***Sponsorship***

*Sponsorship* dapat dikatakan bukanlah taktik baru, namun cara ini dapat meningkatkan *brand awareness,*pemasaran dan penjualan suatu perusahaan. *Sponsorship* dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan kedua perusahaan.

Contoh bentuk *sponsorship* biasanya dilakukan seperti perusahaan A yang mengadakan *event* tertentu dan perusahaan B memberikan sponsor berupa barang atau produk yang tujuannya sama-sama untuk meningkatkan penjualan.

***Distribution***

Metode *distribution* dapat menjadikan sebuah kolaborasi mendatangkan profit. Misalnya, perusahaan A memiliki stok produk yang tidak dimiliki perusahaan B. Kedua perusahaan tersebut melakukan kemitraan untuk memenuhi penjualannya. Lantas, masing-masing perusahaan mendapatkan keuntungan atas kerja sama yang dilakukan. Hal ini juga sangat menguntungkan keduanya karena bisa saling melengkapi satu sama lain dan menjaring masyarakat yang lebih luas.

**Contoh kerja sama antar mitra GoPro & Red Bull**

GoPro dan Red Bull merupakan dua perusahaan besar yang bekerja sama di tahun 2016. GoPro bergerak di bidang teknologi sementara Red Bull bergerak di bidang minuman. Meskipun berbeda produk yang dijual, kedunya bekerja sama untuk membuat produksi konten, promosi silang dan inovasi produk.

Kemitraan yang kedua perusahaan tersebut lakukan adalah menciptakan sebuah perjanjian. Red Bull akan mendapatkan ekuitas di GoPro dan sebaliknya, GoPro akan menjadi penyedia eksklusif teknologi pencitraan sudut pandang Red Bull. Hal tersebut dilakukan demi menangkap rekaman imersif dari produksi dan acara media Red Bull. Kemitraan ini membuat GoPro mendapat akses ke 1.800 acara Red Bull di lebih dari 100 negara. Kedua perusahaan berbagi hak konten dalam produksi bersama serta terkait distribusi jaringan digital. Sebagai mitra resmi, keduanya menjalankan visi yang sama dalam meningkatkan skala bisnis dan berhasil mengembangkan bisnis masing-masing.

**Komponen-komponen Utama dalam Marketing Plan**

Berikut ini adalah komponen-komponen utama yang wajib ada untuk membentuk sebuah contoh *marketing plan*yang baik, antara lain:

* **Analisis pasar**: Komponen ini melibatkan penelitian dan analisis tentang pasar target dan lingkungan bisnis di mana perusahaan beroperasi. Hal ini mencakup pemahaman tentang karakteristik pasar, tren, kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta analisis pesaing.
* **Penetapan sasaran pemasaran**: Bagian ini menentukan tujuan dan sasaran spesifik yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sasaran pemasaran dapat berkaitan dengan peningkatan penjualan, pangsa pasar, kesadaran merek, loyalitas pelanggan, atau metrik lain yang relevan.
* **Strategi pemasaran**: Komponen ini mencakup rencana strategis yang akan diadopsi untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini melibatkan pemilihan segmen pasar yang akan ditargetkan, posisi merek, strategi produk, harga, distribusi, dan promosi.
* **Rencana taktis**: Bagian ini menjelaskan detail taktik yang akan digunakan dalam pemasaran. Ini mencakup rencana promosi, saluran distribusi yang akan digunakan, kebijakan harga, rencana pengembangan produk, dan segala tindakan taktis lainnya yang relevan.
* **Anggaran pemasaran**: Komponen ini menguraikan alokasi anggaran yang akan digunakan untuk melaksanakan rencana pemasaran. Ini mencakup alokasi dana untuk iklan, promosi, penjualan, penelitian pasar, dan kegiatan pemasaran lainnya.
* **Evaluasi dan pengukuran**: Bagian ini menjelaskan bagaimana perusahaan akan mengevaluasi dan mengukur keberhasilan rencana pemasaran. Ini melibatkan penggunaan metrik dan indikator kinerja yang relevan untuk mengukur hasil dan efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan.

**Kualifikasi pendonor dan siarat**

Telah berumur 17 tahun ke atas

Berat badan di atas 45 kilogram

Tekanan darah sistolik: 90 - 160 mm Hg

Tekanan darah diastolik: 60 - 100 mm Hg

Nadi 60-100x/menit secara teratur

Kadar hemoglobin 12.5 g/dl hingga 17 g/dl

Telah sarapan/makan sebelum pengambilan darah

Tidak sedang mengkonsumsi obat selama 5 hari terakhir

Tidak sedang haid/hamil/menyusui

Tidak mengkonsumsi alkohol/narkotika

Tidak mengidap penyakit jantung, hati, ginjal, paru-paru, kencing manis, penyakit darah, gangguan pembekuan darah, epilepsi, kanker, dan penyakit kulit

Minimal telah lewat 2 bulan semenjak donor darah terakhir

Membawa kartu identitas (KTP/SIM/Kartu Pelajar/Karmas)

Unit Donor Darah PMI yang selanjutnya disingkat UDD PMI adalah badan yang dimiliki oleh PMI untuk menyelenggarakan pengerahan dan pelestarian pendonor darah, penyediaan darah dan pendistribusian darah.

UDD PMI berkedudukan dibawah Pengurus PMI. UDD PMI dipimpin oleh seorang Kepala yang dalam melaksanakan tugasnya dapat dibantu oleh Wakil Kepala, berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Ketua Umum/Ketua PMI sesuai dengan tingkatan organisasi.

Kemudahan berdonor darah

Selain bisa mendonorkan darah melalui 211 Unit Donor Darah (UDD) di 210 kabupaten dan kota se-Indonesia, PMI juga menyediakan kemudahan lainnya. Sejak pertengahan Juni 2010, PMI telah membuat Gerai Donor Darah dengan harapan akan memudahkan masyarakat untuk mendonorkan darahnya di tempat-tempat publik dan pusat-pusat keramaian di tengah kota, yaitu Mal dan Kampus.

Hingga kini Gerai Donor Darah telah beroperasi di Mal Senayan City dan di Pasar Tanah Abang (Jakarta), Mal Metropolitan Bekasi (Jawa Barat), Mal Tunjungan Plaza 2 di Surabaya (Jawa Timur), dan di Mal Ratu Indah Makassar (Sulawesi Selatan). Untuk Gerai Donor Darah di kampus terdapat di Universitas Trisakti Gedung C (Jakarta) dan Kampus Universitas Hasanuddin Makassar (Sulawesi Selatan).

Caseback indomilk 10% 3 bulan 6 bulan 12% maks 15%

Kontrak 1thn

Hrga promo 10pc 1

Harga promo 10 krtn 1 krton

**Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pasien**

Fokus membangun hubungan dengan pasien merupakan investasi berharga dalam keberhasilan jangka panjang rumah sakit. Mengirimkan informasi yang relevan, seperti jadwal pemeriksaan rutin atau tip kesehatan dapat menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan pasien.

Sebagai contoh, Anda dapat menyelenggarakan program edukasi kesehatan atau seminar terkait kesehatan. Melalui upaya ini, rumah sakit dapat menjadi penyedia layanan kesehatan sekaligus mitra yang peduli dalam perjalanan kesehatan jangka panjang pasien.

**6. Mendapatkan Rujukan dari Dokter**

Membangun hubungan saling menguntungkan dengan dokter merupakan strategi efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran rumah sakit. Dukungan dari komunitas dokter ini dapat memberikan referensi tambahan dan menciptakan jaringan kesehatan yang kuat.

Melalui kolaborasi tersebut, rumah sakit dapat membangun citra sebagai pilihan utama bagi dokter dan pasien. Langkah bijak ini juga menciptakan lingkungan saling mendukung untuk perawatan kesehatan yang menyeluruh.

**7. Memanfaatkan Media Tradisional untuk Iklan Layanan Kesehatan**

Meskipun era digital terus berkembang, media tradisional, seperti iklan surat kabar, TV, dan radio tetap memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas. Pendekatan menyeluruh yang menggabungkan keberlanjutan media tradisional dengan inovasi pemasaran digital dapat memberikan dampak optimal.

Iklan tradisional menciptakan kehadiran yang kuat di kalangan masyarakat luas, sedangkan strategi digital memungkinkan interaksi yang lebih intens dan terukur. Melalui kolaborasi dua strategi ini, rumah sakit dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan *brand awareness* yang konsisten, dan membangun visibilitas yang efektif.

**1. Menyampaikan Informasi tentang Lokasi Rumah Sakit**

Informasi yang transparan dan mudah diakses tentang lokasi rumah sakit merupakan elemen penting untuk memandu pasien potensial. Penyampaian informasi yang jelas mengenai lokasi, fasilitas sekitarnya, dan aksesibilitas dapat membantu pasien membuat keputusan yang informasional.

Anda dapat memanfaatkan peta interaktif, panduan arah, dan informasi transportasi publik untuk memberikan bimbingan kepada pasien. Langkah ini tentunya dapat menciptakan kesan positif sejak awal.

**2. Menjelaskan Secara Detail tentang Fasilitas Pelayanan**

Penjelasan rinci tentang fasilitas pelayanan dan spesialis yang tersedia merupakan aspek penting dalam promosi rumah sakit. Adapun beberapa cara efektif untuk membantu pasien memahami kualitas yang ditawarkan oleh rumah sakit, seperti menyoroti teknologi terkini, metode perawatan terbaru, dan pelatihan para profesional kesehatan.

Untuk memberikan gambaran menyeluruh kepada calon pasien, Anda dapat menggunakan brosur, video virtual, atau tur daring sebagai media yang efektif untuk menyampaikan pesan. Bukan hanya itu saja, terdapat hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan, yaitu mengenai kejujuran dalam menyampaikan pesan.

**3. Mencantumkan Akreditasi dan Penghargaan**

Mencantumkan akreditasi dan penghargaan yang diterima oleh rumah sakit maupun tenaga profesional di dalamnya adalah strategi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan. Informasi ini dapat ditempatkan dengan jelas dalam materi promosi, situs web, atau bahkan dalam papan penghargaan di lokasi fisik rumah sakit.

Bukan hanya itu saja, rumah sakit juga dapat mencantumkan sertifikasi dari lembaga kesehatan yang diakui dan penghargaan atas prestasi tertentu. Hal ini dapat menjadi bukti konkret akan komitmen rumah sakit terhadap standar kualitas tinggi.

**4. Mengiklankan Pelayanan yang Promotif dan Preventif**

Strategi pemasaran yang fokus pada pelayanan promotif dan preventif memberikan peluang bagi rumah sakit dalam mendorong kesadaran kesehatan masyarakat. Pentingnya menciptakan kampanye yang informatif dan menarik mencakup penyampaian informasi tentang pelayanan yang ditawarkan dan mendemonstrasikan nilai dari langkah preventif dalam menjaga kesehatan.

Sebagai contoh, Anda dapat menawarkan pelayanan dengan harga khusus guna mendukung masyarakat untuk mengambil langkah proaktif terhadap kesehatan mereka. Melalui pemasaran yang kreatif, termasuk penggunaan media sosial, infografis, dan kerjasama dengan *influencer*, rumah sakit dapat membangun kesadaran dan mendorong partisipasi aktif dalam upaya menjaga dan meningkatkan kesehatan masyarakat.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik.

“Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Konsep Pemasaran Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pelayanan darah meliputi permintaan darah donor untuk pasien, baik oleh Rumah Sakit yang mempunyai BDRS maupun non-BDRS. PMI melayani permintaan darah untuk Rumah Sakit BDRS yang dilakukan dengan sistem dropping

CATATAN HASIL RAPAT tgl 03 agustus 2024

* Merencanakan tindak lanjut di sertai no.surat dan cap
* Persiapkan pendonor dari OAP dengan kegiatan ke instansi dan merencanakan kegiatan donor rutin setiap 3 bulan per tiap instansi
* Merencanakan bisnis dengan mitra makanan dan minuman yang lain
* Tanya kejelasan di usahakan 15% cashback
* Merancang atau membuat kegiatan donor darah dalam gedung per golongan darah

Contohnya membuat kegiatan donor darah golda A pada minggu ini, dan akan di lanjutkan minggu depan dengan golda darah yang lain.

* Membuat SOP dalam rangkah mengembangkan sertifikafikasi akreditasi dalam logistic dan pengontrol BHP paling lambat tanggal 05 agustus 2024.
* Mambuat SOP marketing atau kerja sama dropping darah dan pengeluaran darah ke rumasakit swasta
* Pasaran di toko atau di kios harga indomilk
* Perencanaan pembuatan SOP keuangan

Struktur SOP logistik

Pengertian

[Logistik adalah](https://kargo.tech/blog/aktivitas-logistik-adalah/) bagian dari manajemen *supply chain* (rantai pasokan) yang meliputi kegiatan, perencanaan, pelaksanaan hingga pengawasan terhadap suatu proses perpindahan barang, penyimpanan barang, management, dan pengadaan transportasi untuk kebutuhan distribusi

Burg berpendapat bahwa pengertian logistik adalah suatu integrasi dalam hal pengadaan, transportasi, manajemen persediaan, serta kegiatan pergudangan yang menyediakan atau atau metode berbiaya yang efektif dalam memenuhi keperluan konsumen, baik itu dalam internal maupun eksternal.

Tujuan

Tujuan logistik adalah untuk mendapatkan barang dengan waktu, jumlah dan kondisi yang tepat serta biaya yang lebih efisien.

logistik bertujuan untuk mengirimkan barang serta bahan lainnya dalam jumlah yang tepat dan sesuai waktu yang dibutuhkan ke lokasi yang dituju dengan biaya terendah.

Logistik memiliki manfaat utama untuk menjelaskan alur pergerakan barang, mulai dari pengaturan, penyimpanan serta pengirimannya.  
  
Selain itu, logistik juga bertujuan untuk meminimalkan pengeluaran biaya pengantaran supaya tidak terlalu tinggi, menjaga agar layanan logistik tetap baik serta mendapatkan laba yang maksimal

kebijakan

prosedur

Gunawan menjelaskan terdapat berbagai kegiatan logistik yang ternyata berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya. Berbagai kegiatan logistik tersebut adalah:

* Pelayanan Pelanggan
* Prediksi Permintaan
* Manajemen Persediaan
* Komunikasi Logistik
* Penanganan Material
* Proses Pemesanan
* Pengemasan
* Komponen-komponen dan Layanan Pendukung
* Seleksi Lokasi Pabrik dan Tempat penyimpanan
* *Procurement/ Purchasing*
* *Reverse Logistics*
* Transportasi
* Pergudangan dan penyimpanan

**Sistem Logistik**

Seperti yang sudah kita ketahui bersama bahwa suatu sistem pasti memiliki berbagai komponen yang mampu mendukung sistem tersebut agar bisa terus berjalan dengan baik. Hal tersebut berlaku dalam sistem logistik. Untuk itu, setidaknya ada lima komponen penting yang harus ada pada sistem logistik untuk mendukung arus barang dan distribusi logistik. Kelima komponen tersebut adalah sebagai berikut:

**1. Lokasi Fasilitas Logistik**

Jaringan lokasi fasilitas adalah komponen yang harus dan wajib dimiliki oleh suatu perusahaan. Tujuannya tidak lain adalah untuk merencanakan dari mana dan kemana material serta produk barang akan diangkut. Nah, sebagai bentuk pelayanan yang baik kepada pelanggan yang memiliki hubungan langsung dengan produk, maka perusahaan harus menyediakan fasilitas lain yang mencakup pabrik, gudang, dan toko pengecer.

Jika serangkaian struktur lokasi bisa diatur dengan bagus dan strategis, maka perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan yang baik. Pihak perusahaan juga pastinya mengharapkan tingkat efisiensi yang baik dalam sistem manajemen logistik. Dalam hal ini, tingkat efisiensi tersebut erat kaitannya dan juga dibatasi oleh struktur lokasi fasilitas.

**2. Transportasi**

Transportasi adalah hal penting lainnya yang harus diperhatikan dalam sistem logistik. Biasanya, suatu perusahaan memiliki tiga alternatif untuk mendukung berbagai kemampuan alat transportasinya, yaitu:

* Armada peralatan swasta yang bisa dibeli ataupun disewa
* Melakukan suatu kontrak tertentu yang bisa diatur dengan spesialis transport agar bisa memperoleh kontrak jasa pengangkutan.
* Mendapatkan berbagai jasa dari perusahan transport yang sudah mengantongi ijin yang menawarkan jasa pengangkutan dari suatu tempat ke tempat lain dengan biaya yang sudah disepakati.

Untuk merancang suatu sistem logistik, disarankan untuk memperhatikan beberapa faktor yang bisa memengaruhi kualitas pelayanan transport, yaitu biaya, kecepatan, dan konsistensi pengiriman.

**3. Manajemen Pengadaan Persediaan**

Manajemen pengadaan persediaan dalam sistem logistik merupakan bagian dari struktur perusahaan yang berperan dalam mengatur tingkat persediaan barang. Pihak perusahaan harus mampu mengelola dan mengatur cara dalam mendapatkan persediaan, proses penyimpanan, hingga persediaan tersebut nantinya bisa dikeluarkan atau dimanfaatkan.

Tujuan utamanya adalah untuk bisa mempertahankan kuantitas barang yang sesuai dengan sasaran pelayanan.

**4. Komunikasi**

Komunikasi adalah aktivitas saling berbagi informasi pada seluruh kegiatan logistik. Komunikasi yang buruk dalam sistem logistik bisa menimbulkan masalah yang serius.

* Pertama, penilaian trend dari laju logistik akan menjadi keliru. Jika hal ini terjadi, maka arus logistik akan melahirkan kekurangan persediaan barang, atau melahirkan komitmen yang berlebihan antara pihak perusahaan dengan pihak pemasok, pelanggan menengah, hingga pelanggan tahap akhir.
* Kedua, komunikasi yang buruk bisa melahirkan gangguan prestasi sistem yang berimbas pada ketidakstabilan karena proses evaluasi yang kurang atau berlebihan.

**5. Penyimpanan**

dalam hal ini, penyimpanan mencakup seluruh aspek operasional logistik, seperti pengepakan, pergerakan, dan pengemasan. Seluruh aspek tersebut berkaitan dengan arus persediaan yang berguna untuk memenuhi kebutuhan atas suatu produk atau material tertentu.