

Implementasi *Promotion Mix* dalam Upaya Penciptaan Nilai pada Pelayanan Rawat Inap di RSUD Ungaran

Vinda Dwi Eriyanti¹, Septo Pawelas Arso², Nurhasmadiar Nandini²

¹Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro

²Bagian Administrasi Kebijakan Kesehatan Universitas Diponegoro

Info Artikel : Diterima 14 Mei 2019 ; Disetujui 3 Juli 2019 ; Publikasi 4 Juli 2019

ABSTRAK

Latar belakang: Capaian kepuasan pelanggan rawat inap di RSUD Ungaran masih kurang dari 90%, menunjukkan RSUD Ungaran belum mencapai standar minimal dalam hal kepuasan pelanggan. Maka dari itu RSUD Ungaran harus menciptakan layanan bernilai dari sebelum pemberian layanan kepada pasien agar dapat meningkatkan kepuasan pasien salah satunya dengan upaya promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran promosi dalam upaya penciptaan nilai pelayanan rawat inap di RSUD Ungaran.

Metode: Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif metode *indepth interview* dimana sampel dipilih berdasar teknik *purposive sampling*. Penelitian dilakukan pada Februari-Maret 2019. Subjek penelitian merupakan Kepala Seksi Pelayanan Medik, Kepala Seksi Keperawatan, Kepala Ruang Rawat Inap dan Kasubag Umum Kepegawaian sebagai informan utama. Sedangkan informan triangulasi yaitu Dokter, Perawat dan pasien. Faktor yang dianalisis meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relations* dan *direct marketing*.

Hasil: Hasil penelitian yaitu promosi sudah dilakukan pihak RSUD Ungaran dengan talkshow kesehatan di radio, web Rumah Sakit, papan pengumuman, banner, leaflet, brosur merupakan bentuk promosi *advertising*. RSUD Ungaran tidak melakukan *personal selling* dan *sales promotion*. Promosi *public relations* melalui talkshow bersama Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. *Direct marketing* dilakukan dengan mengadakan kegiatan senam bersama paguyuban sayang ginjal, paguyuban stroke, serta persatuan diabetes.

Simpulan dan Saran: Promosi yang sudah dilakukan pihak RSUD Ungaran adalah *advertising, public relations* dan *direct marketing* sehingga sudah mendukung upaya penciptaan nilai pelayanan rawat inap di RSUD Ungaran. Penelitian ini menyarankan kepada RSUD Ungaran untuk melakukan promosi *personal selling* kepada perseorangan dengan memberikan upaya peningkatan kesehatan dan pencegahan penyakit yang dilakukan secara berkala.

Kata Kunci: Promosi, penciptaan nilai, rawat inap

ABSTRACT

Title: *The Implementation of Promotion Mix in Creating Value in Inpatient Services at Ungaran Hospital*

Background: *The achievement of inpatient customer satisfaction in Ungaran Hospital was still less than 90%, indicated that Ungaran Hospital had not reached minimum standards in terms of customer satisfaction. Therefore Ungaran Hospital must create valuable services from before given services to patients to increase patient satisfaction, one of them was promotion. This research was aimed to analyze the promotion mix in an effort to create value in inpatient services at Ungaran Hospital.*

Method: *Qualitative research with a descriptive approach to the indepth interview method sample selected based on the purposive sampling technique. This study was conducted in February-March 2019. The research subject was the Head of the Medical Services Section, Head of the Nursing Section, Head of Inpatient Room and General Head of Staffing as the main informant. While the triangulation informants are doctors, nurses and patients. The analyzed factors are advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing.*

Results: *The results of this study are that the promotion has been carried out by Ungaran Hospital, such as a health talk shows on radio, Hospital web, bulletin boards, banners, leaflets, brochures, forms of advertising. Ungaran Hospital does not do sales promotion and personal selling. Public relations promotion through talk shows with the Central Java Provincial Government. The direct marketing method with holding gymnastics activities with the kidney care community, the community of stroke, and community of diabetes.*

Conclusion and Recommendation: *The promotion carried out by Ungaran Hospital is an advertising, public relations promotion and direct marketing so its can support value creation in inpatients service at Ungaran*

Hospital. This research recommends suggests Ungaran Hospital to promote personal selling to individuals by providing periodic efforts to improve health and prevent disease.

Keywords: Promotion, value creation, inpatient services

PENDAHULUAN

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan kesehatan. Hal ini menyebabkan tuntutan masyarakat agar fasilitas pelayanan kesehatan menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang bernilai bagi pelanggan. Nilai diartikan sebagai perbandingan produk atau layanan yang didapatkan pelanggan dengan jumlah harga yang dibayarkan.⁽¹⁾

Penciptaan nilai layanan bagi pasien dilakukan dengan menganalisis setiap aktivitas dalam proses layanan menggunakan analisis rantai nilai dari sebelum, saat hingga sesudah pelayanan serta aktivitas pendukung pemberian layanan kesehatan. Tujuan utama analisis rantai nilai yaitu untuk mengidentifikasi tahapan *value chain* yang dimaksudkan agar rumah sakit dapat meningkatkan nilai bagi pasien melalui pelayanan kesehatan yang diberikan.⁽²⁾

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Ungaran adalah rumah sakit pemerintah kelas C terakreditasi paripurna dan memiliki Status Badan Layanan Umum Daerah (BLUD). Survey kepuasan pasien rawat inap yang dilakukan manajemen pelayanan pada tahun 2017 di Triwulan I menunjukkan bahwa kepuasan pelanggannya mencapai 76,38%; Triwulan II mencapai 74,44%; dan Triwulan III mencapai 75,88% yang berarti indeks kepuasannya baik. Berdasarkan KMK 129/Menkes/SK/II/2008 Tentang Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit bahwa kepuasan pelanggan rawat inap adalah $\geq 90\%$. Dengan capaian kepuasan pelanggan rawat inap di RSUD Ungaran yang masih kurang dari $\geq 90\%$, dapat diartikan bahwa RSUD Ungaran belum mencapai standar minimal dalam hal kepuasan pelanggan pelayanan rawat inap.

RSUD Ungaran harus menciptakan layanan yang bernilai dari sebelum pemberian layanan kepada pasien agar dapat meningkatkan kepuasan pasien rawat inap salah satunya dengan upaya promosi. Promosi menurut Alma merupakan bentuk komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk atau mengingatkan produk/layanan perusahaan kepada pasar sasaran sehingga mereka dapat menerima, membeli, dan loyal pada produk/layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.⁽³⁾

Kegiatan promosi bertujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pasar sasaran tentang

perusahaan serta *marketing mixnya*. Bauran promosi terbagi menjadi 5 bentuk meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relations* dan *direct marketing*.⁽⁴⁾ Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *promotion mix* dalam upaya penciptaan nilai pada pelayanan rawat inap di RSUD Ungaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif pendekatan deskriptif analitik dengan metode *indepth interview* yang dipilih berdasar teknik *purposive sampling*. Penelitian dilakukan mulai dari pertengahan bulan Februari hingga bulan Maret 2019 di RSUD Ungaran, Kabupaten Semarang.

Penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam kepada 12 informan kemudian dikelompokkan berdasarkan informan internal dan eksternal yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian. Berikut gambaran karakteristik informan penelitian ini :

1. Informan Internal

Informan internal terdiri dari Kepala Seksi Pelayanan Medik, Kepala Seksi Keperawatan, Kepala Ruang Rawat Inap, Kasubag Umum dan Kepegawaian, Dokter serta Perawat dengan jenjang usia antara 23-52 Tahun. Seluruh informan internal telah bekerja di bidang masing-masing selama lebih dari 2 tahun.

2. Informan Eksternal

Informan eksternal terdiri dari pasien PBI, Non PBI dan umum. Jenjang usia informan eksternal yaitu 16-59 Tahun. Seluruh informan menjalani masa rawat inap kelas 3 di RSUD Ungaran dalam rentang tahun 2018-2019.

Faktor yang dianalisis dalam penelitian ini berdasarkan pendekatan teori Kotler terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, public relations* dan *direct marketing*. Pengolahan data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, analisis data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian yang dilakukan juga telah divalidasi dengan *ethical clearance* dari Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro Nomor: 34/EA/KEPK-FKM/2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Promosi Layanan Rawat Inap RSUD Ungaran

Kotak 1

“Upaya promosi pelayanan rawat inap tidak diperbolehkan secara *advertiser* (mengiklankan), untuk internal dilakukan melalui papan pengumuman, web RS, di radio menggunakan talkshow ahli untuk media promosi kesehatan oleh dokter syaraf.” (IU1)

“Upaya promosi pelayanan rawat inap yang sudah dilakukan RSUD Ungaran dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pasien diharapkan *mouth to mouth* dan akan kembali lagi. Media dengan siaran di radio dengan konsultasi kesehatan, web RSUD, banner. Promosi dilakukan secara umum untuk semua jenis pelayanan karena semua pelayanan saling berkaitan.” (IU2)

Seluruh informan utama memberikan tanggapan bahwa RSUD Ungaran telah melakukan upaya promosi untuk dapat menarik minat masyarakat sehingga mereka akan menggunakan pelayanan kesehatan di RSUD Ungaran.

Kotak 2

“Bentuk promosi pelayanan rawat inap dengan diadakan senam bersama paguyuban sayang ginjal, paguyuban stroke, persatuan diabetes, talkshow di tv tentang BPJS bersama pemprov, web. Walaupun bagaimanapun RS negeri tanpa promosi yang kuat, sebanyak apapun komplain tetap minat masyarakat tinggi bahkan sampai ruang penuh hingga pasien dirawat di selasar karena tarif lebih rendah, promosi juga bisa dengan letak strategis, gedung baru. Selain itu Dokter juga dituntut untuk mempromosikan pelayanan rawat inap yaitu dengan memberikan pelayanan yang prima kepada pasien.” (IT1)

“Promosi dengan web, leaflet/brosur dan dari perawat melakukan promosi dengan pendidikan kesehatan (*face to face*) saat pasien dirawat.” (IT2)

Upaya promosi dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui senam bersama paguyuban sayang ginjal, paguyuban stroke, persatuan diabetes, talkshow di televisi bersama Pemerintah Provinsi Jawa Tengah membahas mengenai BPJS, talkshow kesehatan dengan ahlinya (syaraf oleh dokter syaraf) di radio, web Rumah Sakit, papan pengumuman, banner, leaflet, dan brosur. Selain itu

bagi Dokter dan Perawat dituntut melakukan promosi pelayanan dengan memberikan pelayanan yang prima kepada pasien.

Kotak 3

“Tidak mengetahui promosinya, taunya karena dekat dengan rumah dan disamping jalan raya.” (IT4)

“Tidak tahu promosi apa di Rumah Sakit Ungaran.” (IT5)

“Tidak tahu promosi dari RSUD Ungaran. Masuk ke RSUD Ungaran ini karena menggunakan aplikasi ojek online dan mencari lokasi terdekat dari kos.” (IT8)

Namun hal ini tidak sesuai dengan pendapat pasien BPJS PBI dan Non PBI serta pasien umum. Mereka tidak mengetahui berbagai bentuk promosi pelayanan rawat inap yang dilakukan oleh RSUD Ungaran.

Promosi menurut Swayne adalah menginformasikan kepada pasien dan masyarakat mengenai layanan kesehatan disediakan fasilitas pelayanan kesehatan pada waktu dan tempat yang tepat.⁽²⁾ Promosi yang dilakukan pihak RSUD Ungaran untuk menarik minat masyarakat dilakukan dengan berbagai cara seperti diadakannya talkshow di televisi bersama Pemerintah Provinsi Jawa Tengah membahas mengenai BPJS, talkshow kesehatan dengan ahlinya (syaraf oleh dokter syaraf) di radio, web Rumah Sakit, papan pengumuman, banner, leaflet, brosur dan kegiatan senam bersama paguyuban sayang ginjal (unit hemodialisa), paguyuban stroke, serta persatuan diabetes. Selain itu bagi Dokter dan Perawat dituntut untuk melakukan promosi dengan memberikan pelayanan yang prima kepada setiap pasien.

Berdasarkan informasi dari informan eksternal yang terdiri dari pasien BPJS PBI dan Non PBI serta pasien umum tidak mengetahui berbagai bentuk promosi pelayanan rawat inap yang diberikan oleh RSUD Ungaran baik itu promosi di media cetak, media elektronik maupun media online. Namun dikarenakan letak geografis RSUD Ungaran yang strategis yaitu di tepi Jalan Raya Solo – Semarang menjadikan rumah sakit ini diminati oleh calon pasien rawat inap yang berdomisili di Kabupaten Semarang dan sekitarnya.

Menurut Kotler dan Armstrong *promotion mix* adalah perpaduan khusus dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat yang dilakukan perusahaan. *Promotion mix* bertujuan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara

persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bauran promosi ini dapat bermanfaat bagi instansi/perusahaan karena dapat memberikan kesinambungan rangkaian kegiatan berikutnya. Bauran promosi terdiri atas 5 alat promosi antara lain⁽⁴⁾

- a. *Advertising* (periklanan) yaitu seluruh bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang digunakan untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa menggunakan media cetak, televisi, radio, internet dan lainnya. Promosi sudah dilakukan pihak RSUD Ungaran seperti talkshow kesehatan dengan dokter syaraf di radio, web Rumah Sakit, papan pengumuman, banner, leaflet, brosur merupakan bentuk promosi *advertising* yang menggunakan media cetak, televisi, radio dan internet. Klinik Eksekutif RS Hermina Depok juga melakukan promosi *advertising* dengan pembuatan brosur, *flyer*, pemasangan *banner*, dan juga spanduk.⁽⁵⁾
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek yang dapat mendukung pembelian produk atau jasa berupa diskon, kupon, pameran kontes dan lainnya. *Sales promotion* tidak dilakukan di RSUD Ungaran, namun dapat dilakukan seperti Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dengan memberikan paket layanan dan potongan harga, promosi penjualan yang dirancang dan dilakukan dengan cara memberikan kupon untuk menggunakan suatu fasilitas dan layanan lain di rumah sakit.⁽⁶⁾
- c. *Personal selling* (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh sales penjualan bertujuan menghasilkan mengenalkan layanan dan membangun hubungan dengan konsumen perseorangan. RSUD Ungaran tidak melakukan *personal selling*, namun dapat dilakukan seperti pada RS PKU Muhammadiyah Karanganyar dengan mendatangi bidan untuk merujuk ibu yang akan melahirkan membutuhkan penanganan dokter kandungan.⁽⁷⁾
- d. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik supaya memperoleh publisitas menguntungkan dan membangun citra perusahaan seperti *press releases*, *sponsorships* dan *web pages*. Promosi *public relations* di RSUD Ungaran melalui talkshow bersama Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Strategi promosi *public relation* juga telah dilakukan di rumah sakit "X" meliputi kegiatan publikasi produk layanan yang dibuat dalam bentuk *company profile*, *brochure*, *leaflet*, dan *merchandise* seperti *corporate souvenir* dan plakat yang dibagikan kepada pihak eksternal pada acara

seminar maupun pameran, membuat berita adanya pengembangan pelayanan baru di bidang kardiovaskular serta menganalisis *press releases* yang telah di kirim dan didistribusikan ke media massa, kegiatan daily news monitoring dengan membuat analisa isi berita atau artikel mengenai rumah sakit "X".⁽⁸⁾

- e. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan konsumen sehingga diperoleh tanggapan segera dan membina hubungan dengan konsumen mencakup *telephone marketing*, internet, dan *mobile marketing*. *Direct marketing* dilakukan oleh RSUD Ungaran dengan mengadakan kegiatan senam bersama paguyuban sayang ginjal, paguyuban stroke, serta persatuan diabetes. Hal ini juga dilakukan oleh RS PKU Muhammadiyah Bantul dengan kegiatan bakti sosial, pengobatan gratis ataupun khitanan masal yang rutin dilakukan setiap bulannya oleh RS PKU Muhammadiyah Bantul.⁽⁹⁾

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel bauran promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya tergantung pada beberapa faktor seperti sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, ketersediaan dana untuk promosi dan penggunaan dengan baik strategi yang mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*).⁽¹⁰⁾ Bauran promosi yang digunakan RSUD Ungaran yaitu *advertising*, *public relations*, dan *direct marketing*.

KESIMPULAN

Pasien tidak mengetahui upaya promosi dari RSUD Ungaran yang sebenarnya promosi tersebut sudah dilakukan oleh pihak RSUD Ungaran, yakni dengan 1) *Advertising* meliputi talkshow kesehatan dengan dokter syaraf di radio, web Rumah Sakit, papan pengumuman, banner, leaflet, dan brosur, 2) *Public relations* meliputi talkshow bersama Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, 3) *Direct marketing* dilakukann dengan mengadakan kegiatan senam bersama paguyuban sayang ginjal, paguyuban stroke, serta persatuann diabetes, 4) RSUD Ungaran tidak melakukan bentuk promosi *sales promotionn* dan *personal selling*. Ketidaktahuan pasien akan promosi layanan ini dikarenakan mereka tidak mengetahui jika seluruh kegiatan yang telah dilakukan RSUD Ungaran tersebut termasuk ke dalam bentuk dari promosi untuk menarik minat masyarakat agar tetap menggunakan pelayanannya. Hal ini berarti bahwa promosi layanan sudah mendukung upaya penciptaan nilai dalam pelayanan rawat inap di RSUD Ungaran.

Penelitian ini menyarankan kepada RSUD Ungaran untuk melakukan promosi *personal selling* kepada perseorangan dengan memberikan

upaya peningkatan kesehatan dan pencegahan penyakit yang dilakukan secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

1. Bovet D, Martha J. *Value Nets: Breaking the Supply Chain to Unlock Profits*. New York: John Wiley & Sons; 2000.
2. Swayne LE. *Strategic Management of Health Care Organizations*. UK: Blackwell Publishing; 1988.
3. Buchari A. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta; 2004.
4. Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. Eleventh E. New Jersey: Pearson Prentice Hall International; 2006. 183 p.
5. Nurpeni EF. Rencana Pemasaran Klinik Eksekutif Rumah Sakit Hermina Depok dengan Pendekatan Balanced Scorecard. *J ARSI*. 2015;116.
6. Anggraeni DS. Implementasi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jom FISIP*. 2015;2(1):1–14.
7. Hermawati T, Utari P, Arifin H. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Sebagai Upaya Peningkatan Publisitas. *J Spirit Publik*. 2013;1–16.
8. Kholisoh N. Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “ X ” di Jakarta). *J Ilmu Komun*. 2015;13:195–209.
9. Susanto, Astuti SD. Pengaruh Promosi Terhadap Sikap Pasien RS PKU Muhammadiyah Bantul. *J Medicoeticolegal dan Manaj Rumah Sakit*. 2012;
10. Lamb CW, Hair JF, McDaniel C. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat; 2001.