

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dalam sebuah perusahaan, kegiatan promosi sangat erat hubungannya dengan tingkat keberadaan perusahaan tersebut di tengah-tengah masyarakat. Tidak berbeda dengan perusahaan-perusahaan lain, Rumah Sakit juga memerlukan adanya strategi promosi untuk menunjukkan eksistensinya kepada masyarakat dalam rangka usaha untuk meningkatkan jumlah pasien. Apalagi bagi Rumah Sakit yang belum lama berdiri, strategi promosi sangat penting adanya untuk menghadapi persaingan di antara Rumah Sakit-Rumah sakit yang lebih dulu muncul.

Dahulu kegiatan promosi usaha kesehatan, seperti Rumah Sakit dirasa tidak etis karena dianggap mengkomersiilkan orang sakit dan juga dianggap memanfaatkan ketidaktahuan pasien akibat keawamannya (*consumer ignorance*). Promosi usaha kesehatan bukan sesuatu yang tabu untuk dilakukan pada organisasi pelayanan kesehatan karena pada dasarnya pemasaran usaha kesehatan mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasien dan bukan mengarah kepada komersialisasi pelayanan kesehatan dan pemanfaatan *consumer ignorance* semata.

Salah satu Rumah Sakit yang terhitung baru di Yogyakarta adalah Rumah Sakit “JIH”. Rumah Sakit yang dibangun dengan berstandart Internasional ini berlokasi di daerah jalan Ring Road Utara No.160 Condong Catur, Sleman, Yogyakarta. Fasilitas

dan pelayanan yang dimiliki Rumah Sakit “JIH” tidak kalah kualitasnya dengan beberapa Rumah Sakit unggulan di Yogyakarta yang sudah lebih dahulu ada, misalnya Rumah Sakit Bethesda, Panti Rapih, PKU, Rumah Sakit Happyland, Rumah Sakit dr. Sardjito dan Rumah Sakit-Rumah Sakit lainnya. Meskipun memiliki fasilitas dan service yang tidak kalah dengan Rumah Sakit-Rumah Sakit unggulan yang ada, dalam usia yang masih sangat muda, yaitu lima tahun sejak tahun 2007 yang lalu, Rumah Sakit “JIH” masih harus berusaha untuk meningkatkan jumlah kunjung pasien.

Menurut Indra Lestari selaku *Public Relations* Rumah Sakit “JIH”, data capaian pasien beberapa bulan terakhir, terhitung sampai dengan akhir Maret 2011 belum sesuai dengan target capaian yang telah ditetapkan. “Kira-kira baru sekitar 70% pasien yang terdaftar di sini untuk beberapa bulan terakhir ini” kata Indra Lestari. “Tetapi ada waktu-waktu tertentu dimana capaian pasien mendekati angka yang telah ditargetkan, misalnya pada masa liburan atau pada waktu puasa berbeda dengan hari-hari biasa meskipun sudah melakukan berbagai macam promosi” tambahnya. (Wawancara 30 Maret 2011)

Seiring dengan meningkatnya jumlah pasien, maka jumlah *bed* yang dioperasikan juga meningkat. Bangsal rawat inap di Rumah Sakit “JIH” ada tiga *wing* (*wing* timur, *wing* utara, dan *wing* barat). Jumlah kapasitas *bed* yang disediakan oleh Rumah Sakit “JIH” untuk saat ini adalah 122 *bed* dengan berbagai kelas yang disediakan yaitu kelas 3 (Gardenia), kelas 2 (Bougenvile), kelas 1 (Camelia), kelas

Utama (Alamanda), kelas VIP (Jasmine), dan kelas VVIP (Orchid). Menurut Amal Fadhollah, selaku Manajer Humas Pemasaran tahun 2012, jumlah persentase BOR (*Bed Operational Rate*) atau tingkat jual kamar rawat inap Rumah Sakit “JIH” untuk beberapa tahun:

Tahun	Jumlah <i>bed</i> yang tersedia	Rata-rata BOR
2007	90	50%
2008	100	65%
2009	110	62%
2010	114	54%
2011	122	56%

Tabel 1. Tingkat jual kamar rawat inap Rumah Sakit “JIH” tahun 2007-2011 (Sumber: Data Humas dan Pemasaran Rumah Sakit “JIH”)

Kelas yang paling banyak disediakan dan diminati adalah kelas VIP, dengan tingkat hunian lebih dari 90%, sehingga pembukaan *bed* baru cenderung disediakan untuk kelas VIP. Rumah Sakit “JIH” lebih menekankan pada LOS atau *Lenght of Stay* yaitu jangka waktu pasien dirawat di rumah sakit, rata-rata 3,1 hari. Hal ini dinilai lebih efektif karena pasien mendapat perawatan dan pemeriksaan pada hari ke nol sampai hari ke tiga, setelah hari ke tiga pasien hanya menunggu perbaikan saja. Keuntungan yang didapat pasien tentu saja masa perawatan di rumah sakit menjadi

lebih cepat sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak. (Wawancara 1 Februari 2012)

Informasi yang didapatkan dari Manajer Humas & Pemasaran, dr. Prabata, melalui wawancara (26 Agustus 2011) bahwa *target market* Rumah Sakit “JIH” sesungguhnya adalah dari semua kalangan karena tersedia berbagai layanan yang bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Menurut Arba’ati, selaku supervisor *marketing* dari Rumah Sakit “JIH” menyatakan bahwa konsep dari Rumah Sakit “JIH” memang tidak menunjukkan seperti Rumah Sakit biasanya yang ada di Yogyakarta, akan tetapi dikonsepsi seolah-olah sebuah hotel agar para pengunjung merasa nyaman ketika memasuki area Rumah Sakit ini. Apabila kita memasuki Rumah Sakit “JIH” yang tercium di sana bukan aroma obat-obatan akan tetapi aroma pengharum ruangan dan aroma bakery karena di lobi Rumah Sakit “JIH” terdapat outlet Parsley bakery. Rumah Sakit “JIH” memang membuang jauh-jauh aroma obat-obatan dan menggantinya dengan aroma pengharum ruangan dan aroma bakery karena pada umumnya orang tersugesti bahwa memasuki Rumah Sakit akan mencium aroma obat dan hal itulah yang membuat mereka tidak nyaman.

Selain itu, di lobi Rumah Sakit “JIH” terdapat seperangkat alat gamelan yang setiap sore hari, kecuali hari libur, pasti dimainkan agar para pengunjung merasa nyaman dan merasa sedang tidak berada di Rumah Sakit. Semua hal tersebut dilakukan oleh Rumah Sakit “JIH” agar menjadi diferensiasi dari Rumah Sakit – Rumah Sakit lain di Yogyakarta yang menjadi pesaingnya.

Beberapa usaha yang telah dilakukan oleh Rumah Sakit “JIH” sebagai bentuk promosi keluar misalnya dengan bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan asuransi, media partner, dan komunitas. Selain itu, dari pihak Rumah Sakit “JIH” juga melakukan kegiatan sebagai ucapan terima kasih kepada pihak pasien maupun pihak-pihak lain yang telah bekerjasama dengan Rumah Sakit “JIH” dengan cara memberikan bingkisan ke alamat pasien pada waktu-waktu tertentu. Selain itu, bentuk usaha untuk mendekatkan diri antara manajemen Rumah Sakit “JIH” dengan pasien adalah dengan kegiatan “We Care”, yaitu kegiatan yang dilakukan pada waktu-waktu tertentu dimana para pejabat Rumah Sakit “JIH” mendatangi para pasien yang dirawat untuk sekedar menanyakan kabar mereka, juga menanyakan tentang bagaimana layanan yang telah diberikan oleh Rumah Sakit “JIH” dan memberikan bingkisan kepada para pasien.

Rumah Sakit “JIH” juga telah melakukan promosi dengan bekerjasama dengan media partner, yaitu mengadakan talkshow kesehatan di beberapa radio lokal di Yogyakarta dengan narasumber dokter-dokter yang praktek di Rumah Sakit “JIH”. Rumah Sakit “JIH” juga bekerjasama dengan salah satu stasiun TV swasta nasional untuk melakukan kegiatan serupa. Selain itu, Rumah Sakit “JIH” juga akan merilis buletin dan memperbaharui brosur mereka untuk menambahkan beberapa fasilitas yang memang baru ditambahkan.

Dari berbagai usaha yang dilakukan Rumah Sakit “JIH” di atas, semua bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat, terlebih lagi meningkatkan jumlah

pasien yang datang ke Rumah Sakit “JIH”. Setelah calon pasien datang dan mencoba layanan yang diberikan Rumah Sakit “JIH” diharapkan mereka puas yang kemudian menimbulkan loyalitas dari pasien. Maka dari itu, dilakukanlah berbagai bentuk promosi untuk meningkatkan jumlah kunjung pasien di kelas 1, kelas 2, dan kelas 3 Rumah Sakit “JIH”.

Dengan beberapa alasan di atas membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit “JIH” dalam kurun waktu 2007-2010 untuk meningkatkan minat pasien pada kelas 1, kelas 2, dan kelas 3. Selain itu juga, peneliti berusaha untuk menganalisis apa saja yang menjadi kendala Rumah Sakit “JIH” dalam memperoleh pasien dan bagaimana pula cara untuk mengatasinya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimanakah strategi promosi rumah sakit “JIH” Yogyakarta tahun 2007-2010 untuk meningkatkan awareness pasien pada kelas 1, kelas 2, dan kelas 3?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit “JIH” selama periode 2007-2010 untuk meningkatkan awareness pasien kelas 1,

kelas 2, dan kelas 3.

2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi promosi yang dilakukan oleh rumah Sakit “JIH” selama 2007-2010.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dari segi teoritis maupun praktis:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan tentang strategi promosi.

2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan:

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

E. KERANGKA TEORI

E.1. Pengertian Promosi

Rata-rata orang berpendapat bahwa iklan sama dengan promosi, akan tetapi dalam

berbagai buku pemasaran disebutkan bahwa iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotional mix*), sedangkan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Marketing mix menurut William J. Stanton adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Promosi merupakan usaha yang terencana dengan matang oleh penjual untuk mengkomunikasikan produknya kepada khalayak guna meningkatkan penjualan.

Promosi berarti penyampaian pesan atau informasi dari penjual kepada pembeli ke arah yang menguntungkan penjual. Jadi penjual atau penyelenggara memberi informasi yang mengarahkan tindakan orang lain untuk melakukan sesuatu yang menguntungkan, yaitu dengan membeli produknya. (Stanton, 1996)

Selain itu, promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1991, adalah perkenalan dalam rangka usaha, dagang, dsb. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Kegiatan promosi untuk mendukung pemasaran perusahaan harus memiliki tujuan yang jelas.

Tujuan promosi antara lain :

a) Memodifikasi Tingkah Laku

Yaitu promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat seseorang serta memberikan kesan yang baik mengenai promosi kelembagaan.

b) Memberitahu

Yaitu promosi sifatnya informatif, memberikan informasi mengenai produk atau jasa, dan membangun citra suatu perusahaan.

c) Membujuk

Yaitu promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa dan juga dilakukan untuk memberikan kesan positif.

d) Mengingat

Promosi ini sifatnya mengingatkan dan dilakukan mempertahankan *brand image* pada benak konsumen, walaupun ada merek baru tetapi konsumen tetap percaya bahwa produk yang dipilihnya dari dulu masih tetap bagus dibandingkan dengan produk yang lain. Berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada. (Basu Swastha dan Irawan, 2002: 353)

E.2. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi dalam sebuah perusahaan sangat penting keberadaannya dalam rangka meningkatkan penjualan. Ketika seorang produsen berada dalam persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, maka perlu adanya strategi promosi yang tepat dalam rangka untuk lebih mendekatkan konsumen dengan produk yang dipasarkannya. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk

berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Manajemen pemasaran menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang-orang yang mempengaruhi keputusan membeli. Setiap bentuk promosi memiliki kelebihan dan kekurangan, strategi terpadu mengkombinasikan kelebihan tiap-tiap komponen dalam mendesain bauran promosi yang efektif.

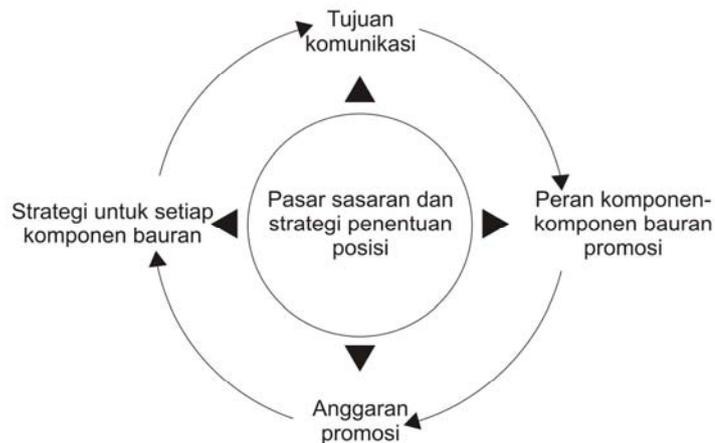
“Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.” (Cravens, 1998:77)

Komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya definisi dari promosi menurut Cravens. Dalam pelaksanaannya, promosi memiliki beberapa komponen yang selanjutnya digunakanlah strategi di dalamnya. Komponen-komponen strategi promosi yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab utama pemasaran adalah membuat rencana dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen promosi.

E.3. Pengembangan Strategi Promosi

Strategi promosi mencakup penentuan tujuan komunikasi, peranan komponen-komponen pembentuk bauran promosi, anggaran promosi, dan strategi komponen bauran. Salah satu masalah penting yang dihadapi adalah penentuan peranan yang akan dimainkan promosi dalam strategi pemasaran. Penggunaan iklan saja, penjualan perorangan atau berbagai kombinasi dari komponen-komponen strategi promosi.

Agar penggunaan komponen strategi promosi tidak salah sasaran, maka harus mengacu pada penentuan:



Gambar 1. Pengembangan strategi promosi (Cravens, 1998:79)

E.3.1. Tujuan komunikasi.

Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif, pengaruh, atau perilaku dari audiens yang dituju. Artinya pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak. Perlu diketahui juga bagaimana menggerakkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan untuk membeli, karna pembelian merupakan tujuan akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang.

Menurut Kotler (1998:211-212), ada enam tingkat kesiapan pembeli, yaitu :

a. Kesadaran

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari objek tersebut, tugas pemasar adalah membangun kesadaran, mungkin hanya pengenalan nama produk. Tugas ini dapat dicapai dengan pesan-pesan sederhana yang terus mengulangi nama produk. Akan tetapi, membangun kesadaran memerlukan waktu yang lama.

b. Pengetahuan

Audiens sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang produk, akan tetapi tidak mengetahuinya lebih banyak lagi. Jadi tugas pemasar adalah menyampaikan informasi tentang produk lebih detail lagi kepada konsumen.

c. Menyukai

Pemasar harus mengkomunikasikan kualitas dan segala hal yang baik dari produk agar menumbuhkan rasa suka dari para konsumen terhadap produk tersebut.

d. Preferensi

Audiens sasaran mungkin menyukai produk tersebut, tetapi tidak memilihnya dibandingkan produk lain, jadi pemasar harus berupaya

membangun preferensi konsumennya. Mungkin pemasar bisa menyampaikan nilai dan keistimewaan lain dari produk tersebut dibanding dengan produk lain.

e. Keyakinan

Audiens sasaran mungkin menyukai suatu produk tetapi tidak yakin akan membelinya, jadi tugas pemasar adalah membangun keyakinan diantara audiens yang tertarik terhadap produk tersebut untuk meyakini bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik bagi mereka.

f. Membeli

Audiens mungkin memiliki keyakinan akan tetapi tidak bermaksud melakukan pembelian. Mereka mungkin menanti lebih banyak informasi, jadi tugas pemasar harus mengarahkan konsumen ini agar mengambil langkah terakhir yaitu membeli. Bisa dengan cara menawarkan produk dengan harga rendah, menawarkan premium, atau memberikan kesempatan secara terbatas kepada pelanggan untuk mencoba.

E.3.2. Peran Komponen-Komponen Bauran Promosi.

E.3.2.1. Periklanan.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa

sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh persiapan yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Dalam berkomunikasi dengan pembeli, iklan memiliki kelebihan antara lain biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media, pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, iklan juga memiliki kelemahan, tidak dapat berinteraksi dengan pembeli dan mungkin tidak bisa menarik perhatian orang yang melihatnya, dan pesannya cocok selama waktu pemasangan saja.

Iklan memiliki empat fungsi utama (Tjiptono, Fandy: 1997, 226), yaitu:

- a. *Informative*, menginformasikan khalayak tentang seluk beluk produk,
- b. *Persuading*, mempengaruhi khalayak untuk membeli,
- c. *Reminding*, menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak, serta;
- d. *Entertainment*, menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

Dalam pelaksanaan periklanan, media dibagi menjadi dua jenis (Kasali, Rhenald: 1992: 23) yaitu:

1. Media lini atas, terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, tv, dan bioskop), serta media

luar ruang (papan reklame dan angkutan).

2. Media lini bawah, terdiri dari seluruh media selain media lini atas, seperti direct mail, pameran, point of sale display material, kalender, agena, gantungan kunci, atau tanda mata.

1. Media lini atas

Agar tujuan dari strategi promosi dapat tepat sasaran, maka pemilihan media yang digunakan harus tepat juga. Menurut Rhenald Kasali (1992: 99) media diklasifikasikan menjadi:

a. Media cetak

Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya. Antara lain surat kabar, majalah,

b. Media televisi

Bentuk-bentuk iklan di televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi atau sindikat, jaringan, local, kabel, atau bentuk lainnya. Bentuk-bentuk iklan televisi antara lain:

b.1. Pensponsoran. Banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus *fee* untuk televisi.

b.2. Partisipasi. Melalui iklan sepanjang 15, 30, atau 60 detik, iklan disisipkan di antara satu atau beberapa acara (*spots*). Pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap.

b.3. *Spot announcements*. Iklan ditempatkan pada pergantian acara.

b.4. *Public service announcement*. Bentuk iklan layanan masyarakat ditempatkan di tengah-tengah suatu acara.

Menurut Darwanto (2007:26-27), salah satu kelemahan yang paling mencolok dari media televisi adalah informasi atau pesan yang disampaikan hanya ditonton sekilas saja dan tidak bisa diulang, kecuali kalau menggunakan alat perekam yang sudah banyak beredar di masyarakat.

c. Media radio

Menurut Fandy Tjiptono kelebihan dari radio adalah merupakan media yang bersifat massal, memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan untuk radio relative murah, dapat mendukung kampanye iklan di media lain, fleksibel, penyisipan iklan di tengah-tengah acara radio lebih efektif daripada penyisipan iklan di tengah-tengah acara televisi, radio bukan media yang musiman, radio dapat dibawa-bawa dan relative tidak memerlukan energy listrik yang besar.

Kelemahan dari radio adalah hanya menyajikan suara, iklan di radio biasanya

disuarakan dengan cepat, banyaknya stasiun radio di suatu wilayah menyebabkan pengiklan sering tumpang tindih dalam menjangkau pasar, iklan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat, frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan telah sesuai dengan pesanan.

d. Media luar ruang

Media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain (Tjiptono, Fandy. 2000: 245).

2. Media lini bawah

Yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk (Tjiptono, Fandy. 2000: 246). Menurut Rhenald Kasali: 1992, ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

1. Pameran.

Pameran terdiri dari 4 bentuk, yaitu:

a. *General fairs (horizontal fairs)*, yaitu pameran yang mencakup berbagai macam komoditi.

b. *Specialized show (vertical fairs)*, yaitu pameran yang khusus

menampilkan hasil produksi dari suatu industry tertentu.

c. Consumer fair, yaitu pameran yang biasanya menampilkan barang-barang kebutuhan rumah tangga.

d. Solo exhibition, yaitu pameran yang diselenggarakan atas inisiatif seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha, atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat yang berminat.

2. *Direct mail*.

Merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebar di berbagai media cetak, maupun melalui telepon.

3. *Point of purchase*.

Merupakan *display* yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, dan menjajakan produk. Bentuk-bentuk *display* yang biasa digunakan (Kasali, 1992):

1. *Wire stand*: rak untuk buku
2. *Dumpers/ dump bins*: gantungan untuk makanan kaleng.
3. *Dispenser pacs/ display outer*: tempat untuk barang yang kecil.
4. *Display stands and cases*: display untuk arloji.
5. *Trade figures*: grafik-grafik.

6. *Small poster*: display untuk dipasang di pintu dan jendela atau dinding.
7. Models: model statis atau bergerak.

4. *Merchandising schemes*

Berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Misalnya pembeli diberi hadiah ekstra ketika berbelanja, potongan harga yang dicetak pada kemasan, *premium offers*, dan kupon hadiah yang dapat ditukarkan langsung.

5. Kalender

Kalender merupakan salah satu media lini bawah yang sangat populer, karena kalender mempunyai berbagai fungsi, diantaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan-catatan penting lainnya.

Menurut Kotler (1998), untuk menentukan peran komponen promosi yang satu ini harus memperhatikan karakteristik-karakteristik atau sifat-sifat berikut:

1. *Presentasi umum*: Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifatnya yang umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandardisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
2. *Tersebar luas*: Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu pesan berkali-kali. Periklanan

berskala besar oleh seorang penjual menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.

3. *Ekspresi yang lebih kuat*: periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.

4. *Tidak bersifat pribadi*: Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa, jadi audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog bukan dialog dengan audiens.

E.3.2.2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*).

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya (Tjiptono, 1997).

Sifat –sifat *personal selling* antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu

hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Menurut Tjiptono, 1997, aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Informating gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual yang ditugaskan harus memenuhi kriteria bahwa ia harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual. Selain itu penjual juga

harus mempunyai kemampuan bernegosiasi serta mampu membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri (Kotler:1998):

1. *Konfrontasi personal*: Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Mempererat*: Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
3. *Tanggapan*: Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan pemasar. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “terimakasih” secara sopan.

E.3.2.3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, Fandy, 1997: 229).

Tujuan umum dari *sales promotion* yaitu:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. (Cravens, 1998:78)

Walau alat promosi penjualan-kupon, kontes, premium dan sejenisnya-sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda (Kotler:1998):

1. *Komunikasi*: Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
2. *Insentif*: Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
3. *Ajakan*: Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek.

E.3.2.4. Publisitas (Hubungan Masyarakat).

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di mass media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor (Committee on Definitions dalam David W. Cravens, 1998:78)

Sifat *public relations* yang utama antara lain: 1.) kredibilitas tinggi, di mana artikel dan berita di media massa lebih dipercayai daripada iklan. 2.) *Offguard*, yakni public relations dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. 3.) *Dramatization*, public relations memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

Kegiatan *public relations* meliputi:

1. *Press relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberiiikan informasi yang pantas dan layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2. *Product publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3. *Corporate communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta

mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. *Lobbying*

Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

5. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Public relations hanya memberi informasi yang baik-baik saja dan menutupi hal-hal yang buruk. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus (Koler:1998):

1. *Kredibilitas yang tinggi*: berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
2. *Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga*: hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

3. *Dramatisasi*: seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

E.3.3. Anggaran promosi.

Menetapkan jumlah anggaran promosi sangatlah penting, karena hal ini berkaitan dengan bagaimana bentuk promosi yang akan dilakukan, media apa yang digunakan, berapa lama promosi tersebut dilaksanakan, dan seberapa besar cakupan promosi yang diinginkan. Menurut Kotler (1992:118), ada empat metode umum yang dipakai untuk menetapkan anggaran total untuk promosi, yaitu:

a. Metode sesuai kemampuan

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosi dalam jumlah yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Dengan metode ini penetapan anggaran promosi tahunan menjadi tidak pasti sehingga menyulitkan perusahaan untuk menetapkan rencana pemasaran jangka panjang.

b. Metode persentase dari penjualan

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosi sebesar persentase tertentu dari penjualan. Dengan metode ini manajemen dapat terbantu memikirkan tentang adanya hubungan antara biaya promosi, harga jual, laba per-satuan. Akan tetapi dengan metode ini

juga dapat mencegah peningkatan biaya promosi yang kadang kala diperlukan untuk menaikkan kembali penjualan yang telah menurun.

c. Metode Persaingan Berimbang

Menurut metode ini, perusahaan menetapkan anggaran promosinya kurang lebih sebesar pengeluaran para pesaing. Iklan-iklan produk suatu perusahaan diperhatikan oleh para pesaing atau mencari perkiraan biaya promosi dari publikasi, yang kemudian anggaran promosi pesaing ditetapkan dari dasar anggaran promosi sebuah perusahaan.

d. Metode Sasaran dan Tugas

Metode ini adalah metode penetapan anggaran yang paling logis. Pada metode ini, pemasar mengembangkan anggaran promosinya dengan menetapkan sarannya yang spesifik dan menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk tercapainya sasaran tersebut. Jumlah biaya inilah yang akan merupakan anggaran promosi yang diusulkan.

E.3.4. Strategi komponen bauran.

Dalam pelaksanaannya, banyak faktor yang mempengaruhi strategi promosi. Komponen-komponen strategi promosi sering dipenggal-penggal karena ada di unit organisasi yang berbeda-beda karena terdapat perbedaan prioritas dan produktivitas

masing-masing komponen. Pengaruh salah satu penggunaan salah satu komponen strategi promosi dengan penggunaan komponen strategi promosi yang lain kadang berbeda-beda. Keefektifan penggunaan salah satu komponen berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kebutuhan promosi satu perusahaan dengan perusahaan lain kadang berbeda-beda, sehingga penggunaan komponen strategi promosinya berbeda pula. Perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi promosi dengan mensubstitusi satu alat promosi dengan yang lainnya.

E.3.4.1. Strategi Periklanan

Pengembangan strategi periklanan dibagi menjadi beberapa langkah penting, dimulai dengan mengidentifikasi sasaran periklanan. Sasaran periklanan dapat dibedakan menjadi dua kategori, yang pertama adalah sasaran komunikasi atau biasa disebut sebagai *target audience*, yang biasanya menjadi *decision maker* dalam sebuah dalam kelompok konsumen, dan yang kedua adalah sasaran penjualan atau disebut sebagai *target market*.

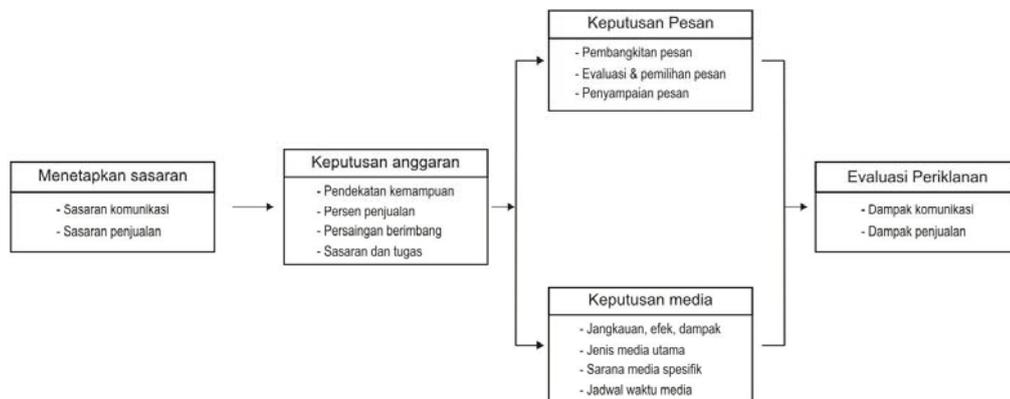
Selanjutnya adalah penentuan keputusan anggaran. Metode keputusan anggaran dikategorikan menjadi metode sesuai kemampuan, metode persentase penjualan, metode persaingan berimbang, dan metode sasaran dan tugas. Tiap perusahaan memiliki metode sendiri untuk tiap penentuan keputusan anggaran promosi mereka sesuai keputusan manajemen yang telah disepakati.

Langkah berikutnya adalah keputusan pesan yang diambil sebagai isi dari iklan.

Proses pencarian pesan dimulai dari *brainstorming* untuk membangkitkan beberapa pesa, yang kemudian pesan-pesan tersebut dievaluasi dan dipilih pesan mana yang sesuai dengan klasifikasi produk dan tujuan iklan yang diinginkan. Selanjutnya pengaplikasian pesan ke dalam media.

Keputusan pemilihan media harus dipertimbangkan dengan baik, media harus diidentifikasi terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan sasaran iklan, seperti jangkauan media yang diinginkan sejauh mana dan dampak yang diinginkan nantinya seperti apa. Dipilih juga jenis media utama yang akan digunakan dan jenis-jenis media pendukungnya. Kemudian tentukan waktu penempatan media, waktu penempatan media harus disesuaikan juga dengan anggaran promosi awal, jangan sampai terjadi *over budgeting*.

Terakhir, mengevaluasi hasil periklanan. Dilihat bagaimana dampak komunikasi dan dampak penjualan yang dihasilkan dari periklanan tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan awal atau belum. Jika belum, bagian mana yang perlu diperbaiki agar periklanan selanjutnya tidak terulang kembali.



Gambar 2. Keputusan-keputusan utama dalam periklanan (Kotler, 1987:215)

E.3.4.2. Strategi Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan adalah sebuah seni yang sudah ada sejak lama, mereka sangat terlatih dalam metode analisis wilayah dan manajemen pelanggan. Dalam pelaksanaannya, penjualan perorangan memiliki beberapa langkah pokok yang harus dikuasai oleh seorang pelaku penjualan perorangan. Antara lain:

Mencari dan mengkualifikasi calon pelanggan. Pelaku penjualan perorangan harus mendekati banyak calon untuk memperoleh penjualan. Karena pada umumnya dari sekian banyak calon yang didekati, hasil yang didapat hanya sebagian kecil saja yang melakukan pembelian. Pelaku penjualan perorangan perlu tahu cara mengkualifikasi calon pelanggan., yaitu cara mengidentifikasi calon pelanggan yang baik dan menyisihkan yang jelek. Prospek dapat dikualifikasikan dengan memperhatikan kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan khusus, lokasi, dan kemungkinan

untuk berkembang.

Pendekatan pendahuluan. Sebelum mengunjungi calon, penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan (apa kebutuhannya, siapa saja yang terlibat di dalam keputusan pembelian). Untuk memutuskan kapan dan bagaimana cara bertemu dengan calon harus dipertimbangkan dengan baik, karena hal itu akan berpengaruh terhadap atmosfer pertemuan antara penjual dengan calon pembeli.

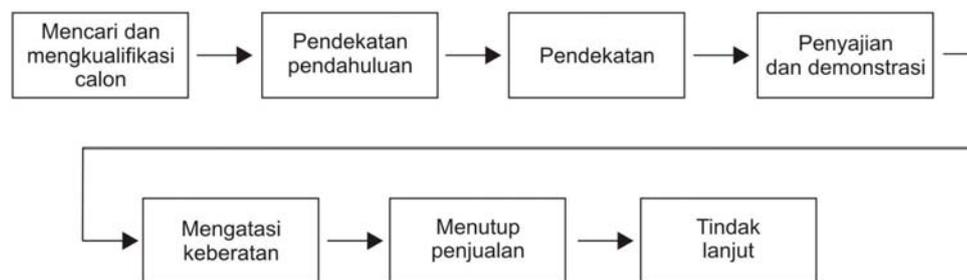
Pendekatan. Penjual harus tahu bagaimana cara menemui dan menyambut pembeli agar hubungan baik terbina sejak awal. Hal ini menyangkut penampilan, kata pembuka, dan pembinaan selanjutnya. Kemudian dapat diteruskan dengan memperlihatkan contoh-contoh agar menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu pembeli.

Penyajian dan demonstrasi. Selama tahap penyajian atau presentasi dari proses penjualan, wiraniaga menceritakan informasi tentang produk kepada pembeli. Penjual mendeskripsikan keistimewaan produk atau ciri khas produk tetapi perhatian tetap terarah pada menyajikan manfaat kepada pelanggan. Penyajian penjualan dapat lebih efektif jika menggunakan alat bantu demonstrasi seperti brosur, bagan, slides dan film. Harus diusahakan agar calon pembeli mengingat keistimewaan dan manfaat yang akan didapat dari produk atau jasa yang dijual.

Meutup penjualan. Agar tahap ini berjalan dengan baik, penjual perlu sekali

mengetahui bagaimana tanda-tanda dari pembeli untuk menutup penjualan. Tanda-tanda tersebut dapat diketahui dari gerakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Penjual dapat menawarkan hal-hal tertentu agar segera bisa menutup penjualan, misalnya harga istimewa, atau hadiah.

Tindak lanjut. Langkah terakhir dalam proses penjualan perorangan adalah tindak lanjut. Langkah ini mutlak perlu jika penjual ingin menjamin kepuasan pelanggan dan bisnis ulang. Tindak lanjut ini akan dapat mendeteksi setiap masalah, menunjukkan pada pembeli bahwa wiraniaga tetap memberikan perhatian penuh dan memperkecil timbulnya kesalahpahaman.



Gambar 3. Langkah-langkah pokok dalam proses penjualan. (Kotler,1992:220)

E.3.4.3. Strategi Promosi Penjualan

Menurut Kotler (1997:262-264), untuk menggunakan strategi promosi penjualan, akan melalui beberapa tahap, yaitu:

Mengembangkan Program Promosi Penjualan. Dalam memutuskan untuk menggunakan cara ini, pemasar harus memiliki beberapa faktor yang harus di pertimbangkan, antara lain; pemasar harus menentukan besarnya insentif, manajer

pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi, pemasar harus memutuskan lamanya promosi, pemasar harus memilih sarana distribusi, pemasar harus menentukan waktu promosi, dan akhirnya pemasar harus menentukan total anggaran promosi penjualan.

Prauji program promosi penjualan. Sebagian besar program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman, akan tetapi prauji harus dilaksanakan untuk menentukan apakah kiatnya tepat, ukuran insentif optimal, dan metode penyajiannya efisien. Sayangnya banyak penawaran potongan premi tidak diuji.

Menerapkan dan mengendalikan program promosi penjualan. Penerapan program promosi penjualan harus mencakup *lead time* dan *self-in time*. *Lead time* adalah waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program itu sebelum meluncurkannya. *Self-in time* diulai dengan peluncuran promosi dan berakhir saat hampir 95% barang dagang promosi itu berada di tangan konsumen.

Mengevaluasi hasil promosi penjualan. Evaluasi hasil promosi sangat penting. Produsen dapat menggunakan tiga metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan: data penjualan, survey pelanggan, dan pengalaman.

E.3.4.4. Strategi Publisitas (Hubungan Masyarakat)

Humas digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, gagasan, kegiatan, organisasi, bahkan negara. Dari namanya, dahulu humas hanya dipandang sebagai kegiatan mempromosikan suatu perusahaan atau produk-produknya pada

media yang tidak dibayar oleh sponsornya. Dalam mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan humas, menurut Kotler (1997) manajemen harus menetapkan sasaran humas, memilih pesan dan sarana humas, mengimplementasikan rencana humas, dan mengevaluasi hasil-hasilnya.

Menetapkan sasaran humas. Apabila sebuah perusahaan akan menggunakan humas, hal pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan sasaran yang akan dicapai oleh humas. Karena, dengan penentuan sasaran tersebut, tindakan yang dilakukan oleh humas akan lebih terarah. Sasaran-sasaran yang sudah ditetapkan tersebut kemudian dijabarkan menjadi tujuan yang spesifik sehingga hasil akhir dapat dievaluasi.

Memilih pesan dan sarana humas. Langkah yang harus dilakukan berikutnya adalah membuat pesan yang akan dipublikasikan. Misalnya sebuah perusahaan mengeluarkan produk baru dan ingin menggunakan komponen promosi humas. Pesan yang dipilih untuk melakukan promosi adalah tentang kelebihan-kelebihan produk tersebut dibanding dengan produk-produk lain yang perusahaan inginkan untuk diketahui oleh konsumen. Selanjutnya memilih sarana humas, kira-kira dengan cara bagaimana yang dilakukan humas untuk mengkomunikasikan pesan tersebut.

Mengimplementasi rencana humas. Pengimplementasian atas rencana humas haruslah cermat. Untuk mempermudah humas dalam menempatkan berita di media, humas harus menjaga hubungan baik dengan berbagai media. Karena terkadang

pesan yang dibuat oleh perusahaan kurang menarik sehingga kemungkinan yang terjadi adalah redaksi media melewati berita yang dibuat perusahaan itu begitu saja.

Mengevaluasi hasil humas. Hasil-hasil humas sulit diukur karena humas digunakan bersama-sama dengan sarana-saran promosi lainnya dan dampaknya sering tidak langsung. Tetapi, jika humas itu digunakan sebelum sarana-sarana lainnya dilancarkan maka sumbangannya akan lebih mudah dievaluasi. Tolok ukur yang paling mudah untuk mengevaluasi keefektifan humas adalah banyaknya eksposur dalam media. Staf humas memberikan kepada perusahaan sebuah buku yang berisikan guntingan berita (*clipping book*) yang menunjukkan seluruh media yang pernah memuat berita mengenai produk. Tolok ukur yang lebih baik adalah perubahan dalam kesadaran atau pemahaman sikap sebagai hasil kampanye publisitas (setelah memperhitungkan dampak sarana promosi lainnya).

E.4. Promosi Rumah Sakit

Menurut Buku Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit, yang dimaksud promosi rumah sakit adalah salah satu bentuk pemasaran rumah sakit (*hospital marketing*) dengan cara penyebarluasan informasi tentang jasa pelayanan rumah sakit serta kondisi rumah sakit itu sendiri secara jujur, mendidik, informatif, dan dapat membuat seseorang memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan didapatkan. Kegiatan promosi pada organisasi pelayanan kesehatan hampir sama dengan kegiatan promosi pada umumnya, akan tetapi promosi pada organisasi pelayanan kesehatan sangat

dibatasi oleh etika, sehingga pemilihan mengenai keputusan promosi harus dipertimbangkan dengan benar. Etika promosi rumah sakit adalah pedoman berpromosi secara etis yang ditetapkan oleh komunitas rumah sakit, dan harus dipatuhi oleh semua warga komunitas itu. Dalam keadaan bersaing ketat untuk memperebutkan perhatian konsumen, tentu mudah terjadi pelanggaran asas-asas etika umum (Sari,2008:168), yaitu:

1. Asas kewajiban berbuat yang baik (*beneficence*).
2. Asas kewajiban tidak berbuat yang menimbulkan mudharat (*nonmaleficence*).
3. Asas menghormati otonomi manusia (*respect for person*).
4. Asas berlaku adil (*justice, fairness*).

Dibandingkan dengan lembaga pemberi jasa lain, rumah sakit banyak keunikannya. Di antara yang unik itu adalah; sejarah perkembangannya, perannya dalam masyarakat, jenis jasa yang diberikan, keluhuran profesi pemberi jasa yang bekerja di dalamnya, sifat konsumen yang dilayani, dan muatan tanggung jawab moral, kemanusiaan (*humanity*) dan sosial yang diembannya.

Beberapa hal yang tidak boleh dilakukan dalam promosi rumah sakit:

1. Menyampaikan sesuatu yang belum terbukti kebenarannya
2. Membandingkan dengan institusi lain

3. Menyatakan rumah sakit sendiri terbaik, tercanggih, dan 'ter' lain-lain
4. Membujuk
5. Mencantumkan prestasi dan reputasi dokter
6. Menjanjikan
7. Menyesatkan
8. Menggunakan referensi dari organisasi kesehatan/ RS/ dokter pribadi
9. Testimoni pasien
10. Larangan periklanan yang berlaku umum
11. Mempromosikan rumah sakit lain
12. Iklan rumah sakit di radio/ TV/ bioskop
13. Iklan pada brosur supermarket, buku cerita, media cetak khusus iklan
14. Promosi *door to door*, di jalan raya, tempat-tempat umum, transportasi
15. Talkshow didampingi perusahaan obat

(Sumber: Seminar Nasional PERSI VII 20-23 Agustus 2005)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam berpromosi rumah sakit perlu perdoman etika tersendiri, karena jenis pelayanan yang diberikan rumah sakit bersifat

unik dan sangat berbeda dengan bidang jasa pelayanan lainnya.

F. METODE PENELITIAN

F.1. Jenis penelitian

Penelitian yang berjudul “Strategi promosi rumah sakit “JIH” Yogyakarta tahun 2007-2010 untuk meningkatkan awareness pasien pada kelas 1, kelas 2, dan kelas 3” ini menggunakan metode deskriptif.

Metode deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2007: 24). Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. (Isaac dan Michael: 18 dalam Jalaluddin Rakhmat, 2000):

Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

1. mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada,
2. mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi & praktek-praktek yang berlaku,
3. membuat perbandingan atau evaluasi,
4. menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah

yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

F.2. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Cara pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab oleh peneliti dengan narasumber atau responden untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan untuk menyusun penelitian ini. Menurut Suharsimi Arikunto, 1996, dalam wawancara ada dua jenis pedoman:

1. Pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Kreativitas pewawancara sangat diperlukan, bahkan hasil wawancara dengan jenis pedoman ini lebih banyak tergantung dari pewawancara. Jenis wawancara ini cocok untuk penelitian kasus.
2. Pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai *check-list*. Pewawancara tinggal membubuhkan tanda v (*check*) pada nomor yang sesuai.

Peneliti menggunakan pedoman wawancara tidak terstruktur untuk melakukan penelitian, *interview guide* hanya digunakan untuk memudahkan peneliti dalam

proses wawancara.

b. Dokumentasi

Tidak kalah penting dari metode-metode lain adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 1996:234). Peneliti menggunakan metode dokumentasi dengan cara mencari data dari transkrip perusahaan Rumah Sakit “JIH”.

F.3. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian berada di Rumah Sakit “JIH” Jl. Ring Road Utara No. 160 Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283.

F.4. Informan

Peneliti mengambil narasumber yang berkompeten dalam bidang promosi Rumah Sakit “JIH” untuk meningkatkan validitas data, dengan kriteria ssebagai berikut:

- a. Mengetahui dengan jelas tentang profil, visi, misi, struktur organisasi Rumah Sakit “JIH”.
- b. Bekerja di Rumah Sakit “JIH” minimal 3 tahun.
- c. Menjabat di bagian manajemen bawah dan manajemen tengah

Rumah Sakit “JIH”.

- d. Mengetahui perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit “JIH”.
- e. Berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian promosi yang dilakukan Rumah Sakit “JIH”.

Peneliti memilih informan yang sesuai dengan kriteria tersebut di atas adalah dr. Prabata selaku Manager Humas dan Pemasaran, Ibu Dyah Pramesti selaku Supervisor Humas dan Ibu Arba’ati selaku Supervisor Pemasaran Rumah Sakit “JIH”.

F.5. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit “JIH” selama dua bulan, terhitung dari bulan November 2011 dan Desember 2011.

F.6. Teknik Analisa Data

Analisis data, menurut Patton dalam Moleong (2002:103), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian. Analisa penelitian deskriptif menggunakan pengolahan data kualitatif, yaitu berupa uraian-uraian yang menjelaskan permasalahan, dalam

pengolahan data tersebut tidak diperlukan adanya data-data berupa angka. Hasil data dari penelitian kualitatif digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan (Arikunto, 1996:243). Langkah-langkah analisis data dari penelitian deskriptif menurut Miles dan Huberman dalam Rosidi (1992:15-20):

a. Pengumpulan data

Mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian seperti wawancara, mengumpulkan dokumen-dokumen berupa buku, majalah, literatur dan sumber-sumber lain yang menjadi penunjang penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung terus menerus hingga laporan lengkap tersusun.

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.

d. Penarikan kesimpulan

Berangkat dari perulaan pengumpulan data, peneliti mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun di dalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.