

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini, perusahaan-perusahaan diharapkan untuk menjadi lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan. Organisasi publik juga menghadapi tuntutan yang semakin meningkat, dengan masyarakat yang menjadi lebih kritis dan cerdas. Oleh karena itu, lembaga-lembaga ini harus mampu bersaing dan memberikan kinerja yang memadai guna memenuhi ekspektasi serta tuntutan dari masyarakat.

Proses komunikasi melibatkan pengiriman pesan dari komunikator ke komunikan dengan harapan mendapatkan tanggapan atau umpan balik. Dalam konteks lembaga atau instansi, tanggung jawab komunikasi diberikan kepada individu yang memiliki keahlian profesional. Tugas mereka adalah menyampaikan informasi kepada khalayak dengan tujuan agar informasi tersebut dapat dipahami secara jelas dan berdasarkan fakta yang benar. Komunikasi di dalam lembaga atau instansi bertujuan untuk mencapai pemahaman yang seragam, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai bersama. Pemahaman yang seragam ini mencakup timbal balik, ide, reaksi, atau tanggapan dari publik, dan ini secara langsung terkait dengan peran seorang *public relations* atau humas sebagai perantara yang menghubungkan lembaga atau instansi dengan publiknya.

Instansi kesehatan, seperti rumah sakit, perlu membangun citra positif agar dapat memperoleh kepercayaan dari masyarakat sebagai penyedia layanan kesehatan. Kesehatan dianggap sebagai kebutuhan dasar setiap individu dan karena setiap aspek kehidupan terkait

dengan kesehatan, maka penting untuk memberikan jaminan kepercayaan terhadap aspek tersebut. Hal ini sejalan dengan ketentuan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang kesehatan, yang bertujuan untuk mencapai kondisi kesehatan optimal bagi masyarakat. Dalam mendukung pembangunan di sektor kesehatan, diperlukan keberadaan tenaga kesehatan, serta fasilitas dan infrastruktur kesehatan yang menjadi kunci penting dalam menunjang kesejahteraan masyarakat, termasuk di dalamnya rumah sakit.

Perubahan zaman saat ini dalam dunia kesehatan dituntut untuk menciptakan sebuah strategi marketing dalam meningkatkan SDM dan fasilitas yang ada, dalam mengimplementasikan program yang telah direncanakan, yang tentunya harus melalui marketing yang dikelola oleh bagian humas atau *public relations*. *Marketing Public Relations* merupakan serangkaian kegiatan perencanaan, implementasi, dan evaluasi program-program yang bertujuan untuk mendorong pembelian serta kepuasan konsumen. Hal ini dicapai melalui komunikasi yang mengedepankan informasi yang dapat dipercaya dan menciptakan kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Marketing Public Relations tidak terbatas hanya pada pengenalan produk kepada publik. Hubungan dengan audiens tidak berhenti setelah penjualan produk, melainkan terus berlanjut hingga ke layanan pasca penjualan dengan tujuan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan ini menjadi kunci untuk membentuk pelanggan yang loyal terhadap produk, yang pada akhirnya membentuk citra perusahaan yang optimal di mata masyarakat. Oleh karena itu, manajemen hubungan dengan pelanggan menjadi sangat krusial bagi praktisi *Marketing Public Relations*. (Tekwana, 2019)

Salah satu *Marketing Public Relations* yang dalam kegiatan perencanaannya melibatkan kepuasan konsumen yaitu Rumah Sakit Gigi dan Mulut. Peran *Marketing Public Relations* dalam rumah sakit memiliki signifikansi besar dalam upaya memperkuat posisinya di tengah masyarakat. Oleh karena itu, rumah sakit berusaha untuk memperkenalkan dirinya, mendapatkan pengakuan, meraih penghargaan, serta membangun kepercayaan dan dukungan dari masyarakat, terutama dari para pelanggannya. Upaya ini dilakukan melalui kegiatan hubungan masyarakat sebagai perantara antara rumah sakit dan publik, mengingat adanya komitmen khusus yang harus dipenuhi oleh rumah sakit terhadap masyarakat. Perkembangan Rumah Sakit Gigi dan Mulut di Indonesia banyak yang semakin pesat. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Rumah Sakit Gigi Dan Mulut (RSGM) adalah sebuah sarana pelayanan kesehatan yang menyediakan pelayanan kesehatan gigi dan mulut perorangan dalam rangka memberikan pelayanan pengobatan maupun pemulihan dengan memperhatikan mutu pelayanan dan pencegahan penyakit yang dilaksanakan melalui pelayanan rawat jalan, gawat darurat, dan pelayanan tindakan medik (Kemenkes, Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1173/MENKES/PER/X/2004 Tahun 2004 tentang Rumah Sakit Gigi dan Mulut, 2004). Melansir data dari Kemenkes RI, terdapat 34 RSGM yang ada di Indonesia di tahun 2021 yang terdiri dari 30 Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan (RSGMP) dan 4 RSGM. Meningkatnya jumlah RSGM di Indonesia dipengaruhi oleh faktor tingginya masalah kesehatan gigi dan mulut yang dialami oleh masyarakat Indonesia, seperti gusi bengkak dan abses, yaitu lebih kurang 14% (Kemenkes, 2023). Peningkatan jumlah RSGM di Indonesia menyebabkan tingginya persaingan yang membuat masing-masing RSGM berusaha tetap bertahan agar dapat terus beroperasi.

“Jumlah pasien di RSGM UMY telah mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan kami mulai mencari cara agar menarik perhatian konsumen agar mereka mau memilih RSGM UMY.” Kata Staff Humas dan Marketing RSGM UMY. “Salah satu yang berhasil adalah melaksanakan kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat.”

Dalam menghadapi peningkatan jumlah Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) yang ada di Indonesia, salah satu Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) yang kuat dalam mempertahankan diri dari banyaknya kompetitor yang ada yaitu Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), yang mana strategi yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah pasien adalah menggunakan strategi *Marketing Public Relations* dengan *Push, Pull, dan Pass Strategy*. Strategi *Pull* ialah mengindikasikan pendekatan menarik yang melibatkan alokasi dana besar untuk melakukan iklan dan promosi kepada konsumen, dengan tujuan menciptakan permintaan dari pihak konsumen, selanjutnya Strategi *Push* merujuk pada upaya mendorong yang melibatkan kegiatan penjualan kelompok dan promosi perdagangan, dengan focus mendorong produk melalui saluran pemasaran, dan yang terakhir adalah Strategi *Pass* (strategi mempengaruhi) menjadi relevan ketika lingkungan pemasaran menjadi semakin kompleks atau bermasalah, terutama ketika diperlukan strategi khusus untuk mengatasi perubahan tersebut.

Strategi *Pull* yang dilakukan oleh RSGM UMY yaitu membuat konten terkait edukasi seputar kesehatan gigi yang disampaikan langsung oleh dokter yang ahli di bidangnya, tujuannya yaitu menciptakan koneksi yang erat dengan audiens, serta membangun minat dan meningkatkan kepercayaan terhadap RSGM UMY. Selanjutnya yakni Strategi *Push* yang dilakukan oleh RSGM UMY meliputi adanya postingan feeds ig berupa kuis, teka-teki silang (TTS), dan iklan dalam media cetak berupa brosur yang diletakkan di dekat pintu masuk

RSGM UMY yang bertujuan untuk mengarahkan pesan langsung kepada audiens untuk mengambil tindakan seperti menggunakan layanan. Yang terakhir, Strategi *Pass* yang dilakukan oleh RSGM UMY yaitu meliputi aktivitas sosial untuk masyarakat, seperti cek gula darah gratis, operasi bibir sumbing gratis, bakti sosial, dan perawatan gigi gratis yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang kuat antara RSGM UMY dengan masyarakat agar mendapatkan respon positif dan meningkatkan reputasi RSGM UMY.

Perubahan tersebut mengharuskan RSGM Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) menghadapi tantangan untuk mempertahankan eksistensinya di tengah meningkatnya perkembangan RSGM di Indonesia, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. RSGM UMY merupakan rumah sakit khusus gigi dan mulut kelas B milik Perseroan Terbatas Asri Mandiri Berkemajuan (PT AMB) yang terletak di Jalan HOS Cokroaminoto Nomor 17, Wirobrajan, Kota Yogyakarta. RSGM UMY menjadi rumah sakit pendidikan bagi Fakultas Kedokteran Gigi UMY yang telah hadir di tahun 2008 dan terus berkembang hingga saat ini (UMY, 2021). Namun RSGM UMY menemui tantangannya di tengah meningkatnya kompetitor RSGM, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Hingga saat ini, ada beberapa kompetitor RSGM UMY di DIY, yaitu RSGM Universitas Gadjah Mada (UGM) Prof. Soedomo dan poliklinik gigi mulut lainnya

Hal tersebut, memberikan gambaran bahwa tingkat persaingan yang tinggi membuat rumah sakit menjadi organisasi yang bersifat dinamis, kompetitif, dan berkembang. Maka dari itu, semua RSGM dituntut untuk bisa melakukan transformasi bisnis dan layanan, khususnya yang berbasis digital. Selaras dengan hal tersebut, RSGM UMY perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan aspek lainnya berbasis digital dengan dukungan *Public Relations* untuk menjaga citra di masyarakat. Dalam hal ini, *Public Relations* atau

yang biasa dikenal dengan PR dirasa sangat penting dan menjadi hal yang tidak bisa diabaikan di era sekarang ini.

Berangkat pada permasalahan persaingan antar rumah sakit yang semakin intens, penelitian ini memiliki keunikan yang tentunya berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu bagaimana bentuk strategi *Marketing Public Relations* RSGM UMY untuk meningkatkan jumlah pasien pada tahun 2023. Sehingga manajemen dari praktisi public relations RSGM UMY dituntut untuk memiliki inovasi dalam menghadapi tantangan yang lebih besar dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pasiennya. Sehingga nantinya seluruh pasien merasa puas dan nyaman akan pelayanan yang diberikan, maka jumlah pasien yang datang untuk melakukan pengobatan di RSGM UMY akan meningkat dengan adanya informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pasien yang pernah melakukan pengobatan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) Dalam Meningkatkan Jumlah Pasien Tahun 2023. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai tinjauan pustaka, antara lain:

1. Penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations (Push, Pull, Pass Strategy)* Rumah Sakit Islam Surabaya” yang disusun oleh Alma Nadhila Ramadhani dan Triana Setiyarini pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations (push, pull, pass strategy)* Rumah Sakit Islam Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Jenis dan sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder. Peneliti

menggunakan teknik pengumpulan data primer berupa hasil interview pada pengguna jasa pelayanan Kesehatan RSI Surabaya. Sedangkan Teknik pengumpulan data sekunder yaitu hasil dokumentasi berupa screenshots media promosi RSI Surabaya, screenshots kegiatan PKRS (Promosi Kesehatan Rumah Sakit) yang diposting pada media sosial RSI Surabaya, grafik tentang jumlah rumah sakit di Indonesia dan rumah sakit di Jawa Timur periode 2019-2020.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan informasi dari hasil wawancara dengan tujuh narasumber, dapat dijelaskan bahwa RSI Surabaya menjadi pilihan mereka untuk mendapatkan perawatan kesehatan. Hal ini disebabkan oleh kegiatan PKRS (Promosi Kesehatan Rumah Sakit) yang dilakukan oleh rumah sakit tersebut, yang berhasil menarik perhatian narasumber dan membentuk kepercayaan terhadap layanan kesehatan RSI Surabaya. Pihak RSI Surabaya tidak hanya mempromosikan layanan kesehatan yang dimilikinya, tetapi juga aktif menciptakan citra positif melalui talkshow kesehatan yang disiarkan secara langsung melalui media PKRS (Promosi Kesehatan Rumah Sakit) RSI Surabaya, termasuk melalui Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya. Peran penting dari *marketing public relations* terlihat dalam upaya ini, karena kegiatan ini menjadi sarana untuk memperkenalkan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh RSI Surabaya kepada masyarakat. Dalam konteks strategi *marketing public relations*, terdapat tiga strategi yang diimplementasikan. Pertama, Strategi Push melibatkan pemberian souvenir gratis kepada pasien yang menjalani khitan di Rumah Sakit Islam Surabaya. Kedua, Strategi Pull diterapkan dengan memposting layanan kesehatan RSI Surabaya di akun Instagram

@rsiyani. Sementara itu, Strategi Pass melibatkan talkshow kesehatan dengan ahli medis yang disiarkan langsung melalui media sosial RSI Surabaya dan Radio Suara Muslim 93.8 FM Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan lain, seperti strategi pull yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Area V Jawa Barat dalam memberikan informasi produk kepada masyarakat melalui media cetak, elektronik, dan sosial media. Selain itu, strategi pass juga diterapkan oleh PT. Overseas Zone dalam bentuk seminar dan eksibisi. Pentingnya promosi online dan offline juga tergambar dalam kegiatan promosi RSI Surabaya. Promosi online melibatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, dan website resmi rumah sakit, sementara promosi offline melibatkan kegiatan langsung dengan masyarakat, seperti pemeriksaan mata gratis dan pembagian kacamata untuk pengemudi ojek online. Dari hasil wawancara dengan lima narasumber yang merupakan pasien rawat inap di RSI Surabaya, dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKRS (Promosi Kesehatan Rumah Sakit) tetap menjadi faktor utama dalam pemilihan RSI Surabaya sebagai tempat berobat, karena berhasil menarik perhatian dan membangun kepercayaan terhadap layanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit tersebut. Promosi yang dilakukan secara online dan offline juga diakui sebagai upaya efektif untuk memperkenalkan layanan kesehatan RSI Surabaya kepada masyarakat.

2. Penelitian yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Kota Medan” yang disusun oleh Herfiza dan Firdaus pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran rumah sakit islam malahayati dalam meningkatkan

kunjungan pasien di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Jenis sumber data yang dipakai oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer berupa observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder berupa dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah Periklanan merupakan langkah awal dalam strategi pemasaran rumah sakit Islam Malahayati. Komunikasi periklanan ini bersifat massal, di mana informasi tentang layanan disampaikan secara umum kepada konsumen. Rumah sakit ini menggunakan brosur sebagai satu-satunya media periklanan, yang dihasilkan oleh pihak rumah sakit dan mencakup iklan layanan, fasilitas, hingga informasi penyakit yang dapat diatasi. Penjualan tatap muka (*personal selling*) juga digunakan oleh rumah sakit untuk meningkatkan jumlah pasien. Tujuannya adalah untuk melihat respon langsung dari konsumen terhadap informasi, terutama terkait layanan dan fasilitas yang mereka dapatkan setelah dijelaskan oleh pihak rumah sakit. Personal selling tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dari pasien, sehingga mereka tertarik untuk menggunakan layanan di rumah sakit tersebut. Rumah sakit Islam Malahayati tidak hanya menyediakan informasi melalui brosur, tetapi juga sering mengadakan kegiatan seminar kesehatan untuk masyarakat umum. Kegiatan ini merupakan bagian dari pemasaran langsung (*direct marketing*) yang bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah konsumen. Pemasaran langsung lebih mudah diukur karena respons terhadap periklanan di media massa dapat dilacak terhadap pelanggan, terutama pemberi

respon. Alat komunikasi yang digunakan oleh rumah sakit melibatkan telepon, surat, faximile, dan email. Melalui alat-alat ini, bagian informasi rumah sakit dapat menyampaikan pesan dan informasi terkait fasilitas dan layanan kepada calon pasien, terutama saat mereka mengajukan pertanyaan langsung kepada rumah sakit. Promosi penjualan (*sales promotion*) juga dilakukan dengan memberikan keringanan biaya kepada pasien kurang mampu, serta menawarkan kemudahan untuk mengurus keringanan biaya melalui jamkesmas atau BPJS. Selain itu, hubungan masyarakat (*public relations*) dianggap sebagai bagian paling penting dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra dan penjualan rumah sakit. Fungsi hubungan masyarakat diarahkan untuk memberikan penerangan kepada publik, melakukan persuasi, dan menyatukan sikap dan perilaku lembaga dengan masyarakat. Rekanan bisnis rumah sakit melibatkan puskesmas, perusahaan asuransi, Jasa Raharja, PTPN, PT. KAI, dan instansi lain yang memerlukan layanan dan fasilitas dari rumah sakit. Pemasaran melalui *word of mouth* juga diterapkan, dimana rekomendasi personal dari rekan atau orang terdekat dianggap efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa rumah sakit. Pemasaran ini mengandalkan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan pengalaman menggunakan layanan rumah sakit.

3. Penelitian yang berjudul “Rancangan Strategi Pemasaran Di Klinik Anugrah Kecamatan Lengkong Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien” yang disusun oleh Purnamasari pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rancangan strategi pemasaran di klinik anugrah Kecamatan

Lengkong dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Jenis dan sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari hasil pengamatan peneliti di lapangan dan wawancara dengan narasumber di klinik Anugrah, sementara data sekunder berupa profil klinik anugrah dan tata administrasi serta studi literatur.

Hasil dari penelitian ini adalah Implementasi strategi di klinik Anugrah, menurut pengurus, saat ini terfokus pada konsep pelayanan yang baik dan memuaskan dengan dasar sosial. Tujuan utamanya adalah menciptakan kepuasan pada pasien agar mereka kembali datang dan merekomendasikan klinik ini kepada keluarga dan teman-teman mereka, sehingga dapat dianggap sebagai bentuk promosi yang meningkatkan jumlah kunjungan. Meskipun klinik telah menjalankan strategi ini dengan rencana yang terstruktur, namun terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien. Kesadaran muncul bahwa diperlukan rencana strategi yang lebih mendalam untuk mengelola situasi ini, agar klinik dapat bersaing dengan klinik swasta lainnya di sekitarnya. Stagnasi dan penurunan jumlah kunjungan pasien di klinik Anugrah menjadi perhatian serius, karena hal ini berdampak pada pendapatan klinik yang turut menurun. Faktor utama penyebab penurunan ini adalah maraknya sistem jaminan kesehatan (BPJS) yang mulai beroperasi sejak tahun 2014. Banyak masyarakat yang beralih ke fasilitas BPJS, sementara klinik Anugrah belum berpartisipasi dalam program BPJS dan masih berstatus sebagai klinik umum. Selain itu, peralihan apotek Lengkong menjadi apotek Kimia Farma sejak tahun 2017 turut mempengaruhi kondisi ini. Harga obat yang lebih

tinggi setelah perubahan ini membuat masyarakat enggan untuk berobat di klinik Anugrah yang terkesan mahal. Situasi ini mendorong pimpinan klinik untuk memperbaiki manajemen dan merancang strategi yang tepat guna meningkatkan pendapatan, dengan memperhatikan minat masyarakat terhadap pelayanan kesehatan di klinik Anugrah.

Penelitian ini berfokus pada Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dalam Meningkatkan Jumlah Pasien Tahun 2023. Dengan objek penelitiannya adalah Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Alasan pemilihan penelitian Strategi *Marketing Public Relations* Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sebagai objek penelitian yaitu RSGM UMY merupakan salah satu Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) terbaik yang ada di Yogyakarta dan sudah berakreditasi Paripurna.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dalam Meningkatkan Jumlah Pasien Tahun 2023?”

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dalam Meningkatkan Jumlah Pasien Tahun 2023.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada bidang studi ilmu komunikasi dengan memperluas pemahaman dan menyediakan referensi yang berharga terkait pengembangan penelitian, khususnya terfokus pada strategi *Marketing Public Relations* Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dalam Meningkatkan Jumlah Pasien Tahun 2023

2. Manfaat Praktis

Harapan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta memberikan saran yang konstruktif untuk Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) dan Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) lainnya. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber wawasan dan pengetahuan berharga bagi para peneliti terkait strategi *Marketing Public Relations* dalam upaya menarik perhatian pasien. Harapannya temuan ini dapat diaplikasikan dengan efektif dalam dunia kerja di masa yang akan datang.

F. Kerangka Teori

1. Definisi *Marketing Public Relations* (MPR)

Marketing Public Relations (MPR) adalah bagian integral dari strategi pemasaran dan strategi keseluruhan Perusahaan. Fungsinya adalah sebagai penghubung antara Perusahaan dan konsumen, serta masyarakat luas, melalui penyampaian informasi, program-program, dan kesan yang meyakinkan. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa Perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan konsumen. *Marketing Public*

Relations melibatkan proses identifikasi, penciptaan, komunikasi, dan pemeliharaan hubungan pelanggan yang memuaskan dengan tujuan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Anggoro (2002) dalam (Rohmah, 2023) *Marketing Public Relations* adalah perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian program-program komunikasi berperan sebagai jembatan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat umum. Ini juga merupakan komponen integral dari strategi pemasaran dan strategi keseluruhan perusahaan.

Menurut Philip Kotler, *Marketing Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang membantu organisasi mencapai tujuan dengan cara mempertahankan, membangun, dan menciptakan hubungan dengan khalayak targetnya.

2. Tujuan *Marketing Public Relations* (MPR)

Tujuan *Marketing Public Relations* (MPR) adalah meningkatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, Perusahaan dan merek dagangnya. Menurut Kotler (1998) tujuan *marketing public relations* adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan kesadaran

Marketing public relations menempatkan cerita ke media untuk menarik perhatian pada suatu produk, layanan, personel staff, perusahaan atau ide tertentu.

b. Membangun kredibilitas

Marketing public relations meningkatkan kepercayaan dengan menyampaikan pesan melalui teks editorial.

- c. Mendorong penjual dan penyalur (reseller)

Marketing public relations dapat memberikan dukungan kepada semangat penjual dan distributor. Mungkin ada cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan yang dapat membantu distributor dalam upaya pemasaran.

- d. Mengurangi biaya promosi atau iklan

Biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran hubungan masyarakat jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan biaya pos atau iklan. Semakin terbatas anggaran perusahaan, semakin kuat alasan untuk memanfaatkan pemasaran hubungan masyarakat dalam usaha menarik perhatian.

3. Strategi *Marketing Public Relations* (MPR)

Menurut (Widuhung, 2021) secara garis besar terdapat *Three Ways Strategy* untuk mengimplementasikan program dalam mencapai tujuan, yaitu *Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang taktik *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) *Pull Strategy* (menarik)

Pull Strategy atau bisa dikenal strategi untuk menarik pelanggan merupakan suatu strategi untuk menarik perhatian konsumen melalui rangkaian kegiatan pemberian informasi dengan menggunakan metode komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumennya. Dengan menyediakan informasi produk yang lengkap, strategi ini dapat menjadi pendukung utama dalam meningkatkan aktivitas penjualann produk yang dimiliki perusahaan.

2) *Push Strategy* (mendorong)

Strategi *Marketing Public Relations* kedua ini melibatkan *Push Strategy* yang merupakan usaha untuk meningkatkan penjualan dengan memperluas cakupan pasar. Fokus dari *Push Marketing* ini adalah untuk aktif “mencari dan menemukan” calon konsumen yang mungkin berminat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3) *Pass Strategy* (mempengaruhi)

Pass Strategy merupakan bagian dari strategi pemasaran hubungan masyarakat yang bertujuan mendukung pencapaian tujuan pemasaran dengan membentuk opini positif dari public terhadap Perusahaan dan produknya. *Pass Strategy* diterapkan ketika produk Perusahaan sudah merambah pasar secara luas, sehingga opini yang terbentuk dari konsumen dan masyarakat umum dapat secara menyeluruh mendukung penjualan produk tersebut.

Sedangkan menurut (Rahmawati, 2019), *Three Ways Strategy* yang merupakan *Pull, Push, Pass Strategy* memiliki definisi yaitu:

1) *Pull Strategy* (menarik)

Strategi yang fokus pada pemasaran melalui iklan dan promosi langsung kepada konsumen untuk menciptakan permintaan. Apabila strategi ini berhasil, konsumen akan mengajukan permintaan langsung kepada agen, yang kemudian akan menghubungi distributor untuk mendapatkan produk tersebut, dan distributor akan melakukan permintaan kepada produsen.

2) *Push Strategy* (mendorong)

Strategi yang memanfaatkan keunggulan tenaga penjualan dan promosi dagang untuk memasukkan produk ke pasar. Produsen secara proaktif melakukan promosi produk kepada distributor, dan distributor nantinya melakukan promosi produk tersebut kepada konsumen.

3) *Pass Strategy* (mempengaruhi)

Strategi yang Mampu memiliki pengaruh dan menciptakan pandangan positif dari publik dengan melibatkan diri dalam kegiatan kemasyarakatan seperti penyelenggaraan acara dan sponsorship. Strategi ini dirancang untuk merayu masyarakat atau pelanggan sehingga mereka berpotensi memberikan dukungan demi mencapai tujuan dalam *Marketing Public Relations*.

4. Peranan *Marketing Public Relations* (MPR)

Dalam upaya mencapai tujuan utama suatu organisasi maupun perusahaan dalam berkompetensi menurut Rosady (1999) diantaranya yaitu:

- a. Meningkatkan dan memperluas pemahaman konsumen terhadap produk yang tengah diperkenalkan.
- b. Menyusun kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan dan nilai produk yang disajikan atau dimanfaatkan.
- c. Merangsang semangat dan antusiasme melalui artikel sponsor yang membahas penggunaan serta keuntungan dari suatu produk.
- d. Meminimalkan pengeluaran untuk promosi iklan komersial, baik melalui media elektronik, media cetak dan lainnya, dengan tujuan mencapai efisiensi biaya.

- e. Keseriusan dalam meningkatkan layanan kepada pelanggan, termasuk langkah-langkah mengatasi keluhan yang sering dihadapi oleh konsumen atau pelanggan, serta upaya lainnya guna mencapai kepuasan pelanggan.
- f. Berkontribusi dalam menggelar kampanye peluncuran produk baru dan sekaligus merancang perubahan pada model, desain, dan posisi produk yang sudah ada.
- g. Terus berkomunikasi melalui saluran *Public Relations* mengenai kegiatan dan program kerja yang terkait dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan, dengan harapan mendapatkan publikasi yang positif di mata masyarakat dan publik.
- h. Membangun dan menjaga citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari sisi jumlah maupun kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.
- i. Bekerja aktif untuk mengantisipasi kemungkinan kejadian negatif di masa depan, seperti krisis kepercayaan, penurunan reputasi perusahaan, atau risiko terjadinya krisis manajemen, keuangan, dan sejenisnya.

5. Alat-alat *Marketing Public Relations* (MPR) antara lain:

a. Publikasi (publication)

Perusahaan sangat mengandalkan materi yang diterbitkan untuk mencapai dan memengaruhi pasar sasaran. Materi ini mencakup brosur, artikel, majalah, publikasi perusahaan, laporan tahunan, dan materi audio visual.

b. Acara-acara (events)

Perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau mengubah kegiatan perusahaan dengan mengadakan acara seperti konferensi pers, seminar, tur, pameran pemasaran produk, kontes, dan kompetisi.

c. Sponsor (sponsorship)

Perusahaan dapat meningkatkan promosi merek dan citra perusahaannya melalui dukungan kegiatan olahraga atau acara budaya yang memiliki popularitas tinggi.

d. Berita (news)

Salah satu tugas pokok dari para profesional hubungan masyarakat (PR) adalah menemukan atau menciptakan berita positif dan menguntungkan mengenai perusahaan, produk, dan individu yang terlibat, sambil berusaha agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers. Proses pembuatan berita memerlukan keterampilan dalam mengembangkan konsep cerita, melakukan penelitian, dan menulis rilis pers. Untuk menciptakan berita melalui rilis pers, umumnya diterapkan prinsip penulisan 5W + 1H. Seorang profesional PR tidak hanya bertugas menyiapkan berita, tetapi juga harus memastikan agar media menerima rilis pers yang telah dibuatnya, menyelenggarakan konferensi pers, dan memahami kebutuhan pers terhadap kisah atau cerita yang menarik dan tepat waktu, ditulis dengan cara yang menarik perhatian.

e. Pidato (speech)

Semakin banyak eksekutif Perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau pembicara di asosiasi pemasaran dan penampilan tersebut bisa membangun reputasi perusahaan.

f. Kegiatan layanan masyarakat (*public service activities*)

Aspek tanggung jawab dalam bidang hubungan masyarakat memiliki signifikansi yang besar. Seorang Public Relations tidak hanya memperhatikan aspek materi, melainkan juga dapat meningkatkan niat baik Perusahaan dengan memberikan kontribusi finansial atau waktu untuk kegiatan yang bermanfaat dan dihargai. Perusahaan dapat memberikan sumbangan donasi terkait dengan kegiatan sosial.

g. Media identitas (*media identity*)

Perusahaan membutuhkan citra visual yang dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat. Citra visual ini termanifestasi dalam logo perusahaan, peralatan tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan pedoman berpakaian.

6. Pengertian Rumah Sakit

a. Menurut WHO (*World Health Organization*)

Rumah sakit merupakan elemen penting dari suatu struktur sosial dan kesehatan, berperan dalam menyediakan layanan yang mencakup aspek paripurna, pengobatan penyakit, dan pencegahan penyakit untuk masyarakat. Selain itu, rumah sakit juga berfungsi sebagai pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan sebagai pusat riset medis.

b. Menurut Undang-Undang RI Nomor 44 tahun 2009

Rumah sakit adalah lembaga kesehatan yang memberikan layanan kesehatan komprehensif kepada individu, melibatkan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan layanan darurat.

c. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan

Rumah sakit sebagai Lembaga pelayanan Kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan Kesehatan perorangan secara professional terhadap pasien yang memerlukan pelayanan medis, pelayanan perawatan, dan pelayanan penunjang medis lainnya.

7. Fungsi Rumah Sakit

Berdasarkan Undang-Undang RI nomor 44 tahun 2009, rumah sakit mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a) Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit
- b) Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan paripurna
- c) Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan Kesehatan
- d) Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penafsiran teknologi bidang Kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

8. Tugas Rumah Sakit

Tugas utama rumah sakit umum adalah menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang efektif dan berhasil, dengan fokus pada penyembuhan dan pemulihan yang dilakukan secara terkoordinasi dan terpadu. Hal ini mencakup peningkatan, pencegahan, dan implementasi upaya-upaya untuk memenuhi fungsinya dalam menyelenggarakan kegiatan kesehatan diantaranya:

- a. Pelayanan medis
- b. Pelayanan asuhan keperawatan
- c. Pelayanan penunjang non medis
- d. Pelayanan Kesehatan masyarakat dan rujukan
- e. Pendidikan, penelitian, dan pengembangan
- f. Administrasi umum dan keuangan

Untuk melaksanakan tugas tersebut, diperlukan dukungan dari unit-unit bantuan yang memiliki tanggung jawab khusus, salah satunya adalah unit rekam medis. Unit rekam medis memiliki tanggung jawab dalam mengelola data pasien yang kemdsudian akan dijadikan informasi kesehatan yang bermanfaat untuk proses pengambilan keputusan.

G. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang menggunakan metode untuk menguraikan hasil penelitian. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran, penjelasan, dan validasi terkait fenomena yang sedang diselidiki. Dalam jenis penelitian ini, perumusan masalah harus sesuai, memiliki nilai ilmiah, dan bersifat khusus. Tujuan penelitian sebaiknya tidak terlalu luas, harus berfokus pada fakta, dan tidak mengandalkan data opini (Ramdhan, 2021: 7-8). Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan untuk memahami yang berasal dari tradisi metodologis yang berbeda dengan riset eksplorasi masalah sosial atau manusia. Dalam penelitian ini, peneliti membuat gambaran holistik yang kompleks, menganalisis kata-kata, mendokumentasikan

informasi secara rinci, dan menjalankan penelitian dalam konteks alami. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif karena ingin meneliti Strategi *Marketing Public Relations* Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dalam meningkatkan jumlah pasien tahun 2023, yang disarankan untuk menggunakan metode penelitian deskriptif guna mencapai hasil yang akurat dan mendapatkan gambaran yang rinci dan jelas mengenai strategi yang digunakan.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah ruang lingkup kecil yang menjadi focus penelitian (Fan, 2010). Dari objek penelitian ini peneliti akan mendalami berbagai kajian Pustaka, teori, data, dan analisis objek penelitian untuk mendapatkan hasil sesuai target penelitian (Fernando dkk, 2021 : 46). Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah Strategi *Marketing Public Relations* Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dalam Meningkatkan Jumlah Pasien di Tahun 2023.

c. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Jl. HOS Cokroaminoto No.17, Pakuncen, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55252

H. Jenis Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dapat diartikan sebagai sumber data yang diperoleh langsung dari sumber data asli. (Sugiyono, 2014) Pada penelitian ini data yang didapatkan secara langsung dengan cara wawancara atau interview tanya jawab

langsung kepada pihak *marketing public relations* yang ada di Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) mengenai Strategi *Marketing Public Relations* RSGM UMY dalam meningkatkan jumlah pasien tahun 2023.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya bisa lewat dokumen atau orang lain. Dan dapat diperoleh juga melalui sumber yang telah ada, biasanya dari perpustakaan atau laporan-laporan terdahulu. Data yang didapatkan dari berbagai sumber yang bersifat nyata, misalnya dokumentasi yang bisa diambil dengan cara datang langsung ke tempat objek penelitian yang berkaitan dengan Strategi *Marketing Public Relations* Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).

I. Teknik Pengumpulan Data

Agar penelitian ini mendapat data yang akurat, maka peneliti akan menggunakan Teknik pengumpulan data dengan cara:

1) Wawancara Mendalam

Menurut Lexy J. Moleong pengertian wawancara adalah suatu percakapan dengan tujuan-tujuan tertentu. Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (*face to face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. (Yuhana & Aminy, 2019)

Wawancara merupakan proses mendapatkan data-data atau keetrangan dengan cara tanya jawab, bertatap muka langsung antara pewawancara dengan informan dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, Dimana pewawancara dan informan

terlibat dalam kehidupan sosial. Dengan menerapkan Teknik Wawancara, peneliti dapat mendapatkan respons yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika jawaban tidak sepenuhnya sesuai, peneliti dapat mengajukan pertanyaan tambahan untuk memastikan pemahaman yang tepat dari narasumber.

Penelitian ini melibatkan beberapa pihak dari Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sebagai informan. Informan yang akan dijadikan sebagai sumber informasi peneliti diantaranya:

- a) Staff Humas dan Marketing & Direksi Administrasi Umum RSGM UMY, dalam hal ini sebagai humas dan pemasaran merupakan bagian yang bertugas untuk membuat serta merancang strategi-strategi yang digunakan oleh RSGM UMY agar mampu menarik perhatian masyarakat serta meningkatkan jumlah pasiennya. Sebagai divisi yang memiliki peran aktif dalam melakukan pemasaran, maka Staff Humas dan Marketing merupakan divisi yang mengetahui detail tentang strategi yang akan digunakan.
- b) Pasien, dalam hal ini pasien merupakan peran penting di rumah sakit dan bagian yang merasakan keberadaan RSGM UMY. Munculnya minat pasien yang berobat di RSGM UMY dikarenakan RSGM UMY merupakan RSGM yang baik di Yogyakarta karena sudah terakreditasi Paripurna.

Dari kedua informan diatas, yang pertama merupakan pihak internal dari RSGM UMY. Pihak tersebut merupakan pihak yang mengetahui secara detail dan rinci mengenai Sejarah serta perkembangan yang ada di RSGM UMY sejak awal berdiri hingga saat ini, sehingga seluruh strategi yang digunakan mengenai peningkatan jumlah pasien terutama tahun 2023 bisa diketahui secara jelas

sehingga data yang diperoleh untuk penelitian ini menjadi valid. Sedangkan yang kedua yaitu pasien yang merupakan konsumen pihak eksternal, yang memiliki data juga diperlukan untuk mengetahui tingkat keefektifan strategi marketing yang telah digunakan oleh RSGM UMY dalam meningkat jumlah pasiennya. Kriteria informan yang telah ditetapkan mencakup partisipasi aktif dalam program, pengalaman dalam melaksanakan kegiatan, serta pemahaman yang mendalam terkait fokus penelitian, sehingga mereka memiliki peran penting dalam penelitian ini.

Pemilihan informan berdasarkan kepada kriteria-kriteria yang dapat memahami mengenai permasalahan yang sedang diteliti, yang mencakup karakteristik seperti:

1. Secara aktif terlibat dan berpartisipasi secara langsung dalam situasi yang menjadi focus penelitian
2. Memiliki pengalaman dan keahlian khusus dengan topik yang sedang diteliti
3. Memiliki pemahaman yang mendalam mengenai subjek penelitian
4. Memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik dan berbagi informasi secara terbuka dan jujur
5. Membangun keterbukaan dan kepercayaan dengan peneliti, sehingga informasi dapat dibagikan secara efektif.

2) Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata “dokumen” yang mengacu pada benda-benda tertulis. Dalam menjalankan proses dokumentasi, peneliti menyelidiki berbagai benda

tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sejenisnya. (Astuti, 2018)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi sebagai salah satu sumber pengumpulan data. Peneliti membutuhkan data seperti buku catatan, tape recorder, dan dokumentasi foto sehingga data dapat diolah dengan baik serta data yang diperoleh semakin kuat dan terpercaya terkait Strategi *Marketing Public Relations* Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dalam Meningkatkan Jumlah Pasien Tahun 2023.

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Spradley, teknik analisis data yaitu cara berpikir yang berkaitan erat dengan pengujian secara sistematis terhadap suatu objek, bertujuan dengan rinci mengidentifikasi komponen-komponen dasar, dan memeriksa bagaimana mereka berinteraksi secara keseluruhan. Hal ini mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap konteks yang sedang diteliti. Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan analisis data sebagai berikut:

- a) Tahapan pertama, melakukan reduksi data. Pada tahapan ini peneliti melakukan proses seleksi atau mengkategorikan data-data yang didapatkan seperti Instagram RSGM UMY, serta catatan terkait dengan RSGM UMY agar lebih ringkas dan mudah dipahami. Hal ini bertujuan untuk mempertegas, memperingkas serta membuat data lebih focus untuk disimpulkan.

- b) Tahapan kedua, peneliti menyusun kedalam bentuk narasi, sehingga data yang sudah disusun dapat berbentuk serangkaian informasi yang sesuai dengan penelitian terkait dengan Strategi Marketing Public Relations rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY).
- c) Tahapan ketiga, peneliti melakukan pengolahan data melalui informasi yang telah didapatkan dari informan tentang masalah yang sedang diteliti.
- d) Tahapan keempat, peneliti melakukan pengambilan serta menarik kesimpulan sehingga dapat memberikan jawaban atas permasalahan-permasalahan didalam penelitian.
- e) Tahapan kelima, peneliti melakukan verifikasi hasil Analisa data melalui dokumentasi yang telah diperoleh serta data wawancara secara langsung dengan Staff Humas dan Marketing Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)

K. Uji Validitas Data

Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2017) Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Teknik triangulasi melibatkan Langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan yang dikatakan secara pribadi

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Triangulasi data yang dipilih ialah Triangulasi Sumber. Dalam penelitian ini, sumber yang akan di wawancarai yaitu Direksi Administrasi Umum, Staff Humas dan Marketing serta konsumen (pasien) dari Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Sedangkan dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mencari data lain yang berkaitan dengan penelitian pada Instagram RSGM UMY, catatan, serta pengambilan gambar mengenai Strategi *Marketing Public Relations* Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) Dalam Meningkatkan Jumlah Pasien Tahun 2023”

L. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari 4 (empat) bab yang merupakan rangkaian antara bab satu dengan bab yang lainnya. Adapun penulisan sistematika ini diantaranya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini berisikan mengenai penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, kerangka teori, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab dua menjelaskan mengenai gambaran umum dari objek penelitian. Diantaranya seperti profil Perusahaan, visi dan misi Perusahaan, struktur organisasi Perusahaan, fasilitas, *job description*, dan lain sebagainya.

BAB III : SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab tiga ini menjelaskan secara garis besar isi dari hasil penelitian dan pembahasan yang mengulas mengenai analisis data penelitian, dan interpretasi hasil analisis data penelitian.

BAB IV : PENUTUP

Bab terakhir dari penelitian ini akan menguraikan kesimpulan dari hasil analisis data penelitian dengan disertai saran-saran yang dirasa perlu untuk diberikan kepada Staff Humas dan Marketing Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dalam Meningkatkan Jumlah Pasien.