

MARKETING OF HEALTH SERVICES

KK
TKA 64/03

Pal
b

TESIS

**BAURAN PROMOSI RUMAH SAKIT PELABUHAN SURABAYA
BERDASARKAN ANALISIS KESESUAIAN PERENCANAAN DAN
IMPLEMENTASI PROMOSI, RESPON, TAHAPAN PEMBELIAN DAN
HARAPAN KONSUMEN TAHUN 2002**



MILIE
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

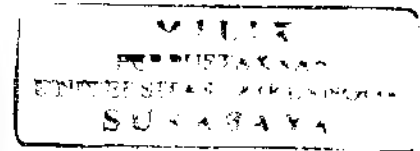
APRILIA LAKSMI PALUPI

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2002**

**BAURAN PROMOSI RUMAH SAKIT PELABUHAN SURABAYA
BERDASARKAN ANALISIS KESESUAIAN PERENCANAAN DAN
IMPLEMENTASI PROMOSI, RESPON, TAHAPAN PEMBELIAN DAN
HARAPAN KONSUMEN TAHUN 2002**

TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister
Dalam Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya



Oleh:
Aprilia Laksmi Palupi
NIM 099812841 - M

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2002

iii

Lembar Pengesahan

**TESIS INI TELAH DIUJI
PADA TANGGAL 31 AGUSTUS 2002**

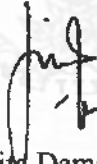
Oleh:

Pembimbing Ketua



Widodo Jatim Pudjiraharja, dr., MS., MPH., Dr.PH
NIP 130610101

Pembimbing



Dr. Nyoman Anita Damayanti, drg., MS
NIP 131871470

Telah diuji pada

Tanggal 31 Agustus 2002

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : Widodo Jatim Pudjiraharja, dr., MS., MPH., Dr.PH

Anggota : 1. Dr. Nyoman Anita Damayanti, drg., MS

2. Thinni Nurul Rochmah, Dra.Ec., M.Kes

3. Dr. S. Supriyanto, dr., MS

4. Herminati Hasan, dr., MARS

5. Diah Wiryastini, dr. MARS

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah S.W.T, karena atas rahmatNya kami dapat menyelesaikan tesis dengan judul “BAURAN PROMOSI RUMAH SAKIT PELABUHAN SURABAYA BERDASARKAN ANALISIS KESESUAIAN PERENCANAAN DAN IMPLEMENTASI PROMOSI, RESPON, TAHAPAN PEMBELIAN DAN HARAPAN KONSUMEN TAHUN 2002” di mana tesis ini sebagai syarat menyelesaikan pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Dengan selesainya tesis ini perkenankan kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Widodo J. Pudjiraharjo, dr., MS., MPH., Dr.PH. selaku pembimbing ketua yang di tengah kesibukan beliau telah memberikan pengarahan dan bimbingan mulai dari proposal hingga akhir penulisan tesis ini.

Ucapan terima kasih ini juga kami ucapkan kepada Ibu Dr. Nyoman Anita Damayanti, drg., MS, selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan ketelatenan dalam memberikan bimbingan hingga tesis ini diselesaikan.

Disamping itu, terlaksananya penelitian ini sampai dengan penulisan tesis adalah berkat bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, kami menyampaikan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada Yang Terhormat:

1. dr. Widorini Sunaryo, MARS, selaku Direktur Utama Rumah Sakit Pelabuhan Surabaya, atas kesempatan untuk melaksanakan penelitian di Rumah Sakit Pelabuhan Surabaya.

2. Thinni Nurul Rochmah, Dra.Ec., M.Kes; Dr. S. Supriyanto, dr., MS; Djazuly Chalidyanto, SKM., M.Kes, selaku dosen yang telah banyak membantu dalam penyusunan tesis ini.
3. Kedua orangtua kami tercinta Bapak Drs. H. Sukasto dan Ibu Hj. Sutji Minarti, SH, atas doa restunya sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
4. Seluruh dosen pengajar Program Studi Ilmu Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu.
5. Keluarga Drs. H. Agus Syafi'I dan Dr. Arief Wibowo, dr., MS atas dukungan dan doa restunya.
6. Rekan-rekan staf bagian administrasi di Program Studi Ilmu Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya
7. Seluruh rekan kerja di Rumah Sakit Pelabuhan Surabaya atas segala bantuan, pengertian serta simpatinya hingga tesis ini selesai.
8. Seluruh teman dan sahabat, yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya tesis ini

Harapan kami, kiranya karya tulis tesis ini dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran rumah sakit.

Surabaya, Agustus 2002

Penulis,

Aprilia Laksmi Palupi

RINGKASAN

Rumah sakit harus menetapkan dan mempertimbangkan cara promosi yang tepat sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Kegiatan promosi penting dalam upaya rumah sakit untuk memotivasi masyarakat sekitarnya agar menggunakan jasa pelayanan di rumah sakit tersebut.

Penelitian ini merupakan studi observasional *cross sectional* dengan metode survei. Lokasi penelitian adalah Rumah Sakit Pelabuhan Surabaya, jalan raya sekitar rumah sakit dan beberapa perusahaan pelanggan rumah sakit.

Penelitian terfokus pada peranan konsumen terhadap penggunaan pelayanan kesehatan terutama rumah sakit. Sehingga pada penelitian ini alternatif bauran promosi disusun berdasarkan beberapa kegiatan yaitu mempelajari karakteristik konsumen, kesesuaian perencanaan dan implementasi promosi, tingkat respon, tahapan pembelian konsumen dan harapan konsumen terhadap promosi.

Kegiatan pertama adalah mempelajari karakteristik dan harapan konsumen terhadap media promosi Rumah Sakit Pelabuhan Surabaya. Yang menjadi responden pada tahap ini adalah pasien, pengunjung, masyarakat umum dan pegawai perusahaan pelanggan.

Kegiatan kedua adalah mempelajari perencanaan dan implementasi bauran promosi RSPS yang ada saat ini dengan media leaflet, iklan di *Yellow Pages*, Papan Penunjuk Arah dan Buletin Info Prima. Responden untuk mempelajari perencanaan bauran promosi adalah Kepala dan staf pelaksana Bagian Pemasaran, Humas dan *Front Office* sebanyak 5 responden. Sedangkan responden penelitian implementasi meliputi pasien, pengunjung, masyarakat umum, pegawai RSPS dan pegawai perusahaan pelanggan sebanyak 120 orang.

Kegiatan ketiga adalah mempelajari respon konsumen terhadap media promosi. Kegiatan keempat mempelajari tahapan pembelian konsumen yang meliputi *attention, interest dan trial, action dan follow up*. Responden penelitian pada kedua kegiatan ini sama dengan responden penelitian implementasi.

Kegiatan selanjutnya adalah menentukan isu bauran promosi yang ada saat ini berdasarkan hasil kegiatan pertama hingga keempat. Isu bauran promosi tersebut menjadi bahan diskusi untuk menentukan bauran promosi Rumah Sakit Pelabuhan Surabaya yang baru melalui *Focus Group Discussion (FGD)*.

Hasil penelitian dari rangkaian kegiatan tersebut adalah tidak ada kesesuaian antara perencanaan dan implementasi bauran promosi, tingkat respon media buruk, tahapan pembelian konsumen (*attention, interest dan trial, action maupun follow up*) pada posisi baik. Berdasarkan hasil tersebut, maka peneliti merekomendasikan untuk membuat bauran promosi baru dengan tujuan meningkatkan kesesuaian antara perencanaan dan implementasi bauran promosi dan meningkatkan tingkat respon konsumen terhadap media promosi, yaitu dengan meninjau kembali proses perencanaan bauran promosi terutama aspek komunikasinya yang disesuaikan dengan harapan konsumen Rumah Sakit Pelabuhan Surabaya.

Kesimpulannya ditetapkan bauran promosi yang ada saat ini tetap digunakan dengan memperbaiki perencanaan.



ABSTRACT

The hospital as one of health care provider must be considered the proper way of promotion, so that the expected goal can be obtained. The promotion activities are very important in order to motivate the surrounding society to use the hospital services.

The research is an observational and cross sectional study, that using the survey method. The location of the research are: (1) The Port Hospital of Surabaya (next called as RSPS), (2) The main road through the RSPS and its around, (3) Some customers cooperates.

The research is focussing on the role of the consumers in using health care services, especially hospital services. In this research the alternative of promotion mix will be composed based on consumer's characteristics, the appropriation between planning and implementation of the promotion, consumer's respon rate, consumer's utility step and consumer's expectation to promotion.

The first activity is learning the consumer' characteristics and expectation to the RSPS promotion. The response are patients, visitors, society, and the employers of customer cooperates.

The second one is learning of planning and implementation of RSPS promotion mix that using leaflet, billboard, advertisement on yellow pages and the Info Prima magazine. The response of the promotion mix planning are chief and the staff of marketing, PR and front office department (5 people), while the response of the promotion mix implementation are patients, visitors, society, the RSPS's employers and the cooperate customer's employers which count of 120 people.

The third one is learning of consumer's response rate to promotion media. The fourth one is learning of consumer's utility step that include attention, interest and trial, action and follow up. The response in both activities are the same as the promotion mix implementation.

The fifth one is defining the recent promotion mix issue based on the first activity to the fourth one. The promotion mix issue will be a material of discussion to define a new promotion mix of RSPS through the focus group discussion (FGD).

The results of the research are: there is no appropriation between promotion mix planning and implementation, the consumer's response rate of promotion media is bad but the consumer's utility step is good. Based on the result, so we will give RSPS recommendation to compose a new promotion mix in order to increase the appropriation between planning and implementation of promotion mix, increase consumer's response rate to promotion media, by reviewing the planning process of promotion mix, especially in communications aspect which will be confirm with the consumer's expectation.

The conclusion is RSPS will keep using the recent promotion mix by improving its planning.

Keyword : marketing audit, promotion mix, consumer expectation

DAFTAR ISI

	Halaman
Sampul Depan	i
Sampul Dalam	ii
Prasyarat Gelar	iii
Lembar Pengesahan	iv
Penetapan Panitia	v
Ucapan terima kasih	vi
Ringkasan	viii
Abstract.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Rumusan Masalah	26
1.4 Tujuan Penelitian	27
1.4.1 Tujuan umum	27
1.4.2 Tujuan khusus	27
1.5 Manfaat Penelitian	28
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	30
2.1 Promosi dan Bauran Promosi Rumah Sakit	30
2.1.1 Promosi rumah sakit	30
2.1.2 Bauran promosi rumah sakit	36
2.2 Langkah Mengembangkan Promosi di Rumah Sakit	64
2.3 Kegiatan Evaluasi dan Efektivitas Promosi Rumah Sakit	70
2.4 Respon Konsumen Terhadap Promosi Rumah Sakit	73
2.5 Harapan Konsumen Terhadap Promosi Rumah Sakit	76
2.6 Media Promosi Tidak Langsung RSPS	78
2.6.1 Media Leaflet	78
2.6.2 Media Iklan di <i>Yellow Pages</i>	79
2.6.3 Media Papan penunjuk arah	80
2.6.4 Media Buletin Info Prima	80
2.7 Pemasaran internal dan interaktif rumah sakit	81
2.8 <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	85
2.8.1 Pengertian FGD	85
2.8.2 Karakteristik FGD	86
2.8.3 Lama FGD	88
2.8.4 Tempat FGD	89
2.8.5 Penggunaan FGD	90
2.8.6 Persiapan FGD	90

2.8.7 Pelaksanaan FGD	90
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL	94
3.1 Kerangka Konseptual	94
BAB 4 METODE PENELITIAN	96
4.1 Rancang Bangun Penelitian	96
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	96
4.2.1 Lokasi penelitian	96
4.2.2 Waktu penelitian	96
4.3 Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Cara Pengambilan Sampel	97
4.3.1 Populasi penelitian	97
4.3.2 Sampel, besar sampel dan cara pengambilan sampel	97
4.4 Teknik Pengambilan Data	101
4.5 Kerangka Operasional	102
4.6 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Cara Pengukurannya	103
4.7 Instrumen Penelitian	124
4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	124
4.9 Cara Analisis Data	124
BAB 5 HASIL.....	126
5.1 Gambaran Umum Rumah Sakit Pelabuhan Surabaya (RSPS) dan Bauran Promosi RSPS tahun 1998-2002	126
5.2 Karakteristik Konsumen RSPS Tahun 2002	128
5.3 Perencanaan dan Implementasi Bauran Promosi RSPS tahun 1998 – 2002 serta Kesesuaiannya	133
5.3.1 Perencanaan Bauran Promosi RSPS tahun 1998 – 2002	133
5.3.2 Implementasi dan Kesesuaian Bauran Promosi RSPS tahun 1998 – 2002	138
5.4 Respon Konsumen terhadap Media Promosi RSPS (Leaflet, Papan Penunjuk Arah, Iklan di <i>Yellow Pages</i> dan Buletin Info Prima) yang ada saat ini	149
5.4.1 Respon konsumen terhadap media promosi leaflet.....	150
5.4.2 Respon konsumen terhadap media promosi papan penunjuk arah.....	153
5.4.3 Respon konsumen terhadap media promosi iklan di <i>yellow pages</i> ...	158
5.4.4 Respon konsumen terhadap media promosi Buletin Info Prima.....	161
5.4.5 Distribusi silang antara respon konsumen terhadap media promosi dengan karakteristik responden	165
5.5 Tahapan pembelian konsumen RSPS	171
5.5.1 Posisi tahapan pembelian konsumen dari <i>attention, interest dan trial, action dan follow up</i>	171
5.5.2 Tabulasi silang antara posisi tahapan <i>attention</i> dengan sumber pengetahuan responden tentang RSPS dan pernah tidaknya datang ke RSPS.....	184

5.5.3 Tabulasi silang antara posisi tahapan <i>interest</i> dan <i>trial</i> dengan sumber pengetahuan responden tentang RSPS	185
5.5.4 Tabulasi silang antara posisi tahapan <i>action</i> dengan sumber pengetahuan konsumen tentang RSPS	186
5.5.5 Tabulasi silang antara posisi tahapan <i>follow up</i> dengan pernah tidaknya konsumen datang ke RSPS	187
5.6 Harapan konsumen terhadap Bauran Promosi RSPS	187
5.6.1 Harapan konsumen tentang jenis media promosi yang digunakan ...	188
5.6.2 Harapan konsumen tentang sasaran promosi	189
5.6.3 Harapan konsumen tentang pesan promosi	189
5.6.4 Harapan konsumen tentang pelaksana promosi	191
5.6.5 Harapan konsumen tentang waktu promosi	191
5.7 Isu Bauran Promosi RSPS yang ada saat ini	191
5.8 FGD Penyusunan Bauran Promosi RSPS yang baru.....	193
5.8.1 Materi, tujuan, waktu dan peserta FGD.....	194
5.8.2 Hasil FGD	195
5.9 Bauran Promosi yang Baru.....	197
BAB 6 PEMBAHASAN.....	209
6.1 Karakteristik Responden	209
6.2 Kesesuaian antara perencanaan dan implementasi bauran promosi RSPS	196
6.3 Respon responden terhadap media promosi Leaflet, Papan Penunjuk Arah, Iklan di <i>Yellow Pages</i> dan Buletin Info Prima	211
6.4 Tahapan pembelian responden	212
6.5 Harapan responden terhadap promosi di RSPS	214
6.6 Pelaksanaan FGD	216
6.7 Bauran Promosi yang Baru	217
BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN.....	218
7.1 Kesimpulan	221
7.2 Saran.....	225
DAFTAR PUSTAKA	226
LAMPIRAN	229

DAFTAR BAGAN

		Halaman
Bagan 1.1	Kerangka Identifikasi Masalah	13
Bagan 2.1	Berbagai Elemen Dalam Proses Komunikasi.....	32
Bagan 2.2	Keputusan Utama dalam Mengelola Iklan.....	38
Bagan 2.3	Contoh Peta Pasar	41
Bagan 2.4	Klasifikasi Pola Waktu Iklan	52
Bagan 2.5	Tingkat Penilaian Untuk Iklan	54
Bagan 2.6	Pandangan Konsumen terhadap Dua Jenis Produk	73
Bagan 2.7	Tujuan Komunikasi, respon konsumen dan proses pembelian	75
Bagan 2.8	Sumber Informasi Konsumen	76
Bagan 3.1	Kerangka Konseptual Penelitian	94
Bagan 4.1	Kerangka Operasional Penelitian	102
Bagan 5.1	Posisi Tahapan Pembelian Konsumen RSPS yang Menjadi Responden dalam Penelitian Ini Tahun 2002	172
Bagan 5.2	Blangko <i>Check Stock</i> Leaflet	200
Bagan 5.3	Blangko <i>Check Stock</i> BIP.....	208

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Jenis Kegiatan dan Biaya Promosi RSPS Tahun 1998-2000	3
Tabel 1.2	Rincian Biaya Per Kegiatan Promosi RSPS Tahun 2000	4
Tabel 1.3	Trend Kunjungan Rawat Jalan, Kamar Operasi dan Penunjang Medis RSPS Tahun 1996-2000	5
Tabel 1.4	Indikator Kinerja Instalasi Rawat Inap RSPS Tahun 1996-2000	7
Tabel 1.5	Pengetahuan Awal Konsumen Tentang RSPS	8
Tabel 1.6	Sumber Informasi Konsumen Tentang Keberadaan RSPS	8
Tabel 1.7	Pengetahuan Konsumen Tentang Media Promosi RSPS	9
Tabel 1.8	Pengetahuan Responden Tentang Keberadaan RSPS Berdasarkan Jenis Responden	9
Tabel 1.9	Kunjungan Pasien RSPS Menurut Jenis Pasien Bulan Januari-April Tahun 2001	10
Tabel 2.1	Tujuan-tujuan iklan yang mungkin	39
Tabel 2.2	Contoh untuk Dua Belas Tipe Daya Tarik	45
Tabel 2.3	Profil dari Jenis-Jenis Media Utama	48
Tabel 4.1	Sasaran Media Promosi Leaflet, Papan Penunjuk Arah, Iklan RSPS di <i>Yellow Pages</i> dan Buletin Info Prima	98
Tabel 4.2	Nama Perusahaan Pelanggan Aktif sesuai Peringkatnya dalam Mengirimkan Pasien terbanyak ke RSPS hingga Tahun 2002	100
Tabel 4.3	Daftar Perusahaan Pelanggan yang Menjadi Tempat Pengambilan Sampel	101
Tabel 5.1	Rincian Biaya Per Kegiatan Promosi RSPS tahun 2000-2001	127
Tabel 5.2	Distribusi Konsumen RSPS berdasarkan Tingkat Pendidikannya Tahun 2002	129
Tabel 5.3	Distribusi Konsumen RSPS berdasarkan Tingkat Pendapatannya Tahun 2002	129
Tabel 5.4	Distribusi Konsumen RSPS berdasarkan Tingkat Pekerjaannya Tahun 2002	130
Tabel 5.5	Distribusi Konsumen RSPS berdasarkan Tingkat Penanggung Biaya Berobatnya Tahun 2002	130

Tabel 5.6	Distribusi Konsumen RSPS berdasarkan Jarak Rumahnya ke RSPS Tahun 2002	131
Tabel 5.7	Distribusi Konsumen RSPS berdasarkan Sumber Informasi tentang RSPS Tahun 2002	131
Tabel 5.8	Distribusi Konsumen RSPS berdasarkan Pernah Tidaknya Berkunjung ke RSPS Tahun 2002	132
Tabel 5.9	Distribusi Konsumen RSPS berdasarkan Tujuan Berkunjung ke RSPS Tahun 2002	132
Tabel 5.10	Distribusi responden berdasarkan pernah tidaknya membaca leaflet ...	150
Tabel 5.11	Distribusi responden berdasarkan cara pendistribusian leaflet.....	151
Tabel 5.12	Distribusi responden berdasarkan pengetahuan tentang pesan (informasi) leaflet	151
Tabel 5.13	Distribusi responden berdasarkan kesesuaian isi pesan leaflet dengan kebutuhan responden	152
Tabel 5.14	Distribusi responden berdasarkan kegunaan media leaflet untuk membantu mencari informasi tentang jenis pelayanan yang dibutuhkan	152
Tabel 5.15	Distribusi responden berdasarkan respon terhadap media promosi leaflet	153
Tabel 5.16	Distribusi responden berdasarkan pernah tidaknya membaca Papan Penunjuk Arah (PPA)	153
Tabel 5.17	Distribusi responden berdasarkan pengetahuan tentang jumlah Papan Penunjuk Arah	153
Tabel 5.18	Distribusi responden berdasarkan pengetahuan tentang tempat pemasangan Papan Penunjuk Arah	154
Tabel 5.19	Distribusi responden tentang pengetahuan tentang pesan (informasi) Papan Penunjuk Arah	155
Tabel 5.20	Distribusi responden berdasarkan pengetahuan tentang warna papan penunjuk arah	155
Tabel 5.21	Distribusi responden berdasarkan pengetahuan tentang bentuk Papan Penunjuk Arah	156
Tabel 5.22	Distribusi responden berdasarkan pengetahuan tentang ada tidaknya tanda panah pada Papan Penunjuk Arah	156
Tabel 5.23	Distribusi responden berdasarkan pengetahuan tentang warna tanda panah pada Papan Penunjuk Arah	157
Tabel 5.24	Distribusi responden berdasarkan pengetahuan tentang ada tidaknya informasi jarak pada Papan Penunjuk Arah	157
Tabel 5.25	Distribusi responden berdasarkan respon terhadap papan penunjuk arah	158
Tabel 5.26	Distribusi responden berdasarkan pernah tidaknya membaca iklan RSPS di <i>yellow pages</i> (YP)	159
Tabel 5.27	Distribusi responden berdasarkan pengetahuan tentang ada tidaknya gambar pada iklan RSPS di <i>yellow pages</i>	159


Tabel 5.28	Distribusi responden berdasarkan pengetahuan tentang pesan (informasi) pada iklan RSPS di <i>yellow pages</i>	160
Tabel 5.29	Distribusi responden berdasarkan pernah tidaknya memanfaatkan iklan RSPS di <i>yellow pages</i>	160
Tabel 5.30	Distribusi responden berdasarkan respon terhadap media iklan RSPS di <i>Yellow Pages</i>	161
Tabel 5.31	Distribusi responden berdasarkan pernah tidaknya membaca Buletin Info Prima	161
Tabel 5.32	Distribusi responden berdasarkan pengetahuan tentang masa penerbitan Buletin Info Prima	162
Tabel 5.33	Distribusi responden berdasarkan pengetahuan tentang pesan (informasi) dalam Buletin Info Prima	162
Tabel 5.34	Distribusi responden berdasarkan antusiasmenya untuk menantikan penerbitan Buletin Info Prima	163
Tabel 5.35	Distribusi responden berdasarkan kesesuaian pesan (informasi) yang disampaikan melalui buletin Info Prima dengan kebutuhan responden	163
Tabel 5.36	Distribusi responden berdasarkan pernah tidaknya memanfaatkan Buletin Info Prima untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang pelayanan RSPS	164
Tabel 5.37	Distribusi responden berdasarkan respon terhadap Buletin Info Prima	164
Tabel 5.38	Distribusi silang antara respon terhadap media promosi leaflet dengan jenis kelamin responden	165
Tabel 5.39	Distribusi silang antara respon terhadap media promosi papan penunjuk arah dengan jenis kelamin responden	165
Tabel 5.40	Distribusi silang antara respon terhadap media promosi iklan RSPS di <i>yellow pages</i> dengan jenis kelamin responden	166
Tabel 5.41	Distribusi silang antara respon terhadap media promosi Buletin Info Prima dengan jenis kelamin responden	166
Tabel 5.42	Distribusi silang antara respon terhadap media promosi leaflet dengan tingkat pendidikan responden	167
Tabel 5.43	Distribusi silang antara respon terhadap media promosi papan penunjuk arah dengan tingkat pendidikan responden	167
Tabel 5.44	Distribusi silang antara respon terhadap media promosi iklan RSPS di <i>yellow pages</i> dengan tingkat pendidikan responden	168
Tabel 5.45	Distribusi silang antara respon terhadap media promosi Buletin Info Prima dengan tingkat pendidikan responden	168
Tabel 5.46	Distribusi silang antara respon terhadap media promosi leaflet dengan jarak rumah responden ke RSPS	169
Tabel 5.47	Distribusi silang antara respon terhadap media promosi papan penunjuk arah dengan jarak rumah responden ke RSPS	169
Tabel 5.48	Distribusi silang antara respon terhadap media promosi iklan RSPS di <i>yellow pages</i> dengan jarak rumah responden ke RSPS	170
Tabel 5.49	Distribusi silang antara respon terhadap media promosi Buletin Info Prima dengan jarak rumah responden ke RSPS	170
Tabel 5.50	Distribusi responden yang mengetahui RSPS sebelumnya	173

Tabel 5.50	Distribusi responden yang mengetahui RSPS sebelumnya	173
Tabel 5.50	Distribusi responden berdasarkan sumber informasi mengenai RSPS ..	173
Tabel 5.52	Distribusi responden berdasarkan pengetahuannya mengenai lokasi RSPS	174
Tabel 5.53	Distribusi responden berdasarkan pengetahuan mengenai peruntukkan RSPS	174
Tabel 5.54	Distribusi responden berdasarkan pengetahuan mengenai sebutan RSPS	174
Tabel 5.55	Distribusi responden berdasarkan pengetahuan mengenai jenis fasilitas pelayanan yang dimiliki RSPS	175
Tabel 5.56	Distribusi responden berdasarkan tingkat <i>attention</i> terhadap RSPS	175
Tabel 5.57	Distribusi responden berdasarkan ketertarikan untuk berobat di RSPS bila menderita penyakit ringan	176
Tabel 5.58	Distribusi responden berdasarkan keinginan untuk mencoba berobat di RSPS bila menderita penyakit ringan	176
Tabel 5.59	Distribusi responden berdasarkan ketertarikan untuk berobat di RSPS bila menderita penyakit yang memerlukan opname	177
Tabel 5.60	Distribusi responden berdasarkan keinginannya untuk mencoba pelayanan rawat inap di RSPS bila menderita penyakit yang memerlukan opname	177
Tabel 5.61	Distribusi responden berdasarkan ketertarikan memanfaatkan pelayanan penunjang medis di RSPS bila membutuhkan	177
Tabel 5.62	Distribusi responden berdasarkan keinginan untuk mencoba pelayanan penunjang medis di RSPS bila membutuhkan	178
Tabel 5.63	Distribusi responden berdasarkan tingkat <i>interest dan trial</i> terhadap pelayanan RSPS	178
Tabel 5.64	Distribusi responden berdasarkan pernah tidak datang ke RSPS	179
Tabel 5.65	Distribusi responden berdasarkan waktu terakhir berkunjung ke RSPS	179
Tabel 5.66	Distribusi responden berdasarkan tujuan datang ke RSPS	180
Tabel 5.67	Distribusi responden berdasarkan frekwensi berobat di RSPS	180
Tabel 5.68	Distribusi responden berdasarkan alasannya berobat ke RSPS	180
Tabel 5.69	Distribusi responden berdasarkan kesediaan menggunakan pelayanan RSPS apabila menderita sakit	181
Tabel 5.70	Distribusi responden berdasarkan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa pelayanan RSPS	181

Tabel 5.71	Distribusi responden berdasarkan tingkat <i>action</i>	182
Tabel 5.72	Distribusi responden yang sudah pernah berkunjung untuk bersedia memanfaatkan kembali pelayanan RSPS dengan sukarela	182
Tabel 5.73	Distribusi responden berdasarkan alasan kesediaannya untuk memanfaatkan pelayanan RSPS kembali	183
Tabel 5.74	Distribusi responden mengenai faktor yang mempengaruhi rencana penggunaan kembali jasa pelayanan RSPS	183
Tabel 5.75	Distribusi responden berdasarkan tingkat <i>follow up</i>	183
Tabel 5.76	Distribusi posisi tahap <i>attention</i> responden berdasarkan sumber pengetahuan tentang RSPS tahun 2002	184
Tabel 5.77	Distribusi posisi tahap <i>attention</i> responden berdasarkan pernah tidak datang ke RSPS tahun 2002	185
Tabel 5.78	Distribusi posisi tahap <i>interest dan trial</i> responden berdasarkan sumber pengetahuan tentang RSPS tahun 2002	185
Tabel 5.79	Distribusi posisi tahap <i>action</i> responden berdasarkan sumber pengetahuan tentang RSPS tahun 2002	186
Tabel 5.80	Distribusi posisi tahap <i>follow up</i> responden berdasarkan pernah tidak datang ke RSPS tahun 2002	187
Tabel 5.81	Distribusi Harapan Konsumen atas Jenis Media Promosi yang Digunakan	188
Tabel 5.82	Distribusi Harapan Konsumen atas Jenis Media Promosi yang Digunakan Berdasarkan Tempat Pengambilan Sampel	188
Tabel 5.83	Distribusi Harapan Konsumen atas Sasaran Promosi yang akan Dijangkau.....	189
Tabel 5.84	Distribusi Harapan Konsumen terhadap Pesan Promosi yang akan Disampaikan oleh RSPS.....	190
Tabel 5.85	Distribusi Harapan Konsumen dari Perusahaan Pelanggan terhadap Pesan Promosi yang Disampaikan melalui Media BIP.....	190
Tabel 5.86	Distribusi Harapan Konsumen atas Pelaksana Promosi yang akan Dilakukan oleh RSPS.....	191
Tabel 5.87	Distribusi Harapan Konsumen atas Waktu Promosi yang akan Dilakukan oleh RSPS.....	191

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Untuk Kepala Bagian dan Pegawai Pemasaran, Humas dan <i>Front Office</i> RSPS	229
Lampiran 2 Kuesioner Untuk Konsumen RSPS	231
Lampiran 3 Foto Media Promosi Tidak Langsung RSPS (PPA, Iklan di <i>Yellow Pages</i> , Buletin Info Prima dan Leaflet)	237
Lampiran 4 Daftar Hadir FGD	241
Lampiran 5 Transkrip rekaman FGD	242
Lampiran 6 Struktur Organisasi	247
Lampiran 7 Contoh Leaflet Rumah Sakit Pelabuhan Surabaya.....	248
Lampiran 8 Contoh Buletin Info Prima	254



BAB 1
PENDAHULUAN