

BAB III

SAJIAN DATA

Bab ini menyajikan pembahasan data yang berhubungan dengan strategi *marketing public relations* yang dilakukan Rumah Sakit Happy Land Medical Centre dalam mempromosikan produk layanan kesehatan dan fasilitas modern yang ditemukan saat penelitian.

1. Strategi *Marketing Public Relations* RS. Happy Land

Rumah sakit merupakan usaha yang bergerak di bidang kesehatan, kemanusiaan, sosial, dan profit. Untuk mengembangkan usahanya diperlukan sebuah proses manajerial dan sistem pengelolaan yang berdasarkan standarisasi, misalnya saja standarisasi mutu melalui ISO 9001 : 2008. Aspek standarisasi seperti ISO akan menilai layaknya manajemen mutu rumah sakit dalam menerapkan kebijakan dan manajemen dalam pengelolaannya. Dahulu dapat dikatakan rumah sakit merupakan sebuah usaha yang mengemban misi sosial namun dengan adanya perubahan era ekonomi dan globalisasi, banyak rumah sakit terutama rumah sakit swasta yang tidak hanya memiliki misi sosial dan kemanusiaan namun berorientasi pada *profit* dan profesionalitas.

Upaya pengembangan aspek manajerial dan *profit* usaha dilakukan RS. Happy Land melalui sebuah perencanaan yang baik dan matang berupa strategi-strategi yang disusun secara unggul, komprehensif, dan terstruktur guna mencapai target market

yang menguntungkan. Strategi merupakan hal yang mutlak dalam sebuah usaha yakni dalam menghadapi persaingan dengan usaha di bidang yang sejenis (kompetitor). Apalagi bila dihubungkan seperti kondisi pada saat ini dimana era globalisasi menuntut para pelaku usaha di bidang rumah sakit agar lebih peka terhadap perkembangan *trend* dan isu terkini baik mengenai bisnis, kesehatan, gaya hidup, dsb. Hal ini akan membantu pelaku usaha di bidang rumah sakit untuk mengembangkan dan memformulasikan usahanya. Apabila dikaitkan dengan strategi *marketing public relations*, RS. Happy Land memadukan strategi korporat, pemasaran, dan kehumasan menjadi satu sehingga membentuk mata rantai yang saling mendukung citra, eksistensi, dan pemasaran rumah sakit melalui strategi *marketing public relations*.

Strategi *marketing public relations* termasuk dalam aktivitas Divisi *Marketing* yang merupakan Divisi yang menjalankan segala sesuatu mengenai pemasaran dan kehumasan bagi RS. Happy Land. Strategi yang dibuat oleh Divisi *Marketing* di sesuaikan dengan strategi yang dibuat oleh manajemen puncak (direktur rumah sakit). Strategi Divisi *Marketing* bersinergi dengan strategi manajemen puncak / korporat agar sesuai dan sejalan dengan misi rumah sakit dalam mencapai tujuannya. Usulan Divisi Pemasaran dalam kegiatan *marketing public relations* dibicarakan dan diputuskan melalui rapat yang diselenggarakan pada akhir tahun untuk membahas lingkup area organisasi rumah sakit mengenai kebijakan *top management* dalam pengelolaan / manajerial, strategi rumah sakit, keuangan, anggaran, dan sebagainya untuk periode tahun berikutnya.

Sinergi manajemen puncak yakni Direktur Rumah Sakit melalui strategi korporat serta strategi Divisi *Marketing* melalui aktivitas pemasaran dan kehumasan menjadikan strategi MPR RS. Happy Land. Keputusan dan dukungan manajemen puncak yang diberikan kepada Divisi *Marketing* akan dijalankan oleh Ketua Unit *Marketing* beserta anggotanya yang akan melaksanakan proses-proses pemasaran dan kehumasan rumah sakit melalui konsep dan desain strategi MPR mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Divisi *Marketing* melalui perencanaan MPR melaksanakan tugasnya secara urut mulai dari analisis internal dan eksternal kondisi institusi, mengidentifikasi pasar, menentukan tujuan dan target market yang ingin dicapai, media, kalender kegiatan, hingga anggaran. MPR perlu menganalisis target *market* / khalayak agar tercapainya tujuan pasar dari produk layanan kesehatan tersebut. Selain itu, MPR RS. Happy Land menyusun dan menentukan strategi komunikasi, media, hingga anggaran yang digunakan agar tercapainya aktivitas MPR secara maksimal.

Strategi MPR RS. Happy Land dalam mempromosikan produk layanan kesehatan dan fasilitas yang dijalankan oleh Divisi *Marketing* cukup beragam mulai dari programnya seperti seminar / *talkshow*, *workshop*, *marketing gathering*, dsb. Untuk melancarkan sebuah program agar diminati masyarakat diperlukan sebuah promosi yang efektif melalui jalur media promosi seperti brosur, *leaflet*, spanduk, *banner* dan sebagainya. MPR RS. Happy Land menampilkan produknya sehingga terjadi sebuah publikasi yang dapat dimasukkan dalam media massa, jalur seperti ini

akan menguntungkan pihak RS. Happy Land karena melalui MPR, RS. Happy Land menciptakan kredibilitas berita dengan menampilkan produknya di media massa tanpa membeli halaman dalam media tersebut untuk beriklan. Adapun pelaksanaan program-program MPR yang telah disusun oleh Divisi Marketing diantaranya sebagai berikut :

1. Seminar

RS. Happy Land menyelenggarakan seminar sebanyak tiga kali dalam kurun waktu 1 semester kerja pada tahun 2010. Masing-masing seminar memiliki tema dan target *audience* yang berbeda-beda. Hal ini disesuaikan dengan isu kesehatan yang akan diangkat, produk unggulan yang akan dipromosikan, serta kebutuhan *audience* yang akan menjadi sasaran. Pada setiap seminar yang menjadi panitia adalah tim Divisi Marketing, sedangkan narasumbernya adalah dokter internal RS. Happy Land. Seminar tersebut diantaranya sebagai berikut :

Gambar 3.1

Seminar Persalinan Nomal dan Caesar



Sumber : Dokumentasi Pribadi

- a. Seminar / *talkshow* persalinan normal / caesar dan dapatkan pula info tentang fungsi stem sel pada darah tali pusat.

Hari : Sabtu, 1 Mei 2010

Jam : 09.00 WIB

Pembicara : dr. Ova Emilia Sp. OG, M. Med, Ph.D

Fasilitas : Seminar kit, makalah dan snack

Sponsor : Cordlife Indonesia merupakan perusahaan penyimpanan darah tali pusat yang

mendedikasikan diri memberikan solusi terbaik dalam terapi sel.

- Audience** : Keluarga muda, wanita, ibu-ibu yang sedang mengandung, dan para suami atau calon ayah.
- Target** : Divisi *Marketing* RS. Happy Land memilih segmen pasar dan produk yang akan diangkat yakni produk kebidanan dan kandungan yang segmennya adalah keluarga muda, wanita dalam kondisi hamil beserta suami sebagai pendamping. Target pesertanya memenuhi jumlah yakni 100 orang (Wawancara dengan Kepala Unit Marketing Ibu RS. Happy Land Ibu R.A Astidyastuti)
- Capaian** : Kegiatan seminar / *talkshow* ini berjalan dengan lancar karena koordinasi yang baik antara divisi Marketing selaku penyelenggara dan dokter sebagai narasumber seminar. Hal ini ditunjang manajemen waktu dan jadwal pelaksanaan kegiatan yang tersusun rapi. Apabila dilihat dari sisi *audience*, sikap *audience* sangat positif

karena *audience* kritis dan memiliki rasa ingin tahu yang besar dalam hal kesehatan baik ibu dan bayi. Disamping itu Penawaran dan penjualan produk seperti Happy Mom's club dan pesan kamar bersalin pun tercapai. Adanya *feedback* dari peserta mengenai pelayanan RS. Happy Land. Melalui seminar RS. Happy Land, para peserta akan menjadi orang yang turut merekomendasikan RS. Happy Land sebagai tempat berobat.

2. Workshop :

Workshop merupakan kegiatan sarasehan sekaligus pelatihan bagi peserta dalam mengelola kondisi kesehatan contoh dari kegiatan workshop ini seperti cara merawat anggota keluarga yang sedang sakit, cara membuat makanan dan menentukan kadar gizi, dsb.

Kiat menjaga kesehatan ginjal.

Hari : Minggu, 9 Mei 2010

Jam : 09.00 WIB

Pembicara : 1. dr. Heru Prasanto, Sp.DD, KGH (konsultasi ginjal dan hipertensi)

2. Dr. Toto Sudargo, SKM, M.Kes (ahli gizi)

- Fasilitas** : Makalah, snack, praktek cara memasak, meramu, dan menyajikan makanan penderita, sample produk
- Sponsor** : Nefrofer PT. Kalbe Farma merupakan perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia yang memproduksi obat, susu, dan makanan sehat.
- Audience** : Para penderita diabetes militus, penderita hipertensi beserta keluarga dekat. Baik berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan.
- Target** : Divisi *marketing* menetapkan target market yakni penderita hipertensi dan diabetes mellitus yang biasanya terjadi di usia kepala 4 hingga para lanjut usia. Pada kegiatan workshop ini diadakan cara perawatan bagi pasien yang menderita gagal ginjal, hipertensi, dan diabetes mellitus yang rawan menyerang manusia baik berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Selain cara perawatan, diajarkan pula cara membuat menu bagi penderita, aktivitas dan

olahraga yang boleh dilakukan penderita. Selain itu Divisi Marketing memperkenalkan produk unggulan RS. Happy Land berupa unit hemodialisis yang merupakan unit cuci darah yang canggih bagi penderita gagal ginjal dan pihak sponsor yakni PT. Kalbe Farma ikut mempromosikan produk Nefrofer yakni susu bernutrisi bagi penderita hipertensi.

Capaian

: Aktivitas MPR ini cukup berhasil karena menyadarkan dan mengedukasi para penderita beserta keluarga penderita penyakit diabetes dan hipertensi, bahwa praktik kedokteran saat ini sudah canggih dan gizi serta pangan sudah beragam dalam mengkonsumsi dan mengolahnya. Disisi lain diperlukan dukungan, ketrampilan, dan kesabaran keluarga penderita dalam menghadapi masalah kesehatan pasien. Sample produk dan materi yang dibagikan pun cukup informatif dan membuat rasa ingin tahu *audience* terhadap produk-produk RS. Happy Land dan produk Kalbe Farma.

3. *Marketing Gathering*

Marketing gathering merupakan ajang pertemuan pemasaran dengan para *customer* pada setiap event-event istimewa. *Marketing gathering* disampaikan oleh marketing internal dan marketing eksternal RS. Happy Land. *Marketing gathering* selalu diadakan di ruang seminar dan lobby rumah sakit agar memudahkan lokasi pertemuan antara pihak *marketing* dan *customer* dalam menawarkan produk RS. Happy Land. Apabila pelaksanaannya pada saat event, maka *marketing gathering* produk primer yang akan dipromosikan disesuaikan dengan tema *event* dan segmen produk. Namun, tidak menutup kemungkinan produk-produk yang lain turut di promosikan. *Marketing gathering* bermanfaat untuk mendekatkan diri dan mengingatkan kembali bahwa RS. Happy Land memiliki produk-produk layanan kesehatan yang unggul dan siap melayani *customer* atau masyarakat yang datang berkunjung.

Strategi *marketing public relations* yang dijalankan oleh RS. Happy Land berguna dalam menarik simpati publik. Menurut wawancara dengan Ketua Unit Marketing RS. Happy Land Ibu R.A. Astridyastuti, melalui sebuah *event-event* yang diadakan RS. Happy Land seperti seminar / *Talkshow*, *workshop*, dan sejenisnya akan mengundang simpati publik untuk hadir dalam *event* tersebut. Peneliti yang juga turut hadir di setiap *event* RS. Happy Land melihat animo peserta seminar yang antusias dan peduli terhadap kesehatan.

“kami cukup senang dan bangga kalau melihat animo dan rasa ingin tahu *audience* seputar masalah kesehatan yang sedang *up to date*, cara penanganan, solusi dokter dan seminar ini membawa manfaat bagi *audience*. Bahkan tidak segan mereka bertanya dan ingin mencoba macam-macam produk yang tertera pada brosur dan *leaflet*. kebetulan di brosur dan *leaflet* terdapat beragam produk, jadi penyelenggaraan event tidak hanya mempromosikan 1 produk semata namun turut mendongrak nama produk lainnya yang dimiliki RS. Happy Land. Bahkan setelah seminar / *workshop* selesai diselenggarakan, masih banyak *customer* yang berkonsultasi gratis dengan dokter. (Wawancara dengan Kapala Unit Marketing RS. Happy Land Ibu Astridyastuti. Yogyakarta, 23 Juli 2010)

Melalui *event* ini, Divisi *Marketing* turut mengkomunikasikan produk layanan kesehatan yang dimiliki RS. Happy Land melalui sebuah informasi, edukasi, dan pemahaman terhadap produk sehingga berakhir pada pembelian produk. Program lainnya melalui jalur MPR, RS. Happy Land menggunakan saluran komunikasi berupa publikasi media massa. Hal ini dilakukan oleh MPR RS. Happy Land karena MPR dalam mempublikasikan produknya harus memiliki potensi dan nilai berita agar menjadi pemberitaan yang masuk dalam media massa. Menurut Ketua Unit Marketing RS. Happy Land Ibu R.A. Astridyastuti, agar *event* seminar kesehatan dan produk memiliki potensi untuk masuk dalam media massa, institusi harus membangun kredibilitas nilai dari sebuah produk dan mengundang wartawan media massa dalam meliput acara RS. Happy Land.

Setiap strategi dan pelaksanaan yang dilakukan oleh MPR RS. Happy Land, ada strategi yang tercapai dan ada juga yang tidak tercapai peiaksanaannya karena adanya faktor pendukung dan kendala. Salah satu faktor pendukung terlaksananya program MPR RS. Happy Land adalah keunggulan produk yang dimiliki institusi ditunjang

kerjasama tim yang *solid* pada kelompok divisi *marketing*, selain itu manajemen puncak turut mendukung jalannya strategi MPR. Namun, disamping itu ada kendala dari beberapa taktik MPR seperti keterbatasan SDM, waktu, dan anggaran.

2. Kedudukan dan Fungsi *Marketing Public Relations*

Marketing RS. Happy Land mengungkapkan jalur *marketing PR* dirasa sangat baik dan menunjang untuk kegiatan promosi dan kegiatan sosial yang memiliki tujuan mempromosikan produk layanan kesehatan dan fasilitas modern yang dimiliki oleh RS. Happy Land. Selain mempromosikan, *marketing public relations* ingin menciptakan pencitraan terhadap *corporate identity* yang dikelola hal ini dikarenakan citra sebuah produk mempengaruhi eksistensi dan reputasi korporat yang memiliki produk tersebut agar berjalan dengan baik dan professional dalam mengembangkan usaha di bidang jasa perumaha sakitan yang sifatnya sosial, kemanusiaan, dan profit.

“citra produk mempengaruhi identitas korporat hal ini dibuktikan misalnya masyarakat ingin mengetahui rumah sakit mana yang unggul dalam hal *woman and children hospital*, mungkin Happy Land bisa menjadi rujukan. Disamping itu dengan komitmen yang tinggi yakni pelayanan modern, eksklusif, dan terjangkau untuk daya beli masyarakat Jogja RS. Happy Land mengedepankan aspek pelayanan plus yang belum dimiliki di rumah sakit-rumah sakit lain.” (wawancara dengan Kepala Unit Marketing RS. Happy Land. Ibu Astridyastuti Yogyakarta, 23 Juli 2010).

Marketing public relations masuk dalam Divisi *Marketing*. Kegiatan Divisi Marketing berawal dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran produk yang dimiliki RS. Happy Land. Disamping itu *marketing PR* RS. Happy Land

berusaha membangun hubungan baik dan *networking* dengan relasi-relasi seperti rumah sakit di dalam dan luar negeri, pemerintah, perusahaan farmasi, dokter, dsb.

“MPR RS. Happy Land sebagai sebuah proses kegiatan perencanaan hingga evaluasi pemasaran yang dilakukan *marketing* RS. Happy Land disamping itu *marketing public relations* RS. Happy Land melalui MPR ingin membangun *networking* dan kerjasama dengan *customer*, pihak-pihak seperti RS. di dalam dan luar negeri, pemerintah, perusahaan farmasi, dokter, asuransi, dsb agar saling bertukar informasi dan komunikasi mengenai *trend* pengobatan dan isu kesehatan, kondisi lingkungan makro, yang tujuannya untuk memperkenalkan produk-produk layanan kesehatan dan fasilitas yang dimiliki RS. Happy Land agar masyarakat mengenal produk dan institusi kami.”(Wawancara dengan Ibu R.A Astridyastuti, Kepala Unit Marketing RS. Happy Land. Yogyakarta, 18 Mei 2010)

Salah satu contoh kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh pihak RS. Happy Land dengan pemerintah adalah turut serta dalam mensosialisasikan program Pemerintah Kota (Pemkot) Yogyakarta melalui program Segosegawe (*sepeda kanggo sekolah lan nyambut gawe*) yang berkomitmen untuk menciptakan masyarakat sehat.

RS. Happy Land melaksanakan kegiatan *marketing public relations* karena pihak manajemen merasakan persaingan yang cukup kompetitif di bidang usaha rumah sakit, oleh karena itu dibutuhkan MPR yang merupakan aspek pemasaran yang membuat sebuah produk memiliki nilai tambah atas integrasi pemasaran dan humas yang diharapkan dapat mendorong dan menarik minat konsumen untuk membeli produk layanan kesehatan RS. Happy Land. Tujuan MPR yang dilakukan RS. Happy Land adalah sebagai bentuk pengenalan produk-produk layanan kesehatan dan fasilitas yang ditawarkan RS. Happy Land, selain itu sebagai proses komunikasi serta

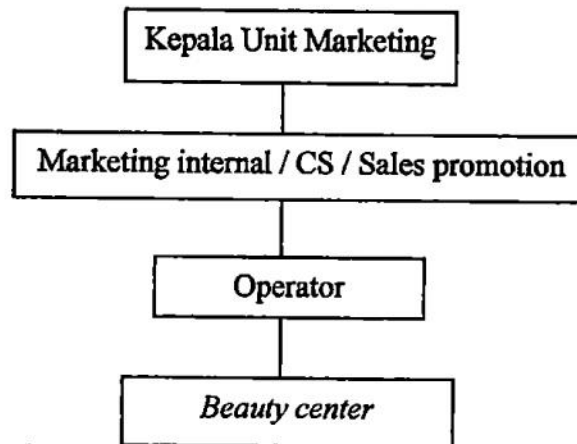
membangun hubungan yang baik antara *customer* atau pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan rumah sakit. Kegiatan MPR RS. Happy Land dalam menjalankan pemasaran dan humas dengan terus melakukan berinovasi, kreatif, dan strategik guna meraih tujuan pasar. Intinya bersaing dengan sehat dan tidak menyudutkan institusi atau bidang usaha yang sama.

“kegiatan MPR RS. Happy Land adalah sebagai wujud eksistensi institusi kami dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif di usaha perumahsakitian. Melalui strategi MPR yang memadukan unsur pemasaran dan kehumasan akan menjadi nilai tambah bagi produk RS. Happy Land. Kami berusaha agar bersaing dengan sehat melalui terobosan baru dan membuat produk dan fasilitas yang kami miliki, tidak dimiliki oleh rumah sakit lain. Selain itu institusi kami memiliki pangsa pasar tersendiri, dapat dikatakan institusi kami membidik pangsa pasar menengah ke atas namun yang perlu dicatat kami tidak menutup kemungkinan warga dengan tingkat ekonomi menengah untuk berobat di RS. Happy Land melalui asuransi jamkesmas dan jamkesda yang disosialisasikan pemerintah DIY dalam menangani kesehatan. (Wawancara dengan Ibu R.A. Astridyastuti, Kepala Unit *Marketing* RS. Happy Land. Yogyakarta, 18 Mei 2010)

Dalam hirarki organisasi RS. Happy Land, program *marketing public relations* digarap oleh Divisi *Marketing*. Divisi *Marketing* masuk dalam wilayah Manajer Operasional dan SDM. Divisi *Marketing* dikepalai oleh Kepala Unit *Marketing*. Kepala Unit *Marketing* membawahi beberapa bagian yakni bagian *Marketing* (*marketing eksternal*), *customer service* (*marketing internal*), operator, dan salon (*beauty centre*) yang memiliki peran yang berbeda-beda. Adapun bagan yang menjelaskan mengenai hirarki Divisi *Marketing* beserta lingkup tanggungjawabnya sebagai berikut:

Gambar 3.2

Bagan Divisi Marketing RS. Happy Land



Sumber : Dokumentasi RS. Happy Land

Masing-masing bidang memiliki peran dan tugas yang diemban dalam mempromosikan produk layanan kesehatan dan fasilitas yang dimiliki oleh RS. Happy Land.

Marketing public relations RS. Happy Land dikepalai oleh Kepala Unit Marketing dimana Kepala Unit Marketing membawahi bagian Marketing (*Marketing eksternal*), Customer service (*Marketing internal*), operator dan salon (*beauty centre*) (Wawancara dengan Ibu R.A. Astridyastuti, Kepala Unit Marketing RS. Happy Land. Yogyakarta, 11 Mei 2010)

Marketing public relations RS. Happy Land memiliki masing-masing peran. Kepala Unit Marketing, sebagai posisi yang sangat strategis dalam pengembangan strategi humas dan pemasaran, Kepala Unit Marketing berperan dalam penentuan strategi, menentukan tujuan dan target pemasaran, program, taktik, dan media. Selain dalam wilayah strategi pemasaran, Ketua Unit Marketing menjalin hubungan yang

baik dan kerjasama dengan para dokter, bagian farmasi, *customer* rumah sakit, pemerintah, sponsor, dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan produk layanan kesehatan dan jasa rumah sakit. Melalui hubungan yang terjalin dengan baik, maka akan terwujud kerjasama dan saling membantu dalam melaksanakan program dan kegiatan MPR. Pada bagian bawah Kepala Unit *Marketing* terdapat *marketing internal (customer service)* yang memiliki fungsi jembatan antara pemasaran dan kehumasan yang peranannya ganda. *Marketing eksternal* RS. Happy Land menjalin hubungan dan kerjasama dengan pihak luar seperti asuransi, perusahaan, dokter sejawat, dsb. Disamping itu turut mengenalkan produk-produk RS. Happy Land kepada pihak luar serta pembuatan media-media promosi produk RS. Happy land.

Marketing public relations RS. Happy Land yang terdiri dari *marketing internal* dan *marketing eksternal* masing-masing memiliki tanggung jawab. Untuk *marketing internal* tanggung jawab yang diemban antara lain :

1. Menjaln relasi dengan dokter, farmasi, pasien, maupun relasi-relasi yang datang ke RS. Happy Land.
2. *Handling complain.*
3. Mengenalkan produk-produk RS. Happy Land kepada dokter dan pasien / *customer.*
4. Merekap angket / keluhan pelanggan.
5. Mengadakan event (seminar / *talkshow*, donor darah dll).

Sedangkan bagi *marketing eksternal* tanggungjawabnya antara lain :

1. Menjaln relasi / kerjasama dengan pihak luar (asuransi, perusahaan, dokter sejawat, Perkumpulan, salon dll).
2. Mengenalkan produk-produk RS. Happy Land kepada pihak luar.
3. Mengadakan pembuatan media-media promosi (leaflet, banner, brosur, totem, sticker, penunjuk arah dll).

(Wawancara dengan Ibu R.A Astridyastuti, Kepala Unit *Marketing* RS. Happy Land. Yogyakarta 11 Mei 2010)

Hasil keterangan yang diperoleh dari Kepala Unit *Marketing* RS. Happy Land diatas mengemukakan bahwa *marketing public relations* RS. Happy Land ingin

memantapkan citra positif baik pada produk maupun institusinya. Hubungan yang dijalin oleh Divisi Marketing kepada *stakeholder* maupun masyarakat luas sangat menguntungkan dalam mengenalkan produk, dalam hal ini peran PR dalam membangun kredibilitas pesan akan memperluas jaringan pemasaran. Kegiatan MPR RS. Happy Land Setiap bidang usaha yang bergerak di bidang profit atau bisnis, pemasaran merupakan hal yang lazim agar produknya bisa diterima oleh pasar. RS. Happy Land sebagai bidang usaha yang bergerak di bidang sosial, kemanusiaan, dan profit membutuhkan aspek pemasaran dalam mempromosikan produknya. Divisi *Marketing* melaksanakan serangkaian tugas dalam mempromosikan keunggulan produk dan fasilitas modern rumah sakit melalui *event-event* yang sifatnya informatif, edukatif, dan sosial misalnya saja seminar / *talkshow* mengenai kanker *serviks*, *hypnobirthing* (melahirkan tanpa rasa sakit), gagal ginjal, dsb. Kegiatan sosial seperti donor darah, buka puasa bersama, senam jantung sehat, dsb. Bentuk promosi lainnya yang dilakukan oleh Divisi *Marketing* seperti pembuatan media promosi seperti *banner*, *leaflet*, brosur, poster, iklan di majalah, website, *facebook* dsb. Namun pihak *marketing* harus taat pada koridor-koridor etika pemasaran karena tidak boleh terlalu gencar dalam melaksanakan pemasaran rumah sakit. Selain itu juga Divisi *Marketing* sebagai bagian integral dari rumah sakit melakukan kunjungan / silaturahmi dengan relasi-relasi bisnis kesehatan agar terjalin bentuk kerjasama. Untuk menghadapi tantangan global, promosi *marketing public relations* merambah dunia maya dengan melaksanakan *e-marketing (electronic marketing)*. *E-marketing* ini berusaha untuk terus memperbaharui website RS. Happy Land secara berkesinambungan. Trend

jejaring sosial juga menjadi agenda rutin untuk memperbaharui status, informasi, foto / dokumentasi, agenda, pemberitaan, dan *marketing gathering* yang terjadi di RS.

Happy Land.

Bidang pemasaran semakin berkembang dan semakin kompleks dalam mempromosikan kualitas produk. Hal ini membuat institusi rumah sakit kami harus mengembangkan promosi yang memiliki pesan yang kredibel dan edukatif mengenai isu kesehatan. Promosi pun juga harus elegan, tidak semua jalur promosi dapat kami masuki. Bentuk strategi promosi institusi kami melalui MPR contohnya seminar / *talkshow*, *workshop*, publikasi, menggunakan media-media seperti banner, *facebook*, hingga *e-marketing*. (wawancara dengan Ibu R.A. Astridyastuti, Kepala Unit Marketing RS. Happy Land. Yogyakarta, 11 Mei 2010)

Marketing PR RS. Happy Land menggunakan jalur MPR karena iklan dan promosi saja tidak cukup ampuh dalam menarik perhatian konsumen yang ingin menggunakan layanan kesehatan RS. Happy Land. Apabila Divisi Marketing memasuki jalur iklan, iklan rumah sakit sebenarnya dilarang dalam koridor pemasaran rumah sakit, namun RS. Happy Land dapat menyelipkan iklan institusi apabila dokter RS. Happy Land mengisi *talkshow* di Jogja TV. Untuk iklan di media cetak, RS. Happy Land pernah memasang iklan di Kabare Jogja dan Yellow pages. Untuk sisi promosi, RS. Happy Land memilih jalur promosi yang akan dimasuki, disamping itu harus melihat berbagai macam faktor mulai dari dana promosi yang cukup besar, banyaknya kompetitor, dan semakin kritisnya publik dalam hal promosi. Apabila dengan MPR, Marketing RS. Happy Land dapat menghemat biaya promosi dan iklan karena tidak membeli ruang di media. Salah satu contoh kegiatan MPR RS. Happy Land dalam *event* yang diselenggarakan mengenai perihal kesehatan serta produk kepada *audience*. Produk mendapat *brand image* sedangkan dengan

mengundang wartawan di *event* akan menjadi sebuah publisitas media. Oleh karena itu, menurut Ketua Unit *Marketing* Ibu R.A. Astridyastuti, Divisi *Marketing* memadukan antara strategi institusi rumah sakit, strategi *marketing* dan PR agar terintegrasi dalam perencanaan strategis pemasaran dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan produk layanan kesehatan RS. Happy Land. Apalagi di Indonesia, dalam pemasaran rumah sakit diperlukan kehati-hatian agar tetap pada koridor etika pemasaran yang baik.

Adapun alasan Divisi *Marketing* melalui penjelasan ibu R.A. Astridyastuti, RS. Happy Land menggunakan jalur MPR dalam kegiatan pemasaran dan kehumasannya, diantaranya sebagai berikut :

- a. Semakin banyaknya kompetitor di usaha rumah sakit
- b. Rumah sakit merupakan bidang usaha sosial, kemanusiaan, dan profit. Dalam beriklan harus hati-hati dan memiliki aturan misalnya tidak boleh vulgar, dan tidak boleh melakukan penawaran harga / diskon tertentu.
- c. Apabila mengandalkan periklanan dan promosi saja dirasa belum cukup efektif. Untuk iklan selain harganya mahal untuk penempatannya pada sebuah media, saat ini masyarakat sudah cukup kritis karena iklan hanya dianggap sebagai komunikasi persuasif.
- d. Rumah sakit Happy Land ingin mendapatkan tempat tersendiri di mata *customer* dan masyarakat. RS. Happy Land ingin tetap eksis di bidang pelayanan kesehatan dan diminati oleh masyarakat luas.

(Wawancara Ketua Unit *Marketing* RS. Happy Land Ibu R.A. Astridyastuti.

Yogyakarta, 11 Mei 2010)

3. Perencanaan *Marketing Public Relations*

Strategi *marketing public relations* yang dilaksanakan oleh Divisi *Marketing* memiliki peraturan tertulis dari pihak manajemen RS. Happy Land yang berupa SOP (Standar Operasional Prosedur) dan SK (Surat Keputusan) dari Direktur RS. Happy Land. Jadi, dalam hal strategi MPR sudah diatur dalam SOP dan SK agar kinerja dan tanggungjawab divisi *marketing* akan terarah sesuai dengan visi, misi, nilai-nilai yang dijunjung rumah sakit.

Marketing public relations RS. Happy Land melaksanakan perencanaan untuk setiap aktivitasnya yang diadakan pada akhir tahun. Pada perencanaan tersebut pihak *Marketing* berkoordinasi dengan Manajer Operasional agar kebijakan yang dilaksanakan Divisi *Marketing* dapat terarah dengan baik. Pada akhir tahun dilaksanakan perencanaan program MPR, berlanjut dengan implementasi yang akan dilakukan meliputi program, kegiatan, taktik dsb.

Menurut Ibu R.A Astridyastuti, Ketua Unit *Marketing* RS. Happy Land dalam wawancara pada tanggal 14 Mei 2010. Sebelum melaksanakan kegiatan *marketing public relations*, RS. Happy Land merencanakan langkah-langkah efektif dan strategis sebagai acuan dalam merencanakan program *marketing public relations* RS. Happy Land. Pertama-tama, pada akhir tahun perencanaan program *marketing* rumah sakit dirapatkan melalui jajaran Manajer dengan Direktur Rumah Sakit Happy Land. Divisi *Marketing* melakukan tahapan-tahapan aspek perencanaan seperti strategi dan taktik, materi program pemasaran, sasaran, target market, tujuan komunikasi, pesan,

media, hingga anggaran pemasaran tahunan. Divisi *Marketing* tetap bekerja membuat materi, konsep pemasaran, desain kerja, *time table*, dsb. Ketua Unit *Marketing* dapat dilibatkan dan terkadang tidak terlibat dalam rapat. Yang hadir dalam rapat hanya Direktur Rumah Sakit dan Jajaran Manajer rumah sakit.

Menurut Ketua Unit *Marketing* RS. Happy Land, Ibu R.A Astridyastuti dalam wawancara pada tanggal 14 Mei 2010 mengemukakan perencanaan *Marketing PR* RS. Happy Land membahas semua perihal *marketing planning*, strategi dan taktik, hingga anggaran di bahas oleh *top management* dalam rapat. Deskripsi rapat pun tidak hanya membahas masalah strategi pemasaran semata, namun perihal mengenai keuangan, pengembangan rumah sakit pun dibicarakan. Alasannya dalam rapat pertemuan hadir pula beberapa manajer seperti Manajer Keuangan dan Manajer Pengembangan STI. Pembahasan mengenai strategi pemasaran, RS. Happy Land berusaha memadukan strategi korporat dikarenakan manajemen yang sifatnya strategis harus berhubungan dengan strategi bisnis yang harus dipimpin oleh seorang pemimpin yakni Direktur Rumah Sakit. Secara fungsional strategi pemasaran dan kehumasan akan melaksanakan visi, misi, nilai-nilai yang dipegang teguh oleh institusi rumah sakit sehingga strategi korporat dapat masuk ke dalam strategi fungsional dan operasional melalui *marketing PR* yang sejalan sesuai strategi korporat.

Dalam hal pola susunan rapat, Ibu R.A. Astridyastuti pada tanggal 14 Mei 2010 menjelaskan strukturisasi dan pembahasan rapat.

“pertama, Direktur Rumah sakit dan wakil direktur rumah sakit mengundang peserta rapat yang terdiri dari tingkatan *top management* seperti manajer operasional dan SDM, manajer keuangan, dan manajer pengembangan STI. Adapun susunan acara yang terdiri dari sambutan Direktur rumah sakit, lalu pembahasan mengenai strategi perencanaan mulai dari misi / tujuan institusi, keadaan institusi dan lingkungan luar rumah sakit, dan alokasi sumber daya. Selain itu masing-masing *top management* membahas masing-masing area unitnya. Manajer Operasional dan SDM membahas serta menggagas perihal unit administrasi, logistik, *marketing*, rumah tangga, rekam medis, dan sanitasi. Berbeda dengan manajer keuangan yang membahas area *financial* arus keuangan dan anggaran rumah sakit, dan manajer pengembangan STI membahas perencanaan dan IT guna mendukung sistem informasi manajemen dan perangkat piranti. Semua perihal dibahas dan digagas secara bersama, adanya pengembangan, memilih sumber-sumber potensial, target market dan adanya usulan perbaikan di sektor rumah sakit termasuk masalah MPR RS. Happy Land. Semua hasil rapat dicatat dan dirangkum oleh notulen. Serta disimpan kerahasiaannya. Dari rapat tersebut Manajer operasional dan SDM selaku *top management* menyampaikan hasil rapat kepada divisi marketing untuk melaksanakan perencanaan MPR.” Rapat terbagi dalam 3 jenis yakni rapat tahunan, rapat bulanan, dan rapat mingguan. Itu semua berlangsung 2 jam. Selain itu setiap hari senin dan kamis ada pertemuan untuk mengakrabkan masing-masing divisi yakni dengan acara *morning briefing* maupun sarasehan internal.”

Petikan wawancara diatas membahas perencanaan strategis rumah sakit secara obyektif adalah: pengelolaan rumah sakit, pengembangan potensi bisnis rumah sakit, memilih dan menetapkan potensi pasar mengenai produk layanan kesehatan rumah sakit, selain itu adalah perencanaan strategis jangka panjang usaha di bidang rumah sakit. Menurut Ibu Widyastuti SW selaku Marketing Internal pada wawancara 31 Juli 2010 dalam hal menetapkan potensi pasar, melalui rapat internal yang dijalankan top manajemen, Divisi *Marketing* dapat menjabarkan MPR RS. Happy Land untuk memilih pasar yang potensial yang akan dituju yakni menengah ke atas level A / B.

Untuk level Direktur rumah sakit bertanggungjawab untuk merancang rencana-rencana yang sifatnya strategis untuk menjadi *nahkoda* dalam mengarahkan rumah sakit agar jauh lebih baik untuk masa depan. Level Manajer membantu Direktur Rumah sakit untuk memberikan informasi, dukungan, dan sumbangsih terhadap kebijakan-kebijakan Direktur, sumber-sumber potensial yang baik dan perlu dikembangkan untuk memajukan rumah sakit, sumber dan alokasi dana yang harus dianggarkan. Semua hasil rapat akan dicatat dan dirangkum dengan baik oleh notulen. Selain itu hasil rapat kerja yang sifatnya *privacy* akan disimpan dengan baik kerahasiaannya. Hasil rapat melalui kebijakan *top management* yang perlu diketahui oleh internal rumah sakit perlu diumumkan secara jelas melalui penyebaran pengumuman di papan pengumuman / pesan, dan menyebarkan map kertas hasil keputusan rapat ke beberapa ruang divisi. Hasil keputusan itu berupa SK (surat keputusan) Direktur rumah sakit melalui jajaran Manajer untuk menginformasikan kebijakan manajemen misalnya mengenai perihal kinerja karyawan, visi, misi, kebijakan, motto RS. Happy Land, rapat / kegiatan mingguan, kebijakan-kebijakan manajemen puncak mengenai perihal kedisiplinan dan tanggungjawab karyawan RS. Happy Land, dsb.

Rapat direktur tersebut juga dibahas perihal anggaran tahunan dimana terdapat anggaran pemasaran termasuk MPR. Untuk anggaran, pihak manajemen puncak memiliki kebijakan sendiri yakni menetapkan dana / anggaran yang memiliki potensi menguntungkan rumah sakit. Hal ini perlu diprioritaskan agar pos-pos yang

dikeluarkan dapat efektif dan mengurangi pos-pos pengeluaran yang kurang efektif atau menghindari *over budget*. Menurut Ibu R.A. Astridyastuti selaku Ketua Unit *Marketing* RS. Happy Land, untuk *marketing PR*, semua kegiatan-kegiatan MPR sudah tim anggarkan dan hal ini dilaporkan kepada manajemen puncak. Pada sebuah anggaran, manajemen puncak mengatur anggaran yang memiliki prospek pada kemajuan rumah sakit dan anggaran yang merupakan biaya operasional. Anggaran yang memiliki prospek merupakan investasi bagi rumah sakit sedangkan anggaran operasional adalah biaya pendukung dalam keberlangsungan aktifitas rumah sakit

Anggaran setiap tahunnya dapat berubah tergantung kondisi belanja rumah sakit. menurut Ibu R.A. Astridyastuti pada tanggal 1 Juli 2010 menyatakan

“anggaran belanja rumah sakit mula-mula diusulkan oleh Manajemen puncak dan manajer keuangan yang berwenang dalam keuangan rumah sakit harus melihat kondisi dana yang dimiliki institusi. Ada dua jenis anggaran belanja yakni pertama anggaran belanja yang sifatnya prospek atau investasi yang berguna dalam kemajuan program rumah sakit untuk kurun waktu jangka panjang dan anggaran belanja operasional yang dapat digunakan dalam kurun waktu saat ini demi keberlangsungan rumah sakit. Untuk MPR masuk dalam operasional karena MPR dilakukan secara terus menerus dalam mempromosikan rumah sakit.”

Anggaran yang sifatnya prospek atau investasi contohnya seperti pembelian alat-alat kedokteran canggih, pembelian piranti seperti PC (*personal computer*), perawatan gedung, pemeliharaan alat-alat medis kedokteran, perawatan mobil ambulance, dsb. Sedangkan biaya operasional seperti logistik farmasi, makanan, pakaian perawat dan karyawan rumah sakit, beban gaji, listrik, dsb. Untuk kegiatan MPR termasuk dalam anggaran operasional. Besarnya anggaran biasanya dipegang

oleh Manager Keuangan beserta stafnya yang berperan mengatur pendapatan dan pengeluaran rumah sakit.

Tujuan dari strategi korporat sendiri dari sifatnya yang strategik yakni agar aspek manajerial rumah sakit berjalan secara professional dan etis. Untuk mencapai usahanya itu, Korporat menetapkan rencana kerja rumah sakit untuk jangka waktu panjang demi keberlangsungan usahanya dalam menghadapi kompetitor. Hal ini tertuang dalam strategi korporat yakni berusaha membangun aspek internal rumah sakit yang unggul dan kompeten dalam membangun identitas, citra, dan reputasi. Ibu Widyastuti SW selaku *Marketing internal* pada wawancara tanggal 1 Juli 2010 menjelaskan bahwa Strategi korporat lebih bersifat bisnis dan jangka panjang oleh karena itu perlunya dihadirkan informasi-informasi yang bersifat primer yang dapat mempertahankan rumah sakit ditengah kompetisi rumah sakit di Yogyakarta, selain itu strategi korporat menjadi pedoman jajaran puncak dalam mengambil keputusan dan menentukan rencana untuk ke depan. Divisi *Marketing* RS. Happy Land memiliki peranan dalam proses perencanaan strategi MPR, yakni mendefinisikan misi bisnis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi pemasaran. Menurut Ibu R.A Astridyastuti dan Ibu Widyastuti SW pada tanggal 14 Mei 2010, perencanaan MPR yang dilakukan oleh Divisi Marketing tercatat dalam agenda dan *time table marketing* rumah sakit. Perencanaan harus disesuaikan dengan misi korporasi yang tertuang dalam rapat dan SK Direktur Rumah sakit. Misi dan tujuan institusi jangka panjang rumah sakit adalah mencapai *profit* dan *survive*, oleh karena itu Divisi Marketing

melalui MPR harus memformulasikan misi tersebut dalam kegiatan MPR rumah sakit, MPR RS. Happy Land melalui perencanaan harus melakukan riset dan observasi berupa analisi internal dan eksternal rumah sakit, diferensiasi dan kualitas mutu produk RS. Happy Land dengan produk institusi lain. Kondisi lingkungan pemasaran yang mempengaruhi rumah sakit. Divisi Marketing juga bertugas menganalisa target market seperti apa yang ingin dimasuki, merancang tujuan dan pesan komunikasi agar produk yang dihasilkan dapat bermanfaat dan dipakai oleh konsumen, serta mengklasifikasi media yang akan dipakai untuk publikasi produk.

Setelah perencanaan MPR sudah matang, maka dilakukanlah implementasi / pelaksanaan program, disini Divisi *Marketing* melalui MPR akan melaksanakan sejumlah penyelenggaraan MPR berupa kegiatan seperti *event-event*, kerjasama, publikasi produk rumah sakit, dan media agar diterima oleh masyarakat. Melewati sejumlah *event*, MPR melalui komunikasinya yang memberikan informasi, edukasi, dan kesan-kesan akan mengantarkan khalayaknya untuk mencoba produk layanan kesehatan dan fasilitas RS. Happy Land. Melalui jalur *marketing PR* diharapkan pemasaran akan memiliki nilai *plus* dalam memberikan pengertian, edukasi, informasi mengenai produk RS. Happy Land kepada pasar sasaran. Sasaran MPR disini adalah orang-orang yang memiliki prospek dalam menetapkan pilihan layanan kesehatannya kepada RS. Happy Land. Setelah implementasi telah dilakukan yang terakhir adalah tahapan evaluasi, dalam hal ini semua proses dari perencanaan dan

implementasi dievaluasi efektifitasnya serta faktor pendukung dan kendala dari MPR sehingga untuk ke depannya program MPR akan lebih sukses.

Menurut Divisi Marketing RS. Happy Land Ibu R.A. Astridyastuti, program MPR memiliki sejumlah tujuan salah satunya adalah mengenalkan produk layanan kesehatan melalui informasi yang kredibel dan dapat dipercaya yang memiliki umpan balik dari konsumen yakni kepercayaan dan loyalitas terhadap produk layanan kesehatan RS. Happy Land dan *brand image* institusi. Disisi lain, MPR RS. Happy Land ingin memberikan kontribusi terhadap kesehatan masyarakat melalui kesadaran produk layanan kesehatan, pengetahuan mengenai manfaat dan kualitas produk RS. Happy Land, sehingga membuat masyarakat tertarik dan mau menikmati layanan dan fasilitas rumah sakit. Sedangkan untuk segi sasaran, sebagai rumah sakit berstandar internasional dan modern, khalayak sasaran program MPR ini adalah masyarakat dengan kelas A / B (menengah keatas) namun masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah juga dapat menikmati produk layanan kesehatan RS. Happy Land melalui Jamkesmas dan Jamkesda yang disosialisasikan Pemerintah DIY.

Setelah rapat Direktur dan manajemen puncak dilaksanakan, Divisi *Marketing* mendapatkan laporan mengenai hasil rapat perencanaan strategi pemasaran menurut kebijakan Direktur rumah sakit. Menurut Ibu R.A. Astridyastuti setelah rapat, Divisi Marketing melalui strategi MPR mengembangkan dan memformulasikan strategi dari aspek perencanaan yang dilalui oleh beberapa tahapan-tahapan Pertama, Divisi Marketing RS. Happy Land melalui Ketua Unit Marketing yakni Ibu R.A.

Astridyastuti merancang konsep strategi serta peta analisis situasi yang dihadapi dalam lingkup internal dan eksternal .

“konsep strategi pemasaran termasuk MPR itu terdiri dari Hal-hal yang diperlukan dalam menonjolkan produk dan citra RS. Happy Land yang memiliki diferensiasi dengan produk rumah sakit lain. Untuk itu melalui upaya *marketing PR*, kami menyusun konsep strategi perencanaan, tujuan komunikasi, jalur-jalur pemasaran apa saja yang ingin dipakai, menentukan problem dalam jalur komunikasi pemasaran, dsb. Hal ini perlu diperhatikan agar semua dapat dijalankan dengan baik sehingga semakin banyak *customer* atau publik yang mengetahui produk layanan kesehatan dan fasilitas RS. Happy Land.” (wawancara Kepala Unit Marketing RS. Happy Land Ibu R.A. Astridyastuti. Yogyakarta, 11 Mei 2010)

Penjelasan Ibu R.A Astridyastuti di atas menunjukkan bahwa konsep strategi, yang dipakai RS. Happy Land bertujuan mendukung terlaksananya program MPR RS. Happy Land. Strategi didahului dengan proses perencanaan yakni analisis situasi, sasaran, target market, menentukan tujuan komunikasinya melalui pengenalan, edukasi kepada konsumen, memberikan kesadaran, pengertian, peluncuran produk, dan penjualan sehingga konsumen mau memakai produk RS. Happy Land. Menentukan jalur-jalur komunikasi yang dipakai yakni melalui berbagai media promosi dan publikasi produk. Mengatur jadwal pelaksanaan dan anggaran agar dapat optimal. Selanjutnya ke tahapan implementasi yakni sinergi konsep dituangkan dalam ranah MPR yakni *pull*, *push*, dan *pass strategy*. Setelah diimplementasi, maka tahapan akhir adalah evaluasi. Desain strategi yang dibuat oleh pihak *marketing* RS. Happy Land berguna untuk memudahkan jalur-jalur komunikasi MPR yang akan dipakai guna meraih simpati dan menunjang pemakaian produk layanan kesehatan RS. Happy Land oleh masyarakat. Adapun penjelasan mengenai strategi yang disusun Divisi

Marketing dalam menjalankan pemasaran produk dan citra RS. Happy Land yang terdiri dari aktivitas dan bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan dukungan dalam penjualan produk guna menarik minat konsumen untuk menikmati layanan kesehatan dan fasilitas rumah sakit.

a. Analisis Situasi

Konsep strategi didahului dengan melaksanakan analisis situasi yang terdiri dari analisis situasi internal (kekuatan dan kelemahan) dan analisis situasi eksternal (peluang dan ancaman). Analisis situasi internal merupakan informasi pendukung dalam lingkup internal institusi dalam mengenal masalah yang dihadapi, bagaimana peranan MPR RS. Happy Land mengenai analisis produk layanan kesehatan RS. Happy Land yang memiliki keunggulan sehingga membuatnya berbeda dengan produk-produk layanan kesehatan rumah sakit lain. Pada analisis situasi internal semua data-data dan dokumentasi pendukung dikumpulkan oleh Divisi Marketing untuk dipelajari dan dianalisis. Adapun analisis SWOT yang disampaikan oleh Ketua Unit *Marketing* RS. Happy Land sebagai berikut :

1.) Kekuatan :

- i. Dokter yang kompeten di bidangnya
- ii. Variasi produk unggulan yang memiliki kualitas medis yang tinggi.

- iii. Pelayanan yang ramah dan bersahabat sehingga pasien bagai di tempat tinggal pribadi
- iv. Lokasi yang cukup representatif dan strategis di tengah kota Yogyakarta

2.) Kelemahan :

- i. Gedung area jalan utama yang eksteriornya kurang menarik
- ii. Kurangnya SDM di divisi *marketing*

3.) Peluang :

- i. Kerjasama yang terjalin antara rumah sakit dan relasi-relasi sehingga membentuk *networking* dan menguntungkan dalam pemasaran produk RS. Happy Land
- ii. Saluran-saluran media MPR yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang pemberitaan tentang produk RS. Happy Land

4.) Ancaman :

- i. Banyaknya bisnis rumah sakit membuat pesaingan semakin ketat. Ada yang bersaing dengan sehat dan adapula yang berusaha menjatuhkan.

Analisis SWOT yang terkait dengan MPR dalam mempromosikan produk layanan kesehatan RS. Happy Land.

1.) Kekuatan :

- i. RS. Happy Land fokus pada produk layanan kesehatan yang ditujukan bagi wanita dan anak-anak (*women and children hospital*) hal ini terlihat karena *concern* RS. Happy Land pada produk LVR (*laser vaginal rejuvenation / peremajaan vagina*) yang satu-satunya rumah sakit di Indonesia yang memiliki LVR yang bersertifikasi dari Amerika Serikat. Sedangkan untuk produk anak, RS. Happy Land memiliki poliklinik tumbuh kembang anak dengan dokter spesialis anak, pelayanan psikologi anak, dan ditunjang fasilitas *children playground park*.
- ii. RS. Happy Land memiliki produk layanan kesehatan unggulan di bidang kebidanan dan kandungan yang sifatnya menyeluruh dan terkonsentrasi pada reproduksi keluarga. Sejak masa pra nikah / pra kehamilan hingga melahirkan ditangani secara khusus dan ditunjang dengan produk pelengkap layanan kesehatan ibu hamil seperti senam hamil, *hypnobirthing*, kelas antenatal, dsb.
- iii. RS. Happy Land memiliki ciri khas produk pengobatan dan kesehatan dengan menggabungkan unsur pengobatan timur dan

barat dengan memadukan nilai tradisionalitas pengobatan bangsa timur dan kecanggihan medis bangsa barat.

2.) Kelemahan :

- i. Masing-masing produk dan unit poliklinik memiliki pasien yang jumlahnya rata-rata seimbang namun RS. Happy Land lebih terkonsentrasi pada produk wanita dan anak-anak.
- ii. Persepsi masyarakat mengenai gedung timur yang kurang menarik hal ini turut mempengaruhi pemasaran produk RS. Happy Land di masyarakat.

3.) Peluang

- i. Jalur MPR yang dimasuki oleh Divisi Marketing seperti informasi pemeriksaan gratis atau seminar gratis di media massa baik cetak dan elektronik turut mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai eksistensi RS. Happy Land dan masyarakat dapat ikut serta dalam *event* tersebut.
- ii. Dengan menggunakan strategi MPR *pull*, *push*, dan *pass strategy* masyarakat akan mengetahui produk layanan kesehatan RS. Happy Land dan masyarakat akan menjadi orang yang akan mempromosikan produk dan identitas RS. Happy Land.

4.) Ancaman :

- i) Orisinalitas pemikiran mengenai strategi MPR dalam promosi produk sangat penting dan suatu waktu dapat saja rumah sakit lain meniru dan mengekor strategi MPR yang dibuat Divisi Marketing.

(Sumber : Olah data oleh peneliti yang didasarkan pada keterangan Ketua Unit Marketing RS. Happy Land)

a.) Analisis Situasi Internal

Dalam kegiatan MPR yang dilakukan, Divisi *Marketing* RS. Happy Land melaksanakan analisis internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh institusi rumah sakit. RS. Happy Land unggul dalam bidang kesehatan Ibu dan anak namun disamping itu, RS. Happy Land unggul dalam layanan medik dewasa dengan menggunakan pengobatan baik dari negeri barat maupun timur sehingga menjadikan institusi memiliki keunikan dan ciri khas.

Sebagai rumah sakit modern dan berstandar internasional, RS. Happy Land memiliki dokter-dokter yang kompeten di bidangnya. Beberapa dokter yang praktek di RS. Happy Land merupakan akademisi dan praktisi dokter di Yogyakarta. Hal ini menjadi nilai plus untuk selalu *up date* pengetahuan mengenai ilmu kedokteran sehingga mencapai kualitas medis yang tinggi. Melalui penerapan teknologi alat kedokteran yang canggih, RS. Happy Land memiliki beberapa unit instalasi untuk menangani penyakit khusus yang masih jarang ditemukan di rumah sakit kebanyakan

seperti Unit hemodialisis yang merupakan sebuah unit yang diperuntukkan bagi pasien gagal ginjal yang ingin cuci darah dengan maksimal, canggih, dan nyaman. Adapula produk layanan kesehatan LVR (*laser vaginal rejuvenation*) atau peremajaan vagina yang merupakan satu-satunya rumah sakit di Indonesia yang memiliki produk LVR yang bersertifikasi dari Amerika Serikat.

Selain tenaga medis yang professional dibidangnya, RS. Happy Land memiliki SDM yang berkomitmen dan konsisten untuk merawat, menjaga, dan melayani pasien dengan ramah dan nyaman bagaikan di rumah sendiri. Lingkungan RS. Happy Land pun dirancang layaknya *five star boutique hospital* dengan arsitektur megah, wangi lingkungan rumah sakit layaknya hotel berkelas karena tidak seperti rumah sakit kebanyakan yang khas dengan bau obat-obatan / farmasi.

Lokasi dan fasilitas merupakan sarana penunjang bagi pasien yang akan berobat di RS. Happy Land. Kekuatan RS. Happy Land adalah Lokasi dan akses menuju RS. Happy Land yang sangat mudah dan berada di tengah kota Yogyakarta. RS. Happy Land ditunjang dengan obyek-obyek vital seperti kantor pemerintahan, stadion olahraga, kampus terkenal, pusat belanja, dsb. Sedangkan untuk fasilitas, RS. Happy Land memiliki fasilitas lengkap guna menunjang pelayanan kesehatan pasien.

Selain kekuatan, RS. Happy Land memiliki kelemahan antara lain adalah eksterior gedung bagian timur rumah sakit yang dirasa kurang menarik. Hal ini akan mengundang opini negatif dari masyarakat karena gedung merupakan identitas

institusi dalam menancapkan reputasi dan citra institusi di mata masyarakat luas. Menurut Ibu Astridyastuti selaku Ketua Unit Marketing RS. Happy Land dalam wawancara pada 11 Mei 2010 mengungkapkan masalah gedung timur RS. Happy Land yang kurang menarik memiliki dampak tersendiri pada citra dan reputasi institusi. Rencana untuk merenovasi sudah dilakukan dan dibahas dalam rapat namun ada kendala dana dan manajemen harus memprioritaskan pos keuangan yang penting. Kelemahan yang lain adalah kurangnya SDM di bagian *marketing* sehingga apabila ada event besar, Divisi *Marketing* harus bekerjasama dengan divisi lain. SDM juga penting dalam menunjang aktivitas MPR yang sangat kompleks saat ini dimana persaingan semakin kompetitif sehingga diperlukan kepintaran, inovasi, dan kreatifitas dalam mengelola jalur pemasaran yang akan dimasuki dan menetapkan pangsa pasar.

b.) Analisis Situasi Eksternal

Analisis situasi eksternal adalah analisis yang dijalankan oleh RS. Happy Land diluar lingkup institusi guna mendapatkan informasi mengenai isu atau trend terkini mengenai kesehatan dan kondisi pasar. Disamping itu analisis eksternal juga meliputi peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh RS. Happy Land dengan rumah sakit-rumah sakit lain. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis eksternal adalah menilai selera dan perilaku konsumen dalam memilih produk layanan kesehatan yang dilakukan dengan cara mengadakan kunjungan ke institusi tertentu, lalu memberikan edukasi dan informasi kesehatan serta mengenalkan produk dan nama institusi.

Berkunjung ke rumah sakit lain untuk melakukan observasi mengenai produk, pelayanan, trend kesehatan, mengumpulkan dan menganalisis pemberitaan mengenai institusi dan kompetitor dalam sebuah kliping, dll. Riset yang dikembangkan dalam pencarian fakta dilakukan oleh pihak Ketua Unit Marketing sendiri.

“hal-hal mengenai analisis situasi, riset di lapangan, dan sejenisnya dilakukan oleh ketua unit *marketing*. Salah satu contohnya analisis internal produk institusi kami yang memiliki keunggulan dan kebanggaan institusi kami Sedangkan analisis eksternal dapat dilakukan misalnya dengan observasi mengenai pelayanan dan trend isu kesehatan yang dikembangkan di institusi X, bagaimana isu, trend, dan layanan di institusi tersebut dapat diterapkan di institusi tempat kami bernaung, namun perlu diolah lagi mengenai strateginya agar memiliki perbedaan dan *uniq selling point* ” (Wawancara dengan Ketua Unit Marketing RS. Happy Land Ibu Astridyastuti. Yogyakarta, 11 Mei 2010)

Marketing internal RS. Happy Land dalam wawancara pada 11 Mei 2010 mengungkapkan untuk peluang dalam hal produk layanan kesehatan RS. Happy Land adalah masih sedikitnya rumah sakit yang memiliki konsep modern, bersih, dan berstandar internasional serta memiliki keunggulan produk di bidang kesehatan ibu dan anak. Untuk saat ini, hanya RS. Jogja International Hospital dan RS. Panti Rapih yang berkonsep modern namun untuk menancapkan produk unggulan, RS. Jogja International Hospital dan RS. Panti Rapih belum terlihat. RS. Happy Land merupakan rumah sakit swasta yang masih tergolong baru dikancah usaha rumah sakit swasta di Yogyakarta. Berbeda dengan RS. Panti Rapih dan RS. Bethesda yang sudah senior dan memiliki nama besar karena telah berdiri sejak zaman penjajahan Jepang. Menurut Ibu Widyastuti SW selaku marketing internal RS. Happy Land

sebagai rumah sakit swasta yang tergolong junior, maka kompetitor RS. Happy Land secara tidak langsung adalah rumah sakit-rumah sakit swasta yang tergolong baru seperti RS. JIH. Namun bila dilihat dari segi pengelolaannya yang sifatnya umum dan terbuka, masyarakat selalu melihat *background* pengelolanya seperti JIH dikelola oleh yayasan Islam BW UII, RS. Panti Rapih oleh yayasan Katholik Panti Rapih, dan RS. Bethesda oleh Yayasan Kristen Yakkum. Sedangkan RS. Happy Land adalah rumah sakit umum dan terbuka bagi siapa saja dan tidak berbasiskan pada agama dan golongan tertentu.

Peluang lain RS. Happy Land sering menerima kerjasama dan kunjungan dari rumah sakit-rumah sakit baik dari dalam maupun luar negeri. Hal ini akan memberikan peluang kerjasama dalam bertukar informasi dan memberikan masukan yang membangun guna kebaikan dan kemajuan RS. Happy Land. Peluang lainnya dengan aktifnya RS. Happy Land dalam mengadakan *event* seperti seminar, *talkshow*, *workshop*, *marketing gathering*, dsb akan menghasilkan sebuah pemberitaan yang positif di media massa sehingga *Marketing* tidak perlu lagi beriklan / membeli kolom dari media massa untuk beriklan sehingga menghemat anggaran.

Sedangkan ancaman yang dihadapi oleh RS. Happy Land adalah munculnya rumah sakit - rumah sakit swasta baru di Yogyakarta sehingga persaingan semakin kompetitif. Menurut Ibu R.A Astridyastuti, persaingan antar rumah sakit ada yang secara sehat dan adil namun ada pula yang berusaha menjatuhkan nama baik rumah sakit. Misalnya saja rumor yang berkembang bahwa RS. Happy Land mahal,

memiliki misi keagamaan, dsb yang tidak di konfirmasi terlebih dahulu ke pihak RS. Happy Land. Hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi reputasi institusi. Apabila dilihat dari sisi pemasaran sebuah rumah sakit, rumah sakit kompetitor dapat meniru atau menjadi pengekor produk yang dimiliki RS. Happy Land. Untuk kompetitor tidak langsung adalah RS. JIH karena JIH adalah rumah sakit swasta baru di Yogyakarta yang *captive marketnya* hampir sama dengan RS. Happy Land. Persaingan yang dilakukan RS. Happy Land sejauh ini cukup sehat karena Divisi *Marketing* dapat berperan dan menciptakan sebuah inovasi dalam menambahkan nilai tambah pada sebuah produk dalam menunjang *image* rumah sakit.

b. Mengidentifikasi Pasar Sasaran

RS. Happy Land melaksanakan usaha yang ingin dicapai yakni tercapainya pemasaran dan pemakaian produk layanan kesehatan oleh masyarakat, maka Divisi *Marketing* melalui Ketua Unit *Marketing* menjelaskan bahwa usaha program MPR tidak akan berhasil dijalankan jika program *marketing PR* tidak memahami kondisi pasar dan perilaku konsumen. Sebagai rumah sakit berstandar internasional dan modern, MPR RS. Happy Land memiliki pasar sasaran yakni masyarakat dengan kelas sosial A / B (menengah keatas) namun tidak menutup kemungkinan masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah dapat berobat di RS. Happy Land yakni dengan adanya program JamKesmas (Jaminan Kesehatan Masyarakat) dan JamKesda (Jaminan Kesehatan Daerah) yang diberikan oleh pemerintah DIY.

Divisi Marketing dalam mengidentifikasi pasar sasaran menggunakan beberapa cara konvensional seperti menyebarkan angket, *guest comment*, hingga menggunakan *randome sampling* untuk mengidentifikasi *audience*.

“adapun cara menganalisis pasar untuk produk kami yakni menyebarkan angket atau bertanya secara langsung kepada masyarakat mengenai produk kesehatan RS. Happy Land ke beberapa institusi. Selain itu *guest comment* yang disampaikan oleh *customer* atau masyarakat yang berkunjung menjadi tolak ukur riset produk layanan kesehatan kami. Riset pasar dan produk juga dapat dilakukan di sektor usaha yang sama (kompetitor)”. Adapula cara yang dipakai dengan melakukan *randome sampling* dengan kontak langsung dengan konsumen melalui halaman *yellow pages*.”

Diungkapkan oleh Ibu R.A Astridyastuti selaku Ketua Unit Marketing RS. Happy Land pada wawancara tanggal 11 Mei 2010, bahwa pasar yang menjadi sasaran RS. Happy Land digolongkan pada segmentasi pasar yang dibuat oleh Divisi Marketing.

1.) Segmentasi

RS. Happy Land merupakan rumah sakit dengan konsep modern dan *boutique hospital* yang menawarkan pelayanan dengan kualitas yang prima, lengkap, dan berkualitas. Segmentasi ini berkaitan langsung dengan calon pasien / masyarakat yang akan dijangkau pihak institusi untuk berobat ke RS. Happy Land. Adapun uraian secara jelas mengenai segmentasi pasar yang akan dimasuki oleh RS. Happy land sebagai berikut :

a.) Segmentasi Demografis :

- (1) Usia : dari usia bayi hingga orang lanjut usia / lansia
- (2) Jenis Kelamin : Ada yang sifatnya umum, ada yang sifatnya khusus misalnya layanan kesehatan khusus bayi atau perempuan
- (3) Pendidikan : Umum

b.) Segmentasi Psikografis :

- (1) Kelas Sosial : A / B (menengah keatas)

c.) Segmentasi Geografis : Jateng dan DIY

(Wawancara dengan Ketua Unit *Marketing* RS Happy Land Ibu RA. Astridyastuti. Yogyakarta, 11 Mei 2010)

Apabila dilihat dari segi segmentasi demografis, RS. Happy Land membuka pelayanan kesehatan dari usia bayi hingga lanjut usia. Untuk jenis kelamin, RS. Happy Land membidik segmen Laki-laki dan perempuan. Beberapa produk layanan kesehatan yang dihadirkan ada yang diperuntukkan secara umum dan adapula yang diperuntukkan bagi wanita dan anak-anak. Hal ini mengingat RS. Happy Land sangat *concern* terhadap kesehatan Ibu dan anak. Apabila dilihat dari segi pendidikan, RS. Happy Land terbuka secara umum, tanpa melihat *background* pendidikan pasien. Namun untuk mengetahui penjelasan mengenai beberapa produk unggulan, calon

pasien tentunya harus memiliki sikap, pengetahuan, dan wawasan terhadap penyakit dan kesehatan.

Untuk segmentasi psikografis, RS. Happy Land membidik segmen kelas sosial menengah ke atas atau kelas A / B, disamping itu Marketing RS. Happy Land melihat gaya hidup dan minat beli masyarakat urban Yogyakarta terhadap produk layanan kesehatan yang ditawarkan RS. Happy Land. Sedangkan untuk segmentasi geografis hal ini berkaitan dengan lingkup pasar yang akan dibidik yakni calon pasien yang berada di wilayah D.I Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Melalui segmentasi pasar tersebut, institusi dapat menentukan objek dan pasar yang akan dikembangkan. Menentukan sasaran jumlah produk yang banyak diminati oleh *customer* / pasien, memperluas pangsa pasar produk layanan kesehatan, dan target laba yang hendak dicapai. Divisi Marketing melalui program MPR berkomunikasi dengan publik sebagai bentuk perhatian dan meningkatkan jalinan kerjasama, hal ini dilakukan sebagai wujud pelayanan tamu yang penuh keramahan yang merupakan motto RS. Happy Land.

c. Menetapkan Pasar Sasaran

Mengingat konsep yang diutarakan oleh RS. Happy Land yakni rumah sakit swasta modern dan *premium boutique hospital* dengan keunggulan produk layanan kesehatan dan fasilitas modern, pihak *Marketing PR* terlebih dahulu melihat segmen pasar yang akan dituju yakni didasarkan pada aspek demografi, psikografi, dan

geografi. Pasar sasaran disini adalah pasar yang memiliki prospek dan potensial maksudnya masyarakat dari kalangan menengah ke atas, namun RS. Happy Land membuka diri untuk menerima semua lapisan masyarakat. Sampai saat ini masyarakat yang datang untuk berobat dan memakai produk RS. Happy Land berasal dari kalangan menengah ke atas sedangkan dari segi wilayah, paling banyak berasal dari Yogyakarta dan sebagian wilayah Jawa Tengah. Apabila dilihat dari segi segmen produk juga terdapat diferensiasi pasar berdasarkan karakteristik produk misalnya produk untuk wanita, anak-anak, atau dewasa.

Setelah mengidentifikasi pasar sasaran, MPR RS. Happy Land menetapkan pasar sasaran yakni dengan menentukan jumlah *target audience* yang dituju berdasarkan pada *differentiated marketing* atau pemasaran dengan perbedaan yang mengandung pengertian dalam strategi ini institusi memilih beberapa segmen dan merancang produk yang berbeda. Hal ini dilakukan oleh RS. Happy Land yang bertujuan menetapkan pasar sasaran untuk mendapatkan pasar yang potensial secara luas. Hal ini dapat terlihat pada saat MPR mempromosikan produk layanan kesehatan tertentu dimana MPR harus menjangkau kelompok sasaran yang dituju untuk produknya. Misalnya produk LVR (*laser vaginal rejuvenation*) atau peremajaan vagina, untuk kelompok sasaran primer MPR melihat segmentasi yang dituju yakni produk LVR adalah produk unggulan dari barat dengan teknologi canggih yang diperuntukkan bagi wanita dewasa, Usia 20 – 35 tahun, memiliki pendidikan tinggi, dan kelas sosial menengah ke atas. Hal ini dikarenakan biaya produk LVR sangat

tinggi. Tujuan komunikasinya adalah untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan akan pentingnya kesehatan area intim sebagai penunjang aktivitas seksual. Namun dalam menjangkau kelompok sasaran, MPR RS. happy Land tidak hanya membidik sasaran primer semata namun juga sasaran sekunder seperti dokter, ahli kesehatan dan gizi, media, dsb. Berbeda dengan LVR, produk – produk seperti hemodialisis, tumbuh kembang anak, dan diabetes center diklasifikasikan penetapan pasarnya berdasarkan *target audiencenya*.

d. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi yang dilakukan oleh MPR RS. Happy Land adalah untuk memberikan informasi dan pengetahuan tentang produk layanan kesehatan yang dimiliki oleh RS. Happy Land kepada masyarakat luas sehingga menimbulkan minat konsumen terhadap produk dan diakhiri dengan pembelian. Hal ini dilakukan oleh Divisi *Marketing* dengan cara memberikan informasi dan pesan komunikasi yang kredibel kepada *customer* atau masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk memakai produk kesehatan yang ditawarkan sehingga menunjang kesehatan dan pasien puas berobat di RS. Happy Land. Sejauh ini, MPR RS. Happy Land tujuan komunikasi yang disampaikan mulai dari memberikan informasi keunggulan dan manfaat produk, fasilitas, dan jalinan kerjasama. Produk yang sangat gencar dipromosikan adalah produk yang memiliki segmen wanita dan anak-anak.

Setelah menentukan tujuan komunikasi selanjutnya disusunlah pesan yang harus disampaikan agar dapat tertancap di benak konsumen, lalu menentukan komunikatornya, saluran media yang akan digunakan, dsb. Pesan dalam proses komunikasi MPR RS. Happy Land adalah untuk menarik perhatian, mudah dipahami, dan menciptakan pengetahuan dari masyarakat. Komunikator yang menyampaikan pesan MPR juga harus percaya diri dan memiliki wawasan serta kepekaan terhadap komunikannya. Menurut Ibu Widyastuti SW selaku *marketing internal* RS. Happy Land pada tanggal 14 Mei 2010 mengatakan bahwa pesan komunikasi yang diungkapkan pada MPR tidak selalu bermakna secara gencar jualan produk. Pesan yang dikomunikasikan oleh MPR harus dapat dipahami oleh khalayak, memiliki perhatian, bersifat persuasi, dan menimbulkan kesan dan tindakan dari *audience*. Pesan yang ditampilkan memiliki perbedaan dan tidak seragam, namun di sisi lain memiliki sebuah tujuan yang sama yakni mempromosikan produk dan menjangkau *customer*.

e. Media

Perencanaan MPR, RS. Happy Land memasukan saluran media dalam setiap programnya. Media yang dipakai dalam MPR RS. Happy Land berguna untuk menyebarluaskan informasi yang bermanfaat bagi produk layanan kesehatan dan nama baik institusi. Menurut ibu R.A. Astridyastuti selaku Ketua Unit Marketing pemilihan media yang dilakukan oleh RS. Happy Land terdiri dari media massa contohnya MPR RS. Happy Land beriklan di majalah Kabare Yogyakarta,

mempublikasikan acara *event* RS. Happy Land di media lokal seperti SKH Kedaulatan Rakyat, serta mengundang beberapa wartawan surat kabar harian dan majalah dalam setiap event RS. Happy Land. Sebuah rencana media MPR RS. Happy Land yang meliputi media massa elektronik berupa promosi melalui jaringan televisi secara etis tidak diperkenankan, namun secara tersamar dapat terlihat pada saat MPR RS. Happy Land melakukan *talkshow* di Jogja TV, iklan institusi turut mendukung acara talkshow tersebut. MPR RS. Happy Land aktif mengasuh konsultasi kesehatan di Female radio Yogyakarta dan pernah membuat lomba jingle lagu RS. Happy Land. Media promosi lainnya seperti pembuatan brosur, *leaflet*, banner, spanduk, *neonbox*, dsb. Media yang dipakai bertujuan untuk menginformasikan dan merangsang pemakaian produk kepada konsumen agar tertarik untuk mencoba produk layanan kesehatan.

f. Kalender Kegiatan

Sebuah kalender kegiatan menuntut Divisi Marketing untuk melaksanakan manajemen waktu di setiap strategi yang dibuat. Setiap tahun ada kalender kegiatan-kegiatan harian Divisi Marketing yang tercatat di papan *time table* sedangkan untuk kegiatan MPR seperti event dilakukan secara segera yang dalam kurun waktu 1 semester kerja terdapat macam-macam rangkaian event seperti seminar / *talkshow*, *workshop*, kegiatan sosial, dsb. Melalui Kepala Unit Marketing Ibu Astridyastuti pada wawancara 23 Juli 2010, setiap perencanaan dan pelaksanaan kegiatan MPR, RS. Happy Land selalu dicatat dengan rinci dan terstruktur pada kalender kegiatan.

Adapun contoh tahapan waktu pencatatan kalender kegiatan *event* / seminar MPR RS.

Happy Land sebagai berikut:

1. Waktu Mempersiapkan : 2 bulan
2. Konsep :
 - a. Pembentukan panitia, menentukan tema, pelaksanaan tempat, pembicara, sasaran, target, media, pendanaan
 - b. Konfirmasi manajemen, pembicara, sponsor
 - c. Persiapan hari H : publikasi dan mater

(Wawancara Ketua Unit Marketing RS. Happy Land, Ibu RA. Astridyastuti. Yogyakarta, 27 Juli 2010)

g. Anggaran MPR

Anggaran MPR RS. Happy Land dibahas pada rapat tahunan. Menurut Ibu R.A. Astridyastuti selaku Ketua Unit Marketing RS. Happy Land, untuk *marketing PR*, semua kegiatan-kegiatan MPR sudah tim anggarkan yang dilaporkan kepada manajemen puncak. Manajemen puncak menentukan semua pos-pos anggaran yang dikeluarkan oleh institusi termasuk anggaran MPR yang masuk dalam biaya operasional. Namun apabila ada event besar, untuk menghemat biaya MPR, Divisi Marketing bekerjasama dengan sponsor produk kesehatan. Secara rinci dana MPR RS. Happy Land tidak dapat diperlihatkan karena ini termasuk *privacy* dan rahasia internal perusahaan yang sifatnya sensitif. Anggaran MPR tersebut meliputi kegiatan

Divisi Marketing, iklan institusi dan produk, promosi, kehumasan, serta biaya tidak terduga. Namun untuk mengadakan *event* besar / seminar MPR RS. Happy Land tidak hanya mengandalkan dana dari institusi. MPR RS. Happy Land harus memiliki sponsor agar tidak terjadi *over budgeting*. Alasannya karena *event* / seminar membutuhkan biaya program yang besar, disamping itu harus membayar pembawa acara, narasumber, konsumsi, dan tata ruang. Sponsor pun tidak sembarangan dipilih, sponsor harus dipilih sesuai dengan produk layanan RS . Happy Land yang *notabene* produk kesehatan. Apabila memakai dana sponsor, setiap *event* MPR harus disesuaikan dengan tema, topik, dan produk institusi serta produk sponsor. Beberapa sponsor yang pernah menjalin kerjasama dengan RS. Happy Land antara lain PT. GSK (GlaxoSmithKline), PT. Kalbe Farma, PT. Cordlife Indonesia, PT. Wyeth Pfizer.

4. Implementasi Strategi

Strategi yang dijalankan oleh RS. Happy Land digolongkan menjadi 3 jenis strategi MPR yakni *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*. Tiga strategi MPR ini akan mendorong produk yang dimiliki oleh RS. Happy Land untuk masuk ke pasar sasaran. Adapun klasifikasi strategi dan taktik yang dijalankan oleh RS. Happy Land diantaranya sebagai berikut :

a. Menentukan *Pull Strategy*

Perencanaan *pull strategy* berawal dari rapat jajaran top manajemen yang membahas strategi korporat / bisnis dalam menjalankan usaha di bidang rumah sakit, setelah itu Manajer operasional menginformasikan kepada Divisi Marketing melalui Ketua Unit *Marketing*. Konsep *pull strategy* dirancang dan disusun oleh Divisi *Marketing*. Kegiatan MPR melalui *pull strategy* lebih banyak dibandingkan dua strategi MPR yang lainnya. Hal ini dikarenakan *pull strategy* langsung masuk pada *customer* atau pemakai produk RS. Happy Land dan penerapan pemasarannya lebih banyak. *Pull strategy* merupakan strategi yang digunakan oleh RS. Happy Land dalam menarik permintaan *customer* atau masyarakat terhadap produk layanan kesehatan melalui iklan dan promosi yang lazim terjadi di dunia pemasaran. *Pull strategy* yang pertama yakni hadirnya Program-program yang terdiri dari seminar / *talkshow* dan *workshop* yang mengandung nilai edukasi. Adapun pendapat *marketing* eksternal Ibu Widyastuti SW pada tanggal 14 Mei 2010 mengenai program-program MPR yang dilakukan oleh RS. Happy Land.

“Sebenarnya kami melaksanakan berbagai program MPR terhadap *customer* / masyarakat contohnya dengan mengikuti seminar / *talkshow* yang RS. Happy Land buat. Seminar yang MPR buat untuk *customer* adalah wujud kepedulian RS. Happy Land terhadap kesehatan dan juga mengenalkan produk-produk layanan kesehatan dan fasilitas yang dimiliki. Kami mengundang para dokter untuk menjadi pembicara, selain itu ada pula kerjasama dengan sponsor.”

Penyusunan program-program MPR yang memiliki aspek edukatif, dibutuhkan sebuah tema dan materi seminar yang baik, informatif, edukatif, berlandaskan

kebenaran ilmu pengetahuan, dan narasumber yang kompeten di bidangnya yakni Dokter spesialis. Taktik MPR pun diselipkan disini yakni menonjolkan pengetahuan produk sekaligus promosi mengenai produk layanan RS. Happy Land dan produk sponsor.

Gambar 3.3
Seminar / Talkshow



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Seminar / *talkshow* merupakan *event* yang sering diselenggarakan oleh RS. Happy Land. Kegiatan seminar selalu diadakan di ruang seminar yang berada di Lt. II rumah sakit atau di lobby lantai dasar gedung timur RS. Happy Land. Divisi Marketing selaku panitia mengundang narasumber / pembicara seminar yang terdiri dari dokter-dokter dari kalangan internal rumah sakit untuk memberikan informasi dan edukasi mengenai sebuah isu kesehatan dan narasumber akan memberikan solusi

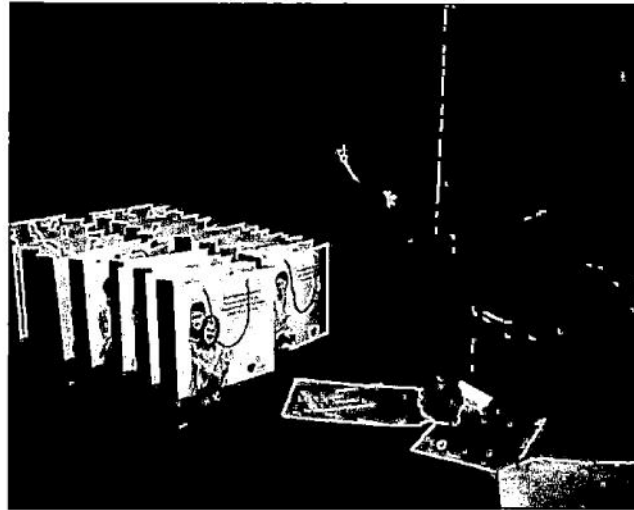
atas problematika sebuah kesehatan. Seminar yang diadakan oleh RS. Happy Land terjadi 3 kali dalam kurun waktu 1 semester. Hal ini dikarenakan dalam penyusunan sebuah program seminar dibutuhkan waktu 2 bulan untuk mempersiapkan secara matang tema, konsep, dan tahapannya sebelum hari H. Melalui sebuah seminar atau peristiwa, RS. Happy Land selain memberikan informasi, edukasi, dan solusi mengenai kesehatan juga turut melaksanakan kegiatan pemasaran dalam menjangkau masyarakat sasaran.

Kegiatan MPR seperti seminar / *talkshow* dipersiapkan oleh Divisi *Marketing* 2 bulan sebelum *event* akan dilaksanakan. Untuk menambah anggaran *event*, pihak Divisi *Marketing* menggunakan sponsor yakni sponsor produk kesehatan yang berhubungan dengan tema *event* yang dilaksanakan. Waktu yang dibutuhkan dalam menggarap *event* dengan sponsor harus *deal* dalam jangka waktu 1 – 1,5 bulan sebelum *event* diselenggarakan. Setelah *deal* dengan sponsor, dalam jangka waktu 1 minggu sebelum *event*, tim *Marketing* melaksanakan undangan / penyebaran informasi kepada tamu undangan dan peserta seminar baik melalui SMS, undangan ke institusi, informasi via *website* / *facebook*, hingga memasukkan acara *event* ke media massa melalui rubrik pikiran pembaca SKH Kedaulatan Rakyat. Pada saat *event* akan dilangsungkan, sebelum H-1 seminar, tim *Marketing* mengadakan *briefing* dan pengecekan berbagai hal yang diperlukan oleh narasumber dan tamu / peserta seminar misalnya menghubungi semua wartawan media massa yang ada di Yogyakarta. Selain itu mempersiapkan makalah / seminar kit, *snack*, materi yang

akan dibahas, tata ruang dan alat-alat audiovisual, *doorprize*, dokumentasi, spanduk, banner, dsb.

Seminar ini ditujukan oleh *customer*, pengunjung, dan tamu-tamu yang diundang oleh RS. Happy Land yang ingin mengikuti acara seminar. Seminar ini menginformasikan dan mengedukasi peserta mengenai kesehatan, pemutaran video mengenai peristiwa kesehatan semisal operasi / melahirkan, tanya jawab dengan dokter, cara mencegah dan solusinya produk layanan kesehatan RS. Happy Land yang lengkap. Pada akhir acara dilakukan pembagian *doorprize* bagi peserta yang memiliki pertanyaan yang paling baik. Tujuan dari kegiatan MPR ini adalah RS. Happy Land peduli dan tanggap terhadap kesehatan dan diharapkan peserta seminar mendapat masukan, informasi, dan membangun relasi dengan RS. Happy Land, selain itu *audience* tertarik dan ingin mencoba produk layanan kesehatan unggulan dan fasilitas modern yang dimiliki RS. Happy Land. Strategi komunikasi yang digunakan adalah menciptakan kepercayaan, pemahaman, dan perhatian kepada *customer* / tamu seminar. Persuasi yang dilakukan adalah menyampaikan pengertian mengenai isu kesehatan yang dibahas, solusi hidup sehat melalui produk layanan kesehatan, serta jalan keluar dalam mencegah dan menghadapi penyakit.

Gambar 3.4

Goody bag dan Materi seminar

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada tahapan pengenalan produk melalui seminar ini dibutuhkan taktik media dalam menginformasikan profil produk, jenis produk, dan dokter yang menangani. Media tersebut dapat berupa brosur, *leaflet*, memo, pulpen, serta lembaran materi seminar yang diselipkan di *goody bags*, map, map plastik sponsor. Untuk *leaflet* seminar / *talkshow*, Divisi *Marketing* menggunakan *leaflet* yang didesain sederhana yang terdapat tema dan definisi seminar isu kesehatan, waktu, tempat, pembicara, info, biaya pendaftaran, dan foto / ilustrasi singkat serta mencantumkan logo institusi dan perusahaan sponsor (jika memakai sponsor).

“pemakaian media-media seperti brosur, *leaflet*, dsb kami rasakan cukup efektif dalam mengenalkan, menginformasikan, dan mengkomunikasikan produk. Harapan kami para *customer* / masyarakat yang berkunjung ke rumah sakit kami mengetahui dan memakai jasa layanan kesehatan yang RS. Happy Land

miliki” (Wawancara Ibu Widyastuti SW Marketing / *Customer Service*. Yogyakarta 14 Mei 2010)

Penyebaran informasi seminar dilakukan oleh Divisi *Marketing* dengan mengundang institusi yang pernah menjalin kerjasama sebelumnya dengan RS. Happy Land, lalu menghubungi *customer* RS. Happy Land via sms untuk menginformasikan seminar atau kegiatan sosial yang diadakan RS. Happy Land. Mengumumkan informasi seminar / *talkshow* pada SKH Kedaulatan Rakyat kolom pikiran pembaca Untuk tema-tema tertentu semisal seminar kesehatan anak, RS. Happy Land menjalin kerjasama dan menyebarkan informasi seminar ke *Playgroup* atau Taman kanak-kanak.

Pesan yang tertuang dalam brosur / *leaflet* dibuat dan dirangkai oleh Divisi *Marketing* dengan menggunakan bahasa baku dan terdapat pula bahasa kedokteran yang didefinisikan secara jelas agar pembaca mengetahui informasi yang terdapat dalam brosur atau *leaflet*. Isi materi pesannya yakni definisi mengenai sebuah isu kesehatan atau penyakit tertentu. Akibat dan solusi sebuah isu kesehatan dan penyakit hingga manfaat produk layanan yang ditawarkan RS. Happy Land. Salah satu contoh *leaflet* yang dibuat pada saat RS. Happy Land mengadakan seminar kesehatan anak pneumococcus yang merupakan penyakit yang menyerang saluran pernafasan pada anak-anak. Pesan yang dihadirkan adalah agar orang tua dapat waspada dan menaruh perhatian terhadap gejala dan akibat dari penyakit ini. Pesan komunikasi bersifat informatif karena arah pesan lebih pada seminar dan topik kesehatan yang dibahas beserta waktu penyelenggaraan, disamping itu terdapat pula gambaran singkat

content produk dan logo produk sponsor. Sedangkan untuk desain grafis dan *lay out* / tata letak dilaksanakan oleh *customer service*. Setelah materi siap, maka akan dicetak oleh percetakan langganan yang ditunjuk oleh Divisi *Marketing*.

Untuk aktivitas di luar *event* MPR rumah sakit, media seperti Brosur dan *leaflet* ditaruh di meja *customer service* dan operator yang berada tepat di lobi rumah sakit. Para *customer* atau pengunjung rumah sakit akan melewati meja CS (*customer service*) dan operator sebelum menuju poliklinik dan pintu lift menuju kamar pasien. Tujuannya agar *customer* atau pengunjung dapat mengambil dan menanyakan produk-produk RS. Happy Land kepada CS yang siap membantu menginformasikan produk sehingga *customer* / pengunjung tertarik untuk mencoba produk layanan kesehatan yang tertera pada brosur / *leaflet*. Pesan komunikasi dan desain brosur / *leaflet* didesain sederhana, ringkas, dan menarik bagi pengunjung. Isi pesan persuasif dari brosur / *leaflet* yakni mengenai isu kesehatan, nama produk kesehatan, manfaat produk, kualitas produk, dokter yang menangani, dokumentasi berupa foto, dan logo identitas rumah sakit. Untuk penyebarannya, brosur dan *leaflet* ditaruh di tempat-tempat strategis seperti meja operator dan meja CS yang dengan mudah dijangkau *customer* / masyarakat yang berkunjung ke RS. Happy Land.

Media penunjang selain brosur dan *leaflet* adalah Banner yang ditempatkan di pintu masuk dan disamping meja CS dan operator. Selain itu apabila ada seminar / *event* banner ditempatkan didekat penerima tamu dan di samping meja pembicara narasumber. Banner didesain dengan menarik dan disesuaikan dengan tema kesehatan

dan produk. Misalnya produk paket layanan kesehatan Happy Mom's club. Strategi komunikasinya banner di desain *eye-catching* dengan menerapkan warna *shocking pink* yang menarik bagi segmennya yakni ibu muda yang menginginkan layanan kesehatan yang istimewa dari masa mengandung hingga pasca melahirkan. Melalui tipografi huruf-huruf besar guna memperjelas isi pesan banner serta dilengkapi pula foto / ilustrasi. Komunikasi persuasif yang ditampilkan adalah isu mengenai kesehatan ibu dan bayi yang dikandung, karakteristik produk layanan kesehatan, jenis-jenis pemeriksaan kesehatan yang lengkap, program-program kesehatan, fasilitas, dan syarat-syarat mengikuti program. Selain banner, ada neonbox yang dilengkapi lampu penerang yang dipasang di dinding ruang tunggu pengunjung rumah sakit. Neonbox terdiri dari 2 buah, isi materi neonbox adalah mengenai teknologi LVR (*laser vaginal rejuvenation*) dan Pelayanan fasilitas RS. Happy Land.

Sebagai media luar ruang, penempatan spanduk berada di teras gedung dan gerbang pintu masuk utama RS. Happy Land. Pesan komunikasinya mengenai ajakan untuk hidup sehat. Isi pesan spanduk mengenai isu kesehatan 'Waspada demam berdarah', apabila anda terkena gejala demam berdarah segera periksakan kesehatan anda ke rumah sakit terdekat. Pesan komunikasi tersebut disampaikan oleh RS. Happy Land dan sponsor yakni Pocari Sweat. Selain itu ada pula spanduk yang menyampaikan sambutan selamat datang untuk tim penilai ISO 9001 : 2008 rumah

sakit dalam menilai standarisasi manajemen rumah sakit yang di pasang di sudut pintu masuk baik di gerbang maupun gedung utama.

Peneliti pun melakukan wawancara dengan seorang Ibu muda yang sedang mengikuti seminar di RS. Happy Land, petikannya sebagai berikut :

“tanggapan saya mengenai seminar kanker serviks tadi merupakan informasi yang bagus sehingga membuat saya untuk waspada terhadap kanker yang menyerang perempuan tersebut. Apalagi informasi dan produk kesehatan yang disampaikan melalui brosur ini membuat saya tertarik mencoba produk tes IFA yang dimiliki RS. Happy Land agar mencegah kanker serviks sedini mungkin, apalagi biaya operasi untuk kanker mahal sekali” (Ny. Flora *customer* RS. Happy Land. Yogyakarta, 17 April 2010)

Testimony konsumen yang ter kutip di atas menunjukkan bahwa brosur, *leaflet*, dan sejenisnya memiliki efek tersendiri dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa layanan kesehatan RS. Happy Land.

Strategi kedua yang masuk ke dalam *pull strategy* adalah hadirnya media informatif berupa *website* / situs institusi untuk masyarakat luas. Keberadaan *website* / situs bermanfaat untuk menyampaikan informasi mengenai profil institusi, layanan kesehatan, poliklinik, jadwal dokter, fasilitas, acara rumah sakit, dan produk unggulan kesehatan yang diinformasikan secara terus menerus dan terbaru. Divisi *Marketing* merambah dunia maya yakni melalui *website* RS. Happy Land dan *facebook* untuk menginformasikan produk, jadwal seminar, jadwal dokter, *call center operator* / *customer service*, berita, dsb. *Website*, *e-mail* dan *facebook* merupakan media yang secara teknis dikelola oleh Divisi *Marketing* sebagai penunjaang *E-marketing* dalam menyampaikan *content* dan info – info terbaru RS. Happy Land.

Marketing dibantu *IT support* yang berkantor di Lt. 2 gedung RS. Happy Land untuk mengelola dan memanfaatkan internet sebagai media informasinya. Semua informasi terbaru, berita atau event yang diselenggarakan RS. Happy Land akan di perbaharui setiap hari. Rangkaian *content* website dibuat dan dirangkai oleh *marketing*, sedangkan *IT support* merancang *web design* dan menjaga agar *website* tetap aman dan semua piranti elektronik dalam kondisi baik. *Web design* memiliki tampilan visualisasi menu dan gambar bergerak, dengan memakai warna-warna netral sesuai dengan warna institusi yakni putih dan hijau. *Customer* atau masyarakat secara bebas boleh memberikan saran, kritik, dan masukan di kolom "apresiasi anda" pada website RS. Happy Land atau dapat menulisnya di *wall facebook*. Untuk segi tanggapan, terdapat banyak reaksi positif dari masyarakat terhadap RS. Happy Land seperti pelayanan yang ramah, kebersihan dan wangi rumah sakit dan tidak ada sama sekali bau obat-obatan.

Strategi ketiga menjadi panitia seminar produk RS. Happy Land dan bekerjasama dengan sponsor. Panitia seminar disini berperan aktif dalam MPR karena panitia turut memberikan informasi produk, memberikan sample, menyebarkan angket, mendokumentasikan seminar, dsb. Pada kegiatan seminar, panitia tidak hanya terdiri dari divisi *Marketing* namun panitia disini bekerjasama dengan tim *marketing* dari sponsor. Peran Divisi *Marketing* selaku panitia program akan menyampaikan informasi produk RS. Happy Land dan menjalin kerjasama dengan tim pemasaran produk sponsor di setiap kegiatan event yang dilaksanakan di ruang seminar Lt. dasar

gedung RS. Happy Land. Program MPR melalui kepanitiaian seminar ini merupakan sebuah bentuk penyampaian informasi yang dilakukan secara edukatif untuk menginformasikan solusi kesehatan secara langsung kepada *audience* yang mengunjungi *booth* produk. Panitia seminar menawarkan solusi produk unggulan layanan kesehatan RS. Happy Land, namun apabila seminar / *event* bekerjasama dengan sponsor, maka produk sponsor turut dipresentasikan dan diuji sampel produknya. Kepanitiaian dibentuk oleh Divisi Marketing 1 minggu sebelum hari H event dilaksanakan. Setiap tim memiliki peranan dan bentuk koordinasi protokoler sebelum acara dimulai hingga acara event selesai.

Strategi keempat yakni *workshop* dan mencoba secara gratis produk layanan kesehatan RS. Happy Land melalui test IFA yang berguna mencegah kanker serviks sejak dini. Pada tanggal 17 Mei 2010 Setelah seminar kanker serviks selesai, peserta seminar diajak untuk mencoba test IFA secara gratis di poliklinik kandungan RS. Happy Land. Tes IFA ditangani oleh dr. Ova Emilia Sp. OG, M.Med, Ph.D yang kompeten di bidang obsteri dan ginekolog. Hal ini membuat peserta menjadi tanggap dan waspada terhadap penyakit kanker serviks.

Gambar 3.5
Tes IFA gratis



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Ibu Widyastuti selaku *marketing internal* mendampingi para peserta seminar untuk mencoba tes IFA gratis di ruang poliklinik RS. Happy Land. Para ibu-ibu yang selesai tes IFA dan keluar dari poliklinik merasakan manfaat dari tes IFA ini karena tes IFA ini berguna untuk mengetahui deteksi dini apakah seorang wanita berpotensi terkena penyakit kanker serviks (kanker mulut rahim). Peneliti mewawancarai peserta test IFA yakni Christine seorang mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tanggal 17 April 2010 yang mengikuti test IFA di poliklinik RS. Happy Land.

“test IFA gratis yang dilakukan Happy Land sangat bagus. Walau antriannya lumayan banyak dan lama, tapi test IFA ini sangat penting. Apalagi saya sebagai wanita yang suatu saat akan mengandung, berusaha waspada dan jangan sampai kanker serviks menyerang dan menggugurkan kodrat kita sebagai ibu suatu saat.”(Christine, Peserta Seminar kanker Serviks dan tes IFA gratis. Yogyakarta, 17 Mei 2010)

khusus penderita penyakit tersebut diasuh oleh dokter dan ahli gizi RS. Happy Land. Setelah itu, para peserta dilatih dan mempraktekan untuk membuat tata cara masak, komposisi, hingga gizi. Hal ini mengingat anggota keluarga pasien masih awam mengenai tata cara masak, pemakaian bumbu dan takaran gizi bagi penderita diabetes mellitus, gagal ginjal, atau pengobatan pasca kanker. Pesan komunikasi pada *workshop* ini adalah mengajak dan mengedukasi *audience workshop* agar hidup sehat dan pentingnya dukungan keluarga pasien dalam proses penyembuhan pasien. Penyebaran informasi sarasehan dan *workshop*, tidak berbeda dengan seminar yakni *marketing* menyebarkan informasi kepada *customer* via SMS, mengumumkan kepada SKH Kedaulatan Rakyat melalui rubrik pikiran pembaca, dsb.

Strategi kelima yakni media *event / visit* yakni dengan mengisi acara *talkshow* di media elektronik yakni televisi dan radio. Untuk televisi, pada tanggal 5 Februari 2010 RS. Happy Land mengadakan *talkshow* di Jogja TV yang merupakan TV lokal di DI. Yogyakarta. Pada *talkshow* di Jogja TV, RS. Happy Land membahas berbagai isu dan pemecahan masalah kesehatan yang diasuh oleh dokter-dokter internal RS. Happy Land. Sebelumnya RS. Happy Land telah bekerjasama dengan Jogja TV untuk mengasuh program kesehatan di Jogja TV. Dokter internal RS. Happy Land mengangkat tema mengenai gaya hidup sehat yang ditunjang dari berbagai aspek pendukung seperti tingkat stress, gaya hidup, pola makan, dsb. Taktik MPR disini yakni menyelipkan iklan profil RS. Happy Land di Jogja TV sekaligus produk layanan kesehatan.

Berbeda dengan *talkshow* di media televisi, pada *talkshow* dan promo di radio, RS. Happy Land pada bulan Januari 2010 melalui Divisi Marketing melaksanakan kerjasama dengan Female radio Jogja yang merupakan radio terkemuka di Yogyakarta yang segmentasinya adalah wanita muda dan ibu rumah tangga. RS. Happy Land mengadakan *talkshow* kesehatan dan *event* yakni pembuatan *jingle* RS. Happy Land. Demo *jingle* tersebut dikirimkan ke pihak Radio Female Jogja dan akan diseleksi. Strategi MPR ini merupakan terobosan yang unik dalam program MPR RS. Happy Land karena baru satu-satunya rumah sakit di Yogyakarta yang melakukan ide kreatif dalam pembuatan *jingle* institusi.

Strategi keenam RS. Happy Land bekerjasama dengan rumah sakit di dalam dan luar negeri. Misalnya pada Desember 2009 RS. Happy Land bekerjasama dengan RS. Siloam Gleanagles Singapura. RS. Siloam Gleanagles mengadakan kunjungan ke RS. Happy Land dalam rangka kerjasama dan saling bertukar informasi mengenai pengelolaan manajemen rumah sakit dan produk kesehatan rumah sakit yang memenuhi standar internasional. Bertempat di ruang rapat gedung RS. Happy Land, MoU antara RS. Happy Land dan RS. Siloam Gleanagles disepakati bersama. Pihak RS. Siloam Gleanagles Singapore mengajak beberapa rumah sakit-rumah sakit di dalam negeri untuk melaksanakan kerjasama di bidang manajemen dan produk layanan kesehatan rumah sakit dan untuk wilayah Yogyakarta, RS. Happy Land dipercaya untuk bekerjasama dengan rumah sakit milik Singapura tersebut.

RS. Happy Land juga bekerjasama dengan West Neo Korea Hospital dalam pengembangan produk layanan kesehatan khas asia timur seperti pengobatan akupunktur. Pada Januari 2010 bertempat di Gedung utama RS. Happy Land kerjasama dilakukan melalui Bapak Keun-Won Jang (pemilik RS. Happy Land). Kerjasama dilakukan untuk melengkapi berbagai informasi mengenai pengobatan khas Asia Timur seperti akupunktur, ramuan tradisional Korea, dsb. Hal ini akan menguntungkan bagi kedua belah pihak rumah sakit karena masing-masing rumah sakit dapat bertukar informasi dan disisi lain RS. Happy Land sebagai rumah sakit berstandar internasional akan menjadi rujukan dan rekomendasi untuk tempat berobat terkemuka di Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Strategi ketujuh, RS. Happy Land melaksanakan publisitas di media cetak. Divisi *Marketing* melalui MPR bekerjasama dengan semua media-media lokal dan nasional dalam memberitakan *event-event* yang diselenggarakan oleh RS. Happy Land. Media-media massa tersebut meliputi SKH Kedaulatan Rakyat, SKH Bernas Yogyakarta, SKH Harian Jogja, dan Majalah Kabare Yogyakarta. Setiap ada *event* yang diselenggarakan di RS. Happy Land, melalui program MPR, Divisi Marketing dan humas rumah sakit memberitahukan kepada seluruh media massa baik lokal maupun nasional sehari sebelum pelaksanaan *event*. Walaupun hanya 3 – 4 media massa saja yang hadir, diharapkan pemberitaan mengenai *event* RS. Happy Land turut memberikan sumbangan terhadap citra, reputasi, dan produk layanan kesehatan RS.

Happy Land sehingga masyarakat luas tahu bahwa RS. Happy Land tetap eksis dan produknya memiliki kualitas medis yang baik.

Selain memberitakan *event*, RS. Happy Land mengiklankan institusi dan produk rumah sakit yang dimuat di *cover* belakang majalah Kabare. Menurut Ibu Widyastuti SW pemilihan Majalah Kabare sebagai media dalam beriklan disesuaikan dengan segmentasi yang dituju oleh RS. Happy Land yakni segmentasi kelas A / B (menengah ke atas). Intinya media Massa yang dipilih adalah media massa yang kompeten dalam memberitakan dan mencitrakan RS. Happy Land. Penempatan iklan RS. Happy Land terdapat pada halaman cover belakang majalah Kabare. Produk yang akan dikomunikasikan adalah produk layanan kesehatan unggulan RS. Happy Land seperti LVR (*laser vaginal rejuvenation*), *happy mom's club*, layanan kesehatan / poliklinik, fasilitas, dan sebagainya. strategi komunikasi pada majalah tersebut adalah mendesain iklan dengan tema-tema tertentu semisal warna *pink* pada iklan LVR yang merupakan warna *favorit* kebanyakan wanita. Komunikasi persuasi yang dilakukan adalah menyampaikan pengertian metode LVR, manfaat dan kualitas produk, foto dokter ketika menangani dan bekerjasama dengan institut LVR di Los Angeles, serta *corporate identity* RS. Happy Land berupa logo dan foto gedung rumah sakit.

Strategi kedelapan adalah penerbitan media identitas institusi seperti kalender, pembuatan sticker, gantungan kunci, map, seragam, *t-shirt*, dll yang didesain untuk menguatkan identitas RS. Happy Land yang wajib digunakan oleh internal rumah

sakit. Konsep media identitas didesain oleh tim divisi *Marketing* RS. Happy Land yang akan terus diperbaharui bentuk dan desainnya. Melalui sebuah media identitas yang menggunakan nama korporat, maka pihak internal akan ikut mempromosikan nama RS. Happy Land ke khalayak luas. Setiap internal/ karyawan akan diberi masing-masing media identitas korporat untuk dipakai. Misalnya sticker yang ditempel dikendaraan pegawai atau gantungan kunci yang dipakai, secara otomatis media tersebut akan *awareness* nama korporat di mata publik.

b. Menentukan *Push Strategy*

Push strategy digunakan dalam mendorong penjualan produk dengan merangsang pembelian. Menurut *Marketing* eksternal RS. Happy Land, Ibu Widyastuti SW pada tanggal 14 Mei 2010, RS. Happy Land akan memberikan nilai tambah pada produk dan publikasi produk yang memiliki differensiasi dan keunggulan tersendiri kepada *customer* / masyarakat. Strategi tersebut antara lain :

Pertama, adanya kepedulian kepada masyarakat melalui penawaran fasilitas, pelayanan kesehatan khusus, ditambah bonus atau *free charge* apabila pasien menggunakan produk tertentu. Misalnya saja pada produk *Happy Mom's Club* yang memberikan paket pelayanan terpadu secara komprehensif bagi ibu hamil hingga pasca melahirkan. Apabila pasien mengikuti program layanan kesehatan ini, maka pasien akan mendapatkan prioritas utama, fasilitas plus, dan harga khusus, ditambah lagi bonus seperti *special free* seminar selama setahun, *free* perawatan tubuh seperti

creambath dan *massage* 1 kali, mendapatkan gratis susu hamil, dan *gift special*. Menurut Ibu Widyastuti SW selaku Marketing Eksternal pada 14 Mei 2010, "RS. Happy Land sangat *concern* terhadap kesehatan ibu dan anak serta unggul dalam produk kebidanan dan kandungan yang diminati oleh customer. Melalui paket penawaran dan bonus, diharapkan customer kami terus meningkat", jelasnya.

Jenis *push strategy* yang kedua adalah publikasi produk layanan kesehatan melalui lembaran brosur dan *leaflet* yang tidak hanya ditaruh pada meja operator, meja *customer*, maupun ruang tunggu pasien. Namun, tim *Marketing* juga menyelipkan brosur dan *leaflet* produk pada map, *goody bags*, dan map plastik yang disertakan pada materi seminar pada saat *event* berlangsung. Peneliti melihat secara langsung mengenai antusiasnya peserta seminar pada saat membaca brosur dan *leaflet* yang dibagikan beserta seminar kit. Beberapa peserta seminar langsung bertanya dan meminta penjelasan mengenai produk dan berusaha ingin mencobanya setelah seminar usai.

c. Menentukan *Pass Strategy*

Pass strategy digunakan untuk menciptakan opini publik yang berupaya membujuk, mempengaruhi, dan menciptakan opini publik terhadap produk layanan kesehatan RS. Happy Land. Adapun contoh *pass strategy* yang dilakukan oleh MPR RS. Happy Land antara lain adalah

Pertama, RS. Happy Land mengadakan kegiatan sosial seperti aksi Donor darah dan pemeriksaan kesehatan secara gratis seperti pemeriksaan osteoporosis kepada masyarakat. Pada kegiatan aksi donor darah, RS. Happy Land bekerjasama dengan PMI (Palang Merah Indonesia) yang digelar pada tanggal 7 Agustus 2010 bertempat di ruang seminar RS. Happy Land, kegiatan aksi donor darah adalah sebagai bentuk kepedulian sesama manusia untuk menyumbangkan darah bagi orang lain yang sangat membutuhkan. Divisi Marketing mengundang pihak PMI (Palang Merah Indonesia) untuk melaksanakan donor darah di RS. Happy Land, dan pihak Divisi Marketing mengumumkan aksi donor darah di media massa sehari sebelum aksi donor darah dilaksanakan.

Berbeda dengan aksi donor darah, pada pemeriksaan osteoporosis, RS. Happy Land bekerjasama dengan sponsor yakni Susu Anlene. Pada tanggal 12 Agustus 2010 bertempat di lobby RS. Happy Land pemeriksaan Osteoporosis gratis dilakukan menggunakan teknologi canggih pendeteksi tulang. Pemeriksaan osteoporosis berguna mencegah sedini mungkin pengeroposan tulang dan tim dokter akan memberikan solusi/ tips dalam menjaga kesehatan dan menghindari pengeroposan tulang. Tim Marketing sehari sebelumnya telah menghubungi media massa untuk mengumumkan pemeriksaan osteoporosis gratis dan kegiatan ini diliput langsung oleh beberapa media massa seperti wartawan Jogja TV, majalah Kabare, dan SKH Kedaulatan Rakyat. Menurut Ketua Unit Marketing RS. Happy Land, Ibu R.A. Astridyastuti pada tanggal 14 Mei 2010 menyatakan "RS. Happy Land sebagai

rumah sakit terkemuka harus peka terhadap kondisi kesehatan yang dialami oleh masyarakat, salah satu contohnya dengan melaksanakan aksi donor darah dan pemeriksaan osteoporosis secara gratis". Pada aksi donor darah dan pemeriksaan osteoporosis, hadir pula beberapa media massa yang meliput kegiatan sosial ini yakni wartawan dari Jogja TV, wartawan Majalah Kabare, hingga wartawan SKH Kedaulatan Rakyat hal ini akan membantu publikasi citra korporat di mata publik.

Kedua, sebagai bentuk perhatian dan kepedulian RS. Happy Land terhadap masyarakat sekitar, RS. Happy Land aktif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan di lingkungan sekitar. Hal ini diwujudkan melalui program CSR (*corporate social responsibility*) yang dibangun RS. Happy Land dengan masyarakat sekitar yang diwujudkan melalui kegiatan sosial seperti pemeriksaan kesehatan secara gratis dan membagikan obat-obatan bagi masyarakat sekitar yang membutuhkan. Hal ini dilakukan RS. Happy Land di setiap kegiatan masyarakat seperti kerja bakti bersama. Saat ramadhan tiba, RS. Happy Land mengadakan buka puasa dengan kaum dhuafa. Kaum dhuafa diundang untuk mengikuti tausyiah lalu berbuka bersama hingga jamuan makan malam bersama. Hal ini dilakukan rutin setiap bulan Ramadhan tiba setiap tahunnya. Ibu R.A. Astridyastuti pada 14 Mei 2010 memberikan pendapat bahwa "sebuah institusi tidak dapat tegak berdiri apabila ia tidak peka dengan lingkungan sekitarnya, oleh karena itu diperlukan landasan nilai-nilai sosial dalam membangun hubungan dengan masyarakat sekitar".

Kerjasama dengan institusi yakni RS. Happy Land bekerjasama dengan Pemerintah Kota (PemKot) Yogyakarta melalui program *sepeda kanggo Sekolah lan nyambut gawe* (*segosegawe*). Hal ini disosialisasikan oleh pemerintah dalam menciptakan kesadaran hidup sehat dan mengurangi polusi udara akibat kendaraan bermotor. Sebuah bentuk dukungan RS. Happy Land diwujudkan melalui komunitas sepeda yang diluncurkan di RS. Happy Land pada tanggal 26 Juli 2009 yang diberi nama '*Bike to be Happy*'. Komunitas ini dibentuk untuk menciptakan kesadaran pentingnya olahraga bersepeda dikalangan karyawan RS. Happy Land bahwa dengan bersepeda berguna untuk memompa kinerja jantung, menyehatkan badan, mengurangi polusi udara, dan merupakan bagian dari gaya hidup.

5. Evaluasi Strategi MPR RS. Happy Land

RS. Happy Land mengadakan evaluasi program agar dapat melihat pemahaman *customer* terhadap produk dan citra institusi. Meningkatnya jumlah pelanggan RS. Happy Land dapat diketahui dari data jumlah peserta seminar yang mengunjungi dan memakai produk layanan kesehatan, masyarakat yang berobat, pengunjung website RS. Happy Land, masyarakat yang bergabung / *joint group* dengan *facebook* RS. Happy Land. Menurut Ketua Unit Marketing RS. Happy Land Ibu R.A. Astridyastuti pada 14 Mei 2010, "customer dan masyarakat selama ini mengenal RS. Happy Land sebagai rumah sakit yang unggul dalam pelayanan kesehatan ibu dan anak namun melalui strategi MPR, masyarakat lumayan banyak mengetahui produk yang sifatnya umum maupun unggul di RS. Happy Land". Hal ini ditunjang dengan banyaknya

customer / masyarakat yang menelepon operator untuk pesan tempat untuk mengantri dokter.

Evaluasi dilakukan dalam beberapa periode, ada yang enam bulan sekali, ada yang satu bulan sekali, bahkan ada yang seminggu sekali. Setiap melakukan evaluasi strategi MPR RS. Happy Land, *marketing PR* menyusun setiap kegiatan MPR yang telah dilaksanakan oleh Divisi Marketing bertempat di ruang Divisi Marketing RS. Happy Land. Evaluasi strategi MPR dilakukan secara terstruktur dalam susunan tabel-tabel yang berisi nama kegiatan, tingkat keberhasilan, kendala yang dihadapi, solusi dan masukan manajemen, evaluasi untuk tindak lanjut kegiatan MPR ke depan. Setiap bentuk kegiatan MPR yang telah dilakukan seperti seminar, *talkshow*, *workshop*, *marketing gathering*, media dsb dievaluasi mulai dari aspek pendukung dan penghambat, pendapat dan perilaku konsumen, dsb. Evaluasi dilakukan oleh Manajer Operasional dan Ketua Unit Marketing. Menurut Ibu. R.A Astridyastuti evaluasi-program MPR dapat dilakukan setelah kegiatan *event* dilaksanakan. Secara keseluruhan evaluasi dilaksanakan setiap 6 bulan sekali alasannya karena 6 bulan merupakan waktu yang sangat efektif dalam kurun waktu semester masa kerja. Khusus program atau aktivitas, evaluasinya bisa dilakukan 1 bulan sekali. Evaluasi strategi MPR sangat membantu tim marketing dalam membuat strategi-strategi baru dan memperbaiki kinerja program dan taktik yang dilaksanakan agar terus berinovasi, diperbaharui, dan terlaksananya citra dan eksistensi rumah sakit beserta produk unggulan yang dimiliki. Hampir semua strategi dijalankan, namun ada strategi yang

belum terlaksana yakni pembuatan majalah untuk institusi, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, SDM, dan dana. Adapun contoh evaluasi secara kualitatif yang diinformasikan oleh Ketua Unit *Marketing* yakni sebagai berikut.

1. Nama kegiatan :

Penyelenggaraan Seminar Persalinan normal atau caesar dengan narasumber dr. Ova Emilia Sp. OG, M. Med, Ph.D.

2. Pencapaian :

- a. Para peserta seminar mengetahui secara jelas mengenai informasi dan pengetahuan mengenai persalinan, baik secara alami / normal maupun secara Caesar. Dua jenis persalinan ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Para peserta mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru mengenai persalinan, khususnya untuk ibu muda yang baru saja mendapat anugrah melalui kehamilan.
- b. Banyak peserta seminar antusias dan kritis dalam melayangkan pertanyaan dan konsultasi kepada dr. Ova Emilia Sp. OG.
- c. Beberapa peserta bertanya dan ingin mencoba memakai produk layanan kesehatan RS. Happy Land seperti produk *happy mom's club* yang menawarkan pelayanan kesehatan dari masa kehamilan

hingga pasca kelahiran. Hingga produk-produk yang lain seperti *medical check up*.

3. Kendala yang dihadapi

- a. Beberapa peserta seminar belum mengetahui beberapa produk RS. Happy Land dan produk sponsor yakni cordlife yang harga produknya tergolong mahal.
- b. Acara seminar berjalan dengan cukup lancar.

4. Masukan dari manajemen

- a. Tim *marketing* harus kooperatif dan memberi dukungan dalam melakukan MPR yang baik untuk mempromosikan produk RS. Happy Land dan produk sponsor.
- b. Terus berinovasi dan kreatif dalam mengangkat dan mengolah isu dan topik kesehatan yang *up to date* dan disesuaikan dengan produk yang dimiliki RS. Happy Land.

5. Tindak lanjut

- a. Dapat menggarap proyek *event* besar dan membentuk kerjasama dengan sponsor besar.

- b. Lebih matang dan professional lagi dalam menyempurnakan event-event yang akan datang. (Sumber : olah data oleh Divisi Marketing RS. Happy Land).

Pada rapat evaluasi Divisi Marketing dapat memperbaiki dan mencari jalan keluar mengenai hambatan dan kesalahan dalam penerapan MPR. Selain itu, masukan dari manajemen akan memotivasi agar event dapat berjalan dengan lebih baik dan berhasil lagi. Kepala Unit Marketing RS. Happy Land bertanggungjawab mengenai evaluasi program *marketing PR* kepada Manajer Operasional dan SDM. Evaluasi yang dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan meliputi jumlah target peserta event, meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya *audience* mengenai pemahaman produk dan nama institusi, evaluasi mengenai keberhasilan event-event yang telah diselenggarakan.

Untuk jumlah peserta event, setiap event diselenggarakan selalu memenuhi target yakni kurang lebih 100 orang, target dalam peningkatan jumlah pelanggan juga dalam perhatian Kepala Unit marketing mengingat peraturan ISO 9001 : 2008 yang mengharuskan RS. Happy Land untuk meningkatkan jumlah pelanggan 2% setiap bulannya. *Marketing PR* yang digunakan oleh Divisi Marketing telah menaikkan jumlah *customer* RS. Happy Land menjadi kurang lebih 100 orang perharinya dan perbulannya mencapai 2500 hingga 3500 orang. Kepala Unit Marketing juga mengevaluasi setiap angket dan *guest comment* yang dibagikan di setiap event yang diselenggarakan untuk di evaluasi mengenai pemahaman *audience* tentang produk

yang dimiliki dan keberadaan institusi. Kepala Unit Marketing RS. Happy Land yakni Ibu RA. Astridyastuti menjelaskan bahwa masyarakat lumayan banyak yang paham mengenai produk unggulan RS. Happy Land dibidang kesehatan ibu dan anak sedangkan hal lainnya dari hasil evaluasi yang banyak disorot adalah masalah gedung timur RS. Happy Land yang kurang menarik sebagai rumah sakit modern. Hal ini lagi dalam pembahasan *top management* untuk usulan perbaikan gedung utama mengingat gedung adalah ciri khas dari identitas korporat.

Tabel 3.1

Indikator evaluasi yang dilakukan oleh Kepala Unit Marketing RS. Happy Land

| | |
|--------------------------|--|
| Seminar/ <i>talkshow</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah peserta yang mengikuti acara / kegiatan seminar. Dari segi jumlah, divisi Marketing menetapkan maksimal 100 orang, namun jumlah ini sewaktu-waktu bertambah karena animo masyarakat terhadap topik seminar yang diangkat dan produk. 2. Jumlah peserta yang mengetahui produk. Dari semua <i>audience</i> yang hadir, beberapa <i>audience</i> mengetahui produk yang diperkenalkan oleh divisi <i>marketing</i>. namun masih banyak pula yang belum mengetahui manfaat produk yang diperkenalkan. 3. Jumlah peserta yang mencoba produk. Pada saat Happy Land menggelar tes IFA sebanyak 75% <i>audience</i> ingin mencoba tes tersebut. 4. Darimana peserta mendapat informasi mengenai RS. Happy Land. Kebanyakan peserta seminar mengetahui RS. Happy Land dari media massa |
|--------------------------|--|

| | |
|----------------------|---|
| Penyebaran Informasi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan khalayak dalam memperoleh informasi. Hal ini terkait mengenai informasi yang akan disampaikan kepada khalayak serta jumlah khalayak yang membaca informasi. 2. Efektifitas media informasi brosur, <i>leaflet</i>, banner, spanduk, dsb (berapa banyak brosur & <i>leaflet</i> yang diambil oleh <i>audience</i> / pengunjung RS. Happy Land) 3. Jumlah <i>audience</i> yang menanyakan perihal informasi produk / korporat. Setiap harinya operator dan CS menerima telepon dari <i>customer</i> untuk meminta informasi dokter, fasilitas rumah sakit, dan pesan tempat praktek dokter 4. Jumlah <i>audience</i> yang berkunjung ke RS. Happy Land. Jumlah ini terus meningkat seiring dengan peraturan ISO 9001 : 2008. Saat ini jumlah <i>audience</i> yang berkunjung ke RS. Happy land adalah 100 orang perharinya. |
| Publikasi Media | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah media yang melakukan publikasi Publikasi kegiatan <i>event</i> di RS. Happy Land tidak terlepas dari peran media massa lokal. Saat ini RS. Happy Land juga menjalin relasi dengan majalah nasional seperti Femina dan Kartini. 2. Penempatan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan institusi yang dimuat oleh media. Hal ini merupakan keputusan editorial surat kabar untuk memuat berita <i>event</i> RS. Happy Land di kolom surat kabar harian tersebut. 3. Koreksi terhadap kesalahan informasi / perbaikan. Pihak Divisi Marketing secara kritis dapat melayangkan koreksi apabila terjadi kesalahan informasi yang dimuat oleh media massa. 4. Jangkauan pembaca media massa |

| | |
|----------|--|
| | Melihat segmen pembaca dari media massa, apakah sudah pas dan sesuai dengan segmen yang dituju oleh Divisi Marketing. |
| Program | <ol style="list-style-type: none">1. Kesesuaian program dengan aktivitas pengenalan & pemasaran produk2. Jumlah program yang terealisasi |
| Anggaran | <ol style="list-style-type: none">1. Anggaran antara keseimbangan aktivitas pemasaran dan kehumasan2. Kesesuaian anggaran MPR dengan penjualan produk |

Sumber : Olah data peneliti berdasarkan keterangan Divisi Marketing RS. Happy Land