

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MENDAPATKAN PASIEN DI RUMAH SAKIT JANTUNG HASNA MEDIKA KUNINGAN

Endang Surdiana¹, Mohammad Ali Syamsudin Amin²
Universitas Majalengka, Majalengka

ABSTRACT

In this study has the aim of knowing what are the effective and efficient marketing communications, obstacles experienced and efforts made to deal with obstacles in carrying out marketing communications. This study used a descriptive qualitative research approach with an open interview method. The author seeks to reveal how effective and efficient marketing communication is in an effort to get patients, how obstacles are experienced in carrying out marketing communications and efforts are made in dealing with obstacles in carrying out marketing communications. The results of the study concluded that effective and efficient marketing communication in an effort to get patients uses five marketing communication mix models as follows: advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, personal selling. The obstacle experienced in carrying out marketing communications is the marketing communication mix. Efforts made to overcome obstacles in carrying out marketing communications are making publication materials and disseminating to more strategic locations, increasing cooperation not only with one bank to get discounts, healthy heart gymnastics activities are not only held at one point but expanded locations, publication of documentation is not only spread on Instagram social media but also on Facebook and personal selling activities to be carried out more Routine such as open booths in crowded places. To get more patients by using the marketing communication mix marketing model.

Keywords: marketing communication; marketing communication mix

ABSTRAK

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apa saja komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien, hambatan yang dialami dan upaya yang dilakukan untuk menangani hambatan dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode wawancara yang terbuka. Penulis berusaha mengungkap bagaimana komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dalam upaya mendapatkan pasien, bagaimana hambatan yang dialami dalam menjalankan komunikasi pemasaran dan upaya yang dilakukan dalam menangani hambatan dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dalam upaya mendapatkan pasien menggunakan lima model marketing communication mix sebagai berikut advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, personal selling. Hambatan yang dialami dalam menjalankan komunikasi pemasaran adalah marketing communication mix. Upaya yang dilakukan untuk menangani hambatan dalam menjalankan komunikasi pemasaran adalah membuat materi publikasi dan penyebarluasan ke lokasi yang lebih strategis, menambah jalinan kerja sama tidak hanya dengan salah satu bank untuk mendapatkan diskon, kegiatan senam jantung sehat tidak hanya diadakan dalam satu titik namun diperluas lokasinya, publikasi dokumentasi tidak hanya sebar di media social Instagram saja melainkan di facebook juga dan kegiatan personal selling agar dilakukan lebih rutin seperti open booth di tempat keramaian. Guna mendapatkan pasien yang lebih banyak lebih banyak lagi dengan menggunakan komunikasi pemasaran model marketing communication mix.

Kata-kata Kunci: komunikasi pemasaran; marketing communication mix

PENDAHULUAN

Pemasaran rumah sakit merupakan suatu unsur yang penting. Tujuan pemasaran rumah sakit adalah memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat, menginformasikan se jelas – jelasnya mengenai fasilitas dan kemampuan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit pada masyarakat dan segenap karyawan rumah sakit, melakukan promosi agar rumah sakit dapat berkembang dengan baik, tentunya dengan pemanfaatan sumber daya rumah sakit secara optimal dan disamping itu rumah sakit juga mengharapkan terjadinya peningkatan penghasilan.

Hal yang penting bagi rumah sakit yang terus berkembang adalah melakukan komunikasi pemasaran dengan melalui kegiatan promosi. Berbagai cara promosi mungkin akan berbeda – beda antara satu rumah sakit dengan yang lainnya. Dengan berbagai daya tarik dan target pasarnya tentu akan memicu perbedaan komunikasi pemasaran dan tidak menutup kemungkinan adanya daya saing yang kompetitif antar pesaingnya dalam mendapatkan pasien.

Rumah Sakit Jantung Hasna Medika Kuningan dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk mendapatkan pasien di tentukan oleh divisi marketing. Rumah Sakit yang berada di Jalan Raya Cigugur KM 1,2 Kuningan merupakan rumah sakit khusus jantung, yang terbilang baru beroperasi 2 Juli 2018 terdapat masalah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah sesuai observasi yang dilakukan sebelumnya bahwa masyarakat belum banyak mengetahui keberadaan rumah sakit jantung hasna medika kuningan dan setiap bulan selalu mendapatkan pasien yang tidak tetap atau masih sedikit.

Menurut pengamatan peneliti divisi marketing Rumah Sakit Jantung Hasna Medika Kuningan melakukan kegiatan khusus yang bertujuan pemasaran langsung ataupun tidak langsung. Menurut peneliti masih belum maksimalnya kegiatan komunikasi pemasaran yang perlu di jalankan untuk melakukan promosi dengan baik oleh divisi marketing Rumah Sakit Jantung Hasna Medika Kuningan dalam mendapatkan pasien.

Menurut Philip Kotler (2008: 8) Komunikasi pemasaran adalah suatu scape yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholder. Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan

dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swasta dan Irawan, 2003: 37).

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, mulai dari mempromosikan fasilitas, layanan perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang di tawarkan, dalam hal ini yang dipilih untuk dikomunikasikan adalah Rumah Sakit Jantung Hasna Medika Kuningan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode wawancara yang bersifat terbuka. Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

“Metode penelitian kualitatif dibedakan dengan metode penelitian kualitatif dalam arti metode penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kualitatif” (Mulyana,2010:150)

Menurut Whitney (1960) metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta data yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari fenomena.

Moleong (2010) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan yang artinya orang pada penelitian yang di dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati (Kamus Bahasa Indonesia, 1989: 862)

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti mendeskripsikan yang menjadi subjek dari penelitian yang peneliti lakukan adalah Rumah Sakit Jantung Hasna Medika Kuningan.

Yang dimaksud objek penelitian, adalah hal menjadi sasaran penelitian (Kamus Bahasa Indonesia; 1989:622). Menurut (Supranto 2000:21) objek penelitian adalah

himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Kemudian dipertegas (Anto Dayan 1986:21), objek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti mendeskripsikan yang menjadi objek dari penelitian yang peneliti lakukan adalah

Tabel 3.1.2.2
Data Narasumber Penelitian

| No. | Narasumber | Jumlah |
|-------|--------------------|---------|
| 1. | Divisi Marketing | 1 Orang |
| 2. | Customer Service | 1 Orang |
| 3. | Bagian Pendaftaran | 1 Orang |
| 4. | Pasien | 3 Orang |
| Total | | 6 Orang |

Menurut Sugiyono (2009: 334) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan dan bahan – bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih dan membuat kesimpulan.

Data yang diperoleh dari penelitian dianalisa secara deskriptif menggunakan metode kualitatif yaitu mengadakan analisis data secara induktif yakni cara berfikir yang berangkat dari hal – hal yang khusus menuju hal – hal yang umum, dan bersifat deskriptif dengan mengungkapkan fakta (menguraikan data) yang ada di lapangan, untuk memberikan gambaran tentang permasalahan yang dibahas dalam penelitian serta dikembangkan berdasarkan teori yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian komunikasi pemasaran dalam upaya mendapatkan pasien di Rumah Sakit Jantung Hasna Medika Kuningan menggunakan konsep *marketingcommunication mix*. Sebagaimana menurut Kotler and Keller terdapat delapan

model komunikasi pemasaran yaitu, *Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public Relation and Publicity, Direct marketing, Interactive marketing, Word of mouth marketing, dan Personal selling*. Akan tetapi dari hasil penelitian di lapangan yang berlangsung selama empat bulan terakhir, komunikasi pemasaran dalam upaya mendapatkan pasien yang dilakukan oleh Rumah Sakit Jantung Hasna Medika Kuningan hanya menggunakan lima model komunikasi pemasaran yaitu:

1. *Advertising*

Menggunakan iklan media cetak berupa *leaflet* yang disebarluaskan ke 50 puskesmas, 13 klinik, dan 57 dokter umum.

2. *Sales promotion*

Memberikan diskon sebesar 10% bagi pasien yang menggunakan *bjb credit card* dan *bjb debit card* yang berlaku dari tanggal 1 maret 2019 – 1 maret 2020. Selama masa penelitian, hanya ada 8 pasien yang menggunakan *bjb credit card* atau *bjb debit card*.

3. *Event and experiences*

Mengadakan kegiatan senam jantung sehat setiap hari minggu pagi di halaman parkir Rumah Sakit Jantung Hasna Medika Kuningan. Selama penelitian, terhitung 24 pekan mengadakan kegiatan senam jantung.

4. *Public Relation and publicity*

Mengunggah foto atau video kegiatan dan fasilitas yang ada di Rumah Sakit Jantung Hasna Medika Kuningan ke media sosial instagram.

5. *personal selling*

Membuka booth Rumah Sakit Jantung Hasna Medika Kuningan di pameran dagang Pekan Raya Kuningan saat memperingati Hari Ulang Tahun Kuningan.

1.3 Tabel Analisis Data Penelitian Menggunakan SWOT

| No | Komunikasi Pemasaran | <i>Strength</i> | <i>Weakness</i> | <i>Opportunities</i> | <i>Treat</i> |
|----|----------------------|--|--|---|--|
| 1. | <i>Advertising</i> | Kekuatan dari <i>leaflet</i> yaitu bentuk dan ukurannya yang ringkas sehingga mudah untuk dibagikan juga dibawa oleh calon pasien, informasi dapat lebih jelas dan rinci yang disertai gambar untuk memperjelas informasi, biaya produksi lebih murah. | Kelemahan dari <i>leaflet</i> yaitu sangat tergantung pada desain untuk menambah daya tarik, berkontribusi menambah limbah sampah, walau pun lebih murah akan terasa mahal jika dibandingkan dengan penggunaan sosial media. | Peluang dari <i>leaflet</i> yaitu dapat menarik perhatian calon pasien untuk membacanya agar mendapatkan informasi lebih seperti jadwal praktek dokter, informasi pelayanan, fasilitas, juga denah lokasi untuk akses ke RSJHM Kuningan . | Ancaman dari <i>leaflet</i> yaitu pesan yang dicantumkan tidak dapat tersampaikan ketika keberadaan <i>leaflet</i> tidak disadari oleh pasien serta minat baca calon pasien yang rendah. |

| | | | | | |
|----|------------------------|---|---|--|---|
| 2. | <i>Sales Promotion</i> | <p>Kekuatan dari <i>sales promotion</i> yaitu membantu Rumah Sakit menyesuaikan segmen Pasien. Pasien sendiri akan menikmati kepuasan menjadi pengguna jasa layanan kesehatan saat mereka mengambil keuntungan dari harga spesial</p> | <p>Kekurangan dari <i>sales promotion</i> yaitu biasanya kurang dapat membujuk pasien yang tidak memiliki <i>bjb credit</i> atau <i>debit card</i> untuk memilikinya agar mendapatkan harga spesial yang ditawarkan oleh pihak Rumah Sakit.</p> | <p>Peluang dari <i>sales promotion</i> yaitu dapat lebih banyak mendatangkan pasien khususnya pengguna <i>bjb credit card</i> atau <i>bjb debit card</i></p> | <p>Ancaman dari <i>sales promotion</i> yaitu calon pasien tidak tertarik untuk dating ke RS Jantung hasna Medika Kuningan karena yang mendapat diskon hanya pengguna <i>bjb credit card</i> atau <i>bjb debit card</i>.</p> |
|----|------------------------|---|---|--|---|

| | | | | | |
|----|--------------------------------------|--|---|---|---|
| 3. | <i>Event and Experience</i> | Kekuatan dari komunikasi pemasaran ini calon pasien yang mengikuti kegiatan senam jantung sehat dapat mendorong penyebaran informasi ke masyarakat luas. | Kelemahan dari komunikasi pemasaran ini yaitu hanya masyarakat Kuningan yang mengikuti senam jantung sehat tidak sampai mendatangkan masyarakat dari luar Kuningan. | Peluang dari komunikasi pemasaran ini yaitu berpotensi menjadi sarana edukasi pada masyarakat tentang pentingnya kesehatan jantung. | Ancaman dari komunikasi pemasaran ini yaitu masyarakat yang mengikuti senam setiap minggu nya semesta nurun, karena seperti faktor cuaca. |
| 4. | <i>Public Relation and Publicity</i> | Kekuatan dari sosial media yaitu sekarang ini sudah seharusnya mengikuti zaman. jika tidak, akan tertinggal jauh termasuk kemajuan | Kelemahan dari sosial media instagram yaitu kurang fokus dengan kualitas konten instagram karena pengguna akan menggulir banyak gambar | Komunikasi pemasaran ini memiliki peluang dapat mendatangkan pasien dan memungkinkan Pasien dari luar kota untuk memakai jasa layanan kesehatan di RS | Ancamannya yaitu unggahan yang terlalu monoton karena tidak dapat mengoptimalkan sosial media |

| | | | | |
|--|---|---|---------------------------------------|------------------------------------|
| | <p>teknologi di mana sudah banyak orang yang menggunakan smartpone, maka hal ini diterapkan pada RS Jantung Hasna Medika agar masyarakat lebih mudah mengakses informasi mengenai pelayanan RS Jantung Hasna Medika melalui sosial media.</p> | <p>sekilas dan hanya membaca sekilas <i>caption</i> yang dituliskan, tidak selalu online setiap saat.</p> | <p>Jantung Hasna Medika Kuningan.</p> | <p>instagram dengan baik lagi.</p> |
|--|---|---|---------------------------------------|------------------------------------|

| | | | | | |
|----|-------------------------|---|--|---|---|
| 5. | <i>Personal Selling</i> | <p>Kekuatan komunikasi pemasaran iniyaitu mampu memacu Rumah Sakit untuk mengenal calon pasien secara langsung, dapat lebih efektif karena pihak marketing dapat mengetahui reaksi calon pasien dengan begitu cepat karena dilakukan dengan interaksi langsung.</p> | <p>Kelemahan komunikasi pemasaran ini yaitu jangkauannya lebih rendah, karena pasar sasaran yang luas.</p> | <p>Peluang komunikasi pemasaran ini, calon pasien bisa bertanya dan mengetahui secara langsung tentang pelayanan dan fasilitas RS Hasna Medika Kuningan</p> | <p>Ancaman dari komunikasi pemasaran ini yaitu berupa penyampaian pesan yang kurang jelas disebabkan kurangnya pengetahuan.</p> |
|----|-------------------------|---|--|---|---|

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan tentang Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Jantung Hasna Medika Kuningan dalam upaya mendapatkan Pasien. Maka peneliti menarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran efektif dan efisien yang dilakukan oleh Rumah Sakit Jantung Hasna Medika Kuningan dalam upaya mendapatkan pasien menggunakan lima model *marketing communication mix*, hambatan yang dialami oleh Rumah Sakit Jantung Hasna Medika Kuningan dalam menjalankan komunikasi pemasaran dan upaya yang dilakukan Rumah Sakit Jantung Hasna Medika Kuningan untuk menangani hambatan dalam menjalankan Komunikasi Pemasaran

Semua komunikasi pemasaran itu dilakukan dengan tujuan agar jumlah pasien dapat meningkat setiap bulannya karena dunia jasa layanan kesehatan di zaman modern seperti sekarang ini akan terus berkembang dan saingan akan semakin banyak lagi.

Peneliti menyarankan Rumah Sakit Jantung Hasna Medika Kuningan dalam upaya mendapatkan pasien harus lebih banyak lagi menggunakan komunikasi pemasaran khususnya menggunakan *marketing communication mix*

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora 2002. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Azrul 1996. *Pengantar Administrasi Kesehatan*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Cangara, Hafied 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dedy Mulyana 2007. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Djojodibroto, Darmanto R 1997. *Kiat Mengelola Rumah Sakit*. Jakarta: Hipokrates.
- Fandy Tjiptono 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Kotler & Keller 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lexy J, Moleong 1996. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiono 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharismi Arikunto 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- Sumadi Suryabrata 1987. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Internet:
- <https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2018/03/6-konsep-pemasaran.html>
- <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2015/03/enam-konsep-pemasaran-dan-tujuannya.html>
- <https://tintahmerah.wordpress.com/2015/06/23/pengertian-pasien>
- Idtesis.com
- Jurnal:
- Chairunnisa Rahman, Skripsi S1 Ilmu Komunikasi: “Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam menarik jumlah pengunjung”; Makassar: Universitas Hassanudin Makassar, 2013
- Ismanto, Skripsi S1 Ilmu Komunikasi: “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Anime Maximono Yogyakarta)”, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017
- Muh. Faisal Amin, Skripsi S1 Ilmu Komunikasi: “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak (Studi pada Harian Amanah Kota Makassar)”, Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018