

# **Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Gamping Tahun 2018**

**Budnar Suryanti Wulandari, Octariana Sofyan**

**Aryanda Adib Haidar Althaf | Sovia Sitta Sari**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

e-mail: [adibaryanda@gmail.com](mailto:adibaryanda@gmail.com)

## **Abstract**

*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 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 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*

## **Abstrak**

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.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

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. 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 Kementerian 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).

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.

## **TUJUAN PENELITIAN**

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.

## **METODE 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.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Adapun alat-alat promosi yang digunakan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran RS PKU Muhammadiyah Gamping, diantara lain sebagai berikut:

### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam menghadapi persaingan dengan sesama rumah sakit khususnya milik swasta dapat dilakukan salah satunya melalui pemasangan iklan. Pesan yang dimaksud dalam media iklan ini adalah mengenai keberadaan RS PKU Muhammadiyah Gamping yang bisa digunakan oleh masyarakat berupa fasilitas pelayanan jasa media beserta fasilitas penunjang lainnya yang tersedia di RS PKU Muhammadiyah Gamping.

#### **1) Radio**

Radio merupakan sebuah alat elektronik untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran ini, RS PKU Muhammadiyah Gamping bekerja sama Radio MQ FM untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak mengenai pemberian materi tentang kesehatan maupun mempromosikan fasilitas dan

pelayanan rumah sakit. Pemilihan stasiun Radio MQ FM tersebut karena letak jangkauan lokasi dekat dengan RS PKU Muhammadiyah Gamping dan jangkauan radio tersebut luas. Sehingga, petugas yang mengisi siaran radio tersebut dapat menjangkaunya dengan cepat dan mudah. Selain itu juga, beriklan menggunakan radio MQ FM lebih dikarenakan radio ini merupakan radio yang memosisikan sebagai radio keluarga muslim yang mana menjadi inspirasi keluarga Indonesia, RS PKU Muhammadiyah Gamping sebagai salah satu rumah sakit Organisasi Muhammadiyah tentu sangat perlu beriklan di radio tersebut, mengingat bahwa radio tersebut dijadikan sumber informasi program-program islami kontemporer.

Materi yang biasa disiarkan dalam media iklan ini adalah mengenai info-info penyakit berupa cara pencegahan penyakit, serta tanya jawab dengan pendengar radio sekitar info penyakit yang disiarkan. Selain itu juga, di akhir siaran tersebut dipaparkan apa saja fasilitas- fasilitas yang ditawarkan RS PKU Muhammadiyah Gamping baik fasilitas medis atau fasilitas kamar serta biasanya diinformasikan beberapa promo dan produk yang ditawarkan RS PKU Muhammadiyah Gamping. Sehubungan dengan target dan sasaran yang ingin dituju oleh pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping, “untuk sasaran yang dituju RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam beriklan melalui radio ini adalah Ibu Rumah Tangga dimana pendengar MQ FM disini 70 persen perempuan yang mana siaran tersebut disiarkan pada jam-jam para ibu sedang berada di rumah yaitu pada pukul 10.00 WIB. Targetnya ya, sebagian masyarakat yang mendengar siaran interaktif tersebut dapat berobat ke rumah sakit kami dan dapat memberikan info- info tersebut ke masyarakat luas” (wawancara dengan Farkhan Hakim, Staff Humas dan Marketing, RS PKU Muhammadiyah Gamping pada 22 April 2019)



Contoh announcement talk show bincang sehat di Radio MQ FM

Siaran radio tersebut diisi oleh tenaga medis dari RS PKU Muhammadiyah Gamping seperti dokter, perawat, bidan ataupun apoteker. Siaran radio tersebut berdurasi selama 90 menit dan dilaksanakan setiap minggu dua kali yaitu pada setiap hari selasa dan kamis. Mengenai tema atau materi siaran yang disampaikan tersebut ditentukan oleh unit humas dan marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping. Dalam tahun 2018, RS PKU Muhammadiyah Gamping melakukan live interaktif melalui media radio sebanyak 80 kali.

Beriklan yang dilaksanakan secara kontinyu atau terus menerus ini merupakan salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang sangat perlu dilakukan RS PKU Muhammadiyah Gamping terutama dalam upaya untuk menarik masyarakat menggunakan pelayanan jasa yang tersedia. Selain itu juga, tujuan dilakukannya iklan radio secara kontinyu atau terus menerus tersebut dilakukan agar masyarakat selalu ingat dan mengerti akan keberadaan RS PKU Muhammadiyah Gamping. Tetapi, jika membahas soal efektifitas komunikasi pemasaran melalui radio maka secara spesifik memang tidak ada data yang dapat peneliti peroleh yang berhubungan dengan seberapa banyak pasien yang berobat di RS PKU Muhammadiyah Gamping karena mendengar, mengetahui dan tertarik menggunakan jasa medis yang ditawarkan RS PKU Muhammadiyah Gamping.

## 2) Surat Kabar Harian

Surat kabar harian merupakan sebuah media untuk menginformasikan suatu informasi kepada khalayak. Surat kabar harian digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan dengan harapan khalayak dapat tertarik untuk datang berobat dan menggunakan layanan rumah sakit. Beberapa surat kabar yang diundang untuk meliput tentang RS PKU Muhammadiyah Gamping diantaranya Kedaulatan Rakyat, Tribun Jogja, Republika.



Contoh tayangan aktivitas rumah sakit di koran

Pemilihan koran seperti Kedaulatan Rakyat karena pangsa pasar koran di Yogyakarta yang menjadi market leadernya adalah koran Kedaulatan Rakyat, selain itu koran tersebut sudah menjadi koran tersohor di Jogja. Selama tahun 2018, RS

PKU Muhammadiyah Gamping telah mengundang dan beberapa kali beriklan di koran Kedaulatan Rakyat yaitu pada bulan Februari, bulan Maret, bulan April, bulan Mei, bulan Juni, bulan Juli, bulan September, dan bulan November.

### 3) Brosur dan Leaflet

Brosur merupakan suatu alat untuk promosi barang atau jasa yang terbuat dari kertas yang dimana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut. Dalam hal pemasaran ini, brosur RS PKU Muhammadiyah Gamping berisi info call center, alamat email/website, media instagram, media facebook, media twitter, penjelasan fasilitas pelayanan medis, fasilitas penunjang, fasilitas pendukung, fasilitas kamar rawat inap.



Contoh leaflet tentang informasi pelayanan RS PKU Muhammadiyah Gamping

Sedangkan leaflet yang dibuat oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping berisi informasi tentang layanan unggulan Instalasi Pelayanan Jantung Terpadu yang didalamnya terdapat jadwal praktek dokter spesialis jantung, penjelasan tentang apa saja yang ditawarkan layanan ini, edukasi tentang penyakit jantung dan alur pemeriksaannya. Brosur dan leaflet biasanya di distribusikan atau disebar di bagian pendaftaran, ruang tunggu pasien, bagian sekretariat, di poliklinik, di bangsal karena lokasi tersebut merupakan letak strategis yang orang sering lewat sehingga harapannya orang dapat membaca informasi yang tertera pada brosur dan leaflet.

Selain itu juga dibagikan pada saat seminar, pada saat posyandu, pada saat Jaminan kesehatan yang bekerjasama dengan RS PKU Muhammadiyah Gamping. Dan Penjelasan pelayanan BPJS Penjelasan Denah Lokasi, Nomer Telepon, Email dan Customer Service. pemeriksaan kesehatan, serta pada saat acara-acara tertentu, dalam hal ini promosi rumah sakit dalam jangkauan luas karena dapat didistribusikan kepada warga luar Gamping.



Contoh brosur kegiatan khitanan massal



Penempatan brosur dan leaflet di ruang bangsal

Jika dilihat dalam tahun 2018, RS PKU Muhammadiyah Gamping telah membuat puluhan materi leaflet tentang kesehatan. Untuk pencetakan brosur dan leaflet di lakukan dalam satu bulan sekali, untuk sekali mencetak ada beberapa rim. Pencetakan tersebut sesuai dengan kebutuhan rumah sakit, jika pada saat brosur atau leaflet terlihat hampir habis maka humas dan marketing menganggarkan biaya untuk mencetak. Leaflet yang ditampilkan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping sangat komunikatif dengan menggunakan kalimat mengajak pembaca dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Selain itu, layout yang digunakan yaitu ditunjang adanya penambahan gambar yang menarik berupa kartun atau ilustrasi sehingga membuat pembaca tidak monoton terhadap isi yang ditampilkan. Leaflet tersebut dicetak sebagus dan semenarik mungkin agar lebih menarik untuk dibaca. Pada setiap leaflet juga dibubuhkan tagline RS PKU Muhammadiyah Gamping, beserta alamat, nomer telephone, alamat website, media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter.

## 2) Display (Pajangan atau Tampilan)

RS PKU Muhammadiyah Gamping menggunakan media display yang merupakan suatu pajangan atau tampilan dalam mempromosikan sebuah produk serta layanan berupa standing banner, kalender, poster dan papan nama. Untuk media display papan nama, RS PKU Muhammadiyah Gamping memasang plang untuk menandakan lokasi rumah sakit di Jalan Wates kilometer 5,5. Sedangkan untuk media poster, RS PKU Muhammadiyah Gamping membagikan ke mitra kerja dan masyarakat di sekitar rumah sakit yang nantinya dapat dipasang di tempat-tempat yang strategis. Poster tersebut berisikan layanan rumah sakit, produk jasa serta layanan.

Untuk media kalender, RS PKU Muhammadiyah Gamping menampilkan gambar aktivitas pelayanan rumah sakit, jadwal poliklinik, jadwal dokter, kerjasama jaminan kesehatan dan asuransi, pelayanan medis serta produk paketan. Kalender dalam setiap tahunnya dibagikan kepada karyawan, pegawai rumah sakit, pasien dan mitra rumah sakit. Untuk di dalam rumah sakit, hampir semua ruangan dipajang atau ditempel kalender RS PKU Muhammadiyah Gamping. Standing banner, RS PKU Muhammadiyah Gamping memasang pada tempat-tempat strategis yaitu di pintu masuk, ruang tunggu, di semua bangsal serta pada saat acara-acara tertentu baik acara internal maupun eksternal. Penempatan tersebut dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat yang sedang melintas agar membaca dan harapannya dapat tertarik untuk menggunakan layanan di RS PKU Muhammadiyah Gamping. Standing banner ini berisi berbagai informasi pelayanan medis, pelayanan keluhan pelanggan serta jam praktek dokter.



Display Standing Banner pelayanan BPJS RS PKU Muhammadiyah Gamping di depan pintu masuk ruang tunggu



Display Standing Banner pelayanan keluhan dan jasa raha raja di bagian pintu masuk UGD.

Di tahun 2018, pembuatan poster edukasi yang dipasang pada dinding rumah sakit ada beberapa poster diantaranya di pasang pada ruang tunggu, ruang lift, ruang poliklinik, ruangan hemodialisa, bangsal kelas I, kelas II, kelas III, kelas VIP dan kelas VVIP. Pada tahun 2018, RS PKU Muhammadiyah Gamping telah memasang poster edukasi dengan tema kesehatan antara lain deteksi tanda-tanda nyeri gangguan jantung, cara mencuci tangan, info pelayanan hemodialisa, edukasi penyakit gagal ginjal, etika batuk, Info Jaminan Kesehatan Nasional, alur pelayanan pasien dan edukasi bahaya merokok. Menurut staff humas dan marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping, penempatan di lokasi seperti didalam lift, di lorong bangsal dan ruang tunggu merupakan tempat yang strategis sehingga pengunjung mudah melihat layout gambar, tulisan serta warna yang ditampilkan dapat menarik pembaca.

Media promosi menggunakan display atau pajangan yang dilakukan RS PKU Muhammadiyah Gamping berupa pemasangan standing banner, poster kesehatan, serta kalender ini merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung terutama masyarakat yang menggunakan pelayanan jasa medis yang ditawarkan RS PKU Muhammadiyah Gamping, selain itu juga memberikan informasi kepada masyarakat mengenai edukasi pengenalan penyakit dan fasilitas- fasilitas yang ada di dalam rumah sakit.



Pemasangan poster tentang langkah- langkah mencuci tangan ditempatkan pada ruang lift



Display Tagline "AMANAHAH" (Antusias, Mutu, Aman, Nyaman, Akurat dan Handal) dan penempatan brosur dan leaflet pada ruang tunggu utama

Selain yang disebutkan di atas, tim humas dan marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping juga menampilkan beberapa video tentang profil rumah sakit di LCD rumah sakit dan jadwal serta nomor antrian pasien terkini. Penampilan display video ini bertujuan untuk memberikan presentasi dan informasi kepada pengunjung baik pasien atau keluarga tentang RS PKU Muhammadiyah dan juga memudahkan pasien untuk mengetahui nomor antrian terkini. Terdapat masing-masing satu LCD yang ditempatkan di area tunggu pasien poliklinik dan ruang tunggu pendaftaran.

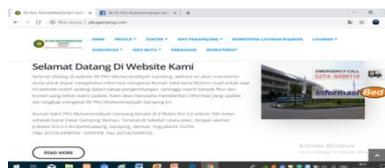


Penempatan Display LCD di ruang tunggu utama

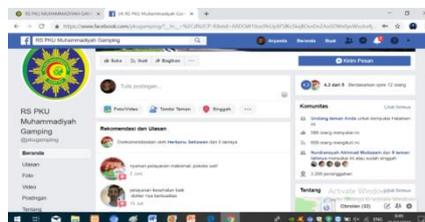
### 3) Internet

Tim humas dan pemasaran RS PKU Muhammadiyah Gamping sangat memperhatikan media internet diantaranya melalui website, facebook dan instagram. Dibuktikan dengan penyajian informasi sedetil-detilnya yang ditampilkan dalam media-media tersebut. Penggunaan website dengan alamat [www.pkugamping.com](http://www.pkugamping.com) yang berisi profil, sejarah, visi dan misi, daftar dokter, jadwal praktek dokter, pelayanan, berita terkini hingga ketersediaan tempat tidur bagi pasien rawat inap yang di terus menerus selalu diupdate.

Setiap harinya RS PKU Muhammadiyah Gamping mengupdate mengenai profil, informasi event terbaru maupun dokumentasi event yang telah terlaksana, artikel kesehatan berupa informasi tentang suatu penyakit serta tips-tips pencegahannya, mengupdate fasilitas layanan dan jadwal dokter praktik terbaru, dan menampilkan update ketersediaan tempat tidur. Untuk media sosial facebook dengan nama akun RS PKU Muhammadiyah Gamping, isi konten yang didalamnya tidak jauh berbeda dengan konten yang terdapat pada website. Lalu yang paling membantu dalam hubungan dengan masyarakat melalui media internet ialah media Instagram. Di akun instagram @pkugamping inilah terjadi interaksi yang intens dengan masyarakat.



Tampilan Website RS PKU Muhammadiyah Gamping



Tampilan Facebook RS PKU Muhammadiyah Gamping



Tampilan layanan Pusat Jantung Terpadu di Instagram RS PKU Muhammadiyah Gamping



## Tampilan Instagram RS PKU Muhammadiyah Gamping

Penggunaan media website dan media sosial seperti instagram dan facebook dirasa sangat perlu dilakukan secara kontinyu oleh pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping, karena dengan penggunaan media tersebut masyarakat dapat mendapat informasi tentang kegiatan yang telah dilakukan, postingan edukasi tentang penyakit dan jadwal dokter yang di update setiap saat. Media website dan media sosial instagram dan facebook ini cukup efektif sebagai media beriklan dan sekaligus menyediakan sarana untuk menggali informasi terbaru dari pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping.

### 1. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran lainnya yang biasa digunakan dalam pemasaran bisnis rumah sakit adalah penjualan personal. Penjualan personal merupakan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. RS PKU Muhammadiyah Gamping memiliki divisi humas dan marketing dimana mereka melakukan penawaran langsung jemput bola dengan mendatangi ke berbagai instansi atau mitra, sekolah, klinik, dan kampus.

Penjualan personal yang dilakukan RS PKU Muhammadiyah Gamping semata- mata merupakan salah satu alat promosi yang dapat meningkatkan jumlah pasien, karena dengan kegiatan ini kita dapat mengetahui langsung bagaimana respon dari pihak luar dan lebih interaktif dalam menyampaikan informasi. Tidak hanya itu saja, tim humas dan marketing juga menanyakan pesan dan kesan masyarakat setelah berobat di RS PKU Muhammadiyah Gamping sehingga nantinya dapat menjadi bahan evaluasi rumah sakit akan menjadi lebih baik lagi. Dalam menawarkan beberapa produk yang dipunya RS PKU Muhammadiyah Gamping, mereka mempunyai target dan sasaran yang hendak mereka capai dalam tahun 2018.

Contohnya untuk penawaran jasa pemeriksaan kesehatan umum RS PKU Muhammadiyah Gamping mempunyai sasaran pasar adalah sekolah, kampus, instansi atau mitra lain menargetkan dengan sebanyak 24 kali dalam tahun 2018. Sedangkan untuk penawaran pelayanan homecare dan homevisit ditargetkan sebanyak 25 pasien per bulan dan sasarannya yaitu pasien lama atau pasien baru. Selanjutnya, pada penawaran pelayanan khitan massal ditargetkan dapat merangkul sebanyak 12 mitra atau intansi dalam setahun, realisasinya di tahun 2018 RS PKU Muhammadiyah Gamping hanya dapat merangkul sebanyak 8 mitra

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas dapat diketahui bahwa dalam kegiatan pemasaran melalui penjualan personal (*personal selling*) melalui tatap muka dilakukan secara terus- menerus tidak hanya kepada pelanggan baru tetapi juga pelanggan lama. Hal ini dilakukan karena pelanggan lama atau baru dapat selalu mengetahui kegiatan atau event, promo baru, dan produk apa saja yang sedang ditawarkan oleh pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping sehingga akhirnya mereka akan tertarik menggunakan jasa medis yang ditawarkan.

Sehubungan dengan efektifitas kegiatan pemasaran melalui penjualan personal, ini cukup efektif karena dari beberapa penawaran yang RS PKU Muhammadiyah Gamping tawarkan mendapat respon baik dari pihak pelanggan. Dalam penjualan personal ini, pada tahun 2018 RS PKU Muhammadiyah Gamping telah bekerjasama dengan berbagai mitra atau intansi, sekolah, kampus, ataupun klinik. Kerjasama tersebut bermacam- macam kegiatannya, ada melalui event penyuluhan kesehatan, khitan massal, pemeriksaan kesehatan umum, *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Medical Check Up* (MCU), dan serta *Homecare*.

Kegiatan komunikasi pemasaran secara penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping tidak semata- mata hanya menjelaskan akan keberadaan tetapi juga dijelaskan apa saja yang bisa dimanfaatkan di RS PKU Muhammadiyah Gamping berkaitan dengan harga produk yang ditawarkan. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping secara tatap muka tentu mereka mempunyai tujuan dan sasaran. Tujuan dalam melakukan kegiatan ini adalah ingin menjual secara langsung produk dan jasa RS PKU Muhammadiyah Gamping kepada mitra atau perusahaan, agar mereka dapat menggunakan jasa layanan rumahsakit, sedangkan sasaran yang dilakukan adalah mitra, instansi, atau perusahaan lama dan juga baru agar mereka tahu apa saja promo terbaru, pelayanan medis terbaru, dan produk terbaru serta harapannya dapat menggunakan jasa layanan yang ditawarkan.

Terkait dengan efektifitas penggunaan penjualan personal (*personal selling*) sebagai sarana komunikasi pemasaran yang ternyata cukup efektif dan memberi keuntungan bagi pihak manajemen RS PKU Muhammadiyah Gamping.

Kenyataan yang seperti inilah yang membuat pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping sangat perlu melakukan pemasaran melalui penjualan personal (personal selling) secara terus menerus. Se jauh ini memang selain efektif, penjualan personal memang harus terus menerus dilakukan RS PKU Muhammadiyah Gamping untuk meningkatkan target pada setiap tahunnya.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu media yang digunakan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam kegiatan promosi. Promosi penjualan biasanya dilakukan dengan kerjasama pihak ketiga ataupun dilakukan secara langsung oleh pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping sering mengadakan event atau kegiatan bersama perusahaan lain guna memperluas jaringan.

Melalui kegiatan tersebut maka diharapkan nilai penjualan akan mengalami kenaikan. Kerjasama event tersebut mempunyai tujuan dan target yang berbeda beda. Contohnya event internal Seminar Prenatal Class, ini mempunyai tujuan untuk memberikan ilmu dan keterampilan tentang kesehatan bagi ibu hamil. Selain itu, ada event pemeriksaan kesehatan umum Medical Check Up (MCU), Senam Sehat Lansia (Diabetes dan Osteoporosis), Senam Ibu Hamil, Seminar Siang Klinik dan Pelatihan Rukti Jenazah. Berikut contoh gambar kegiatannya :



Event Senam Lansia Persadia (Persatuan Diabetes Indonesia) di halaman RS PKU Muhammadiyah Gamping

Selain kegiatan promosi penjualan di atas, RS PKU Muhammadiyah Gamping membuat promo pada klinik gigi umum dan spesialis gigi dalam rangka bulan kesehatan gigi nasional yaitu pada bulan Oktober, tim Humas dan Marketing mempromosikan potongan harga sebanyak 20 persen dari harga Jasa Rumah Sakit (JRS) dan Jasa Medis (JM) untuk scalling gigi, kepada kurang lebih 32 mitra yang bekerja sama dengan RS PKU Muhammadiyah Gamping. Selain itu, bertepatan dengan hari Ibu pada Bulan Desember, maka tim Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping membuat kegiatan pembagian cinderamata berupa gelas kepada 32 ibu hamil yang kontrol dan pasien pasca melahirkan di RS PKU Muhammadiyah Gamping.

Tujuan dari pembuatan promo pemotongan harga dan pembagian cinderamata oleh pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping adalah menarik dan sekaligus mendatangkan pasien untuk mencoba fasilitas baru yang ditawarkan dengan harga special untuk kemudian nantinya mereka akan kembali lagi datang dan menggunakan jasa layanan rumah sakit.

Terkait dengan efektifitas kegiatan promosi yang diadakan di dalam rumah sakit seperti contohnya event senam sehat lansia cukup efektif dan sedikit memberikan keuntungan bagi pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping. Promosi yang seperti inilah membuat pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping merasa sangat perlu dilakukan secara terus- menerus mengingat bahwa persaingan antar rumah sakit semakin banyak.

## 3. *Public Relations* dan *Publisitas*

Peran public relations sebagai fasilitator komunikasi (communication facilitator) yaitu sebagai alat atau perantara dalam menjalin komunikasi baik secara langsung maupun melalui media komunikasi. Peran ini bertujuan untuk memelihara hubungan yang baik antara pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping dengan internal maupun eksternal rumah sakit.

Event eksternal yang dilakukan RS PKU Muhammadiyah Gamping ini adalah suatu alat untuk menjalin komunikasi dan hubungan baik kepada pihak yang telah bekerjasama dengan RS PKU Muhammadiyah Gamping, contohnya event Seminar Kesehatan Nasional , acara ini diselenggarakan untuk menjalin silaturahmi antara RS PKU Muhammadiyah Gamping dengan PPK I (Puskesmas, Klinik, Bidan, dan Dokter Keluarga), untuk merefresh ilmu bagi tenaga kesehatan, memberikan fasilitas kepada tenaga kesehatan untuk mendapatkan sertifikat yang ber SKP, dan sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada PPK I terkait sarana serta fasilitas yang ada di RS PKU Muhammadiyah Gamping serta mengukur tingkat kepuasan melalui kuesioner.

Bentuk kerjasama tersebut menguntungkan karena logo perusahaan tertera pada banner yang ditempel pada panggung acara event berlangsung. Selain itu juga mitra yang bekerjasama diberikan tempat untuk memamerkan produknya di pintu masuk lokasi acara serta pada saat penutupan acara pihak mitra yang bekerjasama dapat mempromosikan produk yang dipunya kepada audiens secara langsung.



Seminar Kesehatan yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2017

#### 4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam pemasaran langsung (*direct marketing*), penawaran produk berupa jasa beserta pemasarannya dilakukan tidak selalu tatap muka dan melihat secara langsung respon apa yang didapat dari pelanggan terkait dengan penawaran yang ditawarkan. Melainkan, pihak marketing langsung memberikan penawaran kepada pelanggan yang ingin dituju dengan melalui media direct mail, internet marketing, ataupun telemarketing. RS PKU Muhammadiyah Gamping melakukan pemasaran langsung melalui telepon dan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

### KESIMPULAN

Peneliti dapat menarik suatu kesimpulan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan RS PKU Muhammadiyah Gamping tahun 2018 serta implementasi strategi komunikasi pemasaran tersebut, adalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Gamping sesuai dengan teori perencanaan komunikasi pemasaran, tetapi ada satu tahap yang tidak dilakukan yaitu merancang pesan, perusahaan menganggap ini tidak perlu dilakukan karena rumah sakitnya dalam menengah ke bawah masih belum memperhatikan isi pesan. Jadi, pengembangan sebuah pesan yang dilakukan tidak dapat dijalankan dengan maksimal.
2. Tim Humas dan Marketing RS PKU Muhammadiyah Gamping yaitu divisi yang bertanggungjawab atas perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang melakukan serangkaian perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran berjalan dengan baik dalam melaksanakan tugasnya.
3. Adapun sebagai wujud implementasi dari strategi komunikasi pemasaran RS PKU Muhammadiyah Gamping dalam memperluas pasar tahun 2018, tim Humas dan Marketing menggunakan bauran promosi antara lain periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), public relations atau publisitas, dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
4. Tim Humas dan Marketing dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan melalui periklanan (*advertising*) sudah bagus dan menggunakan beragam media yang digunakan. Sedangkan untuk kegiatan personal selling yang telah dilakukannya bahwa terdapat beberapa produk jasa yang telah memenuhi target yang ditentukan seperti pada event pemeriksaan kesehatan, penyuluhan, seminar kesehatan, dan kegiatan Posyandu.
5. Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak RS PKU Muhammadiyah Gamping dinilai berhasil pada tahun 2018, karena melebihi target yang direncanakan pada tahun 2017 yaitu sebanyak 17.883 pasien dan meningkat jumlah pasien menjadi 22.461 jumlah pasien pada tahun 2018.

### PENUTUP

Saran untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari dan membaca referensi yang lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Buku

Basu Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II*. Yogyakarta: Liberty

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset

Bilson Simamora, 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran "suatu pendekatan strategis dengan orientasi global"*, Jakarta : Erlangga.

Dermawan R. Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication (konsep strategi dan terapan)*. Bandung: PT Alfabeta

- Duncan, Tom. 2002. *IMC. Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York. Mc Graw Hill
- Hadari, Nawawi. 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. UGM Press: Yogyakarta
- Kriyanto, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana: Jakarta
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management 9e*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th ed*. USA: Pearson
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Lupiyoadi, Rambat.(2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Miles, M.B dan Huberman, A.M. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode- Metode Baru*. UIPress: Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Morissan.(2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Monlee Lee dan Carla Johnson. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana
- Prisgunanto, Ilham .(2006). *Komunikasi pemasaran strategi dan taktik*. Bogor: Indonesia Ghalia
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen – Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sutisna.(2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran jilid II*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Walker Orville. 2000. *Managemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Jurnal*
- Andina Herfiza. 2018. *Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Kota Medan*
- Sri Retnaningtyas, Endah Woro, Mafrurrochim Hasyim. 2016. *Persepsi Pasien terhadap Bauran Pemasaran Rumah Sakit dan Pilihan Rumah Sakit*.
- Sigit Riyarto, John Suprihanto. 1999. *Evaluasi Implementasi Strategi Pemasaran di Rumah Sakit Islam Jakarta Pusat*.
- Srita Putri Suryani, Meyzi Heriyanto. 2011. *Analisis Implementasi Strategi Pemasaran pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru*.
- Ratih Indah Sari, Sri Rahayu Budiani. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman*.
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*.

*Yosua Halomoan Iulando Siregar, Sunarti, M.Kholid Mawardi. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Perusahaan Pt Kaltim Prima Coal).*

*Vannisa Fandyar Maulidhika, Sutopo Patria Jati, Anneke Suparwati. 2016. Pengembangan Strategi Pemasaran Layanan Laparascopy Di Rumah Sakit Islam Pondok Kopi Jakarta.*

*Nur Fidiyati, Jamaludin Malik, Leonardo Budi. 2018. Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada CV Mandiri Abadi Jepara).*

*Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina. 2017. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista .*

#### *Website*

<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

<http://ekbis.sindonews.com> diakses pada tanggal 10 Maret 2019 pukul 23.30 WIB

<https://yogyakarta.bps.go.id> diakses pada tanggal 10 Maret 2019 pukul 23.30 WIB

<http://perpustakaan.depkes.go.id> diakses pada tanggal 10 Maret 2019 pukul 24.00 WIB