

Perancangan konsep bauran promosi Paviliun Melati RS PMI periode 2002 - 2003 = Planning concept of promotional mix Melati Pavilion PMI Hospital period 2002 - 2003

Aida Lufti Huswatun, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71320&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa belum dilakukannya bauran promosi secara optimal untuk paviliun melati. Sebagai produk unggulan yang memberikan profit besar kepada rumah sakit seharusnya paviliun melati dapat tersosialisasi di masyarakat.

Dari analisa yang sudah dilakukan ditemukan bahwa BOR paviliun melati selama periode Oktober 2001 sampai dengan Pebruari 2002 rata-rata diatas 60 %, tapi berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada pasien tentang alasan di rawat di paviliun melati didapatkan 90 % pasien berasal dari rujukan dokter atau RS lain, dan hanya 10 % pasien yang mengetahui keberadaan paviliun melati.

Tujuan penelitian untuk mengetahui landasan keputusan pemilihan bauran promosi paviliun melati dari pihak RS PMI, selain itu juga membuat rancangan konsep bauran promosi yang optimal bagi paviliun melati RS PMI.

Jenis penelitian merupakan penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data dan informasi diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan belum sempurnanya landasan keputusan pemilihan bauran promosi paviliun melati dilihat belum adanya database untuk audiens sasaran, serta belum adanya kebijakan dari manajemen tentang anggaran promosi yang akan digunakan. Bauran promosi yang sudah dilakukan selama ini dengan menggunakan brosur dengan lokasi penempatan yang tidak strategis dan distribusi pengadaaan serta frekuensi pembaharuan yang terjadwal. Perencanaan kegiatan penyuluhan kesehatan melalui radio dan rencana kegiatan housecall pasien post rawat . khusus kelas utama untuk kontrol ulang cukup baik tapi belum dibuat perencanaan yang matang dari segi SDM, anggaran dan teknis pelaksanaan.

Perencanaan anggaran promosi dapat diambil dari pendapatan perawatan, sesuai dengan penelitian Lilien anggaran yang digunakan untuk promosi sebesar 7% dari penjualan. Sedangkan untuk periklanan diasumsikan 25 % dari anggaran promosi total, humas dan publisitas sebesar 50% dari anggaran promosi total dan untuk promosi penjualan sebesar 15 % sedangkan untuk pemasaran langsung sebesar 10%.. Perhitungan didasarkan atas jenis produk paviliun melati yang masih dalam taraf pengenalan sehingga periklanan dan humas harus dilakukan lebih intensif.

The background of the research was that promotional mix isn't implemented optimally for melati pavilion. As a core product giving high contribution for the hospital, melati pavilion should be socialization among people.

From the analysis, it detected that the B.O.R of melati pavilion during September 2001 until February 2002 approximately 60%. But considered patient opinion about their reason of stay in VIP, it is found 90% patients came due to other hospital or doctor reference, the rest about 10% of the patients recognized the existence of melati pavilion (survey).

The aim of the research was to explore right perception about promotional mix strategy in PMI hospital. Besides researcher wants to know about planning concept of promotional mix in PMI.

The type of the research was a case study with qualitative approach. Data was analyzed by using interviewed, observation and documentation study.

The result indicates that RS PMI has been facing the follow problem: unclear objective of promotion mix selection. Brochure positioned in proper place, no schedule frequency and renounce, no human resources planning, budget planning and technical implementation. But RS PMI performs well in reminding customer to do regular check up by phone.

Assume Lilien research that budget for promotion account for approximately 7% from sales promotion. For the advertising program 25% from the total promotion budget, publication 50% from the total promotion budget. Both advertising and publication budget has to be more than other because of the product was still in introduction stages. Budget for sales promotion about 15% from total budget promotion and finally budget for direct marketing is about 10 % from total budget promotion.</i>