

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 RS PKU Muhammadiyah Gamping. Hal-hal yang diteliti berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping pada tahun 2018.

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 RS PKU Muhammadiyah Gamping. Data-data yang diperoleh oleh peneliti meliputi hal-hal berikut ini.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran RS PKU Muhammadiyah Gamping.

Strategi Komunikasi Pemasaran RS PKU Muhammadiyah Gamping yaitu menjadikan RS PKU Muhammadiyah Gamping sebagai rumah sakit

pendidikan dan rujukan pelayanan di bawahnya. Demi terwujudnya visi dan misi RS PKU Muhammadiyah Gamping, maka seluruh manajemen dan staff melakukan beberapa strategi pemasaran yang berbeda dengan rumah sakit lain yang setipe. RS PKU Muhammadiyah Gamping berdiri sebagai rumah sakit yang melaksanakan pelayanan yang bersifat kekeluargaan dan bertanggung jawab, sehingga disukai pelanggan, terlihat dengan mengusung motto “Amanah Dalam Pelayanan”. Amanah singkatan dari, Antusias, Mutu, Aman, Nyaman, Akurat, Dan Handal.

Adapun makna dari motto Amanah dapat dijelaskan sebagai berikut :

Antusias : pelayanan yang diberikan oleh petugas dilakukan dengan penuh semangat atas dasar ghiroh keislaman dan kemuhammadiyah sebagai wujud kecintaan terhadap sesama manusia. Tolok ukurnya adalah respon yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan.

Mutu : pelayanan yang diberikan bermutu tinggi baik aspek mutu dalam pandangan pasien (ramah, tidak berbelit dll) maupun aspek mutu dalam pandangan teknis (sesuai dengan persyaratan medik dan non medik) yang ditetapkan. Tolok Ukurnya adalah kepuasan pelanggan dan kesesuaian terhadap standar dan regulasi.

Aman : pelayanan yang dilakukan dalam kerangka sistem yang menjamin keselamatan pasien (patient safety) dan keselamatan staf (K3).

Tolok ukurnya adalah rendahnya insiden keselamatan pasien dan rendahnya insiden kecelakaan kerja.

Nyaman : pelayanan rumah sakit yang didukung oleh suasana fisik yang bersih dan asri. Pelayanan yang memahami kebutuhan pasien sebagai makhluk sosial spiritual sehingga memberikan ketenangan psikologis dan spiritual.

Akurat : pelayanan yang diberikan berbasis pada data dan informasi yang akurat, valid dan berbasis bukti (evidence) sehingga memberikan kepercayaan dan kemandirian yang tinggi pada pasien sekaligus memberikan teladan (uswah) bagi peserta didik.

Handal : pelayanan diberikan melalui dukungan fasilitas medis dan non medis modern serta dukungan teknologi informasi yang menjawab kebutuhan pelayanan

Dengan fasilitas pelayanan kesehatan yang mumpuni, memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk dapat merasakan pelayanan medis yang terbaik yang harapannya dapat sembuh total. RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping 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.

RS PKU Muhammadiyah Gamping melakukan berbagai macam perencanaan untuk mendukung berjalannya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, karena dengan adanya perencanaan yang matang diharapkan akan mengefektifkan strategi komunikasi pemasaran RS PKU Muhammadiyah Gamping. Penyusunan strategi dilakukan melalui berbagai tahap, tahap awal penyusunan strategi yang dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping adalah menentukan budget (anggaran) promosi. Dalam menentukan jumlah anggaran pemasaran RS PKU Muhammadiyah Gamping untuk memasarkan jasanya berupa pelayanan kesehatan yang dilakukan adalah merancang rincian biaya pengeluaran dalam satu tahun kedepan. Dimana penetapan biaya pemasaran ini dirancang oleh bidang humas dan marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping. 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.

“Jadi untuk merencanakan anggaran kita menetapkan estimasi anggaran 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 bakti sosial dan pemeriksaan gratis di acara Instansi Muhammadiyah. Sasarannya yaitu untuk meningkatkan jumlah rujukan dan kader Muhammadiyah merekomendasikan ke masyarakat untuk berobat ke rumah sakit kami” (wawancara dengan Laili Nailulmuna, Kepala Bidang Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping pada 22 Juni 2019)

Pada tahap ini, RS PKU Muhammadiyah Gamping tentu memerlukan anggaran promosi yang tidak sedikit, hal ini disebabkan dengan adanya kebutuhan masyarakat akan informasi baru mengenai pelayanan jasa rumah sakit seperti, ketersediaan kamar inap, jadwal dokter baru, jasa yang ditawarkan, event yang diadakan serta peraturan jaminan kesehatan baik pemerintah maupun swasta. Selain itu juga, RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 2.000.000 dimana kegiatan tersebut direncanakan dalam satu bulan sekali, realisasinya

pada tahun 2018 dilakukan sebanyak dua belas kali dan tujuan dari kegiatan tersebut untuk membekali ilmu tentang kesehatan kepada kader agar mandiri dan terampil, sedangkan sasarannya yaitu membangun kedekatan dengan kader, meningkatkan cakupan rujukan pasien, serta dapat merekomendasikan masyarakatnya untuk berobat ke RS PKU Muhammadiyah Gamping.

Dalam menyusun anggaran promosi, kepala bidang humas dan marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 2018 yang dilakukan RS PKU Muhammadiyah Gamping sebanyak Rp 60.000.000. Sedangkan program non rutin bersifat promosi rumah sakit berupa pemberian diskon kepada pasien di hari-hari tertentu misal saat hari gigi nasional dengan mengadakan pemeriksaan gigi gratis. Penganggaran promosi ini berdasarkan mitra atau perusahaan yang ingin bekerjasama dengan RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam hal pembagian produk mereka, misalnya saja pada tahun 2018 RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping. Proses penyusunan strategi yang dilakukan RS PKU Muhammadiyah Gamping selanjutnya adalah menentukan alat promosi yang digunakan dalam memasarkan jasanya. RS PKU Muhammadiyah Gamping 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, RS PKU Muhammadiyah Gamping bekerjasama dengan MQ FM untuk beriklan melakukan live interaktif yang berisi tentang materi kesehatan, tanya jawab serta promosi layanan rumah sakit. Sedangkan, contoh kegiatan promosi penjualan, RS PKU Muhammadiyah Gamping melakukan promo pelayanan poli gigi pada saat hari kesehatan gigi nasional. Selain itu, RS PKU Muhammadiyah Gamping juga sering bekerjasama dengan mitra atau instansi lain untuk mengadakan event kesehatan baik internal maupun eksternal

“salah satu bentuk pemasaran yang sering kita lakukan yaitu menawarkan paket produk jasa, contohnya ada paket Medical Check Up (MCU), paket pemeriksaan kesehatan, paket khitan massal, dan lainnya. Misal kemarin pada bulan maret juga kita kerja sama dengan UMY untuk pelaksanaan medical check up. 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 dengan beberapa mitra contohnya Medika Plaza, Bank BNI Syariah, SMK 2 Muhammadiyah Tempel, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Event eksternal ini berupa seminar kesehatan, penyuluhan kesehatan, pemeriksaan kesehatan umum, medical check up 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 Farkhan Hakim, Staff Humas Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping pada 22 Juni 2019)

RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping hanya bisa diukur dengan kelas menengah ke bawah dan kelas menengah ke atas yang mana jika dipersenkan maka 70 persen kelas menengah kebawah dan 30 persen kelas menengah keatas.

Dalam perkembangannya, RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping untuk lebih dekat dengan masyarakat. Selain itu masih banyak kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk bisa mengakrabkan diri dengan seluruh lapisan masyarakat.

“untuk strategi komunikasi pemasaran sendiri, RS PKU Muhammadiyah Gamping memang baru 2 tahun terakhir ini serius menggarap pemasarannya. Dan di tim humas dan marketing, kita punya banyak strategi yang telah kami lakukan. Jadi kita promosi lewat banyak media dan hampir semua media yang ada sudah kita maksimalkan. Kita mengadakan banyak event dalam 1 tahun ini, nah di dalam event tersebut kita mempromosikan layanan jasa kami, contoh eventnya ada pengajian rabu pon yang bebas diikuti oleh siapapun, mayoritas selama ini diikuti oleh masyarakat sekitar RS PKU Muhammadiyah Gamping lalu ada event pemeriksaan kesehatan gratis atau ada lagi event rutin senam persadia ibu sehat lansia, ada penyuluhan kesehatan, pelatihan rukhti jenazah, pokoknya banyak event yang itu bersifat dapat mendekatkan diri dengan masyarakat dan masyarakat akhirnya dapat memeriksakan kesehatannya ke rumah sakit ini, selain itu juga untuk memperluas jangkauan pasar rumah sakit” (wawancara dengan Laili Nailulmuna, Kepala Bidang Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping pada 22 Juni 2019)

Faktor lain yang mempengaruhi meningkatnya jumlah pasien RS PKU Muhammadiyah Gamping juga dipengaruhi dari cara pasien melihat sesuatu yang beda dari sakit lainnya, bahkan rumah sakit yang berdiri terlebih dahulu. Karena pada dasarnya tujuan dari RS PKU Muhammadiyah

Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping membuat program seminal ibu hamil “prenatal class”, penyuluhan rukti jenazah, seminar kesehatan, pelatihan kader. Untuk pemulihan kesehatan dan penyembuhan penyakit RS PKU Muhammadiyah Gamping memfasilitasi masyarakat dengan berbagai pelayanan medis yaitu terdapat lebih dari 14 poli dan klinik dan fasilitas penunjang lainnya. Dengan pertumbuhan industri jasa di Yogyakarta, RS PKU Muhammadiyah Gamping pada tahun 2018 menambahkan jasa pelayanan medis unggulan yaitu instalasi pelayanan jantung terpadu yang 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, RS PKU Muhammadiyah Gamping yaitu melalui promo pelayanan dengan mengurangi harga jasa dibandingkan dengan rumah sakit lain, pembuatan standing 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping. Selain kegiatan tersebut, RS PKU Muhammadiyah Gamping pada tahun 2018 juga meluncurkan aplikasi di Playstore dimana segala informasi mengenai RS PKU Muhammadiyah Gamping mulai dari pelayanan, praktek dokter, ketersediaan kamar inap dan pendaftaran bisa diakses melalui aplikasi tersebut. Adanya aplikasi ini bertujuan untuk memberikan perhatian kepada pasien informasi yang lengkap dan rinci mengenai rumah sakit.

Dalam mengevaluasi hasil kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan divisi Humas dan RS PKU Muhammadiyah Gamping 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, RS PKU Muhammadiyah Gamping mengalami kenaikan terutama di bagian rawat jalan, hampir keseluruhan fasilitas rumah sakit seperti Instalasi Gawat Darurat (IGD), Rawat Inap, Instalasi Jantung Terpadu dan Hemodialisa mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun 2016 dan 2017.

“kalau mengukur hasil promosi tahun 2017 dilihat dari jumlah pasien tiap bulannya kadang turun kadang naik. Nah jika dibulan

tersebut turun, maka kita harus gencar melakukan 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping ini dijadikan rujukan favorit di Yogyakarta khususnya Sleman.” (wawancara dengan Laili Nailulmuna, Kepala Bidang Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping pada 22 Juni 2019)

2. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping

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 RS PKU Muhammadiyah Gamping, diantara lain sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping yang bisa digunakan oleh masyarakat berupa fasilitas pelayanan jasa media beserta fasilitas penunjang lainnya yang tersedia di RS PKU Muhammadiyah Gamping.

1) Radio

Radio merupakan sebuah alat elektronik untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran ini, RS PKU Muhammadiyah Gamping bekerja sama Radio MQ FM untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak mengenai pemberian materi tentang kesehatan maupun mempromosikan fasilitas dan pelayanan rumah sakit. Pemilihan stasiun Radio MQ FM tersebut karena letak jangkauan lokasi dekat dengan RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 memposisikan sebagai radio keluarga muslim yang mana menjadi inspirasi keluarga Indonesia, RS PKU Muhammadiyah Gamping sebagai salah satu rumah sakit Organisasi Muhammadiyah 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping baik fasilitas medis atau fasilitas kamar serta biasanya diinformasikan beberapa promo dan produk yang ditawarkan RS PKU Muhammadiyah Gamping. Sehubungan dengan target dan sasaran yang ingin dituju oleh pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping,

“untuk sasaran yang dituju RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam beriklan melalui radio ini adalah Ibu Rumah Tangga dimana pendengar MQ FM disini 70 persen perempuan yang mana siaran tersebut disiarkan pada jam-jam para ibu

sedang berada di rumah yaitu pada pukul 10.00 WIB. Targetnya ya, sebagian masyarakat yang mendengar siaran interaktif tersebut dapat berobat ke rumah sakit kami dan dapat memberikan info- info tersebut ke masyarakat luas” (wawancara dengan Farkhan Hakim, Staff Humas dan Marketing, RS PKU Muhammadiyah Gamping pada 22 April 2019)

pkugamping
Radio MQFM 92.3FM

RS PKU MUHAMMADIYAH
GAMPING
Asuhan perawat, Mutu, Aman, Nyaman, Akunt, Handal

92.3 MQFM
manajemen radio
Jogja

Talk Show Bincang Sehat

Bersama :
Laili Ulfah, AMG
Ahli Gizi RS PKU Muhammadiyah Gamping

Dengan Tema :
**PENGATURAN DIET
DIABETISI SAAT RAMADHAN**

Kamis, 9 MEI 2019
Pukul : 08.00 - 09.00 WIB

Di Radio 92.3 MQFM Jogja
— atau —
LIVE STREAMING
www.mqradio.co

www.pkugamping.com f t i y pku gamping

Gambar 3.1

Contoh announcement talk show bincang sehat di Radio MQ FM

Siaran radio tersebut diisi oleh tenaga medis dari RS PKU Muhammadiyah Gamping seperti dokter, perawat, bidan ataupun apoteker. Siaran radio tersebut berdurasi selama 90 menit dan dilaksanakan setiap seminggu dua kali yaitu pada setiap hari selasa dan kamis. Mengenai tema atau materi siaran yang disampaikan tersebut ditentukan oleh unit humas dan marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping.

Dalam tahun 2018, RS PKU Muhammadiyah Gamping melakukan live interaktif melalui media radio sebanyak 80 kali.

“Saya kebetulan pernah menjadi pasien RS PKU Muhammadiyah Gamping dan saya sering berobat ke rumah sakit tersebut. Sebelumnya saya tau , RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping ada fasilitas pelayanan medis yang bisa menyembuhkan penyakit saya. Setelah mendengar siaran tersebut, saya berinisiatif untuk pergi ke RS PKU Muhammadiyah Gamping untuk berobat” (wawancara dengan Ibu Siti warga Gamping pada tanggal 22 Juni 2019)

Beriklan yang dilaksanakan secara kontinyu atau terus menerus ini merupakan salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang sangat perlu dilakukan RS PKU Muhammadiyah Gamping terutama dalam upaya untuk menarik masyarakat menggunakan 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping. 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping karena mendengar, mengetahui dan tertarik menggunakan jasa medis yang ditawarkan RS PKU Muhammadiyah Gamping.

2) Surat Kabar Harian

Surat kabar harian merupakan sebuah media untuk menginformasikan suatu informasi kepada khalayak. Surat kabar harian digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan dengan harapan khalayak dapat tertarik untuk datang berobat dan menggunakan layanan rumah sakit. Beberapa surat kabar yang

diundang untuk meliput tentang RS PKU Muhammadiyah Gamping diantaranya Kedaulatan Rakyat, Tribun Jogja, Republika.

PELAYANAN BPJS RS PKU GAMPING BAIK

Tingkatkan Pelayanan Rumah Sakit bagi Masyarakat

SLEMAN (KR) - Rumah sakit harus terus mengedepankan aspek promotif dan preventif, dalam menjalankan peran dan fungsinya. Sehingga orang datang ke rumah sakit tidak hanya saat sakit saja. Tapi sengaja datang ke rumah sakit untuk menjaga kesehatannya.

"Untuk itu sinergi rumah sakit, seperti halnya RS PKU Muhammadiyah Gamping ini dengan pemerintah pusat perihal masalah kesehatan sangat dibutuhkan. Harapannya, dengan sinergi tersebut masyarakat akan dapat pelayanan yang terukur," papar Menteri Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Menko PMK) RI Puan Maharani di sela melakukan tinjauan di RS PKU Muhammadiyah Gamping Jalan Wates Km 5 Ambarketawang Gamping, Sleman, Selasa (3/4).

Turut mendampingi dalam kesempatan tersebut Mendikbud RI Muhadjir Effendi, Wakil Ketua MPR RI Ahmad Basarah, Wakapolri Komjen M Syafruddin dan sejumlah pejabat di lingkungan PP Muhammadiyah. Pu-

an menambahkan, rumah sakit harus terus berbenah diri menjaga mutu pelayanan, kebersihan dan kualitas. Dengan demikian akan mampu memberi pelayanan terbaik bagi masyarakat.

"Dengan dukungan dokter yang berkompeten, alat canggih, kualitas perawat, saya optimis rumah sakit ini akan berkembang baik sehingga dapat melayani masyarakat dengan baik," jelas putri Ketum PDIP, Megawati Soekarnoputri ini.

Dalam kesempatan tersebut Puan juga sempat membuktikan langsung prosedur pelayanan BPJS Kesehatan di RS PKU Gamping. Mulai dari proses pendaftaran yang sudah dilakukan secara online hingga pelayanan pasien di kelas 3, baik bagi peserta



Menko Bidang PMK Puan Maharani didampingi Mendikbud Muhadjir Effendi menerima penjelasan dari Direktur Utama dr H Ahmad Faesol. BPJS Kesehatan PBI maupun Mandiri.

"Saya sempat berbincang dengan pasien BPJS Kesehatan PBI dan Mandiri. Mereka mengakui pelayanannya baik dan sesuai yang diharapkan," ungkapnya.

Sementara Direktur Utama RS PKU Muhammadiyah Gamping dr H Ahmad Faesol menjelaskan, pihaknya terus berupaya meningkatkan pelayanan serta mengembangkan sarana prasarana. Termasuk dalam proses membangun masjid di kompleks RS PKU Muhammadiyah Gamping. (Feb)-

Gambar 3.2

Contoh tayangan aktivitas rumah sakit di koran

Pemilihan koran seperti 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 2018, RS PKU Muhammadiyah Gamping telah mengundang dan beberapa 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.

3) 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping berisi info call center, alamat email/website, media instagram, media facebook, media twitter, penjelasan fasilitas pelayanan medis, fasilitas penunjang, fasilitas pendukung, fasilitas kamar rawat inap.



Gambar 3.3

Contoh leaflet tentang informasi pelayanan RS PKU Muhammadiyah Gamping

Sedangkan leaflet yang dibuat oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping berisi informasi tentang layanan unggulan Instalasi Pelayanan Jantung Terpadu yang didalamnya terdapat jadwal praktek dokter spesialis jantung, penjelasan tentang apa saja yang ditawarkan layanan ini, edukasi tentang penyakit jantung dan alur pemeriksaannya. Brosur dan leaflet biasanya di distribusikan atau disebarakan 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 Jaminan kesehatan yang bekerjasama dengan RS PKU Muhammadiyah Gamping. Dan Penjelasan pelayanan BPJS Penjelasan Denah Lokasi, Nomer Telepon, Email dan Customer Service. pemeriksaan kesehatan, serta pada saat acara-acara tertentu, dalam hal ini promosi rumah sakit dalam jangkauan luas karena dapat didistribusikan kepada warga luar Gamping.



Gambar 3.4

Contoh brosur kegiatan khitanan massal



Gambar 3.5

Penempatan brosur dan leaflet di ruang bangsal

Jika dilihat dalam tahun 2018, RS PKU Muhammadiyah Gamping telah membuat puluhan materi leaflet tentang kesehatan. Untuk pencetakan brosur dan leaflet dilakukan dalam satu 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 sebagus dan semenarik mungkin agar lebih menarik untuk dibaca. Pada setiap leaflet juga dibubuhkan tagline RS PKU Muhammadiyah Gamping, beserta alamat, nomer telephone, alamat website, media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter.

2) Display (Pajangan atau Tampilan)

RS PKU Muhammadiyah Gamping menggunakan media display yang merupakan suatu pajangan atau tampilan dalam mempromosikan sebuah produk serta layanan berupa standing

banner, kalender, poster dan papan nama. Untuk media display papan nama, RS PKU Muhammadiyah Gamping memasang plang untuk menandakan lokasi rumah sakit di Jalan Wates kilometer 5,5. Sedangkan untuk media poster, RS PKU Muhammadiyah Gamping membagikan ke mitra kerja dan masyarakat di sekitar rumah sakit yang nantinya dapat dipasang di tempat-tempat yang strategis. Poster tersebut berisikan layanan rumah sakit, produk jasa serta layanan.

Untuk media kalender, RS PKU Muhammadiyah Gamping menampilkan gambar aktivitas pelayanan rumah sakit, jadwal poliklinik, jadwal dokter, kerjasama jaminan kesehatan dan asuransi, pelayanan medis serta produk paketan. Kalender dalam setiap tahunnya dibagikan kepada karyawan, pegawai rumah sakit, pasien dan mitra rumah sakit. Untuk di dalam rumah sakit, hampir semua ruangan dipajang atau ditempel kalender RS PKU Muhammadiyah Gamping. Standing banner, RS PKU Muhammadiyah Gamping memasang pada tempat-tempat strategis yaitu di pintu masuk, ruang tunggu, di semua bangsal serta pada saat acara-acara tertentu baik acara internal maupun eksternal. Penempatan tersebut dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat yang sedang melintas agar membaca dan harapannya dapat tertarik untuk menggunakan layanan di RS PKU Muhammadiyah Gamping. Standing banner ini berisi

Di tahun 2018, pembuatan poster edukasi yang dipasang pada dinding rumah sakit ada beberapa poster diantaranya di pasang pada ruang tunggu, ruang lift, ruang poliklinik, ruangan hemodialisa, bangsal kelas I, kelas II, kelas III, kelas VIP dan kelas VVIP. Pada tahun 2018, RS PKU Muhammadiyah Gamping telah memasang poster edukasi dengan tema kesehatan antara lain deteksi tanda-tanda nyeri gangguan jantung, cara mencuci tangan, info pelayanan hemodialisa, edukasi penyakit gagal ginjal, etika batuk, Info Jaminan Kesehatan Nasional, alur pelayanan pasien dan edukasi bahaya merokok. Menurut staff humas dan marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping, penempatan di lokasi seperti didalam lift, di lorong bangsal dan ruang tunggu merupakan tempat yang strategis sehingga pengunjung mudah melihat layout gambar, tulisan serta warna yang ditampilkan dapat menarik pembaca.

Media promosi menggunakan display atau pajangan yang dilakukan RS PKU Muhammadiyah Gamping berupa pemasangan standing banner, poster kesehatan, serta kalender ini merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung terutama masyarakat yang menggunakan pelayanan jasa medis yang ditawarkan RS PKU Muhammadiyah Gamping, selain itu juga memberikan

informasi kepada masyarakat mengenai edukasi pengenalan penyakit dan fasilitas- fasilitas yang ada di dalam rumah sakit.



Gambar 3.8

Pemasangan poster tentang langkah- langkah mencuci tangan ditempatkan pada ruang lift



Gambar 3.9

Display Tagline “AMANAHA” (Antusias, Mutu, Aman, Nyaman, Akurat dan Handal) dan penempatan brosur dan leaflet pada ruang tunggu utama

Selain yang disebutkan di atas, tim humas dan marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping juga menampilkan beberapa video tentang profil rumah sakit di LCD rumah sakit dan jadwal serta nomor antrian pasien terkini.

Penampilan display video ini bertujuan untuk memberikan presentasi dan informasi kepada pengunjung baik pasien atau keluarga tentang RS PKU Muhammadiyah dan juga memudahkan pasien untuk mengetahui nomor antrian terkini. Terdapat masing-masing satu LCD yang ditempatkan di area tunggu pasien poliklinik dan ruang tunggu



Gambar 3.10

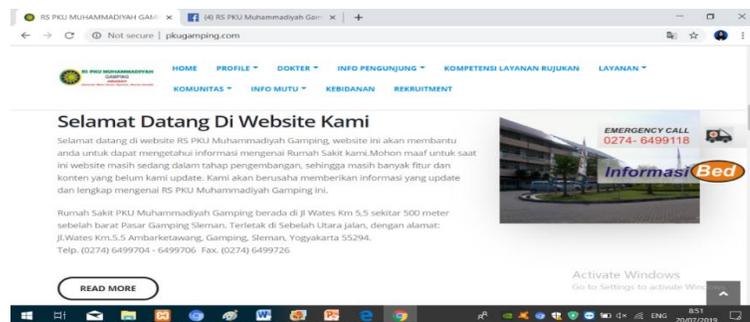
Penempatan Display LCD di ruang tunggu utama

3) Internet

Tim humas dan pemasaran RS PKU Muhammadiyah Gamping sangat memperhatikan media internet diantaranya melalui website, facebook dan instagram. Dibuktikan dengan penyajian informasi sedetil-detilnya yang ditampilkan dalam media-media tersebut. Penggunaan website dengan alamat www.pkugamping.com yang berisi profil, sejarah, visi dan misi, daftar dokter, jadwal praktek dokter, pelayanan, berita terkini hingga ketersediaan tempat tidur bagi pasien rawat inap yang di terus menerus selalu diupdate.

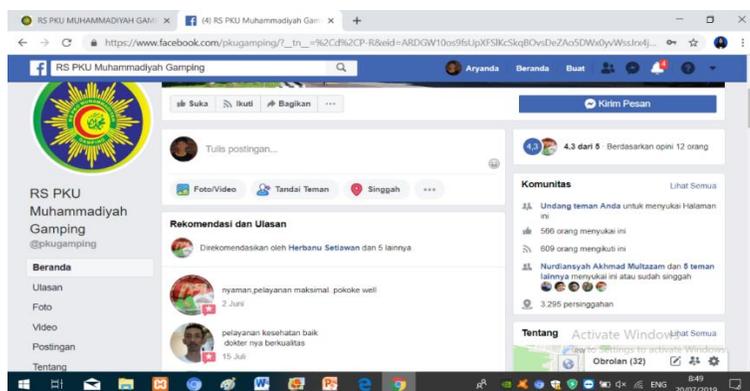
Setiap harinya RS PKU Muhammadiyah Gamping mengupdate mengenai profil, informasi event terbaru maupun dokumentasi event yang telah terlaksana, artikel kesehatan berupa informasi tentang suatu penyakit serta tips-tips pencegahannya, mengupdate fasilitas layanan dan jadwal dokter praktik terbaru, dan menampilkan update ketersediaan tempat tidur. Untuk media sosial facebook dengan nama akun RS PKU Muhammadiyah Gamping, isi konten yang didalamnya tidak jauh berbeda dengan konten yang terdapat pada website. Lalu yang paling membantu dalam hubungan dengan masyarakat melalui media internet ialah media Instagram. Di akun instagram @pkugamping inilah terjadi interaksi yang intens dengan masyarakat.

“Nah di media instagram ini banyak masyarakat yang mengajukan pertanyaan mengenai layanan, jam praktek dokter, keluhan-keluhan penyakit, sekedar pertanyaan basa-basi maupun testimoni pujian pelayanan RS PKU Muhammadiyah Gamping baik melalui kolom komentar atau lewat DM (*Direct Messenger*) yang tersedia di media instagram. Memang instagram ini yang paling sering kita gunakan dan paling awal untuk kita menyampaikan sesuatu pada masyarakat mas, karena memang interaksi paling intens ya dari instagram ini” (wawancara dengan Farkhan Hakim, Staff Humas Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping pada 22 Juni 2019)



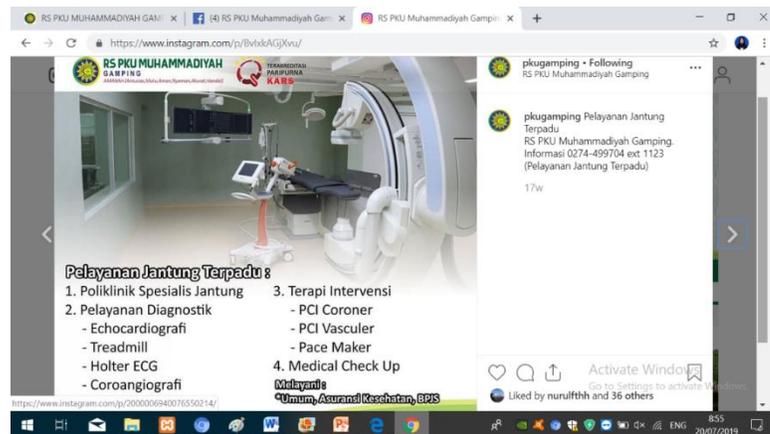
Gambar 3.10

Tampilan Website RS PKU Muhammadiyah Gamping



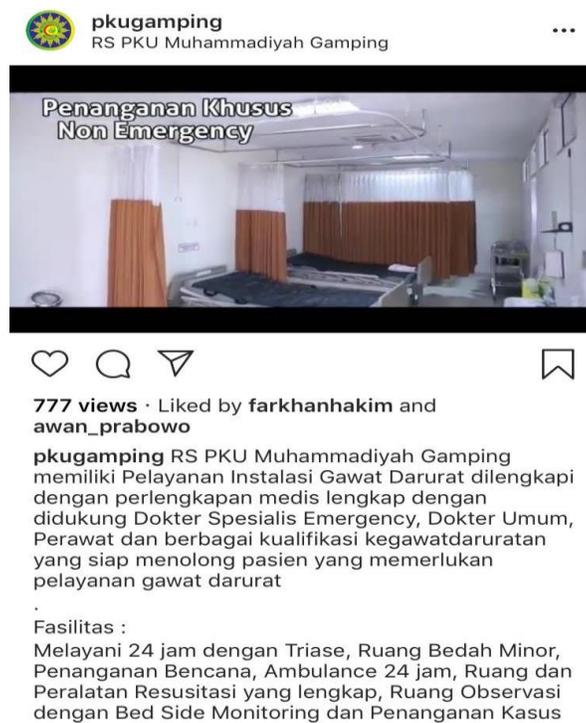
Gambar 3.11

Tampilan Facebook RS PKU Muhammadiyah Gamping



Gambar 3.12

Tampilan layanan Pusat Jantung Terpadu di Instagram RS PKU Muhammadiyah Gamping



Gambar 3.13

Tampilan Instagram RS PKU Muhammadiyah Gamping

“saya banyak mengetahui informasi terkini RS PKU Gamping dari instagram mas, saya sering baca-baca postingan instagram PKU Gamping mulai dari artikel kesehatan, jadwal dokter terbaru maupun event-event yang diadakan PKU Gamping. Menurut saya Instagram PKU Gamping aktif posting dan komunikatif sehingga sangat membantu dalam memberikan info kepada masyarakat. Saya pernah mengikuti pemeriksaan gigi gratis waktu hari gigi nasional juga dari instagram ini.” (wawancara dengan Ibu Anggraini warga Kalimantan, Ambarketawang pada tanggal 22 Juni 2019)

Penggunaan media website dan media sosial seperti instagram dan facebook dirasa sangat perlu dilakukan secara kontinyu oleh pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping, karena dengan penggunaan media tersebut masyarakat dapat mendapat informasi tentang kegiatan yang telah dilakukan, postingan edukasi tentang penyakit dan jadwal dokter yang di update setiap saat. Media website dan media sosial instagram dan facebook ini cukup efektif sebagai media beriklan dan sekaligus menyediakan sarana untuk menggali informasi terbaru dari pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping.

1. *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. RS PKU Muhammadiyah Gamping memiliki divisi humas dan marketing dimana mereka melakukan penawaran langsung jemput bola dengan mendatangi ke berbagai instansi atau mitra, sekolah, klinik, dan kampus.

“Kegiatan penjualan personal yang kami lakukan ada berbagai macam seperti penawaran ke beberapa instansi atau mitra, sekolah atau kampus berupa penawaran produk yang kita miliki antara lain ada produk jasa pemeriksaan kesehatan umum, pemeriksaan kesehatan gigi dan mulut, homecare dan home visite, penyuluhan, paket khitan massal, dan medical check up serta pembagian poster layanan rumah sakit” (wawancara dengan Farkhan Hakim selaku staff Humas dan Promosi RS PKU Muhammadiyah Gamping pada 22 Juni 2019 pukul 11.00 WIB)

Penjualan personal yang dilakukan RS PKU Muhammadiyah Gamping semata-mata merupakan salah satu alat promosi yang dapat meningkatkan jumlah pasien, karena dengan kegiatan ini kita dapat

mengetahui langsung bagaimana respon dari pihak luar dan lebih interaktif dalam menyampaikan informasi. Tidak hanya itu saja, tim humas dan marketing juga menanyakan pesan dan kesan masyarakat setelah berobat di RS PKU Muhammadiyah Gamping sehingga nantinya dapat menjadi bahan evaluasi rumah sakit akan menjadi lebih baik lagi. Dalam menawarkan beberapa produk yang dipunya RS PKU Muhammadiyah Gamping, mereka mempunyai target dan sasaran yang hendak mereka capai dalam tahun 2018. Contohnya untuk penawaran jasa pemeriksaan kesehatan umum RS PKU Muhammadiyah Gamping mempunyai sasaran pasar adalah sekolah, kampus, instansi atau mitra lain menargetkan dengan sebanyak 24 kali dalam tahun 2018. 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 12 mitra atau intansi dalam setahun, realisasinya di tahun 2018 RS PKU Muhammadiyah Gamping hanya dapat merangkul sebanyak 8 mitra

“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 RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping. 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 Farkhan Hakim, selaku Staff Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping pada 22 Juni 2019 pukul 11.00 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU

Muhammadiyah Gamping tawarkan mendapat respon baik dari pihak pelanggan. Dalam penjualan personal ini, pada tahun 2018 RS PKU Muhammadiyah Gamping 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*.

Kegiatan komunikasi pemasaran secara penjualan personal (personal selling) yang dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping tidak semata-mata hanya menjelaskan akan keberadaan tetapi juga dijelaskan apa saja yang bisa dimanfaatkan di RS PKU Muhammadiyah Gamping berkaitan dengan harga produk yang ditawarkan. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping secara tatap muka tentu mereka mempunyai tujuan dan sasaran. Tujuan dalam melakukan kegiatan ini adalah ingin menjual secara langsung produk dan jasa RS PKU Muhammadiyah Gamping kepada mitra atau perusahaan, agar mereka dapat menggunakan jasa layanan rumahsakit, 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping.

“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 Farkhan Hakim, selaku Staff Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping pada 22 Juni 2019 pukul 11.00 WIB)

Kenyataan yang seperti inilah yang membuat pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping sangat perlu melakukan pemasaran melalui penjualan personal (personal selling) secara terus menerus. Sejauh ini memang selain efektif, penjualan personal memang harus terus menerus dilakukan RS PKU Muhammadiyah Gamping untuk meningkatkan target pada setiap tahunnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu media yang digunakan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam kegiatan promosi. Promosi penjualan biasanya dilakukan dengan kerjasama pihak ketiga ataupun

dilakukan secara langsung oleh pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 Lansia Persadia (Persatuan Diabetes Indonesia) di halaman RS PKU Muhammadiyah Gamping
(Sumber: Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping, tahun 2018)

Selain kegiatan promosi penjualan di atas, RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping. Selain itu, bertepatan dengan hari Ibu pada Bulan Desember, maka tim Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping membuat kegiatan pembagian cinderamata berupa gelas kepada 32 ibu hamil yang kontrol dan pasien pasca melahirkan di RS PKU Muhammadiyah Gamping.

Tujuan dari pembuatan promo pemotongan harga dan pembagian cinderamata oleh pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping.

“kadang kalau kita ada event internal, kita biasanya menginformasikan ke ibu- ibu yang ikut senam sehat lansia ini agar

nanti dapat disampaikan keanak atau tetangganya untuk mengikuti event internal RS PKU Muhammadiyah Gamping. Melalui info dari mulut ke mulut ini membuat event yang kita adakan pasti ramai didatangi oleh warga sekitar rumah sakit.” (wawancara dengan Farkhan Hakim, selaku Staff Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping pada 22 Juni 2019 pukul 11.00 WIB)

Promosi yang seperti inilah membuat pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping merasa sangat perlu dilakukan secara terus-menerus mengingat bahwa persaingan antar rumah sakit semakin banyak.

3. *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 RS PKU Muhammadiyah Gamping dengan internal maupun eksternal rumah sakit.

Event eksternal yang dilakukan RS PKU Muhammadiyah Gamping ini adalah suatu alat untuk menjalin komunikasi dan hubungan baik kepada pihak yang telah bekerjasama dengan RS PKU Muhammadiyah Gamping, contohnya event Seminar Kesehatan Nasional , acara ini diselenggarakan

untuk menjalin silaturahmi antara RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping 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
Seminar Kesehatan yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2017
(Sumber: Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping, 2018)

4. 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*.

“iya kita ada melakukan penawaran produk kami yang berupa jasa melalui pemasaran langsung. Di jaman sekarang yang sudah serba canggih ini memang akan lebih gampang dan mudah melakukan pemasaran langsung dengan menggunakan berbagai media seperti telepon atau media sosial. 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 Farkhan

Hakim, selaku Staff Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping pada 22 Juni 2019 pukul 11.00 WIB)

RS PKU Muhammadiyah Gamping melakukan pemasaran langsung melalui telepon dan handphone untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

B. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti kemukakan pada sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa dalam memperluas pasar, pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 setiap tahunnya, secara langsung ataupun tidak secara langsung akan berdampak pada keuntungan atau laba yang diperoleh RS PKU Muhammadiyah Gamping. Dalam upaya dalam memperluas pasar untuk mendapatkan jumlah pasien sebanyak- banyaknya, maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti jelaskan pada sub bab sebelumnya menjelaskan bahwa manajemen RS PKU Muhammadiyah Gamping telah melakukan serangkaian perencanaan sebelum melakukan kegiatan pemasaran kepada khalayak yang hendak dituju

perusahaan. Semua itu terbukti pada tahun 2018, berdasarkan data yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa RS PKU Muhammadiyah Gamping mengalami kenaikan jumlah pasien sangat signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2016 dan tahun 2017. Ditambah pada tahun 2017, RS PKU Muhammadiyah Gamping meluncurkan layanan instalasi jantung terpadu yang saat ini menjadi layanan unggulan. Dengan penambahan pelayanan medis tersebut, ini menunjukkan bahwa RS PKU Muhammadiyah Gamping sudah merencanakan strategi perusahaan dengan matang bagaimana cara memenuhi kebutuhan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Dan dalam penelitian kali ini, peneliti berusaha untuk mendapatkan beberapa fakta dalam data- data yang telah peneliti kumpulkan untuk mengetahui bagaimana RS PKU Muhammadiyah Gamping menerapkan strategi pemasaran pada tahun 2018.

Suatu promosi sangat penting bagi rumah sakit menengah swasta atau rumah sakit umum tipe menengah (C) karena dengan berbagai tantangan jika dibandingkan dengan rumah sakit lain tipe di atasnya. Hal tersebut diakibat tantangan rumah sakit tipe C yaitu terbatasnya 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 RS PKU

Muhammadiyah Gamping posisinya adalah garda terdepan 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping pada tahun 2018. 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 RS PKU

Muhammadiyah Gamping telah menyatukan perpaduan tersebut dalam sebuah kalimat yang menjadi tagline perusahaan sebagai sebuah identitas diri atau sering disebut motto dengan kalimat berbunyi “AMANAHA dalam pelayanan” yang tertulis pada pintu masuk rumah sakit dan semua alat promosi yang digunakan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping serta logo. AMANAHA Singkatan Dari, Antusias, Mutu, Aman, Nyaman, Akurat, Dan Handal.

Adapun makna dari motto AMANAHA dapat dijelaskan sebagai berikut :

Antusias : pelayanan yang diberikan oleh petugas dilakukan dengan penuh semangat atas dasar ghiroh keislaman dan kemuhammadiyah sebagai wujud kecintaan terhadap sesama manusia. Tolok ukurnya adalah respon yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan.

Mutu : pelayanan yang diberikan bermutu tinggi baik aspek mutu dalam pandangan pasien (ramah, tidak berbelit dll) maupun aspek mutu dalam pandangan teknis (sesuai dengan persyaratan medik dan non medik) yang ditetapkan. Tolok Ukurnya adalah kepuasan pelanggan dan kesesuaian terhadap standar dan regulasi.

Aman : pelayanan yang dilakukan dalam kerangka sistem yang menjamin keselamatan pasien (patient safety) dan keselamatan staf (K3). Tolok ukurnya adalah rendahnya insiden keselamatan pasien dan rendahnya insiden kecelakaan kerja.

Nyaman : pelayanan rumah sakit yang didukung oleh suasana fisik yang bersih dan asri. Pelayanan yang memahami kebutuhan pasien sebagai makhluk sosial spiritual sehingga memberikan ketenangan psikologis dan spiritual.

Akurat : pelayanan yang diberikan berbasis pada data dan informasi yang akurat, valid dan berbasis bukti (evidence) sehingga memberikan kepercayaan dan kemantapan yang tinggi pada pasien sekaligus memberikan teladan (uswah) bagi peserta didik.

Handal : pelayanan diberikan melalui dukungan fasilitas medis dan non medis modern serta dukungan teknologi informasi yang menjawab kebutuhan pelayanan. Hal tersebut dilakukan agar konsumen atau pasien merasa nyaman seperti halnya keluarga yang dapat menjadi kepercayaan pasien untuk penyembuhan dan pencegahan penyakit.

Dalam prakteknya, RS PKU Muhammadiyah Gamping mengaplikasikan strategi komunikasi pemasarannya disemua bentuk perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang ada dalam RS PKU Muhammadiyah Gamping. Semua itu dilakukan karena untuk membangun sebuah identitas diri RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam memperluas pasar, maka manajemen rumah sakit berupaya mengaplikasikan strategi komunikasi pemasarannya dengan menggunakan produk berupa jasa medis kesehatan yang dijual. Manajemen memasarkan RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam memperluas pasar pada tahun 2018, RS PKU Muhammadiyah Gamping melakukan perencanaan terlebih dahulu. Hasil penelitian yang didapat peneliti bahwa melihat dalam penyusunan strategi yang dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping dengan melakukan riset kecil terlebih dahulu serta adanya perencanaan awal yang matang. Dalam proses awal perencanaan strategi komunikasi pemasaran, peneliti melihat bahwa RS PKU Muhammadiyah Gamping mempertimbangkan beberapa aspek yang sangatlah penting untuk dilakukan terlebih dahulu, seperti halnya pihak perusahaan membandingkan keunggulan dan kelemahan dari kompetitor atau rumah sakit swasta lainnya, serta kegiatan pemasaran apa saja yang dilakukan dari pihak kompetitor. Hal ini merupakan wajib dilakukan karena pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping 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, RS PKU Muhammadiyah Gamping 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. RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping.

b. Tahap menentukan target audiens

Penentuan target audiens atau khalayak merupakan hal sangat perlu dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping dapat mengeneralisasikan 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 segmen 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping. Disini dapat diketahui bahwa target yang dituju masih seputaran Sleman dan sekitarnya. Dan dapat dikatakan target yang diinginkan tim Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping adalah kelas menengah ke atas sebanyak 30 persen dan kelas menengah ke bawah 70 persen. Analisa peneliti adalah bahwa apa yang telah dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping 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, RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 fasilitas medis rumah sakit yang ditawarkan. Perencanaan kegiatan promosi yang ditetapkan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 media sosial).

d. Tahap evaluasi komunikasi pemasaran

Dalam mengevaluasi hasil kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh divisi Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping diadakan setiap bulan yang mana diikuti seluruh manajemen dan direksi rumah sakit. Sedangkan untuk evaluasi internal tim humas dan marketing mengadakannya setiap hari. Evaluasi ini dilakukan setiap hari 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 itu, 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping

Dalam upaya implementasi strategi komunikasi pemasaran, berdasarkan data yang peneliti dapatkan, RS PKU Muhammadiyah

Gamping telah dapat mencapai target yang telah direncanakan, yakni 22.461 jumlah pasien pada tahun 2018 yang berarti telah mengalami peningkatan jika dibandingkan tahun 2017 yakni 17.883 pasien. Hal tersebut menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah pasien RS PKU Muhammadiyah Gamping, 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping tepat, mengingat bahwa besarnya pangsa pasar pada setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen atau berpindahnya 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping merupakan rumah sakit kelas tipe C dimana dibandingkan dengan rumah sakit yang setipe ataupun di atasnya, khususnya di Yogyakarta dan sekitarnya mampu merebut hati masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah masyarakat yang berobat di RS PKU Muhammadiyah Gamping.

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 RS PKU Muhammadiyah Gamping berpromosi dengan motto AMANAH Singkatan dari, Antusias, Mutu, Aman, Nyaman, Akurat, Dan Handal. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik 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 :

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk - produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunitas global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya internet (Monle Lee & Carla Johnson, 2004:3). Periklanan merupakan salah satu dari elemen bauran promosi yang dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam memperluas pasar tahun 2018. Elemen periklanan yang digunakan antara lain koran, radio, brosur, *standing banner* dan internet. Pembahasan peneliti akan membahas radio terlebih dahulu kemudian diikuti elemen lainnya.

1) Media elektronik radio

Dalam hal ini, RS PKU Muhammadiyah Gamping bekerjasama dengan radio MQ FM. Yang mana radio tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari radio MQ FM adalah memiliki daya frekuensi luas dan penyampaian secara langsung kepada pendengar serta siarannya dapat dinikmati dimana kita berada dan dimanapun orang ketika mendengarkan radio. 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 2018, tim Humas dan Marketing telah melaksanakan siaran radio sebanyak 80 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping dengan bekerjasama dengan radio 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping 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.

2) Brosur dan Leaflet

Brosur yang dibuat oleh tim Humas dan Marketing berisi berbagai informasi mengenai RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping yaitu dengan menitipkan brosur dan poster tersebut di semua PPK I (puskesmas, klinik, dokter keluarga, dan bidan) yang telah bekerjasama dengan RS PKU Muhammadiyah Gamping, di mitra atau instansi, di dalam rumah sakit dengan peletakan brosur pada tempat- tempat strategis, selain itu di acara- acara yang diselenggarakan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping maupun acara dari perusahaan

lain dimana RS PKU Muhammadiyah Gamping ikut bekerjasama dalam terselenggarakannya kegiatan tersebut.

Pada tahun 2018, bagian promosi RS PKU Muhammadiyah Gamping mencetak brosur sebanyak 500 lembar dalam 4 bulan sekali dan 1000 lembar brosur umum RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 2018 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 jangkauannya yang luas, ringkas dan informasi yang lengkap menjadi salah satu keunggulan media tersebut. Mengenai penyebaran brosur dan leaflet yang telah dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping 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.

3) *Display* (pajangan atau tampilan)

Media display ini bagi tim Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping 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, standing banner, poster, dan kalender. Isi dari display itu sendiri berisi logo perusahaan, layanan serta fasilitas yang ditawarkan, serta contact person RS PKU Muhammadiyah Gamping. Untuk pemasangan standing banner dilakukan di area RS PKU Muhammadiyah Gamping maupun di event- event yang diselenggarakan RS PKU Muhammadiyah Gamping maupun event perusahaan lain dimana RS PKU Muhammadiyah Gamping ikut bekerjasama dalam acara tersebut.

Begitu juga dengan pemasangan spanduk, poster dan kalender dilakukan di area RS PKU Muhammadiyah Gamping. Tetapi pemasangan spanduk bisa dikatakan hanya sedikit jika dibandingkan dengan standing banner, poster, dan kalender karena hanyalah sebagai media pendukung saja. Sepanjang tahun 2018 RS PKU Muhammadiyah Gamping hanya mencetak standing banner sebanyak 15 buah, akan tetapi media ini sangat berfungsi

sebagai media informasi mengenai pelayanan terbaru serta ingin mengetahui informasi lebih mendalam tentang RS PKU Muhammadiyah Gamping karena terdapat contact person yang tertera pada standing banner tersebut. Selanjutnya untuk pencetakan kalender selama tahun 2018 mencetak ribuan buah yang mana di sebarakan ke setiap ruang yang ada di RS PKU Muhammadiyah Gamping. Menurut peneliti, penggunaan media standing 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.

4) Internet

Media internet ini masih dibidang media baru yang mana RS PKU Muhammadiyah Gamping 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. RS PKU Muhammadiyah Gamping mempunyai media online seperti

Website. Selain media website, sosial media seperti facebook juga menjadi media untuk berpromosi. Website yang dimiliki RS PKU Muhammadiyah Gamping sangat lengkap dan memiliki tampilan website yang sangat menarik, dan dapat memudahkan masyarakat untuk mencari informasi yang diinginkan dan dibutuhkan. Pada tahun 2018 ini, RS PKU Muhammadiyah Gamping telah memposting materi dan non materi pada media website dan media sosial sebanyak ratusan 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping 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.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan (*personal selling*) suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan persentasi oral atau komunikasi tatap muka (Orville C. Walker, JR, 2000: 65). Dalam hal penjualan tatap muka kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Yang telah dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam suatu event baik yang diselenggarakan oleh perusahaan maupun acara dari perusahaan lain dimana RS PKU Muhammadiyah Gamping ikut bekerjasama dalam

terselenggarakannya kegiatan tersebut. Dalam tahun 2018, sebagian penawaran telah memenuhi target yang ditetapkan RS PKU Muhammadiyah Gamping. Terbukti pada event pemeriksaan kesehatan umum yang ditargetkan sebanyak 24 kali pada tahun 2018 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 2018 telah memenuhi targetnya yaitu dengan capain 13 kali kegiatan tersebut.

Selanjutnya event eksternal seperti posyandu juga memenuhi targetnya yaitu mencapai 104 kegiatan posyandu di berbagai daerah di Yogyakarta. 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping. 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.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Asosiasi pemasaran Amerika mendefenisikan promosi penjualan (sales promotion) sebagai “kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas penyalur” (Harper W. Boyd, JR, 2000:89). Promosi penjualan merupakan salah satu media yang digunakan oleh tim Humas dan Marketing dalam mempromosikan RS PKU Muhammadiyah Gamping.

Tujuan dari kegiatan promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru atau lama untuk mengkonsumsi pelayanan jasa medis rumah sakit. Dalam hal ini , pada taun 2018 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 2018 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping dan peserta event diikuti oleh masyarakat sekitar Gamping dan Sleman. Untuk promo harga yang telah direncanakan oleh tim Humas dan Marketing adalah pemberian pemotongan harga kepada pasien baru atau lama dengan potongan 20 persen untuk jasa rumah sakit serta jasa medis scalling gigi, pemotongan tersebut diselenggarakan pada bulan Oktober yang mana merupakan bulan kesehatan gigi. Namun, dalam kegiatan promosi penjualan tersebut tidak berdampak baik bagi RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping, 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping.

d. *Public Relations* dan *Publisitas*

Hubungan masyarakat (*public relations*) stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan non pribadi atas sebuah produk jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut dimedia (Harper W. Boyd, JR, 2000:66). *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 RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping ikut membantu dalam event tersebut. Keuntungan dari kegiatan diatas berdampak baik pada citra perusahaan dimata masyarakat luas serta akan memudahkan RS PKU Muhammadiyah Gamping bilamana ingin bekerjasama lagi ataupun

menyelenggarakan suatu acara karena telah menjalin hubungan baik sebelumnya. RS PKU Muhammadiyah Gamping 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, RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping melalui media cetak terhitung minim, hanya beberapa yang dimuat di surat kabar yang menjadi mitra.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan (Duncan, 2002:573). Pemasaran langsung yang dilakukan oleh tim Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping 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.

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 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping. Kegiatan ini tiap tahunnya telah menjadi kegiatan yang ditunggu tunggu oleh PPK I serta masyarakat umum. Selain event yang diatas, RS PKU

Muhammadiyah Gamping telah melakukan periklanan melalui media elektronik berupa radio. Selanjutnya penjualan personal dengan menawarkan berbagai jenis produk jasa yang dipunya RS PKU Muhammadiyah Gamping kepada instansi atau mitra, sekolah, klinik ataupun kampus. Dan pemasaran langsung berupa penggunaan handphone sebagai alat pemasarnya yaitu dengan melalui email, telepon, ataupun media sosial.

Secara keseluruhan, dapat dianalisis bahwa strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan saling melengkapi satu sama lainnya. Strategi penggunaan media radio, website, facebook, instagram serta penjualan personal dan pemasaran langsung merupakan sarana atau strategi yang paling efektif dalam menjangkau sasaran yang dituju. Melalui strategi tersebut pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping khususnya divisi humas dan marketing dapat mengetahui respon atau feedback langsung dari pelanggan terhadap penawaran yang ditawarkan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping. Promosi pelayanan jasa kesehatan RS PKU Muhammadiyah Gamping telah dilakukan melalui berbagai media promosi. Namun, dengan menggunakan berbagai media promosi yang biasa juga dilakukan oleh rumah sakit lain maka RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping dapat diketahui oleh PPK I (Puskesmas, bidan, klinik dan dokter keluarga) dan dari hal tersebut harapannya akan merujuk pasiennya ke RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping 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.