> - <i>time</i>	Deskripsi hasil wawancara
Strategi manajemen	Strategi yang disarankan kepada manajemen berdasarkan hasil analisis matriks internal-eksternal dan matriks TOWS	Matriks Internal-Eksternal dan TOWS	Pernyataan strategi
Matriks Internal-Eksternal	Analisis untuk perumusan strategi dengan menggunakan analisis internal yaitu kekuatan&kelemahan (S&W) serta eksternal yaitu peluang&ancaman (O&T)	Skor bobot dan rating Internal-Eksternal	Pilihan strategi a) <i>Grow & build</i> b) <i>Hold & maintain</i> c) <i>Harvest & divestiture</i>
Matriks TOWS	Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal secara bersamaan.	Kombinasi faktor internal dan eksternal	Pilihan strategi a) Strategi SO b) Strategi WO c) Strategi ST d) Strategi WT
Alternatif alat promosi	Pilihan alat promosi berdasarkan minat pelanggan serta strategi dan minat rumah sakit		Pilihan alat promosi <i>medical check up</i> RSMHTIS

BAB V

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan gabungan penelitian kuantitatif dan kualitatif dan dilakukan dalam dua tahap, yaitu tahap analisis pelanggan (kuantitatif) dan tahap analisis manajemen (kualitatif).

V.1. Tahap Analisis Pelanggan

V.1.1. Desain Penelitian

Penelitian tahap pertama, yaitu tahap analisis pelanggan merupakan penelitian deskriptif analitik dengan rancangan *cross sectional* dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan pada dua tipe responden yaitu responden pelanggan perusahaan dan pelanggan perusahaan.

1. Kuantitatif untuk pelanggan perusahaan :

Penelitian kuantitatif pada responden pelanggan perusahaan di instalasi rawat jalan Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mendapat informasi tentang preferensi promosi pelanggan perusahaan.

2. Kuantitatif untuk pelanggan perusahaan :

Penelitian kuantitatif dilakukan pada informan penelitian yang berasal dari perusahaan yang bekerja sama dengan unit *medical check up* Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba menggunakan kuesioner yang ditanyakan melalui wawancara telepon untuk mendapat informasi tentang preferensi promosi pelanggan perusahaan.

V.1.2 Populasi dan Sampel

Penelitian tahap pertama dilakukan untuk mendapat perspektif pelanggan perusahaan dan perusahaan tentang bentuk promosi yang diminati, dengan mengambil populasi, sampel dan informan penelitian sebagai berikut:

1. Pelanggan Perusahaan :

a. Populasi penelitian:

Populasi untuk penelitian kuantitatif adalah pelanggan/pasien rawat jalan Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba pada periode Mei 2008.

b. Sampel penelitian:

Sampel penelitian adalah pasien instalasi rawat jalan Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba yaitu pasien rawat jalan poliklinik spesialis, poliklinik umum, poliklinik gigi yang membayar secara tunai. Sampel dipilih secara random dengan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus (Lameshaw, Lwenga, 1996; Notoadmodjo S, 2002):

$$N = \frac{Z^2_{(1-\alpha)} p q}{d^2}$$

Keterangan : N : besar sample

$Z_{(1-\alpha)}$: nilai standar deviasi normal pada confidence interval 95%
dengan $\alpha = 1,96$

p : proporsi = 0,5

q : 1 - p

d : derajat akurasi = 10%

Berdasarkan rumus didapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2} = 97$$

Untuk menggenapkan jumlah sampel ditambah sehingga menjadi 100 responden. Responden penelitian diambil secara random dari pelanggan yang berkunjung ke instalasi rawat jalan baik di poliklinik pagi maupun sore.

Kriteria inklusi adalah pasien yang telah selesai pemeriksaan di instalasi rawat jalan. Untuk pasien anak-anak atau pasien yang tidak dapat mengisi kuesioner, responden adalah orang tua atau orang dewasa yang mengantar pasien.

Kriteria eksklusi adalah pasien rawat jalan yang berasal dari lingkungan Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba, baik itu karyawan maupun keluarganya.

2. Pelanggan Perusahaan :

Responden penelitian untuk pelanggan perusahaan adalah informan yang merupakan *contact person* dari perusahaan yang mengadakan ikatan kerja sama pemeriksaan kesehatan dengan unit *medical check up* Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba. Informan adalah karyawan perusahaan yang selama ikatan kerjasama menjadi penghubung antara perusahaan tempatnya bekerja dengan unit *medical check up* Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba.

II.1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di instalasi rawat jalan Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba dengan waktu penelitian pada Februari-Mei 2008, dengan rencana kegiatan tercantum pada Tabel 5.9 sebagai berikut:

Tabel 5.9. Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	KEGIATAN	WAKTU
1	Pengambilan data awal	Minggu ke 1-2 Februari
2	Uji proposal	Minggu ke 2 Maret
3	Uji kuesioner	Minggu ke 1 Mei
4	Pelaksanaan penelitian	Minggu ke 1-3 Mei
5	Pengolahan dan analisis hasil penelitian	Minggu ke 3-4 Mei
6	Penulisan hasil penelitian	Minggu ke 5 Mei
7	Presentasi hasil penelitian	Minggu ke 3 Juni
8	Perbaikan hasil penelitian	Minggu ke 3-4 Juni
9	Presentasi penelitian	Minggu ke 1 Juli

Penelitian terhadap pelanggan perusahaan dilakukan melalui telepon dengan waktu pengambilan data sebagai berikut:

Tabel 5.10. Waktu Pengambilan Data Wawancara Telepon

Informan	Hari / Tanggal	Waktu
1.1	Rabu / 14 Mei 2008	sekitar 14.00 WIB
1.2	Kamis / 15 Mei 2008	sekitar 09.00 WIB
1.3	Kamis / 15 Mei 2008	sekitar 10.00 WIB
1.4	Kamis / 16 Mei 2008	sekitar 13.00 WIB
1.5	Jumat / 16 Mei 2008	sekitar 09.00 WIB
1.6	Jumat / 16 Mei 2008	sekitar 14.00 WIB
1.7	Jumat / 16 Mei 2008	sekitar 10.00 WIB

Pengambilan data wawancara telepon dilakukan secara langsung terhadap informan perusahaan pada jam kerja perusahaan yaitu dari pukul 08.00-14.00. Keterangan informan dapat dilihat pada lampiran 8.

V.1.4 Instrumen Penelitian

a. Pelanggan perusahaan:

Data diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang terlebih dahulu diuji coba kepada responden uji dengan kriteria sama dengan responden penelitian.

b. Pelanggan perusahaan :

Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang ditanyakan melalui wawancara telepon dan alat bantu pengumpulan data berupa catatan wawancara.

V.1.5 Validitas Data

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian kuantitatif terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada responden uji yang mempunyai kriteria seperti responden penelitian. Menurut Ariestonandri (2006) uji coba penelitian/ kuesioner pre test dilakukan untuk menilai isi, desain, validitas dan keandalan (realibilitas) dengan melakukan uji coba kepada 10-30 responden. Pada penelitian ini dilakukan uji coba kuesioner pada 20 responden uji dari pelanggan rawat jalan untuk mengetahui pemahaman responden terhadap pertanyaan kuesioner.

V.1.6 Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data kuantitatif untuk analisis kuesioner pelanggan menggunakan program Microsoft Office Excell. Analisis yang digunakan adalah analisis univariat terhadap seluruh variabel untuk menggambarkan distribusi frekuensi dari variabel-variabel yang diteliti.

Tahapan analisis:

- a) *Editing*: memilih data kuesioner yang diisi lengkap
- b) *Entry data*: memasukkan data yang sudah dikode ke dalam computer
- c) *Processing*: computer mengolah data menggunakan program microsoft office excell
- d) Analisis data: mengolah data hasil output komputer

V.2 Tahap Analisis Manajemen

V.2.1 Desain Penelitian

Penelitian tahap kedua yaitu tahap analisis manajemen merupakan penelitian kualitatif dengan teknik wawancara mendalam. Penelitian dilakukan langsung pada subjek penelitian yang berasal dari manajemen Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba. Pendekatan kualitatif dilakukan untuk menggali informasi tentang preferensi promosi manajemen dan kebijakan Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba berkaitan dengan promosi unit *medical check up* di tahun 2008. Data diperoleh langsung dari informan sebagai subjek penelitian dan dilakukan observasi di unit *medical check* untuk melihat secara langsung keadaan unit *medical check up* sehingga dapat dibandingkan dengan data informan. Alasan digunakan pendekatan metode kualitatif pada tahap ini adalah karena dengan pendekatan kualitatif dapat digali informasi secara mendalam mengenai kesiapan dan kebijakan promosi serta situasi internal dan eksternal rumah sakit yang tidak dapat diteliti melalui penelitian kuantitatif.

V.2.2 Informan Penelitian

Penelitian dilakukan pada subjek penelitian yang berasal dari manajemen Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba. Berdasarkan prinsip penelitian kualitatif yaitu *adequacy* (kecukupan) dan *appropriety* (kesesuaian), pada penelitian ini dipilih 5 orang informan penelitian yang berasal dari manajemen Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba, yaitu Direktur Keuangan, Manajer Pemasaran, Manajer Penunjang Medik, Manajer Pelayanan Medik dan Kepala Bagian Rawat Jalan. Dipilih pula 3 orang informan yang merupakan karyawan unit *medical check up* yaitu Kepala Unit *Medical Check Up*, dan dua orang petugas *medical check up*. Informasi yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah informasi yang didapat dari informan manajemen, sedangkan informasi dari informan unit *medical check up* digunakan untuk menguji kebenaran informasi manajemen.

V.2.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian kualitatif dilakukan di bagian manajemen Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba dan unit *medical check up* (MCU) dengan mengambil waktu sebagai berikut:

Tabel 5.11 Waktu Pengambilan Data Wawancara Mendalam

Informan	Lokasi	Waktu
Informan Manajemen 1	Perpustakaan	21 Mei 2008/ sekitar 14.00 WIB
Informan Manajemen 2	Ruang pertemuan	13 Mei 2008/ sekitar 14.00 WIB
Informan Manajemen 3	Perpustakaan	17 Mei 2008/ sekitar 13.00 WIB
Informan Manajemen 4	Ruang kerja informan	13 Mei 2008/ sekitar 10.00 WIB
Informan Manajemen 5	Ruang kerja informan	12 Mei 2008/ sekitar 14.00 WIB
Informan MCU 1	MCU	16 Mei 2008/ sekitar 15.00 WIB
Informan MCU 2	MCU	16 Mei 2008/ sekitar 13.00 WIB
Informan MCU 3	MCU	16 Mei 2008/ sekitar 14.00 WIB

Sebelum dilakukan wawancara peneliti terlebih dahulu membuat janji wawancara dengan setiap informan. Pengambilan data wawancara mendalam dilakukan sesuai waktu yang dipilih oleh informan.

V.2.4 Instrumen Penelitian

Sesuai dengan teori penelitian kualitatif, dalam penelitian kualitatif alat pengumpul data adalah peneliti sendiri (Miles, Huberman, 1992). Oleh karena itu pada penelitian ini instrumen utamanya adalah peneliti sendiri dengan menggunakan alat bantu pengumpulan data berupa pedoman wawancara, alat perekam suara dan catatan wawancara.

V.2.5 Validitas Data

Untuk menjamin validitas data pada penelitian ini dilakukan triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi sumber kepada informan manajemen dan unit *medical check up*.
2. Triangulasi metode dengan wawancara mendalam, observasi (terhadap proses, keadaan fisik dan alat promosi yang terdapat di unit *medical check up*), serta telaah dokumen.

V.2.6 Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data untuk data kualitatif dilakukan secara manual dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat transkrip
2. Mengelompokkan / mengkategorikan data sesuai topik
3. Membuat matriks
4. *Content analysis*, yaitu teknik analisis data dimana data dianalisis sesuai topik / masalah dan hasil wawancara dibagi menjadi beberapa kategori topik.

Pada penelitian ini dilakukan analisis strategi terhadap data kualitatif yang diperoleh. Metode analisis strategi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Internal Eksternal

Analisis ini dilakukan untuk menilai *Strength* (keunggulan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (tantangan) untuk tiap alat promosi berdasarkan input identifikasi situasi internal (matriks IFE) dan eksternal (matriks EFE). Hasil analisis berupa skor yang akan digunakan untuk menilai posisi strategi.

2. Analisis TOWS / SWOT:

Analisis ini dilakukan untuk dicocokkan hasilnya dengan analisis internal-eksternal. Hasil analisis dijabarkan dalam matriks TOWS dan berupa pilihan strategi yang menggabungkan internal dan eksternal sekaligus.

BAB VI

HASIL

VI. 1 Hasil Analisis Pelanggan RS M.H Thamrin Internasional Salemba

Penelitian tahap pertama, yaitu penelitian untuk analisis pelanggan dilakukan pada responden pelanggan pribadi dan pelanggan perusahaan. Penelitian pada pelanggan pribadi adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan pada responden sejumlah 100 orang dengan menggunakan kuesioner. Pertanyaan pada kuesioner terdiri dari 1 (satu) pertanyaan tentang cara pembayaran untuk eksklusi responden, dan 11 pertanyaan untuk analisis pelanggan, yaitu 4 (empat) pertanyaan tentang bentuk promosi, 1 (satu) pertanyaan tentang alasan kedatangan pelanggan ke RS M.H Thamrin Internasional Salemba, 2 (dua) pertanyaan tentang pengalaman *medical check up*, 2 (dua) pertanyaan tentang informasi promosi, 1 (satu) pertanyaan tentang pesaing dan 1 (satu) pertanyaan tentang harapan terhadap MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba. Penelitian kuantitatif menghasilkan data berupa persentase preferensi dari 4 (empat) alat promosi yang akan digunakan untuk analisis preferensi pelanggan pribadi, dan data informasi lain yang akan digunakan dalam analisis strategi.

Penelitian tahap pertama pada pelanggan perusahaan dilakukan pada responden penelitian yaitu informan dari 7 (tujuh) perusahaan yang mengadakan kerjasama pemeriksaan *medical check up* dengan Unit *Medical Check Up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba (MCU RSMHTIS). Informan penelitian adalah

contact person dari perusahaan yang selama ikatan kerja sama dengan MCU RSMHTIS bertanggung jawab sebagai penghubung antara perusahaan tempatnya bekerja dengan MCU RSMHTIS. Karakteristik perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.11 berikut ini:

Tabel 6. 11. Karakteristik Informan Perusahaan

Nama	Janis Kelamin	Asal Informan	Jenis Perusahaan	Tahun Kerjasama
1.1	Perempuan	Perusahaan 1	Pengiriman SDM perminyakan	2003
1.2	Perempuan	Perusahaan 2	Perbankan internasional	2006
1.3	Perempuan	Perusahaan 3	Perbankan	2004
1.4	Laki-laki	Perusahaan 4	Perusahaan perkebunan	2000
1.5	Perempuan	Perusahaan 5	Pabrik alat logam	2002
1.6	Laki-laki	Perusahaan 6	Pengiriman tenaga kerja	2000
1.7	Perempuan	Perusahaan 7	Perusahaan bidang informasi	2005

Berikut ini disajikan hasil dari penelitian tahap pertama, yaitu penelitian terhadap pelanggan pribadi dan pelanggan perusahaan.

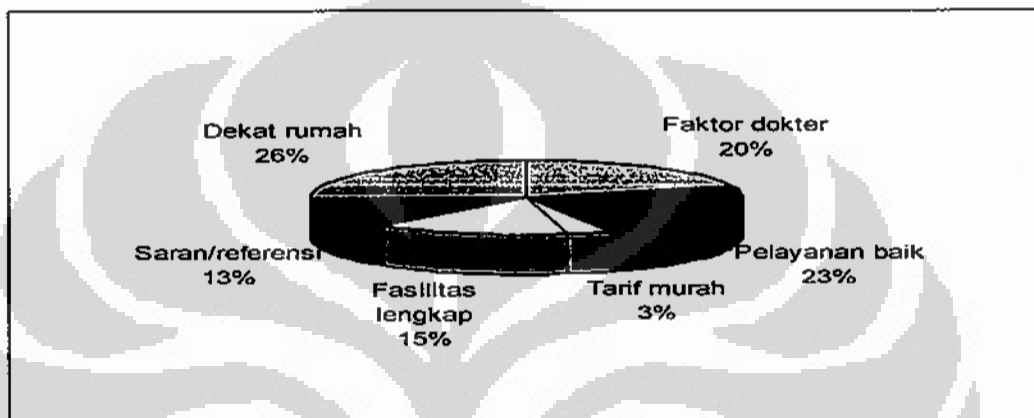
VI.1.1. Preferensi Promosi Pelanggan Pribadi RS M.H Thamrin Internasional Salemba

Kuesioner mengenai bentuk promosi yang diminati pelanggan pribadi dibagikan kepada 100 sampel responden penelitian yang berasal dari pelanggan rawat jalan RSMHTIS.

Berdasarkan jawaban kuesioner didapat hasil sebagai berikut:

a) Alasan pelanggan pribadi memilih pelayanan Rumah Sakit Thamrin Internasional

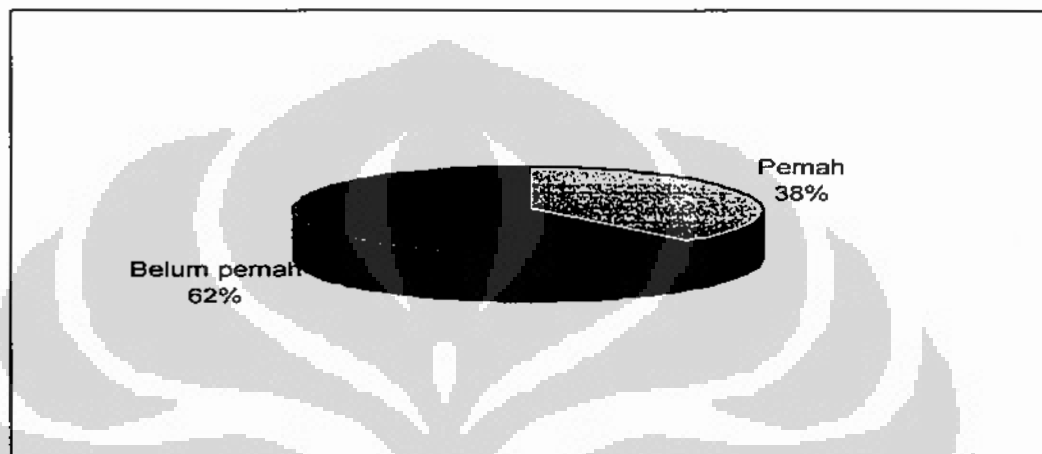
Salemba:



Gambar 6.9. Diagram Alasan Kunjungan Pelanggan Pribadi

Alasan pelanggan berkunjung adalah sebanyak 26% responden (26 orang dari 100 orang responden) memilih pelayanan RS M.H Thamrin Internasional Salemba karena faktor lokasi, 23% karena pelayanan RS, 20% karena faktor dokter 15% karena fasilitas dan alat rumah sakit, 13% saran/referensi kerabat, sisanya karena faktor tarif.

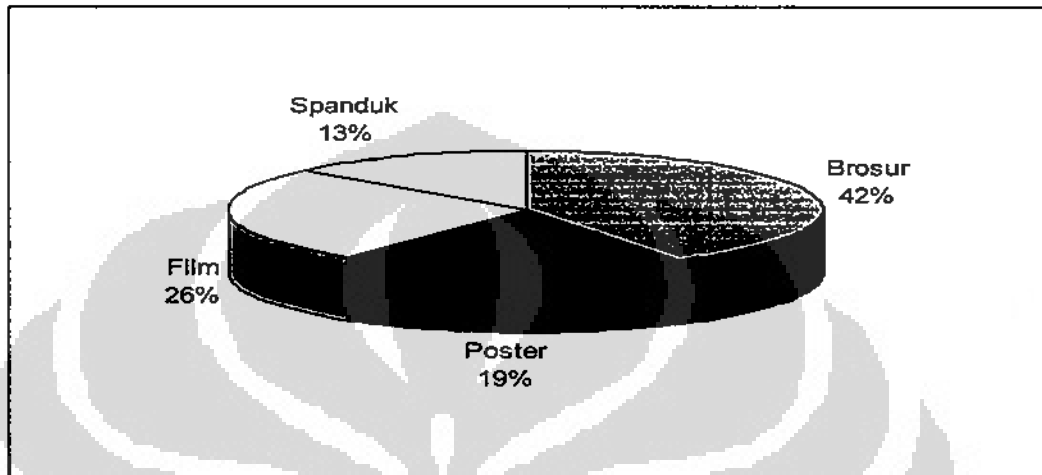
- b) Pertanyaan pernah atau tidak pelanggan pribadi melakukan pemeriksaan lengkap (*medical check up*):



Gambar 6.10. Diagram Pengalaman MCU Pelanggan Pribadi

Pada pertanyaan pernah atau tidak pelanggan melakukan *medical check up* didapatkan jawaban sebagian besar responden penelitian (62% atau 62 orang dari 100 responden) belum pernah melakukan pemeriksaan *medical check up*, sedangkan 38% responden sisanya pernah melakukan *medical check up* sebelumnya. Pertanyaan ini hanya berfokus pada pencarian informasi tentang pernah atau tidak pelanggan melakukan *medical check up* sehingga tidak dilakukan eksplorasi alasan pelanggan melakukan *medical check up* ataupun alasan mengapa pelanggan belum melakukan *medical check up*.

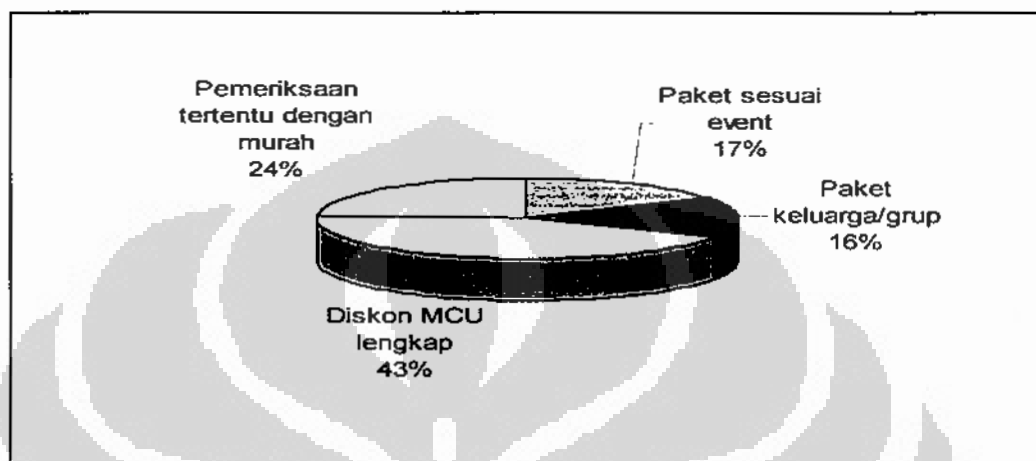
c) Bentuk penjualan masal/iklan yang diminati pelanggan pribadi:



Gambar 6.11. Diagram Preferensi Penjualan Masal Pelanggan Pribadi

Bentuk penjualan masal yang diminati pelanggan adalah sebagian besar responden (42% atau 42 orang dari 100 responden) tertarik pada bentuk pemberitahuan produk layanan medikal check up berupa brosur, 26% pada film tentang produk layanan *medical check up* yang diputar di ruang tunggu pasien, 19% pada poster yang dipasang di tempat strategis (misal: *lobby*, *lift*, ruang tunggu pasien), 13% sisanya pada spanduk yang dipasang di luar rumah sakit.

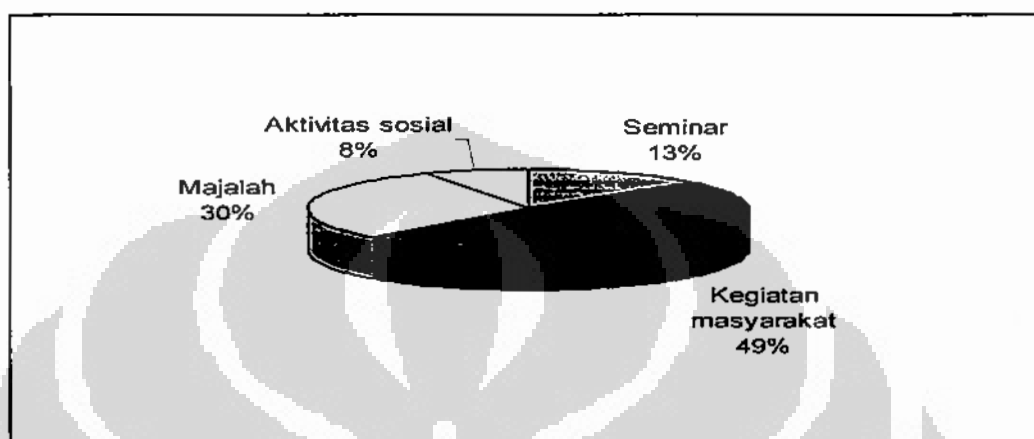
d) Bentuk promosi penjualan yang diminati pelanggan pribadi:



Gambar 6.12. Diagram Preferensi Promosi Penjualan Pelanggan Pribadi

Bentuk promosi penjualan yang diminati pelanggan adalah sebanyak 43% responden (43 orang dari 100 responden) tertarik pada bentuk promosi *medical check up* berupa paket pemeriksaan lengkap (meliputi pemeriksaan fisik dan laboratorium) dengan harga diskon, 24% pada pemeriksaan *medical check up* tertentu (misalnya pemeriksaan laboratorium sederhana seperti kolesterol, gula darah dan asam urat) dengan harga sangat murah.

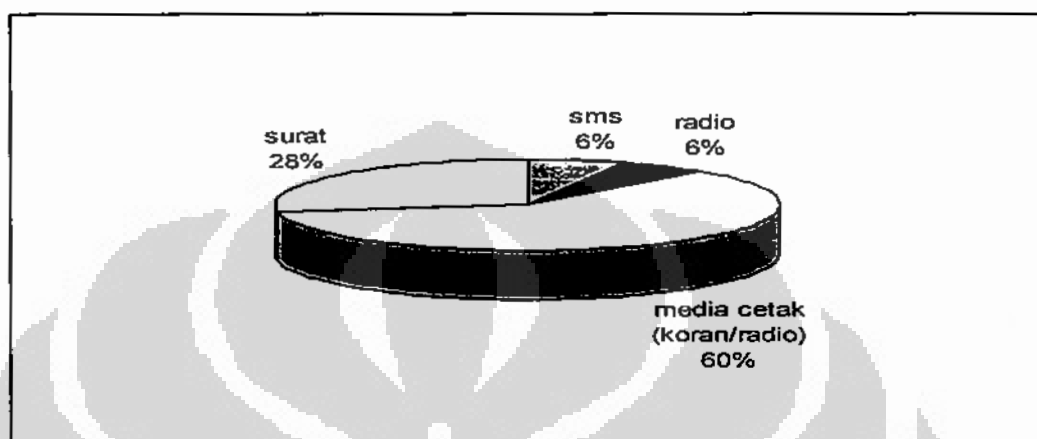
e) Bentuk hubungan masyarakat yang diminati pelanggan pribadi:



Gambar 6.13. Diagram Preferensi Hubungan Masyarakat Pelanggan Pribadi

Bentuk hubungan masyarakat untuk menyampaikan pemberitahuan tentang produk keunggulan *medical check up* yang paling diminati pelanggan adalah sebagian besar responden (49% atau 49 orang dari 100 responden) berminat pada kegiatan yang bisa diikuti masyarakat luar, misal: kegiatan senam bersama di rumah sakit disertai penyuluhan dan pemeriksaan *medical check up* tertentu (misal: kolesterol, gula darah asam urat) dengan harga murah, 30% pada majalah kesehatan yang dapat dibaca di ruang tunggu pasien, 13% pada pemberitahuan melalui seminar kesehatan dan 8% sisanya berminat pada pemberitahuan tentang produk *medical check up* melalui aktivitas bakti sosial.

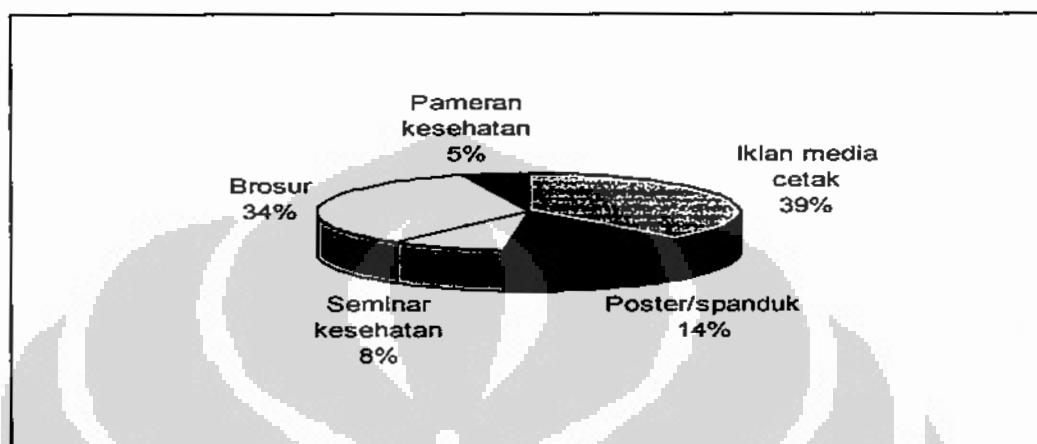
f) Bentuk pemasaran langsung yang diminati pelanggan pribadi:



Gambar 6.14. Diagram Preferensi Pemasaran Langsung Pelanggan Pribadi

Bentuk pemasaran langsung yang diminati pelanggan adalah sebanyak 60% responden (60 orang dari 100 responden) tertarik pada pemberitahuan produk layanan *medical check up* melalui media cetak (koran/majalah), 28% responden melalui surat, 6% responden melalui sms dan 6% responden sisanya melalui radio.

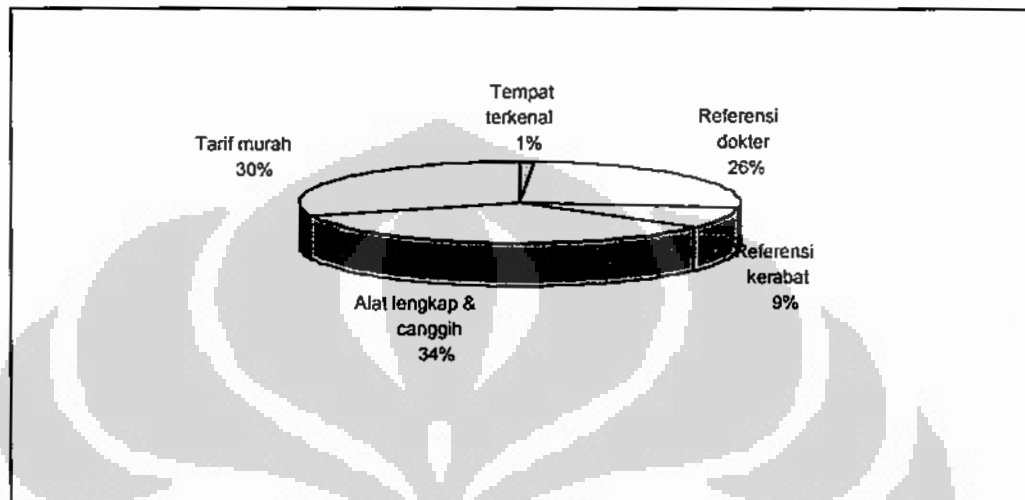
g) Sumber informasi layanan kesehatan pelanggan pribadi:



Gambar 6.15. Diagram Sumber Informasi Kesehatan Pelanggan Pribadi

Sumber informasi layanan kesehatan pelanggan adalah sebanyak 39% responden (39 orang dari 100 responden) biasa mendapatkan informasi dari media cetak, 34% responden biasa mendapat informasi dari brosur, 14% responden biasa mendapat informasi dari spanduk, 8% responden biasa mendapat informasi dari seminar kesehatan dan 5% responden sisanya biasa mendapat informasi kesehatan dari pameran kesehatan.

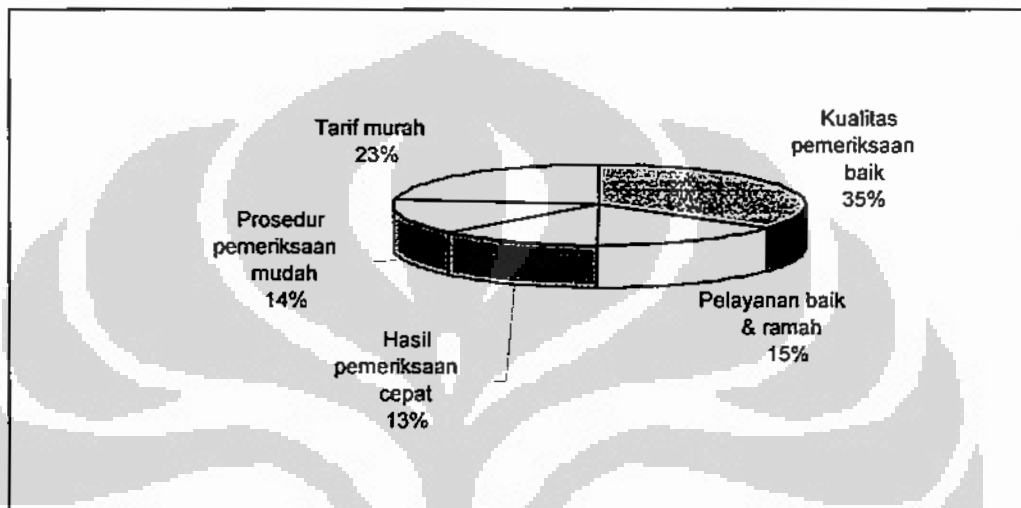
h) Hal yang diutamakan pelanggan pribadi dalam memilih tempat *medical check up*:



Gambar 6.16. Diagram Kriteria Prioritas Pilihan MCU Pelanggan Pribadi

Hal yang diutamakan pelanggan pribadi dalam memilih *medical check up* adalah sebanyak 34% responden (39 orang dari 100 responden) mengutamakan alat pemeriksaan lengkap dan canggih, 30% mengutamakan tarif murah/kompetitif, 26% mengutamakan referensi dokter, 9% mengutamakan referensi kerabat, dan 1% sisanya mengutamakan tempat pemeriksaan yang terkenal.

- i) Harapan pelanggan terhadap *medical check up* Rumah Sakit Thamrin Internasional Salemba:

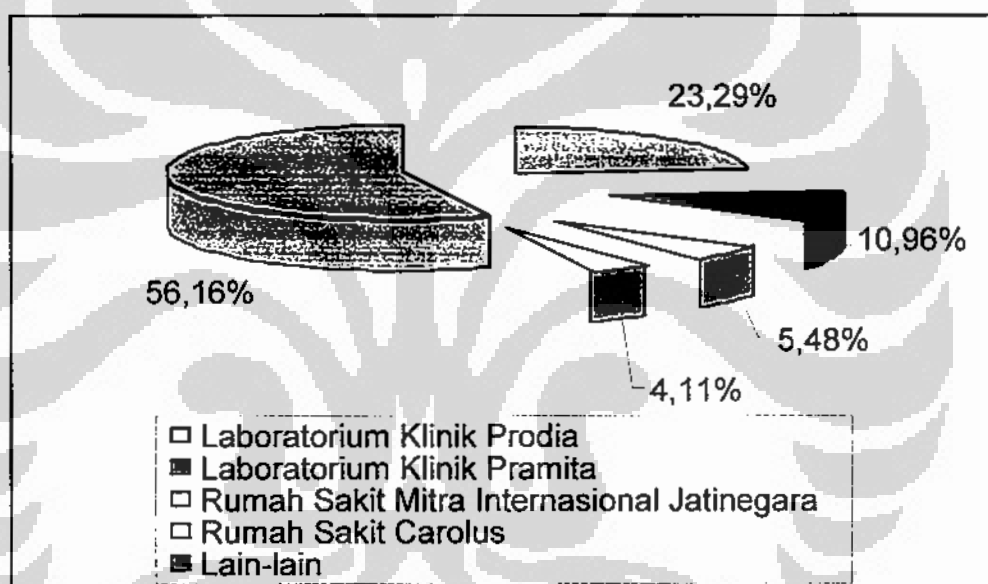


Gambar 6.17. Diagram Harapan Pelanggan Pribadi Terhadap MCU RSMHITS

Harapan terhadap *medical check up* Rumah Sakit Thamrin Internasional Salemba adalah sebanyak 35% responden (35 orang dari 100 responden) mengharapkan kualitas pemeriksaan baik, 23% responden mengharapkan tarif murah/kompetitif, 15% responden mengharapkan pelayanan yang baik dan ramah, 14% responden mengharapkan prosedur pemeriksaan mudah dan tidak berbelit-belit, sisanya 13% responden mengharapkan hasil resume pemeriksaan diberikan dengan cepat.

j) *Medical check up* yang diketahui pelanggan

Pada kuesioner terdapat satu pertanyaan isian bebas mengenai tempat pemeriksaan *medical check up* yang diketahui pelanggan. Pertanyaan ini dimaksudkan untuk mengetahui pesaing, dan akan digunakan untuk analisis pesaing. Berdasarkan tempat pemeriksaan *medical check up* yang dituliskan responden, untuk memudahkan menganalisis pesaing maka dipilih empat tempat yang paling banyak ditulis yaitu:



Gambar 6.18. Diagram MCU Yang Diketahui Pelanggan Pribadi

Berdasarkan kuesioner didapat informasi tempat *medical check up* yang terbanyak diketahui pelanggan adalah laboratorium klinik-laboratorium klinik yang berlokasi berdekatan dengan RS M.H Thamrin Internasional Salemba. Selanjutnya adalah rumah sakit-rumah sakit yang lokasinya juga berdekatan dengan RS M.H Thamrin Internasional Salemba. Peta persebaran *medical check up* pesaing MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba dapat dilihat pada lampiran. .

Pada penelitian ini, alat promosi yang menjadi preferensi pelanggan pribadi dari 4 (empat) pertanyaan bentuk promosi dirangkum dalam satu tabel. Keseluruhan jawaban dianalisis dengan mengganti persentase pilihan dengan menggunakan skoring. Kriteria skoring alat promosi :

- 1: persentase minat keempat/terkecil pada kuesioner responden
- 2: persentase minat ketiga pada kuesioner responden
- 3: persentase minat kedua pada kuesioner responden
- 4: persentase minat pertama/tertinggi pada kuesioner responden

Tabel 6.13. Tabel Preferensi Alat Promosi Pelanggan Pribadi

ALAT PROMOSI	Preferensi Pelanggan Pribadi
A. PENJUALAN MASAL/IKLAN	
-Brosur	4
-Poster	2
-Film	3
-Spanduk	1
B. PROMOSI PENJUALAN	
-Sesuai event	2
-Paket keluarga/grup	1
-Diskon MCU lengkap	4
-Pemeriksaan lab sederhana harga sangat murah	3
C. HUMAS	
-Seminar kesehatan	2
-Kegiatan masyarakat	4
-Majalah RS	3
-Bakti sosial	1
D. PEMASARAN LANGSUNG	
-SMS	2,5*
-Radio	2,5*
-Koran/majalah	4
-Surat	3

* Keterangan : skor untuk dua jawaban dengan jumlah persentase yang sama dituliskan dengan rata-rata skor keduanya

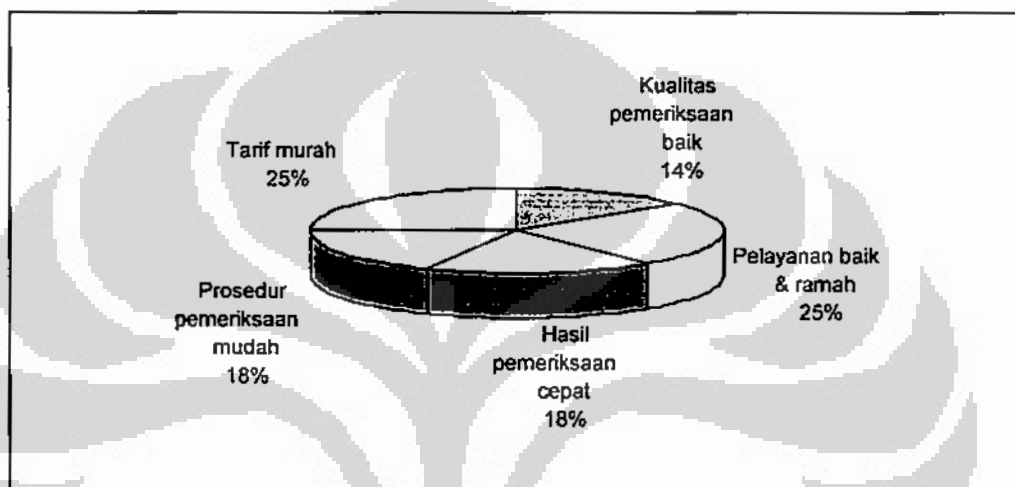
Tabel 6.11 memperlihatkan bahwa hasil skoring jawaban kuesioner preferensi alat promosi pelanggan pribadi terbesar adalah brosur untuk penjualan masal, diskon pemeriksaan *medical check up* lengkap (*general check up* yang meliputi pemeriksaan fisik dan laboratorium) untuk promosi penjualan, kegiatan masyarakat yang melibatkan masyarakat secara langsung (misal: kegiatan senam bersama di rumah sakit disertai penyuluhan dan pemeriksaan *medical check up* sederhana seperti pemeriksaan kadar kolesterol, gula darah, asam urat dengan harga murah) untuk hubungan masyarakat, informasi melalui media cetak yaitu koran dan majalah untuk pemasaran langsung.

VI.1.2 Preferensi Promosi Pelanggan Perusahaan RS M.H Thamrin Internasional Salemba

Alat promosi yang diminati pelanggan perusahaan didapat dari jawaban kuesioner oleh informan penelitian yang dihubungi melalui wawancara telepon yang dilakukan oleh peneliti. Keseluruhan informan berasal dari perusahaan yang sudah menjalin kerjasama dengan unit *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba selama lebih dari dua tahun. Selama wawancara telepon selain menyebutkan pilihan jawaban, informan juga memberikan keterangan tambahan mengenai alasan pilihan jawaban yang dicatat oleh peneliti dan digunakan sebagai kutipan dalam keterangan jawaban. Catatan wawancara dapat dilihat pada lampiran.

Berikut adalah jawaban kuesioner dari informan pelanggan perusahaan:

- a) Alasan perusahaan tetap mengadakan kerja sama dengan pemeriksaan *medical check up* Rumah Sakit Thamrin Internasional Salemba:



Gambar 6.19. Diagram Alasan Kerja Sama Pelanggan Perusahaan

Alasan perusahaan melakukan kerjasama pemeriksaan *medical check up* dengan unit *medical check up* Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba adalah sebanyak 25% perusahaan beralasan karena tarif kompetitif, 25% beralasan karena pelayanan baik dan ramah, 18% perusahaan beralasan karena hasil pemeriksaan cepat, 18% perusahaan beralasan karena prosedur pemeriksaan mudah, dan 14% sisanya beralasan karena kualitas pemeriksaan baik.

Keseluruhan informan menjawab lebih dari satu pilihan. Pilihan jawaban terbanyak adalah karena tarif kompetitif dan pelayanan ramah, selanjutnya berturut-turut karena hasil resume pemeriksaan cepat, prosedur pemeriksaan mudah dan kualitas pemeriksaan baik. Jawaban-jawaban informan tersebut didukung dengan keterangan informan sebagai berikut:

Alasan memilih tarif kompetitif:

"Sebelumnya perusahaan kita pernah mengirim ke RSPP pernah juga ke rumah sakit lain... yang jelas kita cari yang tarifnya paling cocok."
(informan 1)

"Namanya perusahaan pasti pertimbangannya soal biaya. Terakhir mengirim karyawan untuk pemeriksaan, ternyata tarif belum berubah. Pas dikonfirmasi masih sama... jadi kami teruskan saja kerjasama.."
(informan 3)

Alasan memilih pelayanan baik dan ramah:

"Saya belum pernah ikut periksa. Kita hubungannya lewat telepon aja... yang biasa nerima Mba X kalo ngga Pak Y sih ramah.. tapi karyawan kayaknya ngga ada yang komplain."
(informan 5)

Alasan memilih hasil pemeriksaan cepat:

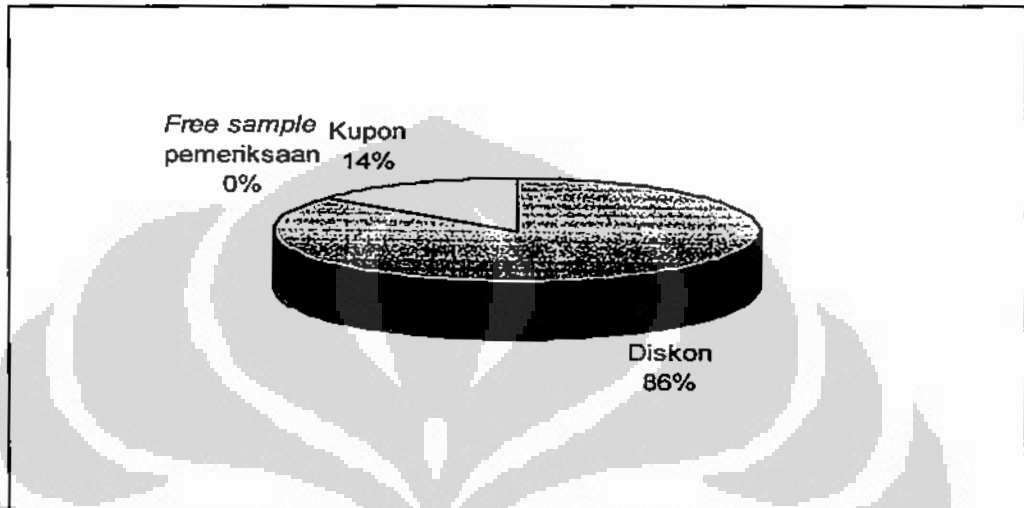
"....hasil bisa diminta cepat... "
(informan 6)

"Biasanya sekitar tiga hari, tapi kalo diminta cepet juga bisa. Pernah juga selesai satu hari.."
(informan 7)

Alasan memilih kualitas pemeriksaan baik:

"Kita ini tergantung client. Dari client kita ngga ada komplain.... baik-baik aja."
(informan 1)

b) Bentuk promosi penjualan yang diminati perusahaan:



Gambar 6.20. Diagram Preferensi Promosi Penjualan Pelanggan Perusahaan

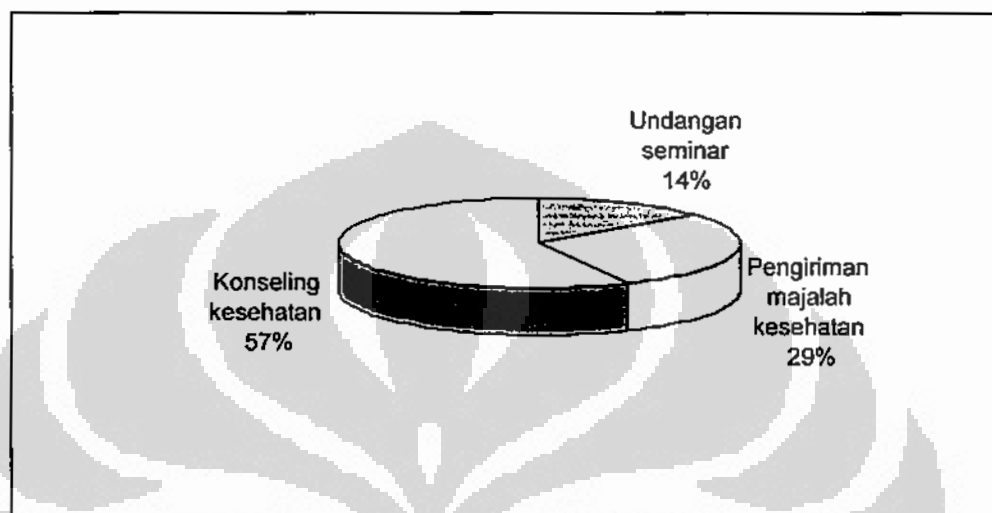
Preferensi bentuk promosi penjualan pelanggan perusahaan adalah sebagian besar responden (86%) berminat pada bentuk diskon pemeriksaan, 14% berminat pada bentuk kupon pemeriksaan *medical check up* yang dapat digunakan oleh siapa saja di lingkungan perusahaan, dan tidak ada responden yang berminat pada bentuk *free sample* pemeriksaan yang diberikan pada karyawan tertentu di perusahaan.

Alasan memilih diskon pemeriksaan:

"....diskon aja supaya merata buat semua....."
(informan 5)

"Kalo yang sampel ngga semua dapat dong, kupon juga diskon aja deh kalo bisa yang banyak."
(informan 3)

c) Bentuk hubungan masyarakat yang diminati perusahaan:



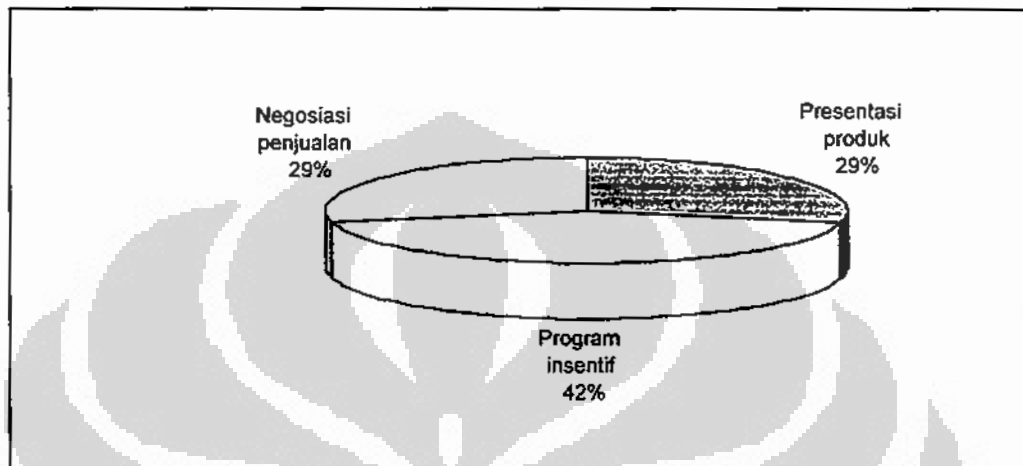
Gambar 6.21. Diagram Preferensi Hubungan Masyarakat Pelanggan Perusahaan

Bentuk hubungan masyarakat yang diminati pelanggan perusahaan adalah 57% perusahaan berminat pada konseling kesehatan khusus untuk perusahaan, 29% perusahaan berminat pada majalah kesehatan/bulletin rumah sakit yang dikirim ke perusahaan, dan 14% sisanya berminat pada undangan seminar kesehatan.

Alasan memilih konseling:

*"Konseling bagus juga... tapi kalo bisa dokternya aja yang datang ke perusahaan."
(informan 5)*

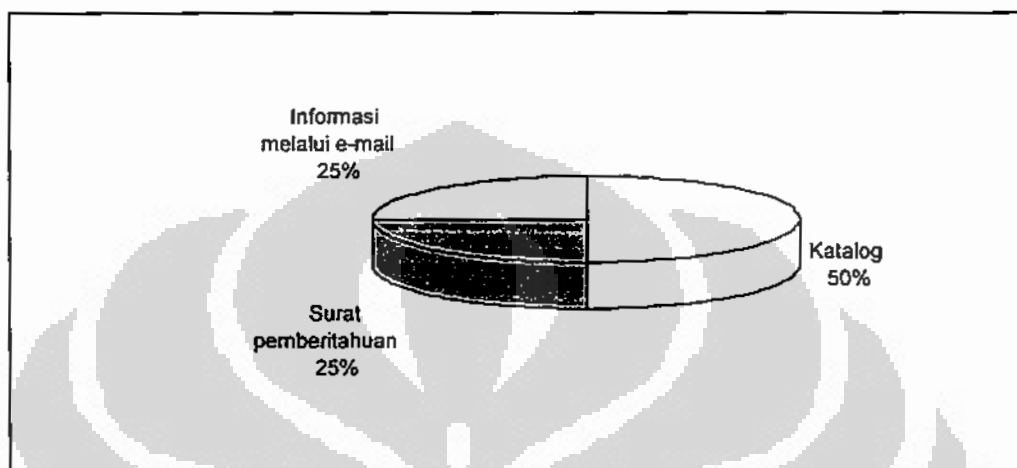
d) Bentuk penjualan pribadi (*personal selling*) yang diminati perusahaan:



Gambar 6.22. Diagram Preferensi Penjualan Pribadi Pelanggan Perusahaan

Bentuk *personal selling* yang diminati pelanggan perusahaan untuk penawaran produk / paket layanan *medical check up* selain paket yang sudah dijalankan adalah 42% perusahaan berminat pada *personal selling* dengan program insentif yang diberikan rumah sakit berkenaan dengan paket *medical check up*, 29% pada *personal selling* dengan presentasi produk oleh rumah sakit terlebih dahulu, 29% sisanya pada *personal selling* dengan negosiasi / pertemuan penjualan.

e) Bentuk pemasaran langsung yang diminati perusahaan:



Gambar 6.23. Diagram Preferensi Pemasaran Langsung Pelanggan Perusahaan

Bentuk pemasaran langsung yang diminati pelanggan perusahaan untuk penawaran produk/paket layanan *medical check up* selain paket yang sudah dijalankan adalah 50% berminat pada pengiriman katalog / brosur yang disertai keterangan mengenai produk, 25% pada pengiriman informasi produk melalui e-mail, 25% sisanya berminat pada pengiriman surat pemberitahuan.

Alasan pilihan informan:

"...enak pake e-mail aja... kita juga ngerti kalo dikirim pake ongkos lagi, trus sampenya lama."
(informan 2)

"...semuanya bisa... tapi yang kantornya sibuk repot baca surat. Internet bagus sekalian yang pake gambar-gambar."
(informan 5)

Seperti halnya pada pelanggan perusahaan, preferensi alat promosi menurut pelanggan perusahaan dianalisis menggunakan skoring untuk mengetahui bobot dari masing-masing alat promosi. Skoring alat promosi menggunakan kriteria :

- 1: persentase minat ketiga/terkecil pada kuesioner responden
- 2: persentase minat kedua pada kuesioner responden
- 3: persentase minat pertama/tertinggi pada kuesioner responden

Tabel 6.14. Tabel Preferensi Alat Promosi Pelanggan Perusahaan

ALAT PROMOSI	Preferensi Pelanggan Perusahaan
A. PROMOSI PENJUALAN	
-Diskon	3
-Free sample	1
-Kupon	2
B. HUMAS	
-Konseling kesehatan	3
-Pengiriman majalah RS	2
-Undangan seminar	1
C. PEMASARAN LANGSUNG	
-e-mail	1,5*
-Katalog	3
-Surat pemberitahuan	1,5*
D. PENJUALAN PERSONAL	
-Program insentif	3
-Negosiasi penjualan	1,5*
-Presentasi produk	1,5*

* Keterangan : skor untuk dua jawaban dengan jumlah persentase yang sama dituliskan dengan rata-rata skor keduanya

Berdasarkan tabel resume preferensi didapat hasil skoring jawaban kuesioner preferensi alat promosi pelanggan perusahaan terbesar adalah diskon pemeriksaan *medical check up* untuk promosi penjualan, kegiatan konseling kesehatan untuk

hubungan masyarakat, pengiriman katalog untuk pemasaran langsung, dan program insentif untuk penjualan personal.

VI. 2. Hasil Analisis Preferensi Promosi dan Kebijakan Promosi RS M.H Thamrin Internasional Salemba di tahun 2008

Penelitian dilakukan dengan metode wawancara mendalam terhadap informan yang berasal dari manajemen RS M.H Thamrin Internasional Salemba. Karakteristik informan penelitian terlihat pada Tabel 6.15 berikut :

Tabel 6.15. Karakteristik Informan Manajemen RS M.H Thamrin Internasional Salemba

No	Informan	Pendidikan	Lama Kerja
1	Manajer Keuangan	S2 KARS	5 tahun
2	Manajer Pemasaran	S2 KARS	7 bulan
3	Manajer Penunjang Medik	S2 KARS	8 tahun
4	Manajer Pelayanan Medik	S1 Kedokteran Umum	7 tahun
5	Kepala Bagian Rawat Jalan	S1 Kedokteran Umum	7 tahun

Keterangan: Lama kerja terhitung dari saat dilakukan penelitian, yaitu pada bulan Mei 2008

Pada penelitian dilakukan wawancara dengan karyawan yang bertugas di unit *medical check up* untuk triangulasi sumber. Karakteristik informan unit *medical check up* terlihat pada Tabel 6.16 berikut:

Tabel 6.16. Karakteristik Informan Unit *Medical Check Up*

No	Informan	Pendidikan	Lama Kerja
1	Kepala Unit <i>Medical Check Up</i>	S1 Kedokteran Umum	1 bulan
2	Petugas Unit <i>Medical Check Up</i>	SPK	12 tahun
3	Petugas Unit <i>Medical Check Up</i>	SMU	22 tahun

Keterangan: Lama kerja terhitung dari saat dilakukan penelitian, yaitu pada bulan Mei 2008

VI.2.1. Preferensi Promosi Manajemen RS M.H Thamrin Internasional Salemba di tahun 2008

Pada penelitian ini preferensi promosi manajemen ditentukan berdasar dua kriteria yaitu pilihan alat promosi manajemen dan parameter alat promosi. Seluruh informan manajemen pada saat wawancara mengisi *checklist* preferensi alat promosi dan *checklist* parameter alat promosi. *Checklist* alat promosi berisi pilihan alat promosi yang sama seperti pilihan alat promosi pelanggan pribadi dan perusahaan dalam kuesioner pelanggan. *Checklist* parameter alat promosi berisi skor manajemen berdasarkan kriteria *cost, reach, coverage, time* dari masing-masing alat promosi.

Berikut adalah hasil *checklist* alat promosi manajemen untuk pelanggan pribadi dan perusahaan :

a. Preferensi alat promosi manajemen untuk pelanggan pribadi

Preferensi manajemen terhadap jenis alat promosi untuk pelanggan pribadi (Tabel 6.17) ditentukan dari hasil isian *checklist* preferensi alat promosi manajemen. Masing-masing informan manajemen memilih alat promosi pelanggan pribadi berdasarkan kriteria skoring :

- 1: preferensi alat promosi keempat/ paling tidak diminati
- 2: preferensi alat promosi ketiga
- 3: preferensi alat promosi kedua
- 4: preferensi alat promosi utama/ paling diminati

Tabel 6.17. Preferensi Manajemen Terhadap Jenis Alat Promosi Untuk Pelanggan Pribadi

ALAT PROMOSI Pelanggan Perusahaan	Preferensi Manajemen Untuk Pelanggan Pribadi
A. PENJUALAN MASAL/IKLAN	
-Brosur	4
-Poster	2
-Film	1
-Spanduk	3
B.PROMOSI PENJUALAN	
-Sesuai event	3,5
-Paket keluarga/grup	3,5
-Discount MCU lengkap	1,5
-Pemeriksaan lab sederhana harga sangat murah	1,5
C.HUMAS	
-Seminar kesehatan	3,5
-Kegiatan masyarakat	2
-Majalah RS	1
-Bakti social	3,5
D.PEMASARAN LANGSUNG	
-SMS	1
-Radio	2
-Koran/majalah	3
-Surat	2

Berdasarkan hasil skoring pada Tabel 6.17, preferensi manajemen untuk alat promosi pelanggan pribadi terbesar adalah brosur untuk penjualan masal, paket *medical check up* sesuai peringatan hari besar (misal: paket kartini dan hari ibu) dan paket keluarga/grup untuk promosi penjualan, seminar kesehatan dan bakti sosial untuk hubungan masyarakat, serta informasi melalui media cetak yaitu koran dan majalah untuk pemasaran langsung. Hasil ini sedikit berbeda dengan preferensi pelanggan pribadi yang memilih diskon untuk promosi penjualan dan kegiatan masyarakat untuk pemasaran langsung.

Alasan pemilihan alat promosi oleh manajemen:

"Brosur sudah dipakai sejak awal untuk promosi, spanduk juga. Kalau paket-paket itu saya yang usul soalnya ngga ada variasi, biar beda. Diskon... kita udah murah loh, paling pakai paket aja. Majalah belum pernah bikin, mungkin kedepan bisa juga. Kalau baksos ambil dari imagenya. Iklan koran pernah tapi buat rumah sakit."

(informan 3)

"Buat yang perusahaan memang pakai brosur. Brosur sudah dibikin yang baru... lebih lengkap paket sama gambarnya bagus. Seminar sekarang lagi kita mau bikin, ada kerjasama ke perusahaan. Bisa lebih murah.. kan tempat dari mereka. Lain kali kalo ada lagi juga mau bikin. Bakti sosial kemarin baru bikin pas ulang tahun rumah sakit, pakai media. Tapi kita cuma ambil liputan buat image rumah sakit, kalau dari promosinya sih kecil. Koran mahal, tapi kita juga ada kerjasama sama koran majalah yang gratis, jadi bisa juga. Radio pernah juga talkshow gitu .. dokter sini jadi narasumber tapi efeknya ngga besar."

(informan 5)

b. Preferensi alat promosi manajemen untuk pelanggan perusahaan

Seperti halnya pada pelanggan pribadi, preferensi manajemen terhadap alat promosi untuk pelanggan perusahaan (Tabel 6.18) ditentukan dari hasil isian *checklist* manajemen yang diisi berdasarkan kriteria skoring :

- 1: preferensi alat promosi ketiga/ paling tidak diminati
- 2: preferensi alat promosi kedua
- 3: preferensi alat promosi pertama/ paling diminati

Tabel 6.18. Preferensi Manajemen Terhadap Jenis Alat Promosi Untuk Pelanggan Perusahaan

ALAT PROMOSI	Preferensi Manajemen
A. PROMOSI PENJUALAN	
-Diskon	1
-Free sample	1
-Kupon	1
B. HUMAS	
-Konseling kesehatan	3
-Pengiriman majalah RS	2
-Undangan seminar	1
C. PEMASARAN LANGSUNG	
-e-mail	3
-Katalog	3
-Surat pemberitahuan	3
D. PENJUALAN PERSONAL	
-Program insentif	2
-Negosiasi penjualan	2
-Presentasi produk	1

Berdasarkan hasil skoring pada Tabel 6.18, preferensi manajemen untuk alat promosi pelanggan perusahaan terbesar adalah konseling untuk hubungan masyarakat, *e-mail*, katalog dan surat pemberitahuan untuk pemasaran langsung. Manajemen sedikit tertarik pada penjualan personal dan tidak tertarik pada promosi penjualan. Hasil ini berbeda dengan preferensi pelanggan perusahaan yang memilih diskon pemeriksaan *medical check up* untuk promosi penjualan, kegiatan konseling kesehatan untuk hubungan masyarakat, pengiriman katalog untuk pemasaran langsung, dan program insentif untuk penjualan personal.

Alasan pemilihan alat promosi oleh manajemen:

"Konseling salah satu keunikan kita, karena konseling sudah otomatis diberikan satu paket dengan pemeriksaan. Kalau yang lain-lain ke perusahaan pakai direct marketing."

(informan 1)

"Sekarang lagi dibikin yang dikirim lewat milis-milis, lebih ok kan bisa langsung diattach kalau mau lihat. Kalau konseling memang sudah langsung sama pemeriksaan, jadi kalau perlu rujukan juga bisa langsung. Diskon kayaknya ngga, kan harganya udah khusus buat perusahaan. Kalau disini perusahaan sekalian ditawarkan solusi untuk masing-masing perusahaan sesuai kondisi, misalnya yang berhubungan dengan dengan heat atau noise pakatnya disesuaikan... bagian dari konseling, tapi sesudah pemeriksaan juga ada konselingsnya."

(informan 5)

"Yang saya tahu disini marketing langsung ke perusahaan. Insentif kita sudah pernah dengan mengirim bingkisan ke perusahaan yang ada IKS waktu idul fitri atau tahun baru. Insentif disini maksudnya bentuknya uang atau bagaimana... kalau uang belum pernah tapi mungkin bisa juga tergantung kebijakan rumah sakit."

(informan 4)

Dalam wawancara, selain mengisi *checklist* preferensi alat promosi untuk pelanggan pribadi dan perusahaan, informan manajemen mengisi *checklist* parameter *cost*, *reach*, *coverage*, *time* untuk masing-masing alat promosi. Kriteria dari parameter yang digunakan adalah:

1. *Cost* : biaya yang diperlukan alat promosi
 - 1: biaya tinggi (>Rp. 10.000.000)
 - 2: biaya sedang (Rp. 5.000.000-10.000.000)
 - 3: biaya rendah (<Rp. 5.000.000)
2. *Reach*
 - Pelanggan Pribadi: potensi pelanggan pribadi yang dapat dijangkau alat promosi
 - 1: potensi besar (>100 orang/ bulan)
 - 2: potensi sedang (50-100 orang/ bulan)
 - 3: potensi kecil (<50 orang/ bulan)
 - Pelanggan Perusahaan: potensi pelanggan pribadi yang dapat dijangkau alat promosi
 - 1: potensi besar (>2 perusahaan/ bulan)
 - 2: potensi sedang (2-5 perusahaan/ bulan)
 - 3: potensi kecil (<2perusahaan/ bulan)
3. *Coverage*: luas wilayah yang dapat dijangkau alat promosi
 - 1: dekat (lokal/ < Jabodetabek)
 - 2: sedang (Jabodetabek)
 - 3: luas (> Jabodetabek)

4. Time: durasi waktu kerja alat promosi

- 1: singkat (<1 bulan)
- 2: sedang (1-3 bulan)
- 3: lama (>3 bulan)

Berikut adalah tabel parameter alat promosi untuk pelanggan pribadi (Tabel 6.19) dan pelanggan perusahaan (Tabel 6.20).

Tabel 6.19. Parameter Alat Promosi Pelanggan Pribadi

ALAT PROMOSI	PARAMETER			
	<i>cost</i>	<i>reach</i>	<i>coverage</i>	<i>time</i>
A. PENJUALAN MASAL/KLAN				
-Brosur	3	2	2	3
-Poster	3	2	2	3
-Film	1	1	1	3
-Spanduk	3	1	1	1
B. PROMOSI PENJUALAN				
-Sesuai event	3	1	1	1
-Paket keluarga/grup	3	1	1	2
-Discount MCU lengkap	3	1	1	2
-Pemeriksaan lab sederhana harga sangat murah	3	1	1	2
C. HUMAS				
-Seminar kesehatan	1	2	3	1
-Kegiatan masyarakat	2	2	2	1
-Majalah RS	1	3	1	3
-Bakti social	2	1	1	1
D. PEMASARAN LANGSUNG				
-SMS	2	3	1	1
-Radio	2	3	2	1
-Koran/majalah	1	3	2	1
-Surat	2	3	2	1

Tabel 6.19 adalah *checklist* manajemen untuk promosi kepada pelanggan pribadi RS M.H Thamrin Internasional Salemba. Berdasarkan *checklist* diketahui bahwa menurut manajemen alat promosi yang berbiaya tinggi adalah film, seminar kesehatan, pembuatan majalah rumah sakit, dan iklan media cetak. Alat promosi dengan potensi pelanggan paling besar adalah promosi penjualan. Alat promosi dengan jangkauan wilayah terluas adalah pemasaran langsung. Alat promosi dengan durasi terlama adalah penjualan masal berbentuk brosur, poster dan film. Sedangkan *checklist* manajemen untuk promosi kepada pelanggan perusahaan terlihat pada tabel 6.20 berikut:

Tabel 20. Parameter Alat Promosi Pelanggan Perusahaan

ALAT PROMOSI	PARAMETER			
	<i>cost</i>	<i>reach</i>	<i>coverage</i>	<i>Time</i>
A. PROMOSI PENJUALAN				
-Diskon	1	1	1	3
-Free sample	1	1	1	1
-Kupon	1	1	1	1
B. HUMAS				
-Konseling kesehatan	2	2	2	2
-Pengiriman majalah RS	1	2	3	1
-Undangan seminar	2	2	2	1
C. PEMASARAN LANGSUNG				
-e-mail	3	3	3	3
-Katalog	2	2	2	1
-Surat pemberitahuan	3	1	2	1
D. PENJUALAN PERSONAL				
-Program insentif	1	1	2	1
-Negosiasi penjualan	2	1	1	1
-Presentasi produk	2	1	1	1

Tabel 6.20 adalah *checklist* manajemen untuk promosi kepada pelanggan perusahaan RS M.H Thamrin Internasional Salemba. Berdasarkan *checklist* diketahui preferensi promosi manajemen terutama pada bentuk-bentuk pemasaran langsung (*e-mail*, katalog, surat pemberitahuan) dan konseling kesehatan.

VI.2.2 Kebijakan Promosi Unit *Medical Check Up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba di tahun 2008

Berdasarkan hasil wawancara terhadap narasumber manajemen rumah sakit didapatkan informasi yang berhubungan dengan strategi promosi sebagai berikut:

A. Promosi Unit *Medical Check Up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba di 2007

Promosi unit *medical check up* rumah sakit M.H Thamrin Internasional Salemba di tahun 2007 berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen rumah sakit dilakukan menggunakan alat promosi untuk pribadi dalam bentuk penjualan masal dengan menggunakan brosur dan selebaran serta promosi penjualan dengan paket khusus pada peringatan hari besar tertentu. Sedangkan untuk perusahaan digunakan pendekatan promosi berupa penjualan personal.

Pernyataan ini didukung oleh informan *medical check up*:

"Kalau disini paling pakai brosur, kalau buat perusahaan dokternya sama bagian marketing yang kesana."

(informan MCU 2)

B. Kebijakan Unit *Medical Check Up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba

1. Infrastruktur:

Berdasarkan wawancara mendalam dan hasil observasi mengenai infrastruktur didapat hasil bahwa unit *medical check up* rumah sakit M.H Thamrin Internasional Salemba memiliki alat-alat pemeriksaan kesehatan yang lengkap sesuai standar alat *medical check up* dan secara rutin setiap tahun akurasi alat ditera untuk menjaga akurasi hasil pemeriksaan. Rumah sakit ini memiliki keunggulan berupa alat audiometri untuk pemeriksaan fungsi pendengaran dan alat treadmill untuk pemeriksaan fungsi jantung.

Pendapat informan:

"...unggul dalam kualitas alat audiometri dan treadmill."
(informan 4)

"Kalibrasi alat rutin... kerjasama dengan BPFK, diurus bersama bagian teknik medik yang punya daftar waktu kalibrasi alat, karena tiap alat beda-beda."
(informan 1)

"Kalibrasi alat rutin oleh bagian penunjang medik."
(informan 5)

2. Dana:

Berdasar wawancara mendalam mengenai pendanaan unit *medical check up* didapat hasil bahwa Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba pada tahun 2008 telah menyiapkan dana untuk mendukung pengembangan *medical check up* dalam bentuk:

a) Dana investasi untuk menambah alat pemeriksaan

Dalam wawancara informan menyebutkan RS M.H Thamrin Internasional Salemba pada tahun 2008 melakukan investasi pada alat pemeriksaan. Berikut keterangan informan:

"Pengadaan alat ditambah alat mata dan THT, jadi sekarang kalau mau periksa tidak perlu ke poli lagi, bisa langsung di MCU."
(informan 4)

Pendapat manajemen tersebut telah sesuai dengan keterangan informan *medical check up*:

"Alat mata sudah dibeli, kalau yang lain belum ada yang baru..."
(informan MCU 2)

b) Dana untuk menambah dan memperbaiki fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan pasien, seperti mengganti pelapis dinding ruangan pemeriksaan, memperbaiki tampilan ruangan, dll.

Keterangan informan:

"... perbaikan fasilitas dengan memperbaiki layout ruang, pindahkan alat, bagusin ruangan dengan ganti warna yang lebih cerah."
(informan 5)

Peneliti melakukan wawancara dengan informan MCU untuk mengetahui realisasi keterangan informan. Keterangan informan MCU:

"Sekarang sudah lebih bagus. Lantai sudah diganti keramik, wallpaper juga sudah."
(informan MCU 3)

Keterangan informan tersebut dibuktikan oleh peneliti melalui observasi ke ruang *medical check up*. Peneliti membandingkan keadaan ruang

medical check up pada saat awal penelitian dengan pada saat dilakukan penelitian telah mengalami perubahan pada tampilan ruangan sesuai yang disebutkan oleh informan.

c) Dana untuk mendukung pemasaran unit *medical check up*

Berdasarkan wawancara informan menyebutkan kesiapan dana rumah sakit dalam mendukung pemasaran MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba. Berikut keterangan informan:

"Tahun ini tahunnya marketing, jadi memang disiapkan dana untuk mendukung marketing rumah sakit secara keseluruhan, termasuk untuk MCU." (informan 2)

"... marketing didukung penuh dalam soal dana, jadi apa yang kita perlu tinggal diajukan. Asal sesuai ya di acc." (informan 5)

3. Sumber Daya Manusia:

Berdasar wawancara mendalam mengenai sumber daya manusia didapat hasil bahwa tenaga perawat sebagai operator alat pemeriksaan berpengalaman karena telah bertugas sebagai operator alat *medical check up* sejak awal unit ini didirikan. Pelatihan-pelatihan dalam hal *medical check up* dilakukan untuk pengoperasian alat.

Berikut keterangan informan:

"Pelatihan-pelatihan disiapkan untuk operator berkaitan tugasnya, kalau ada pelatihan yang sesuai biasanya dibuat permintaan ke rumah sakit.."
(informan 2)

"Tahun ini rencana pelatihan customer service untuk petugas MCU, karena kan merangkap bagian penerimaan pelanggan, supaya dapat ilmunya."
(informan 5)

Informan MCU memberikan keterangan yang sama, bahwa pernah diberikan pelatihan alat oleh rumah sakit. Namun saat ini belum ada perwujudan pelatihan terbaru.

Berikut keterangan informan MCU:

"Pernah ikut pelatihan treadmill dan spirometri, tapi sudah lama waktu baru masuk, sekitar 10 tahunan yang lalu. Paling kalau beli alat baru diajarin cara pakai dari alatnya."
(informan MCU 2)

"...pernah ikut pelatihan K3..."
(informan MCU 3)

Selain itu didapatkan hasil bahwa dalam rangka meningkatkan pelayanan *medical check up* di tahun 2008 rumah sakit mengambil langkah berupa:

- a) Mengupayakan dokter sebagai tenaga pemeriksa untuk datang tepat waktu dan siap di ruangan agar pemeriksaan dapat cepat dilakukan.

Keterangan informan:

"...dokter spesialis sering telat kita upayakan dengan mengingatkan komitmen mereka..."
(informan 2)

"Kalau dokter perusahaan selalu stand by di MCU, kalau dokter spesialis sebenarnya tidak selalu belum datang, tapi karena mereka juga praktek di poli kalau pasien banyak yang di MCU harus nunggu. Sedang diusahakan ke depan kalau memungkinkan ada jadwal dokter spesialis yang di MCU jadi tidak perlu bolak-balik."
(informan 4)

- b) Mengupayakan menambah jumlah tenaga untuk administrasi khusus *medical check up* sehingga perawat *medical check up* tidak perlu merangkap sebagai tenaga administrasi.

Keterangan manajemen:

*"Diupayakan nantinya menambah tenaga untuk admission di MCU supaya tidak dirangkap petugas."
(informan 2)*

C. Situasi Yang Dihadapi Unit *Medical Check Up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba:

Berdasarkan wawancara dengan narasumber didapat informasi bahwa:

- 1) Jumlah pelanggan unit perusahaan *medical check up* di tahun 2007 tidak mencapai target kunjungan maupun keuangan.

Hal tersebut dibuktikan dengan data dari bagian rawat jalan dan bagian rencana pengembangan mengenai pencapaian target baik target jumlah pelanggan maupun target keuangan unit *medical check up*.

- 2) Terdapat pertambahan jumlah kerjasama perusahaan baru di 2008, walaupun menurut salah satu responden pertambahan kerjasama tersebut masih perlu ditentukan target dan pemenuhan targetnya.

Keterangan informan:

*"Sudah ada perusahaan baru yang ikut"
(informan 1)*

*"Bisa saja ada yang ikut, tapi bagaimana dengan target jumlah perusahaan baru.. apakah ada... apa tercapai?"
(informan 3)*

- 3) Dokter spesialis yang bertugas di MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba lengkap dan merupakan dokter tetap, berbeda dengan dokter pemeriksa di *medical check up* milik laboratorium klinik yang perusahaannya dokter perusahaan tidak tetap. Hal ini diungkapkan oleh seluruh manajemen.

Berikut keterangan salah satu informan:

"Dokter MCU dokter organik, jadi ada disini terus, ngga on call.... Kalau yang di lab-lab pada perusahaannya on call....."

(informan 3)

- 4) Kelengkapan alat MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba lengkap dan terkalibrasi rutin untuk menjaga akurasi. Beberapa *medical check up* milik laboratorium klinik pesaing merujuk pelanggannya untuk pemeriksaan tertentu di MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba.

"Kalibrasi alat rutin.... kerjasama dengan BPFK, diurus bersama bagian teknik medik yang punya daftar waktu kalibrasi alat, karena tiap alat beda-beda."

(informan 1)

"MCU thamrin juga menerima pasien spirometri kiriman dari prodia."

(informan MCU 1)

- 5) Fasilitas penunjang kenyamanan pasien seperti ruang tunggu MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba yang terpisah dari unit lain, cukup nyaman dan memberi privasi apabila dibandingkan dengan laboratorium klinik pesaing yang ruang tunggu MCU bergabung dengan ruang tunggu pelanggan lain. Ruang MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba terbatas karena

luas ruangan yang tidak dapat diperluas, sehingga perlu penataan yang baik agar tetap nyaman.

Berikut keterangan informan:

"Dibanding MCU sini beberapa tempat lebih luas, lebih nyaman...."
(informan 4)

Informasi manajemen sesuai dengan pengamatan peneliti terhadap keadaan ruang tunggu di 2 rumah sakit dan 2 laboratorium klinik yang merupakan pesaing MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba menurut pelanggan.

- 6) Tarif *medical check up* dari laboratorium klinik pesaing relatif lebih bersaing dibanding tarif MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba kemungkinan karena laboratorium klinik merupakan unit bisnis yang terfokus dibanding rumah sakit yang multi unit, sehingga biaya operasional lebih tidak bervariasi dan akibatnya tarif dapat lebih murah.

"...rumah sakit kan banyak yang perlu dikelola, lab klinik core bisnisnya itu aja, lebih homogen jadi biaya operasionalnya lebih tidak variatif, makanya tarif bisa lebih murah."
(informan 2)

- 7) Tarif MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba selama ini tidak didasarkan pada *unit cost* sehingga tidak ada acuan yang tepat untuk penetapan tarif. Sebagai akibatnya menurut narasumber beberapa pemeriksaan MCU RSMHITS lebih mahal dibanding rumah sakit lain.

"Tadinya MCU belum ada unit cost, disini namanya harga minimal dan yang pegang masing-masing bagian. Tapi akhirnya tahun ini mulai ditrace dapet harganya jadi bisa buat patokan tarif."
(informan 5)

- 8) Gencarnya promosi MCU pesaing menjadi tantangan MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba.

Hal ini terlihat dari pengamatan peneliti pada rumah sakit dan laboratorium pesaing. Promosi pesaing antara lain dengan mengadakan seminar roadshow di beberapa kota dengan kerjasama media dan perusahaan obat.

- 9) Unit lain yang menjadi unggulan RS M.H Thamrin Internasional Salemba dan dapat menjadi sumber pelanggan MCU pada tahun 2007 tidak mencapai target.

Keterangan informan:

"Unggulan rawat jalan berdasarkan jumlah kunjungan dan keuangan, penyakit dalam dan anak... MCU bisa dapat rujukan dari penyakit dalam..."

(informan 4)

"...rawat jalan masih dibawah target..."

(informan 1)

- 10) Fasilitas penunjang pemeriksaan luar seperti mobil untuk antar jemput petugas MCU dan karyawan perusahaan yang akan diperiksa masih terbatas, serta RS M.H Thamrin Internasional Salemba belum memiliki unit mobil roentgen untuk menunjang pemeriksaan luar.

"Untuk pemeriksaan keluar mobil harus gantian dengan yang lain. Tapi sudah terjadwal."

(informan 3)

"Disini belum ada mobil rontgen yang kayak suka dibuat keliling sama lab-lab, tau kan.... Bagus juga tuh kalau ada, tapi sayang kita belum punya."

(informan 1)

c. Pesaing MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba:

Berdasarkan wawancara dengan informan manajemen diketahui bahwa yang dianggap sebagai pesaing oleh RSMHITS adalah *medical check up* lain baik itu milik rumah sakit ataupun laboratorium klinik. Menurut informan pesaing terberat adalah laboratorium klinik terutama yang lokasinya berdekatan dengan RS M.H Thamrin Internasional Salemba karena menawarkan tarif yang lebih kompetitif dan pengaruh *brand image*.

Keterangan informan tentang pesaing:

"...laboratorium klinik yang sudah punya nama...."

(informan 4)

"Pesaing terutama dari laboratorium klinik. Tapi disiasati dengan kita memberi kelebihan, misalnya memberi advice."

(informan 2)

Keterangan tersebut sama dengan keterangan informan MCU:

"...banyakan dari laboratorium yang ngetop gitu, kayak prodia kan dekat sini terus orang pada taunya periksa disitu."

(informan MCU 2)

D. Kebijakan Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba:

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan terhadap narasumber direktur keuangan, manajer instalasi rawat jalan, manajer pemasaran dan kepala bagian *medical check up* didapatkan hasil bahwa kebijakan rumah sakit di tahun 2008 dalam hubungannya dengan *medical check up* adalah:

1. Mengoptimalkan peran divisi marketing untuk mendukung unit *medical check up*.

Keterangan informan:

"Visi misi marketing sama MCU sudah disamakan, jadi yang dijual marketing pasti ada di MCU."

(informan 5)

2. Memberi dukungan dana untuk investasi alat pemeriksaan *medical check up*.

Hal ini disebutkan semua informan dan dibuktikan kebenarannya dengan observasi peneliti di unit *medical check up*.

3. Memberi dukungan dana untuk menambah fasilitas dalam rangka meningkatkan kenyamanan pasien *medical check up*.

Hal ini disebutkan semua informan dan dibuktikan kebenarannya dengan observasi peneliti di unit *medical check up*.

4. Mengevaluasi kerjasama *medical check up* dengan perusahaan pelanggan dan mengupayakan perpanjangan kerjasama.

"...perusahaan yang belum mengirim pemeriksaan kita follow up, bila ada masalah dicari tau masalahnya."
(informan 4)

5. Mengevaluasi dan memperbaiki alur layanan *medical check up* menjadi satu pintu dengan melengkapi alat pemeriksaan *medical check up* sehingga pasien tidak perlu melakukan pemeriksaan menggunakan alat yang ada di poliklinik rawat jalan serta memindahkan layanan akupunktur dan estetiderma dari ruangan *medical check up* ke lokasi lain untuk meningkatkan kenyamanan pasien *medical check up*.

"...diupayakan merubah alur jadi satu pintu dengan memindahkan fasilitas lain, estetiderma dan akupunktur. "
(informan 2)

"Pengadaan alat ditambah alat mata dan THT, jadi sekarang kalau mau periksa tidak perlu ke poli lagi, bisa langsung di MCU."
(informan 4)

6. Mengembangkan paket-paket layanan *medical check up* baru.

Hal ini dibuktikan dengan brosur MCU yang baru dibuat tahun ini mencantumkan paket baru yang belum ada pada brosur lama yaitu paket jantung, lever, dan *baby sitter*.

7. Mengevaluasi harga pemeriksaan *medical check up* agar lebih kompetitif.

"...sudah ada kesepakatan tarif dengan marketing..."
(*informan 4*)

8. Mendaftarkan layanan kesehatan RS M.H Thamrin Internasional Salemba, termasuk layanan *medical check up* untuk sertifikasi ISO 9001:2000.

Hal ini diamati oleh peneliti dengan melihat persiapan MCU menghadapi panitia sertifikasi ISO yang mengunjungi MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba pada bulan Mei.

9. Mengevaluasi penawaran-penawaran kerjasama dari laboratorium klinik untuk menjadi mitra dalam pemeriksaan *medical check up*.

"...sudah ada beberapa penawaran, tapi akan dilihat mana yang bisa potensial kerjasama." (*informan MCU 1*)

10. Mempermudah pendaftaran pasien *medical check up* yang ingin langsung menuju poliklinik rawat jalan sehingga tidak perlu melalui pendaftaran di administrasi.

"Kebijakan direktur sekarang dari MCU bisa langsung ke poli nggak perlu ke admission lagi, jadi memudahkan pasien."
(*informan 2*)

VI. 3 Alternatif Strategi Promosi Unit *Medical Check Up* RSMHTIS tahun 2008

V. 3. 1. Analisis Masalah

Hasil wawancara dianalisis dengan analisis SWOT. Dalam analisis ini, jawaban wawancara dibedakan menjadi faktor-faktor internal, yaitu kekuatan (*strength / S*) dan kelemahan (*weakness / W*) serta faktor-faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity / O*) dan tantangan (*threat / T*).

Faktor-faktor internal dan eksternal tersebut terlihat dalam tabel sebagai berikut:

a. Faktor Eksternal RS M.H Thamrin Internasional Salemba :

**Tabel 6.21. Faktor Eksternal MCU
RS M.H Thamrin Internasional Salemba**

Variabel	Faktor Sukses	O/T
Pelanggan	Jumlah pelanggan perusahaan tahun 2007 mencapai target	T
	Tidak ada perusahaan yang putus ikatan kerjasama di 2008	T
	Pertambahan jumlah kerjasama perusahaan di 2008	O
Pesaing	SDM <i>medical check up</i> dari laboratorium klinik pesaing	O
	SDM <i>medical check up</i> dari rumah sakit pesaing	T
	Kelengkapan alat <i>medical check up</i> laboratorium klinik pesaing	O
	Kelengkapan alat <i>medical check up</i> rumah sakit pesaing	T
	Fasilitas penunjang kenyamanan pasien dari laboratorium klinik pesaing	O
	Fasilitas penunjang kenyamanan pasien dari rumah sakit pesaing	T
	Tarif <i>medical check up</i> dari laboratorium klinik pesaing	T
	Tarif <i>medical check up</i> dari rumah sakit pesaing	T
	Promosi dari <i>medical check up</i> laboratorium klinik pesaing	T
	Promosi dari <i>medical check up</i> rumah sakit pesaing	T
Regulasi promosi rumah sakit (PERSI)	Promosi RSMHITS sesuai dengan regulasi promosi.	O

b. Faktor Internal RS M.H Thamrin Internasional Salemba :

Tabel 6.22. Tabel Faktor Internal MCU RSMHTIS

VARIABEL	FAKTOR SUKSES	S/W
1. Prioritas unit unggulan RS (2008)	Unit unggulan rumah sakit, yaitu intensif dan marketing dapat menunjang mcu	S
2. Kinerja rawat jalan	Kinerja rawat jalan unggulan (poli anak, penyakit dalam, kebidanan) pada tahun 2007 mencapai target.	W
	Kinerja rawat jalan non unggulan pada tahun 2007 mencapai target	W
3. Kinerja MCU	Jumlah pelanggan tahun 2007 mencapai target	W
4. Promosi MCU	Ada program promosi MCU selama 2007	W
	Kesiapan SDM untuk promosi 2008	S
	Rancangan program promosi tahun 2008	S
5. Dana promosi MCU	Anggaran promosi untuk tahun 2008 memadai	S
6. Alat dan fasilitas	Alat MCU lengkap	S
	Kalibrasi untuk akurasi alat rutin dilakukan	S
	Fasilitas penunjang kenyamanan pasien baik (ruang tunggu nyaman, MCU terpisah dari poliklinik lain)	S
	Fasilitas penunjang pemeriksaan luar (mobil antar jemput)	W
7. SDM pendukung MCU	Dokter spesialis tetap (bukan dokter tamu/berdasar panggilan)	S
	Operator alat terlatih dan berpengalaman	S
8. Kinerja SDM pendukung MCU	Dokter spesialis pemeriksa datang tepat waktu	W
	Kecepatan waktu tunggu pasien	S
9. Kebijakan RS terhadap MCU di tahun 2008	Kebijakan penambahan alat MCU	S
	Kebijakan evaluasi produk MCU	S
	Kebijakan evaluasi tarif MCU	S
	Kebijakan kinerja SDM MCU	W
	Pendaftaran Standarisasi ISO	S
10. Nama internasional	Berdampak pada promosi MCU	S

Setelah dikelompokkan menjadi faktor eksternal dan internal, masing-masing faktor yang oleh masing-masing narasumber dianggap sangat berpengaruh bagi promosi *medical check up* diberi skor berdasarkan bobot dan rating yang diisi oleh setiap narasumber manajemen rumah sakit. Bobot dan rating dari seluruh informan dirata-ratakan sehingga didapat simpulan sebagai berikut:

Tabel 6.23. Faktor Strategis Eksternal MCU RSMHTIS

FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL	BOBOT (A)	RATING (B)	A x B
Peluang (O) :			
1.SDM dari laboratorium klinik pesaing	0,08	2	0,16
2.Kelengkapan alat dari laboratorium klinik pesaing	0,15	3	0,45
	0,08	2	0,16
3.Fasilitas penunjang kenyamanan pasien dari laboratorium klinik pesaing	0,15	4	0,60
4.Pertambahan jumlah kerjasama perusahaan tahun 2008			
Tantangan (T) :			
1.Tarif <i>medical check up</i> pesaing	0,15	4	0,60
2.Promosi pesaing	0,15	4	0,60
3.Jumlah pelanggan tidak mencapai target	0,10	3	0,30
(kemungkinan karena menjadi pelanggan <i>medical check up</i> lain)	0,08	2	0,16
4.Ada perusahaan yang putus / belum memperbarui ikatan kerjasama	0,06	2	0,16
5.Fasilitas penunjang kenyamanan pasien dari rumah sakit pesaing			
TOTAL	1,00		3,26

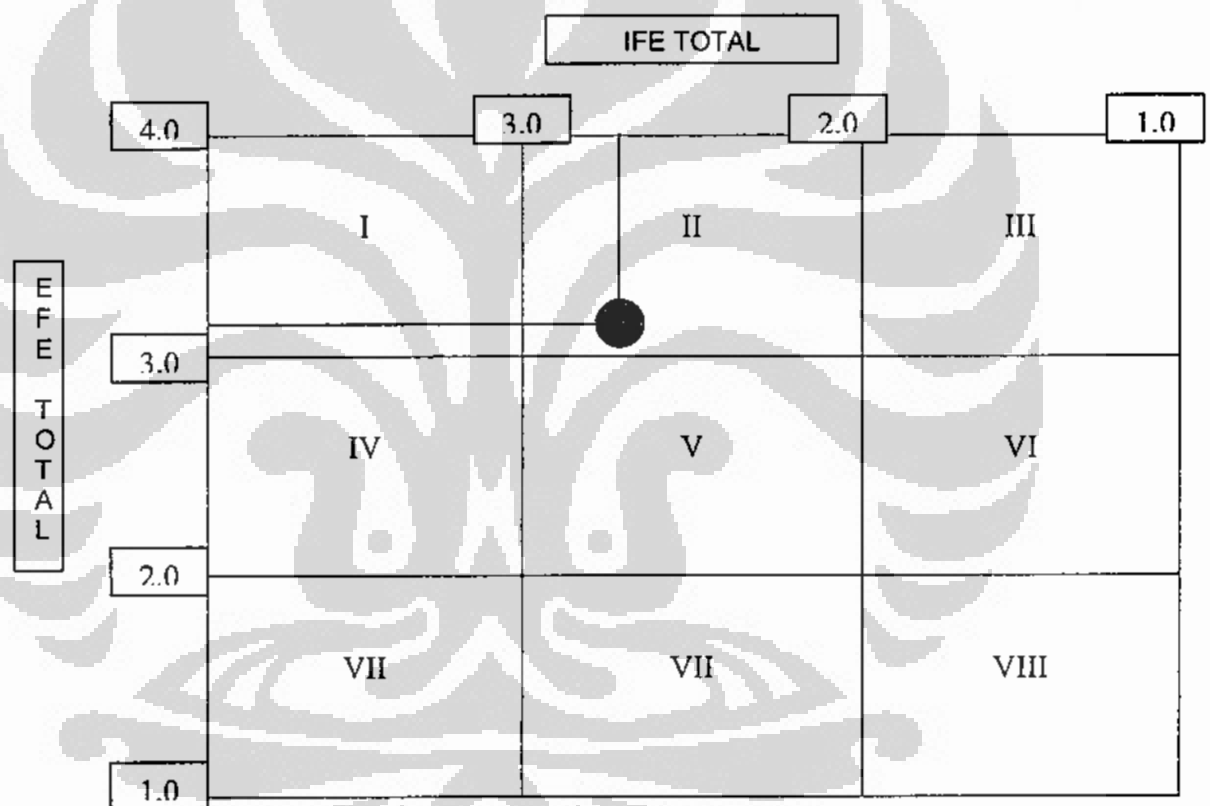
Tabel 6.24. Faktor Strategis Internal MCU RSMHTIS

FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT (A)	RATING (B)	A x B
Kekuatan (S) :			
1. Alat <i>medical check up</i> lengkap	0,08	3	0,24
2. Dokter spesialis tetap tersedia	0,08	3	0,24
3. Anggaran promosi untuk 2008 memadai	0,09	4	0,36
4. Kesiapan SDM untuk promosi di tahun 2008	0,10	4	0,40
5. Kebijakan evaluasi tarif <i>medical check up</i>	0,07	2	0,14
6. Kebijakan evaluasi produk <i>medical check up</i>	0,07	2	0,14
7. Fasilitas penunjang kenyamanan pasien baik	0,06	1	0,06
8. Kebijakan pendaftaran standarisasi ISO	0,06	2	0,12
Kelemahan (W) :			
1. Kurangnya promosi selama tahun 2007	0,10	4	0,40
2. Target jumlah pelanggan tahun 2007 tidak tercapai	0,08	3	0,24
	0,08	2	0,16
3. Kurangnya fasilitas penunjang pemeriksaan luar	0,07	2	0,14
	0,06	1	0,06
4. Dokter spesialis pemeriksa sering datang tidak tepat waktu			
5. Waktu tunggu pasien			
TOTAL	1,00		2,7

Hasil nilai total faktor strategis eksternal dan internal dari unit *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba pada tabel diatas akan digunakan pada analisis eksternal-internal MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba.

V. 3. 2 Analisis Strategi

Hasil perkalian bobot dan rating dari masing-masing faktor eksternal dan internal digunakan untuk menganalisis strategi. Pada penelitian ini hasil analisis strategi untuk promosi unit *medical check up* digambarkan dalam matriks internal-eksternal dan matriks TOWS sebagai berikut:



Gambar 6.25. Matriks Internal-Eksternal

Keterangan Gambar.28 :

- Skor:

- a. skor kuat : 3,0 – 4,0
- b. skor sedang : 2,0 – 2,99
- c. skor lemah : 1,0 – 1,99

Keterangan Gambar 28:

- Implikasi strategi tiap sel (David, 1995):

- a. Sel I, II atau IV : wilayah *grow and build* dengan strategi intensif (*market penetration, market development, product development*) dan strategi integratif (*backward integration, forward integration, horizontal integration*)
- b. Sel III, V, VII wilayah *hold and maintain* dengan strategi *market penetration* dan *product development*.
- c. Sel VI, VIII, IX wilayah *harvest or divestiture* dengan strategi defensif (*joint venture strategy, retrenchment strategy, liquidation strategy*) atau strategi diversifikasi (*concentric divers strategy, horizontal divers strategy, conglomerate divers strategy*)

Posisi MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba berdasar matriks Internal-Eksternal adalah pada sel II. Strategi yang sesuai untuk MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba berdasar referensi strategi dari matriks internal-eksternal pada penelitian ini adalah:

1. *Market penetration*, yaitu strategi meningkatkan pangsa pasar dalam pasar yang ada saat ini melalui upaya-upaya pemasaran termasuk promosi yang lebih intensif.

Strategi *market penetration* MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba: menggunakan alat promosi yang dipilih berdasarkan preferensi pelanggan dan manajemen untuk mempromosikan MCU pada pasar potensial saat ini yaitu pelanggan yang datang ke RS M.H Thamrin Internasional Salemba.

2. *Market development*, yaitu strategi mengenalkan produk ke daerah baru dengan upaya promosi yang terprogram sesuai sasaran produk.

Pilihan strategi *market development*: menggunakan alat promosi yang dipilih berdasarkan preferensi pelanggan dan manajemen untuk mempromosikan MCU pada pasar baru diluar RS M.H Thamrin Internasional Salemba.

3. *Product development*, yaitu strategi meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada.

Pilihan strategi *product development*: mengevaluasi efektivitas tiap paket MCU dengan kebijakan evaluasi produk dan mengembangkan paket-paket baru.

Selain menggunakan matriks internal-eksternal, pada penelitian ini digunakan matriks TOWS untuk mendapat alternatif referensi strategi lain. Matriks TOWS dipilih karena mempunyai kelebihan dibanding matriks lain. Kelebihan matriks TOWS adalah dapat menghasilkan alternatif strategi dengan menggabungkan faktor-faktor internal dan eksternal secara bersamaan. Strategi yang didapat melalui matriks TOWS akan dipadukan dengan strategi matriks internal-eksternal sehingga didapat simpulan strategi dari kedua matriks. Analisis strategi matriks TOWS terlihat pada matriks pada Gambar 6.29 berikut:

Gambar 6.26. Matriks TOWS

IFE	Kekuatan (S) 1. Alat <i>medical check up</i> lengkap 2. Dokter spesialis tetap tersedia 3. Anggaran promosi untuk 2008 memadai 4. Kesiapan SDM untuk promosi di tahun 2008 5. Kebijakan evaluasi tarif <i>medical check up</i> 6. Kebijakan evaluasi produk <i>medical check up</i> 7. Fasilitas penunjang kenyamanan pasien baik 8. Kebijakan pendaftaran standarisasi ISO	Kelemahan (W) 1. Kurangnya promosi selama tahun 2007 2. Target jumlah pelanggan tahun 2007 tidak tercapai 3. Kurangnya fasilitas penunjang pemeriksaan luar 4. Dokter spesialis pemeriksa sering datang tidak tepat waktu 5. Waktu tunggu pasien
EFE Peluang (O) 1. SDM dari laboratorium klinik pesaing (tidak menyediakan dokter spesialis tetap) 2. Kekurangengkapan alat dari laboratorium klinik pesaing 3. Kurang fasilitas penunjang kenyamanan pasien dari laboratorium klinik pesaing (misal: ruang periksa & pakaian periksa khusus) 4. Pertambahan jumlah kerjasama perusahaan tahun 2008	Strategi SO Dengan mengedepankan kelengkapan alat MCU RSMHTIS, tersedianya dokter spesialis pemeriksa tetap, fasilitas kenyamanan ruang <i>medical check up</i> yang lebih dibanding laboratorium klinik, evaluasi tarif agar lebih kompetitif, evaluasi produk dan sertifikasi ISO dapat mendukung pertumbuhan jumlah kerjasama perusahaan dan pelanggan pribadi (S.1,S.2,S.5,S.6,S.7,S.7,O.1, O.2,O.3,O.4)	Strategi WO 1. Peningkatan promosi sehingga dapat meningkatkan jumlah kerjasama perusahaan dan pencapaian target. 2. Upaya membuat dokter spesialis pemeriksa datang tepat waktu dan semakin memperbaiki fasilitas pasien diharapkan dapat menjadi nilai lebih MCU RSMHTIS dibanding laboratorium klinik pesaing. (W.1,W.2,W.4,O.1 O.2,O.3,O.4)
Tantangan (T) 1. Tarif <i>medical check up</i> pesaing 2. Promosi pesaing 3. Jumlah pelanggan tidak mencapai target 4. Ada perusahaan yang putus / belum memperbarui ikatan kerjasama 5. Fasilitas penunjang kenyamanan pasien dari rumah sakit pesaing	Strategi ST 1. Kesiapan promosi didukung kebijakan evaluasi tarif dan produk diharapkan menjadikan MCU RSMHTIS lebih kompetitif dan dapat memperbarui kerjasama dengan perusahaan. 2. Kesiapan promosi dan anggaran promosi yang memadai diharapkan dapat mengatasi promosi pesaing. (S.3,S.4,S.5,S.6,T.1,T.2,T.3,T.4)	Strategi WT 1. Peningkatan promosi untuk mengatasi promosi pesaing. 2. Upaya menambah/ memperbaiki fasilitas pemeriksaan luar untuk mendukung kerjasama dengan perusahaan. (W.1,W.3,T.2,T.4)

Referensi strategi dari matriks TOWS pada penelitian ini adalah:

1. Mengedepankan informasi kelengkapan alat MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba, tersedianya dokter spesialis pemeriksa tetap, fasilitas kenyamanan ruang *medical check up* yang lebih dibanding laboratorium klinik, evaluasi tarif agar lebih kompetitif, evaluasi produk dan sertifikasi ISO kepada masyarakat untuk mendukung pertambahan jumlah kerjasama perusahaan dan pelanggan pribadi.
2. Peningkatan promosi untuk meningkatkan jumlah kerjasama perusahaan dan pencapaian target.
3. Upaya perbaikan kinerja dokter spesialis pemeriksa datang tepat waktu dan semakin memperbaiki fasilitas pasien sehingga menjadi nilai lebih MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba dibanding laboratorium klinik pesaing.
4. Peningkatan promosi yang didukung kesiapan SDM, kebijakan tarif dan produk diharapkan menjadikan MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba lebih kompetitif dan dapat memperbarui kerjasama dengan perusahaan.
5. Peningkatan promosi dengan didukung anggaran promosi yang memadai diharapkan dapat mengatasi promosi pesaing.
6. Menambah atau memperbaiki fasilitas pemeriksaan luar (mobil untuk antar jemput petugas *medical check up* ke perusahaan atau untuk antar jemput karyawan perusahaan yang akan diperiksa di rumah sakit) untuk mendukung kerjasama dengan perusahaan.

V. 3. 3 Strategi Promosi

Berdasarkan referensi dari matriks internal-eksternal dan matriks TOWS didapat simpulan bahwa strategi yang disarankan untuk *medical check up* Rumah Sakit Thamrin Internasional Salemba adalah:

"Strategi promosi dengan mengedepankan kelengkapan alat MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba, tersedianya dokter spesialis pemeriksa tetap, fasilitas kenyamanan ruang *medical check up*, evaluasi tarif agar lebih kompetitif, evaluasi produk dan sertifikasi ISO sebagai upaya untuk mendukung pertumbuhan jumlah kerjasama perusahaan dan pelanggan perusahaan, sekaligus mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar pelanggan yang ada (*market penetration, market development, product development*)"

Dalam upaya untuk melaksanakan strategi promosi tersebut, diperlukan alat promosi yang tepat untuk menyampaikan pesan atau informasi yang ingin disampaikan rumah sakit mengenai unit *medical check up*. Berdasarkan informasi mengenai preferensi alat promosi pelanggan perusahaan, pelanggan perusahaan dan pihak manajemen rumah sakit, serta memperhitungkan parameter alat promosi (*cost, reach, coverage, time*) maka dapat dibuat ringkasan alternatif alat promosi untuk pelanggan perusahaan dan perusahaan pada tabel 20 dan 21. Alat promosi yang dipilih adalah alat promosi dengan penjumlahan skor terbanyak, yaitu alat promosi yang paling mendapat preferensi pelanggan dan manajemen serta paling memenuhi parameter *cost, reach, coverage, time*.

Tabel 6.25. Alternatif Alat Promosi Untuk Pelanggan Pribadi

ALAT PROMOSI	PARAMETER (P)				PREFERENSI / MINAT (M)		Skor Skor	Rati ng
	<i>cost</i>	<i>reac h</i>	<i>coverage</i>	<i>tim e</i>	Pelanggan	Manajeme n		
A. PENJUALAN MASAL/IKLAN								
-Brosur	3	2	2	3	4	4	18	I
-Poster	3	2	2	2	2	2	13	III
-Film	1	1	1	3	3	1	10	VIII
-Spanduk	3	1	1	1	1	3	10	VIII
B.PROMOSI PENJUALAN								
-Sesuai event	3	1	1	1	2	3,5	11,5	VI
-Paket keluarga/grup	3	1	1	2	1	3,5	11,5	VI
-Diskon MCU lengkap	3	1	1	2	4	1,5	11,5	VI
-Pemeriksaan lab sederhana harga sangat murah	3	1	1	2	3	1,5	11,5	VI
C.HUMAS								
-Seminar kesehatan	1	2	2	1	2	3,5	11,5	VI
-Kegiatan masyarakat	2	2	2	1	4	2	13	III
-Majalah RS	1	3	1	3	3	1	12	V
-Bakti social	2	1	1	1	1	3,5	8,5	IX
D.PEMASARAN LANGSUNG								
-SMS	2	3	1	1	2,5	1	10,5	VII
-Radio	2	3	2	1	2,5	2	12,5	IV
-Koran/majalah	1	3	2	1	4	3	14	II
-Surat	2	3	2	1	3	1	12	V

Alternatif alat promosi untuk pelanggan pribadi dengan rating tertinggi adalah brosur, kemudian pemasaran melalui koran/majalah, promosi melalui kegiatan masyarakat dan poster, dan melalui pemasaran radio.

Tabel 6.26. Alternatif Alat Promosi Untuk Pelanggan Perusahaan

ALAT PROMOSI	PARAMETER (P)				PREFERENSI/ MINAT (M)		Skor	Rating
	<i>cost</i>	<i>reach</i>	<i>coverage</i>	<i>time</i>	Pelanggan	Manajemen		
A. PROMOSI PENJUALAN								
-Diskon	1	1	1	3	3	1	10	V
-Free sample	1	1	1	1	1	1	6	X
-Kupon	1	1	1	1	2	1	7	IX
B. HUMAS								
-Konseling kesehatan	2	2	2	2	3	3	14	II
-Pengiriman majalah RS	1	2	2	1	2	2	10	V
-Undangan seminar	2	2	2	1	1	1	9	VI
C. PEMASARAN LANGSUNG								
-e-mail	3	3	3	3	1,5	3	16,5	I
-Katalog	2	2	2	1	3	2	12	III
-Surat pemberitahuan	3	1	2	1	1,5	2	10,5	IV
D. PENJUALAN PERSONAL								
-Program insentif	1	1	2	1	3	2	10	V
-Negosiasi penjualan	2	1	1	1	1,5	2	8,5	VI I
-Presentasi produk	2	1	1	1	1,5	1	7,5	VI II

Keterangan:

Skor : hasil penambahan total parameter dengan rata-rata minat

Rating : peringkat alat promosi dengan (I) sebagai peringkat tertinggi

Alternatif alat promosi untuk pelanggan perusahaan dengan rating tertinggi adalah *e-mail*, kemudian konseling kesehatan, katalog, dan surat pemberitahuan.

BAB VII

PEMBAHASAN

VII.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif untuk pelanggan pribadi didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan rawat jalan yang sedang menunggu antrian di ruang tunggu rawat jalan. Kesulitan yang didapat saat mengumpulkan data kuantitatif adalah adanya responden yang tidak mengisi data dengan lengkap karena harus masuk ruang periksa, sehingga kuesioner yang telah diisi tidak dapat diolah. Kesulitan lain adalah pada saat dilakukan penelitian terdapat dokter yang sedang cuti sehingga mempengaruhi jumlah kunjungan pelanggan dan menimbulkan kesulitan untuk mencari responden. Data kuantitatif untuk pelanggan perusahaan didapat dari kuesioner yang ditanyakan kepada responden melalui wawancara telepon. Kesulitan dari metode telepon adalah beberapa responden tidak ada di tempat pada saat dihubungi sehingga peneliti harus mencari waktu lain untuk wawancara telepon. Selain itu terdapat responden yang sedang bertugas di luar perusahaan sehingga jadwal wawancara telepon menjadi mundur.

Pada tahap penelitian kualitatif kesulitan yang didapat oleh peneliti adalah karena kesibukan dari informan, sehingga wawancara yang dilakukan pada beberapa informan terpotong karena informan harus melakukan tugas lain dan wawancara dilanjutkan setelahnya. Kesulitan lainnya adalah karena pada saat penelitian ini

dilakukan unit *medical check up* sedang mempersiapkan untuk sertifikasi ISO, maka waktu untuk wawancara terhadap informan *medical check up* menjadi terbatas. Dalam penelitian kualitatif disarankan untuk melakukan diskusi terarah (*focus group discussion*) untuk mendapatkan simpulan yang disepakati oleh seluruh informan (Ariestonandri, 2006). Pada penelitian ini karena kesibukan dari masing-masing informan tidak memungkinkan dilakukan diskusi terarah, maka pada matriks strategi skor tidak didapat dari kesepakatan seluruh informan melainkan dari rata-rata skor faktor internal dan eksternal yang diperoleh dari pengisian skor oleh seluruh informan saat wawancara mendalam.

VII. 2 Analisis Pelanggan RS M.H Thamrin Internasional Salemba

VII. 2. 1. Preferensi Promosi Pelanggan Pribadi RSMHITS

Penelitian pada pelanggan pribadi dimaksudkan untuk mendapatkan perspektif pelanggan yang telah datang ke Rumah Sakit Thamrin Internasional Salemba mengenai bentuk promosi yang diminati sehingga menjadi masukan bagi Rumah Sakit Thamrin Internasional Salemba dalam mempersiapkan promosi unit *medical check up* di tahun 2008. Bentuk promosi pada penelitian ini adalah bentuk promosi yang dapat dilakukan rumah sakit untuk pelanggan pribadi, yaitu penjualan masal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Penelitian pada pelanggan pribadi, yaitu pasien instalasi rawat jalan (atau kerabat yang menemani pasien) yang membayar pelayanan kesehatan dengan tunai dilakukan dengan menganalisis kuesioner berisi 11 (sebelas) pertanyaan yang diisi oleh 100 responden sampel. Alasan memilih responden pelanggan pribadi dari

poliklinik atau instalasi rawat jalan adalah karena pengunjung instalasi rawat jalan merupakan pasar pelanggan yang telah dikuasai saat ini sehingga menjadi subjek untuk dieksplorasi informasi dalam penelitian ini. Sebelum dilakukan penelitian, kuesioner terlebih dahulu diuji cobakan kepada 20 responden uji yang sebanding dengan responden sampel yaitu didapat dari pelanggan rawat jalan.

Uji kuesioner pada 20 responden uji mendapatkan hasil berupa 17 kuesioner terisi lengkap dan 3 responden terisi tidak lengkap, yaitu dua responden pada pertanyaan no. 6,7, satu responden sisanya pada no 5,7. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui sebagian besar (85%) responden uji memahami isi kuesioner sehingga kuesioner dapat digunakan untuk responden penelitian. Sedangkan pada pertanyaan yang tidak terjawab oleh tiga responden uji pada kuesioner penelitian ditambahkan contoh agar lebih mudah dipahami.

Kuesioner pelanggan pribadi berisi 4 pertanyaan preferensi promosi pelanggan dan sisanya pertanyaan diluar promosi. Pertanyaan diluar promosi meliputi alasan kunjungan, pengalaman *medical check up*, sumber informasi kesehatan, prioritas pelanggan dalam memilih layanan *medical check up* dan harapan terhadap *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba. Pertanyaan-pertanyaan ini bertujuan untuk menggali informasi yang dapat digunakan sebagai input dalam penyusunan materi promosi. Pada pembahasan ini akan diulas mulai dari pertanyaan-pertanyaan diluar promosi kemudian pertanyaan preferensi promosi.

Pertanyaan kuesioner dimulai dengan mencari tahu alasan responden memilih layanan RS M.H Thamrin Internasional Salemba. Pertanyaan ini dimaksudkan untuk mencari tahu gambaran posisi rumah sakit sekaligus keunggulan yang menarik minat responden untuk datang. Berdasarkan jawaban responden

diketahui alasan responden sebagian besar yang pertama karena lokasi dekat rumah, kedua karena pelayanan baik dan ramah, ketiga karena faktor dokter, keempat karena fasilitas lengkap dan terakhir karena faktor tarif. Hal ini memberikan gambaran bahwa pelanggan rumah sakit baru mencakup wilayah sekitar, sehingga rencana promosi yang akan dilakukan hendaknya melebihi wilayah ini.

Berdasar pengamatan terhadap lokasi RS M.H Thamrin Internasional Salemba, secara geografis rumah sakit ini berdekatan dengan beberapa pesaing yang diantaranya merupakan rumah sakit pusat rujukan nasional, rumah sakit internasional lain, rumah sakit pusat angkatan darat, rumah sakit lain dengan kekhususan (rumah sakit spesialisasi tertentu), dan rumah sakit keagamaan (lihat lampiran peta RS M.H Thamrin Internasional Salemba). Sebagian rumah sakit-rumah sakit tersebut berdiri sejak sebelum kemerdekaan Indonesia sehingga telah memiliki pengalaman operasional lebih lama dan peluang pelanggan loyal lebih besar. Hal ini menjadi tantangan bagi RS M.H Thamrin Internasional Salemba termasuk bagi unit *medical check up*, karena rumah sakit pesaing tersebut pada pribadinya memiliki fasilitas *medical check up*. Selain itu letak RS M.H Thamrin Internasional Salemba berdekatan dengan dua laboratorium klinik ternama sehingga menjadi tantangan lain dalam promosi unit *medical check up*.

Pertanyaan kuesioner berikutnya adalah mengenai pengalaman *medical check up* responden. Jawaban responden didapat sebanyak 62% responden belum pernah melakukan *medical check up*. Hal ini memberikan gambaran diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran terhadap *medical check up*. Disebutkan pada dasarnya konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi suatu produk. Keputusan untuk menggunakan/mengkonsumsi suatu produk melalui proses yang

disebut AIDA, yaitu *awareness* / konsumen sadar terhadap keberadaan suatu produk, *interest* / menaruh minat, *desired*/ menghendaki dan merasa membutuhkan, serta *action* / membeli (Kasali,1999). Disebutkan pula dalam Berkowitz (1991) model pembelanjaan konsumen melalui tahap:

1. *Awareness*, yaitu konsumen mengetahui adanya suatu layanan tanpa harus memahami / mempunyai opini tentang layanan tersebut.
2. *Knowledge*, yaitu konsumen potensial tidak hanya tahu tetapi dapat menjelaskan / memiliki pemahaman terhadap layanan.
3. *Perception*, yaitu konsumen potensial meyakini kebaikan layanan tersebut.
4. *Contract access*, yaitu tahap yang unik dimana konsumen meyakini keunggulan layanan tetapi mempunyai kemungkinan berpindah ke pilihan lain apabila dirujuk.
5. *Location*, merupakan variable yang turut mempengaruhi keputusan memilih layanan kesehatan terutama dengan banyaknya provider maka konsumen memiliki banyak pilihan.
6. *Preference*, tahap dimana konsumen menyadari banyak pilihan layanan yang memenuhi criteria/keinginan mereka, sehingga mempertimbangkan layanan yang akan dipilih.
7. *Choice*, tahap dimana konsumen menetapkan pilihan layanan.
8. *Usage*, tahap dimana apabila layanan dapat memenuhi harapan konsumen, konsumen akan membeli ulang.
9. *Satisfaction*, yaitu tercapainya kepuasan konsumen.

10. *Advocacy*, yaitu bentuk promosi yang dilakukan konsumen berupa rekomendasi kepada orang lain namun dapat pula berbentuk negatif dengan tidak merekomendasikan apabila tidak puas.

Berdasarkan pendapat Kasali dan Berkowitz dapat disimpulkan bahwa keputusan menggunakan suatu produk diawali dengan tahap *awareness*. Karena sebagian besar responden belum pernah melakukan *medical check up*, maka rumah sakit harus dapat menimbulkan *awareness* dalam alat promosi yang dibuat sebagai dasar untuk mengarahkan pasien menggunakan layanan *medical check up*. *Awareness* dapat dibangkitkan dengan pemberian informasi mengenai penyakit atau kelainan fungsi tubuh yang berdampak membahayakan tetapi dapat dicegah dengan deteksi secara dini melalui *medical check up*. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti ke beberapa rumah sakit dan laboratorium klinik pesaing diketahui bahwa beberapa tempat telah memiliki panduan berupa buku kecil yang diletakkan di ruang tunggu pasien dan berisi informasi manfaat *medical check up*.

Pertanyaan kuesioner selanjutnya adalah pilihan mengenai sumber informasi kesehatan responden selama ini. Pertanyaan ini ditujukan untuk menggali alat promosi apa yang efektif bagi pelanggan. Jawaban responden adalah sebagian besar mendapat informasi melalui iklan media cetak, jawaban terbanyak berikutnya adalah melalui brosur. Brosur memiliki beberapa kelebihan antara lain murah (lihat lampiran daftar harga alat promosi), dan dapat mencakup informasi yang cukup banyak berikut gambar yang perlu ditampilkan. Selain itu brosur dapat dibaca kapan saja dan memiliki waktu edar yang tidak terbatas.

Pertanyaan berikutnya mengenai hal yang diutamakan responden apabila memutuskan melakukan *medical check up*. Jawaban terbanyak adalah alat yang

lengkap dan canggih disusul oleh faktor tarif yang kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pemeriksaan yang ditunjukkan melalui alat lengkap dan canggih menjadi prioritas utama dari responden, sehingga alat promosi yang akan dibuat hendaknya dapat menunjukkan hal tersebut. Selain itu faktor tarif kompetitif memperkuat asumsi bahwa responden sensitif terhadap harga, sehingga selain kualitas, manajemen harus diperhatikan tarif agar kompetitif.

Pertanyaan berikutnya adalah pertanyaan terbuka untuk pasien menuliskan tempat *medical check up* yang diketahui. Hal ini bertujuan untuk menggali *medical check up* mana saja merupakan pesaing *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba (lihat Lampiran.3). Menurut pendapat pelanggan tempat *medical check up* yang mereka ketahui terutama adalah dua laboratorium klinik di dekat RS M.H Thamrin Internasional Salemba, rumah sakit keagamaan dan rumah sakit internasional sewilayah (lihat diagram 6.19). Pertanyaan ini memberi indikasi diperlukan upaya untuk mengenali bentuk promosi dari masing-masing pesaing sehingga dapat dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba.

Pertanyaan diluar promosi yang terakhir adalah tentang harapan responden apabila menggunakan *medical check up* di rumah sakit M.H Thamrin Internasional Salemba. Jawaban terbanyak adalah kualitas pemeriksaan baik kemudian tarif kompetitif. Jawaban ini memperkuat atau selaras dengan jawaban pertanyaan sebelumnya yaitu responden mengutamakan kualitas dan harga.

Pertanyaan selanjutnya adalah pertanyaan preferensi promosi pelanggan pribadi. Pertanyaan promosi pertama mengenai penjualan masal yang paling membuat responden tertarik melakukan *medical check up*. Jawaban pertanyaan ini

adalah prioritas pertama yang dipilih berbentuk brosur, selanjutnya berturut-turut film, spanduk serta poster. Jawaban responden menunjukkan perlunya dibuat brosur yang memuat informasi *medical check up* selengkap mungkin sehingga dapat memudahkan memberi gambaran pelanggan terhadap manfaat, keunggulan dan produk layanan *medical check up*. Selain itu juga diperlukan penempatan brosur di tempat-tempat strategis, karena selama ini rumah sakit hanya menempatkan brosur pada bagian pendaftaran pasien dan di ruang *medical check up*. Penempatan brosur disarankan sedekat mungkin dengan sumber informasi/tempat pasien bertanya agar memudahkan pasien mendapat informasi tambahan yang dikehendaki, misalnya ditempatkan di ruang praktek dokter sehingga apabila diperlukan dokter dapat memberi penjelasan tentang *medical check up* langsung dengan brosur.

Selanjutnya hasil kuesioner terhadap pelanggan rawat jalan yang menjadi responden penelitian didapat bahwa sebagian besar responden berminat terhadap promosi dalam bentuk paket *medical check up* lengkap dengan harga diskon. Hal ini menunjukkan responden memiliki ketertarikan untuk *medical check up* lengkap sekaligus sensitif terhadap harga, sehingga temuan ini mendukung kebijakan evaluasi tarif yang dilakukan *medical check up* agar tarif dapat kompetitif tanpa mengurangi mutu pelayanan.

Pertanyaan promosi yang ketiga adalah bentuk hubungan masyarakat yang membuat responden tertarik melakukan *medical check up*. Sebagian besar jawaban responden adalah pemberitahuan produk dan keunggulan *medical check up* melalui kegiatan masyarakat misal senam bersama disertai penyuluhan dan pemeriksaan *medical check up* tertentu yang diselenggarakan rumah sakit. Hal ini menunjukkan masyarakat merespon kegiatan yang bersifat edukatif sebagai upaya promosi.

Pertanyaan promosi yang terakhir adalah pemberitahuan lewat media apa yang membuat responden tertarik melakukan *medical check up*. Jawaban terbanyak adalah pemberitahuan melalui media cetak (koran/majalah). Disebutkan dalam Tjiptono (1997) koran memiliki keunggulan antara lain:

1. Cakupan pasar luas
2. Fleksibel
3. Tepat waktu
4. Diterima luas
5. Sangat terpercaya
6. Memuat hal-hal aktual
7. Merupakan referensi yang dibawa-bawa ketika belanja

Selanjutnya disebutkan pula keunggulan majalah antara lain:

1. Menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik dan terspesialisasi secara geografis maupun demografis.
2. Terpercaya
3. Mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan
4. Kualitas reproduksi sangat bagus
5. Masa edar sangat panjang dan biasanya dikoleksi
6. Pembaca ganda banyak
7. Kualitas visual sangat bagus karena dicetak di atas kertas bermutu tinggi
8. Dapat digunakan sekaligus sebagai media humas dan sales promotion.

Disebutkan pula kelemahan dari kedua alat promosi ini yaitu:

1. Kelemahan koran:

- a. Hanya dibaca dalam waktu singkat (memiliki *life span* singkat)
- b. Kualitas reproduksi buruk
- c. Pembaca ganda terbatas
- d. Tata letak yang buruk dapat mengacaukan penglihatan pembaca dan informasi yang berlebihan membuat pengaruh iklan berkurang.
- e. Beberapa kelompok bahasa tidak terjangkau, misalnya karena adanya perbedaan bahasa

2. Kelemahan majalah:

- a. Pemesanan tempat iklan di majalah harus jauh hari sebelumnya karena waktu-waktu tertentu terkadang sudah dikontrak untuk jangka waktu yang lama.
- b. Waktu edar sangat lambat
- c. Mahal

Berdasarkan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing media promosi maka memerlukan pertimbangan pihak manajemen untuk memutuskan memasang iklan di koran atau majalah, karena walaupun jangkauannya luas tetapi jangka waktu iklan terbatas, sehingga perlu dipertimbangkan efektivitas dan efisiensinya untuk promosi paket *medical check up*. Oleh karena itu apabila manajemen memutuskan untuk memilih iklan media cetak maka disarankan penggunaan iklan ini hanya untuk paket pemeriksaan yang bersifat temporer seperti paket *medical check up* untuk even-even tertentu (misal: paket hari ibu, paket hari jantung, paket pasca lebaran,dll).

Disebutkan oleh Kasali (2000) bahwa media cetak mempunyai segmen pembaca yang berbeda-beda, sehingga perlu pertimbangan manajemen untuk pemilihan media cetak yang tepat sesuai target pelanggan yang akan disasar oleh unit *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba. Selain itu, perlu diingat bahwa *medical check up* sangat banyak tersebar sehingga dalam iklan harus dibuat semenarik mungkin dan memiliki keistimewaan agar dapat menimbulkan ketertarikan pembaca iklan untuk datang ke unit *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba dan tidak hanya sekedar menyadari pentingnya pemeriksaan *medical check up*, mengingat ada kemungkinan masyarakat yang tinggal berjauhan dengan RS M.H Thamrin Internasional Salemba akan memilih tempat *medical check up* yang lebih dekat secara geografis.

VII.2.2. Preferensi Promosi Pelanggan Perusahaan RS M.H Thamrin Internasional Salemba

Penelitian pada pelanggan perusahaan, yaitu perusahaan-perusahaan yang mengadakan kerjasama pemeriksaan *medical check up* dengan RS M.H Thamrin Internasional Salemba dilakukan dengan menganalisis jawaban kuesioner dari informan penelitian yang berasal dari perusahaan-perusahaan pelanggan. Informan adalah karyawan perusahaan yang bertanggung jawab mengatur pengiriman karyawan perusahaan untuk pemeriksaan, menerima hasil resume pemeriksaan karyawan dan menghubungi atau menjadi perantara perusahaan tempatnya bekerja dengan *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba berkaitan dengan

ikatan kerja sama yang dijalin. Kuesioner ditanyakan melalui wawancara telepon dan didokumentasikan dalam catatan wawancara.

Dari 18 perusahaan yang hingga bulan Februari terdata menjalin kerjasama dengan *medical check up* dengan Rumah Sakit Thamrin Internasional Salemba, hanya 7 perusahaan yang memiliki informan (*contact person*) yang dapat dihubungi dan bersedia menjawab kuesioner. Wawancara melalui telepon dilakukan karena dapat dilakukan pada waktu singkat dan lebih efisien dibandingkan dengan mendatangi lokasi perusahaan responden yang letaknya berjauhan dari rumah sakit. Tetapi karena dalam wawancara telepon responden berinteraksi dengan pewawancara tanpa melihat kuesioner, sehingga metode ini hanya terbatas pada jenis pertanyaan yang singkat dan sederhana (Malhotra , 2005) .

Berdasarkan hasil wawancara telepon terhadap informan dari perusahaan yang bekerjasama dengan unit *medical check up* rumah sakit M.H Thamrin Internasional Salemba didapat bahwa seluruh responden telah bekerjasama selama lebih dari dua tahun. Alasan tetap melanjutkan kerjasama karena rumah sakit mampu memberi layanan yang baik, kualitas pemeriksaan baik, hasil pemeriksaan cepat dan prosedur pemeriksaan mudah. Diantara kesemua faktor yang disebutkan, seluruh responden berpendapat tarif adalah hal yang paling penting. Tarif MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba yang belum mengalami perubahan diperkirakan menjadi salah satu faktor yang mendukung retensi pelanggan perusahaan, tetapi di sisi rumah sakit tarif yang tidak berubah ini menjadi bumerang karena menurut hasil wawancara manajemen hal tersebut menjadi salah satu penyebab kerugian. Selama ini rumah sakit tidak memiliki harga dasar per unit pemeriksaan (*unit cost* pemeriksaan) sehingga penentuan tarif hanya didapat dari negosiasi dan melihat tarif

rata-rata *medical check up* lain. Karena pada tahun 2008 RS M.H Thamrin Internasional Salemba mengevaluasi tarif *medical check up*, maka hendaknya dilakukan penyesuaian tarif sebaik mungkin agar tidak terjadi kerugian sekaligus agar tarif tetap kompetitif mengingat pada tahun ini terdapat perusahaan yang belum memperbarui ikatan kerja sama.

Selain tarif, ketepatan waktu pengiriman hasil resume juga menjadi faktor yang diutamakan, karena hasil resume menentukan keputusan yang akan dikeluarkan perusahaan terhadap karyawannya. Seluruh responden merasa puas dengan ketepatan waktu pengiriman resume. Disebutkan pula oleh seluruh responden waktu pengiriman resume *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba dapat dipercepat sesuai permintaan, sehingga menjadi salah satu faktor positif bagi ikatan kerjasama dengan pelanggan perusahaan.

Bentuk hubungan masyarakat yang diminati perusahaan adalah pemberian konseling khusus kepada perusahaan mengenai masalah kesehatan yang berkaitan dengan perusahaan tersebut dan hubungannya dengan *medical check up*. Kegiatan ini sudah dilakukan oleh rumah sakit dengan membuat paket *medical check up* khusus untuk setiap perusahaan sesuai kepentingan perusahaan dan potensi masalah kesehatan yang dapat timbul di perusahaan tersebut. Sebagai contoh untuk perusahaan yang banyak berhubungan dengan bunyi/suara, dengan panas, dengan tekanan udara tinggi akan disarankan paket yang berhubungan dengan hal-hal tersebut. Hal lain yang menjadi kekhususan adalah untuk setiap perusahaan disediakan konseling kesehatan tersendiri oleh dokter spesialis dari *medical check up* yang berkompeten. Karena perusahaan berminat terhadap konseling ini sehingga dapat menjadi referensi untuk tetap mengaktifkan konseling.

Bentuk penjualan personal yang menjadi preferensi perusahaan adalah program insentif. Insentif merupakan bagian dari strategi motivasi. Disebutkan bahwa penghargaan berbentuk finansial maupun nonfinansial dapat mendukung motivasi kerja (Tjiptono, 2006). Program insentif bagi perusahaan yang dilakukan rumah sakit selama ini adalah dengan mengirim bingkisan pada saat tahun baru, dan memberi tarif *medical check up* khusus. Berdasar wawancara dengan narasumber perusahaan diketahui bahwa perusahaan berminat pada insentif dalam bentuk finansial misalnya berupa potongan harga diluar tarif ataupun diskon *medical check up*. Responden menyebutkan, perusahaan sangat berminat terhadap diskon. Hal ini dijelaskan oleh responden karena perusahaan menghendaki efisiensi dari segi tarif, sehingga dengan diskon akan diperoleh efisiensi biaya secara merata untuk setiap grup karyawan yang diperiksa.

Bentuk pemasaran langsung yang diminati perusahaan adalah dalam bentuk pengiriman e-mail dan katalog *medical check up*, atau berupa brosur dengan keterangan dan penjelasan tambahan. Berdasar wawancara didapat informasi perusahaan yang mempunyai waktu kerja padat (yaitu dua perusahaan perbankan) memilih bentuk pengiriman informasi melalui e-mail perusahaan dengan alasan informasi lebih cepat, lengkap dan dapat diakses dimana saja. Menurut Berkowitz, *direct mail* (termasuk e-mail) merupakan alat yang memberikan selektivitas/kekhususan paling maksimal diantara alat promosi kesehatan lain. Seiring dengan kemajuan teknologi, terutama teknologi internet yang telah banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan saat ini, pengiriman informasi melalui sarana internet akan menjadi sarana promosi yang efektif dari segi jangkauan pesan yang luas dan efisien dari segi biaya. Hasil wawancara dengan narasumber

manajemen menyebutkan rumah sakit Thamrin telah melakukan upaya promosi rumah sakit (termasuk unit *medical check up*) dengan membuat profil di internet yang dapat diakses oleh siapa saja dan mulai tahun 2008 telah mengirimkan informasi rumah sakit ke beberapa grup *mailing list* yang berpotensi menjadi pelanggan.

VII.3. Preferensi Promosi Manajemen dan Kebijakan Promosi RS M.H Thamrin Internasional Salemba

Penelitian kualitatif terhadap manajemen RS M.H Thamrin Internasional Salemba dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap lima informan manajemen. Pertanyaan wawancara mendalam adalah mengenai preferensi promosi menurut manajemen dan kebijakan RS M.H Thamrin Internasional Salemba tentang promosi di tahun 2008. Validitas penelitian diuji dengan triangulasi sumber, yaitu dengan melakukan wawancara mendalam terhadap tiga informan yang merupakan karyawan unit *medical check up* mengenai promosi yang ada dan perwujudan kebijakan manajemen, serta dengan triangulasi metode yaitu peneliti melakukan observasi dan melihat bukti alat promosi yang ada di unit *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba.

VII.3.1. Preferensi Promosi Manajemen RS M.H Thamrin Internasional Salemba

Berdasarkan hasil wawancara terhadap manajemen rumah sakit M.H Thamrin Internasional Salemba didapatkan hasil bahwa telah dilakukan berbagai

upaya untuk mendukung promosi antara lain dengan menempatkan tenaga yang memiliki kompetensi pendidikan manajemen rumah sakit sebagai tenaga pemasar, menyiapkan dana untuk promosi, mensinergikan upaya promosi dari bagian pemasaran dengan unit *medical check up* dan mengkondisikan promosi untuk *medical check up* dibawah bagian pemasaran, sehingga unit *medical check up* tidak perlu melakukan upaya promosi sekaligus menjalankan tugas fungsional.

Melalui wawancara mendalam diketahui manajemen menghendaki alat promosi yang efisien dalam segi biaya (alat promosi yang tidak memerlukan biaya besar / *cost efficient*), mempunyai jangkauan yang besar atau berpotensi meraih pelanggan potensial dalam jumlah banyak, memiliki cakupan wilayah geografis yang luas dan mempunyai durasi waktu promosi yang cukup. Preferensi alat promosi manajemen diukur menggunakan alat ukur *checklist* yang diisi oleh informan manajemen. *Checklist* yang digunakan pada penelitian ini adalah *checklist* yang digunakan oleh Citibank dalam menyusun promosi untuk memasuki pasar kartu kredit di Indonesia (Quelch, Siew, Swee, Chin, 1994). Alasan *checklist* ini dipilih karena telah dipublikasi secara internasional dan digunakan untuk mengukur alat promosi pada studi kasus di Indonesia. Selain itu studi kasus Citibank mengambil lokasi penelitian di Jakarta menggunakan responden masyarakat Jakarta, sehingga kondisi penelitian mirip dengan penelitian ini.

Berdasarkan isian *checklist* informan manajemen, didapatkan hasil bahwa preferensi promosi manajemen untuk pelanggan pribadi terutama pada alat promosi berbentuk brosur, kemudian paket *medical check up* sesuai even dan paket keluarga serta seminar kesehatan dan bakti sosial. Sedangkan preferensi promosi manajemen

terutama pada bentuk-bentuk pemasaran langsung (*e-mail*, katalog, surat pemberitahuan) dan konseling kesehatan.

Secara spesifik dalam wawancara manajemen menghendaki alat promosi utama untuk pelanggan pribadi berupa brosur, sedangkan alat promosi untuk pelanggan perusahaan berupa pemasaran langsung dengan pengiriman informasi layanan *medical check up* melalui internet. Pilihan brosur dengan pertimbangan bentuk promosi ini dapat menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan jelas karena berisi informasi layanan disertai gambar dan nomor yang dapat dihubungi, dapat diberikan diluar rumah sakit misalnya saat diadakan seminar kesehatan diluar rumah sakit atau saat pameran rumah sakit, serta tidak membutuhkan biaya promosi yang mahal. Pertimbangan menggunakan internet adalah karena bentuk promosi ini dapat diakses secara luas, dengan durasi waktu tidak terbatas, dan dengan biaya yang relatif tidak besar.

Saat ini rumah sakit telah mencetak berbagai brosur baru, termasuk brosur *medical check up*, untuk mengganti brosur-brosur lama dan sekaligus menambah informasi baru dan memperbaiki tampilan brosur agar lebih menarik. Alat promosi berupa brosur terbaru juga disebutkan oleh informan MCU dan dibuktikan dengan observasi peneliti.

Informan manajemen menyebutkan upaya lain yang dilakukan rumah sakit dalam hubungannya dengan *medical check up* adalah dengan menambah investasi alat pemeriksaan baru untuk menambah jumlah alat pemeriksaan yang ada. Menurut informan MCU, investasi ini telah dilakukan dengan penambahan alat pemeriksaan mata, dan investasi lain yang direncanakan yaitu alat THT belum terealisasi. Selain itu perbaikan dan penambahan fasilitas juga dilakukan sebagai upaya menambah

kenyamanan pelanggan *medical check up*. Ruang MCU yang dahulu bergabung dengan Estetiderma dan Akupuntur saat ini telah menjadi unit tersendiri dengan dipindahkannya Estetiderma dan Akupuntur ke tempat lain. Menurut informan manajemen saat ini juga telah diupayakan upaya rujukan langsung untuk pasien *medical check up* yang memerlukan perawatan lanjutan di poli rawat jalan tanpa perlu mendaftar ulang untuk poliklinik, sehingga memudahkan pasien yang akan dirujuk. Upaya-upaya tersebut merupakan hal yang perlu dipaparkan pada masyarakat melalui alat promosi, sehingga masyarakat sadar (*aware*) akan keberadaan unit *medical check up* dan diharapkan akan mendorong mereka untuk mulai memanfaatkan.

Peneliti dalam wawancara mendalam menanyakan perihal pesaing unit *medical check up* rumah sakit M.H Thamrin (lihat lampiran wawancara). Menurut narasumber pesaing terutama berasal dari laboratorium klinik di sekitar wilayah kerja rumah sakit M.H Thamrin Internasional Salemba karena laboratorium klinik mampu memberikan tarif yang lebih kompetitif dibanding rumah sakit.

VII.3. 2. Kebijakan Promosi *Medical Check Up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba

Berdasarkan hasil wawancara terhadap manajemen rumah sakit M.H Thamrin Internasional Salemba didapat informasi bahwa selama tahun 2007 unit *medical check up* tidak melakukan upaya promosi secara intensif. Promosi layanan *medical check up* yang dilakukan di tahun 2007 untuk pelanggan pribadi berupa brosur yang diletakkan di tempat pendaftaran pasien dan ruang tunggu *medical check up*. Brosur yang digunakan adalah brosur yang dicetak beberapa tahun sebelumnya, dikarenakan belum ada perubahan terhadap paket layanan *medical check up* yang tertera pada brosur. Pembuatan brosur baru hanya dilakukan bila brosur habis tanpa disertai perubahan pada isi brosur. Selain itu digunakan alat promosi lain berupa selebaran yang dibagi dan dipasang di tempat strategis seperti di dalam lift dan pada papan pengpribadian. Pemberitahuan yang dicetak pada selebaran merupakan bentuk promosi penjualan berupa paket *medical check up* khusus menjelang peringatan tertentu, misalnya paket pemeriksaan wanita seperti mammografi dan pap smear pada hari kartini dan hari ibu.

Promosi untuk pelanggan perusahaan selama tahun 2007 dilakukan dengan penjualan personal. Promosi dilakukan dengan cara mengadakan penawaran *medical check up* kepada perusahaan dan mengkaji permintaan kerjasama dari perusahaan yang mengajukan kerjasama pemeriksaan. Berdasarkan wawancara dengan manajemen diketahui bahwa sebelum tahun 2008 kurang ada koordinasi antara bagian pemasaran dengan unit *medical check up*, sehingga promosi unit *medical check up* dilakukan oleh *medical check up* sendiri dengan mengajukan permintaan

dana atau alat promosi (misal: brosur, leaflet, poster) langsung kepada bagian keuangan atau perlengkapan rumah sakit.

Kurangnya koordinasi dengan bagian pemasaran dikarenakan selama ini unit medical check up merupakan unit yang terpisah dan diberikan kebebasan untuk melakukan swaupaya pemasaran. Sebagai akibatnya upaya pemasaran dan promosi unit *medical check up* sangat tergantung pada keaktifan pengelola/kepala bagian *medical check up*, yang selain bertanggung jawab terhadap promosi sekaligus juga bertanggung jawab secara fungsional sebagai dokter pemeriksa *medical check up*. Disebutkan bahwa sumber daya manusia sangat berperan dalam kegiatan promosi. Disebutkan pula oleh Ilyas (2000) bahwa beban kerja akan mempengaruhi kinerja. Karena itu kemungkinan upaya promosi yang dilakukan *medical check up* tahun 2007 menjadi kurang optimal karena promosi dilakukan oleh sumber daya manusia yang juga melakukan tugas fungsional, sehingga kinerja *medical check up* tidak mencapai target.

VII.4 Strategi Promosi unit *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba di tahun 2008

Hasil analisis strategi menggunakan alat bantu matrik internal-eksternal menunjukkan strategi yang sesuai untuk promosi unit *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba adalah berupa *market penetration*, *market development* dan *product development*. Sedangkan analisis menggunakan alat bantu matrik TOWS didapat strategi yang sesuai adalah peningkatan promosi. Gabungan kedua matriks memberikan referensi untuk melakukan strategi promosi dengan mengedepankan informasi kekuatan unit *medical check up* yaitu kelengkapan alat, dokter spesialis pemeriksa tersedia, fasilitas nyaman, tersedia berbagai produk paket layanan yang bervariasi dan proyeksi sertifikasi ISO sebagai upaya mendukung pertambahan jumlah kerjasama perusahaan dan pelanggan pribadi sekaligus mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yang ada.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa preferensi promosi pelanggan tidak selalu sama dengan manajemen. Pelanggan pribadi menghendaki alat promosi brosur, diskon, kegiatan masyarakat dan iklan media cetak sedangkan manajemen menghendaki brosur, paket keluarga dan sesuai even, seminar kesehatan dan bakti sosial, serta iklan media cetak. Pelanggan perusahaan menghendaki alat promosi diskon, konseling kesehatan, pengiriman katalog dan program insentif sedangkan manajemen menghendaki konseling kesehatan dan pemasaran langsung (*e-mail*, katalog, surat pemberitahuan). Cara yang digunakan untuk merumuskan prioritas alat promosi dalam penelitian ini adalah dengan memilah setiap alat promosi berdasarkan kriteria parameter yang telah disampaikan pada pembahasan preferensi manajemen sehingga didapat rating alat promosi berdasarkan kriteria skor yang telah ditetapkan.

Empat alat promosi dengan rating tertinggi ditetapkan sebagai pilihan alat promosi dalam penelitian ini.

Berdasarkan parameter alternatif alat promosi tersebut disimpulkan bahwa bentuk promosi unit *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba di tahun 2008 yang mempunyai keunggulan tertinggi berdasar parameter biaya (*cost*), jangkauan (*reach*), luas wilayah (*coverage*) dan durasi waktu (*time*) serta minat pelanggan pribadi dan manajemen adalah brosur, iklan media cetak, kegiatan masyarakat dan poster (*leaflet*), serta promosi radio. Sedangkan untuk perusahaan adalah berupa promosi melalui e-mail, konseling kesehatan, pengiriman katalog/ brosur produk *medical check up*, dan surat pemberitahuan. Karena tiap alat promosi mempunyai peran yang berbeda, penggunaan alat-alat promosi ini dapat dilakukan secara terintegrasi sehingga saling mendukung dan berkesinambungan.

Strategi dan alat promosi yang disarankan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi *market penetration*:

Market penetration adalah upaya untuk memperbaiki layanan terhadap pasar yang sudah dikuasai dengan produk atau servis yang lebih baik untuk meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar / *market share* (Duncan, Ginter, Swayne, 1995). *Market penetration* berfokus pada promosi, distribusi, serta strategi tarif. Dalam strategi ini dapat juga disertakan penambahan tenaga penjualan, peningkatan iklan, penawaran promosi penjualan dan meningkatkan upaya publisitas. Bentuk *market penetration* yang disarankan dalam penelitian ini sesuai tujuan penelitian dibatasi hanya berorientasi pada promosi. Dari alat promosi yang terpilih untuk pelanggan pribadi, yaitu brosur, iklan media cetak, poster, kegiatan

masyarakat, dan promosi radio yang dapat digunakan untuk strategi *market penetration* untuk menjangkau pasar pelanggan pribadi rumah sakit adalah dengan brosur, poster, kegiatan masyarakat. Untuk pelanggan perusahaan dapat dengan pengiriman bentuk pemasaran langsung yaitu pemberitahuan lewat e-mail, pengiriman katalog (termasuk brosur, poster/leaflet *medical check up*), dan surat pemberitahuan.

Terhadap pelanggan pribadi, brosur dan poster dapat dimanfaatkan untuk memberi informasi mengenai *medical check up* beserta manfaat dan informasi mengenai prosedur pelaksanaan. Poster atau leaflet dapat digunakan untuk mendukung penyebarluasan informasi kegiatan masyarakat. Hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan brosur adalah isi informasi dalam brosur dan tempat peletakan brosur. Informasi dalam brosur adalah informasi yang ingin diketahui oleh pelanggan, dan informasi yang diharapkan oleh manajemen dapat diketahui pelanggan. Isi informasi yang dapat dipublikasikan dalam brosur adalah mengenai manfaat *medical check up*, tarif, keunggulan kualitas alat pemeriksaan, lokasi dan gambar ruang *medical check up* dengan fasilitas didalamnya serta alur petunjuk tahapan *medical check up* (tahap puasa sebelum pemeriksaan, tahap pemeriksaan dan tahap pengambilan resume). Lokasi unit *medical check up* di lantai dua berseberangan dekat dengan poliklinik pribadi dan spesialis serta berbatasan langsung dengan poliklinik gigi, kasir dan apotik. Tempat-tempat tersebut merupakan tempat dengan potensi sangat tinggi untuk dilalui pengunjung RS M.H Thamrin Internasional Salemba. Berdasar observasi terdapat beberapa tempat yang potensial untuk menempatkan brosur, seperti tempat pendaftaran, tempat penerimaan pasien poliklinik spesialis dan pribadi, tempat penerimaan pasien poliklinik gigi,

ruang tunggu poliklinik, apotik, kasir dan lorong/ jalan antara poliklinik sesialis dengan medical check up, serta ruang praktek dokter dan tempat penerimaan pasien *medical check up*.

Terhadap pelanggan perusahaan strategi *market penetration* untuk promosi dapat dilakukan dengan bentuk pemasaran langsung (*e-mail*, katalog, surat pemberitahuan). Bagi pelanggan perusahaan yang merupakan sumber pelanggan terbesar *medical check up*, selain upaya promosi untuk dapat meraih perusahaan baru, diperlukan upaya untuk dapat meningkatkan kunjungan perusahaan lama yang belum mengirimkan karyawan untuk pemeriksaan. Strategi *market penetration* digunakan untuk mengingatkan (*reminding*) pelanggan lama. *Reminding* merupakan salah satu tujuan promosi dan dapat digunakan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kunjungan pelanggan. Ketiga alat promosi tersebut dalam penelitian ini disarankan digunakan untuk mempromosikan produk dan menginformasikan perkembangan terkini dari unit *medical check up* dalam hal kemudahan maupun perbaikan layanan sebagai upaya meningkatkan kunjungan. Walaupun bukan merupakan alat promosi yang dipilih dalam penelitian ini, namun upaya meningkatkan kunjungan pelanggan lama dapat berupa promosi dengan program-program yang mendukung loyalitas konsumen dengan menggunakan alat promosi penjualan seperti hadiah untuk langganan dan bingkisan atau insentif untuk pelanggan perusahaan.

2. Strategi *market development*

Market development adalah strategi yang digunakan untuk memasuki pasar baru. Secara spesifik strategi ini digunakan untuk mencapai peningkatan penjualan dengan perluasan geografis atau dengan perluasan target segmen baru pada pasar yang ada saat ini (Duncan, Ginter, Swayne, 1995). Strategi *market development* dalam hal promosi adalah dengan menggunakan alat promosi yang mempunyai jangkauan area luas secara geografis, mengingat berdasar kuesioner pelanggan diketahui pelanggan pribadi berasal dari daerah sekitar wilayah RS M.H Thamrin Internasional Salemba. Alat promosi yang disarankan adalah dengan iklan media cetak baik itu majalah maupun koran, serta *e-mail* dan radio. Alat promosi iklan media cetak memiliki jangkauan wilayah yang luas tetapi waktu edar terbatas sehingga disarankan digunakan untuk mempromosikan kegiatan tertentu yang berdurasi singkat tetapi menarik, misalnya publikasi berkaitan dengan promosi penjualan seperti diskon pada paket-paket medical check up yang khusus dilaksanakan pada even-even tertentu (paket hari ibu, lebaran, dll). Tarif iklan media cetak relatif tinggi dibanding alat promosi lain, sehingga dapat dicari solusi dengan memilih media cetak yang dapat bekerja sama dalam hal tarif, sebagai contoh terdapat media cetak tertentu yang tidak membebankan tarif promosi iklan tetapi mengganti dengan kerjasama dalam hal lain.

E-mail dapat menjadi alat promosi yang strategis bagi pelanggan pribadi maupun perusahaan. Dengan daya jangkau luas dan waktu yang tidak terbatas, promosi melalui media internet dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan perusahaan dan pelanggan pribadi yang mengakses media internet. Promosi internet ke perusahaan dapat dengan mengirim langsung pada alamat *homepage* perusahaan

tersebut, atau dengan membuat iklan media internet dengan informasi singkat mengenai penawaran kepada perusahaan beserta cara kerjasama.

Selain itu, perlu ditingkatkan kerjasama promosi yang saling menguntungkan dengan berbagai bidang berkepentingan dengan rumah sakit sebagai upaya efisiensi promosi. Kerjasama yang telah dilakukan M.H Thamrin Internasional Salemba adalah dengan perusahaan periklanan yang beriklan melalui media film di rumah sakit. Kerjasama ini dapat dimanfaatkan dengan mengambil bagian waktu penayangan film tidak hanya untuk promosi rumah sakit secara keseluruhan tetapi juga menayangkan unit *medical check up* dengan gambar yang menarik sehingga menimbulkan keingintahuan pelanggan. Kerjasama lain yang dapat dilakukan adalah dengan radio untuk promosi melalui *talkshow* yang diadakan secara berkala. Radio memiliki jangkauan wilayah luas dan pendengar loyal sehingga disarankan sebagai alat promosi dalam penelitian ini. Kerjasama lain seperti telah disebutkan sebelumnya, yaitu dengan media cetak untuk mempermudah dan meminimalkan tarif promosi iklan rumah sakit dan sebaliknya rumah sakit dapat memberi fasilitas kemudahan karyawan media cetak tersebut dalam pemeriksaan *medical check up*.

3. Strategi *product development*

Product development adalah pengenalan produk baru pada pasar yang ada saat ini (Duncan, Ginter, Swayne, 1995). *Product development* tidak berupa pengenalan bentuk produk baru tetapi berupa peremajaan, melengkapi atau memperluas produk yang sudah ada. Strategi *product development* yang disarankan pada penelitian ini adalah pengembangan bentuk promosi dengan menciptakan atau mengembangkan bentuk promosi selain promosi yang telah ada. Pada *product*

development Promosi yang disarankan adalah bentuk promosi hubungan masyarakat dengan kegiatan yang melibatkan masyarakat luas. Sebagai contoh 1) kegiatan senam bersama baik itu senam jantung sehat, asma, kebugaran jasmani dan lain lain disertai penyuluhan atau promosi kesehatan yang berhubungan dengan kesehatan pencegahan dan *medical check up* dilengkapi pemeriksaan *medical check up* sederhana (misal: pemeriksaan kolesterol dan gula darah) dengan tarif khusus; 2) seminar kesehatan berkala berkaitan dengan tema sesuai peringatan tertentu (misal: peringatan hari jantung, hari diabetes) dan dikaitkan dengan promosi kesehatan pencegahan dan sekaligus melakukan kegiatan *medical check up* sesuai tema seminar. Rangkaian kegiatan promosi tersebut tidak dapat berdiri sendiri, sehingga untuk mendukung publikasi promosi dapat digunakan media promosi berupa leaflet, pemberitahuan di media cetak, undangan atau surat pemberitahuan kepada perusahaan-perusahaan, pemberitahuan melalui media internet dan radio. Namun demikian, perlu dilakukan analisis kebutuhan pelanggan untuk menilai kesesuaian kegiatan dengan kebutuhan pelanggan sebelum menetapkan jenis kegiatan agar kegiatan dapat bermanfaat dan dapat mendukung peserta kegiatan untuk melakukan *medical check up*.

Disebutkan oleh France dan Grover (dalam Duncan, Ginter, Swayne, 1995) bahwa pemasaran di bidang kesehatan memiliki beberapa perbedaan dengan pemasaran pada pribadinya, yaitu:

1. Pemasaran di bidang kesehatan merupakan bentuk pemasaran tak berbentuk (*intangible*) karena pembeli tidak bisa mencoba produk dan tidak bisa mengevaluasi produk setelah pemakaian.

2. Terkadang terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan kesehatan yang diterima karena perbedaan individual, seperti perbedaan respon terhadap obat dan terapi, dan perbedaan variasi kualitas layanan yang diberikan oleh provider yang berbeda.
3. Keinginan (*demand*) terhadap produk kesehatan tidak dapat diprediksi.
4. Terdapat ketidakseimbangan informasi dimana provider yang memiliki informasi sering mempengaruhi konsumen dengan menyarankan tindakan atau terapi tertentu yang cenderung diikuti konsumen.

Berdasarkan hal-hal tersebut maka harus menjadi pertimbangan manajemen sebelum memutuskan bentuk promosi agar promosi tidak menyebabkan calon pelanggan menjadi dirugikan.

Promosi yang baik adalah promosi yang dapat menyampaikan informasi yang dapat menimbulkan kesadaran (*awareness*) bagi konsumen untuk memahami informasi kesehatan dengan baik sehingga dapat memilih layanan kesehatan sesuai kebutuhannya. Sesuai dengan peraturan PERSI tentang promosi rumah sakit dalam promosi tidak diperbolehkan menyampaikan sesuatu yang belum terbukti kebenarannya, membandingkan, membujuk, menjanjikan dan menyesatkan. Alat promosi yang disarankan untuk *medical check up* pada penelitian ini harus pula memiliki unsur tersebut. Dengan memenuhi unsur regulasi, dan memenuhi parameter-parameter yang digunakan sebagai alat ukur, dan sejalan dengan minat pelanggan dan manajemen diharapkan strategi promosi yang disarankan pada penelitian ini dapat membantu meningkatkan kunjungan pelanggan *medical check up* rumah sakit M.H Thamrin Internasional Salemba di tahun 2008.

BAB VIII

KESIMPULAN DAN SARAN

VIII . 1 Kesimpulan

Penelitian tentang promosi unit *medical check up* Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Preferensi promosi pelanggan pribadi Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba adalah brosur, pemasaran melalui media cetak, kegiatan yang bisa diikuti masyarakat luas dan diskon *medical check up* lengkap. (misal: kegiatan olah raga bersama di rumah sakit disertai penyuluhan dan pemeriksaan *medical check up* sederhana). Preferensi promosi pelanggan perusahaan adalah diskon, konseling kesehatan, program insentif dan pengiriman katalog informasi *medical check up*.
2. Preferensi promosi manajemen untuk pelanggan pribadi adalah brosur untuk penjualan masal, paket *medical check up* sesuai peringatan hari besar dan paket keluarga/grup untuk promosi penjualan, seminar kesehatan dan bakti sosial untuk hubungan masyarakat, serta informasi melalui media cetak yaitu koran dan majalah untuk pemasaran langsung. Preferensi manajemen untuk alat promosi pelanggan perusahaan adalah konseling untuk hubungan masyarakat, *e-mail*, katalog dan surat pemberitahuan untuk pemasaran langsung.

3. Promosi yang disarankan untuk unit *medical check up* di tahun 2008 adalah brosur, iklan di media cetak, kegiatan masyarakat dan promosi radio untuk pelanggan pribadi. Promosi untuk pelanggan perusahaan adalah promosi melalui media internet, konseling kesehatan, pengiriman katalog, dan surat.
4. Kebijakan manajemen yang berhubungan dengan promosi di tahun 2008 adalah dengan memperbaiki infrastruktur dengan renovasi ruang dan menambah alat pemeriksaan *medical check up*, menyiapkan dana untuk promosi, serta mempersiapkan SDM marketing untuk promosi rumah sakit termasuk unit *medical check up*.
5. Strategi promosi yang disarankan untuk MCU RS M.H Thamrin Internasional Salemba adalah *market penetration* dengan menggunakan brosur, alat promosi penjualan seperti hadiah untuk langganan dan bingkisan atau insentif untuk pelanggan perusahaan. Strategi *market development* dengan menggunakan alat promosi iklan media, *e-mail* dan radio. Strategi *product development* dengan promosi hubungan masyarakat serta menggunakan brosur dan poster/leaflet, iklan media cetak dan *talkshow* radio.
6. Sebagian besar pelanggan pribadi RS M.H Thamrin Internasional Salemba berasal dari wilayah sekitar.
7. Sebagian besar pelanggan pribadi RS M.H Thamrin Internasional Salemba belum pernah melakukan *medical check up*.
8. Sebagian besar pelanggan pribadi RS M.H Thamrin Internasional Salemba mengutamakan kelengkapan dan kecanggihan alat serta referensi dokter dalam memilih *medical check up*.

9. Sebagian besar pelanggan pribadi RS M.H Thamrin Internasional Salemba mengharapkan kualitas pemeriksaan *medical check up* baik dan tarif murah (kompetitif).
10. Pesaing *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba terutama berasal dari laboratorium klinik dan rumah sakit lain yang letaknya berdekatan.
11. Pelanggan *medical check up* dengan jumlah terbesar adalah pelanggan perusahaan.
12. Promosi pelanggan perusahaan dilakukan untuk mendapat pelanggan baru dan mengingatkan pelanggan lama yang belum berkunjung.

VIII. 2 Saran

1. Promosi *medical check up* perlu dilakukan dengan baik dan didukung oleh rumah sakit mengingat tingginya pelanggan pribadi yang belum pernah melakukan *medical check up*.
2. Promosi *medical check up* untuk pelanggan perusahaan perlu didukung oleh rumah sakit, terutama dalam hal kemudahan transportasi petugas menuju perusahaan mengingat pelanggan perusahaan merupakan pelanggan *medical check up* dengan jumlah terbesar.
3. Promosi unit *medical check up* harus dilakukan secara berkesinambungan dan melibatkan sebanyak mungkin karyawan rumah sakit yang berhubungan langsung dengan pelanggan (misal: dokter, perawat, petugas

pendaftaran, petugas apotek dan kasir) agar dapat optimal meningkatkan kunjungan pelanggan.

4. Analisis pesaing dalam hal promosi, produk dan tarif sebaiknya sesering mungkin dilakukan rumah sakit untuk memaksimalkan promosi.
5. Analisis untuk evaluasi efektivitas dan efisiensi masing-masing alat promosi perlu dilakukan secara periodik untuk mendapatkan alat promosi yang tepat bagi unit *medical check up* RS M.H Thamrin Internasional Salemba di masa yang akan datang.
6. Perlu promosi ke wilayah yang lebih luas secara geografis mengingat pelanggan umumnya dari wilayah sekitar.
7. Penempatan alat promosi di lingkungan RS M.H Thamrin Internasional Salemba sebaiknya di tempat yang banyak dilalui pelanggan agar mudah dilihat.
8. Perlu ditingkatkan kerjasama promosi yang saling menguntungkan dengan berbagai bidang berkepentingan dengan rumah sakit, seperti kerjasama dengan media cetak untuk mempermudah dan meminimalkan tarif promosi, kerjasama dengan perusahaan periklanan yang beriklan melalui media film di RS M.H Thamrin Internasional Salemba, kerjasama dengan radio untuk promosi melalui *talkshow*, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, T. Y. (2003). *Manajemen Administrasi Rumah Sakit* ed. 2. UI Press. Jakarta.
- Azwar, A. (1996). *Pengantar Administrasi Kesehatan*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing Research for Beginner. Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Aritonang, L.R. (2007). *Riset Pemasaran, Teori dan Praktik*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Bachtiar, A. (2007). *Modul Kuliah Metodologi Penelitian Kesehatan*. Program Pasca Sarjana FKM UI. Jakarta.
- Berkowitz, E. N, Steven G. & Hill. E.. (1991). *Health Care Marketing Plans From Strategy Action* 2nd ed. Aspen Publishers. Maryland.
- Cravens, D. W. (1998). *Pemasaran Strategis*. Alih Bahasa: Lina Salina. FE Atmajaya. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- David, F. R. (2001). *Strategic Management: Concept & Cases* 8th ed. Prentice Hall. New Jersey.
- Ginter, Swayne, Duncan. (1996) *Strategic Management of Health Care Organization* 2nd ed. Blackwell Publisher. Oxford.
- Hunger, J. D. & Wheeler, T. L. (2003). *Essential of Strategic Managements*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kasali, R. (2000). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting, Positioning*. Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2001). *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in The New Bussiness Environment*. Harvard Bussiness School Press. Boston

- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2004). *Strategy MAPS: Converting Intangible Assets Into Tangible Outcomes*. Harvard Business School Press. Boston
- Kertajaya, H. (2005). *Segmentasi*. Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Kertajaya, H. (2005). *Mark Plus on Strategy*. Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P., Swee Hoon Ang, Siew Meng Long, Chin Tong Tan. (1996). *Marketing Management, an Asian Perspective*. Prentice Hall Simon & Schuster (Asia). Singapore.
- Kotler, P., Lee, N. Alih bahasa: Amir, M.T. (2000). *Pemasaran di Sektor Publik*. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. (1997). Alih bahasa: Hermawan, A.A., *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian ed.9*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Leebou, Wendy, Scout, Gail. (1994). *Service Quality Improvement: The Customer satisfaction for Health care*. American Hospital Publishers. New Jersey.
- Lupiyoadi, R., Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa ed.2*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lwanga, S.K., Lameshow, S. (1996). *Sample Size Determination in Health Studies*. Software Version 2.00, by K.C Lun & Peter Chiam, NUS. WHO. Geneva.
- Miles, M.B., Huberman, M.A., Penerjemah: Rohidi, T.R. (1992) *Analisis Data Kualitatif*. UI Press.
- Pinson, L. (2000). *Anatomy of a Business Plan 5th ed*. Dearborn Trade Publishing. London.
- Rangkuti, F. (1999). *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Rangkuti, F. *Bussiness Plan, Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sabarguna, B. (2005). *Analisis Pemasaran Rumah Sakit*. Yogyakarta. Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng.
- Sanapiah, F. (1990). *Penelitian Kualitatif. Dasar-Dasar dan Aplikasi*. Yayasan Asah Asih Asuh. Malang.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Strategi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Trisnantoro, L. (2005). *Memahami Penggunaan Ilmu Ekonomi Dalam Manajemen Rumah Sakit*. Gajah Mada University Press. Jogjakarta.
- Tjiptonc, F., Chandra, G., Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Penerbit andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran ed.2*. Penerbit Andi. Jogjakarta.
- Watson, J., Platt S. (2000). *Researching Health Promotion*. Routledge Publisher. London.
- PERSI,2006. *Etika Promosi Rumah Sakit*. www.pdpersi.co.id. Diakses: 10 Februari 2008.
- PromKes. *Undang-undang Perlindungan Konsumen dan Dampaknya Kepada Pelayanan Rumah Sakit*. www.promosikesehatan.com. Diakses: 10 Februari 2008.
- Medical Check Up. www.healthgood.com. Diakses: 10 Februari 2008.
- Medical Check Up. www.thebestmedicalcare.com. Diakses: 10 Februari 2008.
- Medical Check Up. www.webster-dictionary.org. Diakses: 10 Februari 2008.

LAMPIRAN 1

KUESIONER UNTUK PELANGGAN INSTALASI RAWAT JALAN
RS M.H THAMRIN SALEMBA

Bapak, Ibu, Saudara/i yang terhormat,

Dalam rangka pengembangan unit medical check up, melalui kuesioner ini RS M.H Thamrin ingin mendapatkan informasi dari pelanggan mengenai bentuk promosi untuk pengenalan produk-produk medical check up kepada pelanggan dan masyarakat umum. Jawaban yang Anda berikan akan digunakan untuk meningkatkan pelayanan RS M.H Thamrin. Identitas Bapak, Ibu, Saudara/i akan dirahasiakan dan tidak akan mempengaruhi pelayanan yang akan Anda terima.

Terima kasih atas partisipasi Bapak, Ibu, Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Semoga RS M.H Thamrin dapat memberi pelayanan yang terbaik sesuai harapan masyarakat.



Nama :

Kode Responden

Alamat :

Hari / Tanggal :

Jenis kelamin : L / P

Poli Spesialis yang dituju : Poli

MOHON MENJAWAB SELURUH PERTANYAAN DENGAN MELINGKARI
JAWABAN YANG ANDA PILIH.

1. Cara Pembayaran pelayanan medik :

a. Pribadi

b. Perusahaan/asuransi (hentikan kuesioner, terima kasih atas partisipasi anda)

2. Apakah alasan anda memilih rumah sakit M.H Thamrin Salemba? (boleh lebih dari 1 jawaban)

a. Dokter terkenal

b. Pelayanan baik

c. Tarif murah

d. Fasilitas alat lengkap & canggih

e. Saran/ referensi dari kerabat

f. Dekat rumah

g. Lain-lain

(sebutkan apabila ada)

3. Apakah anda pernah melakukan pemeriksaan kesehatan lengkap (medical check up)?

a. Ya

b. Tidak

4. Apabila pernah, dimanakah anda melakukan medical check up

.....

Bentuk Promosi:

Penjualan masal/iklan:

5. Bentuk pemberitahuan produk layanan seperti apa yang membuat Anda tertarik untuk melakukan medical check up?
- Brosur informasi layanan produk medical check up dengan gambar.
 - Poster informasi layanan produk medical check up yang dipasang di tempat strategis (lobby, lift, ruang tunggu pasien).
 - Film tentang produk layanan medical check up yang diputar di ruang tunggu pasien.
 - Spanduk informasi layanan medical check up yang dipasang di luar rumah sakit.

Promosi penjualan:

6. Bentuk promosi seperti apa yang membuat anda tertarik untuk melakukan medical check up?
- Program pemeriksaan medical check up dengan harga khusus sesuai event penting, misal: program paket medical check up khusus wanita di hari ibu, paket pemeriksaan medical check up khusus penderita penyakit jantung di hari jantung sedunia, dll
 - Pemeriksaan medical check up berbentuk paket untuk keluarga/grup dengan harga khusus.
 - Paket pemeriksaan medical check up lengkap (meliputi pemeriksaan fisik dan laboratorium) dengan harga diskon.
 - Pemeriksaan medical check up tertentu (misal: pemeriksaan laboratorium sederhana seperti kolesterol, gula darah dan asam urat) dengan harga sangat murah.

Hubungan masyarakat:

7. Bentuk hubungan masyarakat seperti apa yang membuat Anda tertarik melakukan medical check up?

- a. Pemberitahuan tentang produk dan keunggulan medical check up melalui seminar kesehatan.
- b. Pemberitahuan tentang produk dan keunggulan medical check up melalui kegiatan yang bisa diikuti masyarakat luar, misal: kegiatan senam bersama di rumah sakit disertai penyuluhan dan pemeriksaan medical check up tertentu (misal: kolesterol, gula darah asam urat) dengan harga murah.
- c. Pemberitahuan tentang produk dan keunggulan medical check up melalui majalah kesehatan yang dapat dibaca di ruang tunggu pasien.
- d. Pemberitahuan tentang produk dan keunggulan medical check up melalui aktivitas bakti sosial.

#Pemasaran langsung:

8. Bentuk pemberitahuan produk layanan secara langsung kepada Anda melalui media apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba layanan medical check up?

- a. Pemberitahuan produk layanan medical check up melalui surat.
- b. Pemberitahuan produk layanan medical check up melalui radio.
- c. Pemberitahuan produk layanan medical check up melalui media cetak (Koran/majalah).
- d. Pemberitahuan produk layanan medical check up melalui surat.

9. Mohon sebutkan darimana Anda biasa mendapat informasi tentang layanan kesehatan? (boleh lebih dari 1 jawaban)

- | | |
|----------------------|----------------------|
| a. Iklan media cetak | d. Brosur |
| b. Poster/spanduk | e. Pameran kesehatan |
| c. Seminar kesehatan | |

10. Apakah yang Anda utamakan apabila Anda memutuskan untuk melakukan medical check up? (boleh lebih dari 1 jawaban)

- | | |
|----------------------------|-------------------------------------|
| a. Tempat terkenal | d. Fasilitas alat lengkap & canggih |
| b. Saran/referensi dokter | e. Tarif murah |
| c. Saran/referensi kerabat | |

11. Mohon sebutkan tempat pemeriksaan medical check up yang Anda ketahui
(jawaban boleh berupa laboratorium klinik/rumah sakit)

- | | |
|---------|---------|
| a. | d. |
| b. | e. |
| c. | f. |

12. Apa yang Anda harapkan apabila Anda memutuskan menggunakan fasilitas medical check up di RS M.H Thamrin?

- a. Kualitas pemeriksaan baik
- b. Pelayanan baik & ramah
- c. Hasil pemeriksaan cepat
- d. Prosedur pemeriksaan mudah&tidak berbelit- belit
- e. Tarif murah

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA.

LAMPIRAN 2

KUESIONER UNTUK PERUSAHAAN YANG MENJALIN KERJASAMA DENGAN UNIT MEDICAL CHECK UP RS. M.H THAMRIN

PERTANYAAN WAWANCARA

1. Berapa lama perusahaan Anda mengadakan kerjasama pemeriksaan medical check up dengan RS M.H Thamrin:

- a. 1 tahun
- b. 2 tahun
- c. > 2 tahun

Catatan:

2. Alasan perusahaan Anda mengadakan kerjasama pemeriksaan medical check up dengan RS M.H Thamrin (boleh > 1 jawaban):

- a. Kualitas pemeriksaan baik
- b. Pelayanan baik & ramah
- c. Hasil pemeriksaan cepat
- d. Prosedur pemeriksaan mudah & tidak berbelit- belit
- e. Tarif murah
- f. Lain-lain.....

Catatan:

Promosi penjualan:

3. Bentuk promosi seperti apa yang membuat perusahaan Anda tertarik melakukan medical check up lain?
 - a. Premium/diskon pemeriksaan medical check up untuk perusahaan pelanggan
 - b. Free sample pemeriksaan medical check up lain untuk karyawan tertentu
 - c. Pemberian kupon paket pemeriksaan medical check up

Catatan:

Hubungan masyarakat:

4. Bentuk aktivitas rumah sakit seperti apa yang membuat perusahaan Anda tertarik melakukan medical check up lain?
 - a. Undangan seminar kesehatan dalam hubungannya dengan pemeriksaan kesehatan
 - b. Pengiriman majalah kesehatan rumah sakit dengan penjelasan keunggulan macam-macam layanan medical check up
 - c. Pemberian konseling khusus kepada perusahaan mengenai masalah kesehatan dan medical check up

Catatan:

Personal selling

5. Bentuk komunikasi langsung seperti apa yang membuat perusahaan Anda tertarik melakukan medical check up lain?

- a. Presentasi produk pemeriksaan lain
- b. Program insentif khusus bagi perusahaan pelanggan untuk pemeriksaan lain
- c. Pertemuan/negosiasi penjualan untuk pemeriksaan lain

Catatan:

Direct marketing

6. Bentuk pemberitahuan secara langsung seperti apa yang membuat perusahaan Anda tertarik melakukan medical check up lain?

- a. Pengiriman katalog produk layanan medical check up
- b. Pengiriman surat pemberitahuan tentang macam layanan medical check up lain
- c. Pengiriman informasi produk layanan melalui e-mail perusahaan

Catatan:

LAMPIRAN 3 : JAWABAN KUSIONER PELANGGAN RAWAT JALAN

NO	ALASAN	MC U	DIMANA	MASA L	PROM O	HUMA S	DIREC T	INFO	UTAM A	PESAING	HARA P
1	f	a		c	a	a	c	a	d		e
2	d	a	kantor	a	c	c	d	a,b,d	b,d,e	pramita	a
3	a	b		c	d	c	c	d	e		e
4	d	b		c	a	b	c	d	c		e
5	b,d,f	b		a	c	b	c	a,b,d	b,e	prodia,thamrin,medilab	b,d,e
6	a,b,d	b		c	c,d	c	d	a,b	b,d	mitra ltn,thamrin,daharma nugraha	a,e
7	a	b	pramita	a	c	c	d	a,d	b,d	pramita,carolus	a,c,e
8	b	a	klirik di kuningan	b	c	b	c	a,b,d	b,d,e		a
9	a,f	b		a	c	b	d	b	b,c,d	prodia,pgl cikini	a,b,d
10	b,f	a	rspad mitra	b,d	c	a	c,d	a,b,c, d	b,c,d,e	rspad,thamrin,prodia	a,b,d,e
11	f	a	gading,prodia	a,c	c	a	d	a,c,d	b,d,e	prodia,mitra gading,satya negara sunter	a
12	b,d,f,g,mshla /lt	a	ogk mulyo,manggala	b	c	c	d	a	d	ongko mulyo,thamrin,manggala wnbakti	a
13	a	b		a	c	b	c	d	d,e	prodia,setya mitra	c,e
14	e	b		c	d	c	b	a	e	prodia	a-e
15	e	a	rspad	d	a	b	d	d	b	rspad	e
16	a	a	siloam	a,c	c	b	d	a,d	b,d	siloam,prodia,thamrin	a
17	e	b		a	d	b	c	a,d	b,d,e	rsal mintoharjo,harkit,rs puri	a,e
18	e	a	harkit	d	a	b	c,d	a,b	b,d,e	harkit,mitra	a,e
19	b	a	prodia	a	c	b	d	b,d	b,d,e	johar,prodia,mahakam	a,b,c,e
20	b,f	b		a,c	b	b	c	d	b,c,d	prodia,mitra	a-e
21	f	b		a	c	b	c	a,d	d	prodia,pramita,rscm	a,e
22	b,f	b		a	d	c	c	a,d	d,e	prodia,pramita,rspad,rs islam	a
23	a	a	rs inti bintaro	c	a	c	c	a	d,e	prodia	a,b,e
24	a	b		c	c	c	d	a,d	b,e	prodia,pramita,biomedika	e
25	a	b		c	b	a	c	a	d,e		a

55	d,f	a	prodia	b	c	b	d	a,b	d,e	prodia	a
56	b,d	b		a	c,d	c	c	a,d,e	b,c,e	harkit,rsau	a-e
57	a,f	b		a	d	c	c	d	d,e	rs jakarta,mmc,medistra	e
58	b	b		c	c	b	a	d	b,e	persahabatan	a
59	b	a		a	a	a	c	a	d		a
60	a,b,c,d	a	mitra gading	a,b	a,c	c	a-d	a,b,d	d	carolus,mitra gading,lab medika,thamrin,pramita	a,c,e
61	b,c	a	pramita	d	d	b	a	a	b,e	pramita	a
62	a,b,c,d	a	mitra gading	a,c,d	d	b	a,c	a,b	b-e	mitra gading,lab ultra	a-e
63	b,c	b		d	a	b	a	a,b	b,d,e	pramita	a,b,d
64	a	b		a	c	b	d	a	b	pramita	a
65	a,e	b		c	d	c	c	c,d	e	lab multi,prodia	a,e
66	e,f	b		a	c	b	d	d	b,d,e	thamrin,rs islam cpk pth,lab kramat	a-e
67	f	a	carolus	a	c	c	c	a,d	c	carolus	a-e
68	e	b		a	c	b	a	a,d	b,d	thamrin	a
69	b	a	ridwan meureksa	b	c	a	c	d	e	ridwan meureksa	e
70	a,f	b		d	a	c	d	d	e		a,e
71	b	b		d	a	b	d	a,d	b		c
72	e	a	carolus	a	c	b	c	d	b,d	carolus,prodia,pramita	a
73	e	b		c	c	b	c	a	c,e		c,e
74	a,e	a	rsau	a,c	c	a,b	c	a,d	c,d,e	rsau	a,d
75	a	a	prodia	b	a,c	a	d	d	a,b,e	prodia,mitra jtn,budhi asih,thamrin	a,e
76	e	b		c	b	c	d	a,d	d,e	prodia	a,d,e
77	a,f	a	kantor	a	b	b	c	a,d	d	prodia	a,c,e
78	a	a	mitra jtn	b	d	b	b,c	a,b	b,d	mitra jtn,siloam	a,b,e
79	d	a	omc	b,d	d	b	d	a,c	b	medilab,omc,thamrin	a,c,d
80	d	a	kramat 128	a	a	c	c	a,e	d	thamrin	d
81	e,f	b		b	b	b	c	a,c	d,e		b
82	e	a	sukma sakti	a	c	a	c	c	b	medistra,mmc	a,b
83	e	b		a	c	a	c	c	b,d	medistra,clinicheck,mmc	a,b
84	f	b		b,c	c	b	b	b,d	d,e		a,b,c,e

85	b,d	b	c	b	c	b	c	d	d,e	thamrin,rs islam	d
86	c	a	a,c	c	c	a,c	c	a,d,e	d,e	prodia,tamrin	a,e
87	b,d	b	b	b	b	b	b	a,d	d,e		a,d,e
88	a,d	b	a	d	d	a	c	a,d	d,e	rspad,harkit,lakespra,rs pertamina carolus,rscm,persahabatan,mitra jts,thamrin	e
89	b,d,e	a	a	b	c	a	c	a,d	b,d,e		a-d
90	f	b	a	d	c	a	c	b,d	b,d,e	prodia	e
91	b,d	a	b	d	d	b	d	b,c,d	b	rsud,klirik husada	d,e
92	f	b	c	a	a	c	c	c	d		a
93	b,d	b	c	a	a	c	d	a	b	prodia	b
94	b,f	b	a	d	d	a	a	a,d	d,e	pramita,thamrin	c
95	a	a	a	d	d	a	c	a,d	b	prodia	b
96	b,e	b	b	c	c	b	c	a	b,d,e	husada,mitra kemayoran,carolus,rs islam	b
97	b,d,f	b	b	d	d	b	c	b,c,d	d,e		a,b,d
98	f	a	a,b	d	d	a,b	c	a,b,d	c,d,e	thamrin,pertamina	b,e
99	b,d,f	b	a	b	c	a	c	a,d	d,e	prodia	a,b,e
100	a,f	b	c	b	c	c	c	d	e		a,e
	a= 32	a=3 8	a=50	a=18	a=14	a=7	a=67	a=2	a=73		
	b= 37	b=6 2	b=23	b=17	b=52	b=6	b=2,f	b=44	b=32		
	c= 5		c=32	c=47	c=32	c=66	c=15	c=15	c=27		
	d= 23		d=16	d=26	d=8	d=30	d=61	d=59	d=29		
	e= 21						e=9	e=52	e=48		
	f= 40										

LAMPIRAN 4

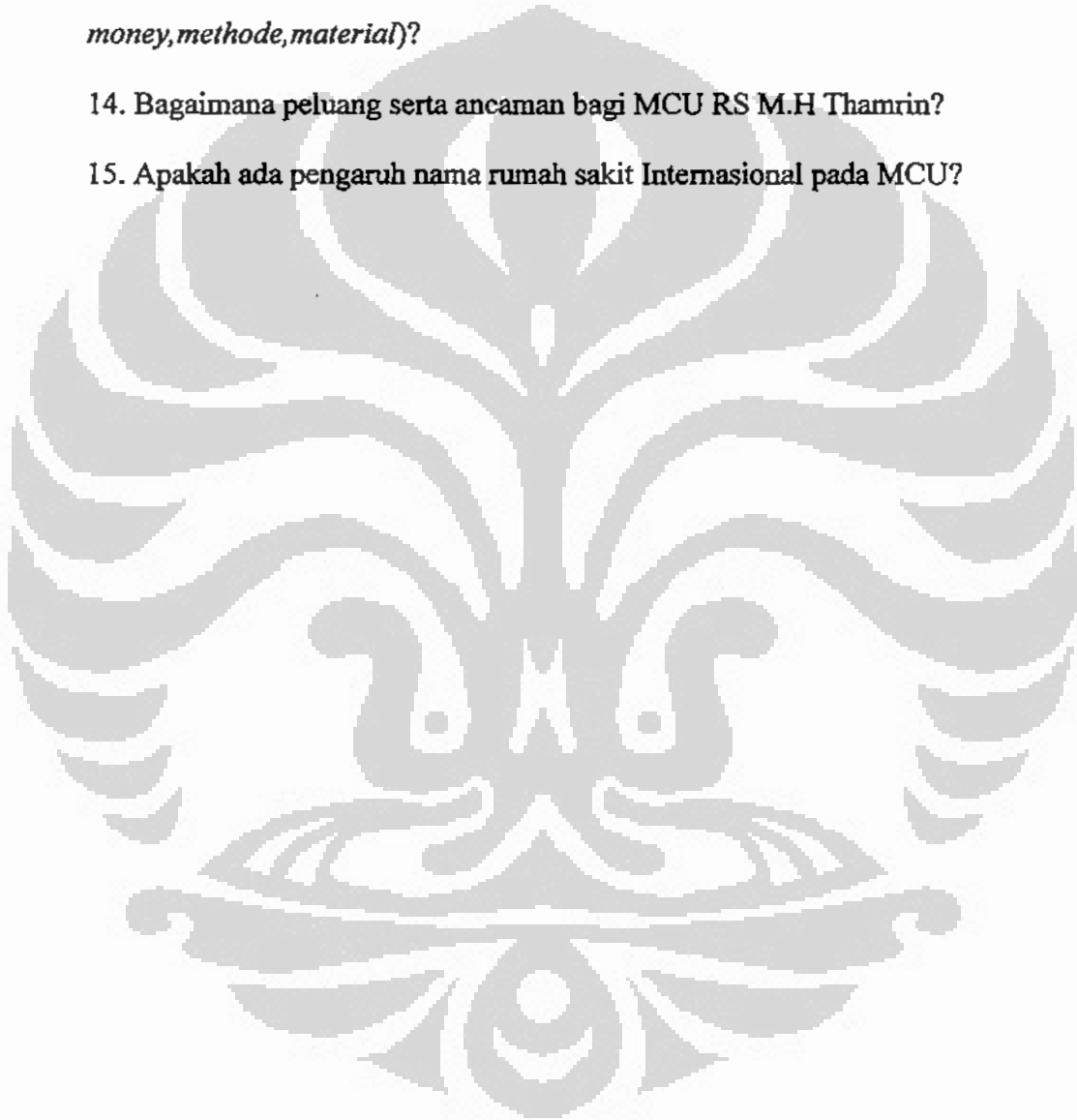
PEDOMAN WAWANCARA MANAJEMEN:

1. Apakah unit & program unggulan yang menjadi prioritas pelayanan medik RS M.H Thamrin tahun 2008? Bagaimana posisi unit medical check up terhadap produk unggulan RS M.H Thamrin?
2. Bagaimana Anda menilai kinerja pelayanan rawat jalan RS M.H Thamrin secara keseluruhan, bagian apa yang kinerjanya paling baik dan berpotensi menjadi sumber pelanggan bagi bagian lain?
3. Bagaimana peluang pelanggan rawat jalan menjadi pelanggan MCU?
4. Bagaimana Anda menilai kinerja unit medical check up?
5. Sejauh apa upaya pengadaan kelengkapan alat & fasilitas untuk unit medical check up?
6. Apa kebijakan RS M.H Thamrin dalam rangka mengoptimalkan pelayanan unit medical check up?
7. Bagaimann promosi MCU di tahun 2007?
8. Bagaimana upaya promosi rumah sakit untuk mengenalkan unit medical check up RS M.H Thamrin tahun 2008?
9. Bagaimana anggaran promosi rumah sakit untuk promosi MCU?
10. Apakah yang menjadi kendala promosi MCU, baik dari internal maupun eksternal rumah sakit?
11. Apa harapan terhadap promosi MCU tahun 2008, dari segi biaya, jangkauan, wilayah dan waktu?
12. Siapakah kompetitor MCU RS M.H Thamrin menurut Anda?

13. Bagaimana Anda menilai kesiapan unit medical check up untuk berkompetisi, apa yang menjadi kendala dan peluang bagi rumah sakit untuk mengembangkan dan mengenalkan unit medical check up kepada pelanggan pribadi (dari segi *man, money, methode, material*)?

14. Bagaimana peluang serta ancaman bagi MCU RS M.H Thamrin?

15. Apakah ada pengaruh nama rumah sakit Internasional pada MCU?



LAMPIRAN 5

PEDOMAN WAWANCARA UNIT MEDICAL CHECK UP

1. Bagaimana Anda menilai kinerja unit medical check up?
2. Sejauh apa upaya pengadaan kelengkapan alat & fasilitas untuk unit medical check up?
3. Apa saja pelatihan-pelatihan yang pernah diikuti oleh karyawan MCU?
4. Apa perubahan / kebijakan RS M.H Thamrin dalam rangka mengoptimalkan pelayanan unit medical check up?
5. Bagaimann promosi MCU di tahun 2007?
6. Siapakah kompeitor MCU RS M.H Thamrin menurut Anda?
7. Apa harapan terhadap promosi MCU tahun 2008?

LAMPIRAN 6

Matriks Wawancara Mendalam Manajemen

PERTANYAAN	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV	Informan V
1. Prioritas unit unggulan RS di 2008? Posisi MCU terhadap unit unggulan?	Intensif. MCU menunjang intensif	Marketing, intensif Pasca intensif dapat ke MCU	Intensif Tidak berhubungan	Intensif dewasa dan anak, marketing MCU dapat sebagai pintu gerbang intensif	Endoskopi, intensif, ambulans udara, Berhubungan karena MCU sebagai penunjang
2. Kinerja Rajal 2007? Unit unggulan?	Dibawah target. Anak, penyakit dalam.	Belum mencapai target. Anak, penyakit dalam, obgyn	Kurang/dibawah target rumah sakit. Anak, penyakit dalam.	Dibawah target Anak, penyakit dalam, kebidanan	Dibawah target Anak, penyakit dalam
3. Peluang pelanggan rajal jadi pelanggan MCU?	Berpotensi dengan pemberian informasi yang baik	Berpotensi	Kebalikan, pelanggan MCU yang menjadi pelanggan rajal	Belum ada evaluasi tentang hal tersebut, tapi dapat menjadi masukan untuk dilakukan	Berpotensi bila didukung pemasaran
4. Kinerja MCU?	Dibawah target	Belum mencapai target	Dibawah target	Dibawah target	Dibawah target, tetapi terjadi tren meningkat pada awal tahun 2008 (dari pelanggan perusahaan baru)

PERTANYAAN	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV	Informan V
5. Alat & fasilitas MCU?	Lengkap	Lengkap, dan akan ditambah jumlah pada tahun ini	Lengkap	Lengkap, unggul dalam audiometri dan treadmill. Sekarang ditambah USG 4 dimensi, echocardiografi di poli.	Lengkap, bahkan ada pesaing yang merujuk pelanggannya untuk alat periksa tertentu di RSMHTIS
6. Kebijakan RS untuk optimalisasi MCU?	Tambah alat, pisah ruang dengan akupuntur dan estetiderma, integrasi marketing, perbaiki ruang	Tambah alat, pisah ruang dengan akupuntur dan estetiderma, integrasi marketing, perbaiki ruang	Tambah alat, pisah ruang dengan akupuntur dan estetiderma, integrasi marketing, perbaiki ruang	Tambah alat, pisah ruang dengan akupuntur dan estetiderma, integrasi marketing, perbaiki ruang	Tambah alat, pisah ruang dengan akupuntur dan estetiderma, integrasi marketing, perbaiki ruang
7. Promosi 2007?	Brosur, leaflet, personal selling untuk perusahaan	Brosur, leaflet, poster, personal selling untuk perusahaan	Brosur, leaflet	Lebih ke perusahaan. Brosur, leaflet, personal selling	Brosur, leaflet, radio, personal selling, media setak
8. Bentuk upaya promosi 2008?	Diintegrasikan dengan pemasaran	Memperbaiki brosur lama, komunikasi produk MCU baru	Diintegrasikan dengan pemasaran	Diintegrasikan dengan pemasaran	Masukkan mailing list, seminar, brosur baru, menghubungi pelanggan perusahaan yang lama tidak mengirim pasien

									Inovasi produk dan menawarkan solusi perusahaan
9. Anggaran promosi?	Disediakan sesuai permintaan	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Tersedia	Didukung penuh
10. Kendala promosi?	Internal: tidak ada Eksternal: tidak ada mobil khusus untuk promosi keluar	Internal: tidak ada Eksternal: kurang kendaraan untuk promosi keluar	Internal: tidak ada Eksternal: kurang kendaraan untuk promosi keluar	Internal: tidak ada Eksternal: kurang kendaraan untuk promosi keluar	Internal: tidak ada Eksternal: kurang kendaraan untuk promosi keluar	Internal: tidak ada Eksternal: kurang kendaraan untuk promosi keluar	Internal: tidak ada Eksternal: kurang kendaraan untuk promosi keluar	Internal: tidak ada Eksternal: kurang kendaraan untuk promosi keluar	Internal: tidak ada Eksternal: kurang kendaraan untuk promosi keluar
11. Harapan thd promosi MCU dari segi: a. Biaya b. Jangkauan c. Wilayah d. Waktu	Biaya tidak tinggi, jangkauan luas, wilayah luas, waktu cukup	Biaya tidak tinggi, jangkauan luas, wilayah luas, waktu cukup	Biaya tidak tinggi, jangkauan luas, wilayah luas, waktu cukup	Biaya tidak tinggi, jangkauan luas, wilayah luas, waktu cukup	Biaya tidak tinggi, jangkauan luas, wilayah luas, waktu cukup	Biaya tidak tinggi, jangkauan luas, wilayah luas, waktu cukup	Biaya tidak tinggi, jangkauan luas, wilayah luas, waktu cukup	Biaya tidak tinggi, jangkauan luas, wilayah luas, waktu cukup	Biaya tidak tinggi, jangkauan luas, wilayah luas, waktu cukup
12. Pesaing MCU?	Medical check up lain	Terutama laboratorium klinik	Medical check up lain	Medical check up lain	Medical check up lain	Medical check up lain	Medical check up lain	Medical check up lain	Seluruh MCU di Jakarta, terutama untuk MCU yang menyediakan fasilitas antar jemput untuk MCU perusahaan/MCU ditempat

PERTANYAAN	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV	Informan V
13. Kesiapan bersaing Man, money, materi al, metode MCU? Keunggulan dan kendala MCU RSMHITS?	Siap Keunggulan: alat, dokter spesialis. Kendala: pesaing, kendaraan operasional untuk pemeriksaan luar	Siap Keunggulan: alat, dokter spesialis. Kendala: pesaing, kendaraan operasional untuk pemeriksaan luar	Siap Keunggulan: alat, dokter spesialis. Kendala: pesaing, kendaraan operasional untuk pemeriksaan luar	Siap Keunggulan: alat, dokter spesialis. Kendala: pesaing, kendaraan operasional untuk pemeriksaan luar	Siap Keunggulan: alat, dokter spesialis. Kendala: pesaing, kendaraan operasional untuk pemeriksaan luar
14. Peluang dan ancaman MCU?	Peluang selalu ada Ancaman pesaing	Berpeluang Ancaman pesaing	Berpeluang Ancaman pesaing	Berpeluang asal didukung.	Sangat berpeluang Pesaing sebagai mitra
15. Pengaruh nama Internasional?	Berpengaruh, menjadi beban sekaligus nilai jual?	Berpengaruh terhadap penilaian masyarakat, menjadi nilai jual.	Tidak ada pengaruh	Berpengaruh terhadap motivasi peningkatan layanan berstandar internasional.	Membantu promosi

LAMPIRAN 7

Matriks Wawancara Mendalam Informan Unit Medical Check Up

PERTANYAAN	Informan I	Informan II	Informan III
1. Kinerja MCU?	Masih dibawah target manajemen	Tidak berubah, rata-rata hampir sama tiap tahun. Ada 4 kerjasama perusahaan baru tahun ini tetapi jumlah pemeriksaannya tidak banyak.	Selama saya bekerja hampir sama tiap tahun.
2. Alat & fasilitas MCU?	Alat tergolong lengkap. Tahun ini direncanakan ada penambahan alat baru yaitu alat pemeriksaan mata dan THT. Fasilitas diperbaiki dengan renovasi ruangan.	Ada penambahan alat mata, akan ditambah alat THT. Perbaikan ruangan dengan mengganti keramik dan wallpaper.	Ada penambahan alat mata, akan ditambah alat THT. Perbaikan ruangan dengan mengganti keramik dan wallpaper.
3. Pelatihan karyawan MCU?	Direncanakan ada.	Treadmill, spirometri	K3
4. Perubahan di MCU?	Estetiderma dan akupuntur dipindah ke lantai lain. Renovasi ruangan.	Estetiderma dan akupuntur dipindah ke lantai lain, dan diganti dengan ruang pemeriksaan mata dan THT. Renovasi ruangan. Dicitak brosur baru.	Estetiderma dan akupuntur dipindah ke lantai lain. Renovasi ruangan.
5. Kendala MCU?	Tidak ada.	Perlu komputer baru yang online dengan radiologi dan laboratorium sehingga hasil resume bisa lebih cepat.	Perlu komputer baru yang kapasitas lebih besar dan lebih cepat dan online dengan radiologi dan laboratorium sehingga hasil

		<p>Perlu perbaikan isi buku resume supaya tulisan resume tidak terpotong dan lebih mudah dibaca.</p>	<p>resume bisa lebih cepat. Perlu perbaikan isi buku resume supaya tulisan resume tidak terpotong dan lebih mudah dibaca.</p>
<p>6. Pesaing MCU?</p>	<p>Tidak memandang MCU lain sebagai pesaing, karena beberapa laboratorium klinik mengajukan kerjasama pemeriksaan MCU dengan memanfaatkan beberapa alat pemeriksaan di MCU RSMHTIS sedangkan untuk pemeriksaan laboratorium tetap dilakukan di tempat mereka. Ada juga yang langsung mengirim seperti Laboratorium klinik Prodia yang mengirim pelanggan untuk pemeriksaan spirometri disini.</p>	<p>Terutama laboratorium klinik terkenal. Kemungkinan karena orang-orang berpikir bahwa tempat pemeriksaan kesehatan MCU adalah di laboratorium klinik, bukan di rumah sakit.</p>	<p>Terutama laboratorium klinik terkenal.</p>
<p>7. Promosi MCU?</p>	<p>Dengan menghubungi perusahaan - perusahaan dan mendatangi apabila perusahaan tertarik. Untuk umum dengan brosur dan program-program insidental.</p>	<p>Kepala MCU bersama bagian marketing mendatangi perusahaan yang akan kerjasama. Untuk umum dengan program-program pemeriksaan khusus sejak sekitar tahun 2000, misalnya untuk hari ibu dan sunatan saat liburan. Brosur MCU biasanya diganti kurang lebih tiap dua tahun.</p>	<p>Mendatangi perusahaan. Dengan program-program sesuai hari besar/ liburan sekolah.</p>

PERTANYAAN	Informan I	Informan II	Informan III
8. Harapan promosi MCU tahun 2008?	Tergantung marketing.	Kepala MCU lebih aktif mengadakan promosi keluar ke perusahaan-perusahaan karena pasien MCU kebanyakan dari perusahaan.	Meningkatkan promosi untuk perusahaan.

LAMPIRAN 8 : KETERANGAN INFORMAN PERUSAHAAN

	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7
	Semuanya	Terutama tarif	Terutama tarif	Semuanya	Terutama tarif	Semuanya	Semuanya
1. Alasan IKS	-	Diskon lebih baik	Sampel dan kupon tidak semua dapat, lebih baik diskon	Diskon dan kupon saja	Diskon merata untuk seluruh karyawan yang diperiksa	-	-
2. Preferensi promosi penjualan	-	Diskon lebih baik	Sampel dan kupon tidak semua dapat, lebih baik diskon	Diskon dan kupon saja	Diskon merata untuk seluruh karyawan yang diperiksa	-	-
3. Preferensi hubungan masyarakat	Saminar tidak sempat	Bisa ketiganya	-	-	Konseling dengan dokter dating ke perusahaan	Ketiganya baik	-
4. Preferensi pemasaran langsung	E-mail lebih efisien	E-mail supaya tidak ada tambahan biaya dan lebih cepat	Katalog lengkap dengan tarif	-	Kesemuanya bias, tapi untuk kantor yang sibuk lebih baik internet	-	-
5. Preferensi penjualan pribadi	-	Negosiasi terlebih dulu bias dengan presentasi juga	Biasanya negosiasi dulu	-	-	-	Insentif dalam bentuk tambahan diskon tarif

LAMPIRAN 9

Contoh Tarif Iklan Media:

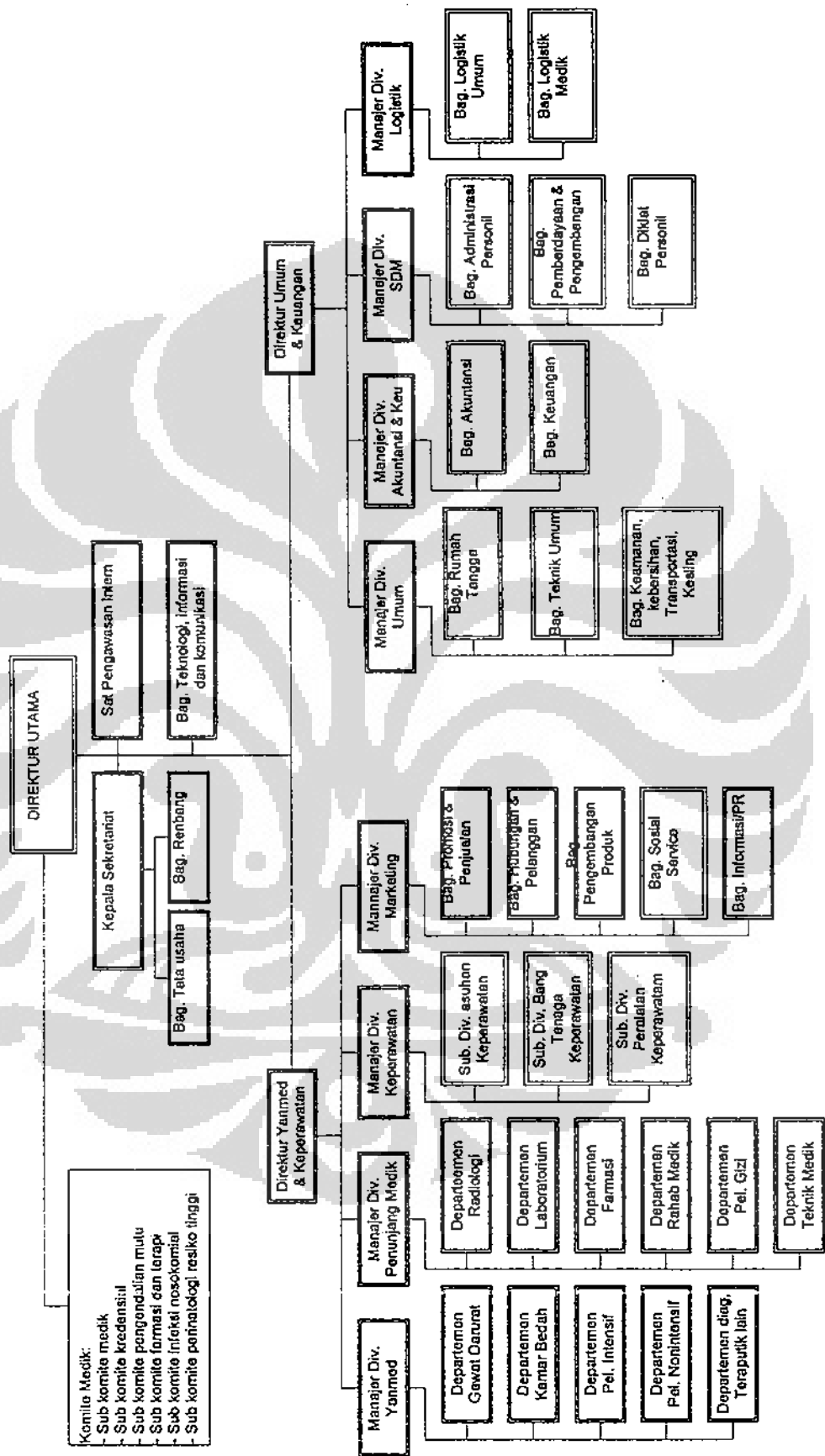
Jenis Media	Tarif
Majalah:	Femina
Halaman penuh	Rp. 31.500.000
1 / 2 halaman	Rp. 25.000.000
3 / 9 halaman	Rp. 9.600.000
2 / 9 halaman	Rp. 5.600.000
1 / 9 halaman	Rp. 3.500.000
Koran:	Kompas
Eksklusif 1 halaman penuh	Rp.185.000.000
Halaman klasika (tarif / mm)	
a) Berwarna	Rp. 71.000
b) Hitam putih	Rp. 44.000
Halaman reguler (tarif / mm)	
a) Berwarna	Rp. 98.000
b) Hitam putih	Rp. 62.000
Radio:	RPK (Grup Suara Pembaruan)
Iklan 60 detik	
a) Jam utama (Prime time)	Rp. 350.000
b) Jam biasa (Regular time)	Rp. 300.000
Talkshow (50 menit)	Rp. 4.000.000 (<i>spot discount s/d 40%</i>)

LAMPIRAN 10

Contoh Tarif Alat Promosi:

Jenis	Tarif
Spanduk (per meter persegi) - Bahan kain - Bahan flexy / digital printing	Rp. 25.000 Rp. 50.000
Baliho (3 x 4 m) - Bahan kain - Bahan plexy / digital printing	Rp. 300.000 Rp. 840.000
Brosur (per rim / 500 lembar, bolak-balik) - Bahan full color / separasi warna	Rp. 1.550.000 untuk 3 rim (minimal pemesanan)
Leaflet (per rim, 1 halaman) - Bahan HVS - Bahan full color / separasi warna	Rp. 500.000 (3rim) Rp. 950.000 (3rim)
Poster (45 x 50 cm)	Rp. 3500/ lembar

LAMPIRAN KEPUTUSAN BADAN PENGURUS YAYASAN RS MH THAMRIN NO. 007/SK-BPYRS-MHT/V/2007
STRUKTUR ORGANISASI RUMAH SAKIT MH THAMRIN INTERNASIONAL SALEMA



Lampiran Peta Lokasi RS M.H Thamrin Internasional Salemba



- Keterangan:
- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| 1. RSPAD Gatot Subroto | 5. RS Cipto Mangunkusumo | 9. RS Islam Cempaka Putih | 13. Lab.Klinik Prodia |
| 2. RS Kramat 128 | 6. RS St. Carolus | 10. RS Mitra Internasional | 14. Lab.Klinik Pramita |
| 3. RSAD M. Ridwan Meureksa | 7. RS THT Proklamasi | 11. RS Pertamina Jakarta | |
| 4. RS PGI Cikini | 8. RSJA Tambak | 12. RS Hermina Jatinegara | |

