

Analisis kegiatan marketing public relation (MPR) dalam memasarkan alat CT-SCAN di RS.Karya Bhakti th.2005

Kalesaran, Jimmy Elraju

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=10929&lokasi=lokal>

Abstrak

Rumah Sakit dalam menyelenggarakan kegiatan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat secara efektif dan efisien, perlu ditunjang dengan salah satunya adalah alat penunjang diagnosis. Peralatan yang dibutuhkan adalah peralatan yang berteknologi tinggi yang disebut dengan peralatan medis canggih. RS Karya Bhakti (RSKB) mempunyai alat CT-Scan yang termasuk peralatan medis canggih yang pengadaannya di rumah sakit melalui sistem "Kerja Sama Operasional (KSO)". Akan tetapi utilisasi alat CT-Scan ini masih belum optimal jika dibandingkan dengan target yang ditetapkan oleh Depkes dan kapasitas yang dimiliki alat CT-Scan ini. Banyak faktor yang menyebabkan utilisasi alat CT-Scan ini masih belum optimal, dimana salah satunya adalah kegiatan Marketing Public Relations (MPR) yang masih sangat kurang, sehingga diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan utilisasi alat CT-Scan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang kegiatan marketing public relations (MPR) baik ditinjau dari Struktur organisasi, Sumber daya manusia (SDM), Ruang lingkup kegiatan, Anggaran dan Penganggaran Berta Sarana dan prasarana di divisi pemasaran, Media utama MPR serta ada tidaknya hubungan karakteristik pasien dengan utilisasi alat CT-Scan ini di RSKB. Penelitian dilakukan di divisi pemasaran RSKB dengan tujuh informan yang terdiri dari Direksi, Kepala Divisi, Kepala Instalasi, Kepala Sub Divisi dan Staf Pelaksana. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan wawancara mendalam, telaah dokumen. Analisis data dilakukan dengan metode analisis isi (Content analysis) yaitu membandingkan hasil penelitian dengan teori dalam kepustakaan sedangkan untuk metode kuantitatif dilakukan uji statistik terhadap karakteristik pasien kemudian dilakukan analisis univariat, bivariat dan multivariat. Hasil penelitian didapatkan bahwa persepsi sebagian besar informan yang menyatakan sangat diperlukannya divisi pemasaran dalam struktur organisasi RS, dukungan kuantitas dan kualitas Sumber daya manusia (SDM) yang sesuai, belum maksimalnya kegiatan Marketing Public Relations, alokasi anggaran yang masih belum ada serta belum optimalnya sarana dan prasarana di divisi pemasaran. Penggunaan media utama marketing public relations dalam menyampaikan pesan/informasi masih sangat terbatas. Utilisasi alat CT-Scan selama dua tahun menunjukkan penurunan dan belum mencapai target yang diharapkan baik dari Depkes maupun kapasitas alat CT-Scan itu sendiri. Dan karakteristik pasien yang melakukan pemeriksaan CT-Scan di RSKB, menunjukkan usia lebih dari 40 tahun, jenis kelamin laki-laki, dengan tingkat pendidikan SMA, tidak bekerja, berdomisili di kabupaten Bogor, menikah, merupakan rujukan dari dalam RS, membayar sendiri dan cedera kepala merupakan indikasi terbesar. Uji statistik menunjukkan hubungan bermakna antara umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, status marital, status kedatangan dan cara pembayaran (p value $< 0,05$) dengan utilisasi alat CT-Scan dan adanya interaksi antara jenis kelamin, jenis pekerjaan, tempat tinggal, status marital dan cara pembayaran, sedangkan golongan umur dan status kedatangan dipilih berdasarkan aspek substansial. Dari hasil penelitian ini disarankan untuk rumah sakit membentuk struktur organisasi khusus divisi pemasaran/MPR, meningkatkan kualitas SDM melalui pendidikan dan pelatihan, meningkatkan dan memperluas kegiatan

MPR, mengalokasikan anggaran serta melengkapi sarana dan prasarana divisi pemasaran. Memperluas pemanfaatan media utama MPR, dalam upaya meningkatkan utilisasi alat CT-Scan dengan menggunakan hasil penelitian terhadap segmentasi yang telah dilakukan sebagai dasar dalam membuat kebijakan rencana strategi pemasaran alat CT-Scan. Audit pemasaran dilakukan untuk menilai kinerja pemasaran di divisi pemasaran rumah sakit,

Hospital in providing the efficient and effective medical services activity which well-suited the needs of society have to be supported by diagnostic equipment. The equipment needed is the one with high quality which is a sophisticated technology. Karya Bhakti Hospital owns a CT-Scan which categorized as a sophisticated equipment that available in hospital through a Operational Team Work System_ But the utilization of this CT-Scan has not been optimized , one of the reason is due to the lack of MPR activities, thus it is necessary to do some efforts as to improve the utilization of the CT-Scan. The purpose of the research is to get a picture of the MPR activities, and to look at it whether from the Organization Structure, Human Resources, Scope of activities, Budgeting & Marketing Division Infrastructure, MPR main media and the inavailability of patient characteristic with the utilisation of CT-Scan in Karya Bhakti Hospital. The research was done in Marketing division of KB Hospital that involving 7 (seven) informer includes Front Office Management, Head of Division, Head of Instalation, Head of Sub Division and operational staff The research method that used is qualitative with deliberation interview, document treatise. The rlat analysis should be done with Content Analysis by comparing the research result with the literature theory, while for the quantitative method is to do statistic test against patient characteristic then to do univariate, ivariat & multivariate analysis. The research result that got from a perceptions of most sources, by expressing of what they needed about the marketing division into the hospital's organization chart, the supports both about the quality and quantities sides also in Human Resource is seem not maximal enough. About allocation budget and how to get an optimal budget in Marketing Division. Also about the limited of usage of media in marketing public relations in order to submitting the information. The appliance of CT Scan utilizes during of 2 (two) years period was showing down with un-accepted goals which is targeted by Health of Department also the capacities of CT Scan itself. Based on the patient characteristic was showed gender of over 40 years, male, education level of SMA, not working, Bogor residence, marriage, Internal Refferal, and cash to pay. And then found the relation existence of their age, gender, education stage; residence, marital status of patient (p value < 0,05) with an appliance of CT Scan utilized, also had an interaction between the age and refferal state based on existence aspect. Based on this research result is suggested to the hospital to formed the Organization chart of Marketing division (MPR), in order to improving the quality of Human Resources, such as by giving them the education, training and improving or extending the activity in MPR, also for the budgeting allocation and equip marketing division facilities and basic facilities. Also to extending exploiting of especial media of MPR, in effort to improving appliance utilizes of CT Scan, by conducting segmentation, based on to determine a policy for targeting and positioning as based of blocking the marketing strategy of appliance the CT-SCAN. The marketing audit conducted to assess marketing performance in marketing division in the hospital.