

## 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.

