

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

Dian Surtikanthi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?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.

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

The purpose of the programs is to inform to people that PMI Bogor hospital have medical checkup unit which offer many services. PMI Bogor hospital decides to design their own media by give the responsibility

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