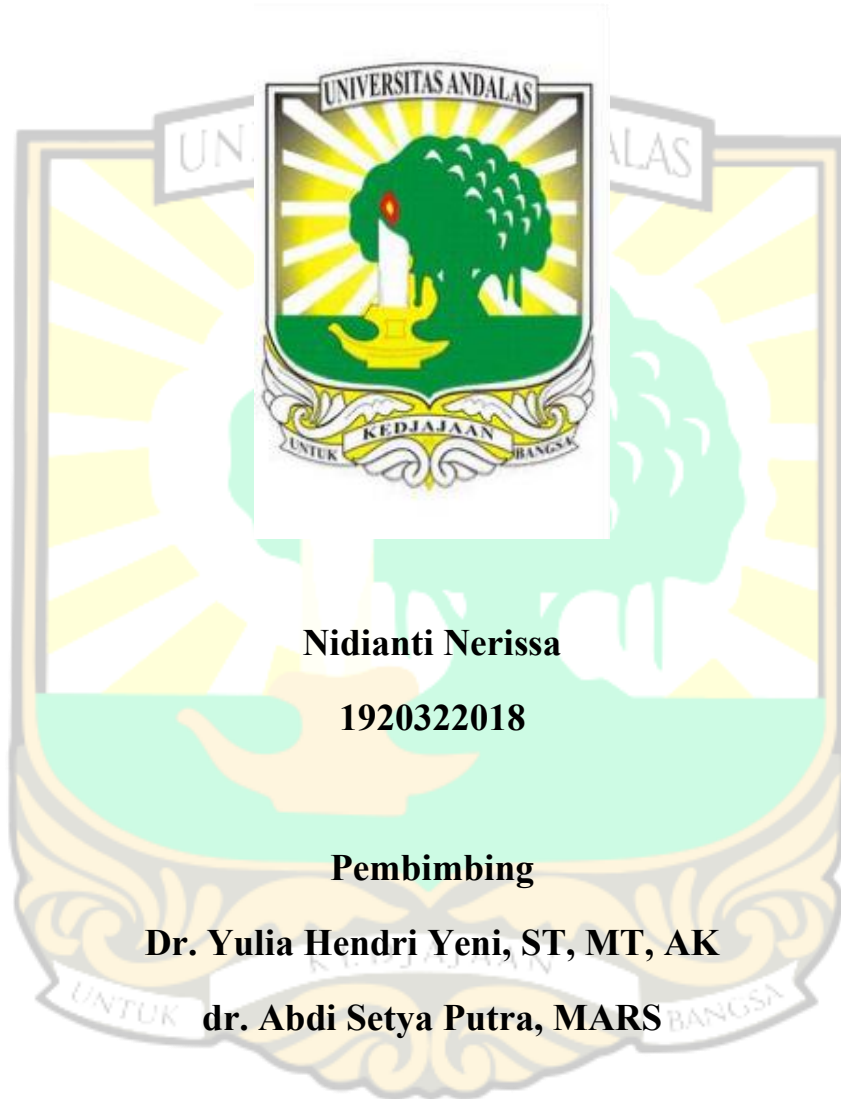


ANALISIS IMPLEMENTASI PROMOSI DALAM STRATEGI PEMASARAN DI RSIA FADHILA BATUSANGKAR

THESIS



Nidianti Nerissa

1920322018

Pembimbing

Dr. Yulia Hendri Yeni, ST, MT, AK

dr. Abdi Setya Putra, MARS

PRODI ILMU KESEHATAN MASYARAKAT PROGRAM MAGISTER

FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2023

ANALISIS IMPLEMENTASI PROMOSI DALAM STRATEGI PEMASARAN DI RSIA FADHILA BATUSANGKAR

dr. Nidianti Nerissa¹, Dr. Yulia Hendri Yeni, ST,MT, AK², dr. Abdi Setya Putra, MARS³ Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech⁴ Dr. dr. Rima Semiarty, MARS, SP.KKLP⁵ dr. Ida Rahmah Burhan, MARS⁶

Prodi Ilmu Kesehatan Masyarakat Program Magister
Fakultas Kedokteran Universitas Andalas Padang, Sumatera Barat Indonesia

*Corresponding author email : nerissaisfa@gmail.com

ABSTRAK

Latar Belakang : Profil Kesehatan Indonesia tahun 2022 menyatakan jumlah Rumah Sakit di Indonesia dari tahun 2013-2016 mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 jumlah rumah sakit sebanyak 2228 meningkat menjadi 2.601 tahun 2016. Jumlah rumah sakit di Indonesia sampai dengan tahun 2016 terdiri dari 2.046 Rumah Sakit Umum (RSU) dan 555 Rumah Sakit Khusus (RSK). Jelas bahwa rumah sakit - rumah sakit di Indonesia mengalami persaingan yang ketat, oleh sebab itu, tidak keliru jika pengelola rumah sakit mulai melirik pemasaran dengan harapan dapat menjawab tantangan-tantangan yang ada.

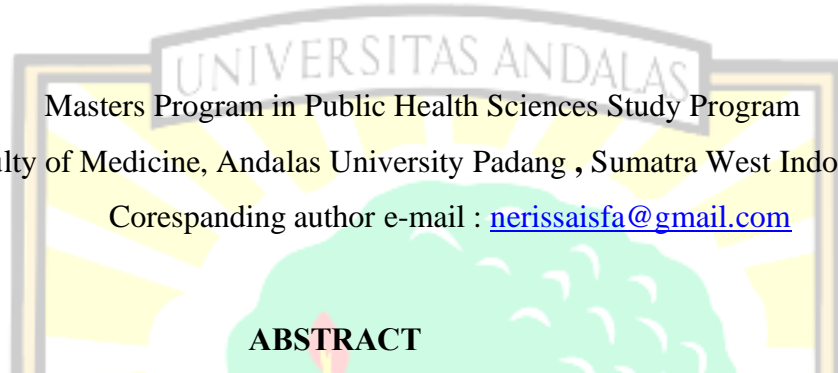
Metode : Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif dengan menggunakan wawancara mendalam, telaah dokumen dan observasi yang dilakukan di RSIA Fadhila Batusangkar. Hasilnya akan disimpulkan dengan cara *content analysis* dan validasi data dengan metode triangulasi.

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda setiap elemen *marketing communication mix*. Dari kedelapan elemen tersebut memberikan dampak yang berbeda dari segi antusiasme target pasar. Masalah yang ada dalam setiap elemen juga berbeda. Setiap elemen memiliki masalah mulai dari SDM yang belum optimal dari segi jumlah, belum adanya pelatihan dan pengembangan SDM, masih belum adanya fasilitas penunjang untuk sarana mobilisasi dan membuat konten promosi, ataupun ruang lingkup penyebaran media promosi yang masih belum mencakup wilayah yang luas serta belum adanya evaluasi yang terukur dan terkhusus untuk metode promosi. Solusi yang diperlukan meliputi solusi jangka panjang dan jangka pendek yang harus dijalankan oleh rumah sakit seperti memperbaiki SDM, melengkapi sarana penunjang promosi, rumah sakit juga harus membuat evaluasi secara terukur agar dapat mendapatkan hasil yang optimal dari metode promosi yang dijalankan serta menjadi bahan untuk strategi kedepannya.

Kata Kunci : Promosi, *marketing communication mix*, target pasar.

ANALYSIS IMPLEMENTATION OF ' PROMOTION' IN MARKETING STRATEGY AT RSIA FADHILA BATUSANGKAR

**dr. Nidianti Nerissa¹, Dr. Yulia Hendri Yeni, ST,MT, AK², dr. Abdi SetyaPutra, MARS³
Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech⁴ Dr. dr. Rima Semiarty, MARS, SP.KKLP⁵ dr. Ida
RahmaH Burhan, MARS⁶**



Masters Program in Public Health Sciences Study Program

Faculty of Medicine, Andalas University Padang , Sumatra West Indonesia

Corresponding author e-mail : nerissaisfa@gmail.com

ABSTRACT

Background: The 2022 Indonesia Health Profile states that the number of hospitals in Indonesia has increased from 2013-2016. In 2013 the number of hospitals was 2,228, increasing to 2,601 in 2016. The number of hospitals in Indonesia up to 2016 consisted of 2,046 General Hospitals (RSU) and 555 Special Hospitals (RSK). It is clear that hospitals in Indonesia experience intense competition, therefore, it is not wrong if hospital managers start looking at marketing in the hope of being able to answer the existing challenges.

Method : Study This use type of qualitative method by using in-depth interviews, document review and observations made at RSIA Fadhila Batusangkar. The results will be concluded by means of *content analysis* and data validation using the triangulation method.

Results : Results study shows different results for each element of *the marketing communication mix*. Of the eight elements, there are low, medium or high impacts in terms of the enthusiasm of the target market. The problems that exist in each element are also different. Each element has problems starting from HR that is not yet optimal, there is no HR training and development, there are still no supporting facilities for mobilization facilities and creating promotional content, or the scope of the spread of promotional media that still does not cover a wide area and there is no proper evaluation. The solutions needed include long-term and short-term solutions that must be carried out by the hospital such as improving human resources, completing promotional support suggestions. .

Keywords : promotion, *marketing communication mix* , target market.