

**STRATEGI PROMOSI RUMAH SAKIT “JIH” YOGYAKARTA
TAHUN 2007-2010 UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS PASIEN
PADA KELAS 1, KELAS 2, DAN KELAS 3**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh:

IHWAN MUGHOFIR (2007 053 0017)

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan dan disahkan di hadapan Tim Penguji Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada :

Hari : Senin
Tanggal : 26 Maret 2012
Tempat : Ruang Rapat Ilmu Komunikasi
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

Haryadi Arief NR., S.IP., M.Sc.

Penguji I

Penguji II

Aswad Ishak, S.IP., M.Si.

Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)

Tanggal 26 Maret 2012

Aswad Ishak, S.IP, M.Si

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

MOTTO

" Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan Hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap "

(Q. S. Alam Nasyrah: 6-8)

Hidup adalah pilihan, ketika memilih pasti akan ada resiko yang dihadapi, maka bersiaplah dengan hal itu

(Anonymous)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi yang penuh perjuangan ini, penulis persembahkan untuk:

Allah SWT, Bapak, Ibu dan Kakakku yang selalu memberi bantuan, semangat support dan doa, terimakasih untuk kesabaran, keikhlasannya dan kasih sayangnya

Kawan-kawan angkatan 2007 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

*Sony Maul Rika Nina Putri Andi Ibnu Dimas Hasto Hoho Chandra Pito Alan
Eri Adin Jafa Agung Ahsan Ajib Topik Andris Asnizar Gilang Gimbal Ferina
Rizky Rico Nindya Rizka Zolbi Lingga Komeng Yuda Sofyan Manggazali Dian
Endah Feri Maya Pees Permana Udista Mita Eva Said Satya Aji Roshi Queen
Roman Intan Budi Jessica Geni Ranisa Metri Hani Hesty Nawang Raihan
Wawan Asih Ella Roman Ade mbak Dewi mbak Astri RM mbak Very mas Dedi
Nadia Latif Tyo Bagas Lina Jamal Elma Fauzi Farchan Fadhil Nisa Akmal
Bimo Raihan mas Heri Macan mas Rizal mas Krisna mas Muji mbak Ratna
Keke Mala Natasha Razli Syai Misdar Akbar Lalu Alvin Iqbal Andy Budi
Catur Fadil Ari Ical Aji Arman Auto Ijonk Ryan Fa'i Andy Uham Zinoy Dian
Ibay Sandy Raja Rico Ponda Opan Febri Lutfi Asep Abim Fa'i Rifky Zafi Aliif
Salsa Afifah Hanan Pakde Syamsudin Budhe Mus Pakde Muhyidi Budhe
Sarmi Irsyad Siti Syamsiyah Sarbini Lek Taufik Lek Atik Lek Fakih Lek
Wahyu Lek Yusuf Mbak Puji Pak Martono Bu Muji Rino Rian Mbah Putri
Nilam Agnes Dina Ajeng Fadholi Fani Ebonk Moko Deni Abank Koko Candra
Didie Eca Pita Gusti Hoho Sohbul Winas Pak Iwan Kirman Gimbul Kirun Mojo
Sidik Ridwan Luli Shiro Jojo Indra Teguh Ipo Gunawan Irdul Eri Ari Nikma Dwi
Grandong Azis Ikhsan Prokoto mas Hari mas Slamet Lek Gatot Lek Tri Lek
Zani Rosyid Naim Lek Ris Mbah Budi Hafid Eko Aan Angga Rico Intan Ridho
Lek Margini Lek Marsidi Citra Andri Diyas Yusuf Renny Sita Lia Hening
Putra Sholeh Candra G-ponk Sufyan Nana Didie Dedi Husni Danar Dodok Azis
Candy Tiwik Abdol Agil Budi Gilang Febri Iwan Majid Maya Puri Puthut Putri
Reni Roni Sunarto Wifa Vika Wiara Widi mbak Vita Vina Tika Utie Metias Juliati
Herma Rizky Rina mbak Ria mbak Novi mbak Pipit mbak Ocha mas Jun mas Zein
mas Krisna Petir mas Wiwin mas Uli Zukkipli Romi Jay Ira Bu Suci pak Zuhdan
mas Tobon Indri Agus Andre Ayie mbak Inung Galih Tiya Heri Kucing Ida*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis susun sebagai syarat Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Di dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang berupa bimbingan, pengarahan, dan saran dari berbagai pihak tidak mungkin akan selesai. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Ir. H. M. Dasron Hamid, M.Sc., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Achmad Nurmandi, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Aswad Ishak, S.IP., M.Si., Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Bapak Haryadi Arief NR., S.IP., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, pelajaran, dan bimbingannya.

5. Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si., dan Bapak Aswad Ishak, S.IP., M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan saran dan pengarahannya.
6. Bapak Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Drs. Bambang Hestu Djajadi, SKM, MM., Direktur Operasional Rumah Sakit “JIH” yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian.
8. Dr. Prabata selaku Manager Humas dan Pemasaran Rumah Sakit “JIH” atas bimbingan, bantuan dan informasi yang diberikan selama penulis magang di Rumah Sakit “JIH”.
9. Ibu Dyah Pramesti dan Ibu Arba’ati selaku Supervisor Humas dan Supervisor Pemasaran serta bapak Amal Fadhollah atas bimbingan, bantuan, dan informasinya.
10. Orang tua tercinta, Bapak Sarbini dan Ibu Siti Syamsiyah atas segala bantuan, doa, kasih sayang, dukungan moriil dan materiil selama ini.
11. Irsyad wahida atas support dan doanya, akhirnya adekmu ini lulus juga mas.... Hehe.
12. Bapak Surajiman dan Ibu Noor, selaku orang tua penulis di Yogyakarta atas segala bantuan dan dukungannya.
13. Keluarga Panembahan, Sony dan Maulana atas bantuan dan dukungannya. Kegalauan selama setahun akhirnya selesai juga bro... 😊

14. Rima Ariska. P., atas segala bantuan dan dukungan selama setahun ini sampai dengan sripsi ini terselesaikan.
15. Pak Jono, Pak Muryadi, Mbak Siti, Pak Yuni atas semua bantuannya.
16. Mbak Nonny, mbak Astri, mbak Elisa, mbak Tara, mas Erwin, Mbak Tika dan temen-temen di JIH lainnya. Terima kasih mbak Dyan atas pinjaman bukunya.
17. Kawan-kawan Komunikasi 2007, kawan-kawan KOMAKOM, kawan-kawan RPC, dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Yogyakarta, 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	6

C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Teori	7
E.1. Pengertian Promosi	7
E.2. Pengertian Strategi Promosi	9
E.3. Pengembangan Strategi Promosi	10
E.3.1. Tujuan Komunikasi	11
E.3.2. Peran Komponen-Komponen Bauran Promosi	13
E.3.2.1. Periklanan	13
E.3.2.2. Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	20
E.3.2.3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	22
E.3.2.4. Publisitas (Hubungan Masyarakat)	24
E.3.3. Anggaran Promosi	26

E.3.4. Strategi Komponen Bauran	27
E.3.4.1. Strategi Periklanan	28
E.3.4.2. Strategi Penjualan Perorangan	30
E.3.4.3. Strategi Promosi Penjualan	32
E.3.4.4. Strategi Publisitas (Hubungan Masyarakat) ...	33
E.4. Promosi Rumah Sakit	35
F. Metode Penelitian	38
F.1. Jenis Penelitian	38
F.2. Teknik Pengumpulan Data	39
F.3. Lokasi Penelitian	40
F.4. Informan	40
F.5. Waktu Penelitian	41

F.6. Teknik Analisa Data	41
BAB II PROFIL RUMAH SAKIT “JIH”	44
A. Sejarah	44
B. Visi	45
C. Misi	46
D. Tagline	46
E. Kebijakan Mutu	46
F. Layanan	47
BAB III SAJIAN DAN ANALISIS DATA	55
A. Sajian Data	55
A.1. Strategi Promosi	55
A.2. Pengembangan Strategi Promosi	57
A.2.1. Tujuan Komunikasi	57
A.2.2. Peran Komponen-Komponen Bauran Promosi	58
A.2.2.1. Periklanan	58

A.2.2.2. <i>Personal Selling</i>	69
A.2.2.3. Promosi Penjualan	70
A.2.2.4. Hubungan Masyarakat (Humas)	70
A.2.3. Anggaran Promosi	73
A.2.4. Strategi Komponen Bauran	74
A.2.4.1. Strategi Periklanan	74
A.2.4.2. Strategi Penjualan Perorangan	75
A.2.4.3. Strategi Promosi Penjualan	76
A.2.4.4. Strategi Hubungan Masyarakat	77
A.3. Promosi Rumah Sakit	77
B. Analisis Data	80
B.1 Pengembangan Strategi Promosi	80

B.1.1. Tujuan Komunikasi	81
B.1.2. Peran Komponen-Komponen Bauran Promosi	83
B.1.2.1. Periklanan	83
B.1.2.2. <i>Personal Selling</i>	88
B.1.2.3. Promosi Penjualan	90
B.1.2.4. Hubungan Masyarakat (Humas)	91
B.1.3. Anggaran Promosi	94
B.1.4. Strategi Komponen Bauran	94
B.1.4.1. Strategi Periklanan	95
B.1.4.2. Strategi Penjualan Perorangan	97
B.1.4.3. Strategi Promosi Penjualan	98
B.1.4.4. Strategi Hubungan Masyarakat	100

B.2. Promosi Rumah Sakit	101
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Tingkat Jual Kamar Rawat Inap Rumah Sakit “JIH” Tahun 2007-2011	3
Tabel 2.	Perbandingan harga kamar rawat inap RS “JIH” dengan dua rumah sakit swasta di Yogyakarta yang lain	79

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.	<i>Release</i> Media Cetak Rumah Sakit “JIH” tahun 2010	60
Grafik 2.	Siaran Media Radio Rumah Sakit “JIH” tahun 2010	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Pengembangan Strategi Promosi	11
Gambar 2.	Keputusan-Keputusan Utama Dalam Periklanan	30
Gambar 3.	Langkah-Langkah Pokok Dalam Proses Penjualan	32
Gambar 4.	Contoh Poster; <i>Event</i> Donor Darah Rumah Sakit “JIH”	63
Gambar 5.	Contoh Spanduk; <i>Event</i> Pemeriksaan dan Konsultasi Gratis Rumah Sakit “JIH” Kerjasama Dengan Carrefour	64
Gambar 6.	Contoh Baliho; Agenda Kegiatan Bulan Ramadhan Rumah Sakit “JIH”	64
Gambar 7.	Brosur <i>Medical Check Up</i>	66
Gambar 8.	<i>Mug</i> Rumah Sakit “JIH”	67
Gambar 9.	<i>Paperbag</i> Rumah Sakit “JIH”	67
Gambar 10.	<i>Event</i> Pemeriksaan dan Konsultasi Gratis Rumah Sakit “JIH” Kerjasama Dengan Carrefour	69
Gambar 11.	Kegiatan CSR Rumah Sakit “JIH”	71

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Ihwan Mughofir

Strategi Promosi Rumah Sakit “JIH” Tahun 2007-2010 Untuk Meningkatkan Awareness Pasien Pada Kelas 1, Kelas 2, dan Kelas 3

Tahun Skripsi : 2012 + 105 halaman + 2 tabel + 2 grafik + 11 gambar

Daftar Pustaka : 17 buku + 2 sumber internet

Kegiatan promosi sangat mempengaruhi eksistensi sebuah perusahaan di tengah-tengah masyarakat. Rumah sakit juga memerlukan promosi untuk menginformasikan layanan yang diberikan. Promosi usaha kesehatan bukan sesuatu yang tabu untuk dilakukan pada organisasi pelayanan kesehatan karena pada dasarnya pemasaran usaha kesehatan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasien dan bukan mengarah kepada komersialisasi pelayanan kesehatan dan pemanfaatan *consumer ignorance* semata. Rumah Sakit “JIH” adalah salah satu rumah sakit yang terbilang baru berdiri di Yogyakarta, Rumah Sakit “JIH” menggunakan berbagai usaha dan media untuk melakukan kegiatan promosinya. Penelitian ini berusaha untuk menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta tahun 2007-2010 sebagai usaha untuk meningkatkan *awareness* pasien pada kelas 1, kelas 2, dan kelas 3 karena kendala yang dihadapi adalah tingginya minat pasien untuk menggunakan kelas Utama, kelas VIP, dan kelas VVIP dibanding kelas 1, 2, dan 3. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi promosi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus deskriptif dan dianalisa secara kualitatif. Lokasi penelitian adalah Rumah Sakit “JIH” dengan informan Manajer Humas dan Pemasaran, Supervisor Humas, dan Supervisor Pemasaran. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan pedoman wawancara tidak terstruktur dan dokumentasi. Teknik analisis data adalah dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit “JIH” cenderung lebih ditujukan oleh kelas menengah ke atas jika dilihat dari media dan isi pesan promosinya. Dari beberapa komponen promosi yang digunakan, baru penjualan perorangan yang menunjukkan usaha Rumah Sakit “JIH” untuk mendapatkan pasien menengah ke bawah. Rumah Sakit “JIH” perlu menyediakan layanan yang mempermudah kalangan masyarakat menengah ke bawah untuk mengakses dan menjangkau biayanya.

Kata kunci : Strategi Promosi, Rumah Sakit “JIH”, Awareness

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Department of Communication Studies

Advertising Concentration

Ihwan Mughofir

Promotional Strategies of “JIH” Hospital Year 2007-2010 to Increase Patient Awareness In Class 1, Class 2 and Class 3

Thesis Year: 2012 + 105 pages + 2 table + 2 graphic + 11 images

References: 17 books + 2 internet source

Promotional activities greatly affect the existence of a company in the midst of society. As with the company in general, hospitals also need to inform the promotion of the services provided and an attempt to maintain its existence as a public health service providers. Health promotion efforts is not a taboo thing to do on health care organizations because it is basically marketing efforts on meeting the health needs and desires of the patient and not lead to the commercialization of health services and utilization of consumer ignorance only. “JIH” Hospital is one that is relatively new hospital in Yogyakarta, "JIH" Hospital using a variety of business and media to conduct promotional activities. This study seeks to analyze the promotional strategies used by the "JIH" Hospital Yogyakarta in 2007-2010 in an effort to increase the awareness of patients in class 1, class 2 and class 3 because of the constraints faced by the high interest of the patient to use the main class, VIP, VVIP than the class 1, 2, and 3. Theoretical framework used in this study is the promotion strategy.

The research method used in this study is a descriptive case study and analyzed qualitatively. Study site is "JIH" Hospital with informants Public Relations and Marketing Manager, Supervisor of Public Relations and Supervisor of Marketing. Data collection techniques used by the researchers is a unstructured interview guide and documentation. A data analysis technique is the data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that promotional strategies undertaken by the "JIH" Hospital tends to be directed by the middle up class, it's proved from the media and promotional message. From several promotional components that used, only personal selling that indicated "JIH" Hospital effort to get the middle-low patient. “JIH” Hospital’s need to provide services which enable to access by the middle-low and with low costs so they could reach.

Key words: Promotional Strategy, "JIH" Hospital, Awareness