

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Telaah Pustaka**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk kepuasan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Sabarguna, BS, 2008). Sedangkan manajemen pemasaran adalah suatu proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar (Suryani, 2004).

##### **a. Faktor-faktor yang mempengaruhi sistem pemasaran rumah sakit.**

Ada 2 faktor yang berpengaruh terhadap pemasaran di rumah sakit yaitu faktor dari luar dan faktor dari dalam (Wijono, D., 2000). Faktor dari luar yaitu Kependudukan, Ekonomi, Lingkungan, Teknologi, Hukum dan Politik, Sosial dan Kompetisi. Faktor dari dalam yaitu Organisasi dan Manajemen RS, Pasar, Posisi RS diantara pesaing, Publik yang berhubungan dengan SDM, Pemasok atau Supplier alat kesehatan.

## **b. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat 3 keputusan, yaitu (Simamura, B, 2005) : *Konsumen manakah yang akan dituju?*, *Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen?* *Promotion Mix* seperti apakah yang dapat dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan meningkatkan pendapatan rumah sakit?

Ketiga elemen diatas sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran yang akan datang.

## **c. Tantangan Pemasaran Rumah Sakit**

Tantangan yang dihadapi dalam rangka perwujudan pemasaran rumah sakit yang tangguh dimasa datang adalah sebagai berikut (Lovelock, CH, 2007) :

### **1) Sikap melayani dari petugas**

Perubahan orientasi dari rumah sakit yang dibutuhkan pasien menjadi rumah sakit yang melayani pasien, memerlukan **upaya yang penuh kesabaran dan upaya yang nyata kearah itu, tidak cukup hanya menunggu perubahan alamiah yang terjadi.**

## 2) **Rekayasa Pemasaran**

Rekayasa pemasaran memerlukan upaya yang lebih jauh dan mendalam, dalam mengerti kebutuhan pasien, diperlukan penelitian dan forecasting yang mendalam dan seksama.

## 3) **Pengukuran Pemasaran**

Harus secara lebih serius diupayakan cara yang dapat diterima dalam rangka mengukur keberhasilan upaya pemasaran yang dijalankan.

## 4) **Teknologi Pemasaran**

Pemasaran rumah sakit harus sejak dini mengantisipasi perubahan teknologi yang harus dimanfaatkan dengan tepat sesuai perkembangan yang terjadi.

## 5) **Sadar Pemasaran pada setiap unsur di Rumah Sakit**

Suatu keadaan yang tak mudah dicapai, tetapi harus dikerjakan, bila tidak maka upaya pemasaran yang dijalankan tidak akan berjalan mulus.

## 2. **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasarannya. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2004). McCarthy mengklasifikasikan terdapat empat elemen yang menjadi faktor

utama dari konsep *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Fungsi pemasaran dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*), yaitu:

- a. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- b. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- c. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- d. Menentukan dan memilih target konsumen (*target audiens*).

### 1) Product

Arif Rahman memberikan pemahaman mengenai empat elemen yang menjadi faktor utama dari konsep *marketing mix* dalam bukunya yaitu strategi dahsyat *Marketing Mix for Small Business*. Menurutnya, *product* berperan menjadi *play maker*. Seberapapun hebatnya promosi dan murahness harga, produk tetap menjadi kunci utama sumber kebutuhan yang harus memuaskan konsumen. Konsumen atau pelanggan tidak akan kembali jika suatu produk tidak memuaskannya. Produk dapat terdiri dari *product variety*, *quality*, *design*, *feature*, *brand name*, *packaging*, *services* dan *returns*. Produk sangat menentukan optimalisasi penjualan dan profit serta menentukan nama baik perusahaan di mata konsumen. Produk lah yang harus menyesuaikan terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan

diri terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memanipulasi salah satu unsur *marketing mix* ini agar mampu mencapai tujuannya. (Arif Rahman, 2010: 9).

Kebutuhan pelanggan terhadap produk terpenuhi melewati beberapa strata yang dapat diberikan oleh perusahaan. Penghasilan konsumen atau pendapatan seorang pelanggan akan menentukan pilihan jenis barang dari kelompok mana yang akan dibelinya. Namun kecenderungannya kini tidak lagi mutlak karena tingginya hasrat konsumtif masyarakat.

Sasaran produk di pasar merupakan dasar dari proses segmentasi dengan menjadikannya kelompok-kelompok tertentu berdasarkan beberapa variasi. Setelah segmentasi dilakukan dan mendapatkan klasifikasi kelompok yang berbeda, perusahaan harus memutuskan manakah yang akan menjadi sasaran yang akan dibidik.

## 2) Price

Elemen kedua dari konsep *marketing mix* adalah price. Menurut Arif Rahman, *price* adalah sebagai alat ukur utama untuk mengukur nilai suatu produk. Penetapan harga yang tepat terhadap suatu produk akan mempengaruhi hasil yang akan diraih sebuah perusahaan. *Price* yang efektif tidak pernah dapat mengompensasikan penerapan strategi produk. Sebuah penetapan *price* yang baik akan memberikan keseimbangan antara keinginan pelanggan untuk mendapatkan nilai yang baik dan kebutuhan perusahaan untuk mendapatkan untung atau laba. (Arif Rahman, 2010: 85).

Tarif merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah secara cepat. Namun, persaingan tarif dan penetapan tarif juga merupakan diskursus yang penting bagi pihak penjual. Banyak kesalahan yang timbul dalam penetapan tarif. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan tarif yang terlalu berorientasi pada biaya; tarif yang dipandang bukan sebagai unsur intrinsik dari strategi penempatan pasar dan harga yang kurang divariasikan untuk berbagai produk, segmen pasar, serta berbagai waktu pembelian.

Menetapkan tarif harus konsisten sehingga pelanggan tidak merasa terjebak dan meragukan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Pada akhirnya tarif mencerminkan persepsi pelanggan atau konsumen. Jangan sampai produk atau pelayanan yang sebenarnya memiliki nilai yang tinggi di mata pelanggan menjadi turun dikarenakan harga yang ditetapkan rendah, sebaliknya produk atau servis yang dipersepsikan pelanggan tidak terlalu memberikan nilai kepada pelanggan, dijual dengan tarif yang tidak sesuai dengan pemikiran yang diterima oleh pelanggan membuat pelanggan enggan untuk memakai produk atau jasa tersebut.

Pelanggan menjadikan tarif sebagai indikator kualitas atas suatu produk. Penetapan tarif sangat bergantung pada jenis produk yang dijual. Penawaran terhadap suatu produk ditetapkan dengan tarif yang **berkombinasi** antara hal berikut:

- a) Barang atau jasa spesifik menjadi obyek transaksi,

- b) Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, pelatihan, dan garansi), serta
- c) Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan.

### 3) Place

Elemen ketiga dari konsep *marketing mix* adalah *place*. Menurut Arif Rahman, *place* meliputi pembahasan yang berkaitan dengan saluran distribusi dan bagaimana pemilihan lokasi usaha yang menentukan sebuah keberhasilan. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Dalam pencapaian profit yang maksimum tentunya perusahaan harus memiliki lokasi yang tepat untuk memasarkan produk. Dalam memasarkan produk tersebut tentunya tidak hanya di satu lokasi saja. (Arif Rahman, 2010: 259).

Pada strategi yang diterapkan oleh RS Almah adalah tidak hanya dengan melakukan promosi yang dilakukan di rumah sakit saja. Tentunya ada pergerakan seperti melalui perantara yang dilakukan oleh *sales marketing* yang melakukan promosi di luar ruang lingkup rumah sakit, dengan menginformasikan layanan yang dilakukan oleh pihak rumah sakit. Dengan melakukan promosi tersebut tentunya dapat membuat nama dari rumah sakit menjadi lebih berkembang dan dikenal oleh masyarakat umum.

#### 4) Promotion

Elemen ke empat dari konsep *marketing mix* adalah promotion. Menurut Arif Rahman, promotion adalah suatu usaha perusahaan dalam memberikan informasi dan mempengaruhi secara menarik konsumen secara langsung terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Bagaimana sebuah usaha menjadi *trademark* yang kuat di benak konsumen yang merupakan goal yang harus diciptakan. (Arif Rahman, 2010: 219).

Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Untuk memperkenalkan produk tentunya dibutuhkan kegiatan promosi dengan strategi yang sesuai dengan identitas produk. Apabila promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan tujuan dari perusahaan akan membuat pelanggan menjadi tidak tertarik dengan promosi tersebut.

Promosi merupakan sarana komunikasi dan pemasaran kepada konsumen yang dilaksanakan secara jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum dan etika yang berlaku. Di era keterbukaan seperti saat ini, promosi rumah sakit merupakan hal yang diperlukan.

Promosi rumah sakit saat ini masih dirasakan tabu dikarenakan kata promosi tersebut dikonotasikan dengan arti membujuk seraf



mengarahkan seseorang agar mengunjungi rumah sakit. Padahal sebagaimana yang telah diketahui, promosi adalah merupakan salah satu media yang sangat baik bila promosi tersebut sesuai dengan kondisi sesungguhnya rumah sakit yaitu, jujur.informatif, mendidik dan dapat membuat seseorang lebih jelas dan memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan mereka dapatkan. Di sisi lain, Indonesia sudah dijadikan ajang promosi bagi rumah sakit dari negara lain.

Selain menerapkan kampanye periklanan di Indonesia, rumah sakit juga melakukan beragam cara berkomunikasi melalui kegiatan-kegiatan kehumasan (*public relation*) dan lini bawah (*below the line*) secara gencar dan berkelanjutan, untuk mendapatkan sebanyak mungkin konsumen di Indonesia.

Saat ini, di Indonesia belum ada pedoman pengiklanan yang jelas bagi rumah sakit, sementara kebutuhan akan pedoman pengiklanan tersebut sangat diperlukan agar rumah sakit-rumah sakit di Indonesia mampu bersaing dengan pelayanan rumah sakit luar negeri. Oleh karena itu, sudah saatnya rumah sakit di Indonesia melakukan promosi agar masyarakat mendapatkan informasi yang cukup mengenai jenis pelayanan meupun fasilitas yang ada di sebuah rumah sakit.

Yang dimaksudkan dengan promosi rumah sakit adalah salah satu bentuk dan pemasaran rumah sakit (*Hospital Marketing*), dengan cara penyebarluasan informasi tentang jasa pelayanan rumah sakit serta kondisi rumah sakit itu sendiri. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh

pihak rumah sakit Almah merupakan kegiatan yang berbasis kesehatan dengan mengundang para wartawan agar kegiatan tersebut dapat dipublikasikan dan dapat di lihat oleh masyarakat. Kegiatan tersebut mencakup *event*, *symposium*, *health talk*, dll. Selain melakukan kegiatan tersebut, pihak rumah sakit juga melakukan promosi dengan pembuatan iklan yang ditampilkan di beberapa media cetak dan media elektronik regional.

Promosi yang dilakukan oleh pihak rumah sakit tentunya mempunyai sponsor yang mendukung promosi tersebut. Sebagai contoh *event* untuk memperingati hari bebas malaria, tentunya sponsor yang mendukung kegiatan tersebut adalah seperti, dari produk yang berkaitan dan yang memberikan produknya sebagai nilai tambah dari event tersebut untuk mendukung kesuksesan, pengembangan, program dokter kecil oleh pemerintah di rumah sakit Almah sudah melakukan kegiatan pelatihan dokter kecil dan guru pendamping UKS yang mana biaya penyelenggaraanya dibantu oleh produk-produk yang berkaitan dengan dokter kecil, missal dari: produk-produk untuk bahan-bahan kebersihan dan vitamin. Dari kegiatan tersebut diatas sehingga secara tidak langsung rumah sakit Almah juga mendapatkan kesempatan untuk menitipkan pesan-pesan layanan-layanan di rumah sakit Almah, setidaknya dengan kegiatan tersebut rumah sakit Almah lebih dikenal lagi oleh masyarakat sebagai target sasaran. Selain itu, seperti perusahaan vitamin anak yang memberikan bantuan dana terhadap jalanya event tersebut. Bantuan dana yang diberikan dapat membantu

biaya operasional dalam berjalanya *event*. Sehingga dapat membantu beban biaya promosi yang dikeluarkan dari internal rumah sakit. Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk menaikkan image dan citra dari rumah sakit tentunya harus menggunakan periklanan. Berikut penjabaran mengenai iklan media massa:

**a. Iklan Media Cetak**

Iklan media cetak adalah cara yang sangat cerdas karena media cetak merupakan media utama mayoritas untuk menyampaikan informasi produk. Mayoritas masyarakat masih cenderung membaca walaupun lebih mudah memperoleh informasi melewati media elektronik. Terdapat beberapa alasan mengapa media cetak menjadi pilihan dalam melakukan promosi.

1. Biaya produksi dan pemasangan yang tidak semahal media elektronik khususnya televisi.
2. Kompleksitas produk yang lebih mudah dijelaskan melalui iklan cetak yaitu dengan teks sehingga akan lebih mudah untuk mentransformasikan materi iklan yang rumit sekalipun.
3. Media cetak memungkinkan pemasangan iklan membidik sasaran yang tepat.

Ada beberapa bentuk iklan di media cetak dengan berbagai sifat dan varian bentuk dan harganya, masing-masing memiliki perbedaan dalam kaitannya untuk menggapai segmentasi pasar yang diharapkan.

## b. Iklan Media Elektronik

Iklan di media elektronik seperti televisi atau radio memakan biaya yang cukup besar akan tetapi jauh lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan media cetak. Iklan di media elektronik biasanya seperti ilustrasi gambar dengan menggunakan suara yang memberikan informasi secara 'hidup' untuk memberikan informasi yang dapat membuat informan menjadi lebih mengetahui informasi yang disampaikan. Mayoritas masyarakat pada era modern saat ini sudah banyak yang mempunyai media elektronik seperti radio ataupun televisi, sehingga cenderung lebih mudah melihat ilustrasi dari iklan yang disampaikan daripada membaca informasi tersebut melalui media cetak. Kembali lagi ke dalam permasalahan bahwa rumah sakit Almah masih dalam proses pengembangan nama dari rumah sakit yang dimana belum mempunyai profit maksimum untuk melakukan promosi.

Dalam melakukan promosi tentunya juga harus mempunyai perangkat promosi yang dapat membantu dalam membangun image dan citra dari rumah sakit. Pada rumah sakit Almah perangkat promosi yang dimiliki adalah Baliho-papan iklan besar yang bisa ditemui dipinggir-pinggir kota. Unsur yang terdapat pada baliho tersebut adalah berupa cantuman nama dan alamat rumah sakit se jelas mungkin. Selain baliho adalah dengan melakukan

penyebaran brosur atau pamflet yang sebenarnya cukup efektif selama pemasangan dan penyebaran tersebut tepat sesuai dengan prosedur. Selain baliho, pamflet dan brosur terdapat hal yang penting dalam mendukung promosi rumah sakit.

Logo dari rumah sakit tersebut merupakan hal penting yang tidak dapat dilupakan. Dengan adanya logo dari rumah sakit tersebut dapat membuat masyarakat yang melihat logo tersebut mempunyai penetapan yang dapat mempengaruhi pikiran dari masyarakat sehingga setiap masyarakat yang melihat logo tersebut sudah mempunyai pandangan bahwa logo tersebut adalah RS Almah.

Apabila konsep marketing mix dari rumah sakit Almah berjalan sesuai dengan ketentuan awal dan memperoleh keuntungan yang maksimum tentunya, image dan citra dari rumah sakit akan semakin meningkat. Strategi marketing yang berhasil merupakan harapan dari seluruh anggota internal rumah sakit.

### **3. *Promotion Mix***

*Promotion Mix* merupakan penggabungan dari berbagai variabel promosi pada suatu produk. Bentuk promosi tersebut bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Bentuk promosi tersebut memerlukan strategi dan rencana yang tepat dan bentuk promosi tersebut dapat dikatakan berhasil apabila calon pelanggan tersebut merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Unsur unsur tentang bauran promos (promotion mix) adalah sbagai berikut :

- a. Menurut (Swastha dalam Angipora, 2002) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari peubah-peubah periklanan, *personal selling* promosi penjualan dan publisitas, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. *Promotion Mix* bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan terhadap produk yang ditawarkan, dalam hal ini adalah produk layanan kesehatan yang ditawarkan kepada masyarakat.
- b. Suryadi dalam bukunya Promosi Efektif mengatakan, perusahaan yang mengabaikan aktivitas promosi sama artinya dengan membiarkan bangunan perusahaan itu tidak sesuai karena kehilangan satu pilarnya. Promosi yang merupakan bagian dari pendekatan strategi *marketing mix*, juga menurunkan satu himpunan strategi yang kemudian dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*), ialah *advertising, personal selling, sales promotion, and publicity* (Buchari, Alma. 2007 ).

Berikut penjabaran komponen dari *promotion mix* menurut Vincent Gaspersz pada bukunya *Marketing Excellence* yaitu:

- 1) Advertising

Bentuk promosi yang menggunakan **media** sebagai saluran kunci sukses dalam melakukan periklanan. Keunggulan apabila melakukan

promosi dengan bantuan media adalah lebih cepat dan banyak diminati oleh masyarakat luas. Dalam proses periklanan tersebut tentunya harus memiliki tingkat kreatif yang tinggi agar iklan tersebut mudah diingat oleh masyarakat. Terdapat lima unsur pokok mengenai periklanan, yaitu:

a) Pesan

Suatu pesan yang akan ditransfer kepada orang lain. Pesan di sini berbentuk verbal maupun non verbal bergantung dari media dan teknik pelaksanaan iklannya.

b) Komunikator

- Pihak yang menyampaikan pesan dan memiliki kepentingan tertentu dalam kegiatan penyampaian iklan. Komunikator iklan bisa juga merupakan lembaga bisnis, sosial, atau pemerintah, bahkan boleh perorangan.

c) Media

Iklan ditunjukkan bukan kepada satu komunikan. Oleh karenanya penyampaian iklan membutuhkan media tertentu agar proses transfer gagasannya lebih efektif. Media iklan terbagi atas dua jenis, yaitu *above the line* (media lini atas). Media ini antara lain televisi, radio, koran, majalah, film, dll. *Above the line* bersifat massal, yaitu dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang.

Jenis kedua ialah *Bellow the line* (media lini bawah). Karakteristik media lini bawah ini jangkauannya terbatas secara

jumlah dan wilayah. Sekalipun demikian, media ini mampu menjangkau yang dijangkau oleh *above the line*. Termasuk dalam media ini antara lain, poster, leflet, billboard, spanduk, direct mail, bus panel, *point of purchase*, dan lain-lain.

d) Komunikasi

Khalayak tertentu yang menjadi sasaran (audiens) atas kegiatan iklan. Dalam dunia bisnis kita akrab sekali dengan istilah segmen, yaitu kelompok sasaran pemasaran berdasarkan identitas tertentu. Oleh karena itu komunikasi ialah khalayak yang terlebih dahulu sudah disegmentasikan.

e) Dampak

Sebagaimana adanya pengertian dasarnya ialah pentransferan gagasan kepada orang lain, maka penyampaian iklan tentunya mengharapkan ada dampak - tertentu atas penyampaian pesan tersebut. Dampak yang dimaksudkan misalkan peningkatan penjualan dan peningkatan kesadaran sosial.

2) Personal Selling

Merupakan presentasi pribadi oleh tenaga penjual dan perusahaan yang bertujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Alat yang paling efektif untuk membangun preferensi pembeli, keyakinan dan tindakan; interaksi pribadi memungkinkan untuk umpan balik dan melakukan



penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan agar memenuhi kebutuhan konsumen.

Ketika program iklan dijalankan dengan baik secara *above the line* maupun *bellow the line*, promosi penjualan dilakukan secara efektif, dan publisitas dikembangkan secara kontinue dan konsisten, maka personal selling merupakan 'tendangan' paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi.

Personal selling itu sendiri adalah bentuk promosi yang dilakukan secara individual secara langsung terhadap pelanggan. Pada bentuk promosi ini, pemasar secara tidak langsung dapat mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh pelanggan. Personal selling bukanlah aktivitas yang mudah. Seperti yang telah diketahui, mengubah kebiasaan merupakan hal yang tidak mudah.

Oleh karena itu personal selling harus mempunyai strategi, terencana dan terfokus pada suatu sasaran yaitu, meyakinkan pelanggan bahwa produk kita memiliki kualitas yang baik.

### 3) Sales Promotion

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendukung penjualan suatu produk (barang dan/atau jasa) tertentu. Bentuk promosi dengan menarik perhatian pelanggan dengan cara-cara seperti, memberi potongan harga dan pemberian hadiah terhadap pelanggan setia atau tetap. Mayoritas pemasar melakukan komunikasi persuasif untuk membuat pelanggan percaya terhadap produk tersebut, lalu

pelanggan menunjukkan respon positif terhadap produk yang ditawarkan.

Sales promotion memiliki misi khusus, yaitu market education. Kegiatannya cukup beragam, diantaranya ada yang menggunakan jalur pameran atau uji kinerja produk, presentasi personal oleh orang sales promotion itu sendiri. Promosi penjualan akan merangsang respon yang cepat dari konsumen, bersifat jangka pendek, sehingga tidak efektif untuk membangun preferensi merek dalam jangka panjang.

#### 4) Public Relation and Publicity

John Vivian mengatakan dalam bukunya Teori Komunikasi Massa bahwa, public relation (PR) adalah alat komunikasi persuasif yang dapat dipakai orang untuk memotivasi orang lain dan institusi lain dalam rangka membantu mereka mencapai tujuan yang diinginkan (Vivian, 2008:334).

Bentuk promosi dalam bentuk penyajian yang dilakukan oleh perusahaan sebagai contoh, dengan mengadakan press release dan liputan khusus pada media televisi. Pada bentuk promosi ini lebih banyak mengandalkan fungsi dari public relation yang berperan sebagai mediator antara terhadap masyarakat luas khususnya pelanggan rumah sakit.

Tujuan utama dari bentuk promosi ini secara tidak langsung adalah untuk membangun dan meningkatkan image dari rumah sakit dari produk-produk unggulan yang ditawarkan.

Promosi tidak selalu fokus pada nilai-nilai benefit dan fitur produk. Promosi semestinya diorientasikan pula pada nilai-nilai korporasi secara keseluruhan. Nilai-nilai korporasi dimaksud berkenaan dengan pembentukan persepsi publik atas perusahaan atau sering disebut pencitraan perusahaan.

Pelanggan sering kali mengasosiasikan produk dengan citra perusahaannya. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai perusahaannya. Oleh karenanya kegiatan pencitraan perusahaan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan.

Menurut (Wahidin Saputra, 2011: 121) dalam bukunya Public Relations 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber mengatakan apabila bagian divisi public relation berjalan dengan aktif tentunya akan mendapatkan banyak keuntungan yang akan diterima oleh perusahaan, yaitu:

- a) Akan lebih bisa mengetahui seluk beluk dan segala sesuatu yang berkenaan dengan organisasi atau perusahaannya itu sendiri.
- b) Dapat memiliki keahlian dan pengalaman khusus di bidang perdagangan, sektor industri atau bisnis tertentu.
- c) Akan dapat dengan mudah menciptakan jalur-jalur komunikasi di dalam organisasi atau perusahaannya sendiri.

Memiliki posisi yang kuat untuk memberikan masukan-masukan secara rutin kepada pihak manajemen perusahaan

hendaknya memiliki referensi yang cukup lengkap mengenai karakteristik pelanggannya, kemudian mengasosiasikan diri dengan karakter tersebut. Tentu saja pengasosiasikan ini tidak akan efektif jika tidak dilakukan secara konsisten dan dalam kegiatan-kegiatan yang tidak memiliki nilai publisitas tinggi atau tidak memiliki nilai berita.

#### **4. Menyusun Anggaran Promosi**

Menurut Suwanto dan Rasto (2004), anggaran promosi dapat disusun dengan mengikuti salah satu metode di bawah ini :

##### **1) Metode menurut kemampuan**

Banyak perusahaan menyusun anggaran promosi menurut perkiraan yang dapat dibiayai perusahaan. Metode penyusunan anggaran ini sama sekali mengabaikan pengaruh promosi terhadap volume penjualan. Metode ini menjurus ke suatu anggaran promosi tahunan yang tidak menentu, sehingga mempersulit perencanaan pasar jangka panjang.

##### **2) Metode menurut persentase penjualan**

Perusahaan menyusun anggaran promosi berdasarkan persentase khusus dari penjualan atau dari harga jual.

#### **B. Penelitian Terdahulu**

- 1. Pambudi ( 2012 ) meneliti pengaruh promotion mix terhadap loyalitas pasien di poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membuat gambaran atau deskripsi**

mengenai keadaan populasi secara akurat tentang pengaruh promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas terhadap loyalitas pasien dipoliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang berkunjung di poliklinik RSUD Panembahan Senopati Bantul dalam 1 tahun terakhir, yaitu pada Januari 2011 sampai Desember 2011, yang berjumlah 135.056. Dari jumlah pasien tersebut diambil sejumlah sampel dengan metode *proporsional stratified random sampling* yang berjumlah 100 sampel. Alat ukur dan instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan berupa kuesioner, *checklist*. Penilaian data menggunakan likert dimana skala yang dipakai adalah sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kuesioner yang akan digunakan dilakukan validitas terlebih dahulu dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total menggunakan korelasi *product moment*. Analisis data menggunakan Uji t ( t-Test). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion mix* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien di poliklinik RSUD Panembahan Bantul dimana *promotion mix* tersebut dapat meningkatkan loyalitas pasien.

2. Sari Dwi Astuti ( 2013 ) meneliti pengaruh promosi terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *advertising, personal selling, direct marketing*.

*public promotion*, bauran promosi dan seluruh variabel secara bersama-sama terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul. Populasi dalam pasien ini adalah pasien rawat jalan RS PKU Muhammadiyah Bantul yang berjumlah 1344 yang kemudian diambil sampel dengan jumlah 90 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa advertising, direct marketing dan public relation berpengaruh secara signifikan terhadap sikap pasien, sedangkan personal selling tidak memiliki pengaruh terhadap sikap pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul. Semua variabel tersebut juga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap sikap pasien.

Pada penelitian saat ini yang dilakukan oleh Siti Nurjanah dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pendapatan RS Almah menunjukkan hasil bahwa di rumah sakit Almah sejak diterapkan program promosi rumah sakit bekerja sama dengan instansi-instansi lain yang mendukung, misalnya Bang, baik bank milik pemerintah, milik pemda setempat (BUMN/BUMD), maupun bank milik swasta, Tokoh Agama, Tokoh Masyarakat melalui beberapa kegiatan sosial, pendukung program pemerintah ternyata sangat baik sekali pengaruhnya terhadap rumah sakit. Dengan adanya bukti peningkatan pendapatan dari tahun ke tahun sangat meningkat. Maka dapat disimpulkan penerapan promosi di rumah sakit Almah Kab. Bangka sangat mempengaruhi terhadap pendapatan rumah sakit.

### C. Landasan Teori

Pada program atau kegiatan dari rumah sakit Almah sangat menekankan kepada kepuasan pelanggan dimana setiap kegiatan atau program dari rumah sakit diusahakan semaksimal mungkin untuk memiliki keuntungan secara menyeluruh agar dapat mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan sepanjang tidak menyalahi hukum, kebijakan dan kode etik rumah sakit yang berlaku. Kegiatan atau program dari rumah sakit Almah sangat mengedepankan kepuasan dari pelanggan. Pelanggan secara tidak langsung dapat mempengaruhi peningkatan dari kualitas rumah sakit di mata masyarakat umum melalui tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan, sehingga akan mempengaruhi peningkatan pendapatan rumah sakit Almah.

Dalam melakukan penelitian yang dilakukan di rumah sakit Almah sebagai pembahasan yang akan dilakukan adalah dimana obyek (RS Almah) mempengaruhi subyek (konsumen) dengan dukungan dan kajian dari konsep marketing mix ditambah komponen-komponen yang terdapat dalam konsep marketing mix yaitu, *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dengan menggunakan konsep promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran, peneliti dapat meneliti keseluruhan strategi marketing yang dilakukan oleh pihak rumah sakit khususnya dipermasalahan dalam pelaksanaan penerapan bauran promoi.

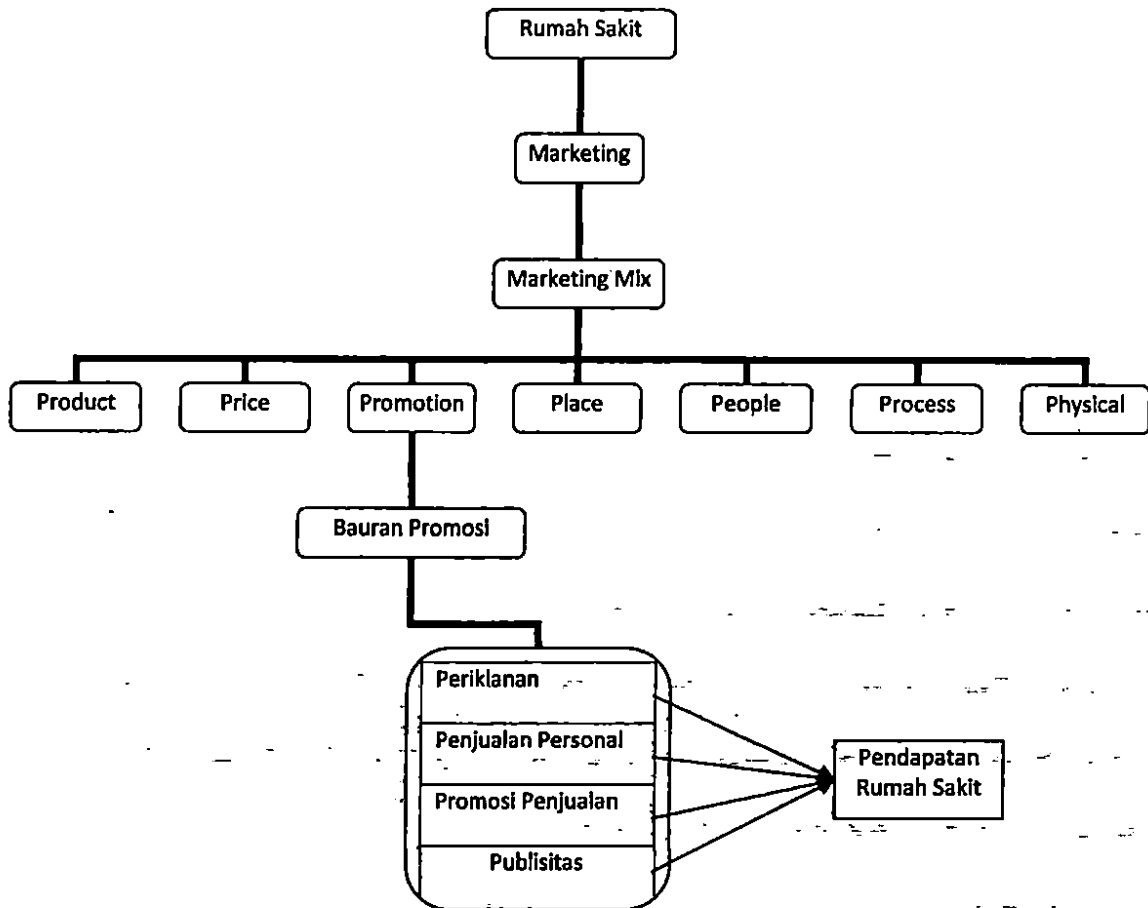
Proses yang dilakukan oleh pihak rumah sakit Almah berdasarkan dengan suatu perencanaan, yang dimana perencanaan tersebut sangat memfokuskan pada image dan citra dari rumah sakit yang ditimbulkan dari

pelanggan yang merasakan atau melihat secara langsung kegiatan atau efek positif maupun negatif dari rumah sakit. Secara umum setiap perusahaan ingin mendapatkan keuntungan.

Keuntungan yang di dapatkan oleh rumah sakit Almah berupa pendapatan yang didapatkan sesuai dengan harapan, peningkatan nama dan image rumah sakit berdasarkan kegiatan rumah sakit maupun pelayanan dari rumah sakit, kesetiaan pelanggan terhadap rumah sakit dikarenakan pelanggan merasa puas dengan kinerja dari pihak internal rumah sakit, dan yang terakhir adalah pihak internal rumah sakit itu sendiri mendapatkan keuntungan dari hasil usaha dan kerja sama antara sesama anggota internal dengan mendapatkan kepuasan tersendiri dikarenakan hasil usaha dan kerja sama antar sesama anggota mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan dan dapat menghasilkan peningkatan yang baik bagi rumah sakit agar dapat terciptanya rumah sakit Almah menjadi rumah sakit yang berdedikasi tinggi dan menjadi rumah sakit yang dipandang baik oleh masyarakat umum.

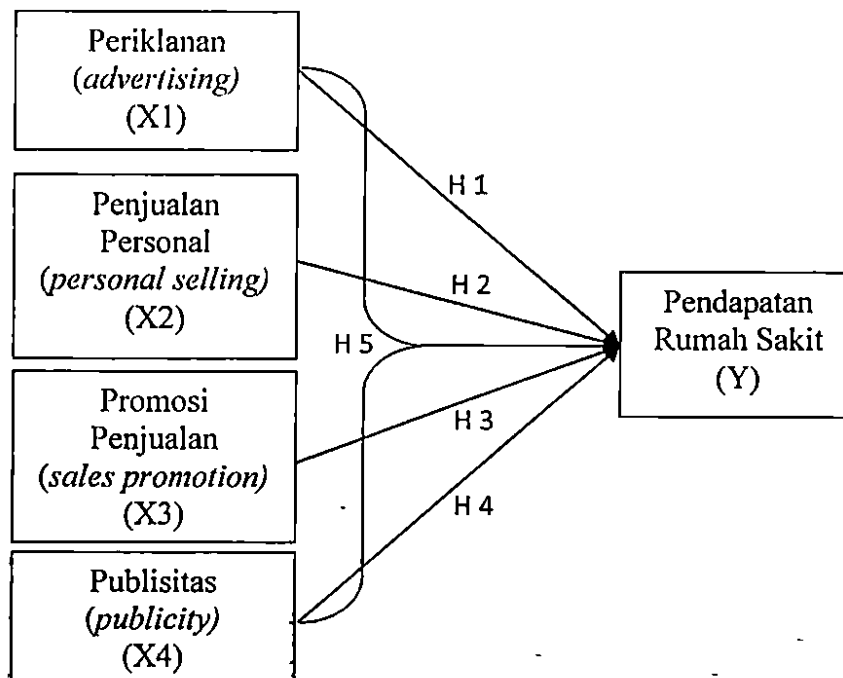


## D. Kerangka Teori



Gambar 2. Kerangka Teori  
Sumber: Sabarguna (2008), Wijono (2000), Kotler (2004)

### E. Kerangka Konsep



Gambar 3. Kerangka Konsep Penelitian

### F. Hipotesis Penelitian

1. Ada pengaruh iklan (*advertising*) (X1) terhadap pendapatan rumah sakit di RS. Almah
2. Ada pengaruh penjualan personal (*personal selling*) (X2) terhadap pendapatan rumah sakit di RS. Almah
3. Ada pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) (X3) terhadap pendapatan rumah sakit di RS. Almah
4. Ada pengaruh penjualan publisitas (*publicity*) (X4) terhadap pendapatan rumah sakit di RS. Almah
5. Ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas (X1, X2, X3, X4) terhadap pendapatan (Y) di RS. Almah Bangka