

LAMPIRAN

TRANSKIP WAWANCARA

Kepala Bagian Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping : Laili Nailulmuna
(Hari Sabtu, 22 Juni 2019, pukul 13.00 WIB)

1. Bagaimana perkembangan RS PKU Muhammadiyah Gamping dari tiga tahun terakhir ?

Jawab : Perkembangan RS PKU Muhammadiyah Gamping dari tiga tahun terakhir ini stabil. Tetapi pada tahun 2018, 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 AMANAH dalam pelayanan. Dengan adanya peningkatan yang melonjak pada tahun 2018, 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping?

Jawab: untuk strategi komunikasi pemasaran sendiri, RS PKU Muhammadiyah Gamping memang baru 2 tahun terakhir ini serius menggarap pemasarannya. Dan di tim humas dan marketing, kita punya banyak strategi yang telah kami lakukan. Jadi kita promosi lewat banyak media dan hampir semua media yang ada sudah kita maksimalkan. Kita mengadakan banyak event dalam 1 tahun ini, nah di dalam event tersebut kita mempromosikan layanan

jasa kami, contoh eventnya ada pengajian rabu pon yang bebas diikuti oleh siapapun, mayoritas selama ini diikuti oleh masyarakat sekitar RS PKU Muhammadiyah Gamping lalu ada event pemeriksaan kesehatan gratis atau ada lagi event rutin senam persadia ibu sehat lansia, ada penyuluhan kesehatan, pelatihan rukhti jenazah, pokoknya banyak event yang itu bersifat dapat mendekatkan diri dengan masyarakat 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping?

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 ada 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 14 poli dan klinik serta fasilitas penunjang lainnya.

4. Bagaimana cara menyusun anggaran biaya promosi di tahun 2018 oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping?

Jawab : Jadi untuk merencanakan anggaran kita menetapkan estimasi anggaran 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 bakti sosial dan pemeriksaan gratis di acara Instansi Muhammadiyah. Sasarannya yaitu untuk meningkatkan jumlah rujukan dan kader Muhammadiyah merekomendasikan ke masyarakat untuk berobat ke rumah sakit kami.

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

Jawab : kalau mengukur hasil promosi tahun 2017 dilihat dari jumlah pasien tiap bulannya kadang turun kadang naik. Nah jika dibulan tersebut turun, maka kita harus gencar melakukan 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping ini dijadikan rujukan favorit di Yogyakarta khususnya Sleman.

Staff Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping: Farkhan Hakim (Hari Sabtu, 22 Juni 2019, pukul 11.00 WIB)

1. Siapa yang menjadi target pasar dari RS PKU Muhammadiyah Gamping?

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 RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 70% kelas menengah kebawah dan 30% 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. Bagaimana cara memasarkan produk yang ada di RS PKU Muhammadiyah Gamping?

Jawab : salah satu bentuk pemasaran yang sering kita lakukan yaitu menawarkan paket produk jasa, contohnya ada paket Medical Check Up (MCU), paket pemeriksaan kesehatan, paket khitan massal, dan lainnya. Misal kemarin pada bulan maret juga kita kerja sama dengan UMY untuk pelaksanaan medical check up. Selain itu juga, kita menawarkan kerjasama dengan instansi atau mitra melalui event internal rumah sakit, contohnya ada dari PT. Pigeon, PT. Frisian Flag, PT. Wyeth Nutrition S Dua Enam. Event internal ini berupa seminar kesehatan ibu hamil dan seminar siang klinik yang diikuti oleh PPK I. Sedangkan event eksternal rumah sakit, contoh kerjasamanya dengan beberapa mitra contohnya Medika Plaza, Bank BNI Syariah, SMK 2 Muhammadiyah Tempel, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Event eksternal ini berupa seminar kesehatan, penyuluhan kesehatan, pemeriksaan kesehatan umum, medical check up 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping melakukan kegiatan periklanan?

Jawab : Untuk beriklan kita ada melalui radio MQ FM, ini dilaksanakan setiap hari selasa dan kamis durasi 90 menit berisi pemebrian materi tentang kesehatan serta promosi fasilitas kami. 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 lift, 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.

5. Apakah pengelola RS PKU Muhammadiyah Gamping melakukan kegiatan penjualan personal?

Jawab : Kegiatan penjualan personal yang kami lakukan ada berbagai macam seperti penawaran ke beberapa instansi atau mitra, sekolah atau kampus berupa penawaran produk yang kita miliki antara lain ada produk jasa pemeriksaan kesehatan umum, pemeriksaan

kesehatan gigi dan mulut, homecare dan home visite, penyuluhan, paket khitan massal, dan medical check up serta pembagian poster layanan rumah sakit.

6. Apakah pengelola RS PKU Muhammadiyah Gamping melakukan kegiatan promosi penjualan?

Jawab : Untuk kegiatan promosi penjualan, kami pernah membuat program event internal seperti senam sehat lansia Persadia. Kadang kalau kita ada event internal, kita biasanya menginformasikan ke ibu- ibu yang ikut senam sehat lansia ini agar nanti dapat disampaikan ke anak atau tetangganya untuk mengikuti event internal RS PKU Muhammadiyah Gamping. Melalui info dari mulut ke mulut ini membuat event yang kita adakan pasti ramai didatangi oleh warga sekitar rumah sakit.

7. Apakah pengelola RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 diantaranya Kedaulatan Rakyat, Republika dan Harian Jogja

8. Apakah pengelola RS PKU Muhammadiyah Gamping 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 gampangnya dan mudah melakukan pemasaran langsung dengan menggunakan berbagai media seperti telepon dan media sosial. Nah di media sosial khususnya instagram banyak masyarakat yang mengajukan pertanyaan mengenai layanan, jam praktek dokter, keluhan-keluhan penyakit, sekedar pertanyaan basa-basi maupun testimoni pujian pelayanan RS PKU Muhammadiyah Gamping baik melalui kolom komentar atau lewat DM (*Direct Messenger*) yang tersedia di media instagram. Memang instagram ini yang paling sering kita gunakan dan paling awal untuk kita menyampaikan sesuatu pada masyarakat mas, karena memang interaksi paling intens ya dari instagram ini.

Pasien Rawat Jalan : Ibu Siti warga Gamping (Hari Sabtu, 22 Juni 2019, pukul 09.30 WIB)

1. Apakah ibu Siti pernah menjadi pasien RS PKU Muhammadiyah Gamping dan Bagaimana anda mengetahui keberadaan RS PKU Muhammadiyah Gamping?

Jawab : Saya kebetulan pernah menjadi pasien RS PKU Muhammadiyah Gamping dan saya sering berobat ke rumah sakit tersebut. Sebelumnya saya tau , RS PKU Muhammadiyah

Gamping 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 RS PKU Muhammadiyah Gamping ada fasilitas pelayanan medis yang bisa menyembuhkan penyakit saya. Setelah mendengar siaran tersebut, saya berinisiatif untuk pergi ke RS PKU Muhammadiyah Gamping untuk berobat.

2. Apakah Ibu pernah mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping?

Jawab : Pernah mbak, setiap hari sabtu saya mengikuti senam persadia di halaman rumah sakit. hampir setiap sabtu saya dan rombongan ibu- ibu RT ikut serta, soalnya pengen sehat sama mau cek tensi mbak.

Pasien Rawat Jalan : Mbak Anggraini warga Kalimantan (Hari Sabtu, 22 Juni 2019, pukul 10.30 WIB)

1. Apakah Mbak Anggraini pernah menjadi pasien RS PKU Muhammadiyah Gamping dan Bagaimana anda mengetahui keberadaan RS PKU Muhammadiyah Gamping?

Jawab : kebetulan saya punya instgram dan facebook mbak, jadi saya menggunakan instgram dan facebook untuk mengupdate info info terbaru dari RS PKU Muhammadiyah Gamping, 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 PKU Muhammadiyah Gamping, sebelumnya saya melihat jadwal dokter terbaru melalui facebook.

2. Apakah Mbak pernah mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta?

Jawab : Iya mbak saya pernah, pasa ada baksos PKU Gamping di kampung saya.

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Advertising

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Aryanda Adib Haidar Althaf (20120530268)

Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping Tahun 2018

Tahun Skripsi : 2019 + 157 halaman

Daftar Pustaka : 23 Buku + 10 Jurnal + 4 Website + 4 Wawancara

Persaingan bisnis jasa dalam bidang rumah sakit semakin ketat membuat para pelaku bisnis jasa ini memikirkan strategi untuk memaksimalkan pemasarannya untuk meluncurkan sebuah perusahaan jasa yang mempunyai tipe pmenengah ke bawah yang dapat menarik hati masyarakat. Penelitian ini, menganalisis strategi komunikasi pemasaran RS PKU Muhammadiyah Gamping pada tahun 2018 dengan cara mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran RS PKU Muhammadiyah Gamping serta bagaimana implementasi dari kegiatan komunikasi pemasaran RS PKU Muhammadiyah Gamping. Kerangka teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, bauran promosi.

Metode penelitian yang peneliti pakai adalah studi deskriptif dan analisa secara kualitatif. Informan yang diambil adalah orang- orang mempunyai tanggung jawab dan wewenang pada marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping yaitu kepala bagian humas dan marketing dan staff humas dan marketing. Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisa data adalah teknik analisa data kualitatif dengan uji validitas data yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran RS PKU Muhammadiyah Gamping yang diterapkan pada tahun 2018, yaitu dengan memperkenalkan dan menampilkan karakter yang dimiliki RS PKU Muhammadiyah Gamping. Selanjutnya untuk implementasi kegiatan komunikasi pemasaran, RS PKU Muhammadiyah Gamping menggunakan konsep bauran promosi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan atau publisitas, dan pemasaran langsung.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Rumah Sakit Umum, Periklanan.

ABSTRACT

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences Department of Communication

Concentration Advertising

Aryanda Adib Haidar Althaf 20120530268

Marketing communication strategy of Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping in 2018

Year of Graduating Paper : 2019 + 157 pages

Bibliography : 23 Books + 10 Journals + 4 Websites + 4 Interviews

Business service competition in hospital was tighter to make the doer of business service thought about strategy to maximize their market especially for business service which was focused on low business service loved by society. This research analyzed the strategy of communication in Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping. In this context, this research would discuss how the hospital could widen the market in 2018 and how the implementation of the communication activity in Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping. The theory used in this research was marketing communication, communication of marketing strategy, promotion, and widening marketing.

The research method of this research was descriptive study and qualitative research. The participants of this research were people who have responsibility and authority in marketing communication who consisted The head of public relation and marketing, staff of public relation and marketing. The method to collect the data, this research used interview, observation, and documentation. The technique to analyze the data, this research used validity test which triangulation source was used.

The result of this research was the communication strategy in Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping in 2018, the hospital promoted and showed the character of the hospital. Then the hospital implements the activity of marketing communication by using concept of promotion such us advertising, personal selling, sales promotion, public relation, and direct marketing.

Keywords : communication strategy marketing, hospital marketing, advertising