Analisis implementasi pemasaran bapel PJKP Sint Carolus dalam pencapaian target penambahan peserta grup luar perhimpunan Sint Carolus tahun 2002 = Bapel PJKP Sint Carolus marketing implementation analysis in reaching additional participants target from out of Sint Carolus association year 2002

Mariana Herawati Gani

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=98588&lokasi=lokal>

Abstrak

Bapel PIPK Sint Carolus merupakan badan penyelenggara swasta JPKM.

Salah satu aspek penting dalam menentukan kelangsungan JPKM adalah "kepesertaan". Jumlah peserta PJKP Sint Carolus perkembangannya sangat lambat sehingga tidak sesuai dengan prinsip asuransi "the law of large number".

Peserta PJKP Sint Carolus terdiri dari grup Perhimpunan Sint Carolus (PSC) dan grup luar PSC, yaitu instansi-instansi diluar PSC. Tahun 2002 peserta luar PSC yang ditargetkan masuk sebanyak 5000 orang, ternyata hanya masuk 462 orang sedangkan yang keluar ada 262 orang sehingga total hanya berlambah 200 orang. Karena penambahan peserta berhubungan dengan pemasaran, maka penulis menganalisa implementasi pemasaran Bapel PJKP Sint Carolus.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian operasional dengan pendekatan kualitatif, memakai cara wawancara mendalam dan pengamatan terhadap dokumen. Tempat penelitian di Bapel PJKP Sint Carolus pada bulan Juni sampai pertengahan Juli 2003 dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dari wawancara informan penelitian ini, yaitu pejabat dan staf yang terlibat dalam

pemasaran Bapel PIPK Sint Carolus serta wakil peserta sedangkan data sekunder dari laporan dan dokumen yang berkaitan dengan implementasi pemasaran. Pengolahan data dilakukan secara manual.

Dari hasil penelitian penulis menemukan bahwa upaya yang dilakukan untuk mendapatkan peserta baru, dengan menawarkan paket-paket yang ada. Manfaatnya meliputi program promotif sampai rehabilitatif, tetapi ada pembatasan. Paket yang ditawarkan tidak disesuaikan dengan kebutuhan kelompok sasaran. Staf pemasaran sulit mendapatkan peserta. Iuran PJKP masih dianggap mahal oleh sebagian kelompok sasaran. Respon calon peserta terhadap promosi kurang dan pengembangan cara promosi tidak dijalankan. Penyebaran PPK belum merata. Tidak ada persyaratan kualifikasi dalam rekrutmen SDM pemasaran. Pembagian tugas tidak dikomunikasikan, pelaksana pemasaran merasa tidak ada pembagian tugas yang jelas. Upaya untuk mempertahankan peserta dengan menangani keluhan peserta, memberikan penyuluhan dan pembinaan PPK, kegiatan kunjungan ke PPK kurang. Alasan peserta keluar ada yang karena pelayanan medik, PPK dan ganti owner/perusahaan dijual, sedangkan alasan peserta tetap karena pelayanan memuaskan dan premi terjangkau dan alasan peserta baru masuk PJKP sebagian besar karena paketnya lengkap mengcover semua, alasan lain murah dan dapat dipercaya.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah implementasi pemasaran Bapel PJKM Sint Carolus berjalan kurang baik, upaya untuk mendapatkan peserta kurang optimal dan upaya untuk mempertahankan peserta berjalan kurang baik. Alasan peserta keluar sulit disimpulkan variabel mana yang paling potensial, sedangkan alasan peserta tetap sebagian besar karena paket dan harganya dan alasan peserta baru masuk PJKM sebagian besar karena paketnya.

Penulis memberikan saran kepada Bapim JPKM untuk lebih aktif melakukan pembinaan kepada Bapel JPKM, dan kepada Bapel PJKM Sint Carolus: Dibatasi dengan jumlah hari rawat dan kelas perawatan serta benefit ditulis secara terperinci, penetapan iuran diupayakan yang terjangkau, cara pembayaran seluruh PPK dengan cara kapitasi, survei cara promosi yang paling efektif, PPK disesuaikan dengan paket yang dibuat, sebaiknya mencari basis lain lagi, buat pelatihan berkala, terapkan sistem reward and punishment, adakan pertemuan rutin antara bagian pemasaran dan pelayanan, lakukan pembinaan PPK dan peserta yang lebih intensif.