

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Preferensi Pasien di Rumah Sakit Kambang Jambi

Fitri Dwiyani^{1,2}, Wahyu Sulistiadi¹

¹Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

²Rumah Sakit Kambang Jambi, Provinsi Jambi

Abstrak

Latar Belakang: Divisi pemasaran Rumah Sakit (RS) berperan penting melalui komponen utama dalam manajemen pemasaran yaitu komunikasi pemasaran terintegrasi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence). Komunikasi pemasaran terintegrasi dari 8 model komunikasi utama menurut Kotler dan Keller. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi model komunikasi pemasaran di RS Kambang dan preferensi pasien terhadap model tersebut, sehingga akan didapatkan gambaran dan masukan secara tepat dan efektif mengenai komunikasi pemasaran yang harus diterapkan di rumah sakit.

Metode: Studi cross-sectional dilakukan di RS Kambang menggunakan metode analitik observasional pada bulan Desember 2020 – Januari 2021. Data primer berupa wawancara mendalam kepada stakeholder terkait divisi pemasaran, pasien yang dipilih dengan teknik accidental sampling, serta observasi lapangan, sementara data sekunder berupa telaah dokumen terkait. Instrumen penelitian adalah pedoman wawancara mendalam dan modifikasi 8 model komunikasi utama oleh Kotler dan Keller.

Hasil: Bentuk komunikasi berdasarkan modifikasi 8 model komunikasi pemasaran Kotler dan Keller yang dianggap paling efektif dan efisien adalah bentuk saluran iklan dan pemasaran online serta sosial media. Sementara berdasarkan preferensi pasien, didapatkan bentuk komunikasi yang paling disenangi berupa iklan cetak dan tayangan, sampel/gimmick, olahraga, seminar, media sosial, SMS/Whatsapp, katalog, serta pameran.

Kesimpulan: RS Kambang telah menerapkan 8 model komunikasi pemasaran Kotler & Keller secara umum, namun pada implementasinya tidak semua bentuk komunikasi pemasaran dijalankan. Preferensi pasien terhadap bentuk komunikasi berbeda-beda satu sama lain, hal ini dipengaruhi oleh perbedaan usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan, dan berbagai latar belakang lainnya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Model komunikasi, Preferensi pasien.

Integrated Marketing Communication and Patient Preference in Kambang Jambi Hospital

Abstract

Background: The hospital marketing division has a vital role through main components in marketing management is integrated marketing communication which is part of the 7P (Product, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence) marketing mix. Integrated marketing communication consists of 8 main communication models according to Kotler and Keller. This study aimed to identify the marketing communication model in Kambang Hospital and the patient's preferences for this model. Hence, an accurate, effective description and input would be obtained regarding the marketing communication that could be applied in the hospital.

Methods: A cross-sectional study was performed in Kambang Hospital using an observational analytic method in December 2020 - January 2021. Primary data were in-depth interviews with stakeholders related to the marketing division, patients selected by accidental sampling technique, and field observations, while secondary data were in the form of related documents review. The research instrument was an in-depth interview guidance and modification of 8 main communication models by Kotler and Keller.

Results: Communication form based on the modification of 8 Kotler and Keller marketing communication models were considered to be effective and efficient in Kambang Hospital included advertising channels form, also online marketing and social media. Meanwhile, based on patient preferences, the most preferred forms of communication are printed advertisements and impressions, samples/gimmicks, sports, seminars, social media, SMS / Whatsapp, catalogs, and exhibitions.

Conclusion: Kambang Hospital has implemented 8 Kotler & Keller marketing communication models in general, but only some forms of marketing communication were applied. Patients' preferences for forms of communication differ from one another, this is influenced by differences in age, education level, and occupation, and various other backgrounds.

Keywords: Communication Model, Marketing Communication, Patient Preference.

Korespondensi: Fitri Dwiyani
Email: fitridwiyani14@gmail.com

PENDAHULUAN

Berbagai sektor industri yang berkembang di Indonesia karena telah dibukanya pasar bebas dunia, memberi dampak berbagai perubahan di antaranya berupa kemudahan akses untuk penanaman modal di berbagai sektor industri tanpa terkecuali industri di bidang layanan kesehatan, termasuk rumah sakit.¹ Untuk dapat beradaptasi dan berkembang di tengah tingginya intensitas persaingan, dibutuhkan suatu unit pemasaran rumah sakit yang sinergis dan terpadu.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran merupakan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya.² Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa hasil akhir yang diharapkan adalah terciptanya kepuasan pelanggan. Bagi rumah sakit, pemasaran merupakan suatu perencanaan, implementasi, dan kontrol terhadap pelayanan yang telah dirancang guna meningkatkan penjualan jasa kesehatan yang disediakan rumah sakit.³

Sistem pemasaran dapat dikelola dengan suatu manajemen pemasaran untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler & Armstrong, strategi pemasaran terdiri atas 3 tahap, yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Sedangkan komponen utama dalam menyusun strategi *marketing* salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran dikenal dengan konsep 7P, yaitu *products*, *price*, *place*, *promotions*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran adalah bauran promosi (*promotions*) atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Seiring perkembangan zaman, bauran komunikasi pemasaran beralih menjadi komunikasi pemasaran terintegrasi/*Integrated Marketing Communication* (IMC).⁴ *American Marketing Association* mendefinisikan IMC sebagai proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua *brand* dan produk layanan dari suatu organisasi diterima pelanggan secara konsisten dari waktu ke waktu.²

Integrated Marketing Communication merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan atau industri untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun

hubungan dengan konsumen. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 8 model komunikasi utama yaitu, saluran iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara khusus (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publikasi (*public relations and publicity*), pemasaran online dan sosial media (*online and social media marketing*), pemasaran *mobile* (*mobile marketing*), pemasaran database (*direct and database marketing*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).⁵

Sebagai salah satu institusi pelayanan kesehatan di Indonesia, rumah sakit dalam menjalankan tugas dan fungsinya tentu harus mampu bertahan dan tetap menjadi pilihan konsumen, mengingat semakin tingginya intensitas persaingan di era saat ini. Penerapan IMC merupakan satu upaya yang dapat dilakukan agar rumah sakit mampu menerapkan komunikasi pemasaran secara strategis, terintegrasi dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan perusahaannya. Melalui IMC, rumah sakit dapat dikenal secara luas oleh masyarakat sehingga memberikan dampak *branding* yang baik pula bagi perusahaan. Karenanya RS Kambang sebagai salah satu RS tipe C di kota yang telah berdiri sejak 14 tahun yang lalu senantiasa berusaha menerapkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam mencapai visinya, serta menarik minat pelanggan sebagai upaya meningkatkan kunjungan pasien. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi model komunikasi pemasaran di RS Kambang dan preferensi pasien terhadap model tersebut, sehingga akan didapatkan gambaran dan masukan secara tepat dan efektif mengenai komunikasi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan di RS Kambang.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* dengan metode analitik observasional pada Desember 2020 – Januari 2021. Informan pada penelitian ini terbagi menjadi informan internal yang berasal dari divisi pemasaran sebanyak 4 orang, manajer umum dan keuangan yang membawahi divisi pemasaran sebanyak 1 orang, ketua tim Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS) sebanyak 1 orang, serta informan eksternal berupa orang 10 pasien yang dipilih dengan teknik *accidental sampling*, sehingga total informan berjumlah 16 orang. Teknik *accidental sampling* menurut Sugiyono adalah

pemilihan sampel berdasarkan kebetulan/insidental yang paling mudah dijumpai atau ditemukan peneliti dan dirasa sesuai sebagai sumber data yang diinginkan.⁶ Lebih lanjut menurut Malhotra teknik pengambilan sampel ini digunakan jika populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga rumus penghitungan sampel yang digunakan adalah paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah pertanyaan yang diajukan.⁷ Peneliti mengajukan dua pertanyaan berupa model komunikasi mana yang paling disukai pasien serta alasannya, sehingga didapatkan 10 informan untuk memenuhi kecukupan data. Kriteria inklusi yang digunakan peneliti adalah pasien yang sudah lebih dari sekali berobat ke RS Kambang, berusia 18-60 tahun, bisa baca tulis, dan bersedia untuk diwawancara. Data mengenai sistem komunikasi pemasaran diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer didapat dari wawancara mendalam (*indepth interview*) menggunakan pedoman wawancara dan modifikasi 8 model komunikasi utama oleh Kotler & Keller serta observasi lapangan. Sedangkan data sekunder berupa telaah dokumen. Kemudian peneliti menganalisis hal tersebut untuk mengambil berbagai kesimpulan.

HASIL

Penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam pada informan dan telaah dokumen yang diidentifikasi menggunakan modifikasi 8 model komunikasi utama oleh Kotler & Keller. Informan penelitian ini terdiri dari informan internal dari divisi pemasaran dan *stakeholder* terkait berjumlah 6 orang, serta informan eksternal berupa 10 orang pasien yang berkunjung ke RS Kambang sehingga total informan adalah 16 orang (Tabel 1 dan Tabel 2).

Modifikasi dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan komunikasi RS sebagai institusi pelayanan kesehatan sesuai dengan Kode Etik Rumah Sakit Indonesia (KODERSI).⁸ Hasil penerapan modifikasi 8 model komunikasi pemasaran ditampilkan pada Tabel 3.

Berdasarkan hasil wawancara, media komunikasi saluran iklan secara umum sudah digunakan hampir seluruhnya di RS Kambang dan dirasa cukup efektif.

Tabel 1. Informan Internal

No.	Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan
1.	FE	Perempuan	42	Manajer Umum & Keuangan
2.	RNP	Perempuan	31	Ketua Divisi Pemasaran
3.	ML	Perempuan	38	Anggota Divisi Pemasaran
4.	HM	Laki-laki	34	Anggota Divisi Pemasaran
5.	WY	Laki-laki	24	Anggota Divisi Pemasaran
6.	RM	Perempuan	45	Ketua Tim PKRS

Tabel 2. Informan Eksternal

No.	Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1.	MJ	Laki-laki	60	Pensiunan
2.	DM	Perempuan	56	IRT
3.	SPL	Perempuan	22	Mahasiswa
4.	FD	Perempuan	28	Pengusaha
5.	DK	Perempuan	38	Dosen
6.	LNP	Laki-laki	29	Buruh
7.	WM	Laki-laki	56	ASN
8.	AN	Perempuan	57	ASN
9.	ABP	Laki-laki	45	Banker
10	NYA	Perempuan	32	Penjahit

Informan juga mengatakan bahwa saat ini terdapat perkembangan yang cukup signifikan di aspek desain promosi penjualan, khususnya sejak awal tahun 2020 karena divisi pemasaran merekrut anggota baru yang difokuskan pada aspek desain dan pengelolaan media sosial. Sebagaimana penuturan RNP selaku ketua divisi pemasaran adalah sebagai berikut:

"Komunikasi di bidang saluran iklan ini sebenarnya sudah sejak lama diterapkan di RS Kambang seperti iklan cetak, brosur, poster, dll tapi baru efektifnya sejak akreditasi pertama kali di tahun 2016, karena komunikasi efektif termasuk bagian dari pokja KARS. Apalagi sekarang semenjak marketing punya anggota baru yang ngerti di bidang desain, termasuk pembuatan film dan tayangan digital udah lebih baik dan konsisten dibandingkan dulu. Cuma kekurangan yang dirasakan sih pada fasilitas ya, soalnya kita belum punya kamera digital yang layak untuk shooting film, selama ini kita

bermodalkan minjem aja ke salah satu karyawan yang punya (kamera digital), makanya alangkah lebih baik kalo RS punya kamera digital sendiri supaya tayangan dan film promosi RS bisa lebih banyak.”

Pada aspek promosi penjualan, menurut ML yang sudah terlaksana di RS Kambang di antaranya pemberian sampel/gimmick, bazar, potongan harga, pembayaran berbunga rendah, dan ikatan/jejaring, meskipun saat ini beberapa dari kegiatan tersebut dikatakan ada yang dihentikan.

“Kalo kegiatan seperti pemberian sampel/gimmick sebenarnya dulu rutin dilakukan namun terakhir mungkin 2 tahun yang lalu. Alasan dari manajer sih karena terkendala anggaran, makanya kami menyasati pemberian sampel tersebut diganti dengan bentuk snack, itu pun hanya dilakukan di momen tertentu seperti hari ulang tahun RS atau di bulan ramadhan saat berbuka puasa. Begitu juga dengan bazar dan pameran, dulu kita rajin banget ikut misal ada expo di sekolah, buka stand di seminar tertentu, atau bazar yang diadakan oleh organisasi. Untuk bazar tentunya karena keadaan pandemi makanya sekarang ditiadakan seluruhnya. Kemudian kalo untuk potongan harga dan pembayaran berbunga rendah sampai sekarang masih terus berjalan dan kita pun mendapat respon positif dari pasien mengenai hal tersebut.”

Bentuk komunikasi acara khusus berupa aktivitas turun ke jalan menurut HM sudah pernah dilakukan di RS Kambang, namun untuk aspek olahraga bersama masyarakat hingga saat ini belum pernah dilakukan meskipun sudah lama diwacanakan oleh divisi pemasaran. Berikut pemaparan dari HM:

“Di pertengahan 2019 lalu kita pernah turun ke jalan bagi-bagi masker disertai leaflet berisi bahaya kabut asap dan pentingnya penggunaan masker, waktu itu terjadi kabut asap yang cukup tebal di Jambi. Nah untuk acara olahraga bersama seperti senam massal juga sebenarnya sudah lama kami rencanakan, hanya terkendala di hari

pelaksanaan aja sih, waktu itu rencananya diadakan di hari minggu pagi tapi banyak beberapa karyawan yang ditunjuk sebagai penanggung jawab tidak bisa hadir karena hari libur, akhirnya sekarang keburu pandemi jadi makin ngga memungkinkan untuk senam dan kumpul-kumpul seperti itu. Semoga nanti jika pandemi mereda RS Kambang bisa segera melakukan program-program yang sudah sejak lama di wacanakan.”

Media komunikasi yang menjalin hubungan dengan masyarakat di RS Kambang menurut FE selaku manajer umum dan keuangan RS Kambang, hanya terbatas pada seminar/talkshow dan donasi sosial. Dikarenakan kondisi pandemi COVID-19 saat ini maka talkshow dilakukan via online bersama para dokter spesialis di RS Kambang dengan tema yang sedang hangat di tengah masyarakat, seperti penyakit Diabetes Mellitus pada COVID-19 dan menjaga kesehatan anak di era pandemi.

“Hingga saat ini seminar dan talkshow masih rutin kami lakukan, dahulu seminar kami adakan di RS Kambang sendiri atau di luar, misalnya hotel. Tapi karena sekarang pandemi sebenarnya bisa lebih efisien karena seminar beralih ke online via live Instagram, Facebook, atau Zoom. Kalo untuk donasi sosial misalnya bakti sosial, pemeriksaan kesehatan gratis, dan Corporate Social Responsibility (CSR) bersama pemerintah kota Jambi dulu pernah kami lakukan. Namun saat ini lagi-lagi karena masalah anggaran, berbagai kegiatan tersebut sudah tidak pernah kami adakan lagi.”

Saat ini pemasaran daring dan sosial media dianggap salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien di RS Kambang, sebagaimana penuturan WY sebagai berikut:

“RS Kambang sudah punya media sosial berupa website, Facebook, dan Instagram yang telah dikelola dengan cukup baik oleh divisi pemasaran. Tapi jujur kami dari divisi pemasaran berharap penggunaan sosial media ini

bisa lebih jauh dan luas lagi, misalnya dengan website yang tampilannya lebih menarik, aplikasi gratis RS Kambang yang bisa di download pada smartphone android dan iOS, dan advertising

google. Jika kita bisa merogoh sedikit kecek yang lebih dalam untuk penggunaan digital marketing maka upaya peningkatan kunjungan pasien pasti dapat lebih dioptimalkan."

Tabel 3. Penerapan Modifikasi 8 Model Komunikasi Pemasaran di RS Kambang

No	Media	Bentuk Komunikasi	Ya	Tidak
1.	Saluran Iklan	1. Iklan cetak & tayangan	✓	
		2. Film	✓	
		3. Brosur & buklet	✓	
		4. Poster & selebaran	✓	
		5. <i>Billboard</i>		✓
		6. Papan tanda	✓	
		7. DVD		✓
2.	Promosi Penjualan	1. Kontes, permainan, hadiah		✓
		2. Sampel/ <i>gimmick</i>	✓	
		3. Bazar dan pameran	✓	
		4. Potongan harga	✓	
		5. Pembayaran bunga rendah	✓	
		6. Program berkelanjutan		✓
		7. Ikatan/jejaring	✓	
3.	Acara Khusus	1. Olahraga		✓
		2. Hiburan		✓
		3. <i>Tour</i> perusahaan		✓
		4. Aktivitas turun ke jalan	✓	
4.	Hubungan masyarakat dan publikasi	1. Seminar	✓	
		2. Laporan tahunan		✓
		3. Donasi sosial	✓	
		4. Publikasi		✓
		5. Hubungan komunitas		✓
		6. Identitas media		✓
		7. Majalah perusahaan		✓
5.	Pemasaran online dan sosial media	1. <i>Website</i>	✓	
		2. <i>E-mail</i>		✓
		3. Iklan pencarian		✓
		4. Iklan <i>display</i>		✓
		5. Blog perusahaan		✓
		6. Ruang chat pihak ketiga, forum, blog		✓
		7. Media sosial; Facebook, Twitter, Instagram, Channel Youtube, video	✓	
6.	Pemasaran <i>mobile</i>	1. SMS/ <i>Whatsapp</i>	✓	
7.	Pemasaran <i>database</i>	1. Katalog	✓	
		2. Surat		✓
		3. Telemarketing		✓
		4. Fax		✓
8.	Penjualan Langsung	1. Presentasi penjualan		✓
		2. Pertemuan penjualan		✓
		3. Program insentif		✓
		4. Pameran dan pameran dagang	✓	

Pemasaran *mobile*, *database* dan langsung yang sudah dilakukan di RS Kambang menurut RM sebagai ketua Tim PKRS diantaranya hanya pemasaran via *sms/whatsapp* saja, sedangkan pemasaran *database* berupa *email* belum dilaksanakan. Untuk penjualan langsung berupa pengukuran kepuasan pasien menggunakan kuesioner saat ini sudah dilakukan namun dirasa kurang efektif.

“Menurut saya metode pendaftaran via sms/whatsapp sudah cukup jauh tertinggal kalo dibandingkan dengan beberapa rumah sakit lain di kota Jambi dengan kelas yang sama dengan RS Kambang, soalnya mereka sudah memiliki aplikasi RS gratis, jadi seluruh masyarakat bisa akses. Sebaiknya sih RS Kambang bisa mulai beralih ke penggunaan aplikasi karena akan sangat mempermudah khususnya bagi pendaftaran, kalau perlu mulai menerapkan telemedicine di tengah pandemi COVID-19 saat ini. Lalu untuk survei kepuasan pasien berupa kuesioner juga ini merupakan tugas kami bersama untuk bisa menindaklanjuti nya agar dapat menjadi bahan evaluasi rumah sakit untuk ke depannya.”

Selanjutnya adalah wawancara yang

dilakukan pada 10 orang pasien dengan cara pasien/keluarga diminta untuk memilih satu bentuk komunikasi yang paling disukai/digemari dari masing-masing 8 media komunikasi, kemudian diikuti dengan wawancara mendalam mengenai alasan mengapa bentuk tersebut paling disukai dan jika memungkinkan disertai saran dan harapan dimasa depan untuk perbaikan bentuk komunikasi tersebut, sehingga didapatkan hasil mengenai preferensi pasien mengenai komunikasi pemasaran di RS Kambang (Tabel 4).

Dari 10 pasien yang menjadi informan dalam penelitian ini, berikut adalah kutipan wawancaranya.

“kalo saya pribadi sukanya tayangan atau iklan cetak di TV dan website itu lho, soalnya menarik aja nontonnya dibanding harus baca yang tulisannya kecil-kecil.” (MJ). Informan lain mengatakan, *“antara tayangan atau cetak saya lebih milih cetak seperti brosur dan leaflet karena cenderung sederhana, gampang ditemui kalo di rumah sakit, dan bisa dibawa kemana-mana termasuk ke rumah, bisa di tempel di kulkas misalnya, jadi kalo butuh info misalnya nyari nomor telepon rumah sakit, tinggal liat aja itu di brosurnya.”* (DM).

Tabel 4. Preferensi Pasien Terhadap Modifikasi 8 Model Komunikasi Pemasaran di RS Kambang

No	Media	Preferensi Bentuk Komunikasi	Jumlah (orang)
1.	Saluran Iklan	1. Iklan cetak & tayangan 2. Brosur & buklet 3. Poster & selebaran	6 3 1
2.	Promosi Penjualan	1. Kontes, permainan, hadiah 2. Sampel/ <i>gimmick</i> 3. Bazar dan pameran	3 5 2
3.	Acara khusus	1. Olahraga 2. Hiburan 3. Aktivitas turun ke jalan	6 2 2
4.	Hubungan masyarakat dan publikasi	1. Seminar 2. Hubungan komunitas	7 3
5.	Pemasaran online dan sosial media	1. Website 2. Media sosial: Facebook, twitter, instagram, channel youtube, video	3 7
6.	Pemasaran <i>mobile</i>	1. SMS/ <i>Whatsapp</i> 2. Pemasaran online (aplikasi)	7 3
7.	Pemasaran <i>database</i>	1. Katalog 2. Telemarketing	9 1
8.	Penjualan langsung	1. Presentasi penjualan 2. Pameran dan pameran dagang	1 9

Mengenai pemasaran daring dan sosial media, ada pula informan yang menyampaikan sebagai berikut

“karena sekarang kan jamannya medsos ya, kalo saya lebih suka pake sosial media kayak Facebook. Disana kan semua orang bisa liat dan promosi apapun termasuk rumah sakit.” (SPL).

Pendapat lain mengenai pemasaran mobile dari informan FD yaitu

“menurut saya karena sekarang jamannya semua serba gadget dan smartphone, ada baiknya RS Kambang punya aplikasi sendiri seperti rumah sakit X tuh yang juga udah punya aplikasi rs nya, jadi gampang untuk daftar. Atau kalo perlu bisa berobat via telemedicine untuk penyakit-penyakit tertentu, pasti akan lebih efektif.”

Dari bentuk pemasaran langsung, informan WM cenderung masih menyukai bentuk pemasaran langsung.

“meskipun saat ini sedang pandemi COVID, ya namanya orang kalo udah sakit kan mau ngga mau harus berobat ke rumah sakit juga. Makanya RS pun pelayanannya harus tetap prima, misalnya ada customer service yang stand-by di depan pintu masuk, melayani kalo pasien ada perlu apapun, pokoknya harus sigap menangani berbagai kebutuhan dan pertanyaan pasien.”



Gambar 1. Brosur Jenis Pelayanan yang Tersedia di RS Kambang

Pendapat informan lain yaitu NYA sebagai pasien yang rutin berobat ke RS kambang kurang lebih sejak 5 tahun yang lalu, informan menyampaikan pendapat sebagai berikut.

“jaman dahulu 5 tahun yang lalu ketika saya dan keluarga berobat rawat inap disini, kami pernah beberapa kali lho dapet souvenir, waktu itu gelas dan payung, juga jam dinding. Sayang yah sekarang udah ngg ada lagi. Padahal itu menarik lho, misalnya kayak payung kalo lagi dipake di tempat umum kan lumayan tuh dilihat orang lain, wah payungnya RS Kambang, gitu.”

Bentuk komunikasi pemasaran hubungan masyarakat adalah berupa seminar/talkshow.

“waktu RS Kambang mengadakan seminar awam saya rutin hadir lho, kalo ga salah ada tiga sampai empat kali ya dulu? Bagus sih itu karena bermanfaat banget untuk orang awam seperti kami jadi paham tentang kesehatan dengan bahasa yang simpel. Sayang sekarang lagi pandemi, tapi untungnya ada teknologi jaman sekarang jadi seminar/talkshow bisa beralih ke online. Sekarang tiap RS Kambang mengadakan talkshow saya selalu ikut kok di Facebook. Bagus itu, semoga rutin terus ya kedepannya.” (ABP).



Gambar 2. Tampilan Depan Website RS Kambang

PEMBAHASAN

Identifikasi Penerapan Modifikasi 8 Model Komunikasi Pemasaran di RS Kambang

Penerapan komunikasi pada media saluran iklan menunjukkan beberapa bentuk

komunikasi yang diterapkan yaitu iklan cetak & tayangan, brosur & buklet, poster & selebaran, serta papan tanda. Pengiklanan (*advertising*) menurut Susanto merupakan pengemasan informasi dalam proses komunikasi yang disebarkan untuk mempengaruhi dan menarik minat seseorang, sekelompok orang, atau siapa saja yang ingin menjual.⁹ Diperkuat dengan pernyataan de Mooij & Hofstede bahwa iklan terdiri dari konsep, ide, salinan dan visual yang relevan untuk suatu budaya tertentu, sehingga bentuk pengiklanan sejak lama telah diterapkan di RS Kambang.¹⁰ Terdapat media iklan cetak juga iklan digital dalam bentuk tayangan video pendek yang diputar di televisi yang diletakkan di ruang tunggu poliklinik pasien sebagai sarana hiburan. Media iklan digital ini dinamakan RSK TV yang berisi berbagai informasi mengenai pelayanan yang tersedia seperti jam praktek dokter, program unggulan, fasilitas kesehatan, edukasi awam tentang kesehatan, serta film pendek yang mempromosikan rumah sakit. Contoh media cetak berisi jenis pelayanan RS Kambang tampak pada Gambar 1.

b. Promosi Penjualan

Media promosi penjualan juga sebagian besar telah dilaksanakan di RS Kambang berupa pemberian sampel/*gimmick* dalam bentuk handuk, mug, jam, kalender berlogo RS Kambang, juga kegiatan pemasaran keluar rumah sakit seperti kegiatan promosi dan pembinaan mitra dan jejaring sudah dilakukan. Selain itu, sejalan dengan visi RS Kambang yang memberikan pelayanan kepada seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali, adapun promosi penjualan yang hingga saat ini masih rutin ditawarkan kepada pasien yaitu pemberian potongan harga dan adanya cicilan pembayaran tanpa bunga pagi pasien yang mengajukan dan memiliki surat keterangan tidak mampu. Potongan harga atau cicilan berbunga rendah ini menurut Kotler & Keller merupakan salah satu promosi penjualan yang mampu memotivasi pelanggan untuk terus membeli produk/jasa tertentu.⁵

c. Acara Khusus

Aktivitas turun ke jalan yang merupakan bentuk komunikasi dari acara khusus pernah dilakukan oleh divisi pemasaran RS Kambang berupa pembagian masker di jalan raya sebagai bentuk peduli kabut asap di Jambi pada pertengahan 2019 lalu. Sementara acara khusus seperti olahraga atau senam sehat bersama

lansia belum pernah dilaksanakan, padahal menurut Devi et al., kegiatan seperti kerohanian, menggalakkan perilaku hidup sehat, dan olahraga merupakan bentuk pemasaran rumah sakit yang ekonomis dan bermanfaat serta sejalan dengan promosi kesehatan dari tim PKRS.¹¹

d. Hubungan Masyarakat dan Publikasi

RS Kambang menjalankan bentuk media komunikasi yang menjalin hubungan dengan masyarakat berupa seminar dan *talkshow*. Bentuk lain dari menjalin hubungan masyarakat yang pernah dilakukan oleh RS Kambang adalah donasi sosial berupa pemeriksaan gula darah dan pemeriksaan tekanan darah gratis, bakti sosial di daerah tertentu, santunan kepada panti asuhan, dan melakukan CSR bersama pemerintah kota Jambi. Menurut Achada, CSR hendaknya difokuskan pada peningkatan pendapatan atau kesejahteraan masyarakat, masalah pekerjaan, peningkatan pendidikan, dan kesehatan masyarakat mengingat sebagian besar lingkungan industri di Indonesia berada dalam kondisi kemiskinan. Karenanya rumah sakit memiliki peranan penting dalam mendukung CSR khususnya di bidang pelayanan kesehatan.¹²

e. Pemasaran Online dan Sosial Media

Komunikasi pemasaran dalam bentuk pemasaran online dan sosial media diatur dalam Standar Nasional Akreditasi Rumah Sakit (SNARS). Di RS Kambang sudah tersedia media online yang bebas diakses oleh seluruh masyarakat berupa website, Facebook, dan Instagram. Perkembangan pesat teknologi informasi di era *digital* saat ini mendorong berbagai perubahan besar bagi kehidupan masyarakat tidak terkecuali di bidang kesehatan. *Gadget* atau *smartphone* yang terkoneksi internet tentunya menjadi kebutuhan utama masyarakat saat ini. Hal tersebut didorong oleh kebutuhan masyarakat akan informasi maupun *product knowledge* secara tepat dan di waktu yang tak terbatas. Karenanya *digital marketing* berpeluang membuat RS dapat melakukan promosi yang bersifat masif dengan biaya yang lebih ekonomis. Mengelola akun media sosial tentunya membutuhkan konsistensi dan totalitas agar tercipta hasil yang optimal.¹³ Selain media sosial tidak berbayar, adapun bentuk *digital marketing* berbayar berupa *advertising* pencarian di mesin pencarian *Google*, dimana jika pengguna

Google mengetik “rumah sakit di kota Jambi” maka yang akan muncul paling atas adalah nama rumah sakit yang menggunakan fasilitas *advertising* tersebut. Tampilan depan *website* RS Kambang tampak pada Gambar 2.

f. Pemasaran *Mobile*, Pemasaran *Database*, dan Penjualan Langsung

Pemasaran *mobile* via *sms/whatsapp* juga telah dilakukan di RS Kambang, sedangkan promosi *database* berupa pemasaran melalui email atau telepon belum dilakukan. Begitu pula dengan bentuk komunikasi pemasaran langsung, fungsi *customer service* di RS Kambang digabungkan dengan fungsi pendaftaran, sehingga dapat membuat pekerjaan para pegawainya menjadi tumpang tindih. Sementara di rumah sakit lain *customer service* tersedia di depan pintu masuk utama dan siap melayani semua pengunjung yang datang ke RS. Menurut Herfiza, pemasaran langsung pada implementasinya lebih mudah untuk diukur karena RS dapat menilai respon pelanggan, misalnya dengan survei kepuasan pasien.¹⁴ Survei kepuasan pasien di RS Kambang sejauh ini sudah dilakukan dalam bentuk kuesioner, namun tindak lanjut dari kuesioner ini belum optimal sehingga tidak diketahuinya indeks kepuasan pasien yang seharusnya menjadi salah satu indikator penting bagi RS. Bentuk pemasaran langsung lainnya yaitu seminar yang sudah pernah dilaksanakan RS Kambang, di antaranya seminar awam dan *expo*. Karena kondisi pandemi COVID-19 saat ini maka seminar digantikan dengan program *talkshow* online.

Menurut manajer umum dan keuangan yang membawahi divisi pemasaran, dalam implementasi berbagai program pemasaran yang telah dilaksanakan selama ini, tahap perencanaan dan evaluasi adalah tahap yang sering luput dilakukan. Perencanaan strategis menurut Herlambang Susatyo dapat menjadi rujukan organisasi dalam menjalankan kegiatan dan mencapai tujuannya serta menunjang dalam pelaksanaan evaluasi berkala untuk menjamin tercapainya tujuan tertentu.¹⁵ Tahap evaluasi Menurut Baker & Hart merupakan tahap yang tak kalah penting dari perencanaan, dengan adanya evaluasi maka dapat diketahui data, informasi, dan rekomendasi untuk memutuskan apakah program akan dilanjutkan, diperbaiki, atau dihentikan.¹⁶ Karena adanya keterbatasan kapasitas sumber daya manusia di divisi

pemasaran akibat belum pernah dilaksanakannya pendidikan dan pelatihan khusus di bidang pemasaran rumah sakit, ditambah lagi tidak semua anggota divisi pemasaran memiliki latar belakang pendidikan di bidang pemasaran atau manajemen, sehingga seringkali dalam merencanakan suatu program tidak dilakukan analisis secara mendalam. Hal ini menyebabkan efektivitas dan keberhasilan suatu program tidak diketahui secara pasti¹⁷.

Preferensi Pasien Terhadap Modifikasi 8 Model Komunikasi Pemasaran di RS Kambang

Dari 10 pasien yang menjadi informan dalam penelitian ini, mereka memiliki preferensi terhadap bentuk komunikasi yang berbeda satu sama lainnya. Salah seorang informan mengatakan bahwa dirinya lebih menyukai promosi dalam bentuk iklan cetak dan tayangan karena dianggap lebih menarik dan interaktif, ada pula informan lainnya yang lebih memilih bentuk brosur ataupun poster karena lebih sederhana, dapat dibawa kemanapun, dan dapat dengan mudah didapatkan. Di sisi lain, ada pula informan berusia rata-rata 20-30 tahun yang gemar menggunakan sosial media seperti Facebook dan Instagram sehingga menganggap promosi menggunakan media sosial di zaman sekarang adalah pilihan terbaik. Beberapa informan yang juga mengerti soal *gadget* memberi saran bahwa sebaiknya RS Kambang memiliki aplikasi rumah sakit tersendiri sehingga memungkinkan dilakukannya pendaftaran via aplikasi bahkan *telemedicine*. Bagi beberapa informan yang usianya lebih dari 50 tahun tetap memilih bentuk penjualan langsung di rumah sakit asalkan ada *customer service* yang selalu siap melayani jika mereka mengalami kesulitan. Hal lain yang juga menjadi sorotan informan adalah tersedianya sampel dalam bentuk *souvenir*, karena mereka beranggapan *souvenir* tersebut jika digunakan di tempat umum dapat membangun *image branding* bagi rumah sakit. Terakhir adalah seminar awam, dalam hal ini ada informan yang menyatakan bahwa sudah menjadi pelanggan setia RS Kambang sejak awal rumah sakit berdiri, sehingga informan berharap seminar awam dapat rutin dilaksanakan lagi seperti beberapa tahun ke belakang karena dirasa memberikan manfaat berupa ilmu dan pengetahuan yang baru bagi pasien.

KESIMPULAN

Divisi pemasaran RS Kambang secara umum telah menerapkan 8 model komunikasi pemasaran Kotler & Keller, namun pada implementasinya tidak semua bentuk komunikasi pemasaran dijalankan atau pernah dijalankan namun tidak berkelanjutan. Hal tersebut sebagian besar disebabkan oleh terbatasnya anggaran dari rumah sakit bagi divisi pemasaran serta kurangnya kemampuan sumber daya manusia dalam analisis perencanaan maupun evaluasi beberapa program pelayanan yang sebelumnya telah diwacanakan. Sementara jika dilihat dari preferensi pasien RS Kambang terhadap media komunikasi terbanyak berupa iklan cetak dan tayangan, sampel/*gimmick*, olahraga, seminar, media sosial seperti Facebook, Twitter, Channel Youtube, video, SMS/*Whatsapp*, katalog, serta pameran. Perbedaan preferensi dari masing-masing pasien ini dapat dilatarbelakangi oleh perbedaan usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan berbagai latar belakang lainnya. Hasil preferensi pasien terhadap bentuk komunikasi yang ada di RS Kambang dirasa peneliti masih belum sepenuhnya representatif. Hal ini diakibatkan keterbatasan waktu penelitian juga jumlah informan karena menurunnya pasien yang berkunjung ke RS Kambang di tengah kondisi pandemi Covid-19 saat ini, sehingga berimbas pula pada berkurangnya populasi yang dapat dipilih sesuai kriteria inklusi untuk menjadi informan.

Terkait hal yang telah dijabarkan sebelumnya, diperlukan adanya peningkatan kapasitas dari sumber daya manusia di divisi pemasaran, di antaranya berupa pendidikan dan pelatihan berkesinambungan khususnya mengenai sistem pemasaran rumah sakit. Selain itu, analisis untuk menentukan prioritas RS dalam penyusunan Rancangan Kegiatan dan Anggaran (RKA) juga perlu dipertimbangkan sehingga divisi pemasaran mendapatkan proporsi anggaran yang cukup dalam menjalankan program kerja yang berlandaskan pada kebutuhan pasien dan mengedepankan mutu serta *patient safety*. Melalui sistem komunikasi pemasaran yang efektif maka akan tercipta pengelolaan pemasaran yang tepat sebagai upaya pengembangan RS berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Marina A, Imam Wahjono S. Business ethics for business sustainability in Muhammadiyah hospital: Evidence from Ponorogo Indonesia. *J Indones Econ Bus*. 2017;32(3):178–89.
2. IL C. Integrated marketing communications [Internet]. Practice of advertising. 2019. Tersedia pada: <https://www.ama.org/events/training-series/integrated-marketing-communications-2/>
3. Leawaty, Sulistiadi W. Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan : Systematic Review. *J Adm Rumah Sakit*. 2018;5:16–24.
4. Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing, Seventeenth Edition. 17th Ed. Pearson. New York: Pearson; 2018.
5. Kotler P, Keller KL. A Framework for marketing management. 6th Ed. Marketing management. New York: Pearson; 2016. 344 hal.
6. Sugiyono. Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods). 1 ed. Bandung: Alfabeta; 2015. 630 hal.
7. Malhotra NK. Marketing research: An applied orientation. 5th ed. Prentice-Hall, Inc, New Jersey, USA. New Jersey: Prentice-Hall; 2007.
8. PERSI. Kode etik rumah sakit – PERSI [Internet]. Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia. 2018. Tersedia pada: <https://persi.or.id/kode-etik-rumah-sakit/>
9. Susanto EH. Dinamika pesan iklan. *J Komun Untar*. 2016;VI(02):1–9.
10. De Mooij M, Hofstede G. The hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *Int J Advert*. 2010;29(1):85–110.
11. Devi C, Bimatara R, Lestari AF, Sari JDE. Penerapan Promosi Kesehatan (PKRS) di Rumah Sakit Islam Fatimah Banyuwangi. *IKESMA*. September 2018;14(2):102–12.
12. Sari DP. Mutu pelayanan kesehatan. 2016.

13. Heningnurani AY. Strategi pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi. *J Adm Rumah Sakit Indones.* 2019;153–64.
14. Herfiza A. Komunikasi pemasaran rumah sakit islam malahayati dalam meningkatkan kunjungan pasien di Kota Medan. *JOM FISIP.* 2018;5(1):1–11.
15. Herlambang Susatyo. Manajemen pelayanan kesehatan rumah sakit. Gosityen Publishing. Jakarta: Gosityen Publishing; 2016. 189 hal.
16. Baker MJ, Hart S. *The Marketing Book.* 6th Ed. Oxford: Elsevier Inc; 2008.
17. Anggraeni SD. Implementasi komunikasi pemasaran rumah sakit awal bros Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen. *JOM FISIP.* 2015;2(1):1–14.