

## GAMBARAN BAURAN PROMOSI UNIT PEMASARAN RUMAH SAKIT ISLAM SURABAYA

Prasasti Nur Rachmi

Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga  
email : prasasti.nrh@gmail.com

### ABSTRACT

*In this globalization era, such activity of marketing for health service is highly needed to be undertaken. Supported by the advanced health technology, it is getting clearer that the business in this field has grown rapidly, so that each hospital is suggested to improve their utilization for the better service. There is one method that can be done by any hospitals to inform and communicate the offered health service which is promotion mix. This study purposes to know the conception of promotion mix that is done by an Islamic Hospital in Surabaya. Moreover, this study employs qualitative method along with observation and interview as the method of data sampling. This study was performed from August until October 2017. The data analysis used in this study is descriptive. Furthermore, the result of the study indicated that the practice of promotion mix in the Islamic Hospital in Surabaya had proceeded properly.*

**Keywords:** *promotion mix, hospital, health promotion*

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha di bidang jasa semakin berkembang pesat, terutama di bidang kesehatan seperti rumah sakit. Hal ini dipicu oleh kebutuhan permintaan masyarakat akan pelayanan kesehatan yang semakin bervariasi. Kondisi semacam ini menjadi tantangan bagi fasilitas kesehatan (seperti rumah sakit) untuk melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat. Menurut Farida, semakin tinggi tuntutan masyarakat akan fasilitas kesehatan yang berkualitas dan terjangkau, maka institusi kesehatan harus berupaya memenuhi tuntutan-tuntutan tersebut melalui pemasaran agar senantiasa dapat bertahan dalam persaingan yang ada. Oleh karena itu,

penyusunan strategi dan program-program promosi kesehatan sangat diperlukan. Hal ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan, karena kualitas pelayanan yang maksimal menentukan keunggulan suatu jasa kesehatan.<sup>(1)</sup>

Peningkatan mutu pelayanan kesehatan rumah sakit juga didukung dengan adanya alat-alat kesehatan masa kini dengan teknologi yang modern. Menurut Hartono, ada banyak pelayanan kesehatan yang dapat menjadi pesaing rumah sakit, seperti klinik bersalin, praktik bersama dokter spesialis, klinik pengobatan alternative, dan lain sebagainya. Dengan kondisi ini, rumah sakit diharapkan dapat bertahan dan menjaga citra organisasi dengan

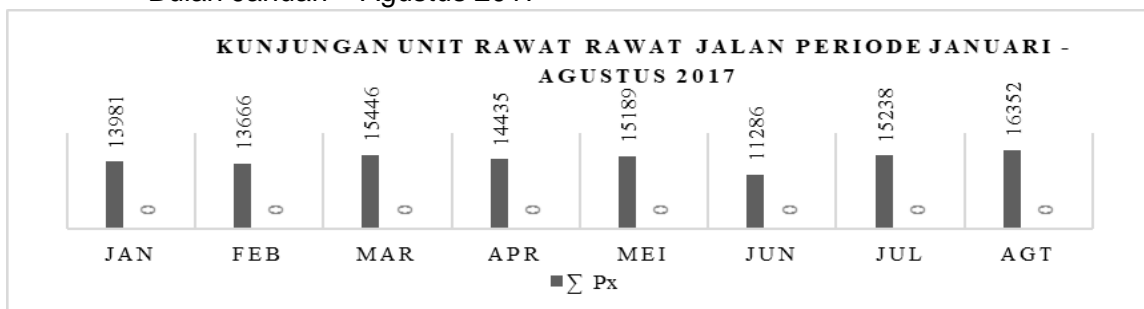
mengupayakan tidak menggantungkan pada biaya (*cost recovery*).<sup>(2)</sup>

Oleh karena itu, rumah sakit menggunakan beberapa cara untuk memasarkan produk pelayanannya. Adanya unit pemasaran di suatu rumah sakit diharapkan dapat mengkomunikasikan pelayanan kesehatan rumah sakit kepada masyarakat. Tentunya, tujuannya adalah untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh rumah sakit adalah bauran promosi. Menurut Lovelock dan Wright, bauran promosi yang digunakan rumah sakit sebagai sarana komunikasi dan motivasi kepada masyarakat meliputi (1) komunikasi pribadi, seperti cerita dari

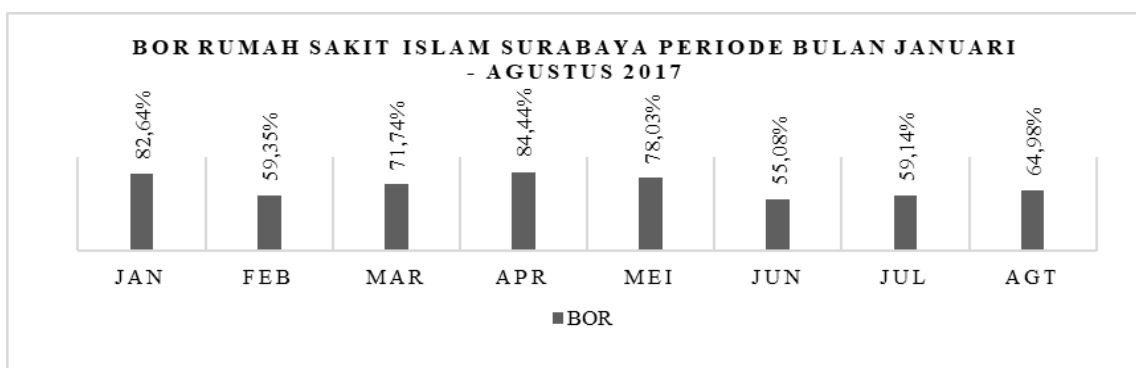
mulut ke mulut (dari konsumen satu kepada konsumen lainnya); (2) mengadakan kegiatan seminar atau *talkshow* bagi masyarakat; dan (3) menyelenggarakan sponsor *event* kesehatan tertentu.<sup>(4)</sup>

Rumah Sakit Islam Surabaya merupakan salah satu rumah sakit swasta berbasis Islam yang memberikan pelayanan terhadap peserta asuransi atau instansi perusahaan. Dalam rangka meningkatkan pelayanan kesehatan kepada masyarakat, Rumah Sakit Islam Surabaya menjalin kerjasama dengan banyak instansi perusahaan untuk memberikan pelayanan kesehatan berupa layanan rawat jalan maupun rawat inap.<sup>(9)</sup>

**Gambar 1.** Kunjungan Unit Rawat Jalan Kesehatan Rumah Sakit Islam Surabaya Periode Bulan Januari – Agustus 2017<sup>(9)</sup>



**Gambar 2.** Angka BOR Rumah Sakit Islam Surabaya Periode Bulan Januari –Agustus 2017<sup>(9)</sup>



Berdasarkan data rekam medis Rumah Sakit Islam Surabaya tahun 2017 periode bulan Januari hingga Agustus, telah terjadi perubahan yang signifikan dan fluktuatif terkait jumlah kunjungan unit rawat jalan. Selain itu, perubahan yang signifikan juga terdapat pada angka BOR di Rumah Sakit Islam Surabaya selama bulan Januari hingga Agustus. Pada bulan Januari hingga Februari, angka BOR menurun sebanyak 23,29%, mengalami peningkatan sebesar 12,39% di bulan Maret, mengalami peningkatan angka BOR kembali di bulan April sebesar 12,7%, namun mengalami penurunan sebesar 6,41% di bulan Mei, dan mengalami penurunan kembali di bulan Juni sebesar 22,95%. Kemudian, angka BOR kembali mengalami peningkatan sebesar 4,06% pada bulan Juni, dan mengalami peningkatan sebesar 5,84% pada bulan Agustus. Oleh karena itu, diperlukan suatu analisis mengenai gambaran pelaksanaan bauran promosi yang dilaksanakan di Rumah Sakit Islam Surabaya oleh unit pemasaran.<sup>(9)</sup>

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada 4 September hingga 2 Oktober 2017 di Rumah Sakit Islam Surabaya. Informan penelitian ini adalah 1 orang Ketua Unit Pemasaran Rumah Sakit Islam Surabaya dan 1 orang staf yang bertugas di unit pemasaran Rumah Sakit Islam Surabaya.

Teknik yang digunakan dalam penentuan informan adalah teknik *purposive sampling*. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini berupa hasil wawancara, mendengarkan ceramah, diskusi, dan observasi di lapangan, sedangkan data sekunder meliputi peraturan tertulis, buku pustaka, hasil penelitian, jurnal ilmiah, dan data rekam medis rumah sakit. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah peneliti sendiri (*key instrument*). Alat perekam berupa ponsel, dan alat dokumentasi berupa ponsel dan alat tulis.

## **HASIL**

Sebagai tahap awal, peneliti melakukan analisis terhadap struktur organisasi, visi dan misi bagian humas pemasaran, kualifikasi SDM, dan uraian jabatan unit pemasaran Rumah Sakit Islam Surabaya.

### **Struktur Organisasi, Visi dan Misi Bagian Humas Pemasaran**

Rumah Sakit Islam Surabaya memiliki bagian Humas Pemasaran dan sudah melakukan pengorganisasian pemasaran. Secara structural, unit pemasaran dan unit lainnya dibawah oleh Kepala Bagian Humas dan Pemasaran. Namun, bagian unit pemasaran tidak memiliki staf atau anggota.

Selain struktur organisasi, bagian Humas dan Pemasaran juga memiliki visi dan misi untuk mendukung kinerjanya.



Misi bagian Humas dan Pemasaran antara lain memberikan pelayanan optimal, mewujudkan kepuasan pelanggan, meningkatkan pelayanan rumah sakit, mengutamakan keselamatan, mengupayakan kelengkapan informasi dan kepuasan pasien, dan melaksanakan program kerja secara efektif dan efisien. Namun, tidak satu pun dari misi-misi tersebut yang menggambarkan fungsi pemasaran secara rinci.

### **Kualifikasi SDM dan Uraian Jabatan Unit Pemasaran**

Di setiap organisasi, setiap individu memiliki deskripsi tugas masing-masing untuk mendukung kinerjanya. Namun, deskripsi tugas Kepala Unit dan Staf Unit

Pemasaran Bagian Fungsi di Unit Pemasaran Rumah Sakit Islam Surabaya relatif sama. Deskripsi tugas tersebut meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pelaporan, dan pengawasan yang berhubungan dengan semua kegiatan unit pemasaran.

### **Temuan Masalah Pada Pelaksanaan Kegiatan Bauran Promosi Rumah Sakit Islam Surabaya**

Selama penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa uraian masalah dalam promosi kesehatan yang dilakukan oleh Rumah Sakit Islam Surabaya. Hal tersebut dideskripsikan dalam tabel berikut.

**Tabel 1.** Temuan Masalah Pada Pelaksanaan Kegiatan Bauran Promosi

<b>Teori</b>	<b>Kenyataan</b>	<b>Keterangan</b>
Menurut Hartono, sasaran atau audiens promosi dapat berupa yang potensial memanfaatkan pelayanan rumah sakit, yang sudah memanfaatkan, yang memutuskan perlunya memanfaatkan ( <i>deciders</i> ), atau yang memengaruhi orang-orang lain untuk memanfaatkan ( <i>influencer</i> ). Sasaran ini dapat berbentuk individu, kelompok, masyarakat khusus, atau masyarakat umum. <sup>(2)</sup>	Target audiens promosi di Rumah Sakit Islam Surabaya menurut informan adalah masyarakat kelas menengah dan masyarakat khusus seperti karyawan perusahaan atau pengguna asuransi lain, yang dilakukan promosi untuk audiens yang potensial memanfaatkan pelayanan rumah sakit (pasien dengan kunjungan berulang), audiens yang sudah memanfaatkan (pasien yang pernah menggunakan pelayanan), yang memutuskan memanfaatkan (pasien lama dan pasien baru), yang memengaruhi orang lain (pasien yang menggunakan layanan rumah sakit berasal dari mulut ke mulut).	Pelaksanaan target audiens di Rumah Sakit Islam Surabaya telah sesuai dengan teori yang ada

#### **(1) Target Audiens**

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan, target audiens

promosi di Rumah Sakit Islam Surabaya adalah masyarakat kelas menengah dan masyarakat khusus, seperti karyawan

perusahaan atau pengguna asuransi lain. Klasifikasi target tersebut memiliki kesamaan dengan klasifikasi sasaran promosi menurut Hartono yang meliputi: (1) audiens yang secara potensial dapat memanfaatkan pelayanan rumah sakit; (2) audiens yang sudah memanfaatkan pelayanan rumah sakit; (3) audiens yang memutuskan perlunya memanfaatkan pelayanan rumah sakit (*deciders*); dan (4) audiens yang mempengaruhi orang lain untuk memanfaatkan pelayanan rumah sakit (*influencer*).<sup>(2)</sup> Secara umum, sasaran ini dapat berbentuk individu, kelompok, masyarakat khusus, atau masyarakat umum.

Penentuan target audiens dan segmentasi terhadap pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Islam Surabaya sudah sesuai dengan teori yang ada, yakni masyarakat kelas menengah. Hal itu disesuaikan dengan lokasi rumah sakit yang strategis dan kerjasama antara pihak rumah sakit dan BPJS (JKN). Oleh karena itu, pihak rumah sakit juga menerima pasien baik umum maupun kelompok masyarakat khusus, seperti karyawan perusahaan atau pengguna asuransi lain yang menjalin kerja sama dengan Rumah Sakit Islam Surabaya.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, mayoritas konsumen adalah pasien umum dan pengguna BPJS mandiri maupun non-PBI. Dapat disimpulkan bahwa target audiens di Rumah Sakit Islam Surabaya adalah semua lapisan masyarakat. Meskipun

sebagian besar konsumen berasal dari peserta umum dan peserta BPJS, akan tetapi ada pula konsumen yang berasal dari peserta asuransi dan instansi yang bekerja sama dengan Rumah Sakit Islam Surabaya.

## **(2) Tujuan Promosi**

Tujuan promosi di Rumah Sakit Islam Surabaya adalah untuk menginformasikan produk dan pelayanan kesehatan. Tujuan promosi yang dilaksanakan adalah kesadaran. Artinya, bagian Humas dan Pemasaran Rumah Sakit Islam Surabaya bertugas untuk menginformasikan masyarakat tentang jenis pelayanan di Rumah Sakit Islam Surabaya. Tujuan promosi yang kedua adalah pengetahuan. Artinya, promosi ini dilakukan untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai pelayanan apa saja yang tersedia di Rumah Sakit Islam Surabaya. Dalam hal yang sama, Hartono mengatakan bahwa ada beberapa tahap tujuan promosi yang dapat dilakukan, yaitu kesadaran, pengetahuan, sikap, pilihan, kemantapan dan tindakan.<sup>(2)</sup>

Menurut informan, tujuan dari program promosi kesehatan di Rumah Sakit Islam Surabaya adalah untuk memperkenalkan pelayanan unit rawat jalan yang ada di Rumah Sakit Islam Surabaya. Hal ini diharapkan dapat membuat masyarakat tertarik untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Islam Surabaya, sehingga angka kunjungan pasien rawat jalan akan

meningkat. Oleh karena itu, tujuan promosi pelayanan kesehatan Rumah Sakit Islam Surabaya sudah mencakup dua hal, yaitu kesadaran dan pengetahuan.

Untuk tahap sikap, pilihan, kemantapan, dan tindakan, Bagian Unit Humas dan Pemasaran tidak diarahkan pada beberapa hal tersebut. Hal ini berkaitan dengan etika rumah sakit yang tidak memperkenankan karyawannya untuk mempengaruhi masyarakat. Tujuan mereka adalah hanya sekedar memberikan informasi.

### **(3) Desain Pesan**

Berdasarkan observasi terhadap brosur sebagai salah satu media promosi kesehatan di Rumah Sakit Islam Surabaya, sejauh ini brosur berisi isi pesan atau edukasi yang jelas, struktur pesan yang baik dan mudah dipahami, bentuk pesan yang menarik, dan sumber pesan yang dapat dipercaya. Menurut Ernawaty dan Supriyanto, dalam merancang pesan, unit harus memperhatikan isi pesan atau moral, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa desain pesan yang dibuat oleh rumah sakit sudah baik.<sup>(11)</sup>

Dalam mendesain pesan promosi kesehatan di Rumah Sakit Islam Surabaya, bagian Pemasaran memutuskan untuk mendesainnya sendiri. Dalam hal ini, setiap poli mengajukan informasi yang dibutuhkan dan meminta persetujuan dari pihak manajemen direksi

rumah sakit. Keputusan akhir merupakan kewenangan direksi rumah sakit. Menurut peneliti, cara ini sudah baik, karena unit Humas dan Pemasaran dapat lebih mudah mengembangkan promosi pelayanan, dan pihak manajemen juga dapat mengontrol kinerja unit Humas dan Pemasaran.

### **(4) Jaringan Promosi**

Rumah Sakit Islam Surabaya melakukan komunikasi pribadi yang dilakukan dengan penyebaran informasi melalui karyawan dengan adanya *customer care*. Komunikasi non pribadi dilakukan dengan media brosur, *leaflet*, *facebook*, *instagram*, *website*, *twitter* dan platform lainnya. Menurut Lovelock dan Wright, seorang para pakar promosi melakukan promosi melalui dua hal, yaitu komunikasi pribadi dan komunikasi non-pribadi.<sup>(4)</sup>

Komunikasi pribadi terjadi ketika petugas perusahaan jasa tersebut berinteraksi dengan pelanggan secara individual. Dalam hal ini, pesan-pesan disesuaikan dengan masing-masing pribadi. Sementara itu, komunikasi non-pribadi dilakukan ketika perusahaan jasa tersebut mengirim pesan-pesan kepada audiens.<sup>(5)</sup>

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, promosi kesehatan di Rumah Sakit Islam Surabaya dilakukan dengan cara menyediakan brosur di setiap poli pelayanan dan di tempat *customer care*. Di dalam brosur tersebut, terdapat informasi mengenai jenis pelayanan yang

diberikan oleh Rumah Sakit Islam Surabaya, penyakit tertentu seperti diabetes, jadwal praktik dokter, deteksi dini pada anak, tumbuh kembang balita, dan lain-lain terkait.

Berdasarkan hasil wawancara, informan mengatakan bahwa Bagian Humas dan Pemasaran Rumah Sakit Islam Surabaya menggunakan media cetak dan teknologi digital dalam melakukan promosi. Media tersebut berupa brosur, *leaflet*, *facebook*, *instagram*, *website*, *twitter*, sedangkan untuk siaran radio, pihak rumah sakit bekerja sama dengan Radio Suara Muslim Masjid Al-Akbar. Media lainnya adalah spanduk promosi yang dipasang di sekitar lingkungan rumah sakit ketika rumah sakit mengadakan sebuah acara. Selain itu, pelaksanaan seminar juga sering dilakukan dengan topik yang berbeda sesuai dengan isu-isu masa kini.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti melihat bahwa promosi yang dilakukan dalam bentuk platform *website* memang telah dilakukan oleh pihak rumah sakit. Media tersebut digunakan untuk melihat daftar kritik, saran, dan komplain pelanggan. Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Rumah Sakit Islam Surabaya memiliki jaringan promosi berupa komunikasi personal dan non personal.

Rumah Sakit Islam Surabaya juga melakukan komunikasi personal yang dilakukan dengan melibatkan karyawan dalam rangka mengoptimalkan promosi

kesehatan oleh pihak rumah sakit. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen mengenai pelayanan di Rumah Sakit Islam Surabaya yang meliputi pelayanan pada unit rawat jalan maupun rawat inap. Kemudian, komunikasi non-personal dilakukan dengan media brosur, *leaflet*, *facebook*, *instagram*, *website*, *twitter*, dan seminar. Dalam menjalankan jaringan promosi ini, Rumah Sakit Islam Surabaya telah melakukan komunikasi personal dan non personal dengan baik. Pada akhirnya, memilih media yang tepat bertujuan untuk meningkatkan angka kunjungan.

#### **Total Marketing Promotions Budget**

Seksi Humas dan Pemasaran Rumah Sakit Islam Surabaya mendapatkan dana dari pihak manajemen rumah sakit untuk mengadakan kegiatan promosi. Menurut Lupiyoadi, menetapkan anggaran sangat penting, karena hal itu dapat menentukan media apa yang akan digunakan sebagai sarana *marketing*.<sup>(5)</sup>

Penyusunan anggaran di Rumah Sakit Islam Surabaya dapat dikatakan sejalan dengan teori diatas, namun Seksi Humas dan Pemasaran tidak memiliki alokasi dana secara khusus. Pihak manajemen memberikan dukungan dan dana untuk program-program pemasaran. Segala jenis proses dan kegiatan tersebut diatur dalam anggaran RKAP Rumah Sakit. Menurut informan, penentuan *budget* disesuaikan dengan kebutuhan unit pemasaran saat itu.

#### **Bauran Promosi**

Setelah mengetahui tahap-tahap penyusunan promosi yang efektif yang dilakukan oleh Rumah Sakit Islam Surabaya dalam mempromosikan layanan rawat jalan mulai dari mengetahui target audiens, menentukan tujuan promosi, mendesain pesan, memilih jaringan promosi, serta menyusun total *marketing promotions budget*, maka tahap selanjutnya adalah mengambil keputusan bauran promosi. Keputusan dalam memilih bauran promosi berkaitan dengan apa yang akan digunakan untuk mempromosikan layanan unit rawat jalan.

#### **Komunikasi Pribadi**

Komunikasi pribadi yang dilakukan di Rumah Sakit Islam Surabaya adalah pembicaraan tatap muka di *customer care* termasuk penggunaan telepon, penggunaan media digital seperti *website*, *facebook*, *twitter*, *instagram* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Islam Surabaya.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, komunikasi pribadi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Islam Surabaya adalah pembicaraan tatap muka, penggunaan telepon, penggunaan media digital seperti *website*, *facebook*, *twitter*, dan *instagram*. Layanan pelanggan diberikan dalam bentuk *customer service* agar dapat melayani pelanggan yang membutuhkan informasi mengenai pelayanan di Rumah Sakit Islam Surabaya. Cerita dari mulut ke mulut dilakukan baik itu dari karyawan dalam menyebarkan berita tentang

pelayanan kesehatan rumah sakit, maupun oleh pelanggan yang merasa puas akan pelayanan rumah sakit. Penjualan pribadi juga dilakukan dengan cara mendatangi perusahaan untuk melakukan kontrak kerja sama dengan rumah sakit dalam pemanfaatan layanan.

#### **Periklanan**

Rumah Sakit Islam Surabaya tidak menggunakan promosi pajangan ritel, bioskop atau teater, dan surat. Jika dilihat dari teori Kotler, Rumah Sakit Islam Surabaya menggunakan media cetak seperti brosur, leaflet, poster, dan lain sebagainya.

Menurut Lovelock dan Wright, beberapa jenis periklanan yang dapat digunakan untuk pemasaran jasa adalah siaran, cetakan, internet, pajangan ritel, bioskop/teater, *telemarketing* dan surat.<sup>(4)</sup> Sementara itu, menurut Kotler jenis periklanan dapat berupa iklan media cetak dan televisi, koran, gambar yang bergerak, brosur dan buku kecil, poster dan selebaran, penunjuk arah, cetakan ulang dari iklan, papan reklame, tanda petunjuk, pameran pembelian, *audiovisual*, symbol dan logo, serta *videotape* dan *CD-Roomi*.<sup>(6)</sup>

Berdasarkan teori yang ada, Rumah Sakit Islam Surabaya tidak menggunakan promosi pajangan ritel, bioskop/teater, *telemarketing* dan surat langsung seperti yang dikatakan oleh Lovelock dan Wright. Rumah Sakit Islam Surabaya menggunakan iklan media cetak seperti brosur, leaflet, poster, penunjuk arah,



promosi lewat *audio-visual* melalui siaran radio serta simbol dan logo rumah sakit.

Berdasarkan hasil observasi, promosi dengan media periklanan lain yang tersedia adalah penunjuk arah seperti penunjuk arah poli pelayanan serta ruangan. Informan mengatakan bahwa pertimbangan dibuatnya periklanan dalam bentuk digital adalah untuk mengikuti teknologi saat ini yang lebih mudah diakses secara *online*.

Tujuan atau isi pesan dibuatnya periklanan dalam bentuk media cetak dan digital adalah untuk memberikan informasi secara garis besar mengenai jenis pelayanan yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Islam Surabaya. Selain itu, nama dan keahlian dokter serta jam praktek dapat dijelaskan dalam media cetak dan digital tersebut.

Mengenai promosi dalam bentuk siaran radio juga telah sesuai dengan etika promosi rumah sakit. Siaran radio atau *talkshow* dapat menginformasikan masyarakat tentang kegiatan seminar atau *talkshow* dengan ketentuan dokter hanya menyampaikan masalah-masalah teknis dalam kesehatan. Dalam hal ini, Humas rumah sakit ditunjuk untuk mempromosikan fasilitas dan saran rumah sakit.

### **Promosi Penjualan**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, informasi promosi penjualan yang dilakukan mencakup komunikasi, insentif, dan ajakan. Menurut teori Purnama, terdapat tiga manfaat alat

promosi penjualan, yaitu komunikasi, insentif dan ajakan.

Berdasarkan teori yang ada, promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Rumah Sakit Islam Surabaya telah sesuai. Pihak Rumah Sakit Islam Surabaya dalam mempromosikan pelayanan hanya sebatas dilakukan dengan memberikan paket-paket pelayanan rawat jalan, seperti paket bersalin dengan dokter atau dengan bidan yang tentu saja memiliki tarif pelayanan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Namun, untuk penggunaan *voucher* dan pelaksanaan seminar kesehatan belum pernah dilakukan.

Promosi yang dilakukan bertujuan sebagai wujud komunikasi dan sebagai media promosi penjualan, seperti seminar dengan sesi tanya jawab seputar pelayanan. Tujuan dari kegiatan tersebut bersifat insentif dan ajakan. Insentif memiliki maksud bahwa promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan berupa kebebasan untuk berpartisipasi, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen. Sementara itu, ajakan memiliki maksud bahwa promosi penjualan memberikan informasi jangka waktu pemanfaatan dan paket layanan tertentu, agar pelanggan melakukan transaksi pembelian saat itu juga.

Menurut informan, hambatan dari kegiatan promosi ini adalah banyaknya kompetitor, dimana Rumah Sakit Islam Surabaya dikelilingi oleh sekitar 5 hingga

6 rumah sakit, walaupun rumah sakit itu sendiri memiliki posisi yang strategis dan berbeda.

### **Hubungan Masyarakat**

Berdasarkan hasil wawancara, kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Rumah Sakit Islam Surabaya adalah mengadakan seminar, mengunjungi kader-kader lansia, posyandu di sekitar rumah sakit, dan mengunjungi sekolah-sekolah di sekitar rumah sakit.

Menurut Lupiyoadi, dalam hal *public relation* atau hubungan masyarakat, perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar.<sup>(5)</sup> Kegiatan hubungan masyarakat yang dapat dilakukan untuk pemasaran jasa menurut Lovelock dan Wright adalah siaran pers/artikel, konferensi pers, acara-acara khusus, pameran dagang, dan menjadi sponsor.<sup>(4)</sup> Sementara itu, menurut Kotler, pemasaran jasa dilakukan melalui peralatan wawancara, pidato, seminar, laporan tahunan, bakti sosial, sponsor, publikasi, dan hubungan masyarakat.<sup>(6)</sup>

Berdasarkan teori yang ada, kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Rumah Sakit Islam Surabaya telah sesuai. Menurut informan, kegiatan promosi dalam bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Rumah Sakit Islam Surabaya adalah dengan mengadakan seminar yang didalamnya

terdapat sesi diskusi seputar pelayanan di rumah sakit. Seminar yang diadakan secara khusus bertemakan isu-isu kesehatan masa kini, misalnya pijat bayi dan senam lansia. Untuk kedua hal tersebut, Rumah Sakit Islam Surabaya memiliki pelayanan tersebut, yaitu pelayanan pada poli BKIA. Selain itu, pihak rumah sakit juga dapat mengunjungi kader-kader lansia, posyandu di sekitar rumah sakit dan mengunjungi sekolah-sekolah tertentu.

### **Mengelola Proses Promosi Terpadu**

Berdasarkan hasil wawancara, informan mengatakan bahwa salah satu pengelolaan proses promosi yang benar adalah dengan memperbaiki kinerja layanan di rumah sakit dan proses pelaporan kepada pihak asuransi yang dipercepat. Hal tersebut dapat tercapai dengan komunikasi yang interaktif.

Menurut Lupiyoadi, dikarenakan jangkauan promosi yang luas dan pesan promosi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat dan pesan promosi perlu dikoordinasikan. Jika tidak, maka pesan-pesan tersebut akan menjadi pesan lama pada saat produk tersedia, dan pesan akan terkesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan jasa seperti rumah sakit diarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.<sup>(5)</sup> Dalam hal ini, pelaksanaan pengelolaan promosi terpadu di Rumah Sakit Islam Surabaya telah sesuai dengan teori yang ada.

## Mengukur Hasil Promosi

Setelah melakukan promosi layanan, perusahaan atau organisasi harus mengukur dampak pada target audiens. Rumah sakit harus mengevaluasi dan memperhitungkan apakah pasien dapat mengenal atau mengingat pesan-pesan yang telah diberikan, berapa kali pasien dapat melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, dan bagaimana sikap pasien terhadap produk atau jasa tersebut. Untuk mendapatkan informasi ini, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen, didapatkan hasil bahwa pasien mengetahui, mengenal, dan mengingat salah satu media yaitu brosur serta leaflet yang diberikan pihak rumah sakit. Mereka mengatakan bahwa mereka sudah cukup puas dengan edukasi yang ditulis pada media tersebut. Mereka juga mengatakan bahwa desain brosur cukup menarik. Informan mengaku bahwa pernah menanyakan informasi ke *customer care* dan diharapkan untuk meningkatkan pelayanannya.

Mengenai paket promosi penjualan yang dipilih, informan mengatakan bahwa informan dapat memilih paket tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Secara keseluruhan, pasien belum sepenuhnya terpapar dengan media promosi yang dilakukan oleh rumah sakit. Berdasarkan hasil wawancara, pasien mengaku tidak pernah mendengar media promosi seminar dan siaran radio (termasuk media

visual). Namun, informan memberikan citra positif kepada rumah sakit, karena informan sendiri merupakan pasien tetap. Informan lebih memilih datang ke rumah sakit, karena jarak tempuh dari rumah lebih dekat, serta pelayanan di Rumah Sakit Islam Surabaya dapat dikatakan memuaskan.

## PEMBAHASAN

### Target Audiens

Penentuan target audiens atau segmentasi terhadap pelayanan di Rumah Sakit Islam Surabaya sudah sesuai dengan teori yang ada. Target audiens berasal dari masyarakat kelas menengah, karena disesuaikan dengan lokasi rumah sakit yang strategis dan kerjasama yang telah dibangun bersama BPJS (JKN) saat ini. Selain itu, pihak rumah sakit menerima pasien baik umum maupun kelompok masyarakat khusus seperti karyawan perusahaan atau pengguna asuransi lain. Instansi atau asuransi tersebut telah menjalin kerjasama dengan Rumah Sakit Islam Surabaya. Dalam hal yang sama, penelitian yang dilakukan oleh Farida telah membuktikan adanya kerjasama yang dibangun antara rumah sakit dan instansi ataupun perusahaan swasta. Dalam penelitiannya, Farida menemukan bahwa pelanggan Rumah Sakit Semen Gresik dan Rumah Sakit Petrokimia berasal dari pelanggan perusahaan, pelanggan asuransi, dan pelanggan umum.<sup>(1)</sup>

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, mayoritas konsumen adalah pasien umum dan pengguna BPJS baik itu mandiri maupun non PBI. Sehingga dapat disimpulkan bahwa target audiens di Rumah Sakit Islam Surabaya adalah semua lapisan masyarakat. Meskipun

sebagian besar konsumen berasal dari peserta umum dan peserta BPJS, ada pula konsumen yang berasal dari peserta asuransi dan instansi yang telah bekerjasama dengan Rumah Sakit Islam Surabaya.

### Tujuan Promosi

**Tabel 2.** Temuan Masalah Pada Pelaksanaan Kegiatan Bauran Promosi

Teori	Kenyataan	Keterangan
Menurut Hartono, terdapat beberapa tahap tujuan promosi dimana konsumen harus dibawa, yaitu: kesadaran, pengetahuan, sikap, pilihan, kemantapan dan tindakan. <sup>(2)</sup>	Tujuan promosi di Rumah Sakit Islam Surabaya adalah untuk menginformasikan produk dan pelayanan. a. Kesadaran : Bagian humas dan pemasaran Rumah Sakit Islam Surabaya bertugas untuk memberitahukan masyarakat yang belum tahu jenis pelayanan di Rumah Sakit Islam Surabaya b. Pengetahuan : promosi ini juga bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai pelayanan apa saja yang tersedia di Rumah Sakit Islam Surabaya	Tujuan promosi di Rumah Sakit Islam Surabaya telah sesuai dengan teori yang ada. Sedangkan untuk tahap selanjutnya yakni tahap sikap, pilihan, kemantapan dan tindakan, bagian unit humas dan pemasaran tidak diarahkan untuk itu. Hal ini berkaitan dengan etika rumah sakit yang tidak memperbolehkan untuk mempengaruhi masyarakat melainkan hanya sekedar memberikan informasi.

Segala *output* dari kegiatan promosi yang dilakukan adalah perilaku pemanfaatan pelayanan yang ditawarkan. Menurut Hartono, terdapat beberapa tahap tujuan promosi, yaitu kesadaran, pengetahuan, sikap, pilihan, kemantapan, dan tindakan.<sup>(2)</sup>

Tujuan dari program-program promosi di Rumah Sakit Islam Surabaya adalah untuk menginformasikan ataupun memperkenalkan pelayanan unit rawat jalan yang ada di Rumah Sakit Islam Surabaya, masyarakat diharapkan dapat merasa membutuhkan pelayanan di

Rumah Sakit Islam Surabaya dan memutuskan untuk mendapatkan pelayanan di Rumah Sakit Islam Surabaya. Hal itu akan mempengaruhi angka kunjungan pasien rawat jalan yang akan terus meningkat. Sejalan dengan pendapat ini, penelitian oleh Priyanka dan Hardy juga membuktikan bahwa bauran pemasaran yang meliputi promosi, produk, proses, dan layanan kesehatan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap jumlah kunjungan pasien.<sup>(8)</sup>

Selanjutnya, tujuan promosi pelayanan Rumah Sakit Islam Surabaya sudah mencakup beberapa hal berikut:

- a. *Kesadaran.* Bagian Humas dan Pemasaran Rumah Sakit Islam Surabaya bertugas untuk mengenalkan masyarakat yang belum mengetahui jenis pelayanan di Rumah Sakit Islam Surabaya
- b. *Pengetahuan.* Promosi ini juga bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang pelayanan apa saja yang tersedia di Rumah Sakit Islam Surabaya. Selain itu, promosi ini juga diharapkan dapat

mensosialisasikan adanya pemberian jaminan atau kemudahan secara administrasi dan memberikan pelayanan yang paripurna (setelah pasien pulang, rumah sakit tetap memantau pasien).<sup>(9)</sup>

Untuk tahap sikap, pilihan, kemantapan, dan tindakan, Bagian Unit Humas dan Pemasaran tidak diarahkan pada beberapa hal tersebut. Hal ini berkaitan dengan etika rumah sakit yang tidak menganjurkan untuk mempengaruhi masyarakat, melainkan hanya sekedar memberikan informasi.

### Desain Pesan

**Tabel 3.** Temuan Masalah Pada Pelaksanaan Kegiatan Bauran Promosi

Teori	Kenyataan	Keterangan
Menurut Ernawaty dan Supriyanto dalam merancang pesan, harus memerhatikan hal-hal antara lain isi pesan atau moral, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. <sup>(11)</sup>	Berdasarkan observasi terhadap salah satu contoh promosi yaitu brosur yang didalamnya sudah terdapat isi pesan atau edukasi yang jelas, struktur pesan yang baik dan mudah dipahami, forma pesan yang menarik serta sumber pesan yang dapat dipercaya.	Pelaksanaan desain pesan di Rumah Sakit Islam Surabaya telah sesuai dengan teori yang ada

Dalam mendesain pesan, Rumah Sakit Islam Surabaya telah sesuai dengan teori yang ada. Menurut Ernawaty dan Supriyanto, dalam merancang pesan, seseorang harus memperhatikan isi pesan atau moral, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Berdasarkan observasi terhadap brosur promosi, isi pesan atau informasi dapat dikatakan

sudah jelas, struktur pesan yang baik dan mudah dipahami, format pesan yang baik dan menarik, dan sumber pesan yang dapat dipercaya.<sup>(11)</sup> Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain pesan yang dibuat oleh Rumah Sakit Islam Surabaya sudah baik.

### Jaringan Promosi

**Tabel 4.** Temuan Masalah Pada Pelaksanaan Kegiatan Bauran Promosi

Teori	Kenyataan	Keterangan
Menurut Lovelock dan Wright mengatakan bahwa para pakar promosi melakukan pemisahan dalam dua bagian besar bauran promosi yaitu komunikasi pribadi dan komunikasi non-pribadi. <sup>(4)</sup>	Rumah Sakit Islam Surabaya melakukan komunikasi pribadi yang dilakukan dengan penyebaran informasi melalui karyawan dengan penyediaan <i>customer care</i> dan pada saat melakukan kerjasama dengan pihak asuransi dan instansi. Komunikasi non pribadi dilakukan dengan media brosur, <i>leaflet</i> , <i>facebook</i> , <i>instagram</i> , <i>website</i> , <i>twitter</i> dan seminar awam.	Pelaksanaan jaringan promosi di Rumah Sakit Islam Surabaya telah sesuai dengan teori yang ada.

Menurut Lovelock dan Wright, para pakar promosi melakukan dua jenis bauran promosi, yaitu komunikasi pribadi dan komunikasi non-pribadi. Komunikasi pribadi terjadi ketika petugas jasa promosi perusahaan tersebut berinteraksi dengan pelanggan secara individual. Sementara itu, komunikasi non-pribadi dilakukan ketika perusahaan jasa tersebut mengirim pesan-pesan kepada audiens.<sup>(4)</sup> Pesan yang dimaksud adalah pesan bergerak hanya dalam satu arah dan umumnya diarahkan pada segmen pasar yang besar dari kalangan pelanggan dan calon pelanggan.<sup>(5)</sup>

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, peneliti dapat mengetahui bahwa bentuk promosi di Rumah Sakit Islam Surabaya adalah dengan menyediakan brosur di setiap poli pelayanan dan di tempat *customer care*. Dalam brosur tersebut, informasi mengenai jenis pelayanan yang diberikan di Rumah Sakit Islam Surabaya, informasi mengenai suatu penyakit tertentu seperti diabetes, informasi mengenai jadwal praktik dokter, informasi deteksi dini pada

anak dan tumbuh kembang balita dijelaskan secara jelas.

Berdasarkan hasil wawancara, informan mengatakan bahwa Bagian Humas dan Pemasaran Rumah Sakit Islam Surabaya menggunakan media cetak dan sudah menggunakan teknologi digital dalam melakukan promosi. Media tersebut berupa brosur, *leaflet*, *facebook*, *instagram*, *website*, *twitter*. Untuk siaran radio, pihak rumah sakit pernah bekerjasama dengan Radio Suara Muslim di Masjid Al-Akbar. Untuk media promosi spanduk di tepi jalan hanya digunakan ketika rumah sakit menyelenggarakan suatu *event* tertentu. Spanduk tersebut hanya dipasang di sekitar lingkungan rumah sakit. Selain itu, pelaksanaan seminar juga sering dilakukan dengan topik yang sesuai dengan *current issue* yang berkembang di lapisan masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti dapat mengetahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Islam Surabaya melalui *website* telah dilakukan. Salah satu tujuannya adalah untuk melihat daftar keluhan pelanggan. Pada

hakikatnya, para pelanggan bisa memberikan kritik dan saran setelah mereka menggunakan pelayanan di Rumah Sakit Islam Surabaya. Oleh karena itu, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Rumah Sakit Islam Surabaya memiliki jaringan promosi berupa komunikasi personal dan non personal. Rumah Sakit Islam Surabaya juga melakukan komunikasi personal dengan penyebaran informasi melalui karyawan (*customer care*) guna mengoptimalkan promosi dan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen mengenai pelayanan di Rumah Sakit Islam Surabaya yang berupa unit rawat jalan dan rawat inap. Sementara itu, komunikasi non personal dilakukan dengan media brosur, *leaflet*, *facebook*, *instagram*, *website*, *twitter*, seminar.

### SIMPULAN DAN SARAN

Dalam menjalankan bauran promosi yang dijalankan, Rumah Sakit Islam Surabaya sudah melakukan komunikasi personal dan non personal dengan baik. Pihak rumah sakit sudah menggunakan bauran yang berasal dari karyawan rumah sakit sendiri dan bauran yang berasal dari luar yang terdiri atas mitra rumah sakit dan pelanggan tetap. Kedua pola komunikasi dalam bauran promosi itu juga didukung oleh media promosi lainnya yang berupa brosur, *leaflet*, platform media sosial, dan seminar. Promosi pelayanan dan jasa kesehatan oleh

Rumah Sakit Islam Surabaya diharapkan dapat meningkatkan angka kunjungan pasien dan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit.

### DAFTAR PUSTAKA

1. Farida, N. Segmentasi Pasar Jasa Layanan Kesehatan Berdasarkan Manfaat yang Dirasakan oleh Pelanggan Jasa Rumah Sakit di Kabupaten Gresik (Studi pada Rumah Sakit Semen Gresik dan Rumah Sakit Petrokimia Gresik). *GEMA Ekonomi* 2015; 04(02): 142-155.
2. Hartono B. Manajemen Pemasaran Rumah Sakit. Jakarta: PT Rineka Cipta; 2010
3. Hidayati, AS. Gambaran Pelaksanaan Promosi Kesehatan pada Instalasi Rawat Jalan Ditinjau dari Pendekatan PRECEDE – PROCEED Fase Lima dan Enam (Studi Kualitatif di Rumah Sakit Paru Jember), *Journal of Public Health*. 2016 [dikutip pada 3 Mei 2017]. Tersedia di: <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/77430/Anis%20Sofi%20Hidayati.pdf?sequence=1>
4. Lovelock & Wright. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT Indeks; 2007
5. Lupiyoadi, R. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Jakarta: PT Salemba Emban Patrial; 2001
6. Kotler P, Keller K. Marketing Manajemen edition 14. Singapore: Pentice Hall; 2011

7. Kotler, P, Amstrong G. Principle of Marketing 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall; 2011
8. Priyanka, I.W.A., & Hardy, I.P.D.K. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Jumlah Kunjungan Pasien di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani Ganyar. *Community Health* 2013; 1(2): 99-111.
9. RS Islam Surabaya. Company Profile. Surabaya: RS Islam Surabaya; 2017
10. Surtikanthi, D. Analisis Bauran Promosi Layanan Medical Check Up di RS PMI Bogor Tahun 2011; 2012
11. Supriyanto, Ernawaty. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Yogyakarta: Penerbit Andi; 2010
12. Tim Penyusun. Pedoman Etika Rumah Sakit. Jakarta: Persi dan Makersi