

Studi Efektivitas Bentuk Promosi di Rumah Sakti Duren Sawit Tahun 2004

Maya Kuntari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=77718&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam era informasi sekarang ini banyak rumah sakit dihadapkan pada berbagai macam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien rawat jalan. Salah satunya melalui media promosi.

Di Rumah Sakit Duren Sawit telah dilakukan bauran promosi oleh bagian pemasaran Rumah Sakit Duren Sawit dalam kurun waktu 5 bulan, diantaranya meliputi pelaksanaan seminar, penyebaran brosur dan pemasangan spanduk. Mengingat rumah sakit ini masih baru, maka belum pernah ada usaha untuk meneliti efektivitas bentuk promosi yang telah dilakukan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas bentuk promosi yang telah dilakukan oleh Rumah Sakit Duren Sawit. Efektivitas dalam hal ini didefinisikan sebagai kunjungan berobat. Sedangkan kualitas dinilai dan parameter tertentu dari masing-masing media promosi tersebut.

Rancangan penelitian menggunakan disain cross sectional. Populasi adalah pasien yang berkunjung ke RS Duren Sawit pada 6 April-16 April 2004. Sampel yang diperlukan adalah 98 pasien baru rawat jalan yang terekspos salah satu bentuk promosi. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Data dientri dengan Epi Info dan diolah dengan menggunakan Stata versi 7.

Hasil menunjukkan bahwa responden terbanyak berusia kurang dari 40 tahun (51%), berjenis kelamin wanita (58,2%) sebagian besar responden bekerja di swasta (40,8%), dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah SLTA (38,8%) dan sarjana (37,8%). Kategori waktu yang ditempuh responden dari rumah sampai ke Rumah Sakit Duren Sawit paling banyak adalah lebih dari 15 menit (49,0%).

Berdasarkan bentuk promosi yang ada, bentuk promosi yang paling banyak terpajan oleh responden adalah spanduk. Persentase terbesar responden mengenal dan mengetahui keberadaan Rumah Sakit Duren Sawit adalah dari promosi melalui spanduk (73,3%). Responden paling banyak mengingat pesan dari media spanduk. Bentuk promosi yang paling efektif yang membuat pasien memutuskan untuk berobat ke Rumah Sakit Duren Sawit adalah spanduk (64,3%). Sehingga disimpulkan bahwa bentuk promosi yang paling efektif adalah spanduk.

Dinilai dari kualitasnya, umumnya kualitas masing-masing bentuk promosi sudah baik. Meskipun demikian masih ada parameter kualitas yang dinilai kurang yaitu warna spanduk yang kurang menarik, perlengkapan seminar yang kurang memadai dan pesan brosur yang kurang singkat dan padat.

Dari hasil analisis bivariat pada analisis tiap jenis media promosi, terlihat bahwa tidak ada hubungan antara kualitas dengan efektivitas promosi. Akan tetapi bila melihat dari nilai OR, maka terdapat hubungan antara kualitas dengan efektivitas bentuk promosi spanduk dan brosur. Pada analisis antara faktor karakteristik responden dengan efektivitas bentuk promosi, ada faktor-faktor tertentu yang berhubungan dengan efektivitas bentuk promosi. Hal ini dapat digunakan untuk evaluasi bentuk promosi yang selama ini telah dilakukan oleh Rumah sakit Duren Sawit.

Sarannya adalah melakukan penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar, memperbaiki parameter yang masih kurang baik dan mempertahankan parameter yang dinilai sudah baik. Selain itu lebih mempromosikan seminar ke masyarakat umum. Media spanduk perlu diperbanyak dan dipertahankan kualitasnya untuk mempromosikan Rumah Sakit Duren Sawit karena dengan media ini paling banyak terpajan, paling banyak dikenal responder, paling banyak diingat pesannya, dan paling banyak mendorong responden untuk berobat.

Daftar bacaan :27.... (1993-2003)

The Effectiveness of Promotion Studies at Duren Sawit Hospital in 2004 In the event of advanced information era, many hospitals are challenged with various marketing programs in order to increase their sales and the number of outgoing patient treatment. One of the most common programs is through promotion.

Duren Sawit hospital has been conducting several promotion activities for the past five months, arranged by its marketing department. The promotion activities include seminars, brochures distribution and banners. Since the hospital has merely been operating for a very limited number of years, there has not been any research assessing the effectiveness of the promotion activities.

This paper analyzes the effectiveness of the promotion activities that has been managed by Duren Sawit Hospital. The probable relationship between the qualities of the promotion (banners, seminars and brochures) and the effectiveness of the promotion is examined. The effectiveness implies medical consultation, while qualities are evaluated through certain parameters from each of the promotion media.

This research utilizes the cross sectional design. The population is all patients who paid a visit to Duren Sawit Hospital on 6-16 April 2004. The required samples are 98 patients that have been exposed by one of the promotion types. Data is admitted by Epi Info and processed by employing Stata version 7.

The result confirms that most samples are :

People aged under 40 (51%)

Females (58,2%).

Working in private companies (40,8%).

High school graduates (38,8%).

Graduates (37,8%).

Requiring 15 minutes travel to Duren Sawit Hospitals (49,0%).

Based on the existing promotion, banners play significant role. At the introduction level, respondents recognize Duren Sawit Hospital through banners hold the biggest percentage (73,3%). At the recognition level, most respondents remember after viewing banners. At the purchasing level, the most effective form of promotion to persuade respondents to have a medical treatment at Duren Sawit Hospital is banners. Therefore, it suggests that the most effective form of promotion is banners.

In general, all forms of promotion have considerably good qualities. However, there are some flaws that have to be mended such as poor colors of the banners, incomplete seminars facilities and excessively long texts of the brochures.

Bivariance analysis that is applied to every analysis on each form of promotion suggests that there is no relationship between qualities and the effectiveness of promotion. However, the OR value confirms that there is actually a relationship between qualities and the effectiveness of brochures and banners. Analysis on respondent characteristic factor with effectiveness of the form of promotion proposes that there are certain factors that relates with the effectiveness of forms of the promotion.

This research is extendable by using more samples, correcting poor parameters and retains the good ones, and encouraging more seminars to community. Banners must be continuously developed and enhanced since this kind of form is proved to be the most efficient way to better position Duren Sawit Hospital.

References: 27 books (1993-2003)</i>