

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rumah sakit merupakan salah satu institusi pelayanan kesehatan yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit bersifat holistik atau menyeluruh mulai dari pencegahan, penyembuhan hingga pemulihan penyakit. Awalnya rumah sakit didirikan dengan tujuan sosial dan berhubungan dengan keagamaan. Seiring dengan berjalannya waktu, tujuan rumah sakit tidak hanya pelayanan sosial tetapi juga mengarah pada tujuan ekonomi bahkan komersial. Saat ini rumah sakit telah mengalami pergeseran tujuan. Mayoritas rumah sakit yang ada di Indonesia sudah bergeser ke arah profit oriented. Hal ini disebabkan karena masuknya Indonesia ke zaman globalisasi dimana persaingan pasar bebas yang mengharuskan kita untuk merubah cara pandang terhadap rumah sakit.

Berkembangnya teknologi dan informasi menyebabkan pengetahuan masyarakat meningkat baik ditingkat lokal maupun global, sehingga masyarakat lebih selektif dalam memilih fasilitas layanan yang digunakan. Pemilihan fasilitas layanan tersebut biasanya ditempuh masyarakat dengan cara memanfaatkan bantuan dari berbagai macam media yang kemudian dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan layanan yang akan digunakan. Salah satu layanan yang penting untuk masyarakat adalah layanan kesehatan. Sebab pada dasarnya setiap orang membutuhkan tubuh yang sehat dalam menjalankan setiap

aktifitasnya sehingga mereka dapat melakukan kegiatannya dengan baik. Maka dari itu dibutuhkan layanan kesehatan yang optimal. Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi dunia kesehatan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa mereka, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan.

Manajemen pemasaran rumah sakit merupakan mata rantai yang penting dalam rangka keseluruhan pemasaran rumah sakit. Hal ini karena dengan manajemen pemasaran yang runtut dan konseptual akan dapat dibuat program pemasaran yang jelas dan dapat diandalkan untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target bayar) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan uraian tersebut, salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan pemasaran yang efektif. Rumah sakit yang pada mulanya berorientasi sebagai produsen produk dan jasa, mulai berorientasi pada pemasaran. Rumah sakit mulai menempatkan kebutuhan, keinginan dan harapan pasien terhadap produk dan jasa sebagai nilai pelayanan yang harus dipenuhi. Menurut Kotler (1996), pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi yang lebih efektif dari pada pesaing karena memadukan kegiatan pemasaran untuk menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan sasaran pasar.

Promosi merupakan awal dari majunya sebuah perusahaan maupun komunitas. Artinya sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Adapun maksud dari

komunikasi pemasaran adalah menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima atau membeli dan loyal pada produk perusahaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi sebagai alat untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285)

Jumlah rumah sakit yang semakin meningkat membuat setiap rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Berangkat pada permasalahan persaingan antar rumah sakit yang semakin intens, sehingga manajemen rumah sakit menghadapi tantangan yang lebih besar dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Manajemen rumah sakit harus berpikir keras tentang bagaimana membangun citra yang baik, meningkatkan kekuatan kompetitif dan dapat menarik konsumen ke rumah sakit mereka. Maka salah satu strategi yang dapat dilakukan rumah sakit adalah dengan menerapkan manajemen komunikasi pemasaran pelayanan rumah sakit kepada masyarakat.

Menurut data Kementerian Kesehatan diketahui bahwa jumlah rumah sakit di Indonesia pada tahun 2010 kurang lebih mencapai 1.632 unit yang terdiri dari 585 unit rumah sakit dibawah Kementrian Kesehatan dan Pemerintah, 181 unit milik TNI POLRI, 78 unit milik BUMN dan 838 unit milik swasta, jumlah ini terus mengalami peningkatan hingga mencapai 2.166 unit pada tahun 2013

masing-masing oleh 671 unit oleh Kementerian Kesehatan, 159 unit TNI POLRI, 70 oleh BUMN Kementerian lain. Hingga pada tahun 2014 semakin meningkat masing-masing mencapai 704 unit oleh Kementerian Kesehatan, 166 unit TNI POLRI, 70 oleh BUMN Kementerian lain dan 1.329 oleh swasta. (sumber: <http://www.mri-research-ind.com/berita-327-minat-bisnis-rumah-sakit-mewah-terus-meningkat.html> diakses pada tanggal 10 Maret 2019 pukul 23.00 WIB)

Pengembangan industri kesehatan dan rumah sakit dinilai memiliki prospek cerah di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini, banyak pasien di luar Yogyakarta memilih menjalani perawatan medis di Yogyakarta. Selain biaya lebih murah, fasilitas dan layanannya cukup bagus. (sumber: <http://ekbis.sindonews.com>, diakses pada tanggal 10 Maret 2019 pukul 23.30 WIB)

Dapat dilihat bahwa pertumbuhan rumah sakit di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dari tahun 2012 sampai 2015 berkembang dengan pesat . Data Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan, jumlah rumah sakit pemerintah dan swasta yang terdaftar pada tahun 2012 sebanyak 66 rumah sakit, pada tahun berikutnya tahun 2013 dan tahun 2014 sebanyak 72 rumah sakit, sedangkan pada tahun 2015 pertumbuhan rumah sakit sangat meningkat sebanyak 96 rumah sakit. Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dibagi menjadi 5 kabupaten antara lain, Kulon Progo, Bantul, Gunung Kidul, Sleman, dan kota Yogyakarta. Hal ini terdapat salah satu dari kelima Kabupaten tersebut menunjukkan adanya peningkatan pertumbuhan rumah sakit yaitu pada

Kabupaten Sleman, dengan terdaftar 34 rumah sakit ditahun 2015. Jumlah tersebut meningkat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2012 sampai tahun 2014 sebanyak 24 rumah sakit (sumber: <https://yogyakarta.bps.go.id> diakses pada tanggal 10 Maret 2019 pukul 23.30 WIB).

Rumah sakit merupakan suatu lembaga pelayanan jasa kesehatan dan sekaligus sebagai suatu unit usaha baik pemerintah maupun swasta, dimana perusahaan ini adalah perusahaan yang memasarkan produk tidak nyata yang tidak dapat kita lihat atau raba melainkan hanya dapat kita rasakan saja. Rumah Sakit sebagai salah satu sarana kesehatan yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat memiliki peran yang sangat strategis dalam mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Oleh karena itu rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu sesuai dengan standar yang ditetapkan dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat (sumber: <http://perpustakaan.depkes.go.id> diakses pada tanggal 10 Maret 2019 pukul 24.00 WIB).

Rumah sakit dewasa ini diharuskan untuk dapat menjawab berbagai tantangan dalam dunia bisnis dengan melakukan strategi- strategi modern termasuk strategi pemasaran dan promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran. Dalam hal pemasaran, dahulu suatu Rumah sakit yang melakukan kegiatan promosi di media masih sangat jarang kita temukan. Di masa sekarang, beberapa rumah sakit baik pemerintah atau swasta sangat memanfaatkan media cetak, radio, dan televisi sebagai sarana promosi mereka.

Fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan antar rumah sakit baik pemerintah maupun swasta semakin keras untuk merebut pasar atau memperluas pasar yang semakin terbuka bebas dengan meningkatkan mutu dan pelayanan rumah sakit.

Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui apa yang dinamakan dengan komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan laba sebagai dari jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan dan erat hubungannya dengan tingkat keberadaan perusahaan tersebut berada di tengah-tengah masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting, karena dengan adanya komunikasi pemasaran dapat mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Rumah Sakit inilah sangat membutuhkan adanya strategi komunikasi pemasaran untuk menunjukkan eksistensinya kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan jumlah pasien sebanyak mungkin dan memperluas pangsa pasar.

Perluasan pasar melalui komunikasi pemasaran merupakan penempatan visi misi perusahaan dengan kegiatan eksternal dan internal. Tujuan strategistrategi yang dilakukan perusahaan yaitu untuk mencapai sasaran dan memastikan pelaksanaan dengan tepat sehingga tujuan dan sasaran perusahaan sebagai langkah perluasan pasar dapat tercapai. Setiap rumah sakit berusaha untuk

memperluas dan merebut pangsa pasar dalam mencapai target penjualan. Sebelumnya, rumah sakit harus mengetahui karakteristik dan struktur pasar yang dihadapi. Jadi strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan dengan memperluas pangsa pasar agar pelanggan dapat terus mengetahui perkembangan serta menggunakan jasa pelayanan yang diberikan rumah sakit.

Berangkat pada permasalahan persaingan antar rumah sakit yang semakin intens, sehingga manajemen rumah sakit menghadapi tantangan yang lebih besar dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Manajemen rumah sakit harus berpikir keras tentang bagaimana membangun citra yang baik, meningkatkan kekuatan kompetitif dan dapat menarik konsumen ke rumah sakit mereka. Maka salah satu strategi yang dapat dilakukan rumah sakit adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping tahun 2018?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan tentang proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping.
2. Untuk menjelaskan strategi dan implementasi Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan bukti empiris mengenai strategi komunikasi pemasaran rumah sakit.
 - b. Memperkaya ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran pada rumah sakit. Diharapkan dapat menjadi suatu sarana pembelajaran teoritis tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping.

2. Secara Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan bahan evaluasi terkait dalam kebijakan merumuskan strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping.

b. Bagi peneliti

Dari hasil penelitian ini penulis memperoleh banyak manfaat yaitu:

- 1) Meningkatkan wawasan dan pengetahuan sebagai bentuk aplikasi dari keilmuan komunikasi pemasaran.
- 2) Mengetahui perbandingan antara teori yang diperoleh selama kuliah dengan praktek komunikasi pemasaran yang sebenarnya.

c. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan menambah referensi perpustakaan serta untuk referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran Komunikasi Pemasaran juga sering disebut sebagai bauran promosi. Komunikasi pemasaran harus dikelola dengan cermat karena menyangkut komunikasi produsen kepada konsumen dan besarnya biaya yang harus dikeluarkan. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran (Shimp, 2003:4).

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Dengan adanya proses komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mempublikasikan atau memperkenalkannya kepada publik

di pasaran. Dalam memasarkan sebuah produk diperlukan suatu konsep bauran promosi yang dapat memperkenalkan produk.

Menurut David Pickton komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix (bauran pemasaran) yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran. Selanjutnya, Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (the continuing dialogue) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (market place). Definisi ini dapat digambarkan sebagai definisi makro dan proses (Prisgunanto, 2006:8).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (promotion mix) (Sutisna, 2001:267).

Dalam kegiatan promosi, sebuah proses komunikasi dilakukan, menurut Kotler dan Keller (2012:179) terdapat delapan elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran yaitu: Mengidentifikasi pemirsa sasaran, menentukan tujuan, merancang

komunikasi, memilih saluran, menetapkan anggaran, memutuskan bauran media, mengukur hasil, dan mengelola komunikasi.

Langkah-langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Efektif

a. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran (*Target Audience*).

Tahap awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Target audiens dapat berupa kelompok dan individu. Ada beberapa hal yang harus dipahami dalam proses identifikasi target audiens yaitu; 1) apa yang harus dikatakan; 2) bagaimana menyampaikannya; 3) kapan disampaikan; 4) di mana disampaikan; 5) siapa yang harus menyampaikan.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi.

Setelah target audiens ditentukan, pemasar harus menentukan tujuan komunikasi. Rossiter dan Percy (1997) berpendapat ada empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu: Kebutuhan kategori (*category need*) – penentuan produk atau jasa untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional dan keadaan emosional yang diharapkan.

- 1) Kesadaran merek (*brand awareness*) – kemampuan untuk mengidentifikasi (mengingat) merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.
- 2) Sikap merek (*brand attitude*) – mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini.
- 3) Maksud pembelian merek (*brand purchase intention*) – intruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

c. Merancang Komunikasi

Di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan, komunikator atau pemasar memperhatikan tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Menurut Chandra (2002:170-172) bahwa dalam merancang pesan ada 4 hal yang harus diperhatikan yaitu : apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya lewat simbol- simbol (bentuk pesan) dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan). Selain itu dalam merancang pesan ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu isi pesan, format pesan dan sumber pesan. (Swashta dan Irawan, 2008:353)

- 1) Isi pesan, perusahaan harus membayangkan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki, yaitu rasional, emosional dan moral.
- 2) Struktur pesan, perusahaan harus memutuskan cara menangani isu dalam struktur pesan. Apakah perusahaan akan membiarkan masyarakat menarik kesimpulan sendiri tentang pesan yang disampaikan atau perusahaan mengakhiri dengan pertanyaan lalu masyarakat menyimpulkan sendiri. Apakah perusahaan hanya menampilkan argumentasi hanya dari satu sisi atau dua sisi baik kelemahan maupun keunggulan produk.
- 3) Format pesan, perusahaan juga memerlukan format pesan yang kuat didalam pesan tadi, didalam iklan media cetak, perusahaan harus mempertimbangkan tema yang menarik, format warna, ilustrasi yang jelas untuk menarik minat masyarakat pasar.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi tersebut dapat berupa saluran komunikasi pribadi maupun saluran pribadi nonpribadi. Menurut Chandra (2002:172- 173) secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu saluran komunikasi personal dan non personal. Saluran komunikasi personal terdiri dari dua orang atau lebih yang saling

berkomunikasi secara langsung. Komunikasi ini bisa berupa face to face, lewat telepon, surat ataupun persentasi, sedangkan saluran komunikasi non personal penyampaian pesan dengan penggunaan media, tanpa perlu kontak langsung. Saluran ini meliputi media, atmospheres (suasana), dan events (peristiwa).

e. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia.

Ada empat metode yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran pemasaran, antara lain:

- 1) Metode terjangkau, metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.
- 2) Metode persentase penjualan, anggaran promosi ditentukan dari persentase penjualan (baik saat ini maupun yang akan datang). Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi bukan sebagai hasil. Pada metode ini, anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual.

- 3) Metode paritas kompetitif, penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing.
 - 4) Metode tujuan dan tugas, pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.
- f. Menentukan Bauran Media (Komunikasi Pemasaran)

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (personal selling).

- g. Mengukur Hasil

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya. Tanpa pengukuran efektivitas hasil akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat tercapai atau tidak. Ukuran – ukuran yang dapat digunakan adalah berapa banyak orang yang mengenal

atau mengingat pesan yang disampaikan, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, serta respon dari audiens (Chandra, 2002:175).

h. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan IMC (Intergrated Marketing Communication) atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang menyadari suatu nilai tambah dalam rencana komprehensif atau menyeluruh. Rencana ini mengevaluasi peran strategis dari beragam bentuk komunikasi seperti iklan umum, respons langsung, promosi penjualan serta hubungan masyarakat dan menggabungkan bentuk komunikasi tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak yang maksimal melalui pesan yang terintegrasi dengan baik.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen (Soemanagara, 2006:63).

Tahapan pertama yang ingin dicapai dari strategi marketing communication adalah tahap perubahan pengetahuan. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk diciptakan, dan ditujukan pada siapa. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk itu.

Tahap kedua adalah tahapan perubahan sikap, yang menunjukkan bahwa tahap perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu cognition (pengetahuan), affection (perasaan), dan conation (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan perubahan (cognition, affection, dan conation) maka bisa saja terjadi perubahan sikap berupa keinginan mencoba produk. Pada tahap yang ketiga, yaitu tahap perubahan, dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa menggunakannya atau yang biasa disebut dengan loyalitas pelanggan.

Jika dilihat dari tujuan dari komunikasi pemasaran, maka Soemanagara (2006:63), mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen:

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2) Tahap Perubahan Sikap

Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tri component attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling (Kennedy dan Soemanagara, 2006:1). Menurut Kotler dan Keller (2012:512-514) di dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan perangkat komunikasi yang dikenal, antara lain:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan menurut Kotler dan Keller (2012:526) merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, membangun preferensi ataupun untuk mendidik audiens. Sedangkan definisi iklan menurut American Marketing Association setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (dalam Morissan, 2010:17). Periklanan menurut Lee dan Johnson (2011:3) yaitu komunikasi komersil dan nonpribadi tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Kotler dan Keller (2012:526) berpendapat bahwa di dalam mengembangkan program periklanan, pemasar harus memerhatikan lima hal pokok yang dikenal dengan "lima M", yaitu:

1) *Mission* - Menentukan Tujuan

Tujuan iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan pada audiens tertentu dalam jangka waktu tertentu. Di dalam kegiatan periklanan tentunya memiliki tujuan yang diklasifikasikan berdasarkan keperluan utamanya, adapun tujuan periklanan sebagai berikut:

a) Iklan informatif (*informative advertising*)

Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan brand awareness, menginformasikan terkait produk terbaru atau pun keunggulan yang ada pada produk.

b) Iklan persuasif (*persuasive advertising*)

Iklan persuasif tujuannya untuk memunculkan hasrat suka dan memilih, meyakinkan, dan akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

c) Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan pengingat bertujuan untuk menstimulasikonsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk secara berulang.

d) Iklan penguat (*reinforcement advertising*)

Reinforcement advertising bertujuan untuk meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2) *Money* - Menentukan Anggaran Iklan

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian menentukan anggaran periklanan yang akan dikeluarkan untuk setiap

produk. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan anggaran periklanan, antara lain:

a) Tahapan di dalam siklus hidup produk

Produk baru biasanya memerlukan anggaran yang besar untuk lebih menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan untuk mencoba

b) Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek dengan pangsa pasar yang lebih besar biasanya memerlukan biaya yang lebih besar sebagai persentase dari penjualan untuk mempertahankan pangsa

c) Persaingan dan kerumunan

Untuk membuat konsumen lebih aware dengan produk yang diiklankan, maka perusahaan harus lebih sering mengiklankan produk tersebut untuk bersaing di tengah kerumunan pesaing lainnya.

d) Frekuensi iklan

Jumlah repetisi (pengulangan) yang diperlukan untuk menampilkan pesan suatu merek memiliki dampak bagi pengeluaran iklan.

e) Substitusi produk

Merek yang kurang begitu terdiferensiasi memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra yang berbeda pada merek.

3) *Message* - Mengembangkan Kampanye Iklan

Di dalam pengembangan kampanye iklan, pengiklan menjalankan tiga tahap yaitu pembentukan dan evaluasi pesan, pengembangan strategi kreatif dan pelaksanaannya, serta review tanggung jawab sosial.

4) *Media* - Menentukan Media dan Mengukur Efektivitas

Setelah melakukan pengembangan terhadap kampanye iklan, pengiklan kemudian bertugas memilih media yang akan digunakan untuk menyalurkan pesan. Langkah-langkah yang dilakukan pengiklan yaitu 1) memilih jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan, 2) memilih jenis media utama, 3) memilih sarana media khusus, 4) memutuskan penentuan waktu dan alokasi media, dan 5) mengevaluasi efektivitas iklan.

5) *Measurement* - Mengevaluasi Efektivitas Iklan

Pada tahap ini pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi sebuah iklan. Mereka mencari tahu seberapa besar

tingkat kesadaran, pengetahuan, atau preferensi konsumen tentang produk yang diiklankan.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Point of sales promotion terdiri dari brosur, information sheets, dan lain-lain. *Sales promotion* dapat diberikan kepada: a. *Customer*, berupa *free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contents, dan warranties*. b. *Intermediaries*, berupa *free goods, discounts, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contest, awards*. c. *Sales force*, berupa bonus, penghargaan, contests dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*) (Rambat Lupiyoadi, 2001:109-110) Promosi penjualan dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Di dalam promosi penjualan terdapat tiga metode yang ada yaitu:

- 1) Promosi konsumen; sampel, kupon, cashback, percobaan gratis, dll.
- 2) Promosi dagang; potongan harga, insentif untuk iklan, demonstrasi.
- 3) Promosi bisnis dan tenaga penjualan; pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus.

Setiadi (2003:257) berpendapat bahwa secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan:

- 1) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- 2) Memperbaiki kinerja pemasaran dari pemasaran kembali.
- 3) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

c. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Suatu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang menciptakan interaksi setiap harinya dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek. Kotler dan Keller (2012:546-547) menyebutkan ada sejumlah alasan pemasar dalam mensponsori acara, antara lain:

- 1) Untuk mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu
- 2) Untuk meningkatkan kesadaran terhadap perusahaan ataupun nama produk
- 3) Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang citra merek
- 4) Memperkuat citra perusahaan
- 5) Untuk meningkatkan pengalaman dan membangkitkan perasaan

- 6) Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas ataupun masalah sosial
- 7) Menghibur klien atau memberi penghargaan pada karyawan
- 8) Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi

Di dalam melakukan keputusan pemberian sponsor utama perlu diperhatikan beberapa hal yaitu pemilihan acara yang tepat, merancang program sponsor yang optimal dan mengukur pengaruh pemberian sponsor.

d. *Public Relation & Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Pada bagian ini, perusahaan akan berhubungan langsung dengan masyarakat terkait berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), Public Relations (hubungan masyarakat) ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.” Public relation (hubungan masyarakat) meliputi beberapa fungsi yang harus dilaksanakan, yaitu:

- 1) Hubungan pers – Mempresentasikan berita dan informasi tentang perusahaan dari sudut pandang yang paling positif.

- 2) Publisitas produk – Mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporat – Meningkatkan pemahaman tentang perusahaan melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) Melobi (*Lobbying*) – Bernegosiasi dengan lembaga pemerintah untuk mengajukan atau membatalkan peraturan
- 5) Konseling – Memberikan saran kepada manajemen perusahaan terkait masalah-masalah publik dan posisi perusahaan serta citra perusahaan pada masa yang baik ataupun buruk. Banyak perusahaan yang beralih ke pemasaran hubungan masyarakat (marketing public relation-MPR) atau yang dikenal dengan publisitas untuk langsung membantu kegiatan promosi dan pembentukan citra produk atau citra perusahaan. Marketing Public Relation (MPR) memiliki peranan penting di dalam menjalankan tugas tugas pemasaran seperti berikut:
 - a) Meluncurkan produk baru.
 - b) Mereposisi atau memposisikan kembali produk yang sudah matang.
 - c) Membangun minat terhadap kategori produk.
 - d) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
 - e) Membangun citra perusahaan yang tercermin baik di dalam produknya.

Manajemen perusahaan harus menentukan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana hubungan masyarakat, mengimplementasikan rencana secara cermat dan mengevaluasi hasil. Menurut Kotler dan Keller (2012:551) adapun alat-alat atau media yang digunakan dalam publisitas dengan urutan sebagai berikut:

- a) Publikasi: laporan tahunan, brosur, artikel, bulletin, dan majalah perusahaan serta bahan audiovisual
- b) Acara: konferensi berita, seminar, acara, pameran dagang, pameran, kontes, dan kompetisi serta acara ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran
- c) *Sponsorship*: Sponsor acara olahraga dan budaya ataupun acara amal
- d) Berita: Membuat berita positif tentang perusahaan, produk, dan orang-orang dari perusahaan tersebut dan membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers
- e) Pidato: Menghadapi pertanyaan media atau berbicara dipertemuan asosiasi dagang yang mana penampilan ini dapat membangun citra perusahaan.

f) Kegiatan Layanan Masyarakat: Perusahaan dapat membangun citra baik dengan menyumbangkan uang dan waktu pada kegiatan amal.

g) Media Identitas

Perusahaan memerlukan identitas visual yang akan diakui oleh public. Media Identitas dapat berupa logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda business form, business cards, gedung, seragam dan cara berpakaian.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler (2012:557) definisi dari pemasaran langsung ialah penggunaan saluran langsung untuk menjangkau dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Di dalam pemasaran langsung terdapat beberapa bentuk komunikasi yang dilakukan, antara lain:

1) Surat Langsung (*Direct Mail*)

Pemasaran melalui direct mail berarti pengiklan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain ke konsumen perseorangan.

2) Pemasaran Katalog

Dalam pemasaran katalog, perusahaan mengirimkan katalog produk yang biasanya dalam bentuk cetak, CD (compact disc), video, maupun online.

3) *Telemarketing* (Pemasaran Jarak Jauh)

Pemasaran jarak jauh ialah penggunaan panggilan telepon (call center) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada, dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan serta menjawab pertanyaan melalui telepon.

4) Media Lain untuk Pemasaran Respon Langsung

Pemasaran langsung menggunakan berbagai saluran media utama untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen seperti infomercial pada televisi selama 30-60 menit yang menggabungkan penjualan iklan televise dengan daya tarik informasi dan memberikan nomor bebas pulsa kepada pelanggan untuk melakukan pemesanan.

f. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Saluran elektronik menjadi media baru untuk berkomunikasi dan melakukan penjualan online kepada pelanggan secara langsung. Internet memberikan peluang bagi pengiklan dan konsumen untuk berinteraksi

dan individualisasi yang cukup besar. Melalui pemasaran interaktif, pengiklan dapat mengirimkan pesan khusus kepada konsumen yang mencerminkan minat dan perilaku mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012:563-567) ada sejumlah bentuk dari pemasaran interaktif yang digunakan pengiklan untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan, antara lain:

- 1) Situs web
- 2) Iklan pencari (search ads)
- 3) Display or Banner ads
- 4) E-mail
- 5) Mobile marketing

g. *Word-of-Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Word of mouth yang positif kadang terjadi dengan sedikit periklanan, tetapi hal itu bisa dikelola dan difasilitasi. Ini akan efektif khususnya bagi usaha kecil, yang mana konsumen akan merasa terhubung secara personal. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan terdapat beberapa bentuk pemasaran mulut ke mulut, antara lain:

- 1) Media Sosial

Media sosial menjadi cara bagi konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, suara dan video dengan pengguna

lainnya dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Di dalam social media, terdapat tiga perangkat utama yang digunakan dalam pemasaran mulut ke mulut, yaitu: (1) online communities and forums, (2) bloggers, dan (3) social networks (Facebook, Twitter, Youtube, dll).

2) *Buzz and Viral Marketing*

Beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus dari pemasaran mulut ke mulut – buzz dan viral marketing. Pemasaran buzz (gossip atau perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi terbaru melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Sedangkan viral marketing merupakan bentuk lainya dari pemasaran mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan informasi tertulis kepada orang lain secara online.

3) *Opinion Leaders (Opini Pemimpin)*

Menurut Gladwell dalam Kotler dan Keller (2012:573) terdapat tiga faktor yang berhasil memicu minat masyarakat akan sebuah ide, faktor-faktor tersebut antara lain:

a) *“The Law of the Few”*

Terdapat tiga jenis orang yang membantu dalam menyebarkan pendapat secara luas, yang pertama adalah “Mavens” yaitu orang yang mengerti tentang hal besar dan kecil, yang kedua adalah “Connector” atau penghubung yaitu orang yang mengerti cara berkomunikasi dengan orang banyak, dan yang ketiga adalah “Salesman” atau wiraniaga yaitu orang yang memiliki kekuatan persuasive alami.

b) Faktor Stickiness (Kelekatan)

Ide atau pendapat yang dihasilkan harus diekspresikan sehingga ide tersebut dapat memotivasi orang untuk bertindak.

c) Faktor Kekuatan Konteks

Mereka yang menyebarkan ide atau pendapat harus mampu mengendalikan kelompok atau komunitas di sekitarnya.

4) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling (penjualan personal) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:117). Penjualan personal merupakan bentuk pemasaran langsung yang

paling tua atau lama. Kotler (2012:583) menyebutkan terdapat enam langkah utama di dalam melakukan penjualan yang efektif, yaitu:

a) *Prospecting & Qualifying*

Proses pertama di dalam melakukan penjualan langsung yaitu dengan melakukan pengidentifikasian terhadap calon pelanggan (prospek) dan kemudian mengkualifikasi mana yang termasuk dalam prospek potensial.

b) Pra Pendekatan

Sebelum melakukan pendekatan, seorang wiraniaga harus mempelajari atau mengumpulkan informasi tentang prospek yang akan di datangi.

c) Presentasi dan Demonstrasi

Dalam proses ini, wiraniaga mendeskripsikan produk kepada prospek dengan menggunakan pendekatan, fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai.

d) Mengatasi Keberatan

Di dalam mengatasi keberatan yang diajukan oleh prospek, wiraniaga melakukan pendekatan secara positif terhadap pelanggan, meminta pelanggan untuk mengklarifikasi keberatan,

mengajukan pertanyaan, menyangkal keberatan yang diajukan, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.

e) Penutupan

Suatu tanda penutupan dari pembeli dapat meliputi tindakan fisik, komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menggunakan salah satu dari beberapa teknik dalam menutup penjualan, seperti menanyakan pesanan, meninjau poin-poin yang disepakati, membantu menulis pesanan, dan lainnya.

f) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Kegiatan tindak lanjut dan pemeliharaan dalam penjualan dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulang kerja sama. Sifat personal selling dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaianpenyesuaian di tempat pada saat itu juga (Rambat Lupiyoadi, 2001:109).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping tahun 2018 ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata- kata, gambar, dan bukan angka- angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan secara jelas sesuai dengan kenyataan empiris yang terjadi di lapangan serta menuangkannya ke dalam pernyataan- pernyataan sesuai dengan fenomena yang terjadi (Moleong, 2006:11). Selain itu, peneliti juga mendeskripsikan implementasi RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping yang terletak di Jalan Wates Km 5,5 Ambarketawang, Gamping, Sleman, Yogyakarta sekitar 500 meter sebelah barat Pasar Gamping Sleman tepatnya di sebelah utara jalan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan menggunakan sumber primer dan sumber

sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti, sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam pengumpulan data primer, teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini berupa antara lain sebagai berikut :

a. Wawancara atau Interview

Wawancara atau interview adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara . Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2001:135). Menurut pendapat Kriyanto bahwa mengemukakan dalam penelitian kualitatif dibagi menjadi empat jenis wawancara antara lain wawancara pendahuluan, wawancara terstruktur, wawancara semistruktur, dan wawancara mendalam (depth interview) (Kriyanto, 2007:96). Teknik wawancara yaitu untuk mendapatkan informasi dan data yang sebenarnya serta apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam dan jumlah informannya sedikit atau kecil. Dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada informan, diharapkan dengan teknik ini dapat melengkapi data yang tidak didapatkan dalam melakukan observasi atau

pengamatan langsung di lapangan. Karena wawancara merupakan suatu bagian yang terpenting dalam setiap penelitian. Tanpa wawancara peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan bertanya (Sugiyono, 2008:137). Melalui wawancara peneliti dapat menggali hal apa yang diketahui dan dialami subjek yang diteliti. Wawancara ini dilakukan pada staff RS PKU Muhammadiyah Gamping guna mendapatkan data yang rinci dan mendalam. Pertanyaan yang dilontarkan adalah terbuka.

1) Kriteria Informan

Adapun proses penentuan informan pada penelitian ini yaitu menentukan terlebih dahulu informan yang hendak diambil, kemudian pemilihan informan dilakukan berdasarkan tujuan tertentu serta tidak menyimpang dari diri informan yang ditetapkan. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu :

- a) Terdaftar di dalam struktur organisasi perusahaan RS PKU Muhammadiyah Gamping
- b) Mempunyai tugas dan wewenang di dalam perusahaan RS PKU Muhammadiyah Gamping untuk membuat rencana, mengatur, memimpin, dan mengendalikan pelaksanaannya untuk mencapai sasaran tujuan perusahaan.

c) Individu yang berinteraksi dengan menjalin komunikasi antara pihak perusahaan dengan luar perusahaan, karena jalinan komunikasi ini merupakan faktor yang sangat penting untuk pencapaian tujuan perusahaan.

2) Sumber informan dalam wawancara tersebut adalah :

- a) Kepala Bagian Unit Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping
- b) Staf Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping
- c) Manager Umum RS PKU Muhammadiyah Gamping
- d) Konsumen

b. Observasi

Metode pengumpulan data melalui observasi memerlukan syarat-syarat tertentu agar bermanfaat bagi kegiatan penelitian. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kualitatif. Seperti penelitian kualitatif lainnya, observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian. (Kriyanto, 2007:107) Peneliti melakukan observasi secara langsung di lapangan, yaitu dengan melihat secara langsung di lapangan, yaitu dengan melihat secara keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh tim

Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping. Sedangkan, dalam pengumpulan data sekunder, teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi adalah instrument metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, penelitian menyelidiki benda- benda tertulis seperti buku- buku, dokumen, foto, peraturan- peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan berita surat kabar.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam satu pola, kategori dan satuan uraian dasar (Moleong, 2001:103). Teknik yang digunakan dalam menganalisis data dengan menggunakan metode non statistik yaitu analisis kualitatif. Data yang diperoleh dari penelitian dilaporkan apa adanya, selanjutnya dianalisis dan dipaparkan secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran fakta yang ada dan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah (Hadari, 2003:16) Langkah- langkah dalam analisis data kualitatif yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut : (Miles and Huberman, 1992:18).

a) Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah data dari penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti : wawancara mendalam, pengamatan langsung atau observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b) Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasi.

c) Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, kecenderungan koqnitif manusia adalah penyederhanaan yang kompleks kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gambling. Penyajian data yang

seederhanan dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif valid. Penyajian data ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d) Menarik kesimpulan/ verifikasi

Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda- benda mencatat keteraturan, pola-pola hubungan tertentu kedalam satuan informasi yang mudah dipahami dan difsirkan. Data yang terkumpul disusun didalam satuan satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalahmasalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

5. Uji Validitas Data

Moleong mengemukakan bahwa validitas data dapat diukur dari hasil wawancara dengan narasumber, dimana dari hasil wawancara akan memperoleh data yang diuji kebenarannya. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap itu. Teknik

triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. (Moleong, 2001:178) Sedangkan jenis triangulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton (Moleong, 2001:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan :

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara .
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.