

BAB IV

ANALISIS DATA

Berdasarkan sajian data, strategi MPR RS. Happy Land menggabungkan strategi korporat, strategi *marketing*, dan PR yang dijalankan oleh Divisi *Marketing* untuk mengkomunikasikan produk layanan kesehatan dan fasilitas RS. Happy Land. Disamping itu juga untuk meningkatkan penjualan produk layanan kesehatan dan fasilitas rumah sakit.

Harmonisasi pemasaran dan kehumasan yang menyatu mensinergikan konsep *marketing public relations* yang muncul sebagai trend baru pemasaran. Hal ini di definisikan oleh Harris (1991 : 12)

Marketing public relations is the process of planning, executing, and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication of information and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns, and interest of consumers.

Pengertian tersebut apabila diterjemahkan mengandung pengertian sebagai berikut *marketing public relations* adalah proses yang terdiri dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan menarik minat, khususnya dari perusahaan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, kehendak, dan perhatian konsumen. Pengertian MPR tersebut sejalan dengan MPR yang dilakukan oleh RS. Happy Land yakni menggunakan penggabungan strategi *marketing* dan PR, dimana

PR masuk dalam wilayah *marketing* guna mendukung pemasaran produk karena PR memiliki pesan-pesan yang kredibel. Tahapan perencanaan MPR RS. Happy Land pun sesuai dengan tahapan perencanaan MPR yang dimulai dengan proses perencanaan, implementasi, dan diakhiri evaluasi program secara berurutan sehingga penjualan produk layanan kesehatan yang dimiliki institusi diketahui oleh konsumen dan sesuai dengan kebutuhan untuk kesehatan sehingga akan merangsang pembelian.

MPR RS. Happy Land juga sesuai dengan konsep segitiga emas *Strategic marketing public relations* (SMPR) yang melintasi dan menggabungkan 3 disiplin ilmu yakni strategi / *corporate, marketing, dan public relations*. Hal ini dapat dilihat bahwa adanya dukungan dari level strategis yakni tingkatan manajemen puncak (direktur rumah sakit), Divisi Marketing dan PR RS. Happy Land yang mensinergikan strategi *marketing public relations* dalam memasarkan dan mencitrakan produk dan institusi rumah sakit agar tujuan pemasaran produk dapat meningkat.

Strategi MPR RS. Happy Land dilakukan agar produk dan institusi RS. Happy Land dapat lebih dikenal melalui informasi, edukasi, dan komunikasi yang memiliki kredibilitas dan menonjolkan keunggulan produk layanan kesehatan agar mencapai tujuan pemasaran. MPR RS. Happy Land yang masuk dalam bidang pemasaran sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Soemirat dan Ardianto (2002 : 154) dimana MPR dalam perencanaan *marketing* ingin mencapai sejumlah sasaran yakni :

1. Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal. Brand RS. Happy Land sebagai rumah sakit yang unggul dalam bidang Wanita dan anak-anak sudah terkenal di masyarakat luas, namun ada baiknya institusi meningkatkan sarana dan prasarana penunjang bagi pemasaran produk unggulan tersebut misalnya ruangan tunggu serta tata ruang seminar yang representatif, pelayanan yang cepat dan mudah, dsb.
2. Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk. Peranan MPR di RS. Happy Land dalam memperkenalkan produk dan teknologi baru telah dijalankan oleh Divisi Marketing dan hasilnya positif karena cukup banyak *audience* yang mencoba produk dan teknologi kesehatan baru. Namun produk baru yang diperkenalkan hanya produk unggulan semata, untuk hal ini Divisi marketing dapat membantu memasarkan keberadaan produk-produk yang sifatnya umum agar dapat dikenal dan digunakan oleh *audience*.
3. Membantu meningkatkan suatu produk *life style* contohnya menyempurnakan pesan iklan dan promosi penjualan dengan menambah informasi baru. RS. Happy Land sebagai rumah sakit yang mengusung tema *modern boutique hospital* dalam memasarkan produk menggunakan beberapa irisan antara iklan dan promosi penjualan ke dalam *marketing PR* yang biayanya lebih murah dibandingkan iklan dan promosi penjualan yakni dengan publisitas. Pada segi komunikasi, publisitas yang dilakukan

oleh PR dalam menginformasikan berbagai perihal atau kampanye produk akan ditempatkan di media massa tanpa membeli halaman media tersebut. Berbeda dengan iklan yang penempatannya pada media massa harus membayar.

4. Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaanya. Pada segi segmen pasar yang dituju oleh RS. Happy Land adalah pasar yang memiliki prospek yakni menengah ke atas namun RS. Happy Land juga menerima pasien dari program Jamkesmas dan Jamkesda yang disosialisasikan pemerintah DIY.
5. Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya. Program MPR yang dijalankan oleh Divisi Marketing adalah berusaha menanamkan citra positif pada produk unggulan sehingga *audience* mau menggunakan produk RS. Happy Land. Image positif produk turut mendongkrak nama dari sebuah institusi apabila kualitasnya terjamin.

Penyusunan sebuah strategi MPR selain diawali dengan menentukan sasaran, diharapkan tujuan dari strategi dapat lebih jelas dalam mencapai *target market*. Strategi MPR RS. Happy Land memiliki sumbangsih terhadap beberapa tujuan MPR yang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ruslan (2005 : 254) antara lain :

- a. Membangun kesadaran, *public relations* dapat menempatkan cerita di media untuk membawa perhatian pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau ide. Hal ini dapat dilihat bahwa PR yang masuk ke dalam area *marketing* dan berkolaborasi pada *Marketing Public Relations* memiliki kemampuan untuk menciptakan pemberitaan melalui *event* yang diselenggarakan yang dimasukkan pada media massa mengenai produk dan nama baik institusi.
- b. Membangun kredibilitas, *public relations* dapat menambah kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam suatu konteks editorial. MPR RS. Happy Land yang merupakan area kolaborasi PR dan *marketing* telah menancapkan kredibilitas dan kesan terhadap suatu pesan sehingga memiliki potensi untuk dipublikasikan oleh media.
- c. Mengurangi biaya promosi, *public relations* memerlukan lebih sedikit biaya daripada pos langsung dan iklan media. Semakin kecil anggaran promosi perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan *public relations* untuk memperoleh perhatian. Pernyataan ini diungkapkan oleh Divisi Marketing RS. Happy Land bahwa strategi MPR dapat menghemat anggaran promosi karena sedikit biaya yang dikeluarkan dan menghemat anggaran untuk iklan di media massa karena MPR RS. Happy Land tidak perlu membeli halaman media untuk beriklan. Publikasi dan pemberitaan media massa akan menaikkan nama baik institusi dan produk. Namun,

dalam prakteknya Divisi *Marketing* tetap membeli halaman di sebuah majalah yakni Majalah Kabare dan Majalah Kartini pada cover bagian belakang dan setengah halaman cover bagian depan. Hal ini apabila dikalkulasi menurut belanja iklan penempatannya pada cover belakang terbilang cukup mahal dan tidak menghemat *budget*. Apalagi bila dihubungkan dengan segmen yang dituju oleh kedua majalah tersebut diperuntukan bagi kaum menengah ke atas.

Strategi MPR yang dilakukan oleh Divisi *Marketing* bertujuan untuk membantu RS. Happy Land dalam mempromosikan produk layanan kesehatan dan citra institusi melalui berbagai saluran-saluran komunikasi yang tidak hanya pada ranah iklan dan promosi semata namun memasuki jalur *marketing PR* karena dalam memasuki area pemasaran, rumah sakit harus berhati-hati agar tidak terjadi *unethical marketing*. Melalui sebuah informasi, edukasi, dan komunikasi akan memberi nilai tambah pada produk dan citra institusi melalui pemahaman, manfaat, dan kualitas produk dalam kompetisi persaingan usaha di bidang rumah sakit. Menurut Harris (dalam Wasesa, 2005 : 87) ruang lingkup *marketing public relations* adalah :

1. Memberikan edukasi kepada konsumen. Melalui program MPR, Divisi *Marketing* RS. Happy Land ingin mengedukasi *customer* / masyarakat mengenai isu kesehatan dan penyakit yang berkembang di masyarakat serta memberikan kontribusi terhadap masalah kesehatan melalui sebuah seminar, *talkshow*, *workshop*, dsb yang masuk dalam *pull strategy*.

2. Meluncurkan merek atau produk. Program MPR RS. Happy Land dalam meluncurkan produk layanan kesehatan misalnya Happy Mom's club atau Unit Hemodialisis berusaha mengadakan *marketing gathering* kepada *customer* atau masyarakat serta mempromosikannya melalui media promoai seperti banner, *leaflet*, brosur, dsb. Pada peluncuran merek atau produk, RS. Happy Land hanya mengandalkan kegiatan seperti seminar, workshop, atau *marketing gathering*. *Event* seperti ini terkesan biasa, MPR bisa menggarap *event* yang sedikit unik seperti menyelenggarakan *sport event* atau festival kesehatan yang daya jangkau masyarakatnya lebih luas sehingga apabila Divisi Marketing memperkenalkan merek atau produk kesehatan, masyarakat dapat terlebih dahulu mencoba sample produk.
3. Membangun *event* merek. Pada kegiatan membangun *event* merek / produk layanan kesehatan, RS. Happy Land menggunakan teknik *pull strategy* dengan rajin mengangkat produk melalui strategi dan aktivitas komunikasi pemasaran. RS. Happy Land dalam membangun *event* merek agar dikenal oleh masyarakat luas sebaiknya tidak hanya menyelenggarakannya di rumah sakit semata. RS. Happy Land dapat saja menyelenggarakan di luar institusi semisal mengadakan *trade show* produk perawatan kecantikan dan *oriental medicine* di acara expo.

4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen. Sebagai usaha yang tidak hanya bersifat sosial, kemanusiaan, namun juga berorientasi profit, RS. Happy Land terus mengembangkan aspek pelayanan publik yang professional dan ramah untuk melayani konsumen secara baik dalam menginformasikan produk layanan kesehatan secara komprehensif.
5. Membantu media melakukan tes produk. Setiap program MPR RS. Happy Land menjalin relasi dengan berbagai media massa, pihak rumah sakit mempersilahkan pihak media untuk meliput dan meninjau langsung produk RS. Happy Land.
6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk. Untuk membuktikan kinerja dan manfaat produk, RS. Happy Land mengajak media dan masyarakat meninjau produk dan melakukan test produk. Hal ini peneliti lihat pada saat beberapa media massa meliput antusiasme masyarakat / tamu seminar RS. Happy Land saat tes gratis produk IFA yang berguna mendeteksi kanker serviks pada wanita.
7. Mengumumkan teknologi baru yang digunakan oleh produk. Hal ini lazim dalam promosi produk RS. Happy Land agar sebuah produk memiliki nilai tambah dalam segi kualitas dan kuantitas. Kegiatan MPR RS. Happy Land terdapat promosi produk yang dokumentasi produknya memajang teknologi kedokteran yang canggih misalnya alat cuci darah

hemodialisis untuk penderita gagal ginjal. Peristiwa seperti ini dapat memiliki potensi untuk masuk ke dalam media massa.

Pada temuan data dan analisis ini, aktivitas MPR RS. Happy Land telah sesuai dengan aktivitas utama dalam promosi *marketing public relations* secara teoritis yang disampaikan oleh Purnama (2001 : 180)

1. Publikasi

RS. Happy Land memberikan materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi *target market*. Publikasi ini dapat terlihat pada brosur, *leaflet*, spanduk, dan banner, kliping kegiatan MPR, artikel dsb. Brosur dan *leaflet* memiliki peranan penting dalam menginformasikan kepada masyarakat sasaran mengenai produk layanan kesehatan yang ditawarkan oleh RS. Happy Land, kualitas dan manfaat produk, dan mengenai penggunaan produk tersebut. Pada media publikasi seperti brosur dan *leaflet*, peneliti menilai bahwa desain, ilustrasi, dan lay-out media publikasi tersebut masih menggunakan ilustrasi dan warna-warna yang melambangkan institusi. Dapat dikatakan media publikasi banyak bermain pada warna hijau, coklat, dan merah jambu. Divisi Marketing dapat membuat brosur dan *leaflet* yang lebih kreatif dengan ilustrasi dan pewarnaan yang baik tanpa mengurangi isi informasi yang tertuang dalam media tersebut agar dapat mudah dibaca.

2. Peristiwa

RS. Happy Land ingin memperkenalkan sebuah produk layanan kesehatan melalui seminar / *talkshow*, *workshop*, kerjasama / MoU yang topiknya bertajuk isu kesehatan, topik tersebut dihubungkan dengan produk yang diperkenalkan oleh RS. Happy Land sehingga terjadi sebuah pemberitaan oleh media massa yang akan menjangkau masyarakat sasaran. Setiap peristiwa yang terjadi, ada baiknya Divisi Marketing untuk membuat jurnal, blog, *booklet*, *newsletter*, atau kliping kegiatan yang secara terus menerus diperbaharui.

3. Berita

Salah satu kegiatan *marketing PR* RS. Happy Land adalah hubungan media massa yang dapat menciptakan dan mempublikasikan produk dan instansi rumah sakit. Contoh konkritnya *marketing PR* RS. Happy Land melakukan informasi kegiatan rumah sakit jika diadakan *event* / seminar sehingga sebelum hari H *event* / seminar informasi telah masuk di kolom pikiran pembaca SKH Kedaulatan Rakyat dan mengundang beberapa media massa di Yogyakarta untuk meliput kegiatan tersebut. Pada saat pasca kegiatan, pemberitaan media akan menyorot *event* / seminar berlangsung sehingga turut mempublikasikan produk dan institusi rumah sakit.

4. Kegiatan pelayanan masyarakat

Sebagai bentuk pencitraan dalam membawa nama baik institusi di masyarakat, RS. Happy Land melaksanakan kegiatan pelayanan masyarakat yang tidak hanya fokus pada *customer*, *stakeholder*, maupun tamu yang berkunjung ke RS. Happy Land. MPR RS. Happy Land melaksanakan kegiatan pelayanan masyarakat yang sifatnya sosial. Sebagai institusi yang bergerak di sektor kesehatan, RS. Happy Land mengadakan pemeriksaan kesehatan dan obat-obatan gratis bagi masyarakat yang berada di sekitar lingkungan rumah sakit, selain itu pada bulan ramadhan RS. Happy Land secara rutin mengadakan buka puasa bersama anak yatim dan fakir miskin.

5. Media Identitas

Pada lingkup ini, Divisi *Marketing* dalam hal mengenalkan citra dan *corporate identity* rumah sakit agar dikenal oleh masyarakat luas yakni dengan menciptakan identitas visual yang terdapat pada seragam, logo perusahaan, alat tulis, brosur, kop surat, arsitektur bangunan, dan model pakaian / seragam yang dikenakan.

Hanya pidato saja yang tidak dipakai dalam aktivitas utama dalam MPR RS. Happy Land karena Divisi *Marketing* memiliki gaya penyampaian komunikasi tersendiri dalam menyampaikan produk.

Strategi MPR RS. Happy Land untuk mempromosikan produk layanan kesehatan dan fasilitas modern dilakukan oleh Divisi *Marketing* melalui perencanaan hingga evaluasi. MPR sebagai program Divisi *Marketing* yang dalam pelaksanaannya membutuhkan sinergi dari pihak institusi / korporat, *marketing* dan PR yang diatur dengan baik dan terencana. Secara garis besar strategi MPR RS. Happy Land berawal dari ringkasan pelaksanaan yang berupa rapat tahunan yang membahas mengenai evaluasi dan rencana *marketing* untuk tahun depan. Adapun langkah-langkah perencanaan strategi MPR yang digunakan Divisi Marketing PR RS. Happy Land yang mirip dengan teori perencanaan MPR Harris (1991 : 71) yakni sebagai berikut :

I. Ringkasan Pelaksanaan

Pada kegiatan perencanaan strategi pemasaran dan kehumasan, pihak manajemen puncak RS. Happy Land mengadakan pertemuan atau rapat divisi dengan jajaran manajer, namun Divisi *Marketing* tidak ikut serta dalam rapat. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Alifahmi dalam bukunya *Marketing Communications Orchestra* (2008 : 45) dimana aspek strategi sebuah perusahaan atau institusi dipegang oleh korporat / level manajemen puncak yang berurusan dengan strategi bisnis yang bersifat *sense of urgency* dan *sense of direction*. Divisi *Marketing* bertugas menggagas strategi dan konsep pemasaran produk serta anggaran yang diajukan kepada atasan. Setelah mendapat persetujuan, Kepala Unit Marketing beserta tim menyusun dan melaksanakan perencanaan program dan kegiatan MPR secara komprehensif

untuk dilaksanakan dalam jangka waktu 1 tahun. Seperti yang di jelaskan oleh Alifahmi (1994 : 45) MPR lebih menekankan pada aspek manajemen dari pemasaran dalam bentuk suatu produk atau jasa secara professional dengan memperhatikan kesejahteraan konsumen bukan pada selling.

Pihak manajemen puncak (direktur rumah sakit) harus mengetahui dan memahami rencana program MPR. Alasannya agar adanya dukungan dalam pengembangan RS. Happy Land. Manajemen puncak dapat memberikan saran, masukan, dan dukungan yang positif mengenai program dan kegiatan MPR yang dilaksanakan dapat berjalan dengan maksimal. Hal ini sesuai dengan segitiga strategi Marketing PR (Alifahmi 2008 : 45) dimana korporat / manajemen puncak berwenang pada aspek strategis yang terkait dengan aspek manajemen strategis dan bisnis sehingga *marketing* dan *PR* dapat menjabarkan visi, misi, nilai-nilai budaya dan seiaras dengan strategi korporat. Disamping itu, dalam hal materi atau *financial*, manajemen puncak dapat memberikan anggaran yang proporsinya seimbang dengan program dan kegiatan MPR.

II. Analisis situasi

Divisi Marketing RS. Happy Land dalam perencanaan MPR melaksanakan analisis situasi lingkungan pemasaran. Pada sebuah analisis situasi, MPR RS. Happy Land mengungkap fakta dan informasi yang diperlukan dalam memahami situasi pasar. Analisis internal RS. Happy Land

terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari institusi dan produk. Sedangkan analisis eksternalnya yakni peluang serta ancaman yang terjadi di luar institusi dan produk. Pada analisis situasi, data pendukung dikumpulkan oleh Ketua Unit *Marketing* RS. Happy Land

a. Produk

Pada segi analisis situasi, Divisi *Marketing* secara lengkap memetakan dan menjelaskan kondisi internal dan eksternal yang dimiliki rumah sakit. Hal ini mencakup produk, SDM, dan kondisi institusi. Mengenai kekuatan produk, RS. Happy Land menunculkan keunggulan produknya di bidang kesehatan wanita dan anak-anak.

Untuk kekuatan, RS. Happy Land banyak memiliki dokter-dokter kompeten di bidangnya namun hanya produk unggulan semata yang diekspose media MPR, apabila MPR RS. Happy Land lebih selektif lagi, produk-produk layanan kesehatan umum dapat menambah *income* rumah sakit serta ditunjang dengan pelayanan yang ramah dan maksimal akan mengundang lebih banyak lagi pasien yang datang ke RS. Happy Land. Divisi *Marketing* telah mengklasifikasi produk baik yang sifatnya unggul dan sifatnya umum. Untuk segmentasi demografis berdasarkan jenis kelamin, lebih banyak wanita / ibu-ibu yang cenderung memilih RS. Happy Land sebagai tempat berobat. Hal ini memang sesuai dengan RS.

Happy Land yang unggul di bidang kesehatan wanita dan anak-anak. Disisi lain untuk mengembangkan segmentasi yang didasarkan pada usia khususnya seseorang dengan lanjut usia dan jenis kelamin seperti laki-laki, semangat MPR masih sedikit mengembangkannya. Divisi *Marketing* harus melakukan tindak lanjut agar pemasaran jasa rumah sakit dapat bersifat menyeluruh dan tidak hanya terfokus pada segmen tertentu. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Soemirat (2002 : 154) dimana keberadaan MPR yang akan mencapai sasaran dengan mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaanya. MPR RS. Happy Land dapat memecahkan masalah segmentasi produk berdasarkan aspek demografi ini untuk keberlangsungan usaha rumah sakit.

b. Pasar Sasaran

Setelah melakukan analisis situasi produk, MPR RS. Happy Land melakukan analisis pasar sasaran. Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif di bidang rumah sakit, MPR Happy Land mengidentifikasi dan menetapkan pasar sasaran yang memiliki potensial atau prospek yang akan menggunakan produk layanan kesehatan RS. Happy Land. Pasar sasaran yang dibidik oleh RS. Happy Land adalah masyarakat dengan kelas sosial A / B (menengah ke atas), dengan jangkauan wilayah DIY dan Jawa Tengah.

c. *Market goals*

Market goals melalui program PR dan marketing pada MPR RS. Happy Land dapat dikatakan berjalan dengan seimbang. Hal ini dikarenakan perpaduan antara area kerja *marketing* dan PR telah membantu beberapa program MPR RS. Happy Land antara lain publikasi produk, seminar, iklan produk, publikasi, iklan layanan masyarakat, *corporate merchandise*, media visit event, *business / marketing gathering*, *customer service*, *e-marketing*. Namun dalam peranan kerja dan aspek manajerial sehari-hari ada baiknya terjadi pemisahan peranan antara humas dan pemasaran.

III. Rekomendasi MPR

a. Sasaran MPR

RS. Happy Land ingin mengkomunikasikan dan mengedukasi *audience* mengenai aspek kesehatan yang ditunjang dengan pengetahuan dan manfaat produk yang dimilikinya. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Alifahmi (1994 : 45) MPR dianggap efektif khususnya dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*. *Marketing* dapat menilai respon khalayak sesuai nilai kognitif, afektif, dan tingkah laku. *Marketing* berperan membentuk sikap konsumen dalam memilih

institusi untuk berobat dan mencoba produk layanan kesehatan serta fasilitas yang disediakan oleh RS. Happy Land.

b. Strategi MPR

Strategi MPR RS. Happy Land dapat diklasifikasikan menjadi 3 lingkup strategi MPR yakni *Pull*, *Push*, dan *Pass strategy* yang berdasarkan pada teori dari ahli Marketing PR yakni Thomas L. Harris. Setelah menentukan *Pull*, *push*, dan *Pass strategy*, MPR RS. Happy Land bisa menentukan efek positif dari masing-masing strategi. MPR RS. Happy Land menentukan sasaran dan tujuannya baik bagi *customer* maupun masyarakat yang akan berobat / memakai jasa produk layanan kesehatan RS. Happy Land.

1) Memformulasikan strategi aksi dan respon

Pada tahapan ini dilakukan strategi aksi yang akan digunakan untuk mencapai sasaran serta respon yang diharapkan. Setelah menentukan strategi MPR *pull*, *push*, dan *pass*, Divisi Marketing RS. Happy Land menyusun strategi aksi dan respon khalayak serta efek yang diharapkan. Respon yang diharapkan yakni bertambahnya jumlah *customer* atau masyarakat yang ingin memakai produk layanan kesehatan RS. Happy Land sedangkan efeknya yaitu nilai jual produk meningkat dan memberikan pemasukan pada rumah sakit. strategi tindakan yang

dilakukan untuk mendukung *pull strategy* yaitu memberikan informasi dan edukasi kepada *customer* dan masyarakat tentang macam-macam produk layanan kesehatan RS. Happy Land dari segi kesehatan, manfaat, kualitas, dokter yang menangani, harga, dsb. Tindakan untuk mendukung *push strategy* adalah memberikan nilai tambah berupa penawaran fasilitas plus, bonus, dan jaminan bagi *customer* yang memakai produk tertentu. Respon yang diharapkan dari *pull strategy* adalah *customer* dan masyarakat tertarik untuk menggunakan produk layanan kesehatan yang ditawarkan RS. Happy Land serta memiliki kesan dan kepuasan tersendiri atas produk dan pelayanan yang diberikan sehingga *customer* / masyarakat menjadi loyal dan suatu saat akan kembali berobat dan memakai produk layanan kesehatan RS. Happy Land. Respon yang diharapkan dari *push strategy* adalah jumlah konsumen meningkat dan untuk mendapatkan profit atau *income* rumah sakit. Strategi tindakan untuk *pass strategy* yaitu dengan memberikan pencitraan positif pada produk dan institusi dengan aktivitas sosial kemanusiaan sebagai wujud kepedulian institusi pada *customer* dan masyarakat. Efek yang diharapkan yaitu adanya nilai positif yang ditanamkan di masyarakat, membentuk opini publik, serta jumlah *customer* dan masyarakat bertambah.

Adapun beberapa lingkup tindakan yang MPR RS. Happy Land lakukan dalam mencapai target market / *customer*.

a. *Push Strategy* :

- 1) Kegiatan pelayanan masyarakat melalui penawaran fasilitas, pelayanan kesehatan khusus, ditambah bonus apabila pasien menggunakan produk tertentu.
- 2) Adanya publikasi mengenai produk melalui brosur dan *leaflet* yang disebar di ruang publik seperti lobby RS. Happy Land. Selain di ruang publik, brosur dan *leaflet* juga diselipkan di map, *goody bag*, map plastik apabila ada acara seminar rumah sakit.

b. *Pull Strategy* :

- 1) Program MPR RS. Happy Land bekerjasama dengan media-media lokal maupun nasional dalam setiap *event* yang dilakukan oleh Happy Land.
- 2) Program MPR RS. Happy Land melaksanakan publikasi produk-produk unggulan layanan kesehatan.
- 3) Program MPR RS. Happy Land dilakukan dengan menyelenggarakan seminar, *workshop*, dan *marketing gathering*.

- 4) RS. Happy Land bekerjasama dengan sponsor produk kesehatan melakukan sampling mengenai produk RS. Happy Land dan produk sponsor untuk dicoba oleh *customer*.
- 5) Sebenarnya sebuah institusi rumah sakit dilarang untuk beriklan di televisi namun melalui sebuah program kesehatan yang ada di Jogja TV dimana narasumbernya seorang dokter dari RS. Happy Land maka RS. Happy Land dapat mengambil kesempatan untuk menampilkan identitas korporat.

c. *Pass Strategy*

- 1) *Marketing PR* RS. Happy Land bekerjasama dengan PMI (Palang Merah Indonesia) melakukan aksi donor darah.
- 2) *Marketing PR* RS. Happy Land mengundang orang-orang yang tidak mampu untuk buka puasa bersama.
- 3) *Marketing PR* RS. Happy land bekerjasama dengan pemerintah untuk menyukseskan program Pemerintah Kota Yogyakarta melalui program Segosegawe yang digagas Pemkot Yogyakarta.

- 4) *Marketing PR* RS. Happy Land sebagai bentuk kepedulian sosial dengan masyarakat di lingkungan sekitar rumah sakit dengan memberikan pemeriksaan kesehatan dan sumbangan obat-obatan.
- 5) *Marketing PR* mempersilahkan *customer* / tamu mengisi halaman komentar / *guest comment* di halaman website RS. Happy Land.

2. Rekomendasi MPR

a. *Choosing communication tactics* (Memilih Taktik Komunikasi)

Terdapat empat kategori dalam komunikasi yakni komunikasi tatap muka (*face to face communication*), *organization media*, *new media* (media berita), iklan dan media promotional lainnya. Pemilihan taktik yang dilakukan Divisi Marketing RS. Happy Land terlebih dahulu menyusun strategi MPR dan diikuti oleh taktik-taktik yang mendukung dalam penjualan produk. Taktik komunikasi dijalankan oleh Divisi *Marketing* dalam menjangkau target marketnya dan didasarkan pada tujuan dan target pasarnya.

Taktik MPR dirancang sebagai menumbuhkan minat masyarakat untuk memakai produk Layanan kesehatan RS. Happy Land. Adapun taktik yang dirancang :

- a. Pemberian *gift* kepada *customer* yang menjadi pelanggan setia RS. Happy Land. *Gift* tersebut merupakan bingkisan cantik yang berisi produk kesehatan semisal susu, handuk, *ceramics*, dsb. *Gift* juga diberikan kepada pasien yang rawat inap di RS. Happy Land.
- b. Adanya demonstrasi produk unit hemodialisis.
- c. Seminar / *event-event* menarik : seminar kesehatan, ulang tahun RS. Happy Land, Donor darah.
- d. Radio *contest* : dengan mengadakan perlombaan pembuatan *jingle* RS. Happy Land di Female Radio. Kegiatan ini cukup mengundang simpati publik karena RS. Happy Land merupakan satu-satunya rumah sakit yang mengadakan kontes unik ini. *Jingle* tersebut menjadi *icon* Korporat.
- e. Melaksanakan *sampling* : yang dilakukan dalam rangka pengembangan produk baru yang tentunya akan bervariasi.
- f. Melakukan *visit media tours* : RS. Happy Land selalu mengundang media massa dalam setiap event produk layanan kesehatan yang diadakan oleh institusi guna peliputan media. Hal ini akan mengembangkan citra produk baik produk yang sudah mapan maupun produk yang belum dikenal.

g. *Happy Mom's club* : di RS. happy Land ada komunitas ibu hamil yang sedang berkumpul untuk *sharing* dan konsultasi dengan dokter, perawatan, senam hamil, dsb yang dapat di publikasikan.

c.1) Pesan

Hal ini berhubungan dengan keputusan yang diambil terhadap pesan yang disampaikan. Divisi Marketing menyusun strategi komunikasi mengenai pesan yang akan disampaikan, bahasa yang mudah dipahami, komunikator, dan media apa saja yang digunakan. Pesan yang disusun berbeda-beda tergantung dengan segmen, tujuan, strategi tindakan, dan publiknya. Pesan yang dikomunikasikan oleh MPR harus dapat dipahami oleh khalayak, memiliki perhatian, bersifat persuasi, dan menimbulkan tindakan. MPR RS. Happy Land menentukan isi pesan berdasarkan pada *target market* dan tujuan komunikasi.

c.2) Media

Kegiatan MPR RS. Happy Land memasukan perencanaan 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.

Saluran media yang dilakukan oleh RS. Happy Land terdiri dari media massa antara lain MPR RS. Happy Land beriklan di majalah Kabare Yogyakarta, mempublikasikan acara *event* RS. Happy Land di media lokal seperti SKH Kedaulatan Rakyat, mengundang beberapa wartawan surat kabar harian dan majalah dalam setiap event RS. Happy Land. Media massa tersebut merupakan sarana umum untuk menjangkau *target market* baik target utama maupun sekunder dalam menyampaikan informasi produk dan nama institusi. Di sisi lain media massa dapat berperan membawa berita mengenai institusi. Untuk hal ini, MPR RS. Happy Land harus menciptakan sebuah nilai berita pada sebuah produknya dan menancapkan pesan-pesan yang kredibel dan berkesan dalam membangun citra produk. Pada rencana media MPR RS. Happy Land yang meliputi media massa 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. Divisi Marketing memilih televisi sebagai media untuk melakukan acara *talkshow* dikarenakan sifatnya yang lebih informatif dengan adanya suara dan gambar secara langsung dapat dilihat masyarakat luas. Iklan institusi ikut diperkenalkan agar masyarakat tahu mengenai pelayanan dan lokasi RS. Happy Land.

Media promosi lainnya adalah pembuatan brosur, *leaflet*, banner, spanduk, dsb. Media yang dipakai bertujuan untuk menginformasikan dan merangsang pemakaian produk kepada konsumen agar tertarik untuk mencoba produk layanan kesehatan. Peneliti melihat dalam hal desain brosur / *leaflet* masih terlihat sederhana, divisi Marketing dapat memperbaiki dalam hal desain dan warna brosur agar menarik untuk dilihat *audience*. Kegiatan media yang pernah dilakukan oleh MPR RS. Happy Land meliputi *media tours, newspaper publicity, television publicity*, dan seminar. Kegiatan publisitas media tersebut berguna menjangkau *audience* yang lebih luas. Untuk *news conference* harus dilakukan oleh manajemen puncak (Direktur Rumah Sakit) alasannya Direktur Rumah Sakit adalah orang yang berwenang dan bertanggungjawab dalam organisasi.

Hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan media MPR RS. Happy Land antara lain :

1) Jenis Media dan pilihan media :

RS. Happy Land menggunakan media beriklan melalui majalah Kabare karena menyangkut segmen pasar yang dibangun RS. Happy Land yakni segmen menengah ke atas. Pada kegiatan seminar / *event* biasanya RS. Happy Land menempatkan informasi di kolom pikiran

pembaca SKH Kedaulatan Rakyat alasannya karena kolom pikiran pembaca secara ringkas selalu dibaca oleh masyarakat umum. Setiap *event* yang digelar RS. Happy Land, MPR selalu mengundang media massa baik media cetak maupun elektronik namun dalam hal *content*, MPR juga harus teliti terhadap pemberitaan media mengenai citra produk dan institusi, karena media memiliki keberpihakan atau kebijakan editorial.

2) Bagian dari organisasi media yang dihubungi :

Pihak divisi *marketing PR* menghubungi semua organisasi media untuk terlibat di *event* RS. Happy Land namun tidak semua media massa yang datang untuk meliput. Walaupun hanya 3 – 4 media saja yang datang, ini menguntungkan bagi RS. Happy Land dalam hal publikasi di media massa dan menghemat biaya beriklan.

3) Jenis Ruang dalam media yang digunakan :

Majalah Kabare : bagian cover belakang dijadikan iklan Produk dan institusi RS. Happy Land

SKH Kedaulatan Rakyat : Rubrik pikiran Pembaca

Penggunaan media di atas sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Alifahmi (1994 : 82)

c.3) Kalender kegiatan

Kegiatan perencanaan dan pelaksanaan MPR dicatat secara rinci dan terstruktur pada kalender kegiatan. Setiap program dalam event seperti seminar, Divisi Marketing mempersiapkan waktu selama 2 bulan.

c.4) Anggaran

Pada tahapan ini dikembangkan anggaran dan jadwal dipersiapkan untuk mengimplementasikan program komunikasinya. dalam hal anggaran, pihak Divisi *Marketing* tidak berkenan untuk memberitahu mengenai berapa besar anggaran karena sifatnya yang rahasia dan sensitif, sedangkan jadwal kegiatan MPR RS. Happy Land diberikan secara terstruktur waktu penyelenggaraannya.

d. Evaluasi

Ini merupakan tahapan akhir dalam mengembangkan metode yang spesifik dalam mengukur keefektifan dari strategi dan taktik yang dilakukan. PR RS. happy Land melakukan evaluasi strategi MPR cukup beragam dari setiap 6 bulan sekali, 1 bulan sekali, hingga 1 minggu sekali setelah program diimplementasikan. Parameternya yakni pencapaian target dan tujuan berupa jumlah *customer* / pasien yang memakai produk layanan kesehatan naik, tetap, maupun menurun.

MPR dapat dipakai diberbagai situasi, RS. Happy Land memanfaatkan strategi MPR dengan menggunakan gebrakan dan inovasi yang unik dalam menembus *target market*. Pernyataan Daniel J. Edelman (dalam Alifahmi, 1994 : 75) sesuai dengan strategi MPR yang dipakai oleh RS. Happy Land karena MPR berperan banyak dalam berbagai situasi antara lain :

- a. Adanya suatu konsep baru dari produk yang mempunyai nilai berita. Event / program MPR yang diselenggarakan oleh RS. Happy Land selalu membawa produk untuk dipromosikan. Produk yang akan digarap oleh MPR adalah produk yang memiliki keunggulan dan keunikan sehingga membuatnya berbeda dengan produk-produk yang lain serta ditunjang dengan kemampuan medis yang tinggi. Strategi MPR RS. Happy Land dalam menggarap produk melaksanakan *press release* dan mengundang media massa untuk meliput *event* yang diselenggarakan oleh insttusi sehingga terjadi publikasi dan dimuat di media massa.
- b. Perusahaan tidak mempunyai biaya untuk beriklan. Divisi Marketing RS. Happy Land sebenarnya memiliki anggaran untuk beriklan, namun iklan harus disesuaikan dengan koridor pemasaran rumah sakit. Strategi MPR RS. Happy Land dapat memangkas biaya untuk beriklan karena melalui publikasi MPR di media massa otomatis terjadi pemberitaan mengenai produk dan institusi sehingga MPR tidak perlu lagi membeli halaman di media massa untuk beriklan.

- c. Tidak dapat menggunakan media televisi disebabkan berbagai peraturan. Rumah sakit merupakan usaha di bidang sosial, kemanusiaan, dan profit, untuk memasarkan usahanya terdapat koridor-koridor yang harus dipatuhi dan tidak boleh gencar. Divisi *marketing* memanfaatkan MPR untuk mempublikasikan usahanya melalui jalur televisi Jogja TV dengan mengisi acara *talkshow* kesehatan dan menyelipkan iklan institusi pada jeda acara.
- d. Bila iklan kurang berhasil dapat menciptakan pengenalan produk. Iklan memiliki peranan dalam memperkenalkan dan mengingatkan produk RS. Happy Land, namun pihak Divisi Marketing dapat diistilahkan harus jemput bola dalam meraih *customer* melalui strategi MPR.
- e. Bila produk sukar untuk dapat diterangkan kekuatannya. Bagi masyarakat awam sebagian belum mengetahui mengenai khasiat dan manfaat produk. Strategi MPR yang dijalankan oleh Divisi Marketing berusaha untuk memberikan informasi, edukasi, pengertian perihal produk agar *audience* paham dan dapat merangsang pembelian.

Apabila dikaitkan dengan pemasaran rumah sakit secara umum, RS. Happy Land memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Provider / jumlah layanan kesehatan

RS. Happy Land memiliki sejumlah layanan medik kesehatan yang beragam dan jumlahnya memadai. Ada sejumlah layanan kesehatan yang sifatnya umum dan adapula layanan kesehatan yang sifatnya unggul. Keunggulan produk layanan kesehatan ini yang membuat RS. Happy Land memiliki ciri khas dan berbeda dengan rumah sakit lainnya.

2. Jenis dan kualitas pelayanan

RS. Happy Land memiliki komitmen dan dedikasi terhadap pasien rumah sakit. Jenis dan kualitas layanan memiliki standar kualitas medis yang tinggi dan ditunjang alat kedokteran dan fasilitas canggih. Saat ini RS. Happy Land telah mendapatkan sertifikasi manajemen ISO 9001 : 2008 yang akan memberikan standarisasi sistem dan mutu manajemen.

3. Tarif / harga

Tarif yang dipatok RS. Happy Land cukup beragam berdasarkan pelayanan medis yang telah diberikan. Tarif RS. Happy Land bersaing dengan rumah sakit-rumah sakit lainnya walaupun RS. Happy Land memiliki segmentasi kelas menengah ke atas, tidak menutup kemungkinan masyarakat dari kalangan menengah dapat menikmati layanan kesehatan melalui produk asuransi kesehatan dan JamKemas. RS. Happy Land memberikan informasi tarif / harga layanan kesehatan

kepada calon pasien melalui brosur yang tersedia atau dapat menghubungi operator dan *customer service*.

4. Lokasi

Lokasi RS. Happy Land cukup representatif karena berada di tengah kota Yogyakarta dan dikelilingi obyek vital seperti kantor pemerintahan, balaikota, stadion / gelanggang olahraga, perguruan tinggi, perumahan mewah, pusat perbelanjaan dsb. Hal ini memudahkan masyarakat untuk menjangkau lokasi keberadaan rumah sakit.

5. Promosi

Promosi diatur secara professional oleh tim manajemen dan Divisi *Marketing*. Divisi *Marketing* menggunakan *strategi marketing public relations* yang peranannya sangat besar dalam mempromosikan produk layanan kesehatan dan fasilitas yang dimiliki oleh institusi. Promosi dan iklan tidak cukup ampuh dalam menarik *audience*, oleh karena itu dibutuhkan integrasi humas dan pemasaran untuk memberikan kekuatan dan keunggulan produk untuk pemasaran ke konsumen.

6. Peran dan sistem manajemen

Sebuah strategi tidak dapat tercapai apabila sistem manajemen pengelolanya tidak kohesif dan bersatu. Perencanaan strategi MPR RS.

Happy Land dituangkan mulai dari jajaran top manajemen yang memiliki peran dan strategi bisnis untuk memajukan korporat. Top manajemen menginformasikan hasil rapat internal ke berbagai Divisi yang ada di rumah sakit. Divisi Marketing mendapatkan tugas untuk membuat konsep dan desain strategi MPR dari proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

Kesimpulan

Menurut Alifahmi, (2008 : 59) alat ukur sukses MPR adalah jika memadukan atau memanfaatkan nama besar korporasi untuk mendukung sukses pemasaran produk. Setiap materi produk layanan kesehatan yang dipromosikan melalui MPR akan menyandang *endorser* logo produk. Dapat dikatakan strategi MPR RS. Happy Land memiliki peranan untuk menghasilkan harmonisasi satu kesatuan tampilan visual yakni identitas perusahaan / produk serta konsistensi pesan dari korporat dan MPR produk yang akan dipromosikan. Hal ini terlihat pada setiap produk-produk yang dipromosikan oleh MPR RS. Happy Land selalu menyertakan identitas korporat melalui logo dan slogan. Hal ini akan mempengaruhi keberhasilan pesan mengenai *brand image* produk RS. Happy Land yang akan mendorong penjualan produk.

Strategi, MPR RS. Happy Land memiliki tiga pilihan strategi utama atau dikenal dengan trilogi strategi MPR yang berbasis pada nilai berita, yaitu *pull*, *push*, dan *pass strategy*. Trilogi strategi MPR akan membantu pergerakan promosi produk

ke pasar sasaran. *Pull strategy*, dalam strategi ini RS. Happy Land menarik permintaan konsumen melalui seminar dan promosi. Melalui komunikator dan pesan yang disampaikan, RS. Happy Land mendapatkan perhatian *customer* yang akan memakai produk layanan kesehatan RS. Happy Land. Selain itu dengan adanya publikasi dari media massa diharapkan akan membantu memperkenalkan produk dan menghemat biaya beriklan. Selanjutnya RS. Happy Land menggunakan *push strategy* dalam mendorong minat pembeli dan meningkatkan jumlah penjualan produk. Hal ini dilakukan oleh MPR RS. Happy Land melalui pemberian pelayanan masyarakat yang dilakukan dalam sebuah program produk tertentu, RS. Happy Land turut memberikan *free charge plus* dan melaksanakan publikasi melalui sebuah brosur atau *leaflet*.

Untuk strategi MPR yang terakhir, RS. Happy Land melaksanakan *pass strategy* melalui berbagai program salah satunya adalah kegiatan sosial yaitu RS. Happy Land secara aktif melaksanakan kegiatan sosial berupa pelaksanaan aksi donor darah, pemeriksaan osteoporosis, dsb. Hal ini sebagai wujud kepedulian RS. Happy Land kepada isu kesehatan. Di sisi lain, kegiatan sosial ini akan membentuk dan memperkuat opini positif terhadap citra institusi sebagai rumah sakit yang tidak hanya berdiri megah, modern, dan memiliki reputasi standar internasional namun tetap memiliki nilai-nilai sosial dan kemanusiaan dalam hal membantu sesama. *Pass strategy* lainnya juga diwujudkan melalui kerjasama institusi dan membentuk *community relations*.