

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

Dian Surtikanthi

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/ui/detail.jsp?id=20289626&lokasi=lokal>

Abstrak

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

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