PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KLINIK BERSALIN BAROKAH

Irvan Fauzan[1], Bijaksana Prabawa S.ds[2], M.m ; Ati Mustikasari S.e[3]

[1]Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

[1]**cupenk777@gmail.com**

Abstrak

Klinik Bersalin Barokah merupakan salah satu bidang usaha kesehatan yang mengalami perubahan status dari rumah bersalin menjadi klinik bersalin berdasarkan peraturan Menteri Kesehatan No.28 tahun 2011. Perubahaan status ini ditanggapi dengan perubahan segmentasi dari Klinik Bersalin Barokah, dari menengah kebawah meluas ke menengah bagian atas. Menurut pihak manajemen Klinik Barokah promosi yang saat ini dilakukan hanya menggunakan word of mouth belum dapat meraih segmentasi yang ditargetkan. Media promosi yang telah ada masih menggunakan nama rumah bersalin. Untuk mendapatkan konsumen yang sesuai dengan segmentasi baru maka dirancang media promosi dalam rangka sosialisasi perubahan status klinik. Isu feminin menjadi konsep perancangan yang disesuaikan dengan target pasar dari Klinik Bersalin Barokah yaitu wanita. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah survey, observasi, wawancara, kuisioner, dan studi pustaka, didapatkan bahwa dibutuhkannya perancangan media promosi untuk mendapatkan segmentasi yang sesuai target. Sehingga didapatkan perancangan media promosi yang meliputi, website, jejaring sosial, iklan tabloid, papan nama, spanduk, x-banner, brosur, flyer, stiker, selimut bayi, paper bag, folding map, washlap, buku menuju sehat, perlak. Diharapkan perancangan media promosi ini dapat membantu Klinik Bersalin Barokah mendapatkan konsumen sesuai dengan yang ditargetkan.

Kata kunci : Klinik Bersalin Barokah, Promosi, Persalinan

BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Proses persalinan merupakan salah satu perjuangan yang sangat berat bagi seorang ibu, karena pada proses ini seorang ibu akan menghadapi pilihan hidup dan mati. Mengingat proses persalinan ini sangat beresiko dengan kematian dan sebagai bentuk perlindungan terhadap ibu hamil, maka pemerintah mengeluarkan peraturan Menteri Kesehatan No.28 tahun 2011 yang menyatakan bahwa pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan tindakan medis harus berubah menjadi sebuah klinik. Perubahan tersebut dilakukan dalam kurun waktu selambat-lambatnya 2 tahun setelah peraturan ini dikeluarkan (pasal 31).

Salah satu yang mengalami dampak dari peraturan menteri tersebut yaitu Rumah Bersalin Barokah. Berawal dari sebuah praktik bidan pada tahun 1993 kemudian berganti menjadi sebuah rumah bersalin ditahun 1996 dan pada tahun 2013 harus berubah status sebagai Klinik Bersalin Barokah. Klinik bersalin ini terdapat di wilayah Bandung Selatan, tepatnya di jalan Gedong No.1 Sekelimus Utara Bandung.

Dalam rangka mengembangkan layanan kesehatan menjadi sebuah klinik, pihak manajemen Klinik Bersalin Barokah memutuskan untuk memperluas segmentasi dari klinik tersebut. Sebelumnya klinik ini mempunyai segmentasi pasien menengah ke bawah, tetapi dengan perubahan status tersebut kini segmentasi bertambah dengan menjangkau konsumen segmentasi menengah bagian atas.

Promosi yang dilakukan Klinik Bersalin Barokah saat ini melalui mulut ke mulut atau *word of mouth*. Manajemen merasa promosi yang dilakukan oleh Klinik Bersalin Barokah belum cukup untuk mendapatkan konsumen baru sesuai segmentasi yang ditargetkan. Papan nama lama yang masih terpampang di jalan masuk masih bertuliskan rumah bersalin sehingga konsumen lamapun belum mengetahui adanya penambahan fasilitas klinik terkait dengan perubahannya menjadi Klinik Utama sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan, hal inilah yang membuat klinik membutuhkan perancangan media promosi dalam rangka

perluasan segmentasi. Ada pun tujuan lainnya untuk menginformasikan perubahan status dari rumah bersalin menjadi klinik bersalin. Untuk mensosialisasikan hal-hal tersebut maka diperlukannya kegiatan promosi.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan diatas maka dapat diidentifikasikan sebagai berikut :

a. Dengan adanya perubahan menjadi sebuah klinik maka Klinik Barokah melakukan perluasan segmentasi target konsumen.
b. Promosi yang dilakukan Klinik Barokah sampai saat ini hanya sebatas *word of mouth*.
c. Papan nama sebagai media promosi yang ada sekarang masih menggunakan nama Rumah Bersalin Barokah.

I.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi bagi Klinik Bersalin Barokah yang sesuai dengan segmentasi target konsumen?

I.4 Fokus Masalah

Tugas akhir ini difokuskan pada Klinik Bersalin Barokah yang berada di Kota Bandung. Objek perancangan meliputi media promosi untuk Klinik Bersalin Barokah sebagai sarana mengembangkan bisnis klinik tersebut. Perancangan tugas akhir ini dilakukan pada bulan Maret hingga bulan Juni 2013. Hal ini dilatarbelakangi kondisi Klinik Bersalin Barokah yang sedang dalam perbaikan dan ditargetkan selesai pada bulan Juni. Sehingga diharapkan ketika pembangunan selesai media promosi juga sudah siap untuk diimplementasikan.

I.5 Tujuan Perancangan

Merancang media promosi bagi Klinik Bersalin Barokah sesuai dengan segmentasi target konsumen yang baru.

I.6 Cara Pengumpulan Data

1. Observasi

   Observasi yaitu kegiatan dimana peneliti mendatangi tempat yang ingin diteliti agar data yang didapat sesuai dengan keadaan yang terjadi saat ini. Pada perancangan ini observasi yang dilakukan yaitu mendatangi langsung klinik bersalin Barokah untuk mendapatkan data langsung dari narasumber sehingga bisa merancang media promosi sesuai dengan segmentasi dari klinik Barokah.

2. Wawancara

   Wawancara yaitu proses tanya jawab yang dilakukan kepada seseorang yang dianggap memiliki data atau orang yang berkompeten dibidangnya masing-masing, hal ini dilakukan agar data dan teori yang didapat valid.

3. Kuisioner

   Kuisioner yaitu kegiatan dimana peneliti memberikan beberapa pertanyaan tertulis yang ditunjukkan kepada *target audience* yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis. Dalam hal ini kuisioner lebih ditekankan atau diberikan kepada *target audience* dari sebuah rumah bersalin maupun ibu rumah tangga yang pernah maupun belum mengandung. Hal ini untuk mengetahui strategi dalam membentuk media promosi yang akan dirancang oleh penulis.

4. Studi Pustaka

   Studi pustaka yaitu kegiatan yang dilakukan dengan membaca buku maupun literatur dalam buku maupun media internet. Studi pustaka yang dilakukan yaitu membaca buku-buku literatur dan internet yang berkaitan dengan cara merancang media promosi bagi Klinik Bersalin Barokah. Tujuannya untuk mendapatkan teori yang bisa digunakan dalam merancang media promosi.

I.7 Kerangka Perancangan

Gambar I.1 Kerangka perancangan

I.8 Pembabakan

A. BAB I Pendahuluan

Berisi mengenai latar belakang masalah, permasalahan, fokus masalah, tujuan perancangan, cara pengumpulan data, kerangka perancangan dan pembabakan. Data tersebut berdasarkan dari objek dari penelitian yang akan dikerjakan oleh peneliti.

B. BAB II Dasar Pemikiran

Berisi mengenai penjelasan teori-teori yang berkaitan dengan objek untuk sebagai pijakan dalam merancang konsep desain pada akhir.

Dasar pemikiran berasal dari berbagai sumber baik itu dari buku maupun dari internet.

C. BAB III Data dan Analisis Masalah

Berisi mengenai data perusahaan, data khalayak sasaran. Serta data perusahaan sejenis yang bisa menjadi pembanding dari perusahaan yang sedang teliti. Selain itu juga terdapat analisa dari data perusahaan yang dibandingkan dengan perusahaan sejenis dengan menggunakan analisis sebab akibat, maupun analisis Matriks.

D. BAB IV Konsep & Hasil Perancangan

Berisi tentang konsep perancangan media promosi untuk Klinik Bersalin Barokah yang sesuai dengan target market, mulai dari konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, konsep visual hingga hasil perancangan yang berupa sketsa hingga menjadi desain digital

E. BAB V Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil perancangan pada saat sidang.

BAB V
PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Perancangan tugas akhir ini dibuat untuk mendapatkan konsumen baru hasil perluasan segmentasi dari Klinik Bersalin Barokah yang telah ditargetkan oleh pihak manajemen klinik tersebut melalui media promosi. Hal ini diharapkan bisa menjadikan penambahan konsumen yang menggunakan jasa Klinik Bersalin Barokah yang berkelanjutan. Penggunaan isu feminin menjadi konsep perancangan yang disesuaikan dengan target pasar Klinik Bersalin Barokah yaitu wanita.

V.2 Saran

Dalam perancangan tugas akhir ini menggunakan visualisasi yang lebih umum, sehingga target audience tidak memberikan penilaian bahwa Klinik Bersalin Barokah membatasi segmentasi dari konsumen yang akan dilayani. Peneliti sebaiknya tidak menggunakan isu feminin sesuai dengan teori yang ada tetapi menggunakan pendekatan emosional terhadap target segmentasi dari Klinik Bersalin Barokah tersebut. Dalam pemilihan media-media yang akan digunakan dan konsep perancangan visual hendaknya dipaparkan secara jelas sehingga bisa dipahami oleh semua orang. Selain itu, Peneliti sebaiknya menggunakan teori-teori yang dengan tahun terbaru. Dengan begitu, diharapkan rancangan visual media promosi Klinik Bersalin Barokah bisa menarik konsumen baru sesuai dengan segmentasi yang telah ditargetkan oleh pihak manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

Durianto, Damadi., et. Al. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Perca

Kartajaya, Hermawan dan Yuswohady (2005). *Attracting Tourists Traders Inventors.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Kasali, Rhenald (1992). *Manajemen PeriklananKonsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti

Kasali, Rhenald (1998). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip dan Waldemar Pfoertsch. (2006). *B2B Brand Management*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer

Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI

Lee, Monle dan Carla Johnson. (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Persfektif Global.* Jakarta: Kencana Perdana Media Group

Oesman, Yevis Marty. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency*. Bandung : Alfabeta

Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Rustan, Surianto. (2009). Mendesain Logo. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga

Supriyono, Rakhmat (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Suryadi, Didih. (2006). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : Tugu Publisher

Triadi, Dendy dan Addy Sukma Bharata. (2010). *Ayo Bikin Iklan : Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Sumber lain :

www.bestfotostudio.com, 27 Juni 2013, 8:30

www.ayahbunda.co.id/Artikel/Kelahiran/Tips/agar.nyaman.menyusui/001/005/1471/1, 30 Juni 2013, 18:50

www.infoasimenyusui.blogspot.com/2011/07/cara-menyusui-yang-benar.html, 30 Juni 2013, 19:00

www.rsia-limijati.com/fasilitas-medik/pelayanan-medik/ruang-perawatan-ibu-dan-anak/, 4 Juli 2013, 05:49

www.mitrakeluarga.com/surabaya/persalinan-lancar-dengan-pilates/, 12 Juni 2013, 06:44