

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. SAJIAN DATA

Pada bab tiga ini akan dikemukakan tentang penyajian data dan analisis data. Data- data yang tersaji berupa hasil penelitian yang dilakukan di RSUD Queen Latifa. Hal- hal yang diteliti berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh RSUD Queen Latifa dalam memperluas pasar pada tahun 2016.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini didasarkan data- data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumen. Wawancara dilakukan oleh pihak- pihak yang terkait dengan penelitian strategi komunikasi pemasaran. sedangkan observasi berupa terjun langsung ke lapangan yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan dokumen berupa arsip atau catatan harian serta laporan rapat lainnya yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran RSUD Queen Latifa. Data- data yang diperoleh oleh peneliti meliputi hal- hal berikut ini.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memperluas Pasar tahun 2016

Strategi Komunikasi Pemasaran RSUD Queen Latifa yaitu menjadikan RSUD Queen Latifa sebagai rumah sakit yang dijadikan tempat pendidikan dan rujukan pelayanan di bawahnya. Demi terwujudnya visi dan misi RSUD Queen Latifa, maka seluruh manajemen dan staff melakukan beberapa strategi pemasaran yang berbeda dengan rumah sakit lain yang setipe. RSUD Queen Latifa berdiri sebagai rumah sakit yang melaksanakan pelayanan yang bersifat

kekeluargaan dan bertanggung jawab, sehingga disukai pelanggan, terlihat dengan mengusung motto “Rumah Sakit Keluarga yang Terpercaya” yang sehari- harinya selalu menerapkan nilai dasar 3 S (Salam, Senyum, Sapa).

Di dalam kehidupan yang bermasyarakat pastinya mempunyai perbedaan strata sosial yang berbeda, RSUD Queen Latifa hadir untuk membaaur atau mengakraban seluruh lapisan masyarakat di Yogyakarta. Dengan fasilitas pelayanan kesehatan yang tidak kalah dengan rumah sakit lain, memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk dapat merasakan pelayanan medis yang harapannya dapat sembuh total. RSUD Queen Latifa juga memberikan tempat bagi masyarakat untuk dapat berpartisipasi di dalam kegiatan internal ataupun eksternal yang memang disediakan sebagai wadah untuk selalu menjalin hubungan baik sehingga dapat melekat di hati masyarakat Yogyakarta.

Kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh RSUD Queen Latifa dilakukan secara terstruktur yang mana mereka mempunyai tanggung jawab besar terhadap pertumbuhan dan perkembangan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, keseluruhannya bergantung pada strategi atau inovasi- inovasi yang akan dijalankan oleh perusahaan. RSUD Queen Latifa melakukan berbagai macam perencanaan untuk mendukung berjalannya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, karena dengan adanya perencanaan yang matang diharapkan akan mengefektifkan strategi komunikasi pemasaran RSUD Queen Latifa dalam memperluas pasar.

Penyusunan strategi dilakukan melalui berbagai tahap, tahap awal penyusunan strategi yang dilakukan oleh RSUD Queen Latifa adalah

menentukan budget (anggaran) promosi. Dalam menentukan jumlah anggaran pemasaran RSUD Queen Latifa untuk memasarkan jasanya berupa pelayanan kesehatan yang dilakukan adalah merancang rincian biaya pengeluaran dalam satu tahun kedepan. Dimana penetapan biaya pemasaran ini dirancang oleh divisi kepala bidang humas dan *marketing* RSUD Queen Latifa. Rincian biaya tersebut dilakukan di awal tahun dan akan di rapatkan pada saat Rapat Kerja Anggaran (RKA) yang diikuti seluruh manajemen rumah sakit dan direksi.

Berikut wawancara Vika Amin Wisma Wibowo yang merupakan Kepala Bidang Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa mengemukakan bahwa :

“jadi awalnya kita merancang estimasi biaya pemasaran dalam satu tahun. Di dalam rancangan tersebut kita menetapkan tujuan dan sasaran yang akan dituju. Setiap program kerja yang direncanakan mempunyai tujuan dan sasaran berbeda beda. Misalnya saja program kerja pembagian parcel untuk kader Posyandu, nah tujuan program itu membangun kedekatan dengan kader dan kader tahu tentang layanan baru kami. Sasarannya yaitu untuk meningkatkan jumlah rujukan dan kader merekomendasikan masyarakatnya untuk berobat ke rumah sakit kami” (wawancara dengan Vika Amin Wisma Wibowo, Kepala Bidang Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa pada 12 April 2017 pukul 14.00 WIB)

Pada tahap ini, RSUD Queen Latifa tentu memerlukan anggaran promosi yang tidak sedikit, hal ini disebabkan dengan adanya kebutuhan masyarakat akan informasi baru mengenai pelayanan jasa rumah sakit seperti jadwal dokter baru, jasa yang ditawarkan, *event* yang diadakan serta peraturan jaminan kesehatan baik pemerintah maupun swasta. Selain itu juga, RSUD Queen Latifa dalam menyusun anggaran promosi dibagi menjadi dua yaitu berdasarkan target dan sasaran perusahaan, untuk target yang dimaksudkan

ialah hasil yang ingin dicapai sedangkan sasaran yang dimaksud ialah penjabaran dari tujuan dalam bentuk terakhir yang akan dicapai dan dapat diukur. Misalnya, kepala bidang humas dan marketing menyusun anggaran promosi untuk program pelatihan kesehatan kader sebesar Rp 1.200.00 dimana kegiatan tersebut direncanakan dalam satu bulan sekali, realisasinya pada tahun 2016 dilakukan sebanyak tiga belas kali dan tujuan dari kegiatan tersebut untuk membekali ilmu tentang kesehatan kepada kader Posyandu agar mandiri dan terampil, sedangkan sasarannya yaitu membangun kedekatan dengan kader, meningkatkan cakupan rujukan pasien, serta dapat merekomendasikan masyarakatnya untuk berobat ke RSUD Queen Latifa.

Dalam menyusun anggaran promosi, kepala bidang humas dan marketing RSUD Queen Latifa membagikan estimasi biaya dengan menjabarkan dua program yaitu program rutin dan program non rutin. Program rutin ialah program atau kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan rutin dari tahun ke tahun, hanya saja setiap program yang direncanakan mempunyai strategi serta inovasi yang berbeda. Anggaran promosi pada program rutin tahun 2016 yang dilakukan RSUD Queen Latifa sebanyak Rp 45.000.000,00. Sedangkan program non rutin bersifat promosi rumah sakit berupa pembagian *gymix* bagi pasien partus VK dan lomba foto balita setiap bulan bagi pasien poli anak, ini merupakan kegiatan rasa terimakasih karena telah berobat di RSUD Queen Latifa. Penganggaran promosi ini berdasarkan mitra atau perusahaan yang ingin bekerjasama dengan RSUD Queen Latifa dalam hal pembagian produk mereka, misalnya saja pada tahun

2016 RSUD Queen Latifa bekerja sama dengan PT.Pocari Sweet untuk membagikan produk minuman ke pasien yang opname. Selain itu juga, ada pembagian *gymix* berupa satu paket peralatan bayi (bedak, minyak telon, popok bayi, dan susu mama), pembagian tersebut dilakukan setiap hari ke pasien ibu setelah melahirkan.

Aktivitas komunikasi pemasaran ini bertujuan agar masyarakat tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan oleh RSUD Queen Latifa. Proses penyusunan strategi yang dilakukan RSUD Queen Latifa selanjutnya adalah menentukan alat promosi yang digunakan dalam memasarkan jasanya. RSUD Queen Latifa menentukan alat promosi dengan mengacu pada beberapa elemen bauran promosi atau *promotion mix* yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan, *public relations* atau publisitas, penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Seperti contohnya pada periklanan, RSUD Queen Latifa bekerjasama dengan radio Koncotani dan MQ FM untuk beriklan melakukan *live* interaktif yang berisi tentang materi kesehatan, tanya jawab serta promosi layanan rumah sakit. Sedangkan, contoh kegiatan promosi penjualan, RSUD Queen Latifa melakukan promo pelayanan poli gigi pada saat hari kesehatan gigi nasional. Selain itu, RSUD Queen Latifa juga sering bekerjasama dengan mitra atau instansi lain untuk mengadakan *event* kesehatan baik internal maupun eksternal.

Seperti yang dikemukakan oleh Citra Denali, selaku staff Humas dan Promosi Kesehatan RSUD Queen Latifa berikut ini :

“contohnya nih pemasaran yang pernah kita lakukan yaitu menawarkan paket produk jasa, contohnya ada paket *Medical Check Up* (MCU), paket pemeriksaan kesehatan, paket khitan massal, dan lainnya. Selain itu juga, kita menawarkan kerjasama dengan instansi atau mitra melalui *event* internal rumah sakit, contohnya ada dari PT. Pigeon, PT. Frisian Flag, PT. Wyeth Nutrition S Dua Enam. *Event* internal ini berupa seminar kesehatan ibu hamil dan seminar siang klinik yang diikuti oleh PPK I. Sedangkan *event eksternal* rumah sakit, contoh kerjasamanya ada The Resto WestLake, Bank BPR Sleman, Sindu Kusuma Edupark (SKE), PT. Frisian Flag Indonesia. *Event* eksternal ini berupa seminar kesehatan, penyuluhan kesehatan, pemeriksaan kesehatan umum, dan *Corporate Social Responcibility* (CSR). Berbagai *event* tersebut bertujuan untuk mendekatkan diri kepada masyarakat dan dapat memperluas jangkauan pasar serta menjalin hubungan baik ke PPK I yang telah merujuk pasiennya ke rumah sakit kami.” (wawancara dengan Citra Denali, Staff Humas dan Promosi Kesehatan RSUD Queen Latifa pada 10 April 2017 pukul 10.00 WIB)

RSU Queen Latifa dalam menyusun program atau kegiatan komunikasi pemasarannya, mereka juga menentukan target pasar yang ingin dituju. Penentuan target pasar tersebut berdasarkan program atau kegiatan yang dijalankan. Dalam konteks perusahaan jasa di bidang kesehatan, maka target pasar yang diinginkan RSUD Queen Latifa tidak dibatasi dengan usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, asal usul dan yang lainnya, karena semua orang yang peduli akan kesehatannya dan ingin memperbaiki kualitas hidupnya dapat mengonsumsi serta menggunakan pelayanan medis yang ditawarkan rumah sakit. Jadi target pasar yang ditetapkan RSUD Queen Latifa hanya bisa diukur dengan kelas menengah ke bawah dan kelas menengah ke atas yang mana jika dipersenkan maka 65 persen kelas menengah kebawah dan 35 persen kelas menengah keatas.

Dalam perkembangan rumah sakit, RSUD Queen Latifa juga membuat sebuah program ataupun kegiatan untuk dapat diikuti oleh seluruh lapisan

masyarakat serta dapat memperluas pasar dan semakin mendekatkan diri dengan masyarakat Yogyakarta. Mulai dari *event* olahraga, kesehatan, ataupun hiburan itu merupakan strategi komunikasi pemasaran RSUD Queen Latifa untuk lebih dekat dengan masyarakat. Selain itu masih banyak kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk bisa mengakrabkan diri dengan seluruh lapisan masyarakat, seperti yang dikemukakan oleh Vika Amin Wisma Wibowo, selaku Kepala Bagian Humas dan *Marketing* RSUD Queen Latifa berikut ini :

“...kalau soal strategi komunikasi pemasaran, RSUD Queen Latifa dalam 3 tahun terakhir ini di tim humas dan marketing, kita punya banyak strategi yang telah kami lakukan ya dek. Jadi kita promosi lewat banyak media karena sekarang ranahnya pasien yang menggunakan jaminan kesehatan baik pemerintah maupun perusahaan swasta. Kita mengadakan banyak *event* dalam 1 tahun ini, nah di dalam event tersebut kita mempromosikan layanan jasa kami, contoh eventnya ada event minum susu gratis, ada lagi *event* rutin senam gratis ibu sehat lansia, ada penyuluhan kesehatan, pelatihan rukhti jenazah, pokoknya banyak event yang itu bersifat dapat mendekatkan diri dengan masyarakat Yogyakarta dan masyarakat akhirnya dapat memeriksakan kesehatannya ke rumah sakit ini, selain itu juga untuk memperluas jangkauan pasar rumah sakit” (wawancara dengan Vika Amin Wisma Wibowo, Kepala Bidang Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa pada 12 April 2017 pukul 14.00 WIB)

Faktor lain yang mempengaruhi meningkatnya jumlah pasien RSUD Queen Latifa juga dipengaruhi dari cara pasien melihat sesuatu yang beda dari sakit lainnya, bahkan rumah sakit yang berdiri terlebih dahulu. Karena pada dasarnya tujuan dari RSUD Queen Latifa sendiri adalah meningkatkan derajat kesehatan yang setinggi-tingginya bagi semua lapisan masyarakat melalui pendekatan pencegahan penyakit (*preventif*) misalnya program posyandu, senam sehat lansia, senam ibu hamil, dan pemeriksaan kesehatan umum.

Selanjutnya, untuk peningkatan pengetahuan kesehatan RSUD Queen Latifa membuat program seminar ibu hamil “prenatal class”, penyuluhan rukti jenazah, seminar kesehatan , pelatihan kader. Untuk pemulihan kesehatan dan penyembuhan penyakit RSUD Queen Latifa memfasilitasi masyarakat dengan berbagai pelayanan medis yaitu terdapat lebih dari 10 poli dan klinik dan fasilitas penunjang lainnya.

Dengan pertumbuhan industri jasa di Yogyakarta, RSUD Queen Latifa pada tahun 2016 menambahkan jasa pelayanan medis yaitu klinik spesialis kecantikan serta kelamin, klinik spesialis gigi anak, klinik gigi spesialis perio, klinik spesialis mata, klinik spesialis THT, dan klinik spesialis orthopedi (bedah tulang), itu semua dilakukan karena ingin meningkatkan derajat kesehatan bagi semua lapisan masyarakat dan harapannya dapat menyembuhkan penyakit yang diderita pasien.

Dengan adanya penambahan jasa pelayanan baru, maka strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan RSUD Queen Latifa yaitu melalui promo pelayanan dengan mengurangi harga jasa dibandingkan dengan rumah sakit lain, pembuatan *x- banner* yang diletakkan pada area poliklinik, dan promosi ke kader Posyandu serta masyarakat Sleman dan sekitarnya. Kegiatan tersebut berupaya untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa terdapat jasa pelayanan medis terbaru yang tidak kalah dengan rumah sakit lain dan harapannya masyarakat dapat berobat ke RSUD Queen Latifa.

Selain kegiatan tersebut, RSUD Queen Latifa pada tahun 2016 menggalakkan media komunikasi handphone yang dinamakan SMS

GATEWAY yang mana divisi humas dan marketing RSUD Queen Latifa menyampaikan jadwal untuk kontrol dokter ke pasien pasca operasi, menanyakan bagaimana kondisi kesehatan pasien, menginformasikan jadwal dokter, menawarkan pelayanan *homecare* serta informasi jasa pelayanan medis terbaru. Program SMS GATEWAY ini bertujuan untuk memberikan perhatian kepada pasien dan rasa tanggung jawab pihak rumah sakit terhadap kondisi kesehatan pasien. Dari program tersebut, harapannya dapat menambah kepercayaan pasien terhadap pelayanan rumah sakit, sehingga pasien dan keluarga tidak segan-segan untuk datang berobat dan menggunakan kembali jasa pelayanan kesehatan RSUD Queen Latifa.

Ada sebagian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan RSUD Queen Latifa tidak dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan, pasti ada kendala yang dialami divisi humas dan marketing RSUD Queen Latifa ketika dalam beberapa *event* yang diselenggarakan. Tetapi semua kendala harus bisa terselesaikan agar tujuan sebuah event dapat berjalan dengan baik dan lancar. Seperti yang dikatakan oleh Iin Sundari berikut ini :

“pasti ada kendala yang hubungannya dengan *event* yang diselenggarakan, setiap ada *event* dalam hal seminar kesehatan pasti ada beberapa kendala di lapangan padahal hal kecil tetapi bisa merusak acara juga. Misalnya saja, narasumber pengisi materi kesehatan datang telat, masih ada pasien lah apa entahlah. Dari kami cara mengatasinya itu ya menghubungi kembali bagi narasumber yang belum hadir lewat group wa atau menghubungi personal agar segera datang ke acara karena acara akan segera dimulai. Selain itu, jika saat penjadwalan posyandu kita ada kendala jika mencari petugas posyandu, kendalanya ada beberapa petugas yang membatalkan perjanjian di saat mendekati hari H posyandu. Dan jika ada hal kecil lainnya, tim divisi kami serta dapat mengkomunikasikannya lewat group wa tadi, selain itu juga kita harus solid agar kendala yang sedang dihadapi dapat terpecahkan” (wawancara dengan Iin Sundari, Staff Pertahanan Pasar dan Perluasan

Wilayah RSUD Queen Latifa pada tanggal 13 April 2017 pukul 09.30 WIB)

Dalam mengevaluasi hasil kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan divisi Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa mengadakan evaluasi setiap hari rabu yang diikuti oleh manajemen dan direksi rumah sakit. Maka manajemen rumah sakit dapat mengetahui sejauh mana peningkatan atau bahkan penurunan angka jumlah pasien dalam setiap bulannya. Dilihat dari profitnya, RSUD Queen Latifa mengalami kenaikan terutama di bagian rawat jalan, hampir keseluruhan fasilitas rumah sakit seperti Instalasi Gawat Darurat (IGD), Rawat Inap, dan Instalasi Bedah Senter (IBS) mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun 2014 dan 2015, seperti yang dikemukakan oleh Vika Amin Wisma Wibowo, selaku Kepala Bidang Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa berikut ini :

“kalau mengukur hasil promosi tahun 2016 bisa dilihat dari jumlah pasien tiap bulannya kadang turun kadang naik. Nah jika dibula tersebut turn, maka kita harus genjar promosi pelayanan tersebut tetapi kita juga tidak boleh meninggalkan promosi pelayanan lainnya. Pokoknya kita di tim humas dan marketing memang harus pinter-pinter membuat program kegiatan promosi yang semenarik mungkin agar orang yang berobat kesini semakin banyak. Dan harapannya, dengan adanya jaminan kesehatan BPJS ini dan jaminan kesehatan lain serta asuransi yang bekerjasama dengan RSUD Queen Latifa ini dijadikan rujukan favorit kabupaten Sleman khususnya Godean.” (wawancara dengan Vika Amin Wisma Wibowo, Kepala Bidang Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa pada 12 April 2017 pukul 14.00 WIB)

2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Umum Queen Latifa

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi pada suatu perusahaan selalu menitik beratkan pada unsur bauran promosi atau *promotion mix* terdiri lima perangkat utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan, *public relations* atau publisitas, *personal selling* (penjualan personal), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Adapun alat- alat promosi yang digunakan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Umum Queen Latifa, diantara lain sebagai berikut :

2.1 Periklanan (*Advertising*)

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh RSU Queen Latifa dalam menghadapi persaingan dengan sesama rumah sakit khususnya milik Swasta dapat dilakukan salah satunya melalui pemasangan iklan. Pesan yang dimaksud dalam media iklan ini adalah mengenai keberadaan RSU Queen Latifa yang bisa digunakan oleh masyarakat berupa fasilitas pelayanan jasa media beserta fasilitas penunjang lainnya yang tersedia di RSU Queen Latifa.

a. Radio

Radio merupakan sebuah alat elektronik untuk menyampaikan pesan kepada khalayak atau *audience*. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, rumah sakit umum Queen Latifa menggunakan

Radio Konco Tani AM dan MQ FM untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak mengenai pemberian materi tentang kesehatan maupun mempromosikan fasilitas dan pelayanan rumah sakit.

Pemilihan dua media tersebut karena letak jangkauan lokasi dekat dengan RSUD Queen Latifa dan jangkauan radio tersebut luas. Sehingga, petugas yang mengisi siaran radio tersebut dapat menjangkaunya dengan cepat dan mudah. Selain itu juga, beriklan menggunakan radio MQ FM lebih dikarenakan radio ini merupakan radio yang memosisikan sebagai radio keluarga muslim yang mana menjadi inspirasi keluarga Indonesia, RSUD Queen Latifa sebagai salah satu rumah sakit yang berbasis Islam tentu sangat perlu beriklan di radio tersebut, mengingat bahwa radio tersebut dijadikan sumber informasi program- program islami kontemporer.

Materi yang biasa disiarkan dalam media iklan ini adalah mengenai info- info penyakit berupa cara pencegahan penyakit, serta tanya jawab dengan pendengar radio sekitar info penyakit yang disiarkan. Selain itu juga, di akhir siaran tersebut dipaparkan apa saja fasilitas- fasilitas yang ditawarkan RSUD Queen Latifa baik fasilitas medis atau fasilitas kamar serta biasanya diinformasikan beberapa promo dan produk yang ditawarkan RSUD Queen Latifa. Sehubungan dengan target dan sasaran yang ingin dituju oleh pihak RSUD Queen Latifa, peneliti mendapatkan informasi dari mbak Citra Denali, berikut keterangannya :

“untuk sasaran yang dituju RSUD Queen Latifa dalam beriklan melalui radio ini adalah Ibu Rumah Tangga dimana pendengar MQ FM disini 65 persen perempuan yang mana siaran tersebut disiarkan pada jam- jam Ibu RT sedang berada dirumah yaitu pada pukul 10.00 WIB. Targetnya yaa, sebagian masyarakat yang mendengar siaran interaktif tersebut dapat berobat ke rumah sakit kami dan dapat memberikan info- info tersebut ke masyarakat luas” (wawancara dengan Citra Denali, Staff Humas dan Promosi Kesehatan RSUD Queen Latifa pada 10 April 2017 pukul 10.00 WIB)

Siaran radio tersebut diisi oleh tenaga medis dari RSUD Queen Latifa seperti dokter, perawat, bidan ataupun apoteker. Siaran radio tersebut berdurasi selama 90 menit dan dilaksanakan setiap minggu dua kali yaitu pada setiap hari Selasa dan Kamis. Mengenai tema atau materi siaran yang disampaikan tersebut ditentukan oleh unit humas dan marketing RSUD Queen Latifa. Dalam tahun 2016, RSUD Queen Latifa melakukan *live* interaktif melalui media radio sebanyak 78 kali.

Peneliti sempat mewawancarai salah seorang warga sekitar Godean yang kebetulan sedang ada kegiatan Posyandu yang dilakukan oleh RSUD Queen Latifa yaitu dengan Ibu Wartinah. Dalam keterangannya, Ibu Wartinah memberikan keterangan sebagai berikut :

“Saya kebetulan pernah menjadi pasien RSUD Queen Latifa dan saya sering berobat ke rumah sakit tersebut. Sebelumnya saya tau RSUD Queen Latifa karena letak rumah saya dekat dengan rumah sakit tersebut, selain itu saya juga pernah mendengar sesekali siaran di radio MQ FM ada penjelasan tentang penyakit yang saya alami serta dijelaskan bahwa di RSUD Queen Latifa ada fasilitas pelayanan medis yang bisa menyembuhkan penyakit saya. Setelah mendengar siaran tersebut, saya berinisiatif untuk pergi ke RSUD Queen Latifa untuk berobat” (wawancara dengan Ibu Wartinah warga Godean pada tanggal 15 Mei 2017 pukul 09.30 WIB)

Beriklan yang dilaksanakan secara kontinyu atau terus menerus ini merupakan salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang sangat perlu dilakukan RSUD Queen Latifa terutama dalam upaya untuk menarik masyarakat mengkonsumsi pelayanan jasa yang tersedia. Selain itu juga, tujuan dilakukannya iklan radio secara kontinyu atau terus menerus tersebut dilakukan agar masyarakat selalu ingat dan mengerti akan keberadaan RSUD Queen Latifa. Tetapi, jika membahas soal efektifitas komunikasi pemasaran melalui radio maka secara spesifik memang tidak ada data yang dapat peneliti peroleh yang berhubungan dengan seberapa banyak pasien yang berobat di RSUD Queen Latifa karena mendengar, mengetahui dan tertarik menggunakan jasa medis yang ditawarkan RSUD Queen Latifa.

b. Surat Kabar Harian

Surat kabar harian merupakan sebuah media untuk menginformasikan suatu informasi kepada khalayak. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran RSUD Queen Latifa hanya menyampaikan pesan tentang lowongan pekerjaan beserta alamat dan nomer handphone rumah sakit. Surat kabar harian digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan dengan harapan khalayak dapat tertarik untuk datang berobat dan menggunakan layanan rumah sakit.

Surat kabar harian yang digunakan dalam hal ini tidak ada *press release* maupun promo produk khusus. Tetapi sejauh ini RSUD

Queen Latifa beberapa kali diliput oleh koran lokal seperti contohnya yaitu Kedaulatan Rakyat. Pemilihan beriklan di koran Kedaulatan Rakyat karena pangsa pasar koran di Yogyakarta yang menjadi market leadernya adalah koran Kedaulatan Rakyat, selain itu koran tersebut sudah menjadi koran tersohor di Jogja. Selama tahun 2016, RSU Queen Latifa telah melaksanakan 12 kali beriklan di koran Kedaulatan Rakyat yaitu pada bulan Februari, bulan Maret, bulan April, bulan Mei, bulan Juni, bulan Juli, bulan September, dan bulan November.

c. Brosur dan *Leaflet*

Brosur merupakan suatu alat untuk promosi barang atau jasa yang terbuat dari kertas yang dimana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut. Dalam hal pemasaran ini, brosur RSU Queen Latifa berisi denah lokasi, jadwal senam, penjelasan fasilitas pelayanan medis, fasilitas penunjang, fasilitas pendukung, fasilitas kamar rawat inap, serta mitra atau asuransi yang bekerjasama dengan RSU Queen Latifa. Selain itu ada info mengenai layanan *homecare* beserta penjelasannya.

Gambar 3.1

Penempatan leaflet tentang kesehatan di bangsal Dahlia serta display kalender



(Sumber: Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa, tahun 2017)

Gambar 3.2 dan 3.3

Contoh Leaflet RSUD Queen Latifa

Penjelasan fasilitas medis dan penunjang RSUD Queen Latifa

Penjelasan fasilitas kamar pasien

Informasi tentang pelayanan homecare

FASILITAS PELAYANAN MEDIS

- 1. Instalasi Rawat Inap (IRI) 24 jam
- 2. Instalasi Rawat Gawat (IRG) 24 jam
- 3. Instalasi Rawat Gawat Neonatal (IRGN) 24 jam
- 4. Instalasi Rawat Gawat Anak (IRGA) 24 jam
- 5. Instalasi Rawat Gawat Dewasa (IRGD) 24 jam
- 6. Instalasi Rawat Gawat Geriatri (IRGG) 24 jam
- 7. Instalasi Rawat Gawat Trauma (IRGT) 24 jam
- 8. Instalasi Rawat Gawat Bedah (IRGB) 24 jam
- 9. Instalasi Rawat Gawat Kulit (IRGK) 24 jam
- 10. Instalasi Rawat Gawat Mata (IRGM) 24 jam
- 11. Instalasi Rawat Gawat Telinga, Hidung, Tenggorokan, Kepala dan Leher (IRGTHL) 24 jam
- 12. Instalasi Rawat Gawat Gigi (IRGGI) 24 jam
- 13. High Care Unit (HCU)

FASILITAS PENUNJANG

- 1. Unit Farmasi / Apotek 24 jam
- 2. Unit Laboratorium Klinik 24 jam
- 3. Unit Radiologi 24 jam
- 4. Pelayanan Elektro Medik (USG & EKG/Rekam Jantung)
- 5. Konsultasi Gizi oleh ahli gizi
- 6. Konsultasi Obat oleh Apoteker
- 7. Pelayanan Laundry / Binatu

FASILITAS PENDUKUNG

- 1. Ambulans 24 jam, Antar Jemput (Jemput) untuk radius jarak max 10 km dari RSUD Queen Latifa
- 2. Ruang Ibu Menyusui (Ruang Laktasi)

MELAYANI BEDAH

- Bedah Mayor/Bedah Tumor, SC, Hernia, PAM, dll
- Bedah Minor (ektropion, jentik, dll)

HIGH CARE UNIT (HCU)

- Ruang perawatan untuk pasien yang memerlukan dan pasien yang dirawat di bangsal

FASILITAS KAMAR RAWAT INAP

- 1. Wijaya Kusuma / VIP
- 2. Kelas I (Anggrek)
- 3. Kelas II
- 4. Kelas III (Mawar Melati)

INFO LAYANAN HOME CARE

Telp Layanan Home Care :
(0274) 501402,
0857 9917 7745

JENIS PELAYANAN HOME CARE :

- 1. NURSING
- 2. FISIOTERAPI
- 3. OKUPASI TERAPEPI
- 4. PSIKIATRI
- 5. NUTRISI
- 6. FARMASI
- 7. HUKUM
- 8. KEMAHENDAHAN
- 9. KEMASYARAKATAN
- 10. KEMERAWATAN
- 11. KEMERAWATAN GIGI
- 12. KEMERAWATAN MATA
- 13. KEMERAWATAN Telinga, Hidung, Tenggorokan, Kepala dan Leher
- 14. KEMERAWATAN GIZI
- 15. KEMERAWATAN OBAT
- 16. KEMERAWATAN LAUNDRY
- 17. KEMERAWATAN BINATU

Jaminan kesehatan yang bekerjasama dengan RSU Queen Latifa. Dan Penjelasan pelayanan BPJS



Penjelasan Denah Lokasi, Nomer Telepon, Email dan Customer Service.

(Sumber: Humas dan *Marketing* RSU Queen Latifa, tahun 2017)

Sedangkan leaflet yang dibuat oleh RSU Queen Latifa berisi informasi tentang kesehatan serta tips- tips pencegahan suatu penyakit atau gejala- gejala suatu penyakit, seperti penyakit diabetes melitus, TBC, Ashma, Vomitus, Kanker, Diet Kandung Empedu, Sindroma Nefrotik, Demam Dengeu, Hipertensi, Asam Urat, Osteoporosis, HIV/AIDS, Demam Chikungunya, Tuberkulosis Paru, Langkah cuci tangan, diare, gagal ginjal, khitan center, kunci keamanan pangan, ISPA, dan penyakit yang sering terjadi pada usia lanjut.

Brosur dan leaflet biasanya di distribusikan atau disebarkan dibagian pendaftaran, ruang tunggu pasien, bagian sekretariat, di poliklinik, di bangsal karena lokasi tersebut merupakan letak strategis yang orang sering lewat sehingga harapannya orang dapat membaca informasi yang tertera pada brosur dan leaflet. Selain itu juga dibagikan pada saat seminar, pada saat posyandu, pada saat

pemeriksaan kesehatan, serta pada saat acara- acara tertentu, dalam hal ini promosi rumah sakit dalam jangkauan luas karena dapat didistribusikan kepada warga luar Godean. Jika dilihat dalam tahun 2016, RSUD Queen Latifa telah membuat leaflet sebanyak 42 materi tentang kesehatan. Untuk pencetakan brosur dan leaflet dilakukan dalam 3 bulan sekali, untuk sekali mencetak ada beberapa rim. Pencetakan tersebut sesuai dengan kebutuhan rumah sakit, jika pada saat brosur atau leaflet terlihat hampir habis maka humas dan marketing menganggarkan biaya untuk mencetak.

Leaflet yang ditampilkan oleh RSUD Queen Latifa sangat komunikatif dengan menggunakan kalimat mengajak pembaca dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Selain itu, layout yang digunakan yaitu ditunjang adanya penambahan gambar yang menarik berupa kartun atau ilustrasi sehingga membuat pembaca tidak monoton terhadap isi yang ditampilkan. Leaflet tersebut dicetak warna warni agar lebih menarik untuk dibaca. Pada setiap leaflet juga dibubuhkan tagline RSUD Queen Latifa, beserta alamat, nomer telephone, dan alamat website. Ada beberapa leaflet juga menambahkan promosi tentang pelayanan *homecare* dan *homevisit*.

Gambar 3.4

Brosur event Milad RSU Queen Latifa ke-6 tahun



(Sumber: Humas dan Marketing RSU Queen Latifa, tahun 2017)

Gambar 3.5

Contoh Leaflet tentang penyakit Demam Berdarah Dengue (DBD) yang

berisi pencegahan dan penularan

Penjelasan penularan penyakit dan cara pencegahannya

Penjelasan bahwa RSU Queen Latifa melayani pasien Home Care

Pemberian Tagline RSU Queen Latifa Alamat serta Nomer Telepon dan Email.

(Sumber: Humas dan Marketing RSU Queen Latifa, tahun 2017)

d. *Display* (Pajangan atau Tampilan)

RSU Queen Latifa menggunakan media *display* yang merupakan suatu pajangan atau tampilan dalam mempromosikan sebuah produk serta layanan berupa papan nama, poster, *standing banner*, dan kalender. Untuk media *display* papan nama, RSU Queen Latifa memasang plang arah lokasi di Godean Sleman tepatnya di jalan kabupaten selatan dan utara selain itu juga terdapat pada jalan mlati dekat Puskesmas Mlati II. Sedangkan untuk media poster, RSU Queen Latifa membagikan ke sekolah- sekolah, mitra atau perusahaan, kampus serta pada saat kegiatan posyandu di desa sekitar rumah sakit yang nantinya dapat dipasang pada masing- masing yang memiliki tempat strategis. Poster tersebut berisikan layanan rumah sakit, produk paketan jasa serta layanan *homecare*.

Untuk media kalender, RSU Queen Latifa menampilkan gambar aktivitas petugas rumah sakit, jadwal dokter terbaru, kerjasama jaminan kesehatan dan asuransi, pelayanan medis serta produk paketan. Kalender dalam setiap tahunnya dibagikan kepada karyawan dan staff rumah sakit serta pasien dan mitra rumah sakit. Untuk di dalam rumah sakit, semua ruangan dipajang atau ditempel kalender RSU Queen Latifa.

Standing banner atau *x-banner*, RSU Queen Latifa memasang pada tempat- tempat strategis yaitu di pintu masuk, di ruang tunggu, di



(Sumber: Humas dan *Marketing* RSU Queen Latifa, tahun 2017)

Dalam tahun 2016, pembuatan poster edukasi yang dipasang pada dinding rumah sakit sebanyak 10 poster diantaranya di pasang pada lorong bangsal kelas I, kelas II, kelas III, dan kelas VIP. Pada bulan mei 2016 telah memasang poster edukasi dengan tema kesehatan antara lain cara memandikan bayi serta pijat bayi, cara mencuci tangan, deteksi dini Ca Cervix, SADARI, Asi Eksklusif, 1000 Hari Periode Emas RSU Queen Latifa. Menurut tim humas dan marketing RSU Queen Latifa, penempatan di lorong bangsal merupakan tempat yang strategis sehingga pengunjung mudah dijangkau oleh pembaca dan layout gambar, tulisan serta warna yang ditampilkan dapat menarik pembaca. Dapat dijabarkan implementasi dari kegiatan tersebut yaitu pada bulan Juni 2016, menerbitkan poster edukasi tentang kesehatan mata. Bulan September 2016, menerbitkan poster edukasi 7 langkah mencuci tangan dan gerakan pemberantasan sarang nyamuk.

Alat promosi menggunakan display atau pajangan yang dilakukan RSUD Queen Latifa berupa pemasangan x-banner, poster kesehatan, serta kalender ini merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung terutama masyarakat yang menggunakan pelayanan jasa medis yang ditawarkan RSUD Queen Latifa, selain itu juga memberikan informasi kepada masyarakat mengenai fasilitas- fasilitas yang ada di dalam rumah sakit.

Gambar 3.8

Pemasangan poster tentang langkah- langkah mencuci tangan ditempatkan pada ruang tunggu pasien bangsal wijaya kusuma



(Sumber: Humas dan *Marketing* RSUD Queen Latifa, tahun 2017)

Gambar 3.9

Pemasangan Tagline “Rumah Sakit Keluarga yang Terpercaya” pada pintu masuk utama rumah sakit



(Sumber: Humas dan *Marketing* RSU Queen Latifa, tahun 2017)

Selain yang disebutkan di atas, tim humas dan marketing RSU Queen Latifa juga menampilkan beberapa video tentang kesehatan di TV/ LCD rumah sakit. Penampilan video tentang kesehatan ini bertujuan untuk memberikan ilmu kepada pengunjung baik pasien atau yang mengantar pasien agar dapat diterapkan di rumah atau dimanapun, selain itu juga memberikan keterampilan mengenai pencegahan penyakit. Terdapat satu TV/ LCD yang ditempatkan pada tempat sekiranya dapat dijangkau oleh pengunjung yaitu di area tunggu pasien poliklinik. Berikut beberapa video yang terdisplay pada tahun 2016 di RSU Queen Latifa :

Tabel 3.1

Nama Video Kesehatan yang Terdisplay

| No | Judul Video Kesehatan |
|-----------|-------------------------------------|
| 1. | Tahap pemberian ASI |
| 2. | Langkah – langkah mencuci tangan |
| 3. | Cara pemberian ASI eksklusif |
| 4. | Cara cuci tangan menurut WHO |
| 5. | Menyikat gigi yang baik dan benar |
| 6. | Proses menstruasi wanita |
| 7. | Perkembangan bayi dalam kandungan |
| 8. | Anti smoking |
| 9. | Proses terjadinya kehamilan |
| 10. | 6 buah dan sayur pengusir asam urat |
| 11. | 7 makanan untuk menurunkan darah |
| 12. | 9 ciri/ tanda & gejala kolesterol |
| 13. | 9 makanan penurun kolesterol |
| 14. | Anemia dan penyebabnya |
| 15. | Diabetes mellitus |
| 16. | Hipertensi |
| 17. | Demam Berdarah |
| 18. | Edukasi diabetes mellitus |
| 19. | Kanker paru – paru |
| 20. | Penyakit TBC |
| 21. | Sistem pernapasan |
| 22. | Bronchitis |
| 23. | Pertumbuhan embrio |
| 24. | Pertumbuhan sel kanker pada tubuh |
| 25. | Proses kejadian manusia 3D |

(sumber: Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa, 2017)

Penjelasan mengenai tabel 3.1 menyatakan bahwa daftar video kesehatan yang terdisplay dalam area tunggu pasien rawat jalan ini ditujukan untuk mengedukasi konsumen atau pasien mengenai materi kesehatan di atas agar pasien dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari sebagai wujud penyembuhan dan pencegahan penyakit.

e. Internet

RSU Queen Latifa memiliki inisiatif dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan yaitu menggunakan media website, facebook. Penggunaan website dengan alamat www.rsuqueenlatifa.co.id yang berisi profil, sejarah, visi dan misi, jadwal dokter, pelayanan, serta berita. Setiap harinya RSU Queen Latifa mengupdate mengenai profil, informasi event terbaru maupun dokumentasi event yang telah terlaksana, artikel kesehatan berupa informasi tentang suatu penyakit serta tips- tips pencegahannya, meng-update fasilitas dan jadwal dokter praktik terbaru, serta konten menarik lainnya yang berhubungan dengan kesehatan.

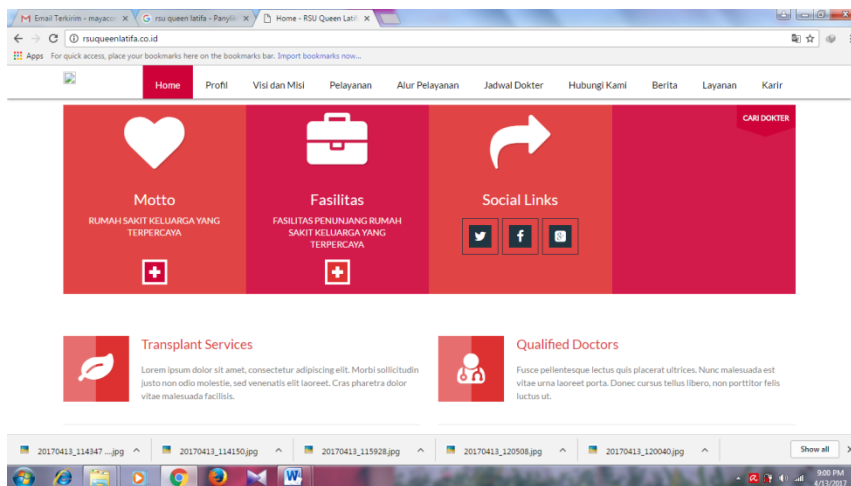
Untuk media sosial facebook dengan nama rsuqueen latifa djogja, isi konten yang didalamnya tidak jauh berbeda dengan konten yang terdapat pada website. Karena setiap konten yang di post melalui facebook selalu ,mencamtumkan link alamat website rsu queen latifa untuk mempermudah pembaca. Berdasarkan penjelasan di atas , peneliti melakukan wawancara dengan salah seorang pasien. Dalam keterangannya, Mbak Sinta seorang ibu rumah tangga memberikan keterangan sebagai berikut :

“kebetulan saya punya facebook mbak, jadi saya menggunakan facebook untuk mengupdate info info terbaru dari RSU Queen Latifa, saya sering baca- baca artikel kesehatan dan biasanya saya terapkan dalam kehidupan saya sebagai cara pencegahan penyakit. Selain itu, saat mau berobat ke rumah sakit queen latifa, sebelumnya saya melihat jadwal dokter terbaru melalui

facebook. Ada lagi waktu acara milad RSU Queen Latifa tahun 2016, itu saya ikut serta dalam jalan sehat gratis dan partisipasi dalam mengikuti serangkaian acara ulang tahun. Saya tahu informasi tersebut dari brosur yang di post pada facebooknya rumah sakit.” (wawancara dengan Mbak Sinta warga Nogotirto 2 pada tanggal 14 Mei 2017 pada pukul 09.00 WIB)

Gambar 3.10

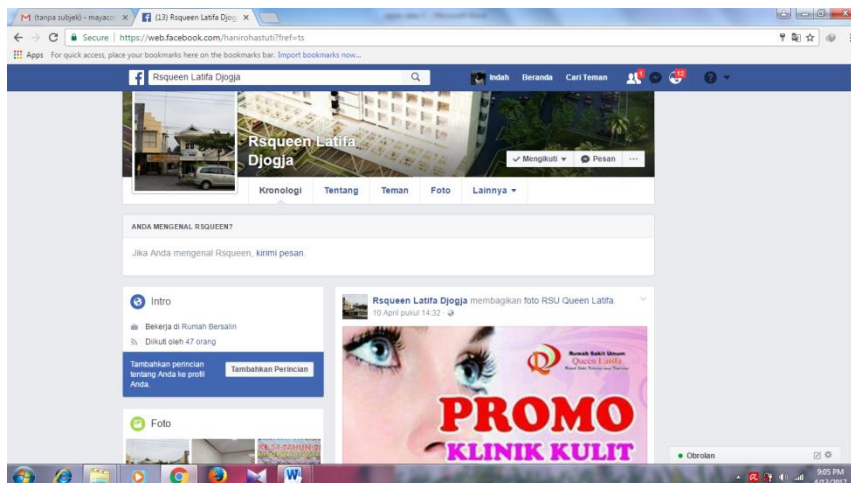
Tampilan Website RSU Queen Latifa



(Sumber: Humas dan *Marketing* RSU Queen Latifa, tahun 2017)

Gambar 3.11

Tampilan Facebook RSU Queen Latifa



(Sumber: Humas dan *Marketing* RSU Queen Latifa, tahun 2017)

Penggunaan media website dan facebook dirasa sangat perlu dilakukan secara kontinyu oleh pihak RSUD Queen Latifa, karena dengan penggunaan media tersebut masyarakat dapat mendapat informasi tentang event yang telah dilakukan, postingan tentang pencegahan penyakit dan jadwal dokter yang di update setiap saat. Media website dan facebook ini cukup efektif sebagai media beriklan dan sekaligus menyediakan sarana untuk menggali informasi terbaru dari pihak RSUD Queen Latifa.

f. *Material Branding*

Material Branding merupakan salah satu sarana pendukung untuk mempromosikan keberadaan rumah sakit dan pesan tagline yang tertera pada masing- masing produk. Material branding tersebut berupa *bolpoint, mug, goody bag, payung, note book* dan *sticker* pada kotak penempatan brosur. Pada *goody bag* terdapat alamat rumah sakit, nomer telepon rumah sakit, nomer *handphone* humas rumah sakit, facebook, website serta tagline RSUD Queen Latifa yang bertuliskan “Rumah Sakit Keluarga yang Terpercaya”.

Melalui beberapa alat untuk mempromosikan rumah sakit, beberapa contoh dibawah ini bisa mewakili suatu identitas RSUD Queen Latifa yaitu didukung dengan tagline “Rumah Sakit Keluarga yang Terpercaya”

Gambar 3.12

Material Branding RSU Queen Latifa berupa goody bag, kantong kresek, dan mug kecil



(Sumber: Humas dan *Marketing* RSU Queen Latifa, tahun 2017)

Gambar 3.13

Material Branding RSU Queen Latifa berupa note, payung, dan pulpen



(Sumber: Humas dan *Marketing* RSU Queen Latifa, tahun 2017)

Mengenai penjelasan di atas, maka yang dilakukan pihak RSU Queen Latifa dalam memasarkan jasanya yaitu menggunakan material

branding, dimana hal tersebut dilakukan karena untuk mengetahui akan keberadaan RSUD Queen Latifa agar melekat di hati masyarakat. Periklanan memang harus terus menerus dilakukan oleh RSUD Queen Latifa mengingat bahwa pada masa sekarang banyak persaingan antar sesama rumah sakit swasta ataupun pemerintah yang tipenya lebih tinggi, sehingga periklanan selalu digencarkan dan target peningkatan jumlah pasien bisa naik dari tahun ke tahun.

2.2 Personal Selling (Penjualan Personal)

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran lainnya yang biasa digunakan dalam pemasaran bisnis rumah sakit adalah penjualan personal. Penjualan personal merupakan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. RSUD Queen Latifa memiliki divisi humas dan marketing dimana mereka melakukan penawaran langsung mendatangi ke berbagai instansi atau mitra, sekolah, klinik, dan kampus. Sehubungan dengan penjelasan di atas, peneliti mendapatkan informasi melalui wawancara dengan Mbak Citra Denali, berikut keterangannya :

“Kegiatan penjualan personal yang kami lakukan ada berbagai macam atau variasi meliputi penawaran ke beberapa instansi atau mitra, sekolah atau kampus berupa penawaran produk jasa yang kita miliki antara lain ada produk jasa pemeriksaan kesehatan umum, pemeriksaan kesehatan gigi dan mulut, *homecare* dan *home visite*, penyuluhan, pelatihan paket khitan massal, paket tes bebas narkoba, dan medical check up (MCU) serta pembagian poster layanan rumah sakit. Kami menawarkan harga miring dibandingkan dengan rumah sakit lain, misalnya paket khitan kita tawarkan setengah harga lebih murah dibandingkan dengan rumah sakit lain. Itu salah satu strategi kami” (wawancara dengan Mbak Citra Denali selaku staff Humas dan Promosi Kesehatan RSUD Queen Latifa pada 10 April 2017 pukul 10.00 WIB)

Penjualan personal yang dilakukan RSUD Queen Latifa semata-mata merupakan salah satu alat promosi yang dapat menunjang jumlah pasien, karena dengan kegiatan ini kita dapat mengetahui langsung bagaimana respon dari pihak luar dan lebih komunikatif dalam menyampaikan informasi. Tidak hanya itu saja, tim humas dan marketing juga menanyakan pesan dan kesan masyarakat setelah berobat di RSUD Queen Latifa sehingga nantinya dapat menjadi bahan evaluasi rumah sakit akan menjadi lebih baik lagi.

Dalam menawarkan beberapa produk yang dipunya RSUD Queen Latifa, mereka mempunyai target dan sasaran yang hendak mereka capai dalam tahun 2016. Contohnya untuk penawaran jasa pemeriksaan kesehatan umum RSUD Queen Latifa mempunyai sasaran pasar adalah sekolah, kampus, instansi atau mitra lain menargetkan dengan sebanyak 24 kali dalam tahun 2016. Sedangkan untuk penawaran pelayanan *homecare* dan *homevisit* ditargetkan sebanyak 25 pasien per bulan dan sasarannya yaitu pasien lama atau pasien baru. Selanjutnya, pada penawaran pelayanan khitan massal ditargetkan dapat merangkul sebanyak 13 mitra atau instansi dalam setahun, realisasinya di tahun 2016 RSUD Queen Latifa hanya dapat merangkul sebanyak 4 mitra. Sehubungan dengan penjelasan di atas, peneliti mendapatkan informasi dari Mbak Citra Denali selaku staff humas RSUD Queen Latifa, berikut keterangannya :

“tujuan dilakukannya kegiatan pemasaran melalui penjualan personal atau *personal selling* adalah ingin menjual secara langsung produk berupa jasa medis kami kepada pelanggan. Adapun yang menjadi sasaran dari kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh RSUD Queen Latifa adalah pelanggan baru dan juga pelanggan lama. Kenapa pelanggan lama juga menjadi sasaran *personal selling* yang kami lakukan, itu karena kami memiliki program- program atau promo baru dan dirasa ini sangat perlu diinformasikan ke pihak pelanggan lama karena mereka juga belum tentu tahu bahwa kami memiliki penawaran dan promo terbaru dari RSUD Queen Latifa. Maka dengan harapannya mereka akan tertarik menggunakan pelayanan jasa medis yang kami tawarkan dan akhirnya mereka dapat kembali kerjasama menggunakan jasa medis kami.”(wawancara dengan Citra Denali, selaku Staff Humas dan Promosi Kesehatan RSUD Queen Latifa pada 10 April 2017 pukul 10.00 WIB)

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas dapat diketahui bahwa dalam kegiatan pemasaran melalui penjualan personal (*personal selling*) melalui tatap muka dilakukan secara terus- menerus tidak hanya kepada pelanggan baru tetapi juga pelanggan lama. Hal ini dilakukan karena pelanggan lama atau baru dapat selalu mengetahui kegiatan atau event, promo baru, dan produk apa saja yang sedang ditawarkan oleh pihak RSUD Queen Latifa sehingga akhirnya mereka akan tertarik menggunakan jasa medis yang ditawarkan. Sehubungan dengan efektifitas kegiatan pemasaran melalui penjualan personal, ini cukup efektif karena dari beberapa penawaran yang RSUD Queen Latifa tawarkan mendapat respon baik dari pihak pelanggan.

Dalam penjualan personal ini, pada tahun 2016 RSUD Queen Latifa telah bekerjasama dengan berbagai mitra atau instansi, sekolah, kampus, ataupun klinik. Kerjasama tersebut bermacam- macam kegiatannya, ada

melalui event penyuluhan kesehatan, khitan massal, pemeriksaan kesehatan umum, Corporate Social Responsibility (CSR), Medical Check Up (MCU), dan serta Homecare. Berikut beberapa kerjasama terkait produk yang ditawarkan RSUD Queen Latifa, antara lain :

Tabel 3.2
Daftar Mitra yang Bekerjasama Produk Pemeriksaan Umum

| No | Nama Mitra Pemeriksaan Umum | Jenis Pemeriksaan |
|----|---|-------------------|
| 1 | TPA/KB/TK Nurul Islam | Pemeriksaan Umum |
| 2 | KB ESKID | Pemeriksaan Umum |
| 2 | SD Alam Nurul Islam | Pemeriksaan Umum |
| 3 | KB. AL MUTTAQIN | Pemeriksaan Umum |
| 4 | KB & TK AR-RAHMAN | Pemeriksaan Umum |
| 5 | BAKSOS dengan Komunitas Bantu Berjamaah | Pemeriksaan Umum |
| 6 | BMT BINA UMAH | Pemeriksaan Umum |
| 7 | Baksos Masjid Perum Gumuk | Pemeriksaan Umum |
| 8 | Panitia 17 Agustus masyarakat Ponowaren | Pemeriksaan Umum |
| 9 | BMT Bina Umma | Pemeriksaan Umum |
| 10 | BMT Bina Umma | Pemeriksaan Umum |
| 11 | BMT Bina Umma & APPSI Godean | Pemeriksaan Umum |

(sumber: Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa, 2017)

Tabel 3 tersebut diatas menunjukkan bahwa jumlah mitra yang bekerjasama dalam tahun 2016 merupakan upaya strategi komunikasi pemasaran melalui penjualan personal atau *personal selling* yang dilakukan oleh pihak RSUD Queen Latifa cukup efektif, ditambah dengan adanya perjanjian MOU yang sudah pasti intansi atau mitra mengikuti

kebijakan rumah sakit. Terdapat beberapa perjanjian MOU yang dilakukan oleh pihak RSUD Queen Latifa pada tahun 2016, sebagai berikut :

Tabel 3.3
Daftar MOU tahun 2016

| No | Program Kerja | Hasil |
|----|------------------------|---|
| 1 | MOU | MOU NO 49/RSQL/II/2016 dengan Gereja Katholik Santa Lidwina Bedog |
| 2 | MOU | MOU NO 50/RSQL/II/2016 dengan Vihara Bodhicitta Maitreya |
| 3 | MOU | MOU NO 90/RSQL/III/2016 dengan Pura Banguntapan |
| 4 | Pemasaran MCU | Klinik Kasih Bunda |
| 5 | MOU | MOU NO 139/RSQL/V/2016 Dengan Klinik Kasih Bunda |
| 6 | Khitan Massal (CSR) | PT BPR Bank Sleman |
| 7 | Perpanjangan MOU | MOU No. 147/QL/X/2016 TPA/KB/TK Nurul Islam |
| 8 | MOU | MOU NO 146/QL/IX/2016 FABER CASTEL |
| 9 | MOU | MOU NO 147/QL/IX/2016 TPA/KB/TK Nurul Islam |
| 10 | Medical Check Up (MCU) | Sindu Kusuma Edupark (SKE) |
| 11 | MOU | MOU NO 148/QL/X/2016 TPA KB TK AL-MUTTAQIN |
| 12 | MOU | MOU NO 149/QL/X/2016 PT BNI LIFE INSURANCE |
| 13 | MOU | NO MOU 153/QL/XI/2016 Asuransi Bintang |
| 14 | MOU | NO MOU 151/QL/XI/2016 The Westlake Resort |
| 15 | MOU | MOU NO 156/QL/XII.2016 Yayasan Kesehatan Pertamina |
| 16 | MOU | MOU NO 157/QL/XII/2016 PT. Sumber Cipta Multiniaga |
| 17 | MOU | MOU NO 158/QL/XII/2016 Sindu Kusuma Edupark (SKE) |

(sumber: Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa, 2017)

Kegiatan komunikasi pemasaran secara penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan oleh RSUD Queen Latifa tidak semata-

mata hanya menjelaskan akan keberadaan tetapi juga dijelaskan apa saja yang bisa dimanfaatkan di RSUD Queen Latifa berkaitan dengan harga produk yang ditawarkan. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh pihak RSUD Queen Latifa baik secara tatap muka tentu mereka mempunyai tujuan dan sasaran. Tujuan dalam melakukan kegiatan ini adalah ingin menjual secara langsung produk dan jasa RSUD Queen Latifa kepada mitra atau perusahaan, agar mereka dapat menggunakan jasa layanan rumah sakit, sedangkan sasaran yang dilakukan adalah mitra, instansi, atau perusahaan lama dan juga baru agar mereka tahu apa saja promo terbaru, pelayanan medis terbaru, dan produk terbaru serta harapannya dapat menggunakan jasa layanan yang ditawarkan.

Terkait dengan efektivitas penggunaan penjualan personal (*personal selling*) sebagai sarana komunikasi pemasaran yang ternyata cukup efektif dan memberi keuntungan bagi pihak manajemen RSUD Queen Latifa, Mbak Citra Denali memberikan keterangan sebagai berikut :

“jumlah mitra atau instansi yang bekerjasama semakin bertambah dan bahkan banyak mitra atau instansi yang datang kembali untuk kerjasama *event* atau yang lainnya” (wawancara dengan Mbak Citra Denali, selaku staff Humas dan Promosi Kesehatan pada 10 April 2017 pukul 10.00 WIB)

Kenyataan yang seperti inilah yang membuat pihak RSUD Queen Latifa sangat perlu melakukan pemasaran melalui penjualan personal (*personal selling*) secara terus menerus. Sejah ini memang selain efektif, penjualan personal memang harus terus menerus dilakukan RSUD Queen Latifa untuk meningkatkan target pada setiap tahunnya.

2.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu media yang digunakan oleh RSUD Queen Latifa dalam kegiatan promosi. Promosi penjualan biasanya dilakukan dengan kerjasama pihak ketiga ataupun dilakukan secara langsung oleh pihak RSUD Queen Latifa sering mengadakan event atau kegiatan bersama perusahaan lain guna memperluas jaringan. Melalui kegiatan tersebut maka diharapkan nilai penjualan akan mengalami kenaikan. Kerjasama *event* tersebut mempunyai tujuan dan target yang berbeda beda. Contohnya *event* internal Seminar *Prenatal Class*, ini mempunyai tujuan untuk memberikan ilmu dan keterampilan tentang kesehatan bagi ibu hamil. Selain itu, ada *event* pemeriksaan kesehatan umum *Medical Check Up* (MCU), Senam Sehat Lansia (Diabetes dan Osteoporosis), Senam Ibu Hamil, Seminar Siang Klinik dan Pelatihan Rukti Jenazah. Berikut contoh gambar kegiatannya :

Gambar 3.14

Event Senam Ibu Lansia Osteoporosis dan Diabetes di halaman RSU Queen Latifa



(Sumber: Humas dan *Marketing* RSU Queen Latifa, tahun 2017)

Selain kegiatan promosi penjualan di atas, RSU Queen Latifa membuat promo pada klinik gigi umum dan spesialis gigi dalam rangka bulan kesehatan gigi nasional yaitu pada bulan Oktober, tim Humas dan Marketing mempromosikan potongan harga sebanyak 20 persen dari harga Jasa Rumah Sakit (JRS) dan Jasa Medis (JM) untuk scalling gigi, kepada kurang lebih 32 mitra yang bekerja sama dengan RSU Queen Latifa. Selain itu, bertepatan dengan hari Ibu pada Bulan Desember, maka tim Humas dan Marketing RSU Queen Latifa membuat kegiatan pembagian cinderamata berupa gelas kepada 32 ibu hamil yang kontrol dan pasien pasca melahirkan di RSU Queen Latifa. Tujuan dari pembuatan promo pemotongan harga dan pembagian cinderamata oleh pihak RSU Queen Latifa adalah menarik dan sekaligus mendatangkan pasien untuk mencoba

fasilitas baru yang ditawarkan dengan harga special untuk kemudian nantinya mereka akan kembali lagi datang dan menggunakan jasa layanan rumah sakit.

Terkait dengan efektifitas kegiatan promosi yang diadakan di dalam rumah sakit seperti contohnya *event* senam sehat lansia cukup efektif dan sedikit memberikan keuntungan bagi pihak RSUD Queen Latifa, Mbak Citra Denali memberikan keterangan sebagai berikut :

“kadang kalau kita ada *event* internal di Gazebo RSUD Queen Latifa, kita biasanya menginformasikan ke ibu- ibu yang ikut senam sehat lansia ini agar nanti dapat disampaikan keanak atau tetangganya untuk mengikuti *event* internal RSUD Queen Latifa. Melalui info dari mulut ke mulut ini membuat *event* yang kita adakan pasti ramai didatangi oleh warga sekitar rumah sakit.” (wawancara dengan Citra Denali, selaku staff Humas dan Promosi Kesehatan pada 10 April 2017 pukul 10.00 WIB)

Promosi yang seperti inilah membuat pihak RSUD Queen Latifa merasa sangat perlu dilakukan secara terus- menerus mengingat bahwa persaingan antar rumah sakit semakin banyak.

2.4 Public Relations dan Publisitas

Peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi (*communication facilitator*) yaitu sebagai alat atau perantara dalam menjalin komunikasi baik secara langsung maupun melalui media komunikasi. Peran ini bertujuan untuk memelihara hubungan yang baik antara pihak RSUD Queen Latifa dengan internal maupun eksternal rumah sakit.

Event eksternal yang dilakukan RSU Queen Latifa ini adalah suatu alat untuk menjalin komunikasi dan hubungan baik kepada pihak yang telah bekerjasama dengan RSU Queen Latifa, contohnya *event* Seminar Kesehatan Nasional , acara ini diselenggarakan untuk menjalin silaturahmi antara RSU Queen Latifa dengan PPK I (Puskesmas, Klinik, Bidan, dan Dokter Keluarga), untuk merefresh ilmu bagi tenaga kesehatan, memberikan fasilitas kepada tenaga kesehatan untuk mendapatkan sertifikat yang ber SKP, dan sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada PPK I terkait sarana serta fasilitas yang ada di RSU Queen Latifa serta mengukur tingkat kepuasan melalui kuesioner.

Bentuk kerjasama tersebut menguntungkan karena logo perusahaan tertera pada banner yang ditempel pada panggung acara *event* berlangsung. Selain itu juga mitra yang bekerjasama diberikan tempat untuk memamerkan produknya di pintu masuk lokasi acara serta pada saat penutupan acara pihak mitra yang bekerjasama dapat mempromosikan produk yang dipunya kepada *audiens* secara langsung.

Gambar 3.15

Seluruh Peserta Seminar Kesehatan yang dilaksanakan pada bulan Oktober
2016



(Sumber: Humas dan *Marketing* RSUD Queen Latifa, tahun 2017)

Bentuk publisitas dari RSUD Queen Latifa yaitu peliputan dari koran lokal untuk beberapa *event* eksternal rumah sakit, misalnya event Bank BPR Sleman mengadakan Khitanan Massal pada tahun 2016 yang mana RSUD Queen Latifa ikut serta menjadi tenaga medis, selain itu ada *event* Bakti Sosial Medis Reuni Perak Padmanaba yang mana RSUD Queen Latifa ikut serta dalam tenaga medis untuk acara khitanan massal. Bentuk Publisitas ini dirasa dapat memberikan dampak positif bagi rumah sakit, karena terdapat sebuah pencitraan baik di mata masyarakat. Berikut contoh koran yang telah meliput event RSUD Queen Latifa :

Gambar 3.16

Pemberitaan di Koran Kedaulatan Rakyat pada bulan Juli 2016



(Sumber: Humas dan Marketing RSU Queen Latifa, tahun 2017)

Gambar 3.17

Pemberitaan di Koran Kedaulatan Rakyat pada bulan November 2016



(Sumber: Humas dan Marketing RSU Queen Latifa, tahun 2017)

Selain contoh kegiatan Public Relations di atas, RSUD Queen Latifa juga bekerjasama dengan mitra lain yang tujuannya untuk menjalin hubungan baik, berikut beberapa kegiatan eksternal, antara lain :

Tabel 3.4
Daftar *Event* Eksternal

| No | Bulan | Nama Instansi | Jenis Pemeriksaan |
|----|----------|----------------------------|--------------------------|
| 1 | April | Khitan Masal dengan TASPEN | Khitan |
| 2 | Juli | PADMANABA | Pelayanan khitan dan EKG |
| 3 | Oktober | BPR Sleman | Khitan Masal |
| | | Pete – Sidomoyo | Pelatihan Rukhti Jenazah |
| | | Bantulan - Sidoarum | |
| 4 | Desember | Pondok Pesantren Ar-Rohmah | Khitan Masal |
| | | The Resto Westlake | Khitan Masal |
| | | PKK Perum Nogotirto 2 | Penyuluhan Kesehatan |

(Sumber: Humas dan *Marketing* RSUD Queen Latifa, tahun 2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, pihak RSUD Queen Latifa berupaya untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar rumah sakit, instansi atau mitra, serta sekolah dengan melakukan beberapa kegiatan pemasaran berupa penyelenggaraan acara atau *event* kesehatan. Dari kegiatan tersebut, harapannya masyarakat mengetahui keberadaan RSUD Queen Latifa serta fasilitas- fasilitas medis yang ditawarkan.

2.5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Dalam pemasaran langsung (*direct marketing*), penawaran produk berupa jasa beserta pemasarannya dilakukan tidak selalu tatap muka dan melihat secara langsung respon apa yang didapat dari pelanggan terkait

dengan penawaran yang kita tawarkan. Melainkan, pihak marketing langsung memberikan penawaran kepada pelanggan yang ingin dituju dengan melalui media *direct mail*, *internet marketing*, ataupun *telemarketing*. Berkaitan dengan pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak manajemen RSUD Queen Latifa, Mbak Citra Denali memberikan penjelasan sebagai berikut :

“iya kita ada melakukan penawaran produk kami yang berupa jasa melalui pemasaran langsung. Di jaman yang sudah canggih ini memang akan lebih gampangnya dan mudah melakukan pemasaran langsung dengan menggunakan berbagai media seperti telepon atau sms. Tetapi di lain sisi kita tidak tahu kapan pesan yang kita sampaikan akan di respon langsung oleh pelanggan. Biasanya kami akan mendapatkan respon beberapa hari setelah dan tidak secara langsung, biasanya melalui email ataupun media lainnya. Tetapi ada juga beberapa hal terdapat pelanggan yang bisa langsung menanggapi penawaran yang telah kita sampaikan dan biasanya nanti ditindak lanjuti dengan membuat janji dengan mitra yang bersangkutan”(wawancara dengan Mbak Citra Denali, selaku staff Humas dan Promosi Kesehatan RSUD Queen Latifa pada tanggal 10 April 2017 pukul 10.00 WIB)

RSUD Queen Latifa melakukan pemasaran langsung melalui telepon dan handphone untuk berkomunikasi dengan pelanggan. RSUD Queen Latifa dalam bentuk komunikasi pemasarannya melakukan program SMS GATEWAY, yaitu program dimana divisi humas dan marketing secara langsung memberikan pesan singkat kepada para pasien pasca operasi melalui media komunikasi handphone. Pesan singkat tersebut berisi mengenai mengingatkan pasien untuk jadwal kontrol dokter, menanyakan bagaimana kondisi kesehatan pasien pasca operasi, menginformasikan

jadwal dokter terkait control dokter, serta menawarkan pelayanan homecare dan informasi pelayanan medis terbaru. Sehubungan dengan hal tersebut peneliti mendapatkan informasi dari staff pertahanan pasar dan perluasan wilayah yang memberikan penjelasan sebagai berikut :

“untuk penawaran- penawaran biasanya kami melakukan baik melalui telepon atau sms dan juga menggunakan surat penawaran langsung maupun melalui internet. Dari kesemuanya cukup efektif membantu kami dalam memasarkan produk jasa kami kepada pelanggan. Yang gencar dilakukan pada tahun ini adalah melalui media sms biasa disebut SMS GATEWAY, ini merupakan program humas untuk mendatangkan kembali pasien setelah opname. Ini cukup efektif karena dalam hampir setiap hari kita menghubungi pasien tersebut dan mereka sebagian banyak pada kembali untuk kontrol ke RSUD Queen Latifa. Ini bisa dilihat apa tanggapan dari pasien dengan pasien membalas sms ini. Saya rasa ini cukup efektif karena info yang disampaikan dengan jelas dan detail” (wawancara dengan Mbak Iin Sundari, selaku staff pertahanan pasar dan perluasan wilayah RSUD Queen Latifa pada 13 April 2017 pukul 09.30 WIB)

Pada saat melakukan wawancara, peneliti mencoba untuk menggali lebih mendalam informasi salah satu instansi yaitu TK dan PAUD Nurul Islam yang kebetulan sedang melakukan kegiatan pemeriksaan umum di sekolahnya, sehubungan dengan kegiatan pemasaran langsung. Dalam wawancara tersebut peneliti mendapatkan informasi sebagai berikut :

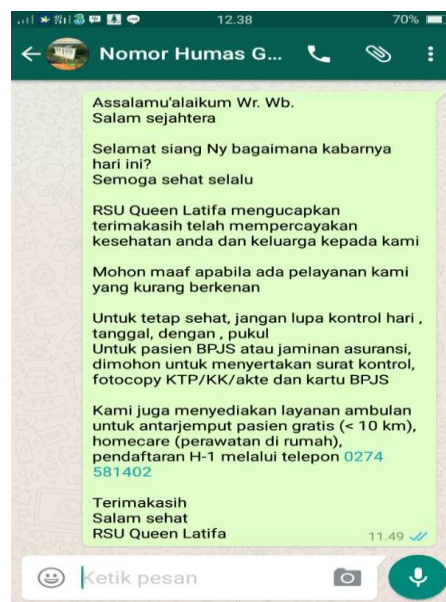
“pihak sekolah kami sudah sering memakai jasa medis RSUD Queen Latifa untuk melakukan acara pemeriksaan kesehatan anak-anak. Saya awalnya tahu info penawaran pemeriksaan kesehatan ini lewat surat penawaran dari RSUD Queen Latifa, waktu itu ada petugas atau karyawan datang kesini menjelaskan berbagai penawaran. Dari hal tersebut, pihak sekolah kami tertarik untuk kerjasama acara pemeriksaan kesehatan umum, saya lalu menelepon nomor humas marketing RSUD Queen Latifa untuk melakukan perjanjian MOU. Pihak kami merasa puas dengan pelayanan jasa pemeriksaan kesehatan ini karena kami juga tahu penyakit dari

anak- anak dan nantinya dapat berobat di Queen Latifa dan harapannya sembuh. Pemeriksaan kesehatan ini kami lakukan 3 bulan sekali.”(wawancara dengan Ibu Ina, selaku guru TK dan Paud Nurul Islam pada tanggal 10 Mei 2017 pukul 09.00 WIB)

Berikut isi pesan SMS GATEWAY yang dilakukan RSU Queen Latifa :

Gambar 3.20

Contoh isi pesan SMS GATEWAY



(Sumber: Humas dan *Marketing* RSU Queen Latifa, tahun 2017)

Program SMS GATEWAY ini bertujuan untuk memberikan perhatian kepada pasien dan rasa tanggung jawab pihak rumah sakit terhadap kondisi kesehatan pasien setelah *opname*. Dari program tersebut, harapannya dapat menambah kepercayaan pasien terhadap pelayanan rumah sakit, sehingga pasien dan keluarga tidak segan- segan untuk datang berobat dan menggunakan kembali jasa pelayanan kesehatan RSU Queen Latifa. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti mendapatkan informasi

dari Mbak Iin Sundari selaku staff pertahanan pasar dan perluasan wilayah

RSU Queen Latifa, sebagai berikut keterangannya :

“sebenarnya kegiatan pemasaran langsung yang kami lakukan cukup bervariasi, yang kami gencarkan ditahun ini adalah program SMS GATEWAY. Karena strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui pemasaran langsung ini sudah cukup efektif dalam meningkatkan jumlah pasien yang berobat baik rawat jalan atau rawat inap serta yang menggunakan produk jasa kami. Kami menargetkan untuk SMS GATEWAY ini dilakukan setiap hari kepada pasien setelah opname, jika dihitung dalam satu bulan maka pasien yang sudah menerima pesan ini sekitar 100 pasien tetapi dalam kenyataanya yang merespon secara langsung dalam satu bulan sekitar 20 pasien. Tanggapan secara langsung ini berupa menanyakan persyaratan jaminan kesehatan dan kadang ada tanggapan saran serta kritik. Dengan melalui media ini, kami juga dapat membenahi pelayanan kami menjadi lebih baik lagi” (wawancara dengan Iin Sundari, selaku staff pertahanan pasar dan perluasan wilayah RSU Queen Latifa pada 13 April 2017 pukul 09.30 WIB)

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran melalui media pemasaran langsung dilakukan melalui berbagai media serta memanfaatkan kerjasama dengan beberapa instansi yang bekerjasama dengan pihak RSU Queen Latifa. Kegiatan pemasaran melalui pemasaran langsung ini sudah cukup efektif karena informasi yang tersampaikan ke pasien setelah opname sangat bermanfaat berupa peringatan kontrol kembali ke RSU Queen Latifa.

Selain kegiatan diatas, terdapat beberapa kerjasama dalam kegiatan event. Berikut beberapa event yang bekerja sama dengan RSUD Queen Latifa dalam bentuk mempromosikan rumah sakit, antara lain :

Tabel 3.5
Daftar dan Jadwal Posyandu

| No. | Nama Posyandu (Desa/Dukuh) | Jadwal Posyandu | Jam | Koordinator Kader |
|------------|---------------------------------------|--|------------|------------------------------|
| 1 | Baturan Lor | Tiap Tgl 4 (2 bulan sekali) | 09.30 | Ny. Wito |
| 2 | Salakan | Tiap Rabu Minggu Pertama (RUTIN) | 16.00 | Sutri |
| 3 | Karanglo | Minggu 1 (RUTIN Bila Puskesmas Kosong) | 15.30 | Rutini |
| 4 | Perum. Nogotirto 2 | Sabtu Minggu ke 2 (RUTIN) | 08.30 | Marsudi/ Endang |
| 5 | Ngabean | Tiap tgl 8 (2 bulan sekali) | 16.00 | Indri |
| 6 | Ngawen | Tgl 9 (2 bulan sekali) | 10.00 | Ny. Sjiati |
| 7 | Guyangan | Tiap Tgl 9 (2 bulan sekali) | 08.30 | Ny. Sri Wahyu |
| 8 | Kaingan | Tiap Tgl 10 (2 bulan sekali) | 09.00 | Ny. Puji |
| 9 | Perum. Nogotirto 5 | Juma't ke 2 (RUTIN) | 16.00 | Maman |

| | | | | |
|----|-----------------|---|-------|---------------------------|
| 10 | Jambon | Tiap Tgl 12 (2 bulan sekali) | 09.00 | Ny. Parini |
| 11 | Kajor | Tiap Tgl 12 (2 bulan sekali) | 09.00 | Ny. Yuli/ Bu Dukuh |
| 12 | Nglarang | Tiap Tgl 12 (2 bulan sekali) | 10.00 | Ny. Yani |
| 13 | Perum. Gumuk | Tiap Tgl 12 (2 bulan sekali) | 16.00 | Ny. Gampang |
| 14 | Bedog Barat | Tiap Tgl 14 (2 bulan sekali) | 09.30 | Sumartini |
| 15 | Sawahan | Tiap Tgl 15 (RUTIN bergantian Atas/Bawah) | 09.30 | Bu Dukuh |
| 16 | Kedon Bedog | Kamis Ke 3 (RUTIN) | 15.30 | Dr. Kice |
| 17 | Nogosaren | Tiap Tgl 20 Selain Hari Jum'at (RUTIN) | 16.00 | Bu Dukuh/ Ny. Nanik |
| 18 | Nogotirto 4 | Tiap sabtu 4 (RUTIN) | 15.30 | Ny. Lisa |
| 19 | Pundung | Tiap Tgl 21 (2 bulan sekali) | 10.00 | Aminah Ali |
| 20 | Kenteng | Tiap tgl 22 (2 bulan sekali) | 08.30 | Bu Titus/Bu Kader lain |
| 21 | Panggungan | Tiap Tgl 26 (2 bulan sekali) | 15.30 | Ny. Ana/ Ny. Mumun |
| 22 | Kwarasan | Tiap Tgl 28 | 16.00 | Suprihatin |

| | | | | |
|-----|--|--------------------|--|------------------------|
| | | (2 bulan sekali) | | |
| 23 | Mlangi- Blondangan | (2 bulan sekali) | | |
| No. | Kegiatan Program & Event | Pelaksanaan | | Jumlah Peserta |
| 24 | Perum. Blok III Jl. Merak Sidoarum | (3 bulan sekali) | | Ny. Joko Murdiyanto |

(Sumber: Humas dan Marketing RSU Queen Latifa, 2017)

Tabel 3.6
Event Internal

| | | | |
|----|--|-------------------|-------------|
| 1 | Program Senam Lansia | 02 Januari 2016 | 23 Peserta |
| 2 | <i>Event Seminar Ibu Hamil (Prenatal Class “Perawatan Bayi Baru Lahir”)</i> | 30 Januari 2016 | 18 Peserta |
| 3 | Program Senam Sehat Lansia | 06 Februari 2016 | 20 Peserta |
| 4 | Program Senam Sehat Lansia | 20 Februari 2016 | 22 Peserta |
| 5 | Program Senam Sehat Lansia | 05 Maret 2016 | 26 Peserta |
| 6 | Program Senam Sehat Lansia | 19 Maret 2016 | 18 Peserta |
| 7 | <i>Event Seminar Ibu Hamil (Prenatal Class “Tanda Bahaya pada Ibu Hamil”)</i> | 12 Maret 2016 | 30 Peserta |
| 8 | Program Senam Sehat Lansia | 02 April 2016 | 25 Peserta |
| 9 | Program Senam Sehat Lansia | 16 April 2016 | 20 Peserta |
| 10 | Program Pelatihan Rukti Jenazah | 23 April 2016 | 35 Peserta |
| 11 | Program Senam Osteoporosis | 07 Mei 2016 | 7 Peserta |
| 12 | Program Senam Osteoporosis | 21 Mei 2016 | 14 peserta |
| 13 | <i>Event Seminar (Prenatal Class)</i> | 14 Mei 2016 | 31 Peserta |
| 14 | Program Senam Diabet bersama Komunitas Diabetes | 14 Mei 2016 | 56 Peserta |
| 15 | Program Senam Diabetes | 28 Mei 2016 | 58 Peserta |
| 16 | <i>Event Penyuluhan Komunitas Diabetes bersama Pocari Sweat</i> | 28 Mei 2016 | 58 Peserta |
| 17 | <i>Event Seminar Siang Klinik Faskes 1</i> | 21 Mei 2016 | 38 Peserta |
| 18 | <i>Event Buka Puasa Akbar Karyawan & Mitra</i> | 24 Juni 2016 | 170 peserta |
| 19 | <i>Event Buka Puasa bersama Warga Baturan Lor</i> | 26 Juni 2016 | 150 peserta |
| 20 | <i>Event Seminar Ibu Hamil (Prenatal Class “Kesejahteraan Janin dalam Kandungan)</i> | 06 Agustus 2016 | 29 peserta |
| 21 | <i>Medical Check Up (MCU) bersama PT. Faber Castle</i> | 24 September 2016 | 51 peserta |

| | | | |
|----|--|-----------------|------------|
| 22 | <i>Event Seminar Ibu Hamil (Prenatal Class & Penyuluhan Kader “hamil sehat, tanpa masalah gigi”)</i> | 29 Oktober 2016 | 62 peserta |
|----|--|-----------------|------------|

(Sumber: Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa, 2017)

Tabel 3.7

Data Visitasi konselor ASI

| NO | BULAN | KETERANGAN |
|--------------|--------------|------------------------------------|
| 1. | Januari | - |
| 2. | Februari | - |
| 3. | Maret | Terlaksana 12 konselor ASI |
| 4. | April | Terlaksana 32 konselor ASI |
| 5. | Mei | Terlaksana 27 konselor ASI |
| 6. | Juni | Terlaksana 33 konselor ASI |
| 7. | Juli | Terlaksana 22 konselor ASI |
| 8. | Agustus | Terlaksana 29 konselor ASI |
| 9. | September | Terlaksana 21 konselor ASI |
| 10. | Oktober | Terlaksana 20 konselor ASI |
| 11. | November | Terlaksana 17 konselor ASI |
| 12. | Desember | Terlaksana 8 konselor ASI |
| Total | | Terlaksana 221 konselor ASI |

(sumber: Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa, 2017)

Dampak alat promosi diatas terhadap pemasaran jasa rumah sakit yaitu semakin luasnya pasar strategi komunikasi pemasaran yang digunakan maka akan mampu meningkatkan jumlah pasien karena jasa pelayanan RSUD Queen Latifa di konsumsi banyak pasien. Karena pada

dasarnya target atau tujuan yang ingin dicapai oleh RSUD Queen Latifa dalam persaingan bisnis jasa di DIY yaitu untuk menguasai pasar secara menyeluruh namun pada kenyataannya RSUD Queen Latifa hanya bisa mencapai pada posisi market follower yang berkisaran 20 persen yang hanya mampu untuk dicapai hingga saat ini. Dan sebagai rumah sakit yang memiliki tipe yang paling bawah itu merupakan sesuatu hal yang luar biasa bagi keberhasilan dan pencapaiannya bagi target rumah sakit sendiri, dan mungkin lima tahun kemudian RSUD Queen Latifa akan dapat merealisasikan targetnya tersebut dengan menguasai pasar paling tidak 40 persen (sumber: Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa, 2017)

B. ANALISIS DATA

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti kemukakan pada sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa dalam memperluas pasar, pihak RSUD Queen Latifa telah melakukan strategi komunikasi pemasaran khususnya dengan menerapkan langkah- langkah strategi komunikasi pemasaran dalam memperluas pasar. Strategi tersebut mempunyai tujuan untuk meningkatkan jumlah pasien sebanyak- banyaknya, maka dengan terpenuhinya jumlah pasien dalam tiap tahunnya, secara langsung ataupun tidak secara langsung akan bersinggungan dengan tingkat keuntungan atau laba yang diperoleh RSUD Queen Latifa.

Dalam upaya dalam memperluas pasar untuk mendapatkan jumlah pasien sebanyak- banyaknya, maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran

yang tepat yang harus dilakukan oleh RSUD Queen Latifa. Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah peneliti jelaskan pada sub bab sebelumnya menjelaskan bahwa ternyata manajemen RSUD Queen Latifa telah melakukan serangkaian perencanaan sebelum melakukan kegiatan pemasaran kepada khalayak yang hendak dituju perusahaan.

Semua itu terbukti pada tahun 2016, berdasarkan data yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa RSUD Queen Latifa mengalami kenaikan jumlah pasien sangat signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2015 dan tahun 2014. Ditambah pada tahun 2016, RSUD Queen Latifa menambahkan dokter spesialis pelayanan jasa medis seperti dokter gigi spesialis perio, dokter spesialis mata, dokter spesialis kecantikan, dokter spesialis kulit dan kelamin. Dengan penambahan pelayanan medis tersebut, ini menunjukkan bahwa RSUD Queen Latifa sudah merencanakan strategi perusahaan dengan matang bagaimana cara memenuhi kebutuhan masyarakat kabupaten Sleman dan sekitarnya. Dan dalam penelitian kali ini, peneliti berusaha untuk mendapatkan beberapa fakta dalam data- data yang telah peneliti kumpulkan untuk mengetahui bagaimana RSUD Queen Latifa menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam memperluas pasar yang telah ada pada tahun 2016.

Suatu promosi sangat penting bagi rumah sakit kecil atau rumah sakit umum tipe yang paling bawah (D) karena dengan berbagai tantangan jika dibandingkan dengan rumah sakit lain tipe di atasnya. Hal tersebut diakibat tantangan rumah sakit tipe D yaitu adanya kekurangan sarana dan prasarana

yang mendukung berjalannya pelayanan medis serta SDM yang belum memenuhi persyaratan jika dibandingkan tipe atasnya. Maka suatu promosi sangat penting dilakukan agar dapat bersaing dengan tipe di atasnya yang memiliki sarana dan prasarana yang lebih lengkap, dikarenakan sebuah badan usaha tidak akan maju tanpa adanya pemasaran yang baik. Tim Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa posisinya adalah sebagai pusat magnet pelanggan atau bor untuk menjaring massa ataupun pelanggan datang ke Rumah Sakit.

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam suatu perusahaan berarti mewujudkan visi dan misi perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena bagaimana strategi pemasaran dapat mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan memang sangat membutuhkan sebuah perencanaan yang dapat memutuskan strategi komunikasi yang seperti apa yang mana dapat digunakan dalam rangka misi perusahaan. Terlebih untuk sebuah perusahaan jasa rumah sakit yang sangat memerlukan pasien, dan bagaimana cara perusahaan menyampaikan pesan secara halus kepada khalayak yang seolah-olah rumah sakit itu tidak memerlukan pasien tetapi di balik itu semua rumah sakit sangat membutuhkan pasien. Maka dalam penelitian ini, peneliti telah mendapatkan beberapa fakta yang dapat menemukan beberapa hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh RSUD Queen Latifa dalam memperluas pasar tahun 2016.

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen (*management*) komunikasi

untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 1992: 10). Jika suatu strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi, maka dalam hal komunikasi pemasaran RSUD Queen Latifa telah menyatukan perpaduan tersebut dalam sebuah kalimat yang menjadi tagline perusahaan sebagai sebuah identitas diri atau sering disebut motto dengan kalimat berbunyi “Rumah Sakit Keluarga yang Terpercaya” yang tertulis pada pintu masuk rumah sakit dan semua alat promosi yang digunakan oleh RSUD Queen Latifa serta logo.

Pesan yang ingin disampaikan melalui motto RSUD Queen Latifa secara keseluruhannya diterapkan pada seluruh staff dan karyawan rumah sakit dengan menerapkan 3S SEDAP (Salam, Senyum, Sapa, Semangat, Efisien, Disiplin, Asertif, dan Peduli). Sikap dan Tata Cara yang dilakukan oleh staff yaitu selalu ramah, cepat, tanggap, dan peduli terhadap pasien atau konsumen, tidak hanya di dalam area rumah sakit saja melainkan di luar rumah sakit juga diterapkan. Hal tersebut dilakukan agar konsumen atau pasien merasa nyaman seperti halnya keluarga yang dapat menjadi kepercayaan pasien untuk penyembuhan dan pencegahan penyakit. Sebuah isi pesan yang tujuannya agar mendorong masyarakat untuk berbuat sesuatu dengan pengemasan pesan yang sederhana melalui kegiatan pemeriksaan kesehatan umum yaitu penjelasan kepada masyarakat bahwa kesehatan itu sangat penting untuk dijaga agar

sebaiknya setiap saat selalu di kontrol ke fasilitas pelayanan kesehatan terdekat ditambah harus menjaga pola makan dan olahraga yang cukup. Pengemasan pesan seperti inilah dilihat sederhana tetapi akan masuk ke hati masyarakat bahwa kesadaran akan kesehatan itu sangatlah penting dilakukan.

Dalam prakteknya, RSUD Queen Latifa mengaplikasikan strategi komunikasi pemasarannya disemua bentuk perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang ada dalam RSUD Queen Latifa. Semua itu dilakukan karena untuk membangun sebuah identitas diri RSUD Queen Latifa dalam memperluas pasar, maka manajemen rumah sakit berupaya mengaplikasikan strategi komunikasi pemasarannya dengan menggunakan produk berupa jasa medis kesehatan yang dijual. Manajemen memasarkan RSUD Queen Latifa dengan cara mengkomunikasikan pemasarannya ke khalayak luas dalam sebuah produk berupa jasa medis kesehatan yang mana dapat dibangun dengan memasukkan unsur menarik sebagai pembeda dengan rumah sakit lain yang akan menjadikan sebuah keunggulan RSUD Queen Latifa di mata masyarakat.

1. Tahapan Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran inilah yang menjadi sarana

perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk- produk yang ditawarkan ke pasar atau masyarakat. Oleh karena itu, tingkat keberhasilan suatu perusahaan dan semakin berkembangnya suatu bisnis yang dijalankan juga ditentukan sejauh mana peran serta komunikasi pemasaran dalam upaya lebih mendekatkan diri ke masyarakat dan menginformasikan perusahaan ke khalayak.

Agar suatu kegiatan komunikasi pemasaran tersebut dapat dikatakan berhasil dengan baik, maka yang harus dibutuhkan adalah strategi atau taktik yang baik juga. Yang mana pengertian dari strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Salah satu faktor yang sangat diperlukan guna menunjang kelangsungan berjalannya sebuah perusahaan adalah kegiatan komunikasi pemasaran. Karena kebutuhan akan peran dan fungsi suatu komunikasi pemasaran dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin banyak ini merupakan menjadi tuntutan yang wajib dijalankan oleh perusahaan. Cara untuk menghadapi hal tersebut maka perusahaan perlu melakukan strategi- strategi untuk mendukung usahanya.

Komunikasi pemasaran yang dibutuhkan dalam perusahaan adalah strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Perusahaan harus bisa mengetahui audiens mana yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Perusahaan juga harus terampil dalam menyampaikan pesan-

pesan dan harus memperhitungkan bagaimana audiens membaca pesan-pesan tersebut. Selain itu juga, perusahaan harus menciptakan saluran-saluran umpan balik agar mereka bisa mengetahui tanggapan audiens atas pesan yang disampaikan tersebut.

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada sasaran mengenai keberadaan produk di pasar disebut sebagai bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya para pemasar sering menerapkan berbagai jenis promosi secara terintegrasi dalam suatu perencanaan promosi produk berupa barang ataupun jasa. Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Terdapat beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Kelima jenis alat promosi tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi.

Berdasarkan pada data penelitian yang didapat, maka dapat diketahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh RSUD Queen Latifa dalam memperluas pasar pada tahun 2016, RSUD Queen Latifa melakukan perencanaan terlebih dahulu. Hasil penelitian yang didapat peneliti bahwa melihat dalam penyusunan strategi yang dilakukan oleh RSUD Queen Latifa dengan melakukan riset kecil terlebih dahulu serta adanya perencanaan awal yang matang. Dalam proses awal perencanaan strategi komunikasi pemasaran, peneliti melihat bahwa RSUD Queen Latifa

mempertimbangkan beberapa aspek yang sangatlah penting untuk dilakukan terlebih dahulu, seperti halnya pihak perusahaan membandingkan keunggulan dan kelemahan dari competitor atau rumah sakit swasta lainnya, serta kegiatan pemasaran apa saja yang dilakukan dari pihak competitor. Hal ini merupakan wajib dilakukan karena pihak RSUD Queen Latifa mengetahui dan mengerti kegiatan komunikasi pemasaran kompetitornya, agar mereka dalam pemasarannya dapat merencanakan sesuai kebutuhan pelanggan dan efektif dapat menjangkau pasar.

a. Tahap menentukan anggaran biaya promosi

Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, RSUD Queen Latifa tahap awal yang direncanakan adalah menentukan anggaran promosi. Dalam menentukan estimasi biaya promosi, tim Humas dan Marketing melakukan pemilihan program rutin yang mana biasa dilakukan dalam tiap tahunnya, hanya bedanya nanti terdapat strategi dan inovasi baru pada setiap program dan kegiatan yang mereka jalankan. Penyusunan anggaran promosi tersebut dilakukan pada akhir tahun dan awal tahun yang biasa disebut dengan RKA (Rapat Anggaran Biaya). Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi *promotional mix*. Dimana perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana promosi lebih terbatas.

RSU Queen Latifa dalam menyusun anggaran dana tersebut menggunakan metode menurut persentase penjualan. Metode ini dinyatakan mempunyai beberapa keuntungan, pertama biaya pengeluaran promosi bervariasi sesuai dengan kemampuan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk dapat mempermudah perincian biaya promosi dalam setiap program agar promosi tersebut dapat tersampaikan di masyarakat serta dapat dikomunikasikan dengan baik dan efektif. Manfaat lain dari penyusunan tersebut adalah dapat mempermudah manajemen dalam memasarkan jasa pelayanan kesehatan serta fasilitas- fasilitas yang ditawarkan RSU Queen Latifa.

b. Tahap menentukan target audiens

Penentuan target audiens atau khalayak merupakan hal sangat perlu dilakukan oleh RSU Queen Latifa yang merupakan perusahaan dalam bidang bisnis jasa. Hal ini sangat penting dilakukan pihak perusahaan supaya manajemen rumah sakit tahu persis siapa yang akan menjadi target pasar dari perencanaan kegiatan komunikasi pemasarannya. Target pasar yang dituju oleh pihak RSU Queen Latifa ternyata sangat luas mencakup seluruh masyarakat Yogyakarta dari usia nol sampai dewasa hingga tua, baik laki- laki atau perempuan. Hal ini tidak memungkiri jika pihak RSU Queen Latifa tidak membagi bagi segmen pasarnya karena perusahaan yang bergerak di bidang jasa kesehatan seperti rumah sakit tidak bisa membatasi target pasar yang diinginkan.

Namun demikian, analisis peneliti seharusnya dalam hal ini seharusnya pihak RSUD Queen Latifa dapat menyegeneralisasikan segmen pasarnya secara spesifik seperti misalnya menetapkan target usia anak- anak seberapa banyak, usia dewasa seberapa banyak, dan usia tua seberapa banyak. Menurut peneliti hal tersebut sangat perlu dilakukan agar lebih bisa difokuskan target mana yang akan menjadi prioritas dalam kegiatan pemasarannya, serta dapat memilah milah segemen mana yang belum terjangkau. Pengelompokan target sasaran sangat membantu dan mempermudah tim Humas dan Marketing dalam merencanakan kegiatan komunikasi pemasaran dan dapat melihat segmen mana yang lebih tertarik serta tidak tertarik menggunakan jasa pelayanan medis RSUD Queen Latifa.

Disini dapat diketahui bahwa target yang dituju masih seputaran Sleman dan sekitarnya. Dan dapat dikatakan target yang diinginkan tim Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa adalah kelas menengah ke atas sebanyak 35 persen dan kelas menengah ke bawah 65 persen. Analisa peneliti adalah bahwa apa yang telah dilakukan oleh RSUD Queen Latifa dengan memfokuskan area target hanya dilingkup Sleman dan sekitarnya sangatlah bagus, karena dengan area yang tidak terlalu luas akan berpengaruh dengan banyaknya biaya promosi yang dikeluarkan untuk berpromosi.

c. Tahap menentukan bauran promosi

Seperti yang telah dipaparkan dalam sub bab sebelumnya mengenai bauran promosi, RSUD Queen Latifa menggunakan beberapa bauran macam promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relation* atau publisitas, serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemakaian berbagai macam bauran promosi tersebut menjadikan promosi yang lebih variatif dan menarik. Promosi menjadi hal yang sangat penting bagi RSUD Queen Latifa dalam memasarkan produk jasanya ke masyarakat luas di Sleman dan sekitarnya. Tujuan dari kegiatan promosi tersebut agar dapat dikenal bahkan diterima masyarakat luas akan keberadaan serta fasilitas medis rumah sakit yang ditawarkan.

Perencanaan kegiatan promosi yang ditetapkan oleh RSUD Queen Latifa keseluruhan kegiatannya dibawah tanggung jawab tim Humas dan Marketing, dimana tim tersebut membuat berbagai perencanaan kegiatan yang mana mendukung promosi kesehatan rumah sakit. Yang dilakukan tim Humas dan Marketing adalah menawarkan berbagai produk yang dimiliki RSUD Queen Latifa ke mitra atau instansi, sekolah, klinik, serta kampus, dan pada akhirnya kegiatan tersebut berujung pada perencanaan serangkaian *event* atau kegiatan mengenai kesehatan baik diluar rumah sakit maupun di dalam rumah sakit. Tim Humas dan Marketing juga membuat promosi

melalui media elektronik (radio) serta media internet (website dan facebook).

d. Tahap evaluasi komunikasi pemasaran

Dalam mengevaluasi hasil kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh divisi Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa diadakan setiap hari rabu yang mana diikuti seluruh manajemen dan direksi rumah sakit. Evaluasi ini dilakukan setiap seminggu sekali supaya perusahaan dapat segera menanggapi dampak atau hasil keberhasilan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam evaluasi ini, tidak hanya membahas kegiatan saja melainkan juga membahas keluhan dari pasien secara langsung baik dari facebook, telepon, tatap muka, atau melalui pesan singkat. Selain pada setiap hari rabu, tim Humas dan Marketing selalu menyempatkan waktu setelah kegiatan berlangsung diadakannya evaluasi yang mana diikuti seluruh panitia kegiatan waktu itu supaya sebagai pembelajaran untuk event selanjutnya agar menjadi lebih baik lagi.

2. Hasil Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran RSUD Queen Latifa

Dalam upaya implementasi strategi komunikasi pemasaran, berdasarkan data yang peneliti dapatkan, RSUD Queen Latifa telah dapat mencapai target yang telah direncanakan, yakni 30.100 jumlah pasien pada tahun 2016 yang berarti telah mencapai 50 persen peningkatan jika dibandingkan tahun 2015 yakni 20308 pasien. Hal tersebut menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah pasien RSUD Queen Latifa, yang mana dapat mengambil keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa pelayanan kesehatan beserta fasilitas- fasilitas penunjang lainnya.

Seperti yang dikemukakan oleh Charles W Lamb bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu, dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Terdapat empat karakteristik yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya yang termasuk didalamnya adalah budaya dan nilai, sub budaya dan kelas sosial, secara luas mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang, seperti pada referensi kelompok, opini para pemimpin dan para anggota keluarga, faktor individual termasuk jenis kelamin, umur, keluarga dan daur hidup keluarga (*family life cycle stage*), pribadi, konsep hidup, dan gaya hidup adalah unik pada setiap individu dan memerankan aturan utama pada produk dan jasa yang diinginkan konsumen, faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan

pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang di dalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan atau kepercayaan, dan sikap. (Charles W.Lamb, 2001 : 201)

Peningkatan tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh pihak RSUD Queen Latifa tepat, mengingat bahwa besarnya pangsa pasar pada setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen atau berpindahannya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain. Sebagai rumah sakit yang mempunyai target pasar dari berbagai kalangan, rumah sakit ini dapat peneliti katakan mampu menguasai pasar dari kompetitor rumah sakit lain, terhitung bahwa RSUD Queen Latifa merupakan rumah sakit kelas tipe D dimana dibandingkan dengan rumah sakit yang setipe ataupun di atasnya, khususnya di kabupaten Sleman dan sekitarnya mampu merebut hati masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah masyarakat yang berobat di RSUD Queen Latifa.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa adanya komunikasi, maka konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Yang dimaksud disini, promosi rumah sakit adalah bentuk pemasaran rumah sakit dengan cara penyebarluasan informasi tentang jasa pelayanan rumah

sakit serta kondisi rumah sakit itu sendiri secara jujur, mendidik, informatif, dan dapat membuat masyarakat memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan didapatkan. Promosi pada perusahaan pelayanan kesehatan sangat dibatasi oleh etika atau pedoman, sehingga pemilihan akan keputusan promosi harus dipertimbangkan dengan benar. Etika promosi rumah sakit adalah pedoman dengan berpromosi secara etis yang ditetapkan oleh perusahaan rumah sakit. Seperti halnya RSUD Queen Latifa berpromosi dengan berpedoman 3S SEDAP (Salam, Senyum, Sapa, Semangat, Efisien, Disiplin, Asertif, dan Peduli).

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen saran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat atau publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). (Kotler dalam Sutisna, 2001: 267).

Selanjutnya, aspek penting dalam bauran promosi itu menurut Hermawan (2010:72) mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu dari elemen bauran promosi yang dilakukan oleh RSUD Queen Latifa dalam memperluas pasar tahun 2016. Elemen periklanan yang digunakan antara lain, radio, brosur, x-banner, material branding, internet. Pembahasan peneliti akan membahas radio terlebih dahulu kemudian diikuti elemen lainnya.

a. Media elektronik radio

Dalam hal ini, RSUD Queen Latifa sudah bekerjasama dengan dua radio, diantaranya Konco Tani dan MQ FM. Yang mana dua radio tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing. Kelebihan dari radio MQ FM dibandingkan dengan Konco Tani FM adalah memiliki daya frekuensi lebih luas dan penyampaian secara langsung kepada pendengar serta siarannya dapat dinikmati dimana kita berada dan dimanapun orang ketika mendengarkan radio. Sedangkan kelemahan dari media radio Konco Tani adalah daya frekuensi yang pendek hanya radius 10 km saja, dan yang hanya bisa didengar didaerah sekitar Godean saja. Dalam beriklan dengan media tersebut, RSUD Queen Latifa masih bekerjasama dengan radio Konco Tani saja

dikarenakan MQ FM pada bulan Oktober memutuskan untuk tidak ikut kerjasama lagi.

Dalam beriklan dengan media radio, tim Humas dan Marketing menyiapkan tenaga medis seperti dokter, perawat, bidan atau apoteker untuk mengisi siaran radio dengan tema kesehatan yang berbeda beda dalam setiap minggunya yang dilaksanakan pada hari selasa dan kamis yang mana siarannya berdurasi selama 60 sampai 90 menit. Dalam tahun 2016, tim Humas dan Marketing telah melaksanakan siaran radio sebanyak 78 kali yang mana rata rata dalam tiap bulannya sebanyak 8 kali siaran. Siaran tersebut dilakukan secara live interaktif, jadi tidak ada perekaman sebelumnya sehingga pendengar dapat bertanya tanya secara langsung selama siaran berlangsung.

Menurut analisis peneliti, langkah yang telah diambil RSU Queen Latifa dengan bekerjasama dengan berbagai radio yang tidak hanya radius sekala pendek namun juga radius sekala jauh sangatlah tepat. Meskipun memang kenyataannya pendengar radio tidak sebanyak pemirsa televisi, namun tidak dipungkiri juga terdapat masyarakat yang suka terhadap siaran radio. Tanggapan seperti inilah yang membuat RSU Queen Latifa untuk selalu menggunakan media radio untuk mendukung promosi mereka sehingga kemungkinan guna meningkatkan jumlah pasien. Tetapi

kelemahan dari media radio ini adalah radio yang mana hanya bisa didengar sekali saja dan cakupan frekuensinya juga terbatas.

b. Brosur dan *Leaflet*

Brosur yang dibuat oleh tim Humas dan Marketing berisi berbagai informasi mengenai RSUD Queen Latifa dengan desain brosur yang menarik. Sedangkan untuk *leaflet* yang dibuat oleh tim Humas dan Marketing berisi berbagai tips- tips kesehatan dengan bahasa yang mudah dipahami serta desain yang menarik. Proses penyebaran brosur dan *leaflet* yang dilakukan oleh RSUD Queen Latifa yaitu dengan menitipkan brosur dan poster tersebut di semua PPK I (puskesmas, klinik, dokter keluarga, dan bidan) yang telah bekerjasama dengan RSUD Queen Latifa, di mitra atau instansi, di dalam rumah sakit dengan peletakan brosur pada tempat- tempat strategis, selain itu di acara- acara yang diselenggarakan oleh RSUD Queen Latifa maupun acara dari perusahaan lain dimana RSUD Queen Latifa ikut bekerjasama dalam terselenggarakannya kegiatan tersebut.

Pada tahun 2016, bagian promosi RSUD Queen Latifa mencetak brosur sebanyak 500 lembar dalam 4 bulan sekali dan 1000 lembar brosur umum RSUD Queen Latifa yang mana dibagikan pada setiap menyelenggarakan event. Sedangkan untuk bagian penyebaran *leaflet* kesehatan mencetak sebanyak 500 lembar setiap 4 bulan sekali dalam satu tema kesehatan, pada tahun

2016 terdapat 26 tema kesehatan yang telah tersebar diberbagai tempat. Peneliti dapat menganalisis, dalam mempromosikan perusahaannya kepada masyarakat luas penggunaan media brosur dan *leaflet* sangatlah wajib dilakukan karena jangkannya yang luas, ringkas dan informasi yang lengkap menjadi salah satu keunggulan media tersebut. Mengenai penyebaran brosur dan *leaflet* yang telah dilakukan oleh RSUD Queen Latifa sudah dilakukan dengan baik, namun jika lebih baiknya jika penyebaran brosur tersebut lebih diperluas dan lebih digeneralisasikan spesifikasinya agar sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai.

c. Display (pajangan atau tampilan)

Media display ini bagi tim Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa merupakan salah satu media yang gunanya sebagai media pendukung dari kegiatan promosi lainnya. Media display yang merupakan suatu pajangan yang menampilkan tampilan promosi rumah sakit melalui berbagai media seperti spanduk, x banner, poster, dan kalender. Isi dari display itu sendiri begisi logo perusahaan, layanan serta fasilitas yang ditawarkan, serta contact person RSUD Queen Latifa. Untuk pemasangan x- banner dilakukan di area RSUD Queen Latifa maupun di event- event yang diselenggarakan RSUD Queen Latifa maupun event perusahaan lain dimana RSUD Queen Latifa ikut bekerjasama dalam acara tersebut.

Begitu juga dengan pemasangan spanduk, poster dan kalender dilakukan di area RSUD Queen Latifa. Tetapi pemasangan spanduk bisa dikatakan hanya sedikit jika dibandingkan dengan x-banner, poster, dan kalender karena hanyalah sebagai media pendukung saja.

Sepanjang tahun 2016 RSUD Queen Latifa hanya mencetak x- banner sebanyak 15 buah, akan tetapi media ini sangat berfungsi sebagai media informasi mengenai pelayanan terbaru serta ingin mengetahui informasi lebih mendalam tentang RSUD Queen Latifa karena terdapat contact person yang tertera pada x banner tersebut. Selanjutnya untuk pencetakan kalender selama tahun 2016 hanya mencetak 1000 buah yang mana di sebarkan ke setiap ruang yang ada di RSUD Queen Latifa. Menurut peneliti, penggunaan media x- banner, poster kesehatan, dan kalender dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan rumah sakit, sehingga selain sangat efektif dalam menjangkau masyarakat juga tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya promosi yang berlebihan.

d. *Material Branding*

Media *material branding* ini juga digunakan oleh pihak RSUD Queen Latifa dalam mempromosikan produknya ke masyarakat luas. Material branding tersebut berupa kaos, *goody bag*, *mug*, *ballpoint*, *block note*, dan payung. Pada setiap material

branding terdapat gambar berupa logo RSUD Queen Latifa beserta tagline perusahaan “Rumah Sakit Keluarga yang Terpercaya. Disini tim Humas dan Marketing mengelola pembagian material branding tersebut kepada pelanggan setia menggunakan jasa pelayanan RSUD Queen Latifa serta dibagikan kepada masyarakat yang ikut berpartisipasi memeriahkan event yang diselenggarakan oleh RSUD Queen Latifa.

Material Branding ini digunakan oleh RSUD Queen Latifa yang mana media untuk mempromosikan yang cukup efektif karena pemakaian pelanggan akan material branding yang sewaktu- waktu dapat dipakai kapan saja dan dimana saja. Sebagai contohnya payung, *goody bag*, *mug*, *ballpoint* bilamana pelanggan menggunakan material tersebut, secara tidak langsung pelanggan tersebut telah mempromosikan perusahaan karena di dalam material branding tersebut tertera ada alamat lengkap perusahaan, *contact person*, serta *website* perusahaan sehingga dapat memudahkan masyarakat umum jika ingin mengetahui lebih mendalam tentang RSUD Queen Latifa. Tetapi disini tidak dijelaskan secara detail dan rinci berapa banyak RSUD Queen Latifa menyediakan beberapa *material branding* dalam satu tahunnya.

e. Internet

Media internet ini masih dibilang media baru yang mana RSUD Queen Latifa menggunakan media ini untuk memberikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Dirasa bahwa menggunakan media internet ini ingin tetap dilakukan secara terus menerus dari tahun ke tahun dan dapat diterima khalayak karena di jaman modern yang serba di era digital yang semakin canggih dimana suatu jarak bukan menjadi penghalang dalam menyampaikan sebuah informasi. RSUD Queen Latifa mempunyai media online seperti Website. Selain media website, sosial media seperti facebook juga menjadi media untuk berpromosi. Website yang dimiliki RSUD Queen Latifa sangat lengkap dan memiliki tampilan website yang sangat menarik, dan dapat memudahkan masyarakat untuk mencari informasi yang diinginkan dan dibutuhkan.

Pada tahun 2016 ini, RSUD Queen Latifa telah memposting materi dan non materi pada media website sebanyak 244 kali postingan, sedangkan pada media facebook sebanyak 405 kali postingan. Menurut analisis peneliti, media website dan facebook ini harus di *up to date* dalam memberikan berita baik informasi layanan medis, berita tips- tips kesehatan, serta kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu melalui media ini terbukti efektif dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat, karena disini masyarakat diberi kolom untuk

menyampaikan keluhan kesahnya secara langsung mengenai pelayanan RSUD Queen Latifa melalui media ini sehingga terjalin hubungan yang positif antara perusahaan dengan masyarakat. Tugas tim Humas dan Marketing disini adalah mengelola tanggapan dari masyarakat agar cepat direspon dan tersampaikan dengan kalimat yang baik supaya terhindar dari isu yang tak pasti kebenarannya.

2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam hal penjualan tatap muka kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Yang telah dilakukan oleh RSUD Queen Latifa yaitu seluruhnya diserahkan ke divisi humas dan marketing khususnya staff perluasan wilayah dan humas yang secara langsung memberikan sebuah penawaran jasa medis kesehatan serta surat penawaran dari perusahaan. Penawaran jasa meliputi produk khitan massal, pemeriksaan kesehatan umum, pelayanan homecare dan homevisit, serta pelatihan dan penyuluhan kesehatan, kegiatan tersebut humas dan marketing *door to door* ke berbagai instansi atau mitra, sekolah, klinik serta kampus. Dan harapannya beberapa mitra atau instansi yang kita datangi satu per satu dapat bekerjasama dengan RSUD Queen Latifa dalam suatu event baik yang diselenggarakan oleh perusahaan maupun acara dari perusahaan lain dimana RSUD Queen Latifa ikut bekerjasama dalam terselenggarakannya kegiatan tersebut.

Dalam tahun 2016, sebagian penawaran telah memenuhi target yang ditetapkan RSUD Queen Latifa. Terbukti pada event pemeriksaan kesehatan umum yang ditargetkan sebanyak 24 kali pada tahun 2016 telah memenuhi target yaitu mencapai 29 kali kegiatan dan 11 mitra yang bekerjasama dalam satu tahun tersebut. Selain itu, event penyuluhan dan seminar kesehatan ditargetkan sebanyak 12 kali kegiatan dalam tahun 2016 telah memenuhi targetnya yaitu dengan capaian 13 kali kegiatan tersebut. Selanjutnya event eksternal seperti posyandu juga memenuhi targetnya yaitu mencapai 104 kegiatan posyandu di berbagai daerah di Godean. Tetapi, ada beberapa kegiatan yang tidak mencapai targetnya yaitu pelayanan homecare, Medical Check Up, Khitan Massal, dikarenakan kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh tim humas dan Marketing RSUD Queen Latifa.

Dalam hal ini peneliti menganalisis bahwa kegiatan personal selling sangatlah berdampak positif terhadap penjualan jasa karena dengan personal selling, perusahaan langsung terjun ke lapangan dan langsung bertatap muka dengan pelanggan serta dapat melihat bagaimana respon dari pelanggan secara langsung. Personal selling yang dilakukan oleh tim Humas dan Marketing sudah cukup efektif, namun harus tetap dimaksimalkan untuk target target yang belum dicapai guna meningkatkan penjualan.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu media yang digunakan oleh tim Humas dan Marketing dalam mempromosikan RSUD Queen Latifa. Tujuan dari kegiatan promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru atau lama untuk mengkonsumsi pelayanan jasa medis rumah sakit. Dalam hal ini, pada tahun 2016 ada beberapa kegiatan untuk melakukan promosi penjualan oleh tim Humas dan Marketing diantaranya ada acara internal dan promo harga. Acara internal yang merupakan sebagai media promosi penjualan jasa RSUD Queen Latifa meliputi event prenatal class, penyuluhan komunitas diabetes bersama Pocari sweat, senam sehat lansia, dan seminar siang klinik. Dari kegiatan internal yang telah dilakukan tersebut terbukti bahwa pada tahun 2016 telah bekerjasama dengan banyak mitra dan perusahaan antara lain ada PT. Pigeon, PT. Frisian Flag, PT. Wyeth Nutrition S Dua Enam, PT. Faber Castel, dan PT. Pocari Sweet, adapun dari mitra tersebut implementasinya berupa event tema kesehatan yang diadakan di area RSUD Queen Latifa dan peserta event diikuti oleh masyarakat sekitar Godean dan Sleman.

Untuk promo harga yang telah direncanakan oleh tim Humas dan Marketing adalah pemberian potongan harga kepada pasien baru atau lama dengan potongan 20 persen untuk jasa rumah sakit serta jasa medis scaling gigi, potongan tersebut diselenggarakan pada bulan Oktober yang mana merupakan bulan kesehatan gigi. Namun,

dalam kegiatan promosi penjualan tersebut tidak berdampak baik bagi RSUD Queen Latifa karena tidak ada satu pun pasien yang mendaftar promo tersebut. Menurut peneliti setelah dianalisis, promo tersebut tidak berhasil dan tidak efektif karena tidak adanya perencanaan matang antara tim humas dan manajemen RSUD Queen Latifa, selanjutnya waktu yang ditentukan terlalu pendek hanya selama tujuh hari saja, pengemasan informasi yang kurang jelas dan kurang gencarnya informasi promo ke masyarakat umum serta mitra yang bekerjasama dengan RSUD Queen Latifa.

4. *Public Relations* dan *Publisitas*

Seperti yang telah dijelaskan pada sajian data, bahwa *public relations* merupakan salah satu media penting yang digunakan oleh tim Humas dan Marketing dalam melakukan kegiatan promosi melalui cara lebih dekat dengan menjalin hubungan yang baik dengan pasien atau masyarakat tetapi dengan perusahaan lain juga guna membentuk citra perusahaan yang positif. Pihak RSUD Queen Latifa beberapa kali mengundang perusahaan lain, masyarakat maupun instansi guna melakukan kumpul guyub rukun antar rumah sakit dengan mitra untuk saling memberikan pesan kesan selama bekerjasama guna membentuk citra perusahaan secara baik. Selain itu *public relations* juga berperan dalam terselenggaranya berbagai event yang diadakan perusahaan lain, dimana RSUD Queen Latifa ikut membantu dalam event tersebut.

Keuntungan dari kegiatan diatas berdampak baik pada citra perusahaan dimata masyarakat luas serta akan memudahkan RSUD Queen Latifa bilamana ingin bekerjasama lagi ataupun menyelenggarakan suatu acara karena telah menjalin hubungan baik sebelumnya. RSUD Queen Latifa juga sering mengadakan event yang bisa diikuti oleh seluruh lapisan masyarakat seperti jalan santai, buka bersama bulan Ramadhan, bakti sosial maupun senam sehat lansia . Dalam hal ini, RSUD Queen Latifa sering bekerjasama dengan perusahaan lain yang mana sangat efektif karena logo perusahaan akan tertempel pada setiap materi promosi event.

Sedangkan publisitas yang telah dilakukan oleh RSUD Queen Latifa melalui media cetak terhitung tidak ada, karena disini tim Humas dan Marketing tidak pernah membuat berita dan dikirimkan ke koran lokal. Seharusnya disini, tim Humas dan Marketing harus bisa membuat berita dan setidaknya pernah dimuat pada koran lokal Yogyakarta. Tetapi pada kenyataanya dalam tahun 2016 tidak ada satupun berita yang dibuat oleh tim Humas dan Marketing melainkan terdapat berita hanya dua kali itupun dibuat oleh redaksi koran Kedaulatan Rakyat.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh tim Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa adalah melakukan penawaran dengan

melalui telepon, email, dan pesan singkat. Dijaman yang sudah canggih dimana media ini sangatlah tepat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pada saat ini tidak ada yang tidak mungkin untuk tidak dilakukan demi mempermudah pemasaran dan pelanggan atau mitra lain dalam melakukan kerjasama.

Pesan singkat yang dilakukan tim Humas dan Marketing dinamakan SMS GATEWAY yang mana melakukan penawaran melalui pesan singkat kepada pasien setelah opname di RSUD Queen Latifa. Pesan dalam SMS GATEWAY ini berisi ucapan terima kasih telah menggunakan fasilitas rumah sakit, pemberitahuan jadwal dokter untuk kembali lagi sebagai kontrol lanjutan dari opname, penyampaian info pelayanan homecare dan pelayanan baru, penawaran mobil Ambulance yang siap siaga 24 jam. Pasien rawat inap di RSUD Queen Latifa pada tahun 2016 sebanyak 2750 pasien, yang mana tim Humas dan Marketing menargetkan paling tidak setengah dari jumlah tersebut dapat dijangkau untuk melakukan program SMS GATEWAY. Dan pada kenyataannya terbukti pada tahun 2016, tim humas dan marketing telah melakukan program tersebut sebanyak 1535 pasien, tetapi dilain sisi respon dari pasien sendiri sangat sedikit dan hanya mencapai 280 pasien. Disini peneliti menganalisis bahwa, pemasaran melalui media pesan singkat tidak dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan tepat,

maka dari itu perusahaan tidak bisa menerima respon langsung dari pasien.

Dalam hal ini, peneliti berpendapat bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) perlu dilakukan dengan perencanaan yang matang serta pengemasan kalimat yang mudah dipahami agar dapat memudahkan pasien untuk menerima informasi dengan jelas dan tepat dari pesan SMS GATEWAY. Pemasaran langsung yang dilakukan tim Humas dan Marketing sudah cukup baik tetapi dilain sisi tidak efektif karena respon dari pasien yang terlalu sedikit. Tim Humas dan Marketing juga tidak ada target tertentu untuk menargetkan program ini.

Promosi pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu menjual, promosi adalah bahan pokok yang digunakan untuk menyampaikan atau membujuk pasar menerima produk dari suatu perusahaan (William J. Stanton, 2003: 60). Penjelasan tersebut, secara prakteknya yang dilakukan oleh RSUD Queen Latifa adalah dengan mengadakan event- event dan kegiatan promosi rutin pada tiap tahunnya. Seperti kegiatan jalan sehat, senam sehat lansia, penyuluhan rukhti jenazah, dan posyandu yang telah rutin diadakan untuk promosi jasanya. Sebagai contoh event seminar kesehatan nasional yaitu sebuah event untuk PPK I (puskesmas, klinik, dokter keluarga dan bidan) yang bekerjasama dengan RSUD Queen Latifa. Kegiatan ini tiap

tahunnya telah menjadi kegiatan yang ditunggu tunggu oleh PPK I serta masyarakat umum.

Selain event yang diatas, RSUD Queen Latifa telah melakukan periklanan melalui media elektronik berupa radio, material branding berupa payung, pulpen, tas, block note, dan lain sebagainya. Selanjutnya penjualan personal dengan menawarkan berbagai jenis produk jasa yang dipunya RSUD Queen Latifa kepada instansi atau mitra, sekolah, klinik ataupun kampus. Dan pemasaran langsung berupa penggunaan handphone sebagai alat pemasarnya yaitu dengan melalui email, telepon, ataupun SMS GATEWAY.

Secara keseluruhan, dapat dianalisis bahwa strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan saling melengkapi satu sama lainnya. Strategi penggunaan media radio, material branding, website dan facebook serta penjualan personal dan pemasaran langsung merupakan sarana atau strategi yang paling efektif dalam menjangkau sasaran yang dituju. Melalui strategi tersebut pihak RSUD Queen Latifa khususnya divisi humas dan marketing dapat mengetahui respon atau feedback langsung dari pelanggan terhadap penawaran yang ditawarkan oleh RSUD Queen Latifa.

Promosi pelayanan jasa kesehatan RSUD Queen Latifa telah dilakukan melalui berbagai media promosi. Namun, dengan menggunakan berbagai media promosi yang biasa juga dilakukan oleh rumah sakit lain maka RSUD Queen Latifa tidak mempunyai keunikan tersendiri dalam melakukan kegiatan

komunikasi pemasarannya. Tetapi mereka selalu membuat inovasi- inovasi baru terkait promosi yang akan dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat sekitar. Jika dikaitkan dengan masa sekarang, maka promosi yang dilakukan kurang efisien. Karena di jaman sekarang yang serba canggih ini terdapat aplikasi aplikasi yang sangat memudahkan konsumen untuk berkonsultasi kesehatan misalnya saja aplikasi “*halodoc*” yang mana aplikasi penyedia layanan kontak dokter dan pesan obat- obatan yang dapat diakses 24 jam. Aplikasi tersebut sangat terpengaruh terhadap rumah sakit tipe bawah, yang mana akan tertinggalnya zaman yang serba canggih ini.

Berkaitan dengan pengukuran kenaikan pasien, tim humas dan marketing hanya melihat dari sisi tujuan pemasarannya saja. Misalnya pada *event* seminar kesehatan nasional yang mana tujuannya agar layanan jasa kesehatan RSUD Queen Latifa dapat diketahui oleh PPK I (Puskesmas, bidan, klinik dan dokter keluarga) dan dari hal tersebut harapannya akan merujuk pasiennya ke RSUD Queen Latifa sesuai dengan sarana prasarana yang dimiliki. Untuk hal tersebut dapat diukur dari banyaknya pasien rujukan dari PPK I dalam tiap bulannya. Sedangkan, untuk hal media promosi lainnya sulit untuk dilakukan pengukuran keberhasilan sebuah promosi karena belum melakukan riset kecil mengenai keberhasilan dari kegiatan promosinya.

Berkaitan dengan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh RSUD Queen Latifa secara keseluruhan cukup efektif dalam meningkatkan jumlah pasien ataupun mitra yang bekerjasama. Adapun indikator keberhasilan bisa dilihat dari jumlah kenaikan dari tahun ke tahun dari tahun

2014-2016 seperti yang sudah peneliti paparkan sebelumnya mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran RSUD Queen Latifa dalam memperluas pasar cukup efektif dan perlu terus dilakukan.