

BAB III

PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Griya Sehat Lansia mempunyai program pelayanan kesehatan, yaitu Praktisia. Praktisia adalah Program Kesehatan Terpadu Insan Lanjut Usia. Jenis Program untuk keanggotaan di Griya Sehat Lansia bagi manula dan pramanula dengan fokus manfaat pada pelayanan dan pengelolaan kesehatan pencegahan (*preventif*). Biaya keanggotaan Rp. 50.000,00 untuk periode tiga bulanan. Penyelenggara program Praktisia dilakukan oleh seluruh jajaran Griya Sehat Lansia. Pelaksanaannya dilakukan oleh tim Praktisia, untuk promosi yang berhubungan dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dilakukan oleh staf Marketing (Sumber: wawancara staf Marketing Griya Sehat Lansia, Eko Triyono Marwanto, tanggal 26 Juli 2010).

Kegiatan program Praktisia dilaksanakan pada Maret 2010, dengan periode tiga bulanan, maka ditetapkan periode Triwulan I, Triwulan II, Triwulan III, Triwulan IV dalam setahun. Tahap setahun dilakukan Griya Sehat Lansia untuk melihat respon masyarakat atas adanya program baru yang ditawarkan dan ini merupakan kebijakan awal dari penyelenggara. Melihat pencapaian jumlah anggota pada Triwulan I yang mengikuti program Praktisia di lingkungan 800 anggota dan cadangan target yang diinginkan berjumlah

promotion mix, antara lain periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, *word of mouth*. Promosi yang difokuskan adalah *personal selling*. Karena mencari langsung pembeli ke tempat sasaran dan mendemonstrasikan pemeriksaan kesehatan secara langsung kepada manula. Karena lebih akurat apabila terdapat praktek langsung, sehingga dapat mengerti sejauh mana kondisi yang dialami manula. Untuk alat promosi yang lain sebagai pendukung (Sumber: wawancara General Manager Griya Sehat Lansia, M. Rofiil Izam, tanggal 25 Agustus 2010).

Sebelum Griya Sehat Lansia melaksanakan aktivitas promosi, maka Griya Sehat Lansia menganalisa situasi terhadap (*strenght/* kekuatan, *weakness/* kelemahan, *opportunity/* peluang, *threat/* ancaman) yang biasa disebut analisis SWOT. Griya Sehat Lansia menganalisis situasi internal yang terdapat di dalam perusahaan dan eksternal terhadap kompetitor, perkembangan sosial. Adapun penielasannya sebagai berikut:

Tabel 6
Analisis Internal Praktisia

KEKUATAN	<ul style="list-style-type: none"> a) SDM yang berkualitas, tanggap merespon permasalahan pasien. b) Peralatan medis yang lengkap. c) Lokasi yang strategis di wilayah kota Yogyakarta. d) Program preventif bagi manula masih jarang ditawarkan. e) Pangsa pasar yang tinggi.
KELEMAHAN	<ul style="list-style-type: none"> a) Belum adanya <i>team</i> konseptor pada marketing untuk merancang strategi promosi. b) Marketing <i>support</i> kurang efektif memonitoring untuk memberikan solusi. c) Layout tempat kurang tertata, mulai dari ruang tunggu ke tempat pemeriksaan terlalu jauh.
PELUANG	<ul style="list-style-type: none"> a) Pengembangan kualitas SDM. b) Penambahan tenaga ahli dalam manajemen marketing. c) Meningkatkan kegiatan promosi dengan berpartisipasi di acara-acara kesehatan yang ada di Yogyakarta. d) Menggali anggota baru. e) Penambahan fasilitas sarana operasional.
ANCAMAN	<ul style="list-style-type: none"> a) Tidak memonitoring manajemen dan promosi akan mengalami penurunan jumlah anggota. b) Kelemahan di manajemen akan mengakibatkan program tidak berjalan dengan baik.

(Sumber: Data Gripe Sehat Lirisia tanggal 25 Agustus 2010)

Tabel 7

Analisis Eksternal Praktisia

KEKUATAN	<ul style="list-style-type: none"> a) Memanfaatkan Provinsi DIY dengan jumlah manula tertinggi di Indonesia. b) Sebagai model pengelolaan kesehatan Preventif bagi manula yang sampai saat ini belum ada di Yogyakarta. c) Bekerjasama dengan paguyuban lansia, kegiatan-kegiatan yang ada di kelurahan, rumah sakit, puskesmas. e) Biaya Rp. 50.000,00 dengan banyak manfaat selama 3 bulan. f) Anggota mendapatkan pemeriksaan kesehatan gratis, bebas biaya laboratorium pada setiap bulannya.
KELEMAHAN	<ul style="list-style-type: none"> a) Tanggapan masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan masih kurang. b) Masyarakat masih mengharapkan kegiatan sosial. c) Praktisia tidak menggunakan media elektronik dalam beriklan. d) Anggota praktisia kurang disiplin dalam pemeriksaan rutin. e) Masyarakat lebih memilih askes, jamkesmas.
PELUANG	<ul style="list-style-type: none"> a) Meningkatkan kegiatan promosi dengan mengikutsertakan acara pengajian. b) Dapat memperluas promosi hingga keseluruh wilayah Yogyakarta.
ANCAMAN	<ul style="list-style-type: none"> a) Disebabkan program ini jarang dilakukan, maka akan ada pesaing sejenis yang mengikuti.

(Sumber: Data Griya Sehat Lansia, tanggal 25 Agustus 2010)

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Rofiil selaku General Manager, analisis situasi Griya Sehat Lansia mencakup internal dan eksternal, untuk analisis internal yang dilakukan oleh tenaga medis, staf yang terlibat dan analisis eksternal dilakukan pada kondisi atau kebutuhan dari masyarakat. Analisis SWOT yang dilakukan Griya Sehat Lansia pada internal yaitu pimpinan memonitor pada saat pelaksanaan kegiatan, caranya melihat pekerja yang melakukan aktivitasnya. Jika terjadi kekeliruan, mereka akan langsung ditegur.

Untuk eksternal, Griya Sehat Lansia mewawancarai pengunjung dengan mengajukan pertanyaan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman pada program Praktisia. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi pesaing dan mempertahankan pelayanan yang sudah baik, dan meningkatkan yang kurang (Sumber: wawancara General Manager Griya Sehat Lansia, M. Rofiil Izam, tanggal 25 Agustus 2010).

Griya Sehat Lansia dapat melaksanakan promosi yang efektif dalam memperkenalkan Program Praktisia melalui mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menetapkan jumlah anggaran, menentukan bauran promosi, mengukur hasil-hasil promosi. Tujuan promosi program Praktisia adalah memperkenalkan program Praktisia di Yogyakarta agar dapat dikenal oleh masyarakat pada umumnya dan manula pada khususnya, dengan demikian dapat meningkatkan pencapaian anggota sesuai target yang menjadi kebijakan perusahaan (Sumber: wawancara Staf marketing Griya Sehat Lansia, Eko Triyono Marwanto, tanggal 25 Agustus 2010).

Langkah-langkah yang dilakukan Griya Sehat Lansia dalam melakukan promosi antara lain mengidentifikasi target audiens atau pangsa pasar. Tujuannya agar dapat mengenali target pasar yang dituju. Griya Sehat Lansia dalam menentukan konsumen pada program Praktisia berdasarkan:

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Mia selaku Manager SDM& Personalia, target audiens Griya Sehat Lansia mulai dari umur pra lansia hingga yang sudah masuk lansia, karena masa-masa tersebut rentan dengan penyakit. Menurut psikografisnya banyak peserta program Praktisia yang bekerja sebagai PNS, pensiunan, wiraswasta. Griya Sehat Lansia memprioritaskan segmen pasarnya adalah A, karena program ini mengeluarkan biaya 50.000 tetapi Griya Sehat Lansia juga memasyarakatkan program ini pada ekonomi menengah ke bawah. Sampai saat ini, nyatanya semua kalangan yang bergabung menjadi anggota. Dengan demikian pelayanan kesehatan ini dilakukan secara menyeluruh untuk semua kalangan. Sedangkan menurut geografisnya, Griya Sehat Lansia menentukan wilayah Yogyakarta sebagai prioritas utama, karena Yogyakarta merupakan daerah dengan jumlah manula yang tinggi dan ini sudah menjadi kebijakan GSL. Harapannya agar banyak lansia yang mendaftar (Sumber: wawancara dengan Manager SDM& Personalia Griya Sehat Lansia, Mia Retno Prabowo, tanggal 26 Juli 2010).

Setelah menentukan audiensnya untuk memperkenalkan program Praktisia, maka kemudian Griya Sehat Lansia menentukan tujuan komunikasinya. Menurut Bapak Rofil selaku General Manager, Griya Sehat Lansia menentukan tujuan komunikasinya adalah memberikan informasi pada manula di Yogyakarta tentang keberadaan program Praktisia dan menciptakan kesadaran bahwa menjaga kesehatan itu penting, maka Griya Sehat Lansia hadir dengan program Praktisia (*preventif*). Griya Sehat Lansia memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek adalah memperkenalkan program pada manula agar bergabung menjadi anggota Praktisia sehingga meningkatkan pencapaian jumlah anggota sesuai target yang telah menjadi kebijakan Griya Sehat Lansia. Sedangkan jangka panjangnya adalah mewujudkan manula sehat di wilayah propinsi DIY (Sumber: wawancara dengan General Manager Griya Sehat Lansia, M. Rofil Izam, tanggal 26 Juli

Kemudian Griya Sehat Lansia merancang pesan, ini merupakan hal yang penting karena Griya Sehat Lansia dapat menentukan pesan yang nantinya dapat diterima dan dipahami oleh manula. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Rofiil selaku General Manager, Griya Sehat Lansia dalam berpromosi ingin menyampaikan pesan kepada manula mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh program Praktisia yaitu "Praktisia memang lebih Praktis", mencerminkan keinginan masyarakat penggunaanya yang mengharapkan suatu layanan prima yang praktis, hemat waktu, dan juga hemat biaya. Kelebihan lainnya adalah program *Preventif* jarang ditawarkan oleh perusahaan pelayanan kesehatan serta sumber daya manusia yang mengupayakan secara maksimal pelayanan oleh tenaga medis yang kompeten, praktis dari aspek lokasi, serta penanganan yang cepat dan fasilitas yang lengkap dan terorganisir.

Cara penyampaiannya dengan memberikan informasi secara jelas. Agar pesan promosi itu dimengerti, maka diwujudkan dengan pemeriksaan kesehatan, yang dilakukan oleh dokter, setelah diketahui bagaimana kondisi tubuhnya, saat itu GSL menawarkan program sebagai wujud memberikan solusi permasalahan yang dihadapi manula (wawancara General Manager Griya Sehat Lansia, Rofiil Izam, tanggal 26 Juli 2010).

Langkah selanjutnya adalah menyeleksi saluran-saluran komunikasi. Tahap ini Griya Sehat Lansia memilih saluran komunikasi yang akan digunakan dalam kegiatan promosi. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Eko Triyono Marwanto selaku Staff Marketing, tanggal 27 Juli 2010, Griya

Sehat Lansia memiliki beberapa saluran komunikasi personal dan non personal

Saluran komunikasi personal yang digunakan merupakan sarana yang dipilih dalam memperkenalkan program Praktisia seperti *roadshow*, seminar, *door to door*, pameran. Sedangkan non personal misalnya terdapat *leaflet*, *folder*, *banner*. Griya Sehat Lansia menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang sesuai untuk melakukan promosi dalam rangka memberitahu, membujuk, dan akhirnya melakukan pembelian (wawancara Staff Marketing Griya Sehat Lansia, Eko Triyono Marwanto, tanggal 27 Juli 2010).

Kemudian Griya Sehat Lansia menetapkan jumlah anggaran untuk melaksanakan aktivitas promosi. Mengalokasikan jumlah anggaran dalam aktivitas promosi ini sangat penting, karena setiap melakukan aktivitas promosi membutuhkan anggaran yang dapat mencukupi kebutuhan kegiatan tersebut. Adapun rincian anggaran sebagai berikut:

Tabel 8

Anggaran Biaya Promosi Praktisia Triwulan I

No	Jenis Kegiatan	Anggaran
1.	Praktisia Promosi - Cetak Iklan - Kegiatan promosi	Rp. 30.000.000,00
2.	Praktisia Konsumsi	Rp. 3.400.000,00
3.	Praktisia Sarana dan Prasarana: - Alat Medis - Bahan Medis - Gaji Tim 1 Triwulan - Sewa Mobil	Rp. 21.400.000,00 Rp. 1.200.000,00 Rp. 62.600.000,00 Rp. 3.000.000,00
	Jumlah	Rp. 121.600.000,00

(Sumber: Data Griya Sehat Lansia, tanggal 28 Agustus 2010)

Griya Sehat Lansia memiliki anggaran untuk aktivitas promosi. Biasanya dana yang kami anggarkan telah ditetapkan dua bulan sebelum pelaksanaan aktivitas promosi. Penyusunan anggaran

diperlukan untuk mengetahui seberapa banyak dana yang diperlukan dalam rangka membiayai promosi program tersebut. Anggaran diperuntukkan pada setiap Triwulan. Rincian anggaran diserahkan kepada Komisaris CV. ASAS Geriatric Center untuk dikaji dan dana dapat segera diturunkan. Griya Sehat Lansia menyediakan anggaran untuk promosi sebesar Rp.121.600.000,00. Jumlah anggaran ini, disesuaikan dengan pemakaian aktivitas promosi. Anggaran tersebut meliputi segala hal yang dibutuhkan dalam promosi seperti biaya untuk mencetak *folder*, *leaflet*, konsumsi dan sarana dan prasarana yang berkaitan dengan kegiatan. Selain anggaran dari CV. ASAS Geriatric Center, Praktisia juga didukung oleh sponsor. Griya Sehat Lansia dibantu sponsor MerC dengan bantuan berupa peminjaman alat kesehatan, PT Dixa memberi potongan harga untuk obat-obatan, PT. Novel membantu peminjaman alat osteoporosis, serta kerjasama dengan laboratorium Prodia. (wawancara Manager Personalia&SDM Mia Retno Prabowo S.Psi, tanggal 27 Juli 2010).

Selanjutnya menentukan bauran promosi, Griya Sehat Lansia menggunakan variabel-variabel promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Eko Triyono Marwanto selaku Staf Marketing, promosi dilakukan bersama-sama oleh Tim Praktisia, namun yang berperan aktif dalam hal membujuk, meyakinkan manula agar bergabung menjadi anggota, Tim Praktisia menunjuk Staf Marketing. Griya Sehat Lansia menggunakan bauran promosi antara lain:

a. Periklanan/ *Advertising*

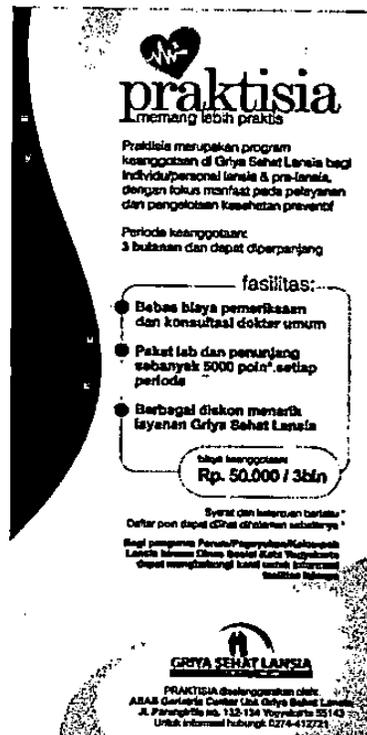
Menurut Bapak Eko selaku Staf Marketing, Griya Sehat Lansia memilih periklanan sebagai alat promosi yang tujuannya untuk menciptakan kesadaran akan suatu produk baru. Keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi adalah isi pesan yang konsisten, kesempatan untuk mendapatkan pesan yang kreatif namun tidak dapat berinteraksi dengan calon

konsumen dan tidak menarik perhatian manula yang melihatnya (sumber: wawancara Staf Marketing Griya Sehat Lansia, Eko Triyono Marwanto, tanggal 27 Juli 2010). Variabel-variabel yang digunakan antara lain:

1) *Leaflet*

Leaflet merupakan sebuah lembaran dari bahan yang sedikit kaku, berisi informasi mengenai produk yang disajikan kepada konsumen. Untuk *leaflet* ini Griya Sehat Lansia mencetak sebanyak 2000 lembar. Anggaran promosi menggunakan *leaflet* mengeluarkan biaya Rp.6.000.000,00 untuk mencetak tiga kali dalam setahun. Griya Sehat Lansia mencetak *leaflet* setiap tahunnya karena sangat berguna untuk pendukung kegiatan promosi. Dalam penyebaran *Leaflet* ini diberikan saat melakukan kegiatan promosi seperti pada saat *roadshow*, pameran, seminar, maupun kunjungan calon konsumen ke Griya Sehat Lansia (Sumber: wawancara Staf Marketing Griya Sehat Lansia Eko Triyono

Gambar 4 *Leaflet*



Pesan dalam *Leaflet* antara lain informasi program Praktisia, fasilitas yang diperoleh seperti bebas biaya pemeriksaan dan konsultasi, diskon menarik. Terdapat *headline* ” Praktisia memang lebih praktis ” dan juga biaya keanggotaan, serta alamat Griya Sehat Lansia. Alasan menggunakan *leaflet* adalah:

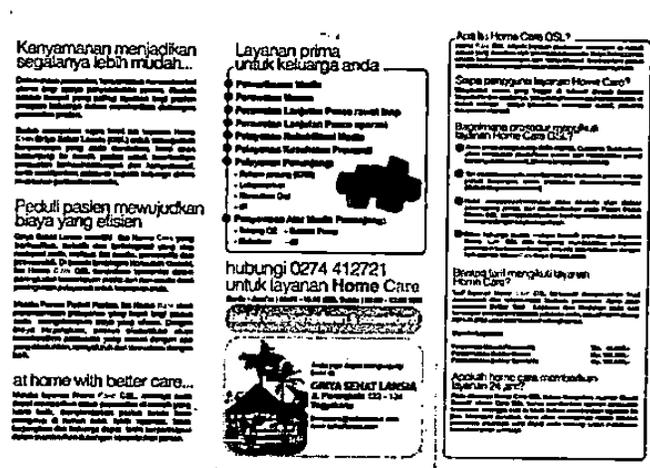
- a) Dapat menyajikan informasi secara rinci, mudah dibawa
- b) Memiliki tampilan yang menarik (Sumber: wawancara Staf Marketing

Eko Triyono Marwanto, tanggal 27 Juli 2010\

2) Folder

Folder adalah selembaar bahan cetakan yang penampilannya seperti *leaflet*, namun dengan melipat selembaar cetakan menjadi dua atau lebih. Griya Sehat Lansia mencetak folder sebanyak 2000 buah. Anggaran promosi menggunakan *folder* mengeluarkan biaya Rp.9.000.000,00 untuk mencetak tiga kali dalam setahun. *Folder* ini sama halnya dengan *leaflet* yang diberikan saat kegiatan promosi seperti pada saat *roadshow*, pameran, seminar, maupun kunjungan tamu ke Griya Sehat Lansia (Sumber: wawancara Staf Marketing Griya Sehat Lansia, Eko Triyono Marwanto, tanggal 27 Juli 2010)

Gambar 5 *Folder*



Pesan dalam *Folder* berisi informasi pelayanan Griya Sehat Lansia, alamat, foto bangunan Griya Sehat Lansia dan disisipkan *leaflet*

Praktisia karena untuk memperkenalkan program Praktisia sebagai

perusahaan yang baru berdiri juga memperkenalkan keberadaan Griya Sehat Lansia. Alasan menggunakan *folder* adalah

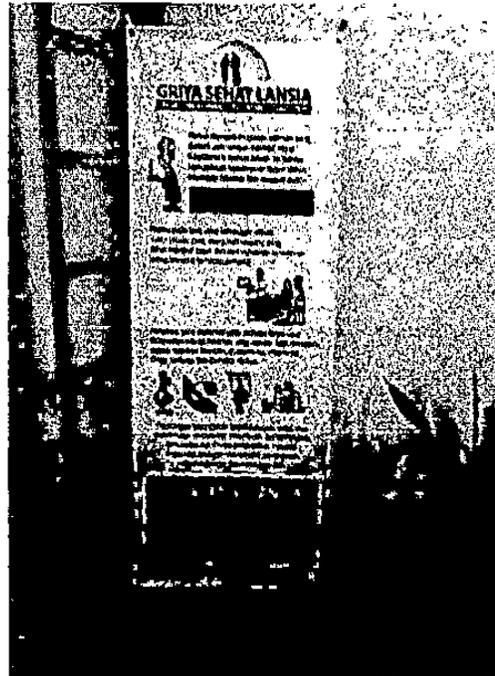
- a) Dapat memudahkan Griya Sehat Lansia dalam menerangkan inti-inti pada program Praktisia.
- b) Dapat memberi gambaran dan informasi secara lengkap mengenai Griya Sehat Lansia, Program Praktisia, alamat, dan biaya dan mudah dibawa (sumber: wawancara Staf Marketing Griya Sehat Lansia, Eko Triyono Marwanto, tanggal 27 Juli 2010).

3) *Banner*

Griya Sehat Lansia menggunakan *banner* sebagai alat dalam mempromosikan program Praktisia. *Banner* berisi informasi jenis layanan Griya Sehat Lansia, program-program Griya Sehat Lansia, contoh penyakit yang sering terjadi pada manula dan cara pengelolaannya, dan informasi kehidupan saat memasuki manula.

Berdasarkan observasi dan wawancara, penempatan *banner* diletakan di depan lobi dan pojok-pojok ruangan Griya Sehat Lansia dan untuk setiap kegiatan promosi ke lapangan, seperti *roadshow*, seminar, pameran Griya Sehat Lansia selalu membawa dan memajang *banner* di tempat-tempat strategis yang dapat dilihat oleh masyarakat dan manula, tujuannya agar mengajak pembaca untuk membaca informasi, dan tertarik untuk bergabung menjadi anggota. *Banner* ini sewaktu-waktu akan berubah penampilan sesuai kondisi (Sumber: wawancara

Gambar 6 *Banner*



Alasan menggunakan *banner* adalah:

- a) Dapat dibaca orang banyak yang melewati.
- b) Memungkinkan pemilihan lokasi pada wilayah yang dianggap strategis dalam beriklan.
- c) Bahan tahan lama, menghemat biaya cetak (sumber: wawancara Staf Marketing Grita Sehat Lansia, Eka Triyana Marwanto, tanggal 27

b. Penjualan perorangan/ *Personal Selling*

Dalam kegiatan promosi melalui *personal selling* yaitu mendekati konsumen, dengan mencari pembeli ke tempat yang potensial secara interaksi langsung. Menurut Bapak Dedy selaku Staf Marketing, Griya Sehat Lansia menganggap *personal selling* merupakan kegiatan promosi yang dilaksanakan dan menjadi fokus dalam memperkenalkan program Praktisia, alasannya karena Griya Sehat Lansia menentukan sasaran yang akan dituju, yaitu berkesinambungan mendampingi paguyuban lansia, puskesmas dalam model pengelolaan kesehatan, sebagai wujud kemitraan Griya Sehat Lansia dengan paguyuban lansia di lingkup wilayah Kotamadya Yogyakarta. Griya Sehat Lansia melakukan kegiatan mendemonstrasikan pemeriksaan kesehatan, karena manula akan lebih mengetahui kondisi tubuhnya dengan melakukan pemeriksaan (Sumber: wawancara Staf Marketing Griya Sehat Lansia, Dedy Asmoro Triantoro, tanggal 27 Juli 2010).

Kegiatan *personal selling* yang digunakan oleh Griya Sehat Lansia antara lain:

1) Seminar

Dalam kegiatan seminar, Promosi yang dilakukan mencari pembeli dengan mengundang pihak Puskesmas dan Paguyuban. Di dalam kegiatan seminar diadakan dialog dan disini memberi

informasi mengenai produk kepada konsumen. Griya Sehat Lansia memberikan materi pada manula. Seminar dilaksanakan pada:

1. Hari/ tanggal : Senin 4 Maret 2010
Jam : 09.00 – 11.00 WIB
Bertempat : Griya Sehat Lansia
Jenis Kegiatan : Seminar bertemakan “Lansia Sehat Hidup Bahagia” dengan Puskesmas Gedongkiwo dan paguyuban Gedongkiwo

Bentuk Kegiatan : Tim Praktisia mendatangkan pihak Puskesmas Gedongkiwo, kegiatannya diawali dengan berdialog mengenai “Lansia Sehat Hidup Bahagia”. Tim Praktisia memberikan informasi mengenai bagaimana lansia menghadapi hari tuanya dengan harapan umur panjang. Pesan yang disampaikan adalah Harapan hidup bisa diwujudkan dengan cara mencegah penyakit, bergerak, dan bergembira agar tetap sehat dan produktif, serta menghimbau untuk menjaga kesehatan sebelum datangnya penyakit. Maka promosi yang dilakukan melalui adanya informasi himbauan tersebut,

manula, serta kegiatan menyebarkan *leaflet* dan *folder* Praktisia.

Peserta : 55 Orang

Pembicara : Dokter GSL, Tim Praktisia

Penyelenggara : Tim Praktisia

2. **Hari/ tanggal** : Sabtu, 10 April 2010

Jam : 08.00 – 11.00 WIB

Bertempat : Griya Sehat Lansia

Jenis Kegiatan : Seminar dengan tema “Asupan Kalsium Bagi Usia Lanjut” bersama dr. Robikhul Ikhsan S.PD dengan paguyuban Suryodiningratan.

Bentuk Kegiatan : Kegiatan dialog dengan memberikan

Pembicara : dr. Robikhul Ikhsan S.PD, Dokter GSL, Tim
Praktisia
Peserta : 50 Orang
Penyelenggara : Tim Praktisia

3. Hari/ tanggal : Selasa, 4 Mei 2010
Jam : 09.00 – 11.00 WIB
Bertempat : Griya Sehat Lansia
Jenis Kegiatan : Seminar dengan tema “Kesehatan Jiwa Lanjut Usia” dengan puskesmas Mantrijeron
Bentuk Kegiatan: Kegiatan dialog dengan tukar pikiran dalam penanganan permasalahan kesehatan jiwa lanjut usia. Tujuannya agar dapat mengenali dan menyelesaikan permasalahan kejiwaan yang dialami, diharapkan terjadi perubahan perilaku pada diri manula sehingga mampu berinteraksi sosial dengan lebih baik, dan menggambarkan pentingnya perawatan sejak dini dalam menghadapi hari tua. Promosinya di gambarkan lebih bermakna dan berarti jika dengan memakai produk-produk dari Griya Sehat Lansia seperti program Praktisia

Pembicara : Dokter GSL, Tim Praktisia

Penyelenggara : Tim Praktisia

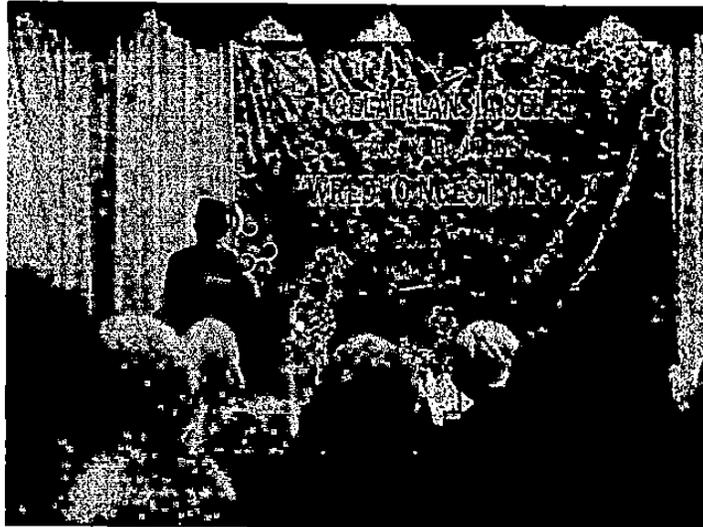
(Sumber: Data Griya Sehat Lansia, tanggal 27 Juli 2010).

Berdasarkan observasi tanggal 4 Maret 2010, mengikuti acara seminar, terlihat kegiatan seminar ini mengundang pengurus paguyuban, pihak puskesmas wilayah Kotamadya Yogyakarta, dan lansia. Seminar ini diadakan di Griya Sehat Lansia. Menurut wawancara dengan Bapak Dedy, seminar ini dilakukan dua kali tiap bulannya. Seminar ini juga merupakan pilihan subsidi dari *point reward* yang diberikan, karena didalamnya terdapat penyuluhan. Alasan menggunakan kegiatan seminar adalah :

- a) Bertujuan memberikan informasi mengenai produk melalui dialog misalnya informasi mengenai permasalahan manula, maka hadir program yang memberikan solusi yaitu Praktisia.
- b) Memelihara komunikasi yang baik antara pihak Griya Sehat Lansia dengan pelaku kesehatan dan manula.
- c) Dapat membangun *image* yang baik bagi Griya Sehat Lansia

(Sumber: wawancara Staf Marketing Griya Sehat Lansia, Dedy Asmoro Triantoro, tanggal 27 Juli 2010).

Gambar 7 Kegiatan Seminar



2) *Roadshow*

Berdasarkan observasi pada tanggal 7 Maret 2010, Kegiatan *Roadshow* ini hampir sama dengan seminar, sama-sama memperkenalkan Program Praktisia, bedanya *roadshow* ini mengadakan pemeriksaan kesehatan secara gratis, dan pengurus paguyuban lansia berperan mempromosikan Program Praktisia. Menurut wawancara dengan Bapak Dedy selaku staf marketing, kegiatan ini bekerjasama antara pihak GSL dengan pengurus paguyuban lansia. Alur sebelum kegiatan ini dimulai, staf marketing bertemu terlebih dahulu dengan pengurus paguyuban, untuk memberikan informasi mengenai program Praktisia ke pengurus paguyuban. Selanjutnya ditentukan kapan berlangsungnya kegiatan ini.

Pada saat berlangsungnya *roadshow*, pengurus paguyuban lansia sebagai

penyampai pesan dari Griya Sehat Lansia untuk mengajak anggotanya agar bergabung dalam Program Praktisia. Yang didapatkan paguyuban atas kerjasama ini adalah *point reward*. Artinya paguyuban harus mengumpulkan anggotanya mencapai 100 peserta untuk ikut dalam program Praktisia, setelah memenuhi ketentuan tersebut, poin dapat ditukarkan dalam bentuk subsidi keanggotaan bagi lansia tidak mampu, subsidi penyuluhan, subsidi pemberdayaan paguyuban (sumber: wawancara Staf Marketing Griya Sehat Lansia, Dedy Asmoro Triyantoro, tanggal 4 Agustus 2010).

Griya Sehat Lansia dalam melakukan *roadshow*, dijadwalkan mengunjungi 15 paguyuban setiap bulannya di wilayah kelurahan Kotamadya Yogyakarta, maka untuk periode tiga bulanan *roadshow* dilakukan di 45 paguyuban di wilayah kelurahan Kotamadya Yogyakarta.

Roadshow ini diselenggarakan pada:

1. Hari/ tanggal : Minggu, 7 Maret 2010
Jam : 07.00 – 10.00 WIB
Bertempat : Kelurahan Ndalem Nototarunan
Jenis Kegiatan : Memperkenalkan keberadaan Griya Sehat Lansia dan Program Praktisia pada Paguyuban Gunung Ketur, serta melakukan pemeriksaan kesehatan, konsultasi dokter

Bentuk Kegiatan : Memberikan informasi mengenai keberadaan Griya Sehat Lansia dan keunggulan Program Praktisia dengan pelayanan dan manfaat yang diberikan. Mengadakan pemeriksaan kesehatan, yaitu pemeriksaan umum(Tensi, Berat Badan, Tinggi Badan, suhu), tanya jawab permasalahan manula.

Peserta : 40 Orang

Pembicara : Ketua Pengurus Paguyuban Gunung Ketur,
Tim Praktisia

Penyelenggara : Tim Praktisia

2. Hari/ tanggal : Kamis, 25 Maret 2010

Jam : 06.30 – 09.00 WIB

Bertempat : Lapangan voli RW.07 Kelurahan Pakuncen

Jenis Kegiatan : Mengadakan senam sehat dilanjutkan dengan memperkenalkan Griya Sehat Lansia dan Program Praktisia dengan paguyuban Pakuncen, pemeriksaan kesehatan, konsultasi dokter

Bentuk Kegiatan : Memberikan informasi mengenai Program Praktisia dengan memberikan informasi mengenai pelayanan dan manfaat yang

diberikan, serta menyebarkan leaflet, folder yang dilakukan oleh Tim Marketing agar ikut bergabung menjadi anggota Praktisia. Pemeriksaan Umum(Tensi, Berat Badan, Tinggi Badan, suhu), tanya jawab permasalahan manula

Peserta : 35 Orang

Pembicara : Ketua pengurus Paguyuban Pakuncen dan Tim Praktisia

Penyelenggara : Tim Praktisia

3. Hari/ tanggal : Rabu, 12 Mei 2010

Jam : 10.00 – 13.00 WIB

Bertempat : Kelurahan Prawirodirjan

Jenis Kegiatan : Berpartisipasi dalam kegiatan PKK pada Paguyuban Prawirodirjan, pemeriksaan kesehatan

Bentuk Kegiatan : Mengadakan Pemeriksaan Umum (Tensi, Berat Badan, Tinggi Badan, suhu), serta memperkenalkan Program Praktisia sebagai pelayanan kesehatan yang mendukung

Pembicara : Wakil Pengurus Paguyuban Prawirodirjan,
Tim Praktisia

Penyelenggara : Tim Praktisia

4. Hari/ tanggal : Senin, 24 Mei 2010

Jam : 08.00 – 10.00 WIB

Bertempat : Kelurahan Panembahan

Jenis Kegiatan : Memperkenalkan Praktisia pada manula di paguyuban Panembahan, pemeriksaan kesehatan dan konsultasi dokter

Bentuk Kegiatan : Memberikan informasi mengenai fasilitas dan manfaat Praktisia yang diberikan dan mengajak lansia bergabung menjadi anggota, Pemeriksaan umum(Tensi, Berat Badan, Tinggi Badan, suhu)

Peserta : 45 Orang

Pembicara : Wakil pengurus paguyuban Panembahan,
Tim Praktisia

Penyelenggara : Tim Praktisia

(Sumber: Data Griya Sehat Lansia, tanggal 4 Agustus 2010).

Alasan menggunakan *roadshow* adalah bertujuan untuk

mendapatkan langsung target audience dan mengetahui respon dari manula

periklanan masih belum maksimal dalam hal penyampaian pesan, karena jika hanya dengan membaca saja, banyak manula yang kurang mengerti, harus dengan praktek kegiatan pemeriksaan dan pendampingan untuk memberikan segala informasi (Sumber: wawancara Staf Marketing Griya Sehat Lansia, Dedy Asmoro Triyantoro, tanggal 4 Agustus 2010).

Gambar 8 Kegiatan *Roadshow*



3) Kegiatan *door to door*

Kegiatan promosi *door to door* yang dilakukan Griya Sehat Lansia mendatangi rumah-rumah manula yang sudah menjadi anggota Praktisia karena sebagai perhatian lebih Griya Sehat Lansia bagi para anggota. Kegiatan promosi ini dilakukan dengan maksud membujuk dan mengingatkan anggota. Bentuk komunikasinya dengan cara memberi pengertian akan pentingnya menjaga kesehatan. Kesehatan harus selalu dimonitor dengan cara pemeriksaan kesehatan. Maka disarankan untuk melanjutkan kembali menjadi anggota Praktisia (Sumber: wawancara Staf Marketing Dedy Asmoro Triantoro, tanggal 4 Agustus 2010).

Bapak Dedy selaku staf marketing, juga mengatakan alasan menggunakan *door to door* ini untuk *maintance* perkembangan kesehatan anggota yang tidak disiplin artinya banyak anggota yang lupa memeriksakan kesehatannya atau kurang sadar menjaga kesehatan maka Griya Sehat Lansia mendatangi anggota untuk mengingatkan kembali sebagai bentuk mempertahankan jumlah anggota. Tugas ini dilakukan oleh staf marketing (Sumber: wawancara Staf Marketing Griya Sehat Lansia, Dedy Asmoro Triantoro, tanggal 4 Agustus 2010).

c. Promosi penjualan/ *Salles Promotion*

Promosi ini dapat digunakan untuk menargetkan pembeli dan
menciptakan insentif pembelian. Kegiatan promosi penjualan yang

dilakukan Griya Sehat Lansia yang diberikan kepada konsumen dalam promosi program Praktisia antara lain:

1) Paket Diskon

Paket Diskon merupakan salah satu promosi yang digunakan Griya Sehat Lansia dengan memberikan potongan harga untuk semua layanan yang ada di Griya Sehat Lansia. Pemberian diskon ini sudah dilakukan saat Griya Sehat Lansia baru berdiri. Diskon yang diberikan 10% untuk anggota Praktisia yang dirujuk ke laboratorium Prodia. Alasan menggunakan diskon ini bertujuan untuk menjaring anggota sebanyak-banyaknya (Sumber: wawancara staf Marketing Griya Sehat Lansia, Eko Triyono Marwanto, tanggal 5 Agustus 2010).

2) *Free Service*

Griya Sehat Lansia selalu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi manula. Bentuk pelayanan dengan memberikan informasi yang benar, jelas dan pemeriksaan bebas biaya. Promosi ini akan didapatkan bagi yang sudah menjadi anggota Praktisia, diberikan bebas biaya setiap satu bulan sekali kegiatan pemeriksaan kesehatan, antara lain pemeriksaan umum Paramedik (tinggi badan, berat badan, tekanan darah), konsultasi dokter gratis.

Kelebihan lain juga dapat memanfaatkan fasilitas paket bebas

biaya laboratorium yaitu paket pemeriksaan pada bulan pertama gula darah

bulan kedua asam urat, bulan ketiga kolesterol (Sumber: Data Griya Sehat Lansia, tanggal 5 Agustus 2010).

3) *Poin Reward*

Promosi ini bermanfaat bagi paguyuban, yang aktif pada jumlah keanggotaan di paguyuban mencapai 100 peserta. Paguyuban mendapatkan *poin reward* untuk keikutsertaan anggotanya dalam program Praktisia, *poin* dapat ditukarkan dalam berbagai bentuk misalnya subsidi keanggotaan bagi manula tidak mampu, subsidi penyuluhan, subsidi pemberdayaan Paguyuban (Sumber: Data Griya Sehat Lansia, tanggal 5 Agustus 2010).

d. Hubungan masyarakat/ *Public Relations*

Public Relations atau hubungan masyarakat mencakup mempublikasikan program agar menarik perhatian publik dan sebagai melindungi citra perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Mia selaku Manager Personalia&SDM, untuk kegiatan Humas dikelola oleh Manager Personalia&SDM Griya Sehat Lansia. Aktifitas kehumasan Griya Sehat Lansia yaitu bertanggung jawab terhadap pengelolaan Sumber Daya Manusia yang ada di Griya Sehat Lansia, meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pelaporan. Tugas lainnya adalah berhubungan dengan masyarakat, menjadi juru bicara perusahaan serta memberikan pelayanan yang baik pada masyarakat dalam membangun citra

dan kesan yang baik. Alasan *Public Relations* dirangkap oleh Manager Personalia&SDM karena sampai saat ini fungsinya sama yaitu berhubungan dengan masyarakat, dan juga belum memiliki pegawai dengan keahlian dibidang *Public Relations* (Sumber: wawancara manager Personalia&SDM Griya Sehat Lansia, Mia Retno Prabowo S.Psi, tanggal 6 Agustus 2010).

Griya Sehat Lansia memperkenalkan program Praktisia kepada manula antara lain:

1) Pameran

a) PIT XII Penyakit Dalam (IPD)

Griya Sehat Lansia ikut berpartisipasi dalam PIT XII penyakit dalam (IPD) merupakan sebuah acara yang diselenggarakan oleh Universitas Gadjah Mada secara rutin setahun sekali. Pameran ini diadakan tahun 2009 di kawasan Fakultas Kedokteran UGM. Pameran ini mengikutsertakan banyak pihak antara lain Laboratorium Center, produk-produk kesehatan. Pameran ini untuk umum namun ditujukan untuk manula. Adanya pameran ini, Griya Sehat Lansia menjaring peserta sebanyak 104 anggota. Berdasarkan wawancara dengan ibu Mia, dalam pameran ini melakukan kegiatan antara lain:

Kegiatan pemeriksaan kesehatan, sebagai pendukungnya tersedia alat-alat medis, hingga dokter profesional dari Griya Sehat Lansia. Acara tersebut tidak hanya pemeriksaan kesehatan, tetapi juga terdapat acara menonton profil Griya Sehat Lansia dan informasi program Praktisia. Pesan yang disampaikan bahwa Griya Sehat Lansia hadir sebagai pusat pelayanan kesehatan bagi manula yang memiliki program dengan fokus manfaat pengelolaan kesehatan *preventif*

Setelah kunjungan selesai, pengunjung diberi bingkisan berupa souvenir tas, yang terbuat dari bahan kain. Tas ini dibuat sekedar sebagai kenang-kenangan. Tetapi tidak hanya itu, selain fungsinya dapat membawa berbagai macam barang, tas ini juga membawa pesan perusahaan yang membuatnya yaitu terdapat Logo Griya Sehat Lansia. Tas ini sebagai alat periklanan yang efektif, karena semakin awet tas itu, maka semakin lama pesan iklannya tersebar kepada siapa saja yang melihatnya (sumber: wawancara Manager Personalia & SDM Griya Sehat Lansia, Mia Retno Prabowo S.Psi, tanggal 6 Agustus 2010).

b) Hari Lanjut Usia Nasional 2010

Griya Sehat Lansia juga membuka pameran dalam rangka memeriahkan Hari Lanjut Usia Nasional 2010, yang diadakan di Balai Kota Yogyakarta. Kegiatan didalamnya memperkenalkan keberadaan Griya Sehat Lansia dan Program Praktisia yang merupakan pelayanan kesehatan dengan manfaat hemat biaya, terkoordinasi, cepat, ditangani oleh dokter yang profesional. Alasan mengikuti pameran ini adalah banyak mengikutsertakan manula seluruh wilayah Yogyakarta yang berkumpul menghadiri acara ini, maka momentum ini dimanfaatkan untuk memperkenalkan program Praktisia lebih meluas. Pameran ini sangat memberikan keuntungan bagi Griya Sehat Lansia dalam memperkenalkan program Praktisia yaitu dari segi waktu yang hemat, secara langsung dapat bertemu dengan banyak manula di seluruh wilayah Yogyakarta. Pengunjung yang bergabung berjumlah 165 peserta (Sumber: wawancara Manager Personalia & SDM Griya Sehat

2) Publikasi

Untuk memperkenalkan program Praktisia dan upaya meningkatkan target sasaran yang hendak dituju, Griya Sehat Lansia juga memperhitungkan tingkat jangkauan alat promosi yang digunakan, semakin luas jangkauan informasi yang diberikan pada khalayak, semakin besar promosi dapat dilakukan. Griya Sehat Lansia memiliki layanan *InfoCare*. *InfoCare* adalah sebuah kemudahan informasi yang dapat diakses di *website*, *email*, SMS, dan telepon.

Infocare sebuah kemudahan informasi sebagai ungkapan rasa peduli dan tanggung jawab GSL memberikan kemudahan akses informasi. Dengan fasilitas *InfoCare*, dapat diakses melalui *website* Griya Sehat Lansia yaitu www.sehatlansia.com. Griya Sehat Lansia melakukan promosi dengan menggunakan *website* sebagai pemanfaatan teknologi, karena *website* dapat diakses oleh siapapun, dimanapun, kapan saja. Dalam *website* terdapat informasi-informasi kegiatan Griya Sehat Lansia dan dapat menyediakan informasi mengenai kondisi pasien setelah perawatan, daftar tindakan, daftar biaya. Sehingga senantiasa dapat terus memonitor informasi perkembangan kesehatan. Informasi hanya dapat diakses oleh email keluarga yang telah mendaftar pada layanan *InfoCare* serta mendapatkan *user/password* akses *website* demi keamanan dan menjaga privasi pasien. Layanan *InfoCare* juga dapat menghubungi telepon (0274) 412721, dan SMS untuk informasi kunjungan, informasi biaya (Sumber: Data Griya Sehat Lansia tanggal 6 Agustus

3) *Event*

Kegiatan promosi Griya Sehat Lansia juga mengadakan senam sehat. Tim Praktisia bekerja sama dengan paguyuban-paguyuban di setiap kelurahan untuk diikuti oleh manula setiap satu bulan sekali, yang dilaksanakan di kelurahan dan Griya Sehat Lansia tanpa mengeluarkan biaya. Menurut Ibu Mia selaku Manager Personalia&SDM, alasan mengadakan senam sehat adalah sebagai sarana *corporate communication* di bidang pelayanan kesehatan untuk anggota Praktisia dan dapat menjalin tali persaudaraan antar anggota maupun dengan Griya Sehat Lansia.

Ditambahkan oleh Manager Personalia&SDM, alasan adanya senam sehat untuk memberikan layanan pada manula untuk menjaga tubuh, agar manula selalu bergerak. Dengan adanya senam sehat ini, masyarakat otomatis ingin tau dan akan timbul pertanyaan siapa yang membuat kegiatan ini? serta sebagai langkah mempromosikan pemahaman tentang perusahaan bahwa adanya kepedulian pada manula, kegiatan ini juga dipilih Griya Sehat Lansia (sumber: wawancara Manager Personalia&SDM Griya Sehat Lansia, Mia Retno Prabowo S.Psi, tanggal 5 Agustus 2010).

Gambar 9 Senam lansia



e. Informasi dari mulut ke mulut / *Word of Mouth*

Menurut wawancara dengan Ibu Mia selaku Personalia&SDM Mia Retno Prabowo S.Psi, dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Griya Sehat Lansia memberikan informasi secara terus-menerus kepada calon konsumen dan anggotanya. Anggotanya akan berbicara kepada orang lain tentang apa yang dirasakan atas pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa. Informasi dari mulut ke mulut terjadi apabila konsumen merasakan kepuasan dan merasakan ketidakpuasan (Sumber: wawancara Manager Personalia&SDM Griya Sehat Lansia, Mia Retno Prabowo S.Psi, tanggal 6 Agustus 2010).

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Eko selaku staf Marketing, Tim Praktisia selalu menanyakan pada pengunjung yang datang ke Griya Sehat Lansia, dari mana mengetahui keberadaan Griya Sehat Lansia? Banyak dari mereka yang tahu dari teman, dan saudara yang sudah menjadi anggota di Griya Sehat Lansia. Jika konsumen sudah menjadi anggota, dan setiap pelayanan kesehatan yang diberikan merasa nyaman dan sesuai, maka pasti akan memberi informasi kepada saudara, teman dekat, untuk ikut bergabung menjadi anggota Griya Sehat Lansia. Tim Praktisia juga menggelar kegiatan dengan seminar, *roadshow*, pameran untuk mempromosikan program Praktisia, diharapkan setelah kegiatan tersebut, pengurus paguyuban, lansia akan memberikan informasi tentang manfaat, fasilitas kepada orang lain. Griya Sehat Lansia juga bekerja sama dengan dokter-dokter spesialis dan umum dari rumah sakit Sardjito, dengan setiap adanya pasien lansia dari rumah sakit tersebut yang memerlukan tindakan monitoring kesehatan, dirujuk untuk ke Griya Sehat Lansia. Laboratorium Prodia juga menjadi mitra Griya Sehat Lansia sebagai pihak yang akan menyarankan pasien lansianya yang membutuhkan pelayanan kesehatan Preventif agar ke Griya Sehat Lansia (sumber: wawancara Staf Marketing Griya Sehat Lansia, Eko Triyono Marwanto, tanggal 6 Agustus 2010).

Setelah menentukan bauran promosi, dilanjutkan dengan mengukur hasil promosi. Evaluasi promosi Griya Sehat Lansia dalam memperkenalkan program Praktisia, menurut wawancara dengan Ibu Mia, evaluasi dilakukan oleh Manajemen Praktisia, untuk jangka pendeknya evaluasi dilakukan setiap akhir Triwulan, sedangkan jangka panjangnya masih menunggu sampai Triwulan IV, karena program ini berjalan satu tahun. Evaluasi dilakukan sebagai koreksi yang sudah dilakukan dalam kurun satu tahun.

Griya Sehat Lansia melakukan evaluasi dengan melihat catatan data per tanggal atau kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan, jumlah yang sudah mendaftar menjadi anggota, memaparkan segala kendala yang terjadi di lapangan, dan seberapa besar tanggapan dari manula mengenai program Praktisia. Permasalahan terlihat pada program yang belum dikenal dan manula yang masih mengharapkan bebas biaya dan manula mengalami perasaan takut untuk memeriksakan tubuhnya, karena takut jika seandainya mengidap suatu penyakit yang serius dan masih kurang menyadari pentingnya menjaga kesehatan (Sumber: wawancara Manager Personalia &SDM Mia Retno Prabowo S.Psi, tanggal 10 Agustus 2010).

Langkah terakhir, mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi. Aktivitas Promosi yang gencar, diikuti dengan alat komunikasi yang luas untuk memperkenalkan dan bertambahnya pengetahuan konsumen. Griya Sehat Lansia menggunakan internet, telepon, dan SMS sebagai salah satu sarana untuk memperkenalkan Program Praktisia Griya Sehat Lansia

mencari keunggulan dari alat komunikasi dan menggabungkan dengan bauran promosi, sehingga kekurangan dapat tertutupi.

B. ANALISIS

Berdasarkan hasil sajian data diatas dapat diketahui bahwa Griya Sehat Lansia merupakan pusat pelayanan kesehatan lanjut usia yang berada di Yogyakarta. Griya Sehat Lansia memberikan pelayanan kesehatan melalui program kesehatan yang berbeda dengan pelayanan kesehatan yang lain. Program tersebut adalah Praktisia, yang memberikan fokus manfaat pada pelayanan kesehatan pencegahan (*preventif*). Tujuannya untuk menjaga kesehatan tetap dalam kondisi prima, agar manula tidak mudah terkena penyakit sehingga dapat menikmati hari tuanya dengan sejahtera. Program Praktisia merupakan program yang tidak biasa yang dilakukan oleh perusahaan pelayanan kesehatan di Yogyakarta. Banyak perusahaan menyediakan pelayanan pengobatan, namun program ini melayani manula dengan fokus pencegahan (*preventif*).

Berdasarkan hasil penelitian, permasalahan yang dihadapi Griya Sehat Lansia adalah program Praktisia belum banyak dikenal oleh masyarakat khususnya manula. Terlihat dari pencapaian jumlah anggota yang bergabung masih belum memenuhi target perusahaan. Untuk itu, upaya program Praktisia dikenal jumlah pencapaian anggota dapat

bertambah dan merata di wilayah Yogyakarta, Griya Sehat Lansia berusaha terus-menerus memperkenalkan program Praktisia dengan promosi.

Sebelum melakukan aktivitas promosi, terlebih dahulu Griya Sehat Lansia menganalisis situasi. Griya Sehat Lansia menganalisis situasi internal yang terdapat di dalam perusahaan dan situasi eksternal terhadap kompetitor, perkembangan sosial yang biasa disebut dengan analisis situasi. Analisis situasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Menurut Kotler, analisis situasi (*strenght/* kekuatan, *weakness/* kelemahan, *opportunity/* peluang, *threat/* ancaman) yang biasa disebut analisis SWOT (Kotler,1982:84). Griya Sehat Lansia melakukan analisis situasi internal dan eksternal supaya dapat bertindak cepat memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan dan ancaman serta memanfaatkan peluang. Dengan dilakukannya analisis tersebut Griya Sehat Lansia dapat melakukan penyesuaian dengan keadaan yang dapat berubah, baik itu keinginan pengunjung sesuai kebutuhan dan keadaan lingkungan.

Beberapa langkah yang dilakukan Griya Sehat Lansia dalam melaksanakan promosi antara lain mengidentifikasi target audiens, Menurut Lupiyoadi mengatakan bahwa segmentasi calon konsumen adalah membagi calon konsumen menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda (Lupiyoadi, 2006:44). Griya Sehat Lansia menentukan calon

konsumen secara spesifik berdasarkan atas usia, Status Ekonomi Sosial (SES), dan geografis. Menentukan sasaran audiens merupakan langkah yang mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang hendak dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya. Griya Sehat Lansia melakukan tahapan awal dengan tepat, karena memfokuskan sasaran, sehingga akan mudah memberikan pesan, memilih saluran komunikasi, dan promosi yang menjangkau target sasaran.

Setelah mengidentifikasi target audiens, langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasinya. Menurut Lupiyoadi, Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian (Lupiyoadi, 2006:123). Griya Sehat Lansia menentukan tujuan komunikasinya adalah menciptakan kesadaran bahwa menjaga kesehatan itu penting, memberikan pengetahuan adanya Program yang dapat membantu mengatasi permasalahan kesehatan yang dialami oleh manula. Dengan menetapkan tujuan komunikasi tersebut maka tujuan yang hendak dicapai oleh Griya Sehat Lansia terarah, yang diharapkan dapat dikenal dan mewujudkan manula sehat yang tidak mudah terkena penyakit dan tetap mandiri, tidak banyak bergantung pada orang lain sehingga dapat menikmati hari tuanya dengan sejahtera, sehingga akan mendukung pemerintah dalam menangani angka harapan hidup kaitannya dengan kesejahteraan manula

Selanjutnya Griya Sehat Lansia merancang pesan, Menurut Lupiyoadi, Pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) yang dikenal sebagai metode AIDA (Lupiyoadi, 2001:111). Dalam menetapkan pesan pada beberapa media periklanan seperti *leaflet*, *folder*, *banner*, dapat terlihat bahwa pesan yang ingin disampaikan termasuk lengkap dan jelas. Isi pesan dalam elemen-elemen iklan sudah menampilkan slogan, logo, dan secara jelas memberi informasi mengenai keunggulan, fasilitas, visi misi, dan biaya. Maka telah sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Niken, yaitu merancang ilustrasi pada iklan merupakan sebuah representasi visual (foto, warna, kata, simbol, logo) dan sebagainya yang digunakan untuk membuat pesan yang disampaikan menjadi jelas, menarik, dan mudah dipahami (Niken,2010:93).

Pesan yang disampaikan sudah mampu memberikan perhatian bagi manula, karena pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan jelas, lengkap serta tampilannya menarik dari segi warna dan gambar. Dengan demikian manula akan lebih tertarik dan akhirnya bergabung menjadi anggota pada program Praktisia. Dengan struktur pesan yang digunakan yaitu "Praktisia memang lebih Praktis". Tema pesan juga mengandung faktor-faktor yang penting bagi segmen pasar, adanya Program Praktisia dengan fokus manfaat pelayanan kesehatan pencegahan (*preventif*) sebagai solusi permasalahan manula sehingga akan mendukung

pemerintah dalam menangani angka harapan hidup kaitannya dengan kesejahteraan manula. Sesuai yang diungkapkan oleh Niken, Pesan harus memiliki daya tarik rasional, maksudnya fokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, memberi tekanan pada manfaat untuk mempunyai atau menggunakannya. Isi pesan menekankan pada fakta dan persuasi logis, cenderung informatif, artinya mencoba meyakinkan bahwa produk mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen (Niken,2010:74).

Kemudian, menyeleksi saluran komunikasi, Menurut Lupiyoadi, Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi dapat berupa komunikasi personal dan non personal. Komunikasi personal terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka melalui telepon, via email, sedangkan komunikasi nonpersonal adalah merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi (Lupiyoadi, 2001:111). Saluran-saluran komunikasi yang digunakan oleh Griya Sehat Lansia adalah melalui saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi nonpersonal.

Griya Sehat Lansia menggunakan saluran komunikasi personal ini dengan bertemu langsung pada sasaran, yang menggunakan kegiatan *roadshow*, seminar, pameran, *door to door*. Melalui teknik ini kelebihannya dapat mengetahui respon manula secara langsung dan apabila audiens masih memerlukan penjelasan dapat menjawab langsung kepada pembicara

yang pada saat itu menyampaikan pesan. Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan presentasi pada audiens dan didukung kegiatan pemeriksaan kesehatan. Sedangkan komunikasi nonpersonal, Griya Sehat Lansia menggunakan *leaflet*, *folder*, *banner*, penggunaan ini kelebihanannya pada penyampaian pesan dapat diinformasikan secara detail dan pesan yang disampaikan dapat dikonsumsi lebih lama dan setiap saat dapat dibaca.

Menurut Lupiyoadi, saluran komunikasi nonpersonal, melalui media yang digunakan untuk kegiatan periklanan antara lain media cetak, media elektronik, media luar ruang, media lini bawah (Lupiyoadi, 2001:111). Griya Sehat Lansia belum menggunakan media cetak, media elektronik, media luar ruang, media lini bawah. Dengan menggunakan media tersebut, sangat mendukung Griya Sehat Lansia dalam memperkenalkan Program Praktisia karena media tersebut luas jangkauannya, walaupun target audiens manula, yang banyak memiliki keterbatasan dalam melihat, membaca, tidak menutup kemungkinan untuk pihak keluarga yang dapat mengetahui informasi mengenai pelayanan kesehatan ini.

Menetapkan jumlah anggaran promosi juga dilakukan Griya Sehat Lansia, Menurut Fandy Tjiptono, anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun tidak ada standart yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar (Tjiptono, 2000:233). Griya Sehat Lansia dalam

menetapkan anggaran promosi sudah tersusun dengan baik, karena anggaran tersebut digunakan untuk setiap triwulan dan Griya Sehat Lansia juga melakukan kerjasama dalam hal ini dengan sponsor. Bekerja sama dengan sponsor dalam penyediaan alat-alat medis dan obat-obatan. Penggunaan anggaran dilaksanakan dengan kebutuhan kegiatan promosi tergantung situasi yang ada. Jika kegiatan promosi membutuhkan anggaran lebih fokus untuk seminar atau *roadshow* dan pameran, maka perusahaan akan meminimalkan pengeluaran pada *leaflet*, *folder*. Griya Sehat Lansia dalam menetapkan jumlah anggaran promosi sangat memperhatikan dalam memilih bauran promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang dimiliki. Diharapkan dengan adanya anggaran promosi, penggunaan dana tersebut dapat dimaksimalkan agar hasil yang diharapkan dapat tercapai.

Selanjutnya menentukan bauran promosi, Griya Sehat Lansia menggunakan variabel-variabel promosi yang sesuai untuk melakukan promosi yang dapat menjangkau sasaran yang telah ditetapkan. Aktivitas promosi yang digunakan Griya Sehat Lansia antara lain:

a. Periklanan/ Advertising

Menurut Jefkins, Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Dengan demikian peranan periklanan adalah untuk membangun (*suasana*) terhadap kebutuhan jasa yang ditawarkan untuk menambah

pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Media Periklanan memiliki ragam yaitu iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*). Iklan lini atas antara lain media cetak, media elektronik, *outdoor*, sinema/bioskop. Sedangkan iklan lini bawah antara lain *leaflet*, *folder*, *banner*, *katalog* (Jefkins,1997:86). Dalam beriklan Griya Sehat Lansia menggunakan iklan lini bawah (*below the line*) seperti *leaflet*, *folder*, dan *banner*. Sedangkan iklan lini atas (*above the line*) belum menjadi pilihan untuk memperkenalkan Program Praktisia pada manula di Yogyakarta. Ditambahkan oleh Jefkins, Iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*), keduanya sama-sama bermanfaat dan memiliki kelebihan tersendiri. Bahkan dalam hal-hal tertentu, para pemasang iklan akan menarik banyak manfaat dari iklan lini bawah (*below the line*) karena dalam hal tertentu ia bisa lebih efektif daripada media iklan lini atas (*above the line*). Semua tergantung pada tujuan pemasang iklan. Banyak jasa yang bisa dijual dengan lebih mudah kalau konsumen diberi tulisan atau literatur yang secara lebih rinci menjelaskan kegunaan, karakteristik, dan berbagai aspek lainnya dari produk yang bersangkutan. Tulisan yang membuat aneka informasi mengenai produk itulah yang disebut literatur penjualan (Jefkins,1997:136-137).

Isi pesan dalam elemen-elemen iklan sudah menampilkan elemen logo dan secara jelas memberi informasi mengenai keunggulan

fasilitas, dan biaya. Menurut Niken, Kesuksesan dalam periklanan, akan mudah didapat dengan menampilkan slogan dalam iklan. Slogan terdiri dari satu atau beberapa kata yang dirancang sedemikian rupa sehingga menjadi lebih menarik dan bermakna. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan agar menjadi

Ditambahkan oleh Niken, Logo merupakan suatu identitas yang mengkomunikasikan secara luas pada suatu produk, layanan, ataupun organisasi dengan cepat. Logo sudah semestinya berbeda dengan logo pesaing, selain itu logo harus bersifat unik, mudah diingat dan dikenali, seperti dapat dibuat hitam putih atau berwarna (Niken,2010:89-90).

Gambar 11 Logo



Griya Sehat Lansia sudah merancang desain, dan warna pada logo, simbol perusahaan. Menurut Niken, Rancangan gaya iklan menggunakan simbol kepribadian. Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan suatu karakter yang menjadi ciri produk atau merek. Karakter tersebut berupa orang, binatang atau animasi. Griya Sehat Lansia menggunakan simbol kepribadian berupa orang yaitu manula

sebagai daya tariknya. Pada desain yang menggunakan warna, juga dapat membangkitkan tanggapan emosional yang memberikan inspirasi kesan yang kuat, dalam iklan pesan harus mudah dibaca, oleh karena itu harus dipilih warna yang kontras. Warna yang kontras akan dapat dilihat dari jarak yang cukup jauh, sedangkan warna yang kurang kontras akan bercampur dan dapat menghamburkan pesan yang disampaikan. Griya Sehat Lansia dalam tampilan dari elemen-elemen iklan tersebut menarik, dari slogannya "Praktisia memang lebih Praktis", logo yang didesain, warna yang beragam, simbol berkarakter, selain itu juga terdapat denah lokasi perusahaan. Maka telah sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Niken, Merancang ilustrasi pada iklan merupakan sebuah representasi visual (warna, slogan, simbol, logo) dan sebagainya yang digunakan untuk membuat pesan yang disampaikan menjadi jelas, menarik, dan mudah dipahami (Niken,2010:92-93).

Griya Sehat Lansia memilih periklanan pada tahap iklan Informasi, karena pada iklan Informasi pengertiannya menurut Lupiyoadi adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap (perkenalan) guna untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut (Lupiyoadi, 2001:109). Biasanya dipakai untuk memperkenalkan produk baru, dalam hal ini Griya Sehat Lansia memperkenalkan Program Praktisia. Namun kelemahan pada periklanan adalah karakteristik media yang banyak memiliki keterbatasan melihat maka promosi

menggunakan periklanan ini kurang sesuai dengan keadaan target audiens. Dibutuhkan pendampingan untuk memberikan informasi yang terdapat pada *leaflet, folder*.

b. Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Menurut Lupiyoadi, Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luas karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga (Lupiyoadi, 2001:109).

Menurut Tjiptono, Aktivitas *Personal Selling* memiliki fungsi *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan para konsumen (2000:224). Pelaksanaan kegiatan *personal selling* pada Griya Sehat Lansia yaitu dengan menjadikan semua karyawan dalam bentuk Tim Praktisia sebagai *seles*, dengan cara menawarkan program Praktisia kepada target audiens, yang mana dilakukan langsung ke paguyuban-paguyuban di wilayah Kotamadya Yogyakarta dan puskesmas. Griya Sehat Lansia dalam melibatkan Tim Praktisia dalam penjualan yang memberikan informasi tentang keunggulan dan fasilitas yang terdapat pada program Praktisia. Griya Sehat Lansia memiliki Tim Praktisia

yang diharapkan mampu menciptakan hubungan langsung dengan konsumen dan dapat menciptakan penawaran produk kepada konsumen.

Diungkapkan oleh Niken, ciri-ciri *personal selling* antaralain:

- 1) Mengkonfrontasikan perseorangan, mencakup hubungan yang hidup, langsung, interaksi antara dua orang atau lebih sehingga terjadi kontak langsung sehingga memungkinkan terjadi dialog antara penjual dan pembeli.
- 2) Mempererat, timbulnya jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan sehingga memungkinkan adanya hubungan yang dekat antara penjual dan pembeli.
- 3) Tanggapan, membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang disampaikan oleh penjual sehingga ada sebuah tanggapan langsung (Niken,2010:25).

Menurut Winardi, Penjualan tatap muka secara potensial merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Efektifitasnya berkaitan dengan cara pendekatannya yang berhubungan dengan "orang berhadapan dengan orang". Artinya pihak penjual menyampaikan pesannya kepada calon pembeli. Dalam hal ini adanya komunikasi antara perorangan terdapat kesempatan maksimal untuk "*feedback*". Dengan kata lain, penjualan tatap muka berusaha untuk mencocokkan produk yang tepat dengan pembeli yang tepat (Winardi 1980:304)

Griya Sehat Lansia sudah mengkomunikasikan program kepada manula dalam arti keuntungan-keuntungan yang didapat bagi manula yang kemudian bergabung dengan program yang tepat, yaitu Program Praktisia. Kegiatannya meliputi seminar, *roadshow*, *door to door*, *event*. Kegiatan ini mendatangi calon pembeli dengan langsung ke target audiens, yaitu melalui paguyuban di tingkat kelurahan Kotamadya Yogyakarta dan puskesmas. *Personal Selling* ini juga berfungsi mendemonstrasikan program kepada manula dengan pemeriksaan kesehatan seperti Tensi, Berat Badan, Tinggi Badan. Praktek ini sesuai untuk manula, karena manula akan lebih memahami informasi jika terdapat kegiatan yang dipraktekkan langsung. Pemeriksaan kesehatan ini akan membantu manula mengetahui kondisi yang dialami manula. Karena untuk mengetahui kondisi tubuh harus dilakukan pemeriksaan. Kemudian Program Praktisia hadir sebagai solusi kesehatan bagi manula.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Tjiptono, Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono,2000:230). Artinya semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Griya Sehat Lansia yang diberikan kepada

konsumen dalam promosi program Praktisia adalah paket diskon, *Free Service, Poin Reward*.

Menurut Indriyo, Promosi penjualan mempunyai sifat Insentif (rangsangan). Promosi Penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi, dan sebagainya. Sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen. Artinya Insentif ini dirancang untuk menghasilkan tindakan tertentu dari calon konsumen seperti pembelian, kunjungan ke toko, pertanyaan mengenai produk atau jasa (Indriyo Gitosudarmo, 1994:244).

Griya Sehat Lansia melakukan promosi dengan Diskon, *Free Service, Poin Reward* yang diberikan untuk anggota Praktisia, promosi ini merupakan promosi yang tepat untuk program Praktisia. Terlihat dari banyaknya manula yang masih berada pada perekonomian menengah kebawah, dan pola pikir yang masih mengharapkan gratis. Griya Sehat Lansia berusaha menjangkau semua kalangan untuk bergabung menjadi anggota dengan memberikan penawaran-penawaran seperti diskon, *free service* dengan setiap bulan terdapat pemeriksaan laboratorium gratis, dan *poin reward*. Manula sangat senang diberikan penawaran-penawaran yang diuntungkan. Sesuai yang diungkapkan Jefkins, Promosi penjualan seperti potongan harga, *voucher* bonus sebagai hadiah cuma-cuma untuk para pembeli berdasarkan prinsip bahwa tidak banyak orang yang

menolak hadiah secara gratis, baik berupa potongan harga atau penawaran produk dengan layanan khusus. Pada hakekatnya pemikat seperti itulah yang disodorkan kepada para konsumen (Jefkins,1997:153). Griya Sehat Lansia memilih promosi ini merupakan strategi yang menarik dalam memperkenalkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk mencoba program baru.

d. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, *Public Relations* merupakan kegiatan pemasaran, di mana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, tetapi juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Kegiatan hubungan masyarakat, antara lain:

- 1) Publikasi
- 2) Pameran
- 3) Hubungan dengan investor(Lupiyoadi dan Hamdani,2006:118).

Griya Sehat Lansia melakukan promosi melalui *Public Relations*, kegiatannya adalah pameran dan publikasi. Menurut Jefkins, pameran adalah bentuk media iklan yang lain dari yang lain, karena media pameran bisa merangsang terjadinya penjualan secara langsung oleh para pengunjung *stand-stand* pameran yang bersangkutan.

Kelompok utama pameran terletak pada kemampuannya dalam

mengarahkan perhatian khalayak kepada subyek yang dipamerkan, sehingga akan menarik minat banyak orang, tidak jarang para pengunjung pameran tersebut sengaja datang dari tempat-tempat yang jauh karena pameran biasanya telah menetapkan tema yang khusus pada pameran. Pada dasarnya pameran mendatangkan para pembeli ke hadapan *salesman* dalam waktu cepat dan di satu tempat saja sehingga jumlah calon pembeli yang bisa diraih jelas jauh lebih banyak dibanding mereka ditemui satu per satu (Jefkins,1997:221).

Griya Sehat Lansia mengikuti pameran berdasarkan tema-tema khusus yaitu kesehatan manula dan ikut serta pada acara-acara yang melibatkan manula. Artinya peserta yang mengikuti pameran terdiri dari orang yang memang bergerak di bidang kesehatan, ini membuat daya tarik tersendiri dari pameran karena pengunjung menjadi terarah dan mempunyai alasan yang tepat untuk datang ke pameran tersebut. Griya Sehat Lansia dengan memberikan fasilitas yang mendukung dalam memperkenalkan Program yaitu dengan selama berada di tempat pameran, pengunjung diberikan fasilitas misalnya dengan pemeriksaan kesehatan gratis dan menonton Profil Griya Sehat Lansia dan memberikan souvenir berupa tas. Griya Sehat Lansia telah melaksanakan sebagaimana menurut Jefkins, Dalam suatu pameran perusahaan-perusahaan lebih berpeluang untuk menampilkan produknya secara lebih

leluasa. Informasi yang disediakan pun jelas akan lebih nyata dan menarik

apabila suasana akrab dan rekreatif dalam sebuah pameran membuat pengunjung merasa kerasan dan menikmati kunjungannya. Para peserta pameran menyediakan ruang tamu dimana pengunjung boleh duduk melepas lelah jelas akan lebih disukai dan lebih menarik simpati, sehingga akan lebih mudah menjangkit peminat (Jefkins,1997:223).

Sedangkan kegiatan publikasi untuk memperkenalkan program Praktisia dan meningkatkan jumlah anggota yang hendak dituju, Griya Sehat Lansia juga memperhitungkan tingkat jangkauan alat promosi yang digunakan, semakin luas jangkauan informasi yang diberikan pada khalayak, semakin besar promosi dapat dilakukan. Griya Sehat Lansia memiliki layanan publikasi *InfoCare*. *InfoCare* adalah sebuah kemudahan informasi yang dapat diakses di *website*, *email*, SMS, dan telepon, yang merupakan ungkapan rasa peduli dan tanggung jawab atas kemudahan informasi yang dibutuhkan bagi calon konsumen yaitu informasi keunggulan yang dapat dimanfaatkan, dan bagi anggota mendapatkan pelayanan berupa perhatian atas perkembangan kesehatan pasien. *Infocare* tidak hanya terbatas pada saat membujuk dengan informasi segala keunggulan, namun juga mewujudkan keinginan bagi anggotanya yang menginginkan kemudahan dalam memonitor perkembangan kesehatannya. Griya Sehat Lansia tidak hanya memperkenalkan, namun melakukan dua arah dalam bentuk nyata,

entitas Griya Sehat Lansia mendengarkan dan merespon apa yang

diminta yaitu mewujudkan keinginan akan kemudahan mengakses bagi calon konsumen dan kemudahan anggotanya dalam memonitor perkembangan kesehatan, cara ini mendorong kesetiaan pelanggan dan *image* bagi perusahaan.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Menurut Lupiyoadi, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya (Lupiyoadi, 2006:120). Dengan mengoptimalkan kepuasan konsumen, konsumen merasa puas dan nyaman tidak hanya menjadi setia, namun sekaligus akan dapat berfungsi sebagai sarana promosi yang bagus, melalui informasi mulut ke mulut. Konsumen akan membicarakan, mempromosikan atas pengalaman yang didapatkan, pada orang lain atas kepuasaannya. Hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang bersangkutan karena secara tidak langsung informasi dari mulut ke mulut merupakan sarana promosi bagi perusahaan.

Griya Sehat Lansia berusaha memperkenalkan program secara

terus menerus kepada calon konsumen dan anggotanya. Anggotanya

akan berbicara kepada orang lain tentang apa yang dirasakan atas pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa. Griya Sehat Lansia berusaha memberikan pelayanan yang terbaik, dengan cara tanggap terhadap permasalahan manula dan memaksimalkan kenyamanan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ali Hasan, Promosi dari mulut ke mulut memang dapat diandalkan, untuk itu, perlu diikuti dengan kualitas yang baik, jangan sampai konsumen yang sudah datang merasa kecewa karena yang mereka rasakan tidak sama dengan informasi yang diterima. Perusahaan harus berusaha untuk membuat para konsumen puas sehingga mereka ingin kembali dan menceritakan kepada teman yang lain (Hasan,2010:29).

Ditambahkan oleh Ali Hasan, Informasi dari mulut ke mulut adalah sumber informasi yang jujur, ketika informasi datang dari seorang teman, lebih kredibel. Informasi dari mulut ke mulut sangat kuat memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman atau kerabat. Orang akan lebih percaya jika kualitas produk diceritakan oleh kerabat atau orang-orang terpercaya (*credibility*) seperti dokter (Hasan,2010:38). Yang dikatakan oleh Ali Hasan, Griya Sehat Lansia sudah menerapkannya dengan bekerja sama dengan dokter-dokter spesialis dan umum dari Rumah Sakit Sardito dengan satian pasien manula dari rumah sakit

tersebut yang memerlukan tindakan monitoring kesehatan, dirujuk untuk ke Griya Sehat Lansia. Promosi melalui *word of mouth* ini sangat tepat, karena seorang komunikator yang mampu menciptakan kepercayaan, harus memiliki kredibilitas untuk menyampaikan pesan-pesan, dalam hal ini dokter memiliki kepercayaan (*credibility*). Artinya khalayak menilainya sebagai pihak yang terpercaya.

Setelah melakukan serangkaian kegiatan bauran promosi, maka selanjutnya mengukur hasil promosi. Terdapat definisi tentang evaluasi (Kufman and Thomas, 1980:4) yaitu menyatakan bahwa evaluasi adalah proses yang digunakan untuk menilai. Tujuan dari evaluasi adalah untuk mengukur hasil proses yang sedang berjalan agar dapat diambil tindakan perbaikan pada saat yang dianggap perlu. Tindakan perbaikan tersebut berupa perubahan rencana, sesuai dengan situasi lingkungan yang baru (Oka A. Yoeti 2005:206). Griya Sehat Lansia melakukan evaluasi untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari kegiatan yang dilakukan. Evaluasi dilakukan secara langsung setiap akhir Triwulan, namun secara utuh belum dilakukan menunggu program ini berjalan dalam satu tahun. Pengevaluasian dengan cara melihat dari laporan catatan data per tanggal atau kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan, jumlah yang sudah mendaftar menjadi anggota, memaparkan segala kendala yang terjadi di lapangan, dan seberapa

Evaluasi yang dilakukan telah diketahui beberapa permasalahan yang ada. Permasalahan terlihat pada program yang belum dikenal dan terdapat pola pikir masyarakat yang masih mengharapkan bebas biaya dan manula mengalami perasaan takut untuk memeriksakan tubuhnya, karena takut jika seandainya mengidap suatu penyakit yang serius. Alasan lain juga masyarakat masih menganggap tubuhnya sehat, belum adanya tingkat kesadaran untuk melakukan pengelolaan pencegahan terhadap penyakit melalui pemeriksaan yang terpantau dan terevaluasi oleh staf medis profesional. Maka, diperlukan promosi yang terus menerus agar dikenal dan memperoleh peningkatan jumlah anggota dan merupakan tugas Griya Sehat Lansia dan Tim Praktisia bersama-sama mencari inovasi dan meningkatkan kinerja Sumber Daya Manusia agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Langkah terakhir yang dilakukan adalah mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi. Griya Sehat Lansia menggunakan internet, telepon sebagai alasan mempertimbangkan pengetahuan konsumen akan informasi. Griya Sehat Lansia mencari keunggulan dari alat komunikasi dan menggabungkan keunggulan tersebut dengan media yang lain, sehingga kekurangan dari salah satu bauran promosi dapat tertutupi. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi, jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience* melalui alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena

jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi bias pada saat produk tersedia,

pesan kurang efektif (Universitas 2001:112)