

## **INTERVIEW GUIDE**

### **A. Pertanyaan diajukan kepada Direktur II RSUD Queen Latifa**

1. Kapan dan bagaimana sejarah berdirinya RSUD Queen Latifa?
2. Apa visi dan misi dari RSUD Queen Latifa?
3. Bagaimana perkembangan RSUD Queen Latifa dari dulu hingga saat ini?
4. Pelayanan medis apa yang menjadi andalan RSUD Queen Latifa?
5. Apa yang menjadi kelebihan dan kelemahan RSUD Queen Latifa dibandingkan dengan rumah sakit- rumah sakit lainnya?
6. Media apa yang digunakan RSUD Queen Latifa untuk kegiatan pemasarannya?
7. Apakah target pangsa pasar RSUD Queen Latifa tahun 2016 telah tercapai?

### **B. Pertanyaan diajukan kepada kepala bagian humas dan marketing RSUD Queen Latifa**

1. Apa saja tugas bagian humas dan marketing RSUD Queen Latifa?
2. Apakah pengelola RSUD Queen Latifa melakukan sebuah rencana kegiatan dalam komunikasi pemasaran untuk memasarkan rumah sakitnya ?
3. Bagaimana menciptakan rencana kegiatan tersebut ?
4. Siapa saja yang terlibat dalam aktivitas kegiatan komunikasi pemasaran?
5. Apa tujuan melakukan strategi komunikasi pemasaran?
6. Bagaimana evaluasi yang dilakukan RSUD Queen Latifa terhadap strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan ?

### **C. Pertanyaan diajukan kepada staff marketing sub pertahanan pasar dan perluasan wilayah RSUD Queen Latifa.**

1. Apa peran staff marketing sub pertahaan pasar dan perluasan wilayah dalam upaya mempertahankan dan memperluas pangsa pasar?
2. Bagaimana strategi dalam upaya memperluas pangsa pasar?
3. Bagaimana tahap perencanaan strategi tersebut dalam usaha memperluas pasar RSUD Queen Latifa (waktu perencanaan, misal : prioritas jangka panjang, menengah, dan pendek?)
4. Bagaimana pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut ?
5. Bagaimana cara mengidentifikasi khalayak yang dituju dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran ?
6. Bagaimana pesan yang akan disampaikan RSUD Queen Latifa dalam kegiatan komunikasi pemasaran ?
7. Program apa yang dilakukan dalam rangka memperluas pangsa pasar?
8. Bagaimana cara memperkenalkan program- program tersebut kepada khalayak ?
9. Bagaimana evaluasi yang dilakukan RSUD Queen Latifa terhadap strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan ?

**D. Pertanyaan diajukan kepada staff humas dan promosi kesehatan RSUD Queen Latifa**

1. Apa peran staff humas dan promosi kesehatan RSUD Queen Latifa dalam upaya memperluas pangsa pasar?
2. Melalui media apa saja RSUD Queen Latifa memperkenalkan pelayanan medis beserta produknya pada khalayak dalam upaya memperluas pangsa pasar?

3. Apakah pengelola RSUD Queen Latifa melakukan kegiatan periklanan dan bagaimana strateginya?
4. Apakah pengelola RSUD Queen Latifa melakukan kegiatan promosi penjualan dan bagaimana strateginya?
5. Apakah pengelola RSUD Queen Latifa melakukan kegiatan humas dan bagaimana strateginya?
6. Apakah pengelola RSUD Queen Latifa melakukan kegiatan penjualan personal dan bagaimana strateginya?
7. Apakah pengelola RSUD Queen Latifa melakukan kegiatan pemasaran langsung dan bagaimana strateginya?
8. Bagaimana cara RSUD Queen Latifa menentukan total anggaran promosi dalam kegiatan komunikasi pemasarannya?
9. Bagaimana jika target yang dicapai ternyata tidak sesuai dengan apa yang direncanakan?
10. Apakah perusahaan RSUD Queen Latifa berkomunikasi kembali dengan orang yang pernah berobat di RSUD Queen Latifa?
11. Bagaimana evaluasi yang dilakukan RSUD Queen Latifa terhadap strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan ?

**E. Pertanyaan diajukan kepada pengunjung**

1. Dari mana anda mengetahui keberadaan RSUD Queen Latifa?
2. Bagaimana pendapat anda mengenai pelayanan yang diberikan RSUD Queen Latifa?
3. Bagaimana komunikasi yang dilakukan RSUD Queen Latifa terhadap anda?

4. Apakah kekurangan dan kelebihan RSUD Queen Latifa?
5. Sesuainakah pelayanan yang diberikan RSUD Queen Latifa dengan keinginan anda?

## TRANSKIP WAWANCARA

**Kepala Bagian Humas dan Marketing RSUD Queen Latifa : Vika Amin Wisma Wibowo**

**(Hari Jum'at, 12 April 2017, pukul 14.00 WIB)**

**1. Bagaimana perkembangan RSUD Queen Latifa dari tiga tahun terakhir ?**

Jawab : Perkembangan RSUD Queen Latifa dari tiga tahun terakhir ini stabil, yaa pada tahun 2015 mengalami sedikit penurunan. Tetapi pada tahun 2016, sangat meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Ini merupakan pencapaian yang sangat melonjak dari tiga tahun terakhir. Disini rumah sakit kami menjunjung tinggi akan tagline kami yaitu rumah sakit keluarga yang terpercaya yang mana dalam kesehariannya selalu menerapkan nilai dasar 3S salam senyum sapa. Dengan adanya peningkatan yang melonjak pada tahun 2016, ini merupakan sesuatu yang tidak lepas dari beberapa inovasi- inovasi baru yang dilakukan rumah sakit. Inovasi baru membuat beberapa program untuk memasarkan rumah sakit, dan memperluas jangkauan pasar dalam hal promosi pelayanan medis.

**2. Dalam perkembangannya, strategi apa saja untuk menarik masyarakat agar datang menggunakan layanan medis yang ditawarkan oleh RSUD Queen Latifa?**

Jawab: Kita ada strategi untuk menarik hati masyarakat dengan membuat banyak program dan *event* guna untuk memperluas pasar dan mendekatkan diri dengan masyarakat. Diantaranya ada event olahraga, kesehatan, maupun hiburan yang mana ini merupakan strategi komunikasi pemasaran RSUD Queen Latifa untuk lebih dekat dan dapat mengambil hati masyarakat. Kalau untuk soal strategi komunikasi pemasaran RSUD Queen Latifa dalam 3 tahun terakhir ini di tim humas dan marketing, kita punya banyak strategi yang telah kami lakukan ya dek. Jadi kita promosi lewat banyak media karena sekarang ranahnya pasien yang menggunakan jaminan kesehatan baik pemerintah maupun perusahaan swasta. Kita mengadakan banyak *event* dalam 1 tahun ini, nah di dalam event tersebut kita mempromosikan layanan jasa kami, contoh eventnya ada event minum susu gratis, ada lagi *event* rutin senam gratis ibu sehat lansia, ada penyuluhan kesehatan, pelatihan rukhti jenazah, pokoknya banyak event yang itu bersifat dapat mendekatkan diri dengan masyarakat Yogyakarta dan masyarakat akhirnya dapat memeriksakan kesehatannya ke rumah sakit ini, selain itu juga untuk memperluas jangkauan pasar rumah sakit.

**3. Apa tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran RSUD Queen Latifa?**

Jawab: Tujuan dasar dari kami adalah bagaimana cara meningkatkan derajat kesehatan bagi seluruh lapisan masyarakat melalui pencegahan penyakit misalnya ada program posyandu, senam sehat lansia, senam ibu hamil dan pemeriksaan kesehatan. Selanjutnya, ada peningkatan pengetahuan bagi masyarakat berupa seminar ibu hamil, penyuluhan rukhti jenazah, pelatihan kader. Sedangkan untuk pemulihan kesehatan dan penyembuhan penyakit, kami memfasilitasi dengan pelayanan medis yang terdiri dari lebih dari 10 poli dan klinik serta fasilitas penunjang lainnya. Sebagai pertumbuhan industri jasa rumah sakit yang semakin banyak, RSUD Queen Latifa menambahkan jasa media klinik kecantikan dan kelamin, klinik gigi anak, klinik gigi perio, klinik mata, klinik THT, dan klinik bedah tulang. Kegiatan komunikasi pemasaran yang kami lakukan dengan adanya penambahan klinik baru yaitu pembuatan x-banner yang diletakkan pada area poliklinik dan promosi ke kader Posyandu.

**4. Bagaimana cara menyusun anggaran biaya promosi di tahun 2016 oleh RSUD Queen Latifa?**

Jawab : Iya kita melakukan penyusunan perencanaan komunikasi pemasaran. Jadi awalnya kita merancang estimasi biaya pemasaran dalam satu tahun. Di dalam rancangan tersebut kita menetapkan tujuan dan sasaran yang akan dituju. Setiap program kerja yang direncanakan mempunyai tujuan dan sasaran berbeda beda. Misalnya saja program kerja pembagian parcel untuk kader Posyandu, nah tujuan program itu membangun kedekatan dengan kader dan kader tahu tentang layanan baru kami. Sasarannya yaitu untuk meningkatkan jumlah rujukan dan kader merekomendasikan masyarakatnya untuk berobat ke rumah sakit kami. Dalam estimasi biaya promosi disini kami membagi dua program yaitu kegiatan rutin dan kegiatan non rutin. Program rutin ialah program yang dilakukan sama dari tahun ke tahun, hanya saja dalam tiap tahunnya ada inovasi baru. Program non rutin ada pembagian gymix dan lomba foto balita.

**5. Strategi apa yang sedang digalakkan RSUD Queen Latifa dalam tahun 2016 ?**

Jawab: Di tahun 2016, kami gencar melakukan program SMS GATEWAY yang mana ini adalah media komunikasi antara humas dan pasien setelah operasi. Program ini digalakkan karena dilihat dari tahun sebelumnya sangat jarang dilakukan dan tidak dapat mengambil hati masyarakat. Dengan adanya program ini kami dapat memberikat sedikit perhatian kepada pasien serta rasa tanggung jawab pihak rumah sakit terhadap kondisi kesehatan pasien. Harapannya dari kegiatan tersebut dapat mengambil hati pasien serta menambah kepercayaan akan datang dan berobat atau menggunakan kembali jasa pelayanan kami. Selain kegiatan tersebut, kita juga selalu berinovasi dalam memasarkan produk kami ke berbagai kalangan, dari kalangan menengah kebawah sampai kelas menengah keatas.

**6. Bagaimana cara mengukur hasil kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dijalankan ?**

Jawab : Kami mengadakan evaluasi dengan direksi dan manajemen setiap hari rabu. Ada lagi evaluasi setiap selesai kegiatan yang telah dijalankan, evaluasi ini dilakukan dengan staff dibawah saya. Untuk mengukur hasil promosi tahun 2016 bisa dilihat dari jumlah pasien tiap bulannya kadang turun kadang naik. Nah jika dibula tersebut turun, maka kita harus genjar promosi pelayanan tersebut tetapi kita juga tidak boleh meninggalkan promosi pelayanan lainnya. Pokoknya kita di tim humas dan marketing memang harus pinter- pinter membuat program kegiatan promosi yang semenarik mungkin agar orang yang berobat kesini semakin banyak. Dan harapannya, dengan adanya jaminan kesehatan BPJS ini dan jaminan kesehatan lain serta asuransi yang bekerjasama dengan RSUD Queen Latifa ini dijadikan rujukan favorit kabupaten Sleman khususnya Godean.

**Staff Humas dan Promosi Kesehatan RSUD Queen Latifa : Citra Denali**

**(Hari Rabu, 10 April 2017, pukul 10.00 WIB)**

**1. Siapa yang menjadi target pasar dari RSUD Queen Latifa ?**

Jawab : Jadi yang namanya market pasar itu, kita kan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yaitu rumah sakit. rumah sakit lahir dari adanya kebutuhan masyarakat akan kesehatan. Yang namanya sakit itu diluar dari kendali manusia. Sasaran pasar yaitu semuanya, mulai dari menengah kebawah ataupun menengah kebawah. Sebenarnya RSUD Queen Latifa itu sendiri segmen pasarnya adalah menengah kebawah. Dari tingkat kecelakaan atau rujukan pasien, kartu BPJSnya rata-rata masuk kelas 2 dan kelas 3, ya ada kelas VIP dan VVIP tetapi tidak sebanyak kelas 2 dan kelas 3. Dapat disimpulkan bahwa 65% kelas menengah kebawah dan 35% kelas menengah keatas. Yang namanya rumah sakit harus bisa menampung pasien dalam kelas semuanya, mau dia orang kaya mau dia orang biasa. Kebetulan dijamin sekarang, sudah dipermudah dengan adanya jaminan kesehatan. Di rumah sakit kami sudah ada beberapa perusahaan jaminan kesehatan yang ikut bergabung, ada KIS, BPJS.

**2. Apasaja layanan medis dan produk yang ditawarkan oleh RSUD Queen Latifa?**

Jawab : Untuk layanan medis yang kita tawarkan ada Instalasi Gawat Darurat (IGD), Klinik Dokter Umum, Klinik Bidan, Pelayanan Persalinan Klinik Gigi, Instalasi Rawat Inap, Pelayanan *Medical Check Up* (MCU), Klinik Fisioterapi, Imunisasi, Khitan *Centre*, *Home Care* (perawatan di rumah, kantor dan hotel), Instalasi Bedah Sentral (IBS) siaga 24 jam, *High Care Unit* (HCU), Klinik Spesialis ada Spesialis Obsgyn, Spesialis Anak, Spesialis Penyakit Dalam, Spesialis Saraf, Spesialis Bedah, Spesialis

Radiologi, Spesialis THT, Spesialis Mata, dan Spesialis Kulit dan Kelamin. Sedangkan untuk produk yang kita tawarkan ke instansi atau mitra ada 7 produk diantaranya pemeriksaan kesehatan umum, pemeriksaan kesehatan mulut dan gigi, *Medical Check Up* (MCU), Pelayanan *Home Care*, Penyuluhan Kesehatan, Pelatihan kesehatan, dan CSR. Semua produk yang kami tawarkan bisa dilakukan di RSUD Queen Latifa yaitu biasanya di gazebo rumah sakit atau di lokasi lain.

**3. Bagaimana cara memasarkan produk tersebut?**

Jawab : Saya selaku humas dan promosi kesehatan di rumah sakit ini, saya setiap dua hari sekali keliling menawarkan kerjasama ke instansi- instansi atau perusahaan. Saya harus pinter- pinter memberikan komunikasi yang baik, sopan, dan jelas kepada mitra. Dalam setiap produk yang kita tawarkan ada request berbagai macam bentuk programnya, kita harus pinter juga berinovasi menata acaranya tersebut. Ada beberapa perusahaan yang saya datangi itu deal dengan kerjasama yang ditawarkan. Di tahun 2016 ini ada banyak instansi atau mitra yang ikut kerjasama dalam berbagai event. Kita menawarkan kerjasama melalui *event* internal rumah sakit, contohnya ada dari PT. Pigeon, PT. Frisian Flag, PT. Wyeth Nutrition S Dua Enam. *Event* internal seperti seminar kesehatan ibu hamil dan seminar siang klinik yang diikuti oleh PPK I. Sedangkan *event eksternal* rumah sakit, contoh kerjasamanya ada The Resto WestLake, Bank BPR Sleman, Sindu Kusuma Edupark (SKE), PT. Frisian Flag Indonesia. *Event* eksternal seperti seminar kesehatan, penyuluhan kesehatan, pemeriksaan kesehatan umum, dan *Corporate Social Responcibility* (CSR). Berbagai event tersebut bertujuan untuk mendekatkan diri kepada masyarakat dan dapat memperluas jangkauan pasar serta menjalin hubungan baik ke PPK I yang telah merujuk pasiennya ke rumah sakit kami.

**4. Apakah pengelola RSUD Queen Latifa melakukan kegiatan periklanan?**

Jawab : Untuk beriklan kita ada melalui radio MQ FM dan Koncotani FM, ini dilaksanakan setiap hari selasa dan kamis durasi 90 menit berisi pemebrian materi tentang kesehatan serta promosi fasilitas kami. Pemilihan dua media tersebut karena letak jangkauan lokasi dekat dengan rumah sakit dan jangkauan radio yang luas. Pemilihan radio MQ FM karena disebabkan radio ini diberi julukan radio keluarga muslim, RSUD Queen Latifa ini sebagai salah satu rumah sakit yang berbasis islam tentu sangat perlu melakukan iklan diradio MQ FM. Mengenai materi yang disiarkan yaitu tentang penyakit berupa cara pencegahan, cara mengobati, serta ada tanya jawab. Selain itu kita ada pemasangan x-banner, poster, kalender di dalam lingkungan rumah sakit seperti ruang tunggu, ruang dokter, lorong tunggu, dan jalan lorong. Ada juga pemasaran brosur serta leaflet yang dipasang pada ruang tunggu pasien dan setiap bangsal. Untuk media internet kami juga menggunakan website dan facebook, ini

dilakukan untuk pengupdate an info terbaru dari rumah sakit serta terdapat beberapa tips dari humas. Dan yang terakhir ada material branding berupa bolpoint, tas, payung, notebook, kresek, baju, dan mug ini merupakan salah satu alat pendukung untuk promosi rumah sakit.

**5. Apakah pengelola RSUD Queen Latifa melakukan kegiatan penjualan personal?**

Jawab : Kalau untuk penjualan personal, kami menawarkan produk yang dipunya yang sudah saya jelaskan tadi, dengan penawaran harga miring dibandingkan dengan rumah sakit lain. Yang mana tujuan dari penjualan personal adalah ingin menjual secara langsung produk berupa jasa medis kami kepada pelanggan. Adapun yang menjadi sasaran dari kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh RSUD Queen Latifa adalah pelanggan baru dan juga pelanggan lama. Kenapa pelanggan lama juga menjadi sasaran yang kami lakukan, itu karena kami memiliki program-program atau promo baru dan dirasa ini sangat perlu diinformasikan ke pihak pelanggan lama karena mereka juga belum tentu tahu bahwa kami memiliki penawaran dan promo terbaru dari RSUD Queen Latifa. Maka dengan harapannya mereka akan tertarik menggunakan pelayanan jasa medis yang kami tawarkan dan akhirnya mereka dapat kembali kerjasama menggunakan jasa medis kami. Jumlah mitra atau intansi yang bekerjasama semakin bertambah dan bahkan banyak mitra atau intansi yang datang kembali untuk kerjasama *event* atau yang lainnya.

**6. Apakah pengelola RSUD Queen Latifa melakukan kegiatan promosi penjualan?**

Jawab : Untuk kegiatan promosi penjualan, kami pernah membuat program event internal seperti senam sehat lansia gratis antara lain senam ibu lansia osteoporosis dan diabetes yang mana diadakan pada hari sabtu minggu 1 sampai 4 di halaman RSUD Queen Latifa. Kami juga pernah melakukan promo pada klinik gigi umum dan spesialis gigi dalam rangka bulan kesehatan gigi nasional yaitu pada bulan Oktober, tetapi hasilnya tidak ada yang mendaftar dikarenakan waktu promo hanya dilaksanakan seminggu dan kurang gencarnya promosi ke masyarakat. Ada lagi pada saat hari ibu yaitu pembagian cinderamata berupa gelas kepada 32 ibu hamil yang kontrol dan pasien pasca melahirkan di RSUD Queen Latifa. Tujuan dari pembuatan promo gigi dan pemberian cinderamata ini untuk menarik pasien untuk mencoba fasilitas baru dengan harga special. Mengenai event senam sehat lansia ini cukup efektif, karena kadang kalau kita ada *event* internal di Gazebo RSUD Queen Latifa, kita biasanya menginformasikan ke ibu-ibu yang ikut senam sehat lansia ini agar nanti dapat disampaikan keanak atau tetangganya untuk mengikuti *event* internal RSUD Queen Latifa. Melalui info dari mulut ke mulut ini membuat *event* yang kita adakan pasti ramai didatangi oleh warga sekitar rumah sakit.

**7. Apakah pengelola RSUD Queen Latifa melakukan kegiatan humas dan publisitas?**

Jawab : Untuk kegiatan humas, kami menawarkan event eksternal yang mana bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak yang telah bekerjasama seperti seminar kesehatan nasional yang diselenggarakan untuk menjalin silaturahmi antara rumah sakit dengan PPK I, untuk memberikan ilmu bagi tenaga kesehatan, memberikan fasilitas kepada tenaga kesehatan untuk mendapatkan sertifikat yang ber SKP. Selain itu, ada buka bersama yang diikuti oleh warga, anak yatim, seluruh karyawan, dan perusahaan yang telah bekerjasama. Untuk publisitas, kami pernah diliput oleh koran Kedaulatan Rakyat.

**8. Apakah pengelola RSUD Queen Latifa melakukan kegiatan pemasaran langsung?**

Jawab : Iya kita ada melakukan penawaran produk kami yang berupa jasa melalui pemasaran langsung. Di jaman yang sudah canggih ini memang akan lebih gampang dan mudah melakukan pemasaran langsung dengan menggunakan berbagai media seperti telepon atau sms. Tetapi di lain sisi kita tidak tahu kapan pesan yang kita sampaikan akan di respon langsung oleh pelanggan. Biasanya kami akan mendapatkan respon beberapa hari setelah dan tidak secara langsung, biasanya melalui email ataupun media lainnya. Tetapi ada juga beberapa hal terdapat pelanggan yang bisa langsung menanggapi penawaran yang telah kita sampaikan dan biasanya nanti ditindak lanjuti dengan membuat janji dengan mitra yang bersangkutan. Untuk kegiatan pemasaran langsungnya itu ada melalui telephone dan sms. Seringnya kita melalui sms yang dinamakan SMS GATEWAY. ini merupakan program humas untuk mendatangkan kembali pasien setelah opname. Pesan singkat berisi tentang mengingatkan pasien untuk kontrol kembali, menanyakan kondisi kesehatan setelah opname, serta menawarkan program *homecare*.

**Staff Pertahanan Pasar dan Perluasan Wilayah RSUD Queen Latifa : Iin Sundari**

**(Hari Sabtu, 10 April 2017, pukul 09.30 WIB)**

**1. Apa tugas dari staff pertahanan pasar dan perluasan wilayah ?**

Jawab : Tugas saya yaitu antara lain pertama, mengelola postingan website serta facebook, mengelola banner, leaflet, pemasangan x-banner, poster, dan kegiatan internal rumah sakit. untuk mengelola postingan website dan facebook, saya selalu mengupdate info- info terbaru terkait tips kesehatan, jadwal dokter, dan pelayanan medis serta lowongan pekerjaan. Sedangkan untuk pengelolaan banner dan leaflet, setiap hari selalu diisi dan pembaruan tema leaflet. Selanjutnya untuk pemasangan x-banner, poster, dan kalender dilakukan jika itu memungkinkan untuk dipasang, karena pemasangan ini bersifat pemakaian dalam jangkauan panjang. Terkait dengan kegiatan internal, disini saya mempersiapkan bagaimana acara

berlangsung. Disini saya juga dibantu oleh staff humas dan marketing lainnya ada mbak dena dan mbak vika. Untuk perluasan wilayah biasanya, kami bertiga dibagi untuk menyebar ke PPK I ada bidan, klinik, dokter keluarga dan puskesmas dalam Ring I berjarak 5 km dan Ring II berjarak 10 km. Kegiatan tersebut meliputi kerjasa rujukan pasien.

**2. Bagaimana dengan penggalakan program SMS GATEWAY yang dilakukan divisi Humas dan Marketing?**

Jawab : Kebetulan saya sendiri yang mengelola program SMS GATEWAY. Untuk penawaran- penawaran biasanya kami melakukan baik melalui telepon atau sms dan juga menggunakan surat penawaran langsung maupun melalui internet. Dari kesemuanya cukup efektif membantu kami dalam memasarkan produk jasa kami kepada pelanggan. Yang gencar dilakukan pada tahun ini adalah melalui media sms biasa disebut SMS GATEWAY, ini merupakan program humas untuk mendatangkan kembali pasien setelah opname. Ini cukup efektif karena dalam hampir setiap hari kita menghubungi pasien tersebut dan mereka sebagian banyak pada kembali untuk kontrol ke RSUD Queen Latifa. Ini bisa dilihat apa tanggapan dari pasien dengan pasien membalas sms ini. Saya rasa ini cukup efektif karena info yang disampaikan dengan jelas dan detail.

**3. Menurut Anda, program SMS GATEWAY ini dirasa efektif atau tidak untuk meningkatkan jumlah pasien pada tahun 2016?**

Jawab: sebenarnya kegiatan pemasaran langsung yang kami lakukan cukup bervariasi, yang kami gencarkan ditahun ini adalah program SMS GATEWAY. Karena strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui pemasaran langsung ini sudah cukup efektif dalam meningkatkan jumlah pasien yang berobat baik rawat jalan atau rawat inap serta yang menggunakan produk jasa kami. Kami menargetkan untuk SMS GATEWAY ini dilakukan setiap hari kepada pasien setelah opname, jika dihitung dalam satu bulan maka pasien yang sudah menerima pesan ini sekitar 100 pasien tetapi dalam kenyataannya yang merespon secara langsung dalam satu bulan sekitar 20 pasien. Tanggapan secara langsung ini berupa menanyakan persyaratan jaminan kesehatan dan kadang ada tanggapan saran serta kritik. Dengan melalui media ini, kami juga dapat membenahi pelayanan kami menjadi lebih baik lagi.

**4. Bagaimana jika terdapat kendala dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan?**

Jawab : Untuk kendala selama melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pasti ada. Kita sebagai humas dan marketing harus cepat tanggap mencari jalan keluar atau solusi yang terbaik. pasti ada kendala yang hubungannya dengan *event* yang diselenggarakan, setiap ada *event* dalam hal seminar kesehatan pasti ada beberapa kendala di lapangan padahal hal kecil tetapi bisa merusak acara juga. Misalnya saja, narasumber pengisi

materi kesehatan datang telat, masih ada pasien lah apa entahlah. Dari kami cara mengatasinya itu ya menghubungi kembali bagi narasumber yang belum hadir lewat group wa atau menghubungi personal agar segera datang ke acara karena acara akan segera dimulai. Selain itu, jika saat penjadwalan posyandu kita ada kendala jika mencari petugas posyandu, kendalanya ada beberapa petugas yang membatalkan perjanjian di saat mendekati hari H posyandu. Dan jika ada hal kecil lainnya, tim divisi kami serta dapat mengkomunikasikannya lewat group wa tadi, selain itu juga kita harus solid agar kendala yang sedang dihadapi dapat terpecahkan.

### **Pasien Rawat Jalan : Ibu Wartinah warga Godean**

**(Hari Jum'at, 15 Mei 2017, pukul 09.30 WIB)**

**1. Apakah ibu Wartinah pernah menjadi pasien RSUD Queen Latifa dan Bagaimana anda mengetahui keberadaan RSUD Queen Latifa?**

**Jawab :** Saya kebetulan pernah menjadi pasien RSUD Queen Latifa dan saya sering berobat ke rumah sakit tersebut. Sebelumnya saya tau RSUD Queen Latifa karena letak rumah saya dekat dengan rumah sakit tersebut, selain itu saya juga pernah mendengar sesekali siaran di radio MQ FM ada penjelasan tentang penyakit yang saya alami serta dijelaskan bahwa di RSUD Queen Latifa ada fasilitas pelayanan medis yang bisa menyembuhkan penyakit saya. Setelah mendengar siaran tersebut, saya berinisiatif untuk pergi ke RSUD Queen Latifa untuk berobat.

**2. Apakah Ibu pernah mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh RSUD Queen Latifa?**

**Jawab :** Pernah mbak, setiap hari sabtu saya mengikuti senam ibu- ibu di halaman rumah sakit. hamper setiap sabtu saya dan rombongan ibu- ibu RT ikut serta, soalnya pengen sehat sama mau cek tensi mbak. Kan disana ada pengecekan cek tensi gratis mbak. Mbak- mbak humas disana juga ramah- ramah dan sopan mbak, apalagi pelayanannya juga bagus.

**3. Apa yang dirasa ibu Wartinah setelah mengikuti kegiatan tersebut ?**

**Jawab :** Saya merasa lebih seger mbak setelah ikut senam, selain itu saying juga jadi tahu tensi saya rendah atau tinggi. Disana bisa konsul kesehatan sama mbak humasnya. Senamnya juga menyenangkan, gerakannya gampang ditiru mbak.

### **Pasien Rawat Jalan : Mbak Sinta warga Nogotirto 2**

**(Hari Jum'at, 14 Mei 2017, pukul 09.00 WIB)**

**1. Apakah Mbak Sinta pernah menjadi pasien RSUD Queen Latifa dan Bagaimana anda mengetahui keberadaan RSUD Queen Latifa?**

**Jawab :** kebetulan saya punya facebook mbak, jadi saya menggunakan facebook untuk mengupdate info info terbaru dari RSUD Queen Latifa, saya sering baca- baca artikel kesehatan dan biasanya saya terapkan dalam

kehidupan saya sebagai cara pencegahan penyakit. Selain itu, saat mau berobat ke rumah sakit queen latifa, sebelumnya saya melihat jadwal dokter terbaru melalui facebook. Ada lagi waktu acara milad RSUD Queen Latifa tahun 2016, itu saya ikut serta dalam jalan sehat gratis dan partisipasi dalam mengikuti serangkaian acara ulang tahun. Saya tahu informasi tersebut dari brosur yang di post pada facebooknya rumah sakit.

**2. Apakah Mbak pernah mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh RSUD Queen Latifa?**

Jawab : Iya mbak saya pernah, waktu itu kalo gak salah di aulanya rumah sakit. saya sama temen saya dating buat ikut seminar ibu hamil. Disitu saya mendapatkan banyak info mengenai pencegahan pada janin ibu mengandung. Saya beberapa kali mengikuti kok mbak. Nah infonya biasanya dari mbak humasnya dan waktu senam ibu lansia itu.

**3. Sudah berapa kali mbak mengecek kandungan di RSUD Queen Latifa?**

Jawab : Saya selalu mengecek kandungan kesini mbak, karena dekat dengan rumah dan gak antri mbak. Dan dokternya juga ramah. Disini juga disediakan buku kandungan, jadi tau perkembangan anak kita.

**Pihak Sekolah TK dan Paud Nurul Islam : Ibu Ina (Guru)**

**(Hari Jum'at, 10 Mei 2017, pukul 09.0 WIB)**

**1. Apakah ibu pernah kerjasama dengan RSUD Queen Latifa, jika pernah jelaskan ?**

**Jawab :** Pihak sekolah kami sudah sering memakai jasa medis RSUD Queen Latifa untuk melakukan acara pemeriksaan kesehatan anak-anak. Saya awalnya tahu info penawaran pemeriksaan kesehatan ini lewat surat penawaran dari Queen Latifa, waktu itu ada petugas atau karyawan datang kesini menjelaskan berbagai penawaran. Dari hal tersebut, pihak sekolah kami tertarik untuk kerjasama acara pemeriksaan kesehatan umum, saya lalu menelepon nomor humas marketing RSUD Queen Latifa untuk melakukan perjanjian MOU. Pihak kami merasa puas dengan pelayanan jasa pemeriksaan kesehatan ini karena kami juga tahu penyakit dari anak-anak dan nantinya dapat berobat di Queen Latifa dan harapannya sembuh. Pemeriksaan kesehatan ini kami lakukan 3 bulan sekali.

**2. Setelah ikut kerjasama dengan RSUD Queen Latifa, apa pendapat Ibu ?**

**Jawab :** saya sangat puas dengan pelayanan kesehatan yang dilakukan oleh dokter dan petugas humasnya. Disini anak-anak selalu kami jaga kesehatan, jadi setiap 2 bulan sekali kami memeriksakan anak-anak dengan dokter RSUD Queen Latifa. Di kegiatan itu juga, kami dapat info-info terbaru tentang penyakit yang di derita anak dan juga info pelayanan

baru dari rumah sakit. Serta informasi alur pemeriksaan disana juga dijelaskan sama mbak humasnya.