

Analisis strategi promosi Unit Medical Check Up Rumah Sakit M.H Thamrin Internasional Salemba untuk pelanggan pribadi dan Perusahaan Tahun 2008 = analysis of promotion strategic for medical check up unit of M.H. Thamrin International Salemba Hospital for private and corporate costomer in 2008

Prima Dianawati Nur Anisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20340101&lokasi=lokal>

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.

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 International Salemba Hospital had decreased, Therefore, it required efforts to create promotion strategic to increase costumer.

This research is aimed for analyzing promotion strategic for medical check up unit of M.H Thamrin International Salemba Hospital in 2008. The research consist I 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 and radio talk show.