

UNIVERSITAS INDONESIA

**GAMBARAN BAURAN PEMASARAN PROGRAM TABULIN
(TABUNGAN PERSALINAN) DI RSU ZAHIRAH
TAHUN 2011**

SKRIPSI

**RINA CHRISTIANI
NPM : 0906618526**

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM SARJANA KESEHATAN MASYARAKAT
DEPOK, 2011**

ABSTRAK

Nama : Rina Christiani
Program Studi : Sarjana Kesehatan Masyarakat – Ekstensi
Judul Skripsi : Gambaran Bauran Pemasaran Program TABULIN (Tabungan Persalinan) di RSUD Zahirah Tahun 2011.

94 hal, 7 tabel, 6 lampiran

Rendahnya jumlah kepesertaan program TABULIN di RSUD Zahirah Tahun 2011 periode Januari-Juli membuat rumah sakit umum Zahirah terus menerus melakukan promosi dengan menggunakan aspek bauran pemasaran. Namun sampai saat ini, belum ada evaluasi terhadap kegiatan bauran pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran bauran pemasaran mengenai program TABULIN yang ada di rumah sakit umum Zahirah pada tahun 2011, dilihat dari perspektif 5M yaitu *Man/Staf Pemasaran*, *Money/Anggaran*, *Method/Metode*, *Market/Pasar*, *Material/Sarana dan Prasarana* serta 5P yaitu *Product/Pelayanan*, *Place/Tempat*, *Price/Harga*, *Promotion/Promosi*, *People/Orang*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam, observasi, telaah dokumen, dan sumber referensi lain yang terkait dengan topik penelitian ini sebagai triangulasi sumber dan metode.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang selama ini telah dilakukan oleh divisi pemasaran rumah sakit umum Zahirah akan program TABULIN masih kurang tepat dan kurang efektif karena keterbatasan sarana-prasarana dan kurangnya kerjasama antara divisi pemasaran dengan divisi lain dalam mempromosikan TABULIN.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar dalam kegiatan promosi program TABULIN lebih ditingkatkan lagi dengan mengadakan evaluasi rutin, meningkatkan kerjasama dengan divisi lain, meningkatkan kreatifitas dalam pemasaran, lebih informatif dalam menjalin hubungan dengan pelanggan serta lebih proaktif dalam mempromosikan program TABULIN.

Daftar pustaka (2000-2009)

ABSTRACT

Name : Rina Christiani
Program Study : Bachelor Of Public Health
Title : Picture Of The Marketing Mix Program Of TABULIN (Tabungan Persalinan) In Zahirah Public Hospital in 2011

94 pages, 7 tables, 6 attachments

The low amount of participation in the TABULIN program Zahirah Public Hospital 2011 January-July period to make Zahirah Public Hospitals continuous promotion by using aspects of the marketing mix. But until now, there has been no evaluation of the marketing mix activities.

This study purpose to find a picture of the marketing mix TABULIN program at Zahirah Public Hospitl in 2011, viewed from the perspective of 5M of Man/marketing staff, money/budget, methods, market, materials/facilities and infrastucture and 5P there are Product/service, place, price, promotion, people.

This study used a qualitative approach by conducting in-depth interviews, observation, document review, and other reference sources related to the topic of this research as a triangulation of sources and methods.

The result showed that the marketing mix that had been done by the marketing division of Zahirah Public Hospital TABULIN Program is still less precise and less effective because of the limited infrastructure and lack of cooperation between the marketing division with other division in promoting TABULIN.

Based on the results of the study, researchers suggested that in promotional activities TABULIN program further enhanced by conducting routine evaluation, enhance cooperation with other divisions, enhance creativity in marketing, more informative in establishing relationships with customers and be more proactive in promoting the program TABULIN.

Bibliography (2000-2009)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rina Christiani
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 08 Maret 1987
Agama : Kristen Protestan
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Bango II no. 93 RT/RW 012/003 Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450.
Email : r_christiani87@yahoo.co.id

Pendidikan

1. SDN 03 Pagi Cilandak Timur Jakarta Selatan Tahun 1993-1999
2. SLTP SULUH Tahun 1999-2002
3. SMU SULUH Tahun 2002-2005
4. STIK St. CAROLUS Tahun 2005-2008
5. FKM UI Program Ekstensi Manajemen Rumah Sakit Tahun 2009-2011

Pengalaman Kerja

1. RS St. Carolus Tahun 2008-2009
2. PT. Century Franchisindo Utama (Pharos) Tahun 2011-2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

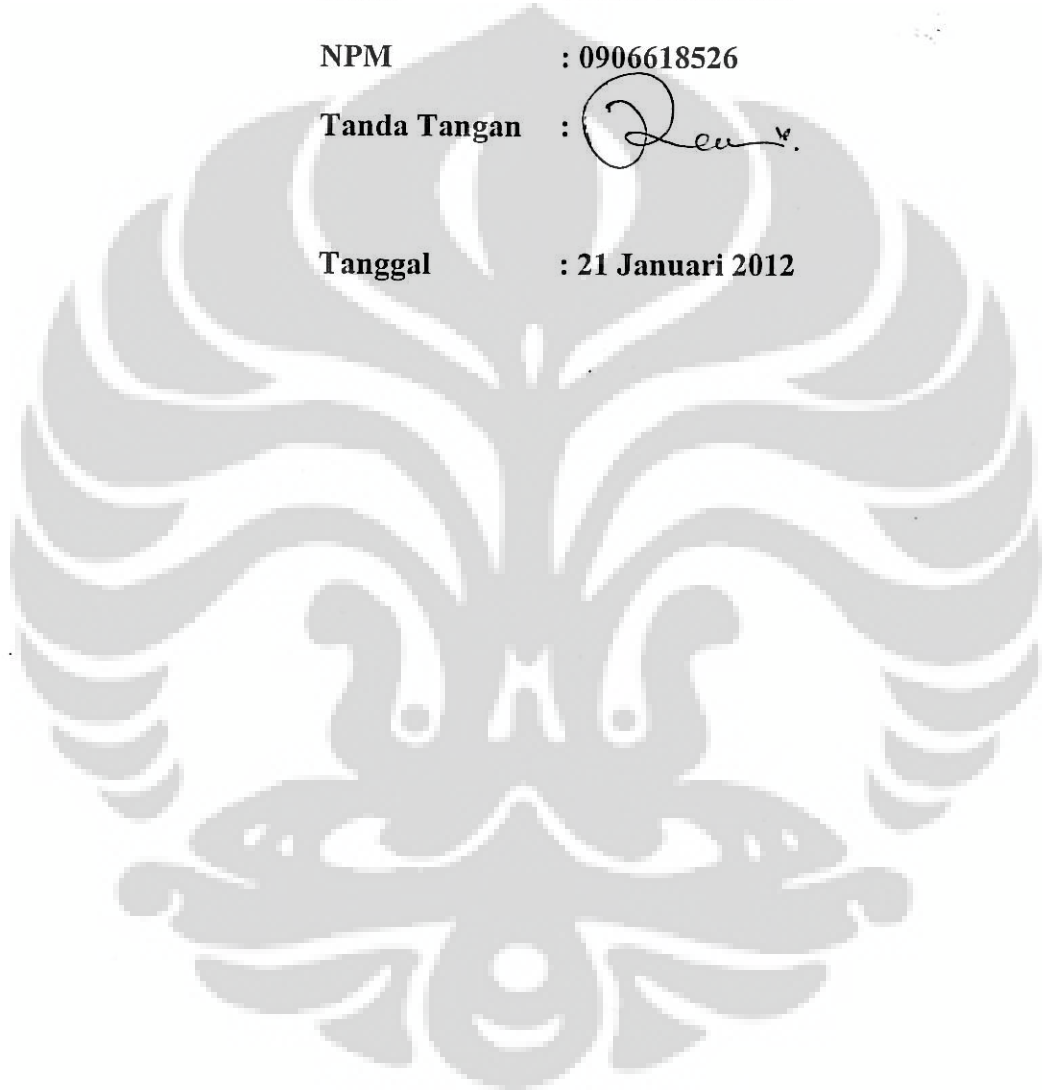
Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Rina Christiani

NPM : 0906618526

Tanda Tangan : 

Tanggal : 21 Januari 2012



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Rina Christiani
NPM : 0906618526
Mahasiswa Program : Sarjana Kesehatan Masyarakat
Tahun Akademik : 2009/20011

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul :

“Gambaran Bauran Pemasaran Program Tabulin (Tabungan Persalinan) Di RSU Zahirah Tahun 2011”.

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Dengan surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 21 Januari 2012



(Rina Christiani)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Rina Christiani
NPM : 0906618526
Program Studi : Kesehatan Masyarakat
Judul Skripsi : Gambaran Bauran Pemasaran Program TABULIN
(Tabungan Persalinan) di RSUD Zahirah Tahun
2011

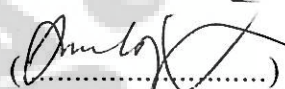
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan di terima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat, pada Program Studi Manajemen Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

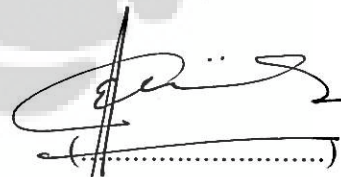
Pembimbing : Dr. Pujiyanto, S.KM, M.Kes

(.....)

Penguji I : Prof. dr. Amal. C. Sjaaf, S.KM. DrPH

(.....)

Penguji II : dr. Andi Erlina. MARS

(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 21 Januari 2012

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rina Christiani
NPM : 0906618526
Program Studi : Kesehatan Masyarakat
Departemen : Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Fakultas : Kesehatan Masyarakat
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

GAMBARAN BAURAN PEMASARAN PROGRAM TABULIN (TABUNGAN PERSALINAN) DI RSU ZAHIRAH TAHUN 2011

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 21 Januari 2012

Yang Menyatakan



(Rina Christiani)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas Berkah, dan Anugerahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi Ilmiah yang berjudul ” Gambaran Bauran Pemasaran Program TABULIN (Tabungan Persalinan) di RSUD Zahirah Tahun 2011”.

Skripsi ini terwujud berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak dan kalangan baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat mendukung kelancaran dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Dalam keberhasilan penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, kerjasama dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Bambang, Wispriyono, Apt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
2. Bapak Dr.H. Adang Bachtiar, MPH, ScD, selaku ketua Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan FKM UI.
3. Bapak Dr. Pujiyanto S.KM, M.Kes selaku dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Prof. dr. Amal. C. Sjaaf, SKM. DrPH selaku dosen penguji skripsi.
5. Ibu dr. Andi Erlina. MARS selaku penguji skripsi sekaligus Pembimbing Lapangan Prakesmas dan Direktur RSUD Zahirah.
6. Seluruh direksi dan staf RSUD Zahirah khususnya karyawan Divisi Pemasaran, Mbak Rita, Mbak Hera, Mas Teguh, Mbak Rini.
7. Seluruh staf Penagajar FKM UI.
8. Kedua orang tuaku tercinta dan kedua saudara perempuanku tersayang yang telah memberikan dukungan baik materi maupun moril dan selalu mendoakan untuk keberhasilan penulis.
9. Teman dekat sekaligus kekasihku tersayang yang selalu memberikan dukungan dan selalu ada dalam suka dan duka.
10. Seluruh rekan-rekan seperjuangan ekstensi 2009 FKM UI, semoga kita semua menjadi orang sukses.

11. Segepang pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun telah memberikan begitu banyak bantuan dan dukungan baik dalam bentuk materi maupun moril.

Dengan segala keterbatasan waktu dan pengalaman, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak.



Depok, 21 Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Pertanyaan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.4.1. Tujuan Umum	7
1.4.2. Tujuan Khusus	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.5.1. Bagi Fakultas Kesehatan Masyarakat	7
1.5.2. Bagi Rumah Sakit Umum Zahirah	7
1.5.3. Bagi Peneliti	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Definisi Pemasaran.....	9
2.1.1. Manfaat Pemasaran	10
2.1.2. Fungsi Pemasaran	10

2.2. Manajemen Pemasaran	11
2.3. Pemasaran Rumah Sakit	12
2.4. Kegiatan Pemasaran	15
2.5. Perencanaan Pemasaran	16
2.6. Strategi Pemasaran	17
2.6.1. Tahapan Strategi Pemasaran	18
2.7. Bauran Pemasaran Jasa	19
2.7.1. <i>Product</i> /Pelayanan	19
2.7.2. <i>Price</i> /Harga	21
2.7.3. <i>Promotion</i> /Promosi	22
2.7.4. <i>Place</i> /Tempat	24
2.7.5. <i>People</i> /Orang	25
2.7.6. <i>Physical Evidence</i> /Bukti Fisik	26
2.7.7. <i>Proses</i> /Proses	26
2.7.8. <i>Customer Service</i>	27
2.8. TABULIN (Tabungan Persalinan)	27
2.8.1. Alur Promosi TABULIN (Tabungan Persalinan)	28
2.8.2. Alur Registrasi Peserta TABULIN	28
2.8.3. Alur Penyetor TABULIN	28
2.8.4. Alur Pemanfaatan Fasilitas TABULIN	28
2.8.5. Fasilitas TABULIN	29
BAB III GAMBARAN UMUM RUMAH SAKIT UMUM ZAHIRAH	
3.1. Gambaran Umum Rumah Sakit Umum Zahirah	30
3.2. Visi, Misi, Motto, Falsafah dan Tujuan Rumah Sakit Umum Zahirah.....	32
3.2.1. Visi	32
3.2.2. Misi	32
3.2.3. Motto	33
3.2.4. Filosofi	33
3.3. Tujuan	34
3.3.1. Tujuan Umum	34
3.3.2. Tujuan Khusus	34
3.4. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Rumah Sakit Umum Zahirah	35
3.4.1. Struktur Organisasi	35

3.4.2. Uraian Tugas	35
3.5. Komposisi dan Tenaga Pegawai Rumah Sakit Umum Zahirah	40
3.6. Fasilitas Rumah Sakit Umum Zahirah	41
3.7. Pelayanan Rumah Sakit Umum Zahirah	42
3.8. Produk Layanan Rumah Sakit Umum Zahirah	44
3.9. Gambaran Umum Divisi Pemasaran Rumah Sakit Umum Zahirah	45
3.9.1. Visi, Misi, Tujuan Divisi Pemasaran Rumah Sakit Umum Zahirah	46
3.9.2. Struktur Organisasi Divisi Pemasaran	47
3.10. Jumlah Tenaga Kerja Divisi Pemasaran Rumah Sakit Umum Zahirah	52
3.11. Program Kerja dan Pelaksanaan Kegiatan serta Sasaran Pemasaran	53
3.12. Target Pencapaian Divisi Pemasaran Rumah Sakit Umum Zahirah 2011	57
 BAB IV KERANGKA KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL	
4.1. Kerangka Konsep	58
4.2. Definisi Operasional	60
 BAB V METODOLOGI PENELITIAN	
5.1. Jenis Penelitian	62
5.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	62
5.3. Metode Pengumpulan Data	62
5.3.1. Data Primer	62
5.3.2. Data Sekunder	62
5.3.3. Instrumen/Alat Ukur Penelitian	63
5.3.4. Informan Penelitian	63
5.4. Upaya Menjaga Validitas Data	63
5.5. Teknik Pengumpulan Data	64
5.6. Analisis Data	64
5.7. Penyajian Data	64
 BAB VI HASIL PENELITIAN	
6.1. Karakteristik Informan	65
6.2. Input	65
6.2.1. <i>Man</i> /Staf Pemasaran	65
6.2.2. <i>Money</i> /Anggaran	67

6.2.3. <i>Methode</i> /Metode	69
6.2.4. <i>Market</i> /Pasar	70
6.2.5. <i>Material</i> /Sarana dan Prasarana	71
6.3. Proses	72
6.3.1. <i>Product</i> /Pelayanan.....	72
6.3.2. <i>Place</i> /Tempat.....	73
6.3.3. <i>Price</i> /Harga.....	74
6.3.4. <i>Promotion</i> /Promosi.....	75
6.3.5. <i>People</i> /Orang.....	76
BAB VII PEMBAHASAN	
7.1. Keterbatasan Penelitian.....	78
7.2. Pembahasan Input.....	78
7.2.1. <i>Man</i> /Staf Pemasaran.....	78
7.2.2. <i>Money</i> /Anggaran.....	79
7.2.3. <i>Methode</i> /Metode.....	80
7.2.4. <i>Market</i> /Pasar.....	81
7.2.5. <i>Material</i> /Sarana dan Prasarana.....	83
7.3. Pembahasan Proses.....	83
7.3.1. <i>Product</i> /Pelayanan.....	83
7.3.2. <i>Place</i> /Tempat.....	85
7.3.3. <i>Price</i> /Harga.....	85
7.3.4. <i>Promotion</i> /Promosi.....	86
7.3.5. <i>People</i> /Orang.....	87
BAB VIII KESIMPULAN DAN SARAN	
8.1. Kesimpulan.....	89
8.2. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Pasien Klinik Kebidanan Tahun 2011	5
Tabel 1.2. Jumlah Pasien Partus (Melahirkan) Tahun 2011	5
Tabel 1.3. Jumlah Pasien yang Melakukan Pemeriksaan Kehamilan dan Melahirkan dengan Jaminan Kesehatan Pribadi di RSUD Zahirah Tahun 2011	6
Tabel 3.1. Data Ketenagaan RSUD Zahirah Tahun 2011.....	40
Tabel 3.2. Rincian Jumlah Tenaga Kerja Divisi Pemasaran RSUD Zahirah	52
Tabel 6.1. Karakteristik Informan di Divisi Pemasaran RSUD Zahirah	65
Tabel 6.2. Jumlah Sumber Daya Manusia Divisi Pemasaran.....	66
Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Struktur Organisasi Divisi Pemasaran.....	47
Gambar 4.1. Kerangka Konsep.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara Mendalam

Lampiran 2. Pedoman Observasi (Angket)

Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian

Lampiran 4. Struktur Organisasi dan Personalia Divisi Pemasaran Rumah Sakit Umum
Zahirah

Lampiran 5. Matriks Hasil Wawancara Mendalam

Lampiran 6. Leaflet TABULIN



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rumah sakit merupakan bagian integral dari pelayanan kesehatan yang mengalami proses perubahan orientasi nilai dan pemikiran. Rumah sakit juga merupakan institusi pelayanan kesehatan bagi masyarakat dengan karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh perkembangan, ilmu pengetahuan kesehatan, kemajuan teknologi, dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat yang harus tetap mampu meningkatkan pelayanan yang lebih bermutu dan terjangkau kepada masyarakat, agar terwujud derajat kesehatan yang setinggi-tingginya (UU No. 44 tahun 2009). Rumah sakit juga merupakan organisasi yang tidak terfokus pada masalah medis saja tetapi juga menyangkut berbagai masalah non medis, karena organisasi ini merupakan organisasi yang padat modal, padat karya dan juga padat masalah. Pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit bersifat holistik atau menyeluruh mulai dari pencegahan, penyembuhan hingga pemulihan penyakit.

Rumah sakit adalah suatu bentuk organisasi pelayanan kesehatan yang khas dengan mengutamakan misi sosial, yaitu melayani dan menyembuhkan orang sakit tanpa membedakan status sosial dan ekonominya. Namun di sisi lain, dengan berkembangnya zaman, misi sosial tersebut secara perlahan-lahan bergeser dan tidak hanya berfokus pada pelayanan sosial semata melainkan rumah sakit berubah fungsi menjadi bisnis yang mengarah pada tujuan ekonomi bahkan komersial. Salah satu yang mempengaruhinya adalah globalisasi.

Dalam era globalisasi abad 21 ini, setiap organisasi termasuk rumah sakit, dalam perkembangan bisnisnya, mutlak dituntut untuk tidak sekedar hidup, tetapi harus “berani maju dan mampu bersaing bebas” dengan unsur lain dalam dan diluar lingkungannya. Rumah sakit sebagai organisasi/lembaga institusi yang mengelola suatu multiusaha (pelayanan medis, pelayanan administrasi umum dan keuangan, pelayanan laboratorium, farmasi, dan alat kesehatan, dll) tanpa terkecuali harus memenuhi tuntutan baru ditengah-tengah masyarakat. Dampak globalisasi menuntut rumah sakit untuk dapat melakukan perubahan dalam manajemen dan organisasi agar mampu bersaing dengan pesaing lokal, nasional, dan internasional.

Era globalisasi ini juga berpengaruh terhadap pola hidup perilaku masyarakat serta meningkatnya pengetahuan masyarakat akan pelayanan kesehatan, maka secara tidak langsung meningkat pula tuntutan masyarakat akan pelayanan kesehatan yang lebih baik. Mereka akan semakin selektif dalam memilih tempat dan jenis pelayanan kesehatan dengan berbagai pertimbangan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini menjadikan rumah sakit mau tidak mau harus mampu bersaing dengan tempat-tempat pelayanan kesehatan lainnya seperti rumah sakit yang lain, klinik, puskesmas, dll demi memenuhi keinginan dan kebutuhan akan pelayanan kesehatan ditengah masyarakat.

Menurut Taurany (2008), solusi terbaik untuk menghadapi globalisasi adalah dengan menyiapkan daya saing yang tinggi melalui kepemimpinan yang memicu pada perubahan dan manajemen yang profesional, manajemen perubahan, peningkatan manajemen mutu, pengembangan sumber daya manusia, sarana dan teknologi, peningkatan kepuasan konsumen, peningkatan budaya organisasi, pemasaran yang efektif dan peningkatan mekanisme dan kegiatan mengantisipasi, memantau dan menganalisis perubahan-perubahan lingkungan yang dampaknya dapat berupa ancaman dan peluang. (dikutip dari skripsi Rahmi Yuningsih).

Berdasarkan uraian sebelumnya, salah satu upaya yang dapat dilakukan rumah sakit dalam meningkatkan citra dan daya saing di era globalisasi yaitu dengan melaksanakan manajemen pemasaran yang handal. Rumah sakit yang pada mulanya berorientasi sebagai produsen, produk, dan jasa, kini mulai berorientasi pada pemasaran. Rumah sakit mulai menempatkan kebutuhan, keinginan dan harapan pasien terhadap produk dan jasa sebagai nilai pelayanan yang harus dipenuhi. Menurut Robert Shafner, Kepala Unit Perencanaan dari Burbank Hospital sebagaimana dikutip oleh Hartono (2010) mendefinisikan pemasaran sebagai upaya rumah sakit menyimak persepsi masyarakat tentang kebutuhannya, sehingga rumah sakit dapat mengetahui pelayanan-pelayanan apa yang dapat ditawarkannya kepada masyarakat, untuk kemudian rumah sakit menyelenggarakan pelayanan-pelayanan itu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dahulu pemasaran dianggap tabu dalam dunia perumahsakit, namun perubahan paradigma pemasaran akhir-akhir ini berkembang kearah pembinaan hubungan pelanggan dengan menyentuh sisi emosional mereka. Pemasaran tidak lagi

dipandang hanya sebagai kegiatan untuk mempromosikan sebuah produk (baik berupa barang ataupun jasa) kepada konsumen, tetapi lebih dari itu, pemasaran saat ini dituntut untuk melakukan *follow up* terhadap *feed back* konsumen. Karena itulah kegiatan pemasaran saat ini dituntut untuk bersifat proaktif untuk mengetahui apa yang benar-benar diinginkan konsumen ketika mengkonsumsi sebuah produk atau bahkan memberikan sesuatu yang memang sangat mereka butuhkan, namun sama sekali tak pernah terbayangkan sebelumnya (Kertajaya. 2003).

Manajemen pemasaran merupakan upaya yang dapat dilakukan agar utilisasi pelayanan rumah sakit menjadi lebih tinggi sehingga berdampak pada meningkatnya derajat kesehatan masyarakat. Pemasaran rumah sakit merupakan suatu unsur yang penting. Tujuan pemasaran rumah sakit adalah memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat luas, menginformasikan se jelas-jelasnya mengenai fasilitas dan kemampuan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit pada masyarakat dan segenap warga rumah sakit, membentuk dan membina citra rumah sakit melalui kepercayaan dan penghargaan masyarakat terhadap kemampuan rumah sakit, pemanfaatan sumber daya rumah sakit secara optimal dan disamping itu rumah sakit juga mengharapkan terjadinya peningkatan penghasilan. Namun manajemen pemasaran tidak dapat diaplikasikan secara bebas dalam bidang pelayanan kesehatan (rumah sakit) terutama dalam mengaplikasikan promosi. Ada batasan atau etika yang harus dipatuhi seperti etika promosi rumah sakit. Dalam sebuah buku "Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit", (PERSI, 2006) menjelaskan mengenai promosi rumah sakit adalah salah satu bentuk dari pemasaran RS (usaha mendekatkan produk layanan, dengan cara penyebarluasan informasi tentang jasa pelayanan RS serta kondisi RS itu sendiri secara jujur, mendidik, informatif, dan membuat seorang memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan didapatkannya.

Rumah Sakit Umum Zahirah Jagakarsa Jakarta Selatan telah melakukan upaya pemasaran dengan menggunakan metode bauran pemasaran yaitu *Product/Pelayanan; Place/Tempat; Price/Harga; Promotion/Promosi; People/Orang*, melakukan pengembangan produk berdasarkan kebutuhan pasien, bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan dan asuransi, serta melakukan upaya promosi rumah sakit melalui media jejaring sosial, leaflet, poster, radio, kegiatan-kegiatan sosial seperti GJS (Gerakan Jumat Sehat), serta paket pelayanan kesehatan yang menarik. Namun upaya yang telah dilakukan belum seluruhnya dievaluasi, salah satunya adalah upaya pemasaran program

TABULIN (Tabungan Persalinan) yang sedang di gencarkan kembali karena sebelumnya sudah pernah ada namun sempat meredup.

TABULIN (Tabungan Persalinan) merupakan suatu program yang diperuntukan bagi ibu/pasien hamil dengan menawarkan produk-produk paket persalinan dengan harga yang lebih relatif murah dengan cara mengansur pembayaran bagi persalinannya kelak yang berupa tabungan. Paket yang ditawarkan yaitu gold, silver A dan silver B yang masing-masing paket terdiri dari potongan harga, hadiah, dan bonus bagi pesertanya. Dengan adanya program TABULIN diharapkan ibu/pasien hamil memperoleh kemudahan serta keringanan dalam mempersiapkan persalinannya.

Pemasaran program TABULIN ini dilakukan dengan menyebarkan leaflet dan menawarkan secara langsung kepada ibu-ibu hamil yang melakukan pemeriksaan kehamilan di klinik kebidanan RSU Zahirah dengan memberikan informasi mengenai kelebihan dan keunggulan program TABULIN bagi pesertanya. Kegiatan promosi secara langsung ini dilakukan oleh *customer care* yang terjun langsung kelapangan. Dalam hal ini, keefektifan kegiatan promosi program TABULIN sudah cukup baik dalam kaitannya dengan meningkatkan kepesertaan program TABULIN. Target promosi dari program TABULIN adalah ibu hamil yang melakukan pemeriksaan kehamilan dengan jaminan pribadi/biaya sendiri tanpa adanya jaminan dari perusahaan ataupun asuransi serta bertujuan untuk meningkatkan utilisasi pelayanan di RSU Zahirah. Bagaimanapun juga upaya pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk menginformasikan pelayanan kesehatan yang dimiliki oleh rumah sakit dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap peningkatan utilisasi pelayanan kesehatan di RSU Zahirah.

Evaluasi dapat dilakukan dengan mengukur sejauh mana kegiatan bauran pemasaran yang digunakan oleh rumah sakit umum Zahirah dalam mempengaruhi pasien untuk memilih dan mau menjadi peserta TABULIN sebagai program yang mereka percayai. Evaluasi dapat digunakan pada perencanaan upaya pemasaran dan upaya promosi pada periode selanjutnya. Namun berdasarkan data yang diperoleh dari *Customer Care* periode Januari-Juli 2011, jumlah peserta TABULIN baru mencapai 5 orang peserta. Berdasarkan data kepesertaan TABULIN periode Januari-Juli 2011 ini menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti sehingga diharapkan pada upaya pemasaran dan promosi berdasarkan metode bauran pemasaran, pada periode selanjutnya akan menjadi lebih efektif dalam menjangkau ibu-ibu hamil yang melakukan pemeriksaan di RSU Zahirah.

Berikut adalah data pasien klinik kebidanan dan pasien partus (melahirkan) yaitu pasien lama dan pasien baru dengan biaya/jaminan pribadi, asuransi, rujukan bidan, dll

Tabel 1.1
Jumlah Pasien Klinik Kebidanan Tahun 2011

Bulan	Biaya Pribadi (orang)		Jaminan Asuransi (orang)		Rujukan Bidan (orang)		Karyawan (orang)	
	Baru	Lama	Baru	Lama	Baru	Lama	Baru	Lama
Januari	37	106	1	20	7	-	-	6
Februari	36	31	2	7	1	-	-	3
Maret	39	24	5	13	2	1	-	-
April	38	20	-	5	1	1	-	1
Mei	41	14	2	9	4	-	-	2
Juni	39	15	5	8	3	-	-	2
Juli	32	18	3	10	-	-	-	1
TOTAL	262	225	18	72	18	2	-	15

Tabel 1.2
Jumlah Pasien Partus (Melahirkan) Tahun 2011

Bulan	Biaya Pribadi (orang)		Jaminan Asuransi (orang)		Karyawan (orang)		Rujukan Bidan (orang)	
	Baru	Lama	Baru	Lama	Baru	Lama	Baru	Lama
Januari	5	6	19	4	-	-	-	1
Februari	4	9	27	3	-	-	-	-
Maret	7	15	30	4	-	-	-	1
April	7	10	30	6	-	-	-	-
Mei	3	12	21	2	-	-	-	-
Juni	-	5	36	4	-	3	-	-
Juli	-	-	13	5	-	1	-	-
TOTAL	26	57	176	28	-	4	-	2

Tabel 1.3
Jumlah Pasien yang Melakukan Pemeriksaan Kehamilan dan Melahirkan
dengan Jaminan Kesehatan Pribadi di RS Zahirah
Tahun 2011

Bulan	Jumlah (orang)
Januari	6
Februari	9
Maret	15
April	10
Mei	12
Juni	5
Juli	-
TOTAL	57

Sumber : Rekam Medik Rumah Sakit Umum Zahirah

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang didapat dari rekam medik, bahwa pasien klinik kebidanan yang menggunakan biaya pribadi sebanyak 225 orang dan pada pasien partus/melahirkan status pasien lama dengan biaya pribadi sebanyak 57 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa pasien yang melakukan pemeriksaan kehamilan sampai dengan melahirkan yang menggunakan jaminan pribadi sebanyak 57 orang dan 168 orang lainnya tidak partus/melahirkan di RSU Zahirah. Dari 57 pasien klinik kebidanan yang menjadi peserta TABULIN hanya 5 pasien, 52 pasien lainnya yang menggunakan biaya pribadi tidak menjadi peserta TABULIN. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah peserta TABULIN di RSU Zahirah masih jauh dari harapan.

Keadaan inilah yang menjadi suatu alasan penulis untuk mengetahui gambaran bauran pemasaran program TABULIN (Tabungan Persalinan) di RSU Zahirah tahun 2011

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimanakah gambaran bauran pemasaran program TABULIN (Tabungan Persalinan) di RSU Zahirah tahun 2011 ?

1.4. Tujuan Penelitian

1.4.1. Tujuan Umum

Mengetahui gambaran bauran pemasaran program TABULIN (Tabungan Persalinan) di RSUD Zahirah tahun 2011.

1.4.2. Tujuan Khusus

1. Mengetahui gambaran bauran pemasaran program TABULIN (Tabungan Persalinan) di RSUD Zahirah tahun 2011 berdasarkan input (*Man/Staf Pemasaran*, *Money/Anggaran*, *Method/Metode*, *Market/Pasar*, dan *Material/Sarana dan Prasarana*) di RSUD Zahirah tahun 2011.
2. Mengetahui gambaran bauran pemasaran program TABULIN (Tabungan Persalinan) di RSUD Zahirah tahun 2011 dengan menggunakan metode bauran pemasaran 5P yaitu *product/pelayanan*, *place/tempat*, *price/harga*, *promotion/promosi*, dan *people/orang* di RSUD Zahirah tahun 2011.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Fakultas Kesehatan Masyarakat

Institusi pendidikan memperoleh tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan proses belajar mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam bidang manajemen rumah sakit.

1.5.2. Bagi Rumah Sakit Umum Zahirah

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan mengenai metode bauran pemasaran seperti *product*, *place*, *price*, dan *promotion* yang tepat dan efektif serta dapat berdampak pada jumlah kepesertaan program TABULIN. Selain itu juga untuk dapat lebih memperhatikan 5M dalam perencanaan pemasaran yaitu *man/staf pemasaran*, *market/pasar*, *money/anggaran*, *methode/metode*, *material/sarana dan prasarana* Sehingga upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh unit pemasaran dapat dievaluasi kembali. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan pada perencanaan program pemasaran pada periode berikutnya.

1.5.3. Bagi Peneliti

1. Sebagai suatu pengalaman belajar yang sangat berharga dalam melaksanakan dan menyusun penelitian.

2. Sebagai sarana untuk menambah pengalaman dan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran dalam upaya meningkatkan utilisasi pelayanan kesehatan rumah sakit.
3. Mendapat kesempatan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dalam bidang manajemen pemasaran rumah sakit.
4. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan menyumbangkan dasar pemahaman dalam pengukuran promosi yang dianggap tepat dan efektif dalam upaya memasarkan suatu produk/jasa dalam merencanakan suatu program pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2004).

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*needs & wants*) melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut *American Marketing Assosiation*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen (Philip dan Duncan dikutip dari Mursid, 2006).

Menurut Kotler (2005) Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dengan mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Chandra (2001) mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya *customer service* yang melayani pasien dengan ramah dan sopan.

3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan. Contohnya dokter yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
4. Empati. Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi, contohnya fasilitas, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif.

2.1.1. Manfaat Pemasaran

Manfaat dari pemasaran menurut Hartono (2010) adalah :

a) Meningkatkan kepuasan dari pasar sasaran

Yang bilamana seseorang memperoleh barang/jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya maka orang tersebut akan memperoleh kepuasan, akibatnya dari mulut kemulut akan tersebar

b) Meningkatnya efisiensi

Dengan dilaksanakannya pemasaran, maka akan berkembang manajemen yang rasional dan koordinasi dalam pengembangan pelayanan, penetapan tarif/harga, promosi atau komunikasi tentang pelayanan-pelayanan yang tersedia, dan penyediaan tempat/lokasi penyelenggaraan pelayanan-pelayanan tersebut.

c) Meningkatnya dukungan sumber daya.

Rumah sakit yang terus-menerus meningkatkan kepuasan klien/pasien pasti akan menarik perhatian banyak pihak. Rumah sakit pemerintah yang berhasil, akan mendorong DPRD untuk mengalokasikan lebih banyak dana dari pemerintah.

2.1.2. Fungsi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2007) fungsi pemasaran terdiri dari :

1. Bauran Pemasaran

Unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

2. Kekuatan Pasar

Peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.

3. Proses Penyelarasan

Proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal baik bagi kekuatan pasar.

2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2004).

Manajemen pemasaran rumah sakit merupakan suatu mata rantai yang penting dalam rangka keseluruhan pemasaran rumah sakit, karena dengan manajemen pemasaran yang konseptual akan dapat menjadikan program pemasaran yang jelas dan dapat diandalkan. Pada akhirnya rangkaian komponen pemasaran secara keseluruhan dijalankan dengan berimbang. Kelemahan akan timbul pada komponen yang tidak dijalankan dengan baik, hal seperti ini akan menjadikan awal dari kelemahan komponen siklus lainnya.

Manajemen pemasaran harus memperhatikan falsafah/konsep pemasaran yang membantu dalam memberikan pelayanan terhadap pasien, konsep tersebut adalah :

1. Konsep Produksi, manajemen harus berorientasi pada efisiensi produksi dan distribusi hanya untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik.
2. Konsep Produk, membuat produk yang berkualitas serta inovatif sehingga terus menerus dilakukan perbaikan produksi tanpa henti.
3. Konsep Penjualan, usaha penjualan harus disertai rangsangan supaya konsumen bersedia membeli barang/jasa, tentunya dengan upaya promosi yang baik sebagai sarana penunjang penjualan.
4. Konsep Pemasaran, dengan adanya persaingan yang ketat dan adanya kejenuhan yang terjadi pada konsumen mengharuskan organisasi untuk lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan serta menciptakan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.
5. Konsep Pemasaran Sosial, orientasi rumah sakit berusaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pasien serta memberikan kepuasan yang

dilaksanakan dengan efektif dan efisien sehingga menciptakan kesejahteraan pasien. (Sabarguna, 2004).

2.3. Pemasaran Rumah Sakit

Pelayanan kesehatan di rumah sakit merupakan jenis produk jasa, dalam pemasaran produk jasa tersebut keterampilan dan keahlian karyawan dalam melayani pelanggan/pasien sangat mempengaruhi dan menentukan tingkat keberhasilan dari pemasaran tersebut. Penilaian dari sudut pandang pelanggan akan pelayanan tidak hanya berdasarkan kualitas teknikal melainkan juga berdasarkan kualitas fungsionalnya.

Jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Jasfar, 2005)

Proses pemasaran pada rumah sakit sudah dirasakan dengan terjadinya industri kesehatan. Namun dalam industri kesehatan seperti rumah sakit ternyata memiliki masalah yang rumit seperti :

- a. Terlalu banyak memiliki tempat tidur atau terlalu sedikit.
- b. Mencari keuntungan dari orang sakit atau kehilangan uang karena manajemen yang jelek.
- c. Mempekerjakan banyak pegawai atau pelayanan yang rendah.
- d. Membeli alat yang canggih dan mahal atau tak dapat menyelamatkan jiwa pasien.

Masalah diatas menunjukkan bahwa pemasaran rumah sakit merupakan sesuatu yang diperlukan dalam menambah pemasukkan bagi rumah sakit serta meningkatkan citra rumah sakit, berikut ini alasan lainnya yang perlu diperhatikan

- a. Meningkatkan biaya
- b. Meningkatkan kesadaran pasien

Pasien semakin sadar akan haknya dan menginginkan informasi yang jelas tentang segala sesuatunya.

- c. Berorientasi kepada pasien

Diawali oleh pemilik rumah sakit pemodal meningkat, yang tentunya mengharapkan keuntungan yang memadai

- d. Meningkatnya jumlah rumah sakit milik pemodal

Jumlah rumah sakit milik pemodal meningkat, yang tentunya mengharapkan keuntungan yang memadai

e. Pemanfaatan yang rendah sebagai pemborosan

Adanya perhatian bahwa pemanfaatan yang rendah adalah pemborosan, memerlukan usaha agar pemanfaatan dapat memadai.

f. Duplikasi Pelayanan

Pelayanan duplikasi menyebabkan pemanfaatan yang rendah, maka perlu diketahui permintaan yang sesuai.

g. Peningkatan profesionalisme dari staf rumah sakit

Masing-masing promosi yang bekerja di rumah sakit ingin menunjukkan kemanfaatannya dari profesinya tersebut, sehingga perlu dikoordinasi dan diarahkan, maka diarahkanlah pada kepentingan pasien.

h. Perubahan hubungan dokter dengan pasien.

Pasien sekarang lebih aktif membutuhkan informasi serta menginginkan kebebasan memilih.

i. Perhatian pada pencegahan

Kegiatan pencegahan yang tak segera hasilnya terlihat, memerlukan usaha agar masyarakat dapat menerimanya.

j. Meningkatnya harapan akan kenyamanan

Pasien selain pelayanan yang baik dan tepat mengharapkan keadaan pelayanan yang nyaman.

k. Pelayanan kesehatan dapat merupakan komoditi bisnis.

Dengan demikian adanya penambahan kenyamanan yang perlu dibayar lebih mahal merupakan hal yang logis.

Mengetahui kebutuhan, keinginan dan permintaan pasien memerlukan penelitian pemasaran yang memadai, seperti juga usaha untuk menghindari pelayanan duplikasi dan mencegah pemborosan memerlukan analisis pemasaran yang lebih mendalam. Memberikan informasi dan kebebasan memilih pada pasien memerlukan usaha agar dapat menunjang kegiatan ini berlangsung, seperti latihan petugas. Usaha pemenuhan kenyamanan yang lebih besar juga memerlukan usaha tambahan yang tidak kecil, misalnya renovasi ruangan, keindahan kamar, tata letak dan lain-lain. Selain alasan yang mendukung perlunya pemasaran rumah sakit, juga adanya konsekuensi pemasaran rumah sakit itu harus lebih dilaksanakan dengan sungguh-sungguh. (Sabarguna, 2004).

Menurut Lupiyoadi (2001), ada lima langkah yang dapat dilalukan untuk meraih sukses di dunia jasa yaitu :

1. Memperbaharui jasa yang ditawarkan

Untuk berbisnis di dunia jasa biasanya memerlukan prasarana biaya tetap yang substansial, dimana pendapatan sangat sensitive terhadap kegunaan. Selain itu, jasa yang ditawarkan harus mengikuti kemauan pasar yang dikaitkan dengan nilai yang benar-benar diinginkan konsumen dan kegunaannya, serta responsif terhadap masalah-masalah yang terjadi. Bila pada produk barang melihat perubahan pasar sebagai ancaman bagi biaya produksi ataupun efisiensi pabrik, jasa melihat perubahan pasar sebagai sumber kesempatan untuk melakukan inovasi dan peningkatan jasa.

2. Melokalisasi *system point of service*

Availability is crucial, yaitu penggunaan jasa ini menjadi suatu hal yang penting karena jasa itu tidak bisa disimpan sehingga penggunaannya sebaiknya sesegera mungkin pada saat sedang dibutuhkan.

3. Menyelenggarakan kontrak layanan sebagai hambatan lairinya konsumen

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa berusaha menarik dan mempertahankan konsumen dengan sistem kontrak atau memberi keanggotaan dengan memberikan anggota berbagai fasilitas dan kemudahan-kemudahan tertentu, sehingga perusahaan pun dapat menikmati keuntungan lain seperti produk jasa menjadi terdiferensiasi dan juga membangun loyalitas konsumen sehingga menjadi keunggulan tersendiri agar konsumen tidak berpaling pada produk lain atau perusahaan jasa lainnya.

4. Menggunakan kekuatan informasi

Dalam bisnis jasa sangat sensitif terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena semua itu dapat membedakan jasa tersebut dengan pesaing, juga dapat meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan jasa itu sendiri.

5. Menentukan nilai strategi jasa pada konsumen

Nilai strategis adalah sebuah fungsi dari desain strategis bisnis dan penilaian terhadap metodologi sehingga dapat menerangkan isu-isu yang ada.

Dalam proses pemasaran rumah sakit sebaiknya tidak hanya menjadi tugas bagian pemasaran tetapi juga menjadi tugas dan tanggung jawab semua pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan pelayanan kesehatan di rumah sakit, baik secara langsung maupun tidak langsung mulai dari petugas yang pertama kali menerima pelanggan (*front office*) sampai petugas yang terakhir melayani pelanggan saat meninggalkan rumah sakit. Selain kualitas dari pelayanan jasa, penampilan dari para petugas rumah sakit juga merupakan sesuatu yang perlu diperhatikan. Petugas rumah sakit dalam memberikan

pelayanan baik secara langsung ataupun tidak langsung harus dapat menyakinkan pelanggan, dapat memberikan kebutuhan pelanggan, bersikap ramah dalam melayani keluhan pelanggan dan calon pelanggan, dan dapat memberikan kenyamanan bagi semua pelanggan dan calon pelanggan yang datang.

2.4. Kegiatan Pemasaran

Dalam proses penyebaran produk baru, Mursid (2006) menyatakan ada beberapa kegiatan pemasaran yang sebaiknya dilakukan yaitu :

1. Mengetahui kebutuhan dan minat khusus pasar,
2. Menciptakan dan menjamin adanya produk yang memenuhi kebutuhan pasar,
3. Menciptakan dan memelihara pasar dari induk.

Kegiatan pemasaran tersebut dapat diperinci sebagai kegiatan-kegiatan seperti riset pasar, manajemen produksi, penetapan harga, promosi, penjualan, distribusi.

Beberapa tugas dari pemasaran dalam penerapan manajemen pemasaran menurut Natasya (2006) antara lain :

1. Merubah (*conventional marketing*), merubah sikap orang-orang yang tidak menyukai sesuatu menjadi menyukai.
2. Mendorong (*stimulating marketing*), mendorong atau merangsang kebutuhan orang-orang yang semula tidak berminat atau tidak mengetahui suatu produk atau jasa.
3. Mengembangkan (*developmental marketing*), membuat suatu produk atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.
4. Mengaktifkan kembali (*remarketing*), lebih mengaktifkan kembali keinginan atas produk jasa yang sudah stabil atau menurun permintaanya.
5. Menyelaraskan (*synchromarketing*), merubah pola permintaan sehingga dapat sesuai dengan pola penawaran.
6. Memelihara (*maintenance marketing*), memelihara tingkat penjualan yang telah ada dalam menghadapi persaingan yang makin ketat.
7. Mengurangi (*demarketing*), mengurangi tingkat permintaan atas produk atau jasa yang telah ada.
8. Merintang (*counter marketing*) menghilangkan / merintang permintaan atau keinginan pada produk atau jasa tertentu.

2.5. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan di bidang pemasaran (Sofyan, dalam Ariyanti, 2005). Peranan perencanaan pemasaran yaitu :

- a. Usaha untuk mendorong cara berpikir jauh ke depan
- b. Usaha mengkoordinasi kegiatan pemasaran secara lebih baik
- c. Usaha mengawasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yang didasarkan atas standar prestasi kerja yang diterapkan dalam rencana
- d. Perumusan tentang tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan operasional yang dapat dilakukan secara lebih mantap
- e. Usaha untuk menggairahkan partisipasi dan mempertebal rasa tanggung jawab para pelaksana

Sofyan membagi menjadi dua perencanaan pemasaran (dikutip dari Ariyanti, 2005) yaitu :

1. Perencanaan pasar strategis (*strategis market planning*). Perencanaan ini berkaitan dengan perencanaan usaha perusahaan (*business planing*), ke arah mana perusahaan akan dikembangkan. Dalam perencanaan ini akan menentukan pasar mana yang akan dilayani, dan produk apa yang akan dihasilkan dan dipasarkan.
2. Perencanaan strategis pemasaran perusahaan (*Corporate marketing planning*). Maksudnya perencanaan ini merupakan perencanaan jangka panjang yang menyeluruh dan strategis yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Langkah-langkah pokok dalam perencanaan pemasaran pada level korporat dan level manajemen madya (Chandra, 2001) meliputi :

1. Melakukan analisis situasi

Analisis yang dilakukan dalam tahap ini adalah analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Oportunities dan Threats*). Analisis ini mencakup peluang dan masalah yang ditimbulkan oleh trend dan situasi pembeli, pesaing, biaya, dan regulasi. Selain itu, termasuk pula didalamnya adalah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

2. Menetapkan tujuan/sasaran

Tujuan dirumuskan secara spesifik dan mengidentifikasi tingkat kinerja yang diharapkan untuk dicapai organisasi pada waktu tertentu dimasa datang, dengan mempertimbangkan realitas masalah dan peluang lingkungan, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan.

3. Menyusun strategi dan program

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, pengambil keputusan kemudian merancang strategi (tindakan jangka panjang untuk mencapai tujuan) dan program (tindakan jangka pendek spesifik untuk mengimplemebtasikan strategi)

4. Melakukan koordinasi dan pengendalian

Rencana yang komprehensif seringkali meliputi berbagai strategi dan program. Masing-masing strategi dan program mungkin menjadi tanggung jawab manajer yang berbeda. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme khusus untuk memastikan bahwa strategi dan program tersebut diterapkan secara efektif.

2.6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran, guna memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran terdiri dari faktor-faktor yang saling berhubungan satu sama lain (Sabarguna, 2005), yaitu :

- a. Pasar Sasaran (*Target Market*), pasar sasaran merupakan suatu alat untuk mencapai sasaran yang akan dituju.
- b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), bauran pemsaran merupakan alat atau sasaran untuk mencapai sasaran tersebut.
- c. *Marketing Budget*, merupakan strategi penetapan dan untuk kegiatan pemasaran yang sangat mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran.
- d. *Mareting Segmentation*, pengusaha atau pengelola terlebih dahulu menetapkan arah sasaran yang akan dituju. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan kepada seluruh lapisan masyarakat, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.
- e. *Tining*, pengusaha harus menjaga mutu karena dengan menjaga ketetapan waktu, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda.

Dalam pemasaran modern, strategi pemasaran didefinisikan sebagai STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Berdasarkan kondisi pasar yang luas serta memiliki orientasi pembeli yang bermacam-macam dalam setiap pasar, maka suatu rumah sakit/perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik

di mana rumah sakit/perusahaan dapat memenuhi secara efektif dan efisien. Langkah-langkah yang ditempuh dalam menentukan STP adalah :

1. Segmentasi Pasar

- a. Mengidentifikasi segmen variabel dan mensegmentasikan pasar tersebut.
- b. Mengembangkan profil dari segmen di atas.

2. Penentuan Pasar Sasaran (*targeting*), meliputi kegiatan :

- a. Mengevaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar tersebut.
- b. Memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut.

3. *Positioning* produk, meliputi :

- a. Mengidentifikasi konsep *positioning* yang mungkin untuk setiap pasar sasaran.
- b. Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep *positioning* yang telah terpilih.

2.6.1. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan strategi pemasaran meliputi :

1. Analisa Strategi

Pada tahap ini, dimulai dari pengertian mengenai batasan-batasan pembuatan keputusan konsumen, kemudian diintegrasikan dengan fenomena pemasaran yang meliputi daur hidup, segmentasi, posisi, dan respon pasar. Kemudian perilaku pesaing dianalisis.

2. Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap pembuatan keputusan meliputi spesifikasi sasaran, perumusan program, komitmen sumber daya, perencanaan yang detail, sasaran harus ditentukan untuk produk atau pasar pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar yang akan dicapai serta hasil finansial yang diharapkan. Dalam perumusan program, ada alternatif program yang dibuat untuk menentukan sasaran yang harus dievaluasi secara sistematis untuk memilih alternatif yang terbaik bagi alokasi sumber daya perusahaan/rumah sakit.

3. Mengimplementasikan Strategi

Untuk menerapkan program dan rencana-rencana strategis, perlu menterjemahkan strategi-strategi ke dalam taktik yang detail. Setelah taktik dispesifikasi, perencanaan dan anggaran yang detail harus ditetapkan, sehingga hasilnya dapat diukur dan dibandingkan dengan sasaran eksplisit. Sistem pendukung keputusan sering digunakan dalam proses ini. Proses pengawasan

harus bertindak sebagai mekanisme umpan balik bagi revisi taktik yang diperlukan, modifikasi strategi dan sasaran awal.

2.7. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan suatu tindakan pemasaran. Definisi bauran pemasaran (Kotler, 1994) adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, pasar sasaran terbagi kedalam 4 faktor (4P) yaitu *Product/Produk*, *Price/Harga*, *Place/Distribusi*, *Promotion/Promosi*.

Bauran pemasaran kemudian dikembangkan oleh Wither. J dan Vipperman (1996) dikutip dari Sabarguna (2004), bahwa bauran pemasaran menjadi 5 faktor (5P) yaitu bertambah '*people*' kemudian bauran pemasaran dikembangkan oleh Cofer (1994) dikutip dari Sabarguna (2004) menjadi 10 faktor (10P) dan merupakan unsur bagi perencanaan pemasraan, yang terdiri dari *Product*, *Place*, *Price*, *Promotion*, *Professional*, *People*, *Public*, *Power*, *Pressure*, *Performance*.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat di gunakan untuk menyusun startegi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskannya menjadi 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. Bila ditinjau dari sudut pelanggan, 4P bisa dirumuskan menjadi 4C yaitu *Customers' needs and wants*, *Cost*, *Communication* dan *Conveniece*. (Tjiptono, 2007).

J. stanton (1997) mendefinisikan *marketing Mmix* atau bauran pemasaran adalah menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, stuktur harga, kegiatan proosi dan distribusi. Dalam sektor jasa, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya yaitu *People*, *Process*, *Physical Evidance* dan *Customer Service*. (Tjiptono, 2007).

2.7.1. Product/Pelayanan

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja, baik yang berwujud

fisik maupun yang tidak, yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2007).

Produk jasa menurut Kotler (2005) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, diacari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan tau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan produk rumah sakit yang dimaksud adalah produk jasa pelayanan kesehatan yang terdiri dari rawat inap, rawat jalan, pelayanan penunjang dan pelayanan kesehatan lainnya.

Dalam bukunya yang berjudul ‘Manajemen Pemasaran’ Assauri (1992) menyatakan bahwa produk memiliki siklus kehidupan (*Product Life Cycle*) yang merupakan konsep penting pemasaran yang memberikan pemahaman tentang dinamika suatu produk yang kompetitif. Produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, produksi, pembelian dan personel yang berbeda dalam tiap siklus hidupnya. Tahapan-tahapan dalam siklus hidup produk terbagi dalam empat tahap, yaitu :

1. Tahap pengenalan

Periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini belum mendapatkan keuntungan karena banyaknya biaya yang dikeluarkan untuk pengenalan produk. Kiat pemasaran dalam tahap pengenalan adalah strategi peluncuran cepat, yakni peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi tinggi. Strategi peluncuran lambat yakni peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Strategi penetrasi cepat yakni peluncuran produk baru dengan harga rendah dengan biaya promosi yang besar. Strategi penetrasi lambat yakni peluncuran produk baru dengan harga rendah dan tingkat promosi rendah.

2. Tahap pertumbuhan

Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan keuntungan. Kiat pemasaran dalam tahap pertumbuhan adalah perusahaan meningkatkan kualitas produk, menambah model baru, memasuki segmen pasar baru, meningkatkan cakupan distribusinya, menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif harga di lapisan berikut.

3. Tahap kemapanan

Periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk telah mencapai penerimaan oleh sebagian besar pembeli potensial. Keuntungan

stabil atau menurun karena peningkatan pengeluaran untuk mempertahankan produk di pasaran. Kiat pemasaran dalam tahap kemapanan adalah meningkatkan jumlah pemakai dan pengguna baru serta lebih bervariasi.

4. Tahap kemunduran

Periode saat penjualan yang menunjukkan arah menurun dan keuntungan menipis. Kiat pemasaran dalam tahap kemunduran adalah meningkatkan investasi atau memperkuat posisi kompetitifnya, mengurangi investasi secara selektif.

2.7.2. Price/Harga

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa (Tjiptono, 2007).

Keputusan dalam menentukan harga atau penetapan tarif pelayanan, harus konsisten dengan strategi pemasaran menyeluruh, harga yang ditetapkan haruslah dapat diatur secara rasional, artinya dapat dimengerti dan disesuaikan antara pengeluaran dengan pelayanan yang didapat. Dengan demikian harga tersebut dapat memberikan kesempatan terhadap rumah sakit untuk berkembang. Sehingga rumah sakit selalu memperbaiki dan selalu menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan. Karena harga merupakan daya tarik tersendiri bagi setiap orang, oleh karena itu dan baiknya harga yang ditetapkan dalam pelayanan kesehatan yang akan diberikan oleh rumah sakit dapat terjangkau oleh banyak lapisan masyarakat dengan menetapkan tarif yang sesuai dengan jenis pelayanan yang diberikan.

2.7.3. *Promotion/Promosi*

Promosi pada dasarnya adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan/memamerkan kepada publik mengenai suatu produk tersebut guna menarik masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Promosi menurut Buchari Alma (2004) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Dikutip dari Hurriyati, 2008).

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan bauran promosi untuk jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personel produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi. (Tjiptono, 2007).

Tujuan dari promosi (Hurriyati, 2005) yaitu :

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berubah menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas : meningkatkan kembali bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan dan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

Bentuk-bentuk promosi dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang sering disebut bauran promosi, yaitu mencakup *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* (Hurriyati, 2005).

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk hingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Bentuknya yaitu periklanan dan publisitas. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas lebih baik karena membenaran dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Direct marketing merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

Menurut Kotler (2002), dalam merancang pesan bahwa pesan membutuhkan pemecahan atas empat masalah mengenai isi, struktur, format, dan sumber pesan.

a. Isi

Penyampaian pesan yang efektif mengandung daya tarik rasional dalam membangkitkan minat audiens dimana jasa yang ditawarkan akan menghasilkan manfaat bagi audiens.

b. Struktur

Salah satu efektifitas pesan dapat dilihat dari struktur dan isi pesan. Penyajian argument berpengaruh terhadap penarikan kesimpulan oleh audiens, apakah audiens tertarik dan berminat terhadap penawaran program yang ditampilkan dalam pesan atau tidak

c. Format

Idealnya suatu pesan dalam media cetak memperhatikan judul yang menarik, susunan kalimat yang mudah dipahami oleh audiens, ilustrasi serta pemilihan warna yang digunakan dalam penyampaian pesan. Sedangkan dalam media elektronik, penting untuk memperhatikan pemilihan kata, mutu suara, dan vokalisasi.

d. Sumber pesan

Sumber pesan yang disampaikan oleh orang tertentu (yang memiliki keahlian dan kelayakan untuk dipercaya) akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat oleh audiens.

Menurut Kotler dan Andreasen, dalam Huswatun (2002), komponen penting dalam evaluasi periklanan adalah *copy testing* (untuk menguji iklan sebelum/*copy pretesting* dan sesudah dipasang di media/*copy post testing*). Hal ini memang lebih rumit dan umumnya dipakai oleh perusahaan yang lebih bebas mengiklankan dirinya di media, tidak seperti rumah sakit yang dibatasi oleh kode etik.

2.7.4. Place/Tempat

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa misalnya penggunaan *telephone delivery systems*. (Tjiptono, 2007).

Menurut Rowland-Rowland *place* merupakan upaya agar produk/jasa yang ditawarkan dapat berada pada tempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam rumah sakit, *place* diartikan sebagai tempat

pelayanan kesehatan yang diberikan beserta keamanan, kenyamanan dan keramahan yang dirasakan pasien. (dikutip dari Ariyanti, 2005)

Ada beberapa faktor yang diperhatikan dalam menentukan lokasi (Bernadette, 2000) yaitu :

- a. Ada tidaknya persaingan
- b. Demografi
- c. Rujukan
- d. Transportasi

Menurut Bittner, dalam Lupiyoadi (2001), ada tiga faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen atas empat yaitu :

- a. Ambient, seperti temperatur dan penerangan
- b. Layout, seperti pengaturan, ukuran dan kesesuaian perabot
- c. Signage, seperti petunjuk atas suatu lokasi

2.7.5. People/Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Zethaml dan Bitner, 2000). Dalam pelayanan jasa, sumber daya manusia adalah hal yang paling penting karena yang diproduksi adalah jasa oleh manusia langsung kepada manusia lain.

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan '*part-time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan,

pemotivasian dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting. (Tjiptono, 2007).

2.7.6. *Physical Evidence/Bukti Fisik*

Menurut Zeithmal dan Bitner (2000) *Physical Evidence* adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Payne (2000) *Physical Evidence* merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa di mana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Dalam bisnis jasa, pemasar harus berusaha mengimbangi dimensi ketidakterwujudnya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra serta mengembangkan *product surround*.

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. (Tjiptono, 2007).

2.7.7. *Process/Proses*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi erat dan sulit dibedakan dengan tegas. (Tjiptono, 2007).

Menurut Payne (2000) proses-proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran

pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian, keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa. Kenyataannya, koordinasi terus-menerus antara pemasaran dan operasi sangat esensial agar dapat berhasil dalam sebagian besar bisnis jasa.

2.7.8. Customer Service

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung-jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia. (Tjiptono, 2007).

2.8. TABULIN (Tabungan Ibu Bersalin)

TABULIN (Tabungan Ibu Bersalin) merupakan suatu program yang diperuntukan bagi ibu/pasien hamil dengan menawarkan produk-produk paket persalinan dengan harga yang lebih relatif murah dengan cara mengansur pembayaran bagi persalinannya kelak yang berupa tabungan. Paket yang ditawarkan yaitu gold, silver A dan silver B yang masing-masing paket terdiri dari potongan harga, hadiah, dan bonus bagi pesertanya. Dengan adanya program TABULIN diharapkan ibu/pasien hamil memperoleh kemudahan serta keringanan dalam mempersiapkan persalinannya.

Pemasaran program TABULIN ini dilakukan dengan menyebarkan leaflet dan menawarkan secara langsung kepada ibu-ibu hamil yang melakukan pemeriksaan kehamilan di klinik kebidanan RSUD Zahirah dengan memberikan informasi mengenai kelebihan dan keunggulan program TABULIN bagi pesertanya. Kegiatan promosi secara langsung ini dilakukan oleh *customer care* yang terjun langsung kelapangan. Dalam hal ini, keefektifan kegiatan promosi program TABULIN sudah cukup baik dalam kaitannya dengan meningkatkan kepesertaan program TABULIN. Target promosi dari program TABULIN adalah ibu hamil yang melakukan pemeriksaan kehamilan dengan jaminan pribadi/biaya sendiri tanpa adanya jaminan dari perusahaan ataupun asuransi serta bertujuan untuk meningkatkan utilisasi pelayanan di RSUD Zahirah. Bagaimanapun juga upaya pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk menginformasikan pelayanan

kesehatan yang dimiliki oleh rumah sakit dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap peningkatan utilisasi pelayanan kesehatan di RSUD Zahirah.

2.8.1. Alur Promosi TABULIN (Tabungan Ibu Bersalin)

1. Calon peserta (pasien/keluarga/pengunjung) yang datang ke RSUD Zahirah pertama kali ditawarkan TABULIN di registrasi.
2. Untuk calon peserta yang melakukan pemeriksaan di klinik, ditawarkan TABULIN oleh perawat pada saat pemeriksaan TTV atau saat menunggu dokter.
3. Pada saat konsultasi/pemeriksaan dokter juga menawarkan TABULIN ke calon peserta.
4. Apabila ada hal-hal yang kurang jelas (penjelasan lebih lanjut) bisa ditanyakan langsung ke Customer Care.
5. Untuk selanjutnya calon peserta bisa langsung mendaftar di FO (Front Office).

2.8.2. Alur Registrasi Peserta TABULIN

1. Calon peserta yang datang ke RSUD Zahirah melakukan pendaftaran TABULIN di bagian FO (front office).
2. Calon peserta mendapatkan buku TABULIN yang telah di isi oleh FO dan telah ditanda tangani oleh CC (Customer Care).
3. Untuk program setoran pertama langsung dilakukan secara cash ke bagian kasir dengan menunjukkan buku TABULIN yang telah di tanda tangani.
4. Buku TABULIN resmi apabila sudah di stempel oleh bagian kasir.

2.8.3. Alur Penyetor TABULIN

1. Peserta yang sudah mendaftar melakukan penyetoran langsung ke bagian kasir (untuk pembayaran secara cash).
2. Untuk peserta yang menginginkan pembayaran via rekening bisa konfirmasi ke kasir terlebih dahulu untuk mengkonfirmasi no. Rekening tujuan.
3. Peserta menyerahkan bukti pengiriman/transfer ke bagian kasir RSUD Zahirah untuk mendapatkan paraf dan stempel bukti penyetoran pada buku TABULIN.

2.8.4. Alur Pemanfaatan Fasilitas TABULIN

1. Peserta datang ke RSUD Zahirah membawa buku TABULIN.

2. Peserta melakukan pendaftaran ke FO untuk mendapatkab fasilitas TABULIN peserta harus selalu membawa dan menunjukkan buku TABULIN ke petugas FO.
3. Pengisian buku TABULIN (berupa tanggal dan paraf) pada kolom fasilitas dilakukan oleh petugas klinik/ranap/CC sesuai dengan fasilitas yang akan digunakan.
4. Pada saat melakukan pembayaran di kasir/billinh peserta menunjukkan buku TABULIN sebagai bukti untuk mendapatkan cap stempel TABULIN

2.8.5. Fasilitas TABULIN

1. GOLD (Kls VIP, 1A, 1B)
 - Diskon kamar 15%
 - Gratis senam hamil 5 x
 - Gratis senam nifas 2 x
 - Diskon 50 % USG non print 2x
 - Diskon 15% Akta melahirkan
 - Gimmick/Souvenir
 - Foto memorial
2. SILVER A (Kls 2)
 - Diskon kamar 15%
 - Gratis senam hamil 3x
 - Gratis senam nifas 2x
 - Diskon 50% USG non print 2x
 - Diskon 15% Akta kelahiran
 - Gimmick/Souvenir
 - Foto memorial
3. SILVER B (Kls 3)
 - Diskon kamar 15%
 - Gratis senam hamil 2x
 - Gratis senam nifas 1x
 - Diskon 50% USG non print 1x
 - Diskon 15% Akta kelahiran
 - Gimmick/Souvenir
 - Foto memorial

BAB III

GAMBARAN Umum Rumah Sakit Umum Zahirah

3.1. Gambaran Umum Rumah Sakit Umum Zahirah

Pada awalnya Rumah Sakit Umum Zahirah dibangun dengan status sebagai Rumah Sakit Ibu dan Anak demi membantu pemerintah mensukseskan program Indonesia Sehat 2010 dan turut membantu menciptakan masyarakat dan lingkungan yang sehat. Rumah Sakit Umum Zahirah merupakan rumah sakit yang menawarkan pelayanan kesehatan yang luas serta menyediakan pelayanan kesehatan baik rawat jalan, rawat inap, dan *medical check-up* (MCU). Rumah Sakit Umum Zahirah dikelola oleh tim manajemen profesional muda dengan tenaga medis yang berpengalaman. Rumah Sakit Umum Zahirah beroperasi sejak Mei 2004 dengan ijin operasional dari Dinas Kesehatan DKI Jakarta No. 9101. Berbadan hukum PT. Lucky Dion Perkasa dan didirikan berdasarkan akte notaris No. 45 tanggal 12 November 1984 dengan notaries H. Babesa D.L, SH dan telah diubah berdasarkan akte notaris No. 02 Tanggal 10 April 2003 dengan notaris Siti Komariah Nataly, SH. Dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan hak asasi manusia dengan surat pengesahan No. 4481 tahun 2004 serta telah mendapatkan ijin operasional tetap. Seiring dengan perkembangannya pada tahun 2006 RS Zahirah mulai menawarkan pelayanan bagi kesehatan masyarakat luas (umum) dan secara perlahan berusaha merubah statusnya dari RSIA Zahirah menjadi RSU Zahirah atas Keputusan No. 009/ZAHIRAH/03/2007 tanggal 22 Maret 2007 yang ditetapkan oleh Direktur Utama Rumah Sakit Umum Zahirah dr. Arjaty Wahidah Daud, MARS.

Rumah Sakit Umum Zahirah mempunyai arti “yang berkemilau atau yang berkilau” yang insya Allah semoga dapat berjalan sesuai dengan visi dan misi rumah sakit ini. Kata Zahirah berarti akan selalu memancarkan sinar atau cahaya yang berkemilau sesuai dengan tugas dan tanggung jawab rumah sakit ini untuk memberikan pelayanan kesehatan yang terbaik kepada masyarakat luas.

Manajemen Rumah Sakit Umum Zahirah bekerja sama dengan konsultan manajemen PT. Lucky Dion Perkasa memperkenalkan konsep rumah sakit proaktif dan mencoba berjuang untuk mengembalikan hakekat sebuah rumah sakit. Kini Rumah Sakit Umum Zahirah memiliki luas tanah 4.000 m² dengan kapasitas listrik 197 KWH dan

kapasitas genset sebesar 1000 KWH serta memiliki kapasitas tempat tidur sebanyak 73 tempat tidur dengan 31 kamar rawat inap yang terdiri dari berbagai kelas mulai dari kelas III sampai VIP serta fasilitas poliklinik dan penunjang medis maupun non medis lainnya.

(Sumber: Company Profile Rumah Sakit Umum Zahirah 2007)

Profil Rumah Sakit Umum Zahirah Jagakarsa Jakarta Selatan :

Nama	: PT. Lucky Dion Perkasa (RS Zahirah)
Lokasi	: Jl. Sirsak No. 21 Jagakarsa Jakarta Selatan
Status	: Rumah Sakit Umum (Swasta)
Luas Tanah	: 4.000 m ²
Tipe RS	: Tipe C
Sarana Fisik	: Gedung Berlantai Tiga
Kapasitas Tempat Tidur	: 73 Tempat Tidur
Kamar Rawat Inap	: 31 Kamar Rawat Inap
Izin	: No. 9101/2004
Telepon	: (021) 78888723 / (021) 7872210
Fax	: (021) 7872210
Website	: www.rszahirah.com

Logo



Makna Logo RS Zahirah : Logo Rumah Sakit Umum Zahirah dilambangkan dengan dua buah tangan yang terbuka dan seorang ibu yang sedang menyusui anaknya. Dua buah tangan yang terbuka melambangkan sebuah perlindungan, sedangkan gambar seorang ibu yang sedang menyusui anaknya bermakna kasih sayang. Jadi, logo Rumah Sakit Umum Zahirah mempunyai makna bahwa RSU Zahirah merupakan sebuah wadah/ organisasi pelayanan

kesehatan yang berfungsi untuk melindungi keluarga anda yang sedang dalam keadaan sakit dengan memberikan pelayanan yang penuh kasih sayang.

(Sumber: Rumah Sakit Umum Zahirah Bagian HRD)

Geografi :

RSU Zahirah berlokasi di Jl. Sirsak No. 21 Jagakarsa, Jakarta Selatan. Rumah Sakit Umum Zahirah berdekatan dengan kantor kecamatan Jagakarsa serta Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Jagakarsa. Disamping itu, secara geografis Rumah Sakit Umum Zahirah juga berdekatan dengan kelurahan Srengseng Sawah, Lenteng Agung, Tanjung Barat, Kebagusan dan Cimpedak.

Sasaran :

- a. Memberikan gambaran sarana dan prasarana Rumah Sakit Umum Zahirah Tahun 2011
- b. Memberikan gambaran ketenangan Rumah Sakit Umum Zahirah tahun 2011
- c. Memberikan gambaran kegiatan pada bidang Personalia dan Human Resorce Development (HRD) Rumah Sakit Umum Zahirah tahun 2011
- d. Memberikan gambaran Unit Penunjang dan unit produksi di Rumah Sakit Umum Zahirah tahun 2011.

3.2. Visi, Misi, Motto, Falsafah dan Tujuan Rumah Sakit Umum Zahirah

3.2.1. Visi :

Terwujudnya rumah sakit yang unggul dalam pelayanan dengan manajemen dan sumber daya manusia yang profesional dan berpengalaman luas dalam rangka mengembalikan hakekat sebuah rumah sakit..

3.2.2. Misi :

Secara Umum :

1. Memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas kepada masyarakat dengan berusaha menetapkan standar-standar layanan dan prosedur serta fasilitas terbaik dengan tujuan kepuasan dan kenyamanan pasien.
2. Meningkatkan profesionalisme dan keahlian manajemen didalam pelayanan kesehatan dan menyadari bahwa manusia adalah sumber daya yang terpenting didalam suatu organisasi melalui pendidikan dan pelatihan.

3. Menciptakan berbagai macam *added value* melalui inovasi dalam bentuk program atau kebijakan sebagai langkah membentuk karakteristik tersendiri.
4. Menerapkan motto “melayani dengan hati” disetiap kebijakan, strategi, sikap dan perilaku sebagai upaya menyeimbangkan antara orientasi bisnis dan sosial.
5. Menyediakan tenaga-tenaga medis dan non medis yang kompeten serta alat-alat medis yang modern sehingga bisa maksimal dalam melayani masyarakat.
6. Bekerja sama dengan institusi-institusi terkait, kolega medis, maupun pemerintah untuk bersama-sama mengembalikan hakekat rumah sakit.

Secara Khusus :

Menjadikan Rumah Sakit Umum Zahirah sebagai unggulan rujukan pelayanan kesehatan anak di wilayah Jagakarsa dan sekitarnya.

3.2.3. Motto

Rumah Sakit Umum Zahirah memiliki moto yang berkaitan dengan filosofi Rumah Sakit Umum Zahirah sendiri, yaitu ”Melayani Dengan Hati” (*”Serving With Health”*). Moto tersebut merupakan aplikasi dari komitmen Rumah Sakit Umum Zahirah untuk menyelaraskan antara tujuan perusahaan dengan konsep rumah sakit. Pada hakekatnya, tercetus dari nurani kami untuk memunculkan suatu konsep pelayanan kesehatan yang didasari oleh semangat persaudaraan yang tumbuh dari lubuk hati yang ikhlas dan paling dalam untuk memberikan yang terbaik bagi anda (pasien dan keluarga). Karena senyum anda adalah kebahagiaan kami (*Because Your Smile is Our Happiness*).

3.2.4. Filosofi

Filosofi Rumah Sakit Umum Zahirah adalah bahwa pelayanan medis disediakan dan diberikan kepada pasien sesuai dengan ilmu kedokteran mutakhir, serta memanfaatkan kemampuan dan fasilitas rumah sakit secara optimal. Setiap jenis pelayanan medis sesuai dengan masing-masing standar profesi. Filosofi RSU Zahirah sebagai berikut :

1. Melayani Dengan Hati.
2. Memperlakukan pasien dan keluarga (pendamping pasien dengan ramah dan selalu siap membantu.
3. Profesionalisme merupakan dasar bersikap ke arah kerja yang optimal.
4. Pengembangan merupakan dasar bersikap dan berperilaku.
5. Mengembangkan iklim kerja yang sehat antar karyawan.

6. Menumbuhkan semangat persaudaraan.

3.3. Tujuan

3.3.1. Tujuan Umum

1. Pelayanan Medis adalah mengupayakan kesembuhan para pasien secara optimal melalui prosedur dan tindakan yang dipertanggung jawabkan.
2. Melakukan upaya pencegahan dan peningkatan derajat kesehatan.

3.3.2. Tujuan Khusus

a. Jangka Pendek

1. Membangun elemen fundamental dari organisasi (struktur, perencanaan strategis, kebijakan / aturan, JD, ZSE, SDM, rev & pusat biaya, dll)
2. Build kesatuan dalam visi, tim kerja dan semangat tanggung jawabMemiliki sarana dan prasarana sesuai kemajuan teknologi dalam bidang kesehatan.
3. Memiliki kapabilitas tinggi yang memiliki sarana dan prasarana sesuai kemajuan teknologi dalam bidang kesehatan.
4. Mampu melaksanakan manajemen rumah sakit yang mendukung penyelenggaraan rumah sakit yang efektif dan efisien sehingga tercapai kemandirian rumah sakit.

b. Jangka Panjang

1. Menjadi simbol jaminan mutu pelayanan kesehatan swasta berstandar nasional.
2. Mengembangkan pelayanan kesehatan dan profesi kesehatan.
3. Mengembangkan sistem kesehatan nasional.
4. Mampu mendukung program nasional, terutama dalam upaya penurunan angka kematian ibu melahirkan, angka kematian bayi dan anak balita serta pemenuhan tenaga kesehatan yang bermutu.
5. Mampu meningkatkan kerjasama dengan institusi pendidikan lainnya dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan, pelayanan dan penelitian di bidang kesehatan.
6. Mampu melaksanakan sistem informasi rumah sakit yang mendukung pelaksanaan manajemen rumah sakit dan tenaga fungsional dalam upaya meningkatkan mutu pelayanan.

3.4. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Rumah Sakit Umum Zahirah

3.4.1. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan sebuah kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus-menerus atau berkesinambungan untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi memiliki empat karakteristik, yaitu *permanent, goal oriented, specialization dan structur*.

Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu struktur organisasi yang menetapkan bagaimana tugas akan dibagi/didelegasikan, siapa melapor pada siapa dan mekanisme koordinasi yang formal serta pola interaksi yang akan diikuti. Struktur organisasi biasanya memiliki komponen yaitu kompleksitas, formalitas dan sentralisasi. Susunan organisasi Rumah Sakit Umum Zahirah dipimpin oleh Direktur Utama yang membawahi Direktur Operasional. Direktur Operasional membawahi Kepala Bidang Keperawatan, Kepala Bidang Pelayanan Medis, Kepala Bidang Penunjang Medis, Kepala Bidang Penunjang Non Medis, Kepala Bagian Keuangan dan Akunting, Kepala Bagian HRD, Kepala Bagian Umum, dan Kepala Bagian Marketing. Struktur organisasi yang berbentuk flat ini telah diresmikan pada tanggal 1 Februari 2007 (terjadi perubahan struktur).

3.4.2. Uraian Tugas

Berikut uraian tugas struktur organisasi Rumah Sakit Umum Zahirah :

a. Komisaris

Komisaris adalah pemegang saham dan sekaligus pemilik perusahaan. Komisaris berfungsi sebagai pengawas direksi dalam menjalankan perseroan dan rumah sakit serta memberikan nasehat dan juga ide kepada direksi.

b. Direktur Utama

- 1) Bertanggung jawab untuk menyimpan, menyusun kebijaksanaan, membina, mengkoordinasikan dan mengawasi serta melakukan pengendalian terhadap pelaksanaan tugas divisi sesuai kebijaksanaan rumah sakit dan peraturan perusahaan.
- 2) Membuat rencana koordinasi untuk perencanaan kebutuhan operasional rumah sakit dengan direktur dan manajer terkait.
- 3) Membuat strategi mutu pelayanan rumah sakit.

- 4) Menentukan *job description* (pembagian tugas) manajer divisi yang berada dibawahnya.
- 5) Bersama-sama dengan direksi lainnya membuat rencana-rencana kerja dan kebijakan yang bersifat strategis.
- 6) Mengontrol kinerja setiap divisi di bawahnya.
- 7) Membuat laporan rutin bulanan kepada komisaris utama.
- 8) Membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis.
- 9) Mengontrol jalinan kerjasama dengan institusi-institusi yang terkait.
- 10) Bertanggung jawab atas segala kebijakan-kebijakan rumah sakit yang telah diputuskan.

c. Komite Medik

Komite Medik adalah badan eksekutif tenaga medis yang terdiri dari staf medis purna waktu. Ketua Komite Medik ditunjuk oleh Direktur PT. Lucky Dion Perkasa atau saran direktur. Komite Medik secara tidak langsung bertanggung jawab kepada direktur utama rumah sakit dan membawahi Staf Medis Fungsional (SMF) yang mempunyai tugas melaksanakan diagnosa, pengobatan, pencegahan akibat penyakit, peningkatan, pemulihan kesehatan, penyuluhan kesehatan, pendidikan dan pelatihan serta penelitian dan pengembangan.

d. Direktur Operasional

1. Tugas Utama Direktur Operasional

- Melaksanakan upaya kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan dan pemulihan yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan upaya peningkatan dan pencegahan serta melaksanakan upaya rujukan.
- Melaksanakan fungsi-fungsi manajemen rumah sakit secara terpadu, efektif, dan kreatif.

2. Uraian Tugas Direktur Operasional

- Memimpin dan mewakili rumah sakit dalam hubungan keluar, baik dengan pemerintah, organisasi, perumahsakit, organisasi profesi maupun masyarakat ke dalam organisasi rumah sakit.
- Memimpin seluruh personil rumah sakit agar dapat melaksanakan tugas dan fungsinya dengan sebaik-baiknya.

- Bersama-sama dengan dewan direksi merumuskan strategi dan rencana induk pengembangan rumah sakit.
- Menyusun seluruh kebijakan pelaksanaan kegiatan di rumah sakit.
- Menyusun rencana kerja dan rencana anggaran tahunan.
- Melaksanakan semua kebijakan yang telah disetujui oleh dewan direksi.
- Melaksanakan program kerja dan anggaran tahunan yang telah disetujui oleh dewan direksi.
- Melaporkan dan mempertanggung jawabkan segala tindakannya kepada dewan direksi.
- Memberikan masukan kepada dewan direksi perihal kewajiban dewan direksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan segala ketentuan umum yang berlaku, tindakan yang ditetapkan oleh komite-komite di rumah sakit dan berbagai aturan pemerintahan.
- Mengkoordinasikan semua kegiatan dibantu oleh para direksi rumah sakit.
- Melakukan evaluasi kinerja pelayanan dan peningkatan mutu dengan cara:
 - peningkatan sarana dan prasarana.
 - peningkatan kemampuan SDM.
 - peningkatan sistem dan prosedur/SOP.
- Melakukan pembinaan kepada seluruh staf rumah sakit dalam melaksanakan kegiatan di rumah sakit.
- Mengusulkan rencana pembangunan dan pembangunan sarana dan prasarana rumah sakit yang diperlukan sejalan dengan kebutuhan saat ini dan pengembangan di masa yang akan datang.
- Memelihara hubungan baik dengan pemerintah, organisasi perumahsakit, organisasi profesi dan masyarakat.
- Menyelesaikan berbagai masalah teknis di rumah sakit dengan menggunakan berbagai sumber daya secara efektif dan efisien.

3. Tanggung Jawab Direktur Operasional

- a. Melaksanakan seluruh kegiatan operasional rumah sakit yang telah diberikan sesuai dengan surat keputusan dewan komisaris dan dewan direksi dan telah ditembuskan kepada departemen kesehatan.
- b. Mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan tugas rumah sakit sesuai dengan kebijakan perusahaan dan perundangan-undangan yang berlaku.
- c. Melaporkan kegiatan penyelenggaraan rumah sakit meliputi laporan pelayanan, ketenagaan dan keuangan.

e. Manajer *Marketing & Public Relation*

1. Tugas Pokok

- Memimpin dan mengelola Divisi Marketing dan *Public Relation* untuk pencapaian Visi dan Misi Rumah Sakit Umum Zahirah.
- Memimpin secara efektif dan efisien sehingga mampu menyelenggarakan fungsi-fungsi pemasaran dan hubungan masyarakat, pengelolaan administrasi dan kerjasama dengan pihak perusahaan/asuransi dan pemberi pelayanan kesehatan (*health care provider*) serta dengan berbagai pihak terkait, agar pelayanan *Marketing* dan *Public Relation* (PR) dapat berjalan optimal dan sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh rumah sakit.
- Memimpin dan mengelola unit-unit kerja yang menjadi tanggung jawabnya, yaitu Unit Marketing, Unit *Public Relation*, Unit *Customer Care* dan Unit *Information and Communication Technology*.
- Mengembangkan strategi pemasaran yang unggul dan kompetitif untuk memenangkan pasar, meretensi pelanggan dan membina hubungan baik dengan pelanggan.
- Membangun *Brand Image* Rumah Sakit Umum Zahirah dan mendorong peningkatan mutu dan pelayanan serta perkembangan rumah sakit.
- Mengembangkan layanan konsumen yang unggul dan profesional.
- Memanfaatkan teknologi informasi secara optimal untuk mendukung keberhasilan program Divisi Marketing dan PR.
- Membangun komunikasi dan kerjasama yang baik, intern dan ekstern rumah sakit.

- Penyelenggaraan tugas – tugas lain agar fungsi – fungsi pemasaran dan hubungan masyarakat berjalan baik dan lancar.

2. Tanggung Jawab

- Terhadap upaya pencapaian Visi dan Misi rumah sakit.
- Terhadap strategi pemasaran yang unggul dan kompetitif.
- Terhadap pengembangan produk layanan rumah sakit.
- Terhadap *Brand Image* RS dan *Zahirah Service Excellence*.
- Terhadap keberlangsungan hubungan kerjasama dengan perusahaan/asuransi/klinik/praktek swasta.
- Terhadap hubungan kerjasama dengan instansi pemerintah/swasta.
- Terhadap kelengkapan, isi dan legalitas dokumen kerjasama.
- Terhadap pencapaian target peningkatan volume pasien kerjasama dan pasien umum.
- Terhadap kinerja dan pengembangan SDM Divisi Marketing dan *Public Relation*.
- Terhadap kebenaran penilaian kinerja (PPK) karyawan bawahannya.
- Terhadap *complaint management* dan *customer relationship management/customer care*.
- Terhadap upaya menjunjung tinggi *value* perusahaan.

3. Wewenang

- Menyetujui/menolak ijin/cuti karyawan bawahannya.
- Menyetujui/menolak kerja lembur karyawan bawahannya.
- Menyetujui/menolak pengeluaran dana sesuai kebijakan manajemen.
- Menetapkan nilai prestasi kerja karyawan bawahannya.
- Memberikan teguran secara lisan atau tertulis sesuai dengan peraturan perusahaan.
- Melakukan negosiasi perjanjian kerja sama (dalam batas tertentu) dengan perusahaan/asuransi/klinik/praktek swasta.
- Mengadakan/memberhentikan kerjasama dan/atau melakukan koordinasi dan evaluasi dengan pihak ketiga yang menjalin kerjasama dengan rumah sakit.

- Melakukan pengadaan/pembelian barang sesuai kepentingan unit yang dibawahinya dengan bekerjasama dengan pihak – pihak terkait.
- Menetapkan/menyetujui suatu tindakan yang dianggap perlu dilakukan dalam suatu keadaan tertentu.

Manajer Pemasaran membawahi:

1. Kepala Unit *Marketing*
2. Kepala Unit *Public Relation* (PR)
3. Kepala Unit *Customer Care* (CC)
4. Kepala Unit *Information and Communication Technology* (ICT)

3.5. Komposisi dan Tenaga Pegawai Rumah Sakit Umum Zahirah

Dalam memberikan pelayanan kesehatan terhadap masyarakat tentunya harus ditunjang dengan sumber daya kesehatan, baik sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya.

Adapun sumber daya manusia yang dimiliki oleh Rumah Sakit Umum Zahirah dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 3.1

Data Ketenagaan Rumah Sakit Umum Zahirah Tahun 2011

No.	Kelompok Tenaga	Kualifikasi Pendidikan	Jumlah (orang)
1.	Tenaga Medik	a. Dokter Umum/UGD	18
		b. Dokter spesialis	21
		c. Dokter Gigi	7
2.	Tenaga Keperawatan	a. DIII Keperawatan	32
		b. SPK/SPR	5
		c. Bidan	7
3.	Tenaga Kefarmasian	a. Apoteker	1
		b. Asisten Apoteker	7
4.	Tenaga Gizi	a. DIII Gizi	1
		b. SMK Tata Boga	5
5.	Tenaga Keterampilan Fisik	Fisioterapi	2
6.	Tenaga Keteknisian Medis	a. Radiografer	2
		b. Perekam Medis	2

7.	Tenaga Non Kesehatan	a. SLTP	1
		b. SLTA	41
		c. DI	1
		d. DII/DIII	5
		e. S1	13
		f. S2	1

dari tabel 3.1 diketahui bahwa Rumah Sakit Umum Zahirah didukung oleh tenaga ahli medis dan non medis. Tenaga medis terdiri dari dokter umum, dokter gigi dan dokter spesialis. Dokter spesialis yang terdapat di Rumah Sakit Umum Zahirah yakni dokter spesialis kandungan, anak, penyakit dalam, bedah, bedah umum, orthodontis, kulit dan kelamin, THT, mata, jantung, paru dan spesialis syaraf. Sedangkan tenaga non medis terbagi atas SDM, Logistik, Keuangan, Marketing, TU, dan Rumah tangga.

3.6. Fasilitas Rumah Sakit Umum Zahirah

Fasilitas dan bangunan yang ada pada saat ini terdiri dari tiga lantai dalam satu gedung dan tiap lantai terdiri dari beberapa blok, diantaranya:

1. Lantai I terdiri dari 3 blok, yaitu:

- a. Blok 1 : tempat informasi, *front office*, tempat pendaftaran rawat inap, kasir, unit gawat darurat (UGD), apotek, dan lobby.
- b. Blok 2 : ruang operasi, laboratorium, dan VK (persalinan).
- c. Blok 3 : rekam medik, poli fisioterapi, dapur
- d. Blok 4 : musholla

2. Lantai II terdiri dari 3 blok, yaitu:

- a. Blok 1 : kafetaria, ruang file rekam medis dan kantor *admission*
- b. Blok 2 : ruang perawatan dan poli rawat jalan.
- c. Blok 3 : ruang perawatan kelas II

3. Lantai III terdiri dari 3 blok, yaitu:

- a. Blok 1 : perkantoran (office)
- b. Blok 2 : ruang perawatan dan umum
- c. Blok 3 : ruang laundry

3.7. Pelayanan Rumah Sakit Umum Zahirah

1. Pelayanan spesialis yang terdapat di Rumah Sakit Umum Zahirah antara lain:

- a. Anak (*Pediatrician*)
- b. Kebidanan dan Penyakit Kandungan (*Obgyn*)
- c. Penyakit Dalam (*Internist*)
- d. Paru (*Pulmonologist*)
- e. Mata (*Optalmologi*)
- f. Syaraf (*Neurologi*)
- g. Kulit dan Perawatan Wajah (*Dermatologist*)
- h. Telinga, Hidung dan Tenggorokan (THT)
- i. Bedah Umum (*General Surgeon*)
- j. Gigi (*Dentist*)
- k. Gizi (Dewasa dan Anak)
- l. Orthopedi & Traumatologi
- m. Jantung

2. Jenis Pelayanan Penunjang Medis:

- a. Instalasi Radiologi
 - USG Abdomen
 - Foto Konvensional
- b. Instalasi Fisioterapi:
 - Terapi Latihan
 - Elektro Terapi (Faradiac Galfanis, Cervical/Lumbal, Ultra Sound dan Diathemi)
 - Terapi Wicara
 - Terapi Okupasi
 - Ortesis Prosthes
 - Psikologi
 - Senam Hamil
- c. Instalasi Farmasi
- d. Instalasi Laboratorium (Patologi Klinik dan Patologi Anatomik)
- e. *Medical Check Up* (MCU)
- f. Rehabilitasi Medik
- g. EKG (*Elektro Kardio Graphy*)

3. Program Khusus yang ada di Rumah Sakit Umum Zahirah sebagai berikut:
- a. *Medical Check Up* (MCU)
 - b. Senam Hamil dan Senam Nifas
 - c. *Breast Care* (Perawatan Payudara)
 - d. Tabungan Persalinan (TABULIN)
4. Pelayanan 24 Jam, yaitu: Unit Gawat Darurat (UGD), Unit Farmasi, Unit Laboratorium, Unit Radiologi, dan Ambulans
5. Produk yang dihasilkan Rumah Sakit Umum Zahirah
- a. Instalasi Gawat Darurat (UGD)

Instalasi Gawat Darurat dibuka 24 jam, karena pasien yang mengalami penyakit akut dan kecelakaan bisa datang setiap saat, yang ditangani oleh tenaga profesional.
 - b. Sarana Poliklinik

Melayani pasien sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan yaitu setiap hari kerja, mulai dari pukul 08.00 s/d 21.00, meliputi:

 - Klinik Umum
 - Klinik Anak
 - Klinik Syaraf
 - Klinik Jantung
 - Klinik Gigi
 - Klinik Bedah Umum
 - Klinik Kandungan
 - Klinik THT
 - Klinik Psikologi
 - Klinik Penyakit Dalam
 - Klinik Mata
 - Klinik Paru-Paru
 - Klinik Bedah Orthopedi
 - Klinik Fisioterapi
 - c. Kamar Bersalin

Keperluan-keperluan yang dibutuhkan untuk persalinan telah tersedia pada unit ini, terkecuali peralatan USG dan ruang untuk melakukan operasi sesar.

d. Kamar Operasi

Pelayanan tindakan operasi dilakukan oleh tenaga medis, perawat dan non perawat yang profesional.

e. Instalasi Penunjang Medis

Instalasi penunjang medis yang tersedia di RSUD Zahirah antara lain laboratorium. Laboratorium dibuka 24 jam. Instalasi farmasi/apotek dan radiologi 24 jam.

3.8. Produk Layanan Rumah Sakit Umum Zahirah

Beberapa produk layanan Rumah Sakit Umum Zahirah diantaranya:

- Pelayanan Poliklinik Rawat Jalan:
 - a. UGD 24 Jam
 - b. *Intensive Care Unit* (ICU)
 - c. Unit Perinatologi
 - d. Klinik Umum
 - e. Klinik Spesialis Kebidanan dan Kandungan
 - f. Klinik Spesialis Anak
 - g. Klinik Spesialis Penyakit Dalam
 - h. Klinik Spesialis Bedah Umum
 - i. Klinik Spesialis Bedah Mulut
 - j. Klinik Spesialis Bedah Orthopaedi
 - k. Klinik Spesialis Kulit dan Kelamin
 - l. Klinik Spesialis Mata
 - m. Klinik Spesialis Paru
 - n. Klinik Spesialis THT
 - o. Klinik Spesialis Syaraf
 - p. Klinik Spesialis Kulit dan Kecantikan
 - q. Klinik Spesialis Jantung
 - r. Klinik Gigi
- Pelayanan Rawat Inap:
 - a. Perawatan Inap
 - b. VK (Kamar Bersalin)
 - c. OK (Ruang Operasi)

- Penunjang Medis:
 - a. Radiologi
 - b. Laboratorium
 - c. EKG (*Electric Kardio Graphy*)
 - d. USG (*Ultra Sono Graphy*)
 - e. Fisioterapi
 - f. Farmasi
- Program Edukasi
 - a. Senam Hamil Pilates
 - b. Senam Nifas
 - c. Program Tabungan Persalinan
 - d. Konsultasi Gizi
- Program *Medical Check Up*:
 - a. Tes Kesehatan Umum
 - b. Tes Kesehatan Karyawan
 - c. Tes Narkoba
- Pelayanan *Islamic Consultant*
 - d. Konsultasi & Bimbingan Rohani Pasien

3.9. Gambaran Umum Divisi Pemasaran Rumah Sakit Umum Zahirah

Divisi *marketing* merupakan salah satu bagian yang ada di dalam struktur organisasi Rumah Sakit Umum Zahirah yang memiliki peran penting dalam meraih keberhasilan dan kesuksesan institusi. Rumah Sakit Umum Zahirah merupakan rumah sakit yang terbilang baru dan sedang berkembang, sehingga peran bagian *marketing* Rumah Sakit Umum Zahirah sangat dibutuhkan dalam memperkenalkan dan mempromosikan berbagai produk layanan kesehatan yang dimiliki Rumah Sakit Umum Zahirah kepada masyarakat luas. Selain itu pentingnya hubungan baik dengan pelanggan atau pasien yang pernah berobat dan dirawat di Rumah Sakit Umum Zahirah merupakan komitmen bagian *marketing* Rumah Sakit Umum Zahirah dalam mencapai optimalisasi pencapaian target pemasaran rumah sakit.

3.9.1. Visi, Misi, Tujuan Divisi Pemasaran Rumah Sakit Umum Zahirah

a. Visi :

Menjadi divisi terbaik di Rumah Sakit Umum Zahirah dengan mengedepankan nilai-nilai profesionalisme, integritas, dan loyalitas guna mendukung tercapainya visi Rumah Sakit Umum Zahirah.

b. Misi :

1. Mengupayakan terbentuknya brand awareness dan brand image Rumah Sakit Umum Zahirah yang positif di mata pasien pada khususnya, dan masyarakat luas pada umumnya.
2. Mengoptimalkan kerjasama dengan bidan, klinik/dokter, serta perusahaan dan asuransi guna tercapainya peningkatan jumlah pasien di Rumah Sakit Umum Zahirah.
3. Menjaga terciptanya komunikasi, koordinasi, dan hubungan yang baik dengan berbagai pihak termasuk dengan pihak komisaris, manajemen, dan semua divisi yang ada di Rumah Sakit Umum Zahirah, media, birokrat, tokoh masyarakat, dan rekanan bisnis Rumah Sakit Umum Zahirah.

c. Tujuan :

Dalam melaksanakan tugasnya, bagian pemasaran selalu mengacu pada tujuan yang sudah ditetapkan oleh manajemen Rumah Sakit Umum Zahirah. Tujuan Bagian pemasaran Rumah Sakit Umum Zahirah adalah sebagai berikut :

Tujuan Umum

Peningkatan kinerja pelayanan diharapkan akan meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan perusahaan yang akan bekerjasama dengan RSU Zahirah.

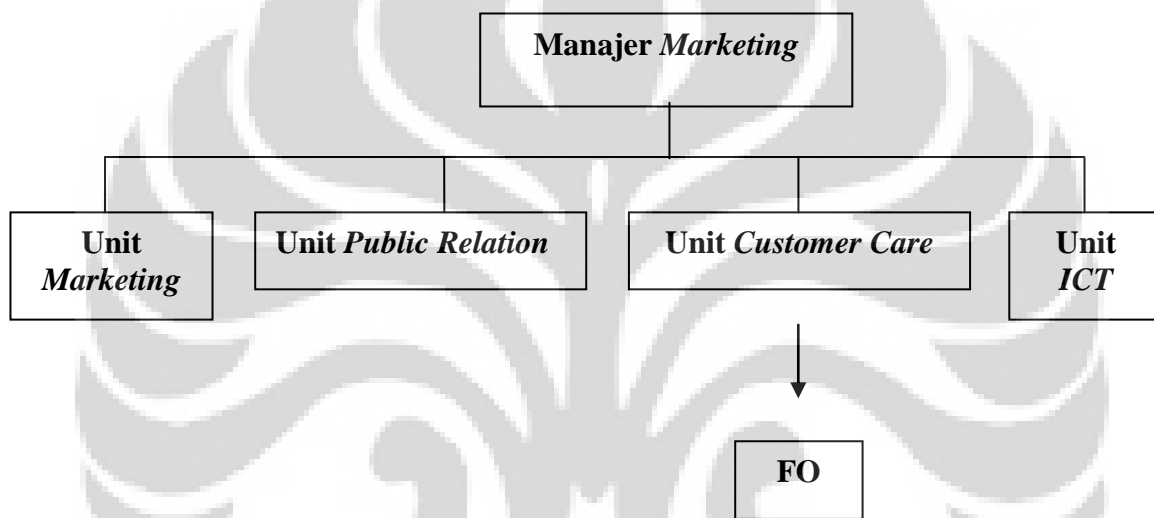
Tujuan Khusus

- a. Menambah pengetahuan dan keprofesionalan sumber daya manusia yang berada di bawah naungan bagian pemasaran.
- b. Mengevaluasi pelayanan yang di berikan kepada pasien jaminan dan rujukan.
- c. Mengadakan rekapitulasi data jumlah pasien rujukan dan jaminan ke RSU Zahirah untuk mengetahui peningkatan pelayanan rumah sakit.
- d. Memberikan informasi yang bermanfaat mengenai kebijakan rumah sakit baik ke dalam maupun ke luar rumah sakit.

- e. Memberikan kesan atau image yang baik dalam meningkatkan mutu pelayanan rumah sakit.
- f. Menjalin hubungan baik dengan pemerintah daerah setempat.
- g. Meningkatkan perhatian terhadap warga di lingkungan rumah sakit melalui bakti sosial.
- h. Menindak lanjuti keluhan atau complain secepat mungkin.

3.9.2. Struktur Organisasi Divisi Pemasaran

Secara fungsional, bagian *marketing* memiliki struktur organisai sebagai berikut :



Gambar 3.1
Struktur organisasi Divisi Pemasaran

Uraian Tugas

1. Manajer Marketing

- a. Merencanakan program/event minimal satu per bulan.
- b. Rapat evaluasi bulanan Bagian *Marketing*.
- c. Kontrol dan Evaluasi kegiatan dan pencapaian target harian tim *Marketing* per hari.
- d. Rapat koordinasi tim *Marketing* setiap jum'at sore.

- e. Menentukan harga jual, produk yang akan diluncurkan, jadwal kunjungan serta system promosi untuk memastikan tercapainya target penjualan
- f. Memonitor perolehan order serta merangkumkan forecast untuk memastikan kapasitas produksi terisi secara optimal
- g. Memonitor jumlah stock seluruh Dept. Sales & Marketing untuk memastikan umur stock perusahaan tidak melebihi target yang telah ditentukan.
- h. Menganalisa dan mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan area sesuai dg target yang ditentukan
- i. Menganalisa dan memberikan arah pengembangan design & warna, untuk memastikan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar
- j. Melakukan evaluasi kepuasan pelanggan dari hasil survey seluruh sales team untuk memastikan tercapainya target kepuasan pelanggan yang ditentukan
- k. Menerapkan budaya, sistem, dan peraturan intern perusahaan serta menerapkan manajemen biaya, untuk memastikan budaya perusahaan dan sistem serta peraturan dijalankan dengan optimal.

2. Unit Marketing

- a. Pengumpulan Data Base
Mengumpulkan data-data perusahaan baik yang sudah pernah merujuk karyawannya kerumah sakit zahirah, maupun yang belum pernah sama sekali dan menjadi peluang yang bagus untuk menambah jumlah pasien yang berkunjung ke Rumah Sakit Umum Zahirah
- b. Mengumpulkan data-data perusahaan baik itu nama perusahaan, alamat, jenis pelayanan, contact person, email perusahaan dan lain-lain.
- c. Reconfirm
Memfollow up seluruh perusahaan yang sudah dikunjungi dan diberikan proposal kerjasama, dengan cara menelpon, email, Yahoo Messenger, Facebook.
- d. Kunjungan
Melakukan kunjungan keseluruhan perusahaan, asuransi, universitas, sekolah, instansi pemerintah dan lain-lain yang sudah kita hubungi dan membuat perjanjian

e. Pembinaan Hubungan dgn Relasi

Melakukan kunjungan keseluruh perusahaan, asuransi, universitas, sekolah, instansi pemerintah yang sudah bekerjasama.

f. Proposal

Suatu surat penawaran kerjasama yang menjelaskan secara singkat tentang rumah sakit zahirah, seperti produk layanan, harga ruangan, harga konsultasi, MCU, dll. untuk dikirim keperusahaan, universitas, Sekolah instansi pemerintah.

g. Souvenir (Pulpen)

Pembuatan Souvenir untuk dijadikan promo berjalan dan menjadi kenang-kenangan dari Rumah Sakit Umum zahirah untuk semua rekanan rumah sakit Zahirah.

h. Company Profile

Suatu gambaran secara luas tentang Rumah Sakit Umum Zahirah, agar siapa saja yang belum pernah dan tidak tahu rumah sakit umum Zahirah mendapatkan sedikit gambaran dari rumah sakit tersebut.

3. Unit Public Relation

a Seminar

Melakukan penyampaian informasi dibidang kesehatan untuk masyarakat sekitar dengan topik pembicaraan sesuai dengan kebutuhan dan juga isu kesehatan yang sedang berkembang dimasyarakat.

b Pembinaan Hubungan dengan Relasi

Membina hubungan yang baik dengan bidan perujuk dan juga dokter-dokter rumah sakit Rumah Sakit Umum Zahirah, agar setiap program dan informasi kesehatan yang akan disampaikan ke khalayak luas dapat terealisasi dengan baik, sehingga dapat mencapai sesuatu yang diinginkan bersama.

c Mading

Salah satu jenis media promosi yang dilakukan didalam ruang rumah sakit dengan beberapa materi atau topik seputar kegiatan dirumah sakit, program, produk terbaru, dan materi yang sedang berkembang dimasyarakat, dimana informasi yang disampaikan di dapat dari beberapa sumber, diantaranya: Majalah, Koran, Internet.

d Buku KIA

Buku KIA merupakan buku pencatatan kesehatan ibu dan anak, dimana seluruh pencatatan kesehatan baik hasil pemeriksaan dan jadwal kontrol pasien terdapat dalam satu buku, sehingga segala informasi dan status kesehatan pasien dapat dikontrol dengan baik.

e PIN

PIN adalah salah satu identitas karyawan selain name tag yang dikenakan pada pakaian seluruh karyawan Rumah Sakit Umum Zahirah baik Dirut, Manager, Staf, Dokter dan Perawat dimana dalam PIN tersebut terdapat semboyan yang mengandung arti.

f Follow up Kuesioner

Menghitung seluruh hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada pasien dan keluarga pasien, dimana tujuan dari follow up kuesioner tersebut adalah mengetahui keluhan dan masukan pasien selama mendapatkan pelayanan dirumah sakit umum Zahirah sehingga segala informasi yang didapatkan dari kuesioner tersebut dapat menjadikan bahan untuk memajukan rumah sakit umum zahirah.

4. Unit Customer Care

a. Sales Internal

Sebuah kegiatan marketing yang dilakukan didalam rumah sakit, seperti memperkenalkan dan juga menjual seluruh produk yang ada dirumah sakit umum zahirah, dan tidak hanya itu juga seorang customer care juga menangani masalah komplek pasien dan membantu untuk menyelesaikan masalah tersebut.

b. Customer Relationship

Membina hubungan yang baik dengan pasien, keluarga pasien dan juga pengunjung yang hanya bertanya tentang rumah sakit, dimana dalam proses ini, kita dapat mengambil hati para calon customer dan juga customer yang sudah berobat ke rumah sakit umum zahirah.

c. Training

Suatu kegiatan yang digunakan agar para pekerja yang bersinggungan langsung dengan keluarga pasien dapat menjelaskan dan menyelesaikan

masalah yang sedang dialami oleh pasien dapat terselesaikan dengan mudah dan tidak membuat mereka kecewa, dan dalam satu program yang dilakukan adalah dengan mengikuti atau mengadakan sebuah training Management Complaint.

5. Unit ICT

a. SMS Center

Salah satu media promosi yang dianggap tepat sasaran adalah dengan sms center, karena bagian marketing menganggap bahwa setiap orang sudah memiliki Hp dan setiap pesan sms yang kita kirimkan dapat langsung dibaca oleh pasien yang akan kita tuju, dimana isi dari pesan yang kita kirimkan berupa, promo produk terbaru, mengingatkan jadwal kembali kontrol, ucapan ulang tahun, ucapan hari raya dll.

b. Media Internet

Media internet merupakan salah satu media massa yang sedang diminati oleh semua manusia di muka bumi ini, karena sifatnya yang tidak terhalang oleh ruang dan waktu, dan geografis, siapa saja dapat mendapatkan segala informasi melalui media internet ini, dan yang dilakukan oleh rumah sakit Zahirah adalah membuat website resmi yang isinya seputar rumah sakit Zahirah, baik itu gambar ruang perawatan, jadwal dokter dll, selain itu divisi ICT juga membuat salah satu jejaring sosial seperti facebook, tweeter, yang diharapkan dapat memiliki jejaring yang dibuat lebih akrab dan kekeluargaan.

c. Database Customer

Pendataan customer rumah sakit Zahirah baik pasien baru dan juga pasien lama sangat penting dipergunakan untuk proses pemasaran melalui media promosi kita yang sudah ada saat ini, karena dengan adanya database kita dapat mengetahui sasaran pasar potensial kita.

d. Desain

Sebelum melakukan promosi produk rumah sakit, maka kita harus mempersiapkan brosur, iklan yang akan kita pasarkan, maka proses mendesain gambar ini sangat diperlukan agar promosi dapat berjalan dengan baik, dan pesan yang akan disampaikan rumah sakit dapat diterima dengan

masyarakat dan lebih mudah dipahami juga dapat menarik pasien sebanyak-banyaknya.

e. Artikel

Artikel merupakan suatu alat/media penyampaian pesan yang isinya seputar kesehatan, yang didapat bisa dari media massa lain maupun dokter rumah sakit umum Zahirah yang membuatnya sesuai dengan penyakit yang sedang berkembang dimasyarakat dan sesuai dengan keilmuan yang dokter tersebut miliki.

f. Kerjasama dengan Media Massa

Kerjasama dengan media massa lain merupakan salah satu bentuk kerjasama yang saling menguntungkan dimana kita dapat dipromosikan kebeberapa daerah yang belum pernah kita kunjungi atau sekitar rumah sakit kita, adapun media yang sering diajak kerjasama radio, koran, dan internet.

3.10. Jumlah Tenaga Kerja Divisi Pemasaran Rumah Sakit Umum Zahirah

Berdasarkan data yang di dapat dari bagian *marketing*, jumlah seluruh tenaga kerja bagian *marketing* Rumah Sakit Umum Zahirah adalah 5 orang termasuk didalamnya kepala Bagian *Marketing* (Manager *Marketing*). Berikut ini tabel rincian jumlah tenaga kerja bagian marketing rumah sakit umum zahirah

Tabel 3.2
Rincian Jumlah Tenaga Kerja Divisi Pemasaran
RSU Zahirah

No	Jabatan	Jumlah
1	Manajer Marketing	1
2	Staf Marketing	2
3	Public Relation	1
4.	Customer care	1
5.	Staf ICT	1
	Total	6

3.11. Program Kerja dan Pelaksanaan Kegiatan serta Sasaran Pemasaran

1. Unit Marketing

a. Pengumpulan Data Base

Pengumpulan database disini dibagi menjadi dua, yang pertama adalah data yang diperoleh dari bagian keuangan dan yang kedua dari data yang berasal dari rekanan atau kerabat yang bekerja diinstansi perusahaan yang ada disekitar jakarta selatan.

Untuk data yang diterima dari bagian keuangan adalah pasien yang sudah berobat ke Rumah Sakit Umum Zahirah dan biaya pengobatannya ditanggung oleh perusahaan tempat pasien itu bekerja, jadi kita bisa tahu perusahaan mana saja yang pasiennya dapat kita ajukan kerjasama dengan memberikan kemudahan-kemudahan atau pasien tersebut sudah menggunakan asuransi tertentu.

Data yang diterima berdasarkan rekomendasi marketing rumah sakit lain yang lebih dahulu melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan tersebut sehingga dapat mengurangi resiko Rumah Sakit Umum Zahirah dari tunggakan pembayaran yang terkadang lama bahkan tersedat.

b. Reconfirm

Dari data yang sudah diterima dari bagian keuangan dan marketing rumah sakit lain, maka akan dicoba untuk membuat perjanjian bertemu dan memberikan surat penawaran kerjasama / proposal tersebut, dengan cara VIA telepon, Email.

c. Kunjungan

Setelah menghubungi perusahaan yang akan kita tuju dan mereka memberikan kita kesempatan untuk berkunjung keperusahaan mereka maka divisi marketing akan datang mengunjungi perusahaan tersebut dengan membawa satu paket surat penawaran kerjasama dalam kunjungan tersebut banyak hal yang dibicarakan diantaranya jumlah karyawan, kesepakatan kerjasama dan diskon yang diberikan kepada perusahaan .

d. Pembinaan Hubungan dgn Relasi

Membina hubungan yang baik dengan relasi merupakan suatu yang sangat penting, divisi marketing biasanya melakukan kunjungan kembali dengan memberikan souvenir keperusahaan yang sudah bekerjasama, serta meminta

agar pasien atau karyawannya dapat diarahkan ke Rumah Sakit Umum Zahirah.

e. Proposal

Pemberian proposal biasanya dilakukan setelah beberapa hari menelpon perusahaan dan membuat perjanjian untuk bertemu.

f. Suvenir (Pulpen)

Pemberian suvenir dilakukan setelah melakukan pertemuan oleh bagian yang terkait dengan jaminan kesehatan karyawan, pemberian suvenir ini diharapkan dapat memperkenalkan dan juga mengingatkan tentang rumah sakit umum Zahirah dimasyarakat luas.

g. Company Profile

Pemberian company profile biasanya bersamaan dengan proposal dan disimpan dalam satu amplop besar.

h. MCU (*Medical Check Up*)

Membuat dan menyusun rencana MCU

i. Perumahan

j. RT RW

2. Unit Public Relation

a. Seminar

Dalam melakukan seminar biasanya materi yang akan disampaikan adalah materi-materi yang sedang berkembang dimasyarakat khususnya dibidang kesehatan. Biasanya divisi public relation menghubungi pihak dokter untuk diminta kesediaannya memberikan seminar dengan bidang dan keahliannya masing-masing.

b. Pembinaan Hubungan Relasi

Dalam membina hubungan relasi yang dilakukan divisi public relation dibagi menjadi dua, yang pertama menjaga relasi dengan dokter didalam rumah sakit umum Zahirah. Yang kedua adalah membina relasi dengan bidan dan dokter praktek swasta yang sudah bekerjasama dengan rumah sakit umum Zahirah, dalam membina hubungan relasi ini biasaya divisi publik relation yang bertugas bekerja sama dengan bidan, melakukan kunjungan ketempat praktek bidan tersebut dan memberikan FEE rujukan selain itu menyarankan untuk selalu merujuk pasiennya kerumah sakit zahirah, tidak berbeda jauh dengan

linik dan praktek dokter swasta pembagian FEE dilakukan di tempat praktek dokter tersebut dan mencoba untuk tetap mengarahkan pasiennya untuk di rujuk kerumah sakit umum Zahirah.

c. Mading

Materi yang ditampilkan dimading adalah materi tentang kesehatan dan juga program-program yang ada dirumah sakit umum Zahirah, untuk sumber berita kesehatan yang ditampilkan biasanya diambil dari beberapa majalah, tabloid, dan internet, untuk pemelihan materi biasanya disesuaikan dengan isu kesehatan yang sedang berkembang dimasyarakat, berita yang ditampilkan akan di ganti dengan berita yang baru sekitar dua sampai satu bulan kedepan.

d. Buku KIA

Buku KIA merupakan buku yang menjadi tempat pencatatan status pasien khususnya untuk ibu dan anak, buku ini kan diberikan setelah bayi itu lahir di rumah sakit umum Zahirah dan bagi pasien dari luar rumah sakit umum Zahirah buku tersebut dapat didapatkan setelah melakukan kontrol pertama kali dan ingin memilikinya, buku KIA ini diproduksi atas kerjasama dokter anak, divisi ICT selaku pendisain buku tersebut.

e. PIN

Pembuatan PIN dilakukan atas kerjasama antara divisi public relation dengan divisi ICT, dan dibagikan kepada seluruh direktur, manajemen, dokter dan perawat.

f. Follow up Kuesioner

Pada saat kunjungan pasien biasanya divisi public relation membagikan kuesioner kepada pasien rawat inap dan hasil isian kuesioner tersebut akan ditaruh didalam kotak kritik dan saran yang ada dibeberapa titik di dalam lingkungan rumah sakit Zahirah, tidak hanya pasien rawat jalan aja yang dibagikan kuesioner tetapi bagi siapa saja yang akan mengisi kuesioner dapat diambil di bagian informasi, setelah dua hari kuesioner tersebut diisi makan divisi public relation akan mengumpulkan dan menghitung semua jumlah keluhan pasien dan masukan untuk rumah sakit, kemudian dicetak dan dibahan pada morning meeting.

3. Divisi Customer Care

a. Sales Internal

Memperkenalkan dan menawarkan semua produk yang ada dirumah sakit umum Zahirah kepada pasien dan keluarga pasien yang berada didalam lingkungan rumah sakit zahirah.

b. Costumer Relationship

Suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara pendekatan secara personal kepada pasien dan keluarga pasien dalam menjaga hubungan yang baik, sehingga terjadi ikatan emosional antara customer dengan rumah sakit umum Zahirah.

c. Training

Karena customer care membawahi front office yang bersinggungan langsung dengan pasien dan keluarga pasien maka untuk dapat memberikan pelayanan terbaik divisi customer care harus bisa memberikan pelatihan dan pengarahan kepada bawahannya, sehingga apa bila terjadi komplek dapat diselesaikan dengan baik.

4. Unit ICT

a. SMS Center

Database diterima dari poliklinik dan perawatan, kemudian direkap dalam bentuk softcopy di komputer. Kemudian di upload di mysmsmasking.com untuk memulai pengiriman sms. Sasaran yang dituju adalah pasien/konsumen RSUD Zahirah, calon konsumen, dokter-dokter, partner-partner, serta karyawan.

b. Media Internet

Media pemasaran yang digunakan divisi marketing adalah website (www.rszahirah.com), facebook&twitter (rszahirah@yahoo.com), email (rszahirah@yahoo.com dan marketing@rszahirah.com), dan YM! (rszahirah@yahoo.com). Media pemasaran melalui internet ini dapat digunakan untuk promosi, penjualan, dan CRM.

c. Database Customer

Database Customer terdiri dari database pasien, database calon konsumen, database dokter, dan database karyawan. Digunakan untuk membuat strategi pemasaran kedepannya.

d. Desain

Setiap hal yang ingin di desain, sebelumnya dicarikan infonya (baik melalui internet maupun menanyakan langsung ke pihak yang lebih mengerti). Desain menggunakan adobe photoshop, sehingga hasilnya akan lebih bagus. Setelah selesai di desain sebelum dicetak, kembali di konfirmasi ke pihak yang lebih mengerti.

e. Artikel

Artikel didapat dari ust. Asmu'I (untuk buletin jumat dan artikel bebas) dan YanMed (untuk artikel medis). Kemudian sebagian dicetak dan disebarkan atau di upoad/ditampilkan di website rszahirah.com.

f. Kerjasama dengan Media Massa

Pertama kontak dengan media massa yang ingin dituju, kemudian konfirmasi kesediaan untuk kerjasama dengan Rumah Sakit Umum Zahirah. Kerjasama yang terbentuk diharapkan dapat berupa talkshow kesehatan dengan dokter Rumah Sakit Umum Zahirah (media elektronik) dan publikasi artikel kesehatan dari dokter Rumah Sakit Umum Zahirah (media cetak). Hal ini diperlukan kerjasama internal antara divisi marketing dengan YanMed untuk pengadaan artikel dan persiapan dokternya.

3.12. Target Pencapaian Divisi Pemasaran Rumah Sakit Umum Zahirah 2011

Setiap bagian dalam suatu organisasi mempunyai target pencapaian pada tahun .

Target yang hendak di capai oleh bagian *Marketing* diantaranya adalah :

1. Pencapaian pasien

- a. BOR : 70%
- b. Ranap : rerata 25 pasien per ruangan
- c. Rajal : rerata 20 pasien/hari/dokter
- d. MCU individual : 15 / bulan
- e. Tabulin : 10 / bulan
- f. Senam Hamil/Nifas : 25/bulan

2. Pencapaian kerjasama

- a. Rujukan Bidan : minimal 50 / bulan
- b. Praktek swasta baru : minimal 3/bulan
- c. Perusahaan/asuransi baru : minimal 3/bulan
- d. MCU perusahaan : minimal 3 perusahaan/ thn (3 x 250 peserta)

BAB IV

KERANGKA KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL

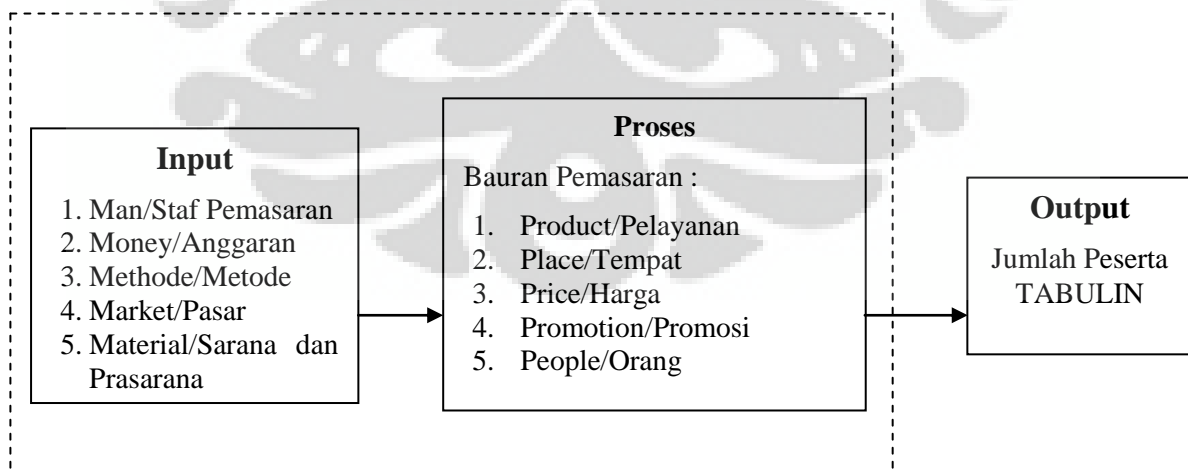
4.1. Kerangka Konsep


Sistem adalah suatu kesatuan yang utuh dan terpadu dari berbagai macam elemen yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi secara sadar dipersiapkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Azwar, 2004). Kerangka konsep pada penelitian ini menggunakan pendekatan sistem (Input-Proses-Output), penelitian ini hanya mengamati bagian dari input dan proses.

Supranto dan Limakrisna menyatakan tujuan dari pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Dalam sektor jasa, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya yaitu *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidance* (bukti fisik) dan *Customer Service* (layanan pelanggan) (dikutip dari Tjiptono, 2007).

Pada kerangka konsep yang peneliti akan gunakan menggunakan bauran pemasaran 5P yaitu *Product/Pelayanan*, *Place/Tempat*, *Price/Harga*, *Promotion/Promosi*, *People/Orang* yang dikembangkan oleh Wither. J dan Vipperman (1996) dikutip dari Sabarguna (2004).

Gambar 4.1. Kerangka Konsep



Keterangan : 1.  = Area Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian dapat digambarkan dengan pendekatan sistem, yang terdiri dari komponen *input*, *proses*, *output*. Penelitian ini dilakukan terhadap komponen input yaitu *Man/Staff* Pemasaran berupa latar belakang pendidikan, beban kerja dan *Job description*, *Money/Anggaran* berupa sumber anggaran dan kecukupan anggaran kegiatan pemasaran, *Method/Metode* berupa cara yang digunakan oleh divisi pemasaran dalam menyebarkan informasi mengenai program TABULIN, *Market/Pasar* berupa segmentasi pasar sasaran pemasaran program TABULIN, *Material* berupa sarana dan prasarana yang digunakan oleh bagian pemasaran. Komponen proses merupakan tahapan dan langkah-langkah dalam perencanaan yang berfungsi untuk mengubah input menjadi output yang direncanakan, yaitu bauran pemasaran meliputi *product* (produk) berupa jenis pelayanan yang didapat dari program TABULIN, *place* (tempat) berupa lokasi penyebaran program TABULIN, *price* (harga) berupa penetapan tarif produk TABULIN, *promotion* (promosi) berupa kegiatan promosi yang dilakukan untuk mensosialisasikan produk tersebut kepada masyarakat, dan *people* (orang) semua pelaku yang terlibat dalam proses pemasaran program TABULIN. Output merupakan hasil dari berlangsungnya proses dalam sistem, yaitu Gambaran Bauran Pemasaran TABULIN

4.2. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Cara Ukur	Alat Ukur	Hasil Ukur
1.	Man/Staf Pemasaran	Karyawan di divisi pemasaran di RSUD Zahirah berdasarkan latar belakang pendidikan, beban kerja dan <i>job description</i> dalam melaksanakan kegiatan pemasaran	- Wawancara - Telaah dokumen	- Pedoman wawancara - Pedoman telaah wawancara	Informasi mengenai latar belakang pendidikan, beban kerja dan <i>Job description</i>
2.	Money/ Anggaran	Sumber dan kecukupan anggaran kegiatan pemasaran oleh bagian manajemen pemasaran RSUD Zahirah	- Wawancara	- Pedoman wawancara	Informasi mengenai sumber anggaran dan kecukupan anggaran kegiatan pemasaran di RSUD Zahirah
3.	Method/ Metode	Cara yang dilakukan dalam kegiatan penyebaran informasi mengenai program TABULIN di RSUD Zahirah	- Wawancara	- Pedoman wawancara	Informasi mengenai cara yang digunakan oleh divisi pemasaran dalam menyebarkan informasi mengenai program TABULIN di RSUD Zahirah
4.	Market/ Pasar	Segmentasi sasaran yang dituju dalam mempromosikan program TABULIN di RSUD Zahirah	- Wawancara	- Pedoman wawancara	Informasi geografi dan sosial ekonomi segmentasi sasaran pemasaran program TABULIN
5.	Material	Semua peralatan atau ruangan untuk	- Wawancara - Observasi	- Pedoman wawancara	Informasi mengenai sarana dan prasarana

		mendukung kelancaran kegiatan program kerja bagian pemasaran, seperti komputer, internet, telepon, mesin fotocopy, alat tulis kantor, ruang kerja, dll.		- Pedoman Observasi	yang digunakan oleh bagian pemasaran di RSUD Zahirah
6.	Product/ Pelayanan	Berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan dari program TABULIN kepada pasien hamil.	- Wawancara - Telaah Dokumen	- Pedoman wawancara - Pedoman Telaah Dokumen	Informasi mengenai jenis pelayanan yang didapat dari program TABULIN (Gold, Silver A, Silver B)
7.	Place/ Tempat	lokasi penyebaran program TABULIN di RSUD Zahirah	- Wawancara	- Pedoman wawancara	Informasi lokasi penyebaran program TABULIN
8.	Price/ Harga	Biaya pelayanan kesehatan yang dibuat oleh tim tarif RSUD Zahirah dalam menentukan tarif program TABULIN	- Wawancara	- Pedoman wawancara	Informasi mengenai penetapan tarif program TABULIN
9.	Promotion/ Promosi	Kegiatan yang dilakukan untuk menarik minat konsumen oleh bagian pemasaran RSUD Zahirah agar menjadi peserta TABULIN	- Wawancara - Observasi	- Pedoman wawancara - Pedoman Observasi	Informasi mengenai kegiatan pemasaran program TABULIN
10.	People/ Orang	Potensi manusia yang dapat dikembangkan untuk proses produksi (barang/jasa)	- Wawancara - Observasi	- Pedoman wawancara - Pedoman Observasi	Informasi mengenai siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi program TABULIN.

BAB V

METODOLOGI PENELITIAN

5.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam rancangan penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dengan menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan data sekunder berupa Observasi dan telaah dokumen. Metode penelitian kualitatif ini dilakukan untuk mengetahui gambaran bauran pemasaran program TABULIN (Tabungan Persalinan) Rumah Sakit Umum Zahirah Jagakarsa Jakarta Selatan Tahun 2011.

5.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Divisi Pemasaran dan di klinik kebidanan Rumah Sakit Umum Zahirah yang berlokasi di jalan sirsak no. 21 Jagakarsa Jakarta Selatan 12220. Penelitian ini dilakukan pada Bulan November-Desember 2011.

5.3. Metode Pengumpulan Data

5.3.1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dilakukan kepada tiga orang informan.

5.3.2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui Observasi terhadap pasien hamil yang melakukan pemeriksaan kehamilan di poliklinik dengan membagikan angket yang dibagikan ke pasien hamil untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan pasien mengenai program TABULIN yang ada di Rumah Sakit Umum Zahirah serta telaah dokumen yang terkait dengan bauran pemasaran program TABULIN di Rumah Sakit Umum Zahirah. Dokumen yang ditelaah, antara lain yaitu profil Rumah Sakit, dokumen kunjungan pasien hamil di poliklinik kebidanan, dokumen mengenai program TABULIN.

5.3.3. Instrumen/Alat Ukur Penelitian

Dalam mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan sebagai instrumen utama, peneliti dibantu dengan menggunakan pedoman wawancara sebagai pedoman dalam melakukan wawancara mendalam, pedoman observasi serta pedoman telaah dokumen serta alat perekam suara dan alat tulis seperti buku dan pulpen.

5.3.4. Informan Penelitian

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pemilihan pada pertimbangan kesesuaian dan kecukupan. Pemilihan informan tersebut berdasarkan dengan prinsip-prinsip dalam penelitian kualitatif, yaitu :

1. Kesesuaian (*Apprppriateness*)

Pemilihan sampel atau informan dipilih berdasarkan pengetahuan yang dimiliki yang berkaitan dengan topik penelitian.

2. Kecukupan (*Adequacy*)

Data yang berasal dari sampel atau informan seharusnya dapat menggambarkan seluruh fenomena yang berkaitan dengan topik penelitian. Oleh karena itu harus memenuhi kategori-kategori yang berkaitan dengan penelitian.

5.4. Upaya Menjaga Validitas Data

Dalam menjaga validitas data dan data serta hasil penelitian secara kualitatif ini tetap terjaga kevalidannya, peneliti melakukan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi merupakan suatu pendekatan terhadap pengumpulan data, mengumpulkan bukti secara seksama dari berbagai sumber yang berbeda-beda dan berdiri sendiri-sendiri dan seringkali juga dengan alat yang berbeda-beda (Sabarguna, 2005). Triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini, meliputi :

1. Triangulasi sumber : dengan melakukan *cross check* data dengan informan yang berbeda. Data yang diperoleh harus memperkuat data satu dengan lainnya.
2. Triangulasi metode : dengan melakukan wawancara mendalam pada data primer dan pada data sekunder menggunakan observasi terhadap aspek pengetahuan pasien mengenai program TABULIN dengan membagikan angket kepada setiap pasien hamil di klinik kebidanan RSUD Zahirah.

5.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dalam pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara mendalam menggunakan pedoman wawancara dan alat perekam suara. Wawancara dalam penelitian ini bersifat wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan berdasarkan pedoman wawancara yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh dari observasi serta data dari rekam medik dan data\divisi pemasaran mengenai program TABULIN itu peneliti.

5.6. Analisa Data

Data-data yang telah didapatkan selama penelitian kemudian dikumpulkan, dikelompokkan dan disajikan dalam bentuk narasi. Analisa data yang dilakukan oleh peneliti adalah analisa isi (*Content Analysis*) yaitu dengan cara melakukan analisa sesuai dengan masalah penelitian, yang bertujuan untuk menjawab permasalahan yang akan diteliti.

5.7. Penyajian Data

Data yang telah diperoleh disajikan dalam bentuk matriks yang kemudian diterangkan secara naratif sehingga dapat mempermudah dan dimengerti dalam memahami data-data.

BAB VI

HASIL PENELITIAN

6.1. Karakteristik Informan

Dari hasil wawancara terhadap informan, tahapan yang pertama kali dilakukan adalah mendeskripsikan informan. Tahapan ini dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik informan saja, bukan untuk mengetahui sasaran dari penelitian.

Informan berasal dari ruangan kerja yang sama yaitu berasal dari divisi pemasaran dan satu orang staf yang diketahui latar belakang pendidikan informan adalah strata satu. Informan lainnya yaitu satu orang *customer care* yang berlatar pendidikan diploma tiga. Sedangkan ibu hamil yang dibagikan angket, dibagikan secara random dengan maksud mengetahui efektifitas kegiatan bauran pemasaran program TABULIN yang dilakukan oleh divisi pemasaran RSU Zahirah terhadap tingkat pengetahuan pasien hamil yang melakukan pemeriksaan di RSU Zahirah.

Tabel 6.1

Karakteristik Informan di Pemasaran dan *Customer Care* RSU Zahirah

No.	Jenis Kelamin	Masa Kerja	Pendidikan
1.	L	27 tahun	Sarjana
2.	P	32 tahun	Sarjana
3.	P	24 tahun	Diploma III

6.2. Input

6.2.1. Man/ Staf Pemasaran

Berdasarkan telaah dokumen yang didapat oleh peneliti, latar belakang pendidikan karyawan di divisi pemasaran yaitu sarjana, adapun satu informan berlatar belakang Diploma tiga dengan disiplin ilmu yang berbeda-

beda. Namun seluruh informan mengatakan bahwa latar belakang pendidikan mereka saat ini tidak menjadi kendala dalam bekerja, karena latar belakang mereka ada yang dari medis dan non medis sehingga dapat saling melengkapi antara pengetahuan satu dengan lainnya dan mempermudah dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Berikut pernyataan dari informan melalui wawancara mendalam yang menyatakan kalau latar belakang pendidikan dirasa sudah memenuhi persyaratan yang sesuai dengan kuallifikasi :

“Menurut saya latar belakang pendidikan kita semua sudah memenuhi, karena bisa saling mengisi satu dengan lainnya”

“Saya rasa sih latar belakang yang ada di divisi pemasaran sudah memenuhi kriteria yang dibutuhkan dan bisa saling melengkapi”

”Sudah, karena latar belakang pendidikan kita ada yang medis dan nonmedis jadi bisa saling melengkapi”

TABEL 6.2.

Jumlah Sumber Daya Manusia Divisi Pemasaran berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

No.	Jabatan	Jumlah	Pendidikan
1.	Manajer Marketing	1	Strata 1
2.	Staf Marketing	2	Strata 1
3.	Public Relation	1	Strata 1
4.	Customer Care	1	Diploma 3
5.	ICT	1	Strata 1
TOTAL		6 Orang	5 orang strata 1 dan 1 orang diploma 3

Sumber : Divisi Pemasaran RSUD Zahirah.

Mengenai beban kerja yang didapat dengan jumlah sumber daya manusia yang ada seluruh informan mengatakan sudah cukup, karena setiap unit diisi oleh masing-masing karyawan dan tidak ada yang merangkap dan setiap

pekerjaan mereka selalu disesuaikan dengan *Job description* sehingga dapat melakukan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Namun bila mengalami kekurangan tenaga dalam kegiatan pemasaran, usaha yang dilakukan biasanya mereka saling membantu dan melengkapi kekurangan yang ada. Informasi tersebut sesuai dengan kutipan wawancara mendalam berikut ini :

“Ya, karena kita bisa melakukan tugas dan tanggung jawab masing-masing”

“Sudah cukup, karena sudah ada bagiannya masing-masing walaupun ada tugas yang harus dikerjakan bersama-sama kita biasanya saling membantu”

“Biasanya pekerjaan yang dibebankan ke kita sih sudah disesuaikan dengan jobdes dan kualifikasi masing-masing”

Dalam pembagian tugas dan tanggung jawab, masing-masing personil mempunyai uraian kerja yang sesuai dengan bagiannya. Dari hasil wawancara semua informan mengatakan bahwa mereka sudah ada pembagian kegiatan-kegiatan sesuai dengan posisi dan jabatan yang mereka miliki melalui *job description*. Dengan adanya uraian kerja, maka dapat menjadi acuan bagi mereka untuk mengerjakan segala sesuatu dengan mekanisme yang ada dan lebih fokus dalam mengerjakan pekerjaannya. Berikut beberapa pernyataan yang dikemukakan oleh informan :

“Sudah ada, sehingga kita bisa lebih fokus dalam melakukan pekerjaan masing-masing”

“Ada kok, dan semuanya sudah disesuaikan dengan posisi dan jabatan kita masing-masing”

” Jelas ada, karena untuk menuntun kita dalam melakukan tugas masing-masing jadi kita bisa lebih fokus lagi dalam bekerja”

6.2.2. Money/Anggaran

Hasil penelitian melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti mengenai anggaran yang didapat untuk kegiatan pemasaran divisi pemasaran didapat dari hasil pemasukan Rumah Sakit. Secara keseluruhan informan yang ada di pemasaran mengatakan bahwa anggaran yang dibutuhkan berasal dari pendapatan Rumah Sakit yang sudah dianggarkan secara khusus

untuk kegiatan operasional masing-masing divisi dan salah satunya adalah divisi pemasaran. Untuk memperoleh dana/anggaran tersebut divisi pemasaran sebelumnya harus mengajukan anggaran yang dibutuhkan, kemudian akan ditentukan oleh tim anggaran untuk menyetujui anggaran yang telah diajukan oleh divisi pemasaran. Adapun dana lain yang diperoleh dari luar pendapatan rumah sakit yaitu dana dari sponsor-sponsor yang bekerjasama dengan RSUD Zahirah dalam kegiatan pemasaran. Namun demikian sumber dana operasional divisi pemasaran tetap berfokus sumbernya pada dana internal yang berasal dari pendapatan rumah sakit atau disebut budget tahunan. Berikut pernyataan para informan melalui hasil wawancara mendalam mengenai sumber dana/anggaran divisi pemasaran :

“Sumber dana ada yang internal dan eksternal, kalo yang internal dari Rumah Sakit yang di olah oleh manajemen keuangan atau tim anggaran, kalo yang eksternal dari sponsor-sponsor”

“Sumber dana yang utama dari internal yang berasal dari Rumah Sakit sendiri yang biasanya kita sebut budget tahunan, kalo dana eksternal biasanya dari sponsor-sponsor”

“Dana yang didapat ada yang dari internal dan eksternal, tapi kita lebih fokus dana internalnya yaitu anggaran tahunan dari rumah sakit sedangkan yang eksternal itu hanya sebagai pendukung yang didapat dari sponsor-sponsor saat kita mengadakan kegiatan ekstra seperti seminar, pelatihan-pelatihan, dan lain-lain”

Dalam hal kecukupan anggaran berdasarkan hasil dari wawancara mendalam didapatkan satu informan mengatakan masih kurang dalam hal akomodasi, namun dua informan lainnya mengatakan sudah cukup. Adapun cara-cara yang digunakan untuk mensiasati kecukupan dana/anggaran yang ada seperti melakukan survei harga terlebih dahulu sebagai pembanding dan memperkirakan pengeluaran saat ini berdasarkan pengalaman yang sebelumnya. Peneliti langsung mewawancarai para informan mengenai cara mensiasati bila dana yang telah diberikan dianggap kurang untuk kegiatan operasional. Berikut pernyataan para informan:

“Selama ini sudah cukup, walaupun terkadang ngepres tapi kita buat sebisa mungkin untuk tidak kurang dan meminimalkan hal-hal yang dianggap tidak terlalu perlu saja”

“Masih kurang, terutama dalam pendanaan untuk akomodasi. Namun sebelum melakukan kegiatan dan survei, kita biasanya membuat perincian terlebih dahulu dan melihat pengeluaran biaya dari kegiatan sebelumnya sebagai gambaran kita untuk mensiasati penggunaan dana”

“Sudah cukup ya, karena sebelum melakukan kegiatan pemasaran, kita selalu sesuaikan dana yang ada dengan kegiatan yang akan dilakukan dengan melakukan survei untuk membanding-bandingkan harga agar dapat meminimalkan pengeluaran”

6.2.3. Metode/Metode

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti secara umum bagian pemasaran dalam memperkenalkan produknya menggunakan metode bauran promosi yaitu dengan periklanan yang menggunakan brosur, leaflet, spanduk, x-banner, website, kemudian metode promosi penjualan dengan menyebutkan jenis-jenis pelayanan serta kelebihan yang didapatkan dari program TABULIN, *personal selling* dengan mendatangi pasien secara langsung atau face to face yang dilakukan oleh *customer care* ataupun dengan cara mendata dan menghubungi pasien-pasien yang melakukan pemeriksaan kehamilan di klinik kebidanan di RSUD Zahirah, metode yang terakhir yaitu *public relation* yaitu berkontribusi dengan perusahaan-perusahaan, puskesmas, dan kelurahan.. Dari hasil wawancara, jawaban yang diberikan oleh informan hampir sama antara satu dengan lainnya yaitu dengan menggunakan metode promosi. Berikut pernyataan dari informan :

“Macam-macam ya, seperti periklanan melalui brosur-brosur atau leaflet, promosi penjualan, direct marketing, personal selling yang biasa dilakukan oleh customer care dan public relation dengan cara menjalin hubungan atau kerjasama dengan puskesmas, kelurahan, perusahaan, dll”

“Personal selling dengan cara customer care mendatangi poliklinik dan mendata pasien serta menelpon pasien-pasien hamil yang melakukan pemeriksaan di klinik kebidan RSUD Zahirah terutama mereka yang umur kehamilannya muda”

“Melalui customer care dengan melakukan promosi face to face pada saat pasien menunggu dokter di poliklinik kebidanan, kemudian dengan periklanan melalui website kami dan juga dengan membagikan leaflet, serta promosi penjualan dalam kegiatan sosial”

Dalam melakukan kegiatan promosi pemasaran, peneliti mewawancarai informan mengenai kesesuaian kegiatan yang dilakukan dengan SOP yang ada untuk mengetahui apakah pekerjaan yang mereka lakukan sudah sesuai dengan prosedur yang ada. Semua informan menyatakan hal yang sama dalam memberikan pernyataan mengenai kesesuaian kegiatan pekerjaan mereka dengan SOP yang ada. Namun peneliti tidak ditunjukkan SOP dikarenakan SOP pemasaran masih terus dalam tahap pengembangan sehingga ada beberapa SOP yang belum ada secara tertulis. Untuk setiap kegiatan pemasaran yang mereka lakukan yang belum ada SOP secara tertulis harus disetujui terlebih dahulu oleh manajer pemasaran dan direktur rumah sakit. Berikut pernyataan dari semua informan :

“Ya sudah sesuai, tetapi SOP yang ada saat ini masih dalam tahap pengembangan yang kita bentuk dari kejadian-kejadian yang ada dilapangan”

“Ya sudah sesuai, namun masih ada sebagian SOP yang belum ada secara tertulis dan masih terus dikembangkan, untuk kegiatan yang belum ada SOP tertulis biasanya kita mengajukan persetujuan kepada manajer pemasaran dan direktur rumah sakit terlebih dahulu”

“Sudah sesuai, namun masih ada pengembangan dan penambahan diluar SOP, akan tetapi kita tetap melaksanakan kegiatan promosi masih sesuai dengan SOP yang ada”

6.2.4. Market / Pasar

Dalam penyebaran informasi program TABULIN, ruang lingkup yang dalam pemasaran adalah penduduk yang bertempat tinggal di sekitar RSUD Zahirah atau pasien hamil yang melakukan pemeriksaan kehamilan di rumah sakit Zahirah khususnya kecamatan Jagakarsa yang mayoritas tingkat ekonominya berasal dari kalangan ekonomi menengah sedang. Informasi tersebut sesuai dengan kutipan wawancara mendalam berikut :

“Kami sampai saat ini masih mentargetkan pangsa pasar di daerah Jagakarsa dan sekitarnya”

“Ruang lingkup kita masih orang-orang sekitar rumah sakit aj sih, karena mereka yang tinggal didekat rumah sakit saja masih banyak yang belum pernah melakukan pemeriksaan ke rumah sakit Zahirah”

“Ruang lingkup kita masih sekitar kecamatan Jagakarsa saja”

Secara keseluruhan informan mengatakan target pasar yang dituju atau lebih dikenal dengan segmentasi pasar, merupakan kalangan menengah keatas namun tidak mengabaikan kebutuhan kalangan menengah kebawah dan semua kalangan ekonomi yang belum memiliki jaminan kesehatan atau asuransi. Berikut pernyataan para informan.

“Target kita lebih kepada masyarakat menengah keatas, tapi tetap menerima dan melayani diluar target”

“Semua kalangan terutama mereka yang beum atau tidak memiliki jaminan/asuransi kesehatan, tetapi sasaran utama kita kalangan menengah keatas”

“Menengah keatas namun tetap tidak mengabaikan menengah kebawah”

6.2.5. Material/Sarana dan Prasarana

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti untuk saat ini divisi pemasaran dalam hal material yang ada sudah mencukupi seperti tersedianya komputer untuk masing-masing karyawan yang sudah difasilitasi dengan internet, telepon, mesin fotocopy, alat tulis kantor serta ruang kerja yang nyaman. Namun ada satu material yang dirasa kurang mencukupi dalam kegiatan pemasaran yaitu alat transportasi untuk melakukan promosi keluar rumah sakit. Karena mereka masih sering menggunakan alat transportasi pribadi untuk kepentingan pekerjaan. Seluruh informan menyebutkan pernyataan yang sama dalam hal material yang paling dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran yaitu transportasi. Hasil observasi tersebut sesuai dengan pernyataan informan melalui wawancara mendalam berikut ini :

“Saat ini untuk urusan material masih dapat tercukupi namun untuk transportasi masih kurang, padahal transportasi sangat penting dalam kegiatan pemasaran”

“Ehm, sepertinya hanya transportasi saja yang masih kurang yang lainnya saya rasa sudah cukup”

“Sudah cukup ya, tetapi transportasi kita masih kurang memadai sehingga terkadang kita masih menggunakan transportasi milik pribadi”

6.3. Proses

6.3.1. Product/Pelayanan

Berdasarkan telaah dokumen yang ada, program TABULIN menyediakan beberapa jenis pelayanan yang berbeda dengan pelayanan yang biasa berdasarkan kelas perawatan yaitu Gold untuk kelas VIP IA dan IB, Silver A untuk kelas II dan Silver B untuk kelas III yang masing-masing memiliki variasi pelayanan yang berbeda seperti diskon USG, diskon pembuatan akte kelahiran dan diskon kamar perawatan, gratis senam hamil dan senam nifas, free foto memorial, free gimmick(parcel), dll. Informasi tersebut sesuai dengan kutipan wawancara mendalam berikut ini :

“TABULIN itu di bagi menjadi tiga jenis pelayanan yaitu GOLD, SILVER A dan SILVER B. Dalam hal pelayanan yang diberikan oleh program TABULIN dengan yang tidak jelas beda terutama biaya yang mereka keluarkan karena bagi peserta TABULIN mendapatkan diskon untuk beberapa pelayanan”

“GOLD, SILVER A, SILVER B, yang masing-masing ada pelayanan senam hamil, senam nifas, USG, dll. Ada perbedaan pelayanan yang didapat bagi peserta TABULIN dengan yang bukan peserta TABULIN, mulai dari fasilitas pelayanan yang didapat seperti diskon pembuatan akte kelahiran, bonus senam hamil, gimmick serta diskon untuk pelayanan lainnya”

“GOLD yang terdiri dari kelas VIP IA dan IB, SILVER A untuk kelas II dan SILVER B untuk kelas III. Perbedaan jenis pelayanan TABULIN jelas berbeda mulai dari fasilitas gratis senam hamil dan senam nifas, diskon USG, diskon kamar perawatan, ada free foto memorial, free gimmick(parcel), serta diskon pembuatan akte kelahiran”

Pada penelitian ini, peneliti juga membagikan angket kepada pasien yang melakukan pemeriksaan kehamilan di poliklinik kebidanan RSU Zahirah guna mengetahui tingkat pengetahuan pasien mengenai jenis pelayanan yang ditawarkan dalam program TABULIN. Berdasarkan angket

yang dibagikan kepada hamil, hanya 23,3% saja yang mengetahui tentang jenis pelayanan TABULIN. 23,3% tersebut rata-rata mengatakan tahu produk TABULIN dari leaflet, teman dan saudara.

6.3.2. Place/Tempat

Hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti dalam menentukan penyebaran TABULIN yang mereka lakukan yaitu dengan mencari titik-titik dimana target dapat dijangkau seperti di poliklinik kebidanan dengan menggunakan metode selling internal yaitu melihat ruang lingkup didalam rumah sakit dengan mendatangi secara langsung pasien-pasien hamil yang melakukan pemeriksaan kehamilan, menelepon pasien dan juga melakukan pendataan di kecamatan guna menentukan tempat penyebaran promosi program TABULIN. Untuk penyebaran promosi program TABULIN, serta di Bidan-Bidan. Lokasi penyebaran yang dilakukan masih dalam kawasan Jagakarsa. Berikut pernyataan dari informan :

“Untuk saat ini kita masih fokus melakukan promosi didalam rumah sakit terutama di klinik kebidanan dengan menugaskan customer care dalam mempromosikan TABULIN”

“Menentukan titik-titik tertentu seperti di klinik kebidanan Rumah Sakit Umum Zahirah, di kelurahan dengan menjaring ibu-ibu hamil dengan cara mendata dari kecamatan, di bidan-bidan, serta pada saat kegiatan GJS (Gerakan Jumat Sehat)”

“Saat ini lokasi penyebaran yang utama di rumah sakit dengan mendatangi langsung pasien hamil yang melakukan pemeriksaan atau menelepon pasien hamil untuk menwarkan program TABULIN, kemudian melalui website, GJS (Gerakan Jumat Sehat)”

Pada penelitian ini, peneliti membagikan angket kepada pasien yang melakukan pemeriksaan kehamilan di poliklinik kebidanan RSU Zahirah guna mengetahui darimana informasi yang mereka dapat mengenai program TABULIN. Berdasarkan angket yang dibagikan kepada pasien hamil, mereka mengatakan memperoleh informasi tentang program TABULIN dari front office sebanyak 85% dari 7 orang yang tahu tentang TABULIN 15% lainnya tahu dari teman dan saudara.

6.3.3. Price/Harga

Dalam menentukan tarif program TABULIN, tim pemasaran tidak terlibat secara langsung, karena hanya tim keuangan atau Divisi manajemen keuangan saja yang bertugas dalam pembuatan dan penetapan tarif. Berikut hasil wawancara terhadap informan :

“Selama ini yang menentukan tarif yaitu manajemen keuangan”

“Tarif TABULIN ditentukan dan ditetapkan oleh tim keuangan yang terdiri dari manajemen keuangan”

“Manajemen keuangan membentuk tim keuangan yang menentukan semua tarif yang ada di rumah sakit ini termasuk tarif untuk program TABULIN”

Pada hal ini, peneliti tidak diizinkan untuk mengetahui tarif dari produk TABULIN. Namun peneliti tetap melakukan penelitian terhadap pasien hamil yang memeriksakan kehamilannya di poliklinik kebidanan RSUD Zahirah dengan membagikan beberapa angket mengenai pendapat pasien tentang tarif program TABULIN. Berdasarkan angket yang dibagikan pasien hamil, 43% ibu hamil mengatakan tidak tahu berapa tarif TABULIN karena mereka belum pernah mendapatkan informasi yang lengkap mengenai tarif dari brosur atau leaflet yang dibagikan pada mereka, 85 % dari 7 ibu hamil mengatakan tarif yang ada pada program tabulin termasuk tidak terlalu mahal karena sistem pembayarannya dapat dicicil dan sangat membantu dalam meringankan pengeluaran untuk biaya persalinan. Pada saat dilakukan wawancara mendalam kepada ketiga informan mengenai tarif yang ada pada program TABULIN menyatakan bahwa tarif yang ada sudah cukup dan sesuai, tidak terlalu mahal karena sebelumnya sudah dilakukan banding tarif dengan tarif pelayanan dan perawatan di rumah sakit lain. Berikut pernyataan informan pada saat wawancara mendalam :

“Cukup ya, karena sudah kita bandingkan dengan tarif pelayanan dan perawatan dari rumah sakit lain dengan tipe yang sama”

“Kalo saya memposisikan sebagai orang awam saya rasa sudah cukup”

“Saya rasa sudah sesuai dengan jenis pelayanan yang didapat”

6.3.4. Promotion/Promosi

Menurut peneliti, kegiatan promosi program TABULIN merupakan hal sangat penting dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat khususnya kepada pasien hamil sehingga program TABULIN dapat dikenal oleh masyarakat yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan rumah sakit.

Dalam kegiatan promosi, peneliti pernah terlibat langsung pada saat kegiatan ‘Gerakan Jumat Sehat’ dengan cara membagikan brosur kepada warga di kecamatan Jagakarsa. Hasil observasi penelitian ini yaitu kegiatan promosi program TABULIN yang dilakukan oleh divisi marketing dengan membagikan leaflet kepada pasien-pasien khususnya pasien hamil yang berada di rumah sakit Zahirah, melalui website atau jejaring sosial, promosi pada saat kegiatan sosial yang salah satu contohnya GJS (Gerakan Jumat Sehat) dengan cara mempromosikannya secara langsung dengan membagikan leaflet kepada masyarakat dan memberikan seminar-seminar di kecamatan Jagakarsa. Hasil observasi tersebut sesuai dengan kutipan wawancara mendalam berikut:

“Dengan cara membagi-bagikan leaflet dan brosur secara langsung pada saat kita melakukan event-event tertentu seperti GJS, promosi melalui customer care dengan cara face to face, menelepon pasien hamil secara langsung, melalui kegiatan senam masal di kecamatan, spanduk, website, dll”

“Melalui GJS (Gerakan Jumat Sehat) dengan membagikan leaflet, memberikan seminar, website, dan mengajak secara langsung ibu-ibu hamil untuk menjadi peserta TABULIN”

“Mempromosikan secara terus-menerus yaitu melalui seminar yang dilakukan di kecamatan Jagakarsa, membagikan leaflet, spanduk, website, serta menelpon pasien hamil yang melakukan pemeriksaan hamil di RS Zahirah”

Pada penelitian ini, peneliti juga membagikan angket kepada pasien yang melakukan pemeriksaan kehamilan di poliklinik kebidanan RSU Zahirah guna mengetahui jenis kegiatan promosi apa saja yang pernah pasien dapatkan. Berdasarkan angket yang dibagikan, hanya 23% saja yang mengetahui tentang promosi program TABULIN melalui kegiatan sosial. 85% dari mereka yang

tahu adanya promosi TABULIN mengatakan tahu produk TABULIN dari leaflet, teman dan saudara.

Peneliti pernah mencoba untuk mempromosikan program TABULIN secara langsung kepada pasien hamil di poliklinik kebidanan, namun banyak kendala yang dihadapi seperti pasien yang tidak mau mendengarkan penjelasan karena masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa TABULIN tidak terlalu penting, serta anggapan bahwa melahirkan di rumah sakit mahal. Hal tersebut sesuai dengan kuitipan wawancara mendalam terhadap informan berikut ini :

“Mungkin persepsi masyarakat yang menganggap bahwa TABULIN tidak terlalu penting, sehingga dari persepsi ini maka banyak masyarakat yang mengabaikan akan program TABULIN”

“Pada saat promosi di kecamatan atau pada acara GJS (Gerakan Jumat Sehat) karena pada saat promosi dilakukan, ada beberapa bidan yang hadir, kemudian ibu-ibu hamil yang telah memeriksakan kehamilannya ke bidan, mereka masih berfikir lebih murah periksa kebidan”

“Ada, pada saat face to face diklinik kebidanan, karena rata-rata pasien datang pada waktu yang mepet dengan jadwal dokter, sehingga waktu yang dibutuhkan untuk promosi program TABULIN masih sangat kurang”

6.3.5. People/Orang

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam di RSU Zahirah, terdapat orang-orang selain karyawan divisi pemasaran yang ikut terlibat dalam promosi program TABULIN seperti dokter, perawat, dan bidan serta karyawan non kesehatan seperti administrasi (*front office* dan kasir) yang juga ikut membantu dalam mempromosikan program TABULIN serta karyawan laboratorium juga berperan dalam kegiatan promosi TABULIN. Berikut pernyataan dari para informan:

“Selain divisi marketing yang melakukan promosi, kami juga bekerja sama dengan front office (pendaftaran) kemudian dokter dan perawat/bidan. Walaupun mungkin belum secara maksimal mereka lakukan karena kurangnya informasi yang mendalam mengenai TABULIN namun cukup membantu dalam penyebaran informasi kepada pasien.”

“Kita bekerjasama dengan front office, tenaga kesehatan, sampai kasir pun turut membantu dalam promosi TABULIN”

“Dalam penyebaran informasi tentang program TABULIN kita juga bekerjasama dengan dokter, perawat, karyawan laboratorium dan front office.”

Dalam mempromosikan program TABULIN ternyata tidak hanya dilakukan oleh orang-orang divisi pemasaran melainkan ada dari tenaga kesehatan dan bukan tenaga kesehatan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh dokter, perawat, dan karyawan lainnya biasanya dengan cara mempromosikan TABULIN pada saat pasien melakukan pemeriksaan kehamilan, membagikan leaflet serta promosi secara langsung kepada pasien hamil walaupun mungkin tidak maksimal karena mereka masih belum terlalu paham akan program TABULIN sehingga masih mengalami kesulitan dalam menjelaskan TABULIN kepada pasien. Berikut pernyataan informan berdasarkan hasil wawancara mendalam :

“Selama ini mereka hanya menawarkan program TABULIN secara langsung atau dengan membagikan leaflet”

“Karena mereka sendiri masih sulit dalam menjelaskan tentang TABULIN, Jadi mereka hanya meninformasikan sekilas mengenai TABULIN kepada pasien hamil”

“Kalo dari karyawan front office dan laboratorium menjelaskan dengan cara menawarkan kepada pasien hamil yang berada di area pendaftaran. Sedangkan dari tenaga kesehatan promosinya biasanya saat dilakukan pemeriksaan pada pasien hamil, jadi sambil periksa sambil promosi juga”

Berdasarkan angket yang dibagikan kepada pasien hamil yang melakukan pemeriksaan kehamilan di poliklinik kebidanan RSUD Zahirah menunjukkan hanya 23 % orang yang pernah memperoleh penjelasan mengenai program TABULIN baik dari tenaga kesehatan maupun bukan tenaga kesehatan. Sisanya 77 % pasien hamil tidak pernah mendapatkan informasi mengenai TABULIN dari tenaga kesehatan ataupun non kesehatan.

BAB VII

PEMBAHASAN

7.1. Keterbatasan Penelitian

Selama proses pengumpulan data yang berhubungan dengan gambaran efektifitas bauran pemasaran di RSUD Zahirah terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian. Beberapa kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian yang dimaksud yaitu tidak diperolehnya data mengenai Standar Operasional Pekerjaan (SOP) namun demikian dalam penelitian ini peneliti menggali informasi mengenai SOP dari hasil wawancara. Selain itu tidak semua pihak yang terkait dalam promosi program marketing diwawancarai dalam penelitian ini mengingat banyaknya karyawan yang terlibat dalam promosi program TABULIN.

7.2. Pembahasan Input

7.2.1. Man/Staf Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan secara kuantitas, sumber daya manusia yang ada di divisi pemasaran sudah dirasa cukup karena tiap bagiannya sudah diisi masing-masing karyawan sehingga dalam melaksanakan tugasnya mereka menjadi lebih fokus. Secara kualitas sumber daya manusia di divisi pemasaran RSUD Zahirah memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda namun secara kualitas mereka sudah memenuhi kriteria yang diharapkan oleh pihak manajemen rumah sakit, tetapi untuk disiplin umum, mereka belum ada yang memiliki latar belakang pendidikan pemasaran secara khusus. Di divisi pemasaran, Manajer pemasaran memiliki tingkat pendidikan minimal sarjana. Sedangkan untuk karyawannya memiliki pendidikan minimal diploma tiga dengan disiplin ilmu tenaga kesehatan. Untuk menjaga kualitas sumber daya manusia yang sudah ada, sebaiknya lebih ditingkatkan lagi pengetahuannya dengan mengikuti seminar-seminar dan pelatihan di bidang pemasaran agar lebih memantapkan lagi ilmu dan pengalamannya dalam bidang pemasaran.

Menurut Kep.Men.Kes RI No. 81/Menkes/SK/I/2004 beban kerja adalah banyaknya jenis pekerjaan yang harus diselesaikan oleh tenaga kesehatan profesional dalam satu sarana pelayanan kesehatan. Untuk saat ini jumlah

sumber daya manusia yang ada di divisi pemasaran RSUD Zahirah dengan beban kerja yang diberikan kepada masing-masing karyawan sudah cukup, akan tetapi untuk beberapa event tertentu seperti kegiatan kegiatan sosial, MCU (*medical check-up*) dirasa masih kurang, karena kadang-kadang mereka harus merangkap atau menggantikan posisi satu dengan lainnya. Tetapi sampai saat ini hal tersebut masih dapat ditangani dengan baik, dengan cara mengoptimalkan pelaksanaan tenaga kerja yang sudah ada. Dalam hal ini peneliti menyarankan untuk lebih mempersiapkan perencanaan dalam hal apapun pada saat mengadakan event-event yang membutuhkan tenaga di luar divisi pemasaran sebaiknya lebih direncanakan dengan lebih baik lagi agar tidak mengganggu pekerja lain yang sudah ada *job-des* nya masing-masing.

7.2.2. Money/Anggaran

Hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam didapatkan informasi bahwa anggaran yang dibutuhkan oleh divisi pemasaran diperoleh dengan cara membuat perencanaan dan program-program selama satu tahun yang disertai dengan besarnya anggaran. Anggaran yang didapatkan berasal dari pusat, yaitu Rancangan Anggaran Pendapatan Belanja (RAPB). Setelah divisi pemasaran mengajukan anggaran dan kegiatan pemasaran kepada Tim Anggaran RSUD Zahirah, Tim Anggaran RSUD Zahirah melakukan analisa kebutuhan anggaran yang terdiri dari beberapa prioritas, lalu terbentuklah anggaran tahunan. Besarnya anggaran sangat bervariasi tergantung dari perencanaan yang dibuat dan disetujui oleh tim anggaran.

Dalam wawancara mendalam tersebut diketahui sumber dana dari mana saja yang didapat, dikatakan bahwa secara utama dana/anggaran tersebut diperoleh dari pusat akan tetapi pada saat mengadakan event-event tertentu mereka memperoleh dana/anggaran dari sponsor (sumber dana eksternal). Untuk saat ini anggaran yang dibutuhkan oleh bagian pemasaran dirasa masih kurang dari segi transportasi. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara anggaran yang diajukan oleh divisi pemasaran dengan anggaran yang diberikan oleh tim keuangan, karena masih adanya kendala dalam anggaran transportasi, walaupun demikian hal ini masih bisa ditanggulangi. Untuk secara keseluruhan material yang lain nya sudah dirasa cukup, hanya masih kurang dalam hal transportasi. Semuanya itu dikarenakan terbatasnya dana yang dimiliki oleh

rumah sakit untuk membiayai semua rencana kegiatan pemasaran. Dalam hal ini, peneliti menyarankan untuk lebih mengutamakan kegiatan pemasaran yang dianggap paling utama dan sangat membutuhkan transportasi sehingga pada saat dibutuhkan alat transportasi untuk kegiatan pemasaran maka dapat langsung digunakan.

Terlepas dari persoalan bagaimana bentuk dari promosi yang akan dilakukan, faktor penentu sebenarnya adalah besarnya dana/anggaran yang disediakan oleh suatu organisasi untuk keperluan kegiatan promosi. Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat program periklanannya lebih berhasilguna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas (Stanton, 1996).

7.2.3. *Method* /Metode

Suatu sistem disebut sebagai suatu metode (*methode*), apabila bagian-bagian yang terhimpun dalam sistem tersebut membentuk suatu metode yang dapat dipakai sebagai alat dalam melakukan pekerjaan (Azwar, 1996).

Hasil penelitian yang didapat dari wawancara mendalam diperoleh informasi mengenai metode yang digunakan oleh divisi pemasaran dalam mempromosikan program TABULIN. Secara umum metode yang digunakan oleh bagian pemasaran dalam memperkenalkan program TABULIN yaitu dengan menggunakan metode bauran pemasaran yang dengan periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling*. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono, 2007 mengenai bauran pemasaran tradisional.

Sales Promotion / promosi penjualan pada program TABULIN dilakukan dengan menugaskan *customer care* terjun langsung kelapangan untuk menawarkan program TABULIN kepada pasien hamil yang melakukan pemeriksaan kehamilan di RSUD Jagakarsa dengan maksud memperkenalkan program TABULIN beserta jenis pelayanan yang ada didalamnya.

Publicity / publisitas yaitu cara mempengaruhi secara tidak langsung agar konsumen menjadi mengerti dan menyenangi produknya melalui pemaikaaian segala unsur bauran pemasaran (Assauri, 2004). RSUD Zahirah telah melakukan kegiatan pemasaran program TABULIN antara lain seperti kegiatan sosial Gerakan Jumat Sehat (GJS), seminar di RT/RW dan event-event lainnya.

Personal selling / Penjualan Perseorangan, kegiatan promosi yang dilakukan secara kontak langsung dengan konsumen dan diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi positif (Swasta, 1986). RSUD Zahirah tidak melakukan kegiatan pemasaran program TABULIN ke perusahaan-perusahaan. Karena berdasarkan hasil wawancara mendalam, pemasaran program TABULIN masih berfokus utama pada pasien internal Rumah Sakit.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran sebaiknya disesuaikan dengan SOP (*Standard Operation Procedure*) yang ada di setiap institusi. Divisi pemasaran di RSUD Zahirah memiliki SOP yang digunakan sebagai panduan dalam menjalankan kegiatan operasional tetapi masih ada beberapa SOP yang belum ada secara tertulis dikarenakan manajer pemasaran yang ada saat ini dalam penggantian sehingga SOP yang sudah ada dalam perombakan/revisi dan pengembangan. Adapun kegiatan yang dilakukan diluar dari SOP sebelumnya harus meminta persetujuan dari manajer pemasaran dan direktur rumah sakit.

Berdasarkan informasi yang didapat mengenai metode yang digunakan, metode yang digunakan oleh divisi pemasaran RSUD Zahirah sudah cukup baik, namun untuk SOP yang belum ada secara tertulis sebaiknya segera dibuat untuk menuntun karyawan pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran sehingga tidak menghambat dalam melaksanakan kegiatan pemasaran sedangkan kegiatan pemasaran yang sudah ada SOP, sebaiknya dilakukan sesuai dengan SOP yang sudah ada.

7.2.4. Market/Pasar

Hasil penelitian melalui wawancara mendalam ruang lingkup pasar yang dituju oleh RSUD Zahirah dalam mempromosikan program TABULIN masih dalam kawasan Jagakarsa. Target pasar secara umum adalah orang-orang kalangan menengah keatas, walaupun tetap tidak mengabaikan kalangan menengah kebawah. Sedangkan untuk program TABULIN sendiri yaitu semua kalangan ekonomi yang belum memiliki jaminan kesehatan atau asuransi yang ingin bergabung pada program TABULIN.

Menurut Laksana (2008), pemasaran sasaran (*target marketing*) dilakukan oleh pemasar melalui tiga langkah utama yaitu :

1. *Market segmentation* atau segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan memilih-milih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri.

Segmentasi pasar dikelompokkan berdasarkan segmentasi geografis dan segmentasi demografis.

- a. Segmentasi geografis, program TABULIN di RSUD Zahirah masih berorientasi pada masyarakat wilayah Jagakarsa dan sekitarnya.
- b. Segmentasi demografi, pada program TABULIN di RSUD Zahirah tidak terlalu melihat segi demografinya, karena status demografi tidak menjadi batasan dalam program TABULIN.

2. *Market target* (pasar sasaran) yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.

Pasar sasaran program Tabulin yaitu masyarakat kecamatan Jagakarsa dan sekitarnya khususnya wanita hamil yang melakukan pemeriksaan kehamilan di RSUD Zahirah

3. *Market Positioning* atau penetapan posisi yaitu memberntuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain dipasar.

Pada program TABULIN menyediakan pelayanan kebidanan dengan memperoleh keuntungan seperti diskon-diskon yang diberikan pada paket pelayanan, keringanan pembayaran persalinan dengan menabung, dll yang belum tentu di rumah sakit sekitarnya menyediakan pelayanan seperti ini.

Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata peserta TABULIN berdomisili di sekitar daerah kecamatan Jagakarsa dan belum memiliki jaminan kesehatan atau asuransi dan jumlah peserta TABULIN masih sedikit yaitu dari periode Januari sampai Juli hanya 5 orang dari 57 pasien hamil yang melakukan pemeriksaan kehamilan sampai melahirkan di RSUD Zahirah. hal ini menunjukkan angka perbandingan yang sangat jauh, untuk itu sebaiknya dalam menentukan *market target* program TABULIN lebih diperluas lagi batasannya agar banyak masyarakat yang tahu akan program TABULIN di RSUD Zahirah dengan didukung penyebaran informasi yang proaktif.

7.2.5. Material/Sarana dan Prasarana

Organisasi harus menetapkan, menyediakan dan memelihara prasarana yang diperlukan untuk mencapai kesesuaian pada persyaratan produk prasarana mencakup gedung, ruang kerja dan sarana terkait, peralatan proses baik perangkat keras maupun perangkat lunak. (SNI 19-9001-2001).

Hasil penelitian yang didapat melalui wawancara mendalam dan observasi didapatkan bahwa secara keseluruhan material yang ada di divisi pemasaran sudah cukup, seperti tersedianya komputer untuk masing-masing karyawan, printer, mesin fotocopy, faksimili. Informasi yang berasal dari informan, sebagian besar mengatakan bahwa material yang saat ini telah ada dibagian pemasaran namun untuk alat transportasi masih dirasa kurang, karena terkadang pada saat ingin menggunakan transportasi, transportasi tersebut tidak tersedia sehingga menggunakan milik pribadi. Sedangkan untuk memudahkan berkunjung ke perusahaan-perusahaan dibutuhkan sarana alat transportasi yang memadai, yaitu berupa mobil dinas khusus marketing. Dengan tersediaya sarana tersebut maka pekerjaan akan semakin mudah.

Dengan demikian kegiatan divisi marketing dapat terganggu sehingga dapat menghambat kegiatan operasional dalam pemasaran program marketing pada saat kegiatan sosial diluar rumah sakit. hal ini menunjukkan apa yang terjadi dilapangan tidak sesuai dengan ketentuan SNI 19-9001-2001 dalam mencapai kesesuaian pada persyaratan produk prasarana. Sebaiknya dalam melakukan kegiatan pemasaran yang membutuhkan alat transportasi direncanakan terlebih dahulu sehingga alat transportasi yang dibutuhkan sudah disiapkan sebelumnya.

7.3. Pembahasan Proses

7.3.1. Product/Pelayanan

Dari hasil penelitian yang didapatkan sebagian besar dari informan memberikan pernyataan yang sama antara satu dengan lainnya. Berdasarkan hasil dari pengamatan dan wawancara mendalam terhadap beberapa informan yang ada di divisi pemasaran bahwa pelayanan yang ada pada program TABULIN terdiri dari tiga macam yaitu Gold, Silver A, Silver B yang masing-masing menyediakan fasilitas berbeda sesuai dengan kelasnya yaitu Gold untuk kelas satu A dan B mendapatkan fasiltas pelayanan berupa diskon kamar 15%,

USG non print dua kali 50%, pembuatan akta kelahiran 15%, gratis senam hamil lima kali dan senam nifas dua kali, free gimmick dab foto memorial, Silver A untuk kelas dua dengan jenis pelayanan yang diperoleh berupa diskon kamar 15%, 50% USG non print sebanyak dua kali 15% pembuatan akta kelahiran, gratis senam hamil tiga kali dan senam nifas dua kali serta free gimmick dan foto memorial, untuk jenis pelayanan yang didapatkan Silver B untuk kelas tiga yaitu diskon kamar 15%, 50% USG non print, 15% pembuatan akta kelahiran, gratis senam hamil dua kali dan senam nifas satu kali serta free gimmick dan foto memorial.

Dari ketiga jenis pelayanan yang diberikan dalam program TABULIN diharapkan dapat membantu dan memberikan kemudahan bagi para pasien untuk membayar biaya persalinan dalam bentuk cicilan berupa tabungan yang disesuaikan dengan kelas yang dipilih. Hal ini sesuai dengan teori Sabarguna, 2004 yaitu Pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen haruslah efisien, menguntungkan, tepat dan kompeten. Dengan demikian diharapkan pelayanan yang diberikan dalam program tabulin dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien melalui kemudahan-kemudahan yang didapat. Supranto dan Limakrisna (2007) menyatakan tujuan dari pemasaran ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan.

Dari segi pelayanan yang diberikan bagi yang menjadi peserta TABULIN dan bukan peserta TABULIN informan mengatakan pelayanan yang didapat jelaslah berbeda. Hal ini menunjukkan kesesuaian dari target marketing berdasarkan teori Menurut Laksana (2008) yaitu *Market Positioning* atau penetapan posisi yaitu memberntuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain dipasar.

Namun dari sudut pandang pasien hamil yang melakukan pemeriksaan kehamilan di klinik kebidanan RSUD Zahirah, hanya 23,3% saja yang mengetahui tentang jenis pelayanan TABULIN. 76,7% tidak mengetahui jenis pelayanan yang diberikan. Bagi mereka yang tahu tentang jenis pelayanan produk TABULIN berasal dari leaflet, teman dan saudara. Hal ini menunjukkan bahwa jenis pelayanan program TABULIN lebih mudah diketahui melalui leaflet dan penjelasan promosi dari mulut ke mulut.

7.3.2. *Place/Tempat*

Dalam menentukan tempat penyebaran produk, Sabarguna, 2005 menyatakan salah satu metode yang digunakan dalam strategi pemasaran modern didefinisikan sebagai STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). *Positioning* meliputi mengidentifikasi konsep positioning yang mungkin untuk setiap pasar sasaran serta Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep *positioning* yang telah terpilih.

Hasil penelitian dengan wawancara mendalam diperoleh informasi mengenai cara menentukan penyebaran TABULIN yang mereka lakukan dengan mencari titik-titik tertentu dimana target dapat dijangkau seperti pada ruang lingkup dalam rumah sakit serta kecamatan Jagakarsa dan sekitarnya. Hal ini sesuai dengan teori dalam penentuan pasar sasaran yaitu pemasaran terpusat (*concentrated marketing*) yang terfokus pada lingkungan didalam rumah sakit pada ibu hamil ibu hamil yang melakukan pemeriksaan hamil (Hartono, 2010).

Berdasarkan angket yang dibagikan kepada pasien hamil, mengatakan mereka memperoleh informasi tentang program TABULIN di front office sebanyak 85% dari 7 orang yang tahu tentang TABULIN 15% lainnya tahu dari teman dan saudara. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi sangat efektif dilakukan dengan menyediakan brosur atau leaflet pada saat pasien melakukan pendaftaran. Oleh sebab itu sebaiknya leaflet atau brosur diletakkan di front office atau tempat pendaftaran agar pasien dapat dengan mudah memperoleh leaflet dan brosur dengan demikian maka dapat meningkatkan penyebaran informasi program TABULIN.

7.3.3. *Price/Harga*

Menurut Laksana (2008), ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga atau tarif yaitu *demand for the product, target share of market, competitive reaction, use of creams-skimming pricing of penetration pricing, other part of the marketing mix*, biaya untuk memproduksi, *product line pricing*, dan penyesuaian harga.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam kepada para informan mengenai penentuan tarif di RSUD Zahirah Jagakarsa disusun oleh Tim Anggaran tahunan. Dengan perhitungan berdasarkan *real cost* dan tarif pembandingan.

Menurut penelitian Suardana (2004), penetapan tarif bertujuan untuk mengalahkan pesaing, sehingga biaya tarif kita lebih rendah dari pesaing dengan kualitas yang sama. Pada program TABULIN tarif yang ditetapkan oleh RSU Jagakarsa dapat dikatakan relatif sedang dan bersaing dengan rumah sakit lainnya. Tarif yang berlaku saat ini sudah sesuai dengan jenis pelayanan yang diberikan pada program TABULIN. Nihayah (2010) dalam penelitiannya menyatakan penetapan tarif ini penting untuk dilakukan sehingga rumah sakit dapat memberikan harga atau tarif yang sesuai dengan pasar dan tujuan yang hendak dicapai dan dengan penetapan tarif ini pula dapat meningkatkan penjualan karena masyarakat akan memilih tarif yang lebih rendah dengan kualitas yang sama.

Berdasarkan angket yang dibagikan kepada pasien hamil. 43% ibu hamil mengatakan tidak tahu berapa tarif TABULIN karena mereka tidak mendapatkan informasi yang lengkap dari brosur atau leaflet yang mereka dapat, 85 % dari 7 ibu hamil mengatakan tarif yang ada pada program tabulin termasuk sedang karena dapat dicicil dan sangat membantu dalam pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi melalui leaflet dan brosur sudah cukup baik tetapi agar lebih menarik minat para pasien sebaiknya pada brosur dan leaflet yang dibagikan disebutkan tarifnya sehingga pasien dapat mempertimbangkan mengenai tarifnya dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk ikut menjadi peserta TABULIN atau tidak. Adapun cara lainnya yaitu leaflet atau brosur dibagikan kepada pasien secara langsung dan dijelaskan mengenai tarifnya. Sedangkan pada pasien yang mengetahui tarif TABULIN mengatakan bahwa tarif yang ada sudah cukup membantu dalam meringankan pembayaran persalinan walaupun tarif tersebut masih relatif sedang (tidak mahal dan tidak murah)

7.3.4. Promotion/Promosi.

Hasil wawancara mendalam dengan informan menyatakan bahwa pada umumnya mereka melakukan kegiatan promosi dengan berbagai macam cara untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk memperoleh pelayanan dari program TABULIN seperti membagikan leaflet dan brosur pada saat diadakan kegiatan sosial seperti GJS (Gerakan Jumat Sehat), mendatangi pasien hamil yang melakukan pemeriksaan kehamilan di klinik kebidanan RSU

Zahirah melalui *customer care* secara face to face, serta ,menelepon pasien-pasien tersebut dengan menawarkan program TABULIN yang ada di RSU Zahirah, memajang x-banner di klinik kebidanan, menyediakan leaflet atau brosur di front office dan menjalin kerjasama dengan perusahaan dan bidan-bidan praktek.

Dari beberapa cara yang dilakukan oleh divisi pemasaran menurut para informan masih ditemukan kesulitan dalam penyebaran informasi program TABULIN seperti kurangnya waktu saat mempromosikan TABULIN dengan cara *sales promotion* karena kebanyakan pasien yang datang waktunya berdekatan dengan waktu tunggu dokter, sehingga waktu yang dibutuhkan untuk promosi sangat sempit dan menjadi tidak maksimal dalam memberikan informasi program TABULIN.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2003), menunjukkan bahwa pesan promosi yang efektif idealnya memiliki hierarki efek respon terhadap kegiatan promosi yaitu menarik perhatian (*attention*). Hasil pengumpulan data berdasarkan angket yang dibagikan kepada pasien hamil, hanya 23% saja yang mengetahui tentang promosi program TABULIN. 85% dari mereka yang tahu adanya promosi TABULIN mengatakan tahu produk TABULIN dari leaflet, teman dan saudara. Berdasarkan hasil observasi peneliti selama membagikan angket, peneliti menilai hal ketidaktahuan pasien akan program TABULIN ini dikarenakan pasien sendiri terkadang tidak bersedia dimintai waktunya untuk mendengarkan informasi mengenai promosi program TABULIN sehingga sulit untuk dijangkau dalam kegiatan *sales promotion*.

7.3.5. People/Orang

Hasil penelitian melalui wawancara mendalam terhadap beberapa informan semuanya menyatakan dalam proses promosi program TABULIN divisi marketing juga melibatkan orang-orang diluar marketing untuk mempromosikan program TABULIN. Seperti dokter, perawat/bidan, front office, kasir dan karyawan laboratorium, semuanya ini saling berkaitan. Namun promosi yang mereka lakukan masih belum maksimal karena mereka masih belum memahami dasar-dasar dari program TABULIN. Sehingga terkadang mereka hanya menjawab pertanyaan pasien mengenai TABULIN, jadi dapat dikatakan bahwa promosi yang mereka lakukan masih pasif.

Menurut Lupiyoadi (2001), kriteria peranan dari aspek people yang mempengaruhi konsumen salah satunya adalah dengan konsumen dalam frekuensi yang sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Berdasarkan hasil penelitian yang ada menunjukkan ketidaksesuaian antara teori Lupiyoadi (2001) dengan promosi yang dilakukan oleh karyawan diluar divisi pemasaran, karena mereka masih sangat pasif dalam memberikan informasi TABULIN kepada para pasien sehingga masih banyak pasien yang tidak mengetahui adanya program TABULIN di RSUD Zahirah. Sebaiknya lebih ditingkatkan lagi koordinasi antara divisi pemasaran dengan karyawan lainnya yang ikut membantu menyebarkan informasi TABULIN dengan cara pihak divisi membagikan informasi yang lengkap tentang TABULIN kepada mereka agar dapat memberikan informasi TABULIN dengan baik kepada para pasien sehingga semakin banyak pasien yang mengetahui adanya program TABULIN di RSUD Zahirah.

Hasil observasi yang dilakukan dengan cara membagikan angket kepada pasien hamil yang melakukan pemeriksaan kehamilan di poliklinik kebidanan RSUD Zahirah menunjukkan hanya 23 % orang yang pernah memperoleh penjelasan mengenai program TABULIN baik dari tenaga kesehatan maupun bukan tenaga kesehatan. Sisanya 77 % pasien hamil tidak pernah mendapatkan informasi mengenai TABULIN dari tenaga kesehatan ataupun non kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi yang dilakukan oleh karyawan selain divisi pemasaran seperti dokter, perawat, bidan, administrasi, serta karyawan laboratorium masih kurang proaktif dalam mendukung penyebaran informasi program TABULIN.

BAB VIII

KESIMPULAN DAN SARAN

8. 1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang berjudul “Gambaran Bauran Pemasaran Program TABULIN (Tabungan Persalinan) Di RSUD Zahirah Tahun 2011” dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh divisi pemasaran masih kurang efektif hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara dan angket yang dibagikan kepada pasien hamil yang melakukan pemeriksaan kehamilan di klinik kebidanan RSUD Zahirah yang sebagian besar menyatakan belum mengetahui adanya program TABULIN di RSUD Zahirah serta rata-rata pasien yang mengetahui adanya program TABULIN di RSUD Zahirah mengatakan tahu dari teman atau saudaranya.

Berdasarkan hasil wawancara menyatakan untuk jumlah sumber daya atau staf dari pemasaran mulai dari latar belakang, beban kerja, dan *jobdescription* dirasa sudah memenuhi kriteria dan cukup sesuai dengan antara latar belakang dengan beban kerja yang mereka terima. Untuk anggaran yang didapat oleh divisi pemasaran, saat ini dikatakan sudah cukup, adapun kekurangan yang dialami dalam kegiatan pemasaran sejauh ini masih dapat mereka tangani dengan baik. Dalam mempromosikan program TABULIN, divisi pemasaran menggunakan berbagai metode seperti melalui periklanan dengan jejaring sosial atau website, personal selling, dan dengan berkontribusi dengan perusahaan-perusahaan lain melalui *Public Relation*. Dalam hal sasaran pasar TABULIN, penyebaran yang dilakkan oleh divisi pemasaran di kecamatan Jagakarsa dan sekitarnya dan target pasar yang mereka tuju adalah semua lapisan masyarakat tetapi lebih kepada kalangan menengah atas terutama mereka yang belum memiliki jaminan/asuransi kesehatan. Dalam hal sarana dan prasarana yang digunakan selama ini sudah cukup memenuhi dalam kegiatan pemasaran akan tetapi untuk alat transportasi dinas kadang-kadang masih menjadi kendala bagi mereka dalam kegiatan pemasaran seperti kegiatan sosial yang harus terjun kelapangan, sehingga selama ini mereka masih sering menggunakan alat transportasi milik pribadi.

Produk/pelayanan yang ditawarkan program TABULIN sudah cukup variatif seperti GOLD, SILVER A dan B yang masing-masing disesuaikan dengan

kelas dan tarifnya. Dalam penentuan tempat atau lokasi penyebaran program TABULIN selama ini pihak divisi pemasaran masih memfokuskan pada internal atau ruang lingkup rumah sakit seperti kepada pasien-pasien hamil yang melakukan pemeriksaan kehamilan di RSUD Zahirah, selain itu juga dilakukan pendataan ibu-ibu hamil dikecamatan Jagakarsa serta bekerjasama dengan bidan-bidan, dan lain-lain. Dalam hal tarif yang telah ditetapkan untuk program TABULIN masih dikatakan cukup, berdasarkan data pasien yang dibagikan melalui angket rata-rata mereka yang mengetahui adanya program TABULIN menyatakan bahwa tarif yang ditentukan tidak terlalu mahal. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh divisi pemasaran saat ini dilakukan dengan membagikan brosur, mengadakan seminar, melakukan kegiatan sosial, melalui website, serta mendatangi secara langsung ibu-ibu hamil yang melakukan pemeriksaan kehamilan dengan cara *face to face* atau dengan menelepon pasien. Dari keseluruhan masih ditemukan kendala dalam penyebaran informasi program TABULIN yaitu kurangnya kerjasama antara divisi pemasaran dengan karyawan lainnya yang terlibat dalam penyebaran informasi TABULIN. Berdasarkan angket kebanyakan pasien hamil menyatakan tidak pernah mendapatkan informasi TABULIN dari tenaga kesehatan ataupun administrasi dan laboratorium melainkan dari teman, saudara dan leaflet yang ada di tempat pendaftaran, sedangkan hasil wawancara terhadap karyawan divisi pemasaran mengatakan bahwa tenaga kesehatan dan non kesehatan yang bekerjasama dalam penyebaran informasi program TABULIN memang masih kurang pengetahuannya akan program TABULIN akibatnya informasi yang mereka berikan masih setengah-setengah sehingga masih banyak yang tidak proaktif dalam penyebaran program TABULIN.

8. 2. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mencoba untuk memberikan saran kepada RSUD Zahirah :

1. Meningkatkan koordinasi dengan pihak luar rumah sakit seperti bidan-bidan, klinik dokter praktek, dan perusahaan-perusahaan dalam menyebarkan informasi TABULIN.
2. Meningkatkan kerjasama antara divisi pemasaran dengan divisi lainnya dalam membantu mempromosikan TABULIN dengan melakukan penyebaran informasi kepada pasien. Seperti menjalin kerjasama dengan

dokter, perawat, front office dll yang terlibat langsung dalam proses promosi program TABULIN.

3. Meningkatkan pengetahuan bagi karyawan yang terlibat dalam proses penyebaran informasi TABULIN dengan menyamakan persepsi agar informasi yang mereka berikan kepada pasien menjadi jelas dan dapat diterima oleh pasien.
4. Meningkatkan kreatifitas untuk mengembangkan ide-ide promosi pemasaran yang telah dilakukan selama ini dengan membuat leaflet/brosur, mading, poster yang diletakkan ditempat-tempat dimana pasien dapat dengan mudah melihat atau memperoleh informasi program TABULIN.
5. Upaya promosi program TABULIN yang telah dilakukan selama ini sebaiknya lebih proaktif lagi dalam menjangkau konsumen karena sebagian besar pasien yang mengisi angket tidak mengetahui upaya promosi dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh Rumah Sakit Zahirah dalam mempromosikan TABULIN. Dengan menyediakan brosur atau leaflet mengenai TABULIN pada tempat-tempat yang mudah pasien dapatkan. Jika perlu petugas dapat langsung membagikan brosur atau leaflet kepada pasien pada saat jam klinik kebidanan buka.
6. Meningkatkan dan menjaga kualitas sarana dan prasaran umum serta pelayanan yang sudah baik Rumah Sakit Zahirah yang sudah baik.
7. Menambah daerah batasan segmentasi pasar, agar lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahui adanya program TABULIN diRSU Zahirah.
8. Melakukan evaluasi kegiatan pemasaran program TABULIN secara rutin.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Ariyanti, Vina. 2005. *Gambaran Bauran Pemasaran di Unit Uji Kesehatan dan Deteksi Dini Kanker RS Kanker Dharmais Tahun 2005*. [Skripsi]. Program Sarjana Kesehatan Masyarakat FKM UI, Depok
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : RajaGrafindo Persada. 2004.
- Azwar, Azrul. *Pengantar Administrasi Kesehatan*. Jakarta: Binarupa Aksara. 2004
- Bernadette, Nur. *Faktor-faktor yang Berhubungan Dengan Program Pemasaran Dilihat dari Bauran Pemasaran (Studi Kasus Klinik Memori di RS Ongkomulyo Tahun 2000)*. [Skripsi]. Program Sarjana Kesehatan Masyarakat FKM UI. Depok. 2000
- Chandra, Gregorius. 2001. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Hartono, Bambang. *Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV. Alfabeta. 2005
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta. 2008
- Huswatun, A Lutfi. *Perancangan Konsep Bauran Pemasaran Paviliun Melati RS PMI Periode 2002-2003*. [Tesis]. Program Pascasarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit FKM UI, Depok.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.

- Kertajaya, Hermawan. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2003
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta : PT Prenhallindo. 2002
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi kesebelas. Jilid I Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. 2005
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan. Edisi Kesembilan Jilid I (Bahasa Indonesia)*. Jakarta: PT Indeks, 2004
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.. 2001.
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran Jakarta : Bumi Aksara bekerja sama dengan Pusat Antar Universitas-Studi Ekonomi Universitas Indonesia*.
- Natasya, Nagita Gempita. *Gambaran Kegiatan Pemasaran Poliklinik Terpadu Anak Sehat (POTAS) RSAB, Harapan Kita Tahun 2006*. [Skripsi] Program Sarjana Kesehatan Masyarakat FKM UI, Depok. 2006
- Notoatmodjo, S. *Metodologi Penelitian Kesehatan. Edisi Revisi*. Rineka Cipta, Jakarta. 2002
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing*. Pemasaran Jasa. ANDI. Yogyakarta dan Pearson Education Asia. Pte. Ltd.
- PERSI. *Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit*. Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI), 2006
- Putra, Nur Aditya. 2005. *Gambaran Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih-Jakarta Pusat Tahun 2005*. [Skripsi]. Program Sarjana Kesehatan Masyarakat FKM UI, Depok.

- Putri, S Tresnasari. 2003. Analisis Kunjungan Pasien Baru Rawat Jalan Berdasarkan Karakteristik Pasien dan Bauran Pemasaran Dengan menggunakan Model AIDCA di RS Ibu dan Anak Hermina Bogor Tahun 2003. [Tesis]. Program Pascasarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit FKM UI, Depok.
- Sabarguna, Boy S. Pemasaran Rumah Sakit. Konsorsium Rumah Sakit Islam Jawa Tengah, Yogyakarta. 2004
- Sabarguna, Boy S. Pengambilan Keputusan Pemasaran di Rumah Sakit. Yogyakarta: Konsorsium. 2005
- Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing. 2007
- Undang-Undang RI No. 44 tahun 2009. Tentang Rumah Sakit
- Yuningsih, Rahmi. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Memilih Berobat di Sub Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Haji Jakarta Tahun 2009. [Skripsi] Program Pascasarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit FKM UI. Depok. 2009
- Zeithmal, A, Valerie an Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. New Jersey: Mc Graw Hill

PEDOMAN WAWANCARA MENDALAM
Terhadap Informan Divisi Pemasaran
Rumah Sakit Umum Zahirah Jagakarsa Jakarta Selatan

Tanggal :

Waktu Wawancara :

A. Identitas Informan

Nama :

Jabatan :

Masa Kerja :

B. Input

1. Man/Karyawan Pemasaran (SDM)

- a. Apakah sumber daya manusia yang ada di divisi pemasaran sudah memenuhi persyaratan dan latar belakang pendidikan yang sesuai dengan kualifikasi ?
- b. Apakah beban kerja yang diterima sesuai dengan jumlah sumber daya manusia yang ada ?
- c. Apakah terdapat *job description* (uraian kerja) bagi masing-masing karyawan pemasaran ?

2. Money/Anggaran

- a. Berasal dari manakah dana yang digunakan untuk kegiatan operasional divisi pemasaran ?
- b. Bagaimana menurut anda dengan anggaran atau dana yang dibutuhkan oleh bagian pemasaran dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, apakah sudah mencukupi ?, jika tidak bagaimana cara mensiasati penggunaan dana yang kurang mencukupi dalam melakukan kegiatan promosi ?

3. Methode/Metode

- a. Metode apa yang dilakukan dalam memasarkan produk TABULIN ?
- b. Apakah metode yang dilakukan sesuai dengan SOP yang sudah ada ?

4. Market/Pasar

- a. Bagaimanakah menurut anda ruang lingkup atau pangsa pasar yang dituju untuk dijadikan lokasi dalam memasarkan produk TABULIN ?
- b. Adakah kriteria tertentu dalam menentukan pangsa pasar yang dituju?

5. Material

Bagaimana pendapat anda mengenai material (sarana dan prasarana) dalam menunjang proses kegiatan pemasaran ?, Apakah material tersebut sudah cukup membantu kegiatan pemasaran ?, Apa yang anda lakukan bila material masih terasa kurang dalam menunjang kegiatan pemasaran ?

C. Proses

1. Product/Pelayanan

Pelayanan apa saja yang disediakan oleh Rumah Sakit Umum Zahirah dalam program TABULIN ?, Adakah perbedaan pelayanan yang diberikan pada program TABULIN dengan pelayanan pada umumnya ?

2. Place/Tempat

Bagaimanakah cara menentukan tempat penyebaran dan cara penyebaran program program TABULIN ?, Dimana saja kegiatan promosi program TABULIN dilakukan ?

3. Price/Harga

- a. Bagaimanakah cara menentukan penetapan tarif program TABULIN ?
- b. Apakah penetapan tarif sudah sesuai dengan pangsa pasar yang dituju ?

4. Promotion/Promosi

- a. Kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh divisi pemasaran dalam mempromosikan program TABULIN yang ada di RSUD Zahirah ?
- b. Adakah kesulitan yang dialami dalam melakukan kegiatan promosi program TABULIN ?, sebutkan !

5. People/Orang

- a. Siapa saja yang terlibat dalam proses penyebaran dan promosi program TABULIN selain karyawan pemasaran ?, sebutkan !
- b. Bagaimakah cara yang dilakukan oleh orang-orang yang terlibat dalam penyebaran dan promosi ?

PEDOMAN OBSERVASI

No.	Keterangan	Ada	Tidak
1.	Material yang ada : <ul style="list-style-type: none"> - Komputer dengan fasilitas internet - Telepon - Mesin faximile - Alat Tulis Kantor - Ruang Kerja yang nyaman - Alat transportasi Divisi pemasaran 	√ √ √ √ √	√
2.	Promotion : <ul style="list-style-type: none"> - Spanduk - Leaflet/brosur - X-banner - Kegiatan Sosial dalam promosi - Website / Jejaring sosial 	√ √ √	√ √
3.	People : <ul style="list-style-type: none"> - Dokter - Perawat atau Bidan - Karyawan front office - Karyawan Laboratorium - Kasir 	√ √ √ √ √	

Keterangan :

Untuk no 3. Pemberian informasi mengenai program TABULIN oleh orang-orang yang terlibat didalamnya namun tidak maksimal.

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk pengisian :

1. Isilah jawaban yang anda ketahui
2. Kemudian beri tanda (\surd) pada setiap jawaban

I. Identitas Responden

Nama :
Umur :
Alamat :

II. Bauran Pemasaran

1) Produk/Pelayanan

1. Jenis produk apa saja yang anda ketahui tentang program TABULIN ?

- Gold ()
- Silver A ()
- Silver B ()
- Tidak tahu ()
- lainnya:

2. Darimanakah anda memperoleh informasi mengenai program TABULIN ?

- Poster ()
- Leaflet ()
- Brosur ()
- Mading ()
- Tenaga kesehatan ()
- Radio ()
- Lainnya:

2) Place/Tempat

1. Dimana saja saudara memperoleh informasi mengenai program TABULIN ?

- Front office/Pendaftaran ()
- Di loby/ruang tunggu ()
- Di poliklinik kebidanan ()
- Di halaman depan RS ()
- Di Souvenir RS ()

- Lainnya:

3) Price/Harga

1. Apakah anda mengetahui tarif program TABULIN ?

- Tidak tahu ()
- Ya, tahu ()

Sebutkan yang anda ketahui !

.....
.....
.....

2. Bagaimana menurut anda mengenai tarif yang ditawarkan dari program TABULIN ?

- Mahal ()
- Sedang ()
- Murah ()

3. Apakah harga tersebut dapat membantu saudara dalam memperoleh pelayanan kebidanan di RSUD Zahirah?

- Ya ()
- Tidak ()

Berikan alasan atas jawaban anda :

.....
.....
.....

4) Promotion/Promosi

1. Apakah anda mengetahui tentang promosi program TABULIN ?

- Tidak ()
- Ya (), jelaskan !

.....
.....

2. Kegiatan promosi apa saja yang anda ketahui mengenai program TABULIN?

- Iklan dikoran/majalah/TV ()
- Souvenir ()
- Paket kesehatan ()
- Seminar ()
- Brosur/leaflet ()
- Kegiatan sosial ()
- Lain-lain, sebutkan !

.....
.....
.....

3. Bagaimana menurut anda mengenai promosi program TABULIN yang dilakukan oleh RSUD Zahirah ?

- Sangat Kurang ()
- Kurang ()
- Baik ()
- Sangat baik ()

5) People/Orang

1. Pernahkah saudara memperoleh informasi mengenai promosi program TABULIN ?

- Pernah ()
- Tidak pernah ()

2. Bagaimana kejelasan informasi dari tenaga administrasi?

- Sangat Kurang ()
- Kurang ()
- Baik ()
- Sangat baik ()

3. Bagaimana kejelasan informasi dari perawat ?

- Sangat Kurang ()
- Kurang ()
- Baik ()
- Sangat baik ()

4. Bagaimana kejelasan informasi dari dokter ?

- Sangat Kurang ()
- Kurang ()
- Baik ()
- Sangat baik ()

III. Jumlah Kepesertaan Program TABULIN

1) Apakah anda peserta program TABULIN ?

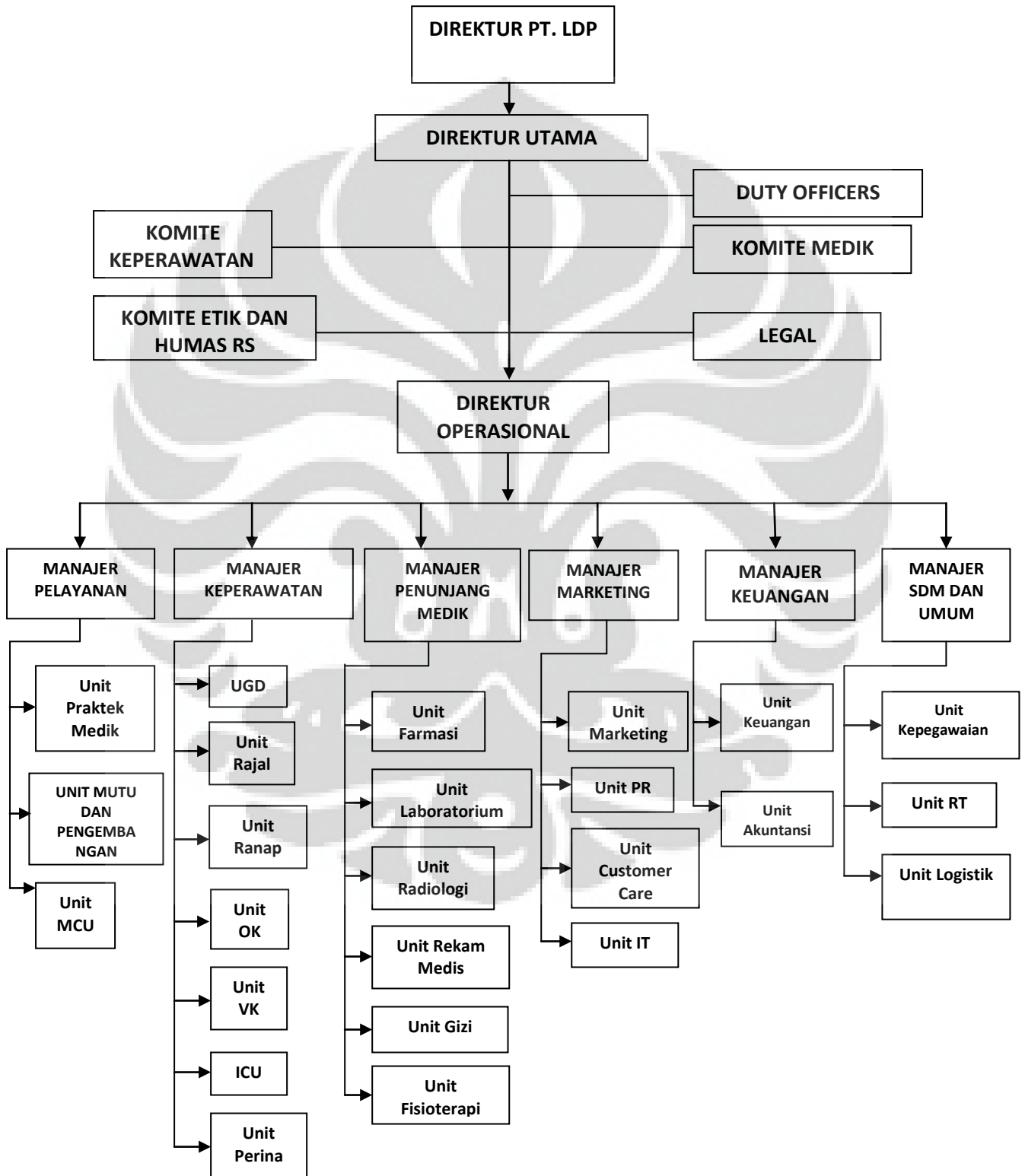
- Iya ()
- Tidak ()

2) Apakah yang menyebabkan anda memilih untuk mengikuti program TABULIN ?

.....
.....
.....

TERIMA KASIH

STRUKTUR ORGANISASI DAN PERSONALIA DIVISI PEMASARAN RUMAH SAKIT UMUM ZAHIRAH



MATRIKS HASIL WAWANCARA MENDALAM

No.	Pertanyaan	Jawaban Informan		
		1	2	3
1.	Apakah sumber daya manusia yang ada di divisi pemasaran sudah memenuhi persyaratan dan latar belakang pendidikan yang sesuai dengan kualifikasi ?	Menurut saya latar belakang pendidikan kita semua sudah memenuhi, karena bisa saling mengisi satu dengan lainnya	Saya rasa sih latar belakang yang ada di divisi pemasaran sudah memenuhi kriteria yang dibutuhkan dan bisa saling melengkapi	Sudah, karena latar belakang pendidikan kita ada yang medis dan nonmedis jadi bisa saling melengkapi
2.	Apakah beban kerja yang diterima sesuai dengan jumlah sumber daya manusia yang ada ?	Ya, karena kita bisa melakukan tugas dan tanggung jawab masing-masing	Sudah cukup, karena sudah ada bagiannya masing-masing walaupun ada tugas yang harus dikerjakan bersama-sama kita biasanya saling membantu”	Biasanya pekerjaan yang dibebankan ke kita sih sudah disesuaikan dengan jobdes dan kualifikasi masing-masing”
3.	Apakah terdapat <i>job description</i> (uraian kerja) bagi masing-masing karyawan pemasaran ?	Sudah ada, sehingga kita bisa lebih fokus dalam melakukan pekerjaan masing-masing	Ada kok, dan semuanya sudah disesuaikan dengan posisi dan jabatan kita masing-masing	Jelas ada, karena untuk menuntun kita dalam melakukan tugas masing-masing jadi kita bisa lebih fokus lagi dalam bekerja.
4.	Berasal dari manakah dana yang digunakan untuk kegiatan operasional divisi pemasaran ?	Sumber dana ada yang internal dan eksternal, kalo yang internal dari Rumah Sakit yang di olah oleh manajemen keuangan atau tim anggaran, kalo yang eksternal dari sponsor-sponsor	Sumber dana yang utama dari internal yang berasal dari Rumah Sakit sendiri yang biasanya kita sebut budget tahunan, kalo	Dana yang didapat ada yang dari internal dan eksternal, tapi kita lebih fokus dana internalnya yaitu anggaran tahunan dari rumah sakit sedangkan yang eksternal itu hanya sebagai

			dana eksternal biasanya dari sponsor-sponsor	pendukung yang didapat dari sponsor-sponsor saat kita mengadakan kegiatan ekstra seperti seminar, pelatihan-pelatihan, dan lain-lain.
5.	Bagaimana menurut anda dengan anggaran atau dana yang dibutuhkan oleh bagian pemasaran dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, apakah sudah mencukupi ?, jika tidak bagaimana cara mensiasati penggunaan dana yang kurang mencukupi dalam melakukan kegiatan promosi ?	Selama ini sudah cukup, walaupun terkadang ngepres tapi kita buat sebisa mungkin untuk tidak kurang dan meminimalkan hal-hal yang dianggap tidak terlalu perlu saja	Masih kurang, terutama dalam pendanaan untuk akomodasi. Namun sebelum melakukan kegiatan dan survei, kita biasanya membuat perincian terlebih dahulu dan melihat pengeluaran biaya dari kegiatan sebelumnya sebagai gambaran kita untuk mensiasati penggunaan dana	Sudah cukup ya, karena sebelum melakukan kegiatan pemasaran, kita selalu sesuaikan dana yang ada dengan kegiatan yang akan dilakukan dengan melakukan survei untuk membanding-bandingkan harga agar dapat meminimalkan pengeluaran
6.	Metode apa yang dilakukan dalam memasarkan produk TABULIN ?	Macam-macam ya, seperti periklanan melalui brosur-brosur atau leaflet, promosi penjualan, direct marketing, personal selling yang biasa dilakukan oleh customer care dan public relation dengan cara menjalin hubungan atau kerjasama dengan puskesmas, kelurahan, perusahaan, dll	Personal selling dengan cara customer care mendatangi poliklinik dan mendata pasien serta menelpon pasien-pasien hamil yang melakukan pemeriksaan di klinik kebidan RSUD Zahirah terutama mereka yang umur kehamilannya	Melalui customer care dengan melakukan promosi face to face pada saat pasien menunggu dokter di poliklinik kebidanan, kemudian dengan periklanan melalui website kami dan juga dengan membagikan leaflet, serta promosi penjualan dalam kegiatan sosial

			muda.	
7.	Apakah metode yang dilakukan sesuai dengan SOP yang sudah ada ?	Ya sudah sesuai, tetapi SOP yang ada saat ini masih dalam tahap pengembangan yang kita bentuk dari kejadian-kejadian yang ada dilapangan	Ya sudah sesuai, namun masih ada sebagian SOP yang belum ada secara tertulis dan masih terus dikembangkan, untuk kegiatan yang belum ada SOP tertulis biasanya kita mengajukan persetujuan kepada manajer pemasaran dan direktur rumah sakit terlebih dahulu	Sudah sesuai, namun masih ada pengembangan dan penambahan diluar SOP, akan tetapi kita tetap melaksanakan kegiatan promosi masih sesuai dengan SOP yang ada
8.	Bagaimanakah menurut anda ruang lingkup atau pangsa pasar yang dituju untuk dijadikan lokasi dalam memasarkan produk TABULIN ?	Kami sampai saat ini masih menargetkan pangsa pasar di daerah Jagakarsa dan sekitarnya	Ruang lingkup kita masih orang-orang sekitar rumah sakit aj sih, karena mereka yang tinggal didekat rumah sakit saja masih banyak yang belum pernah melakukan pemeriksaan ke rumah sakit Zahirah	Ruang lingkup kita masih sekitar kecamatan Jagakarsa saja
9.	Adakah kriteria tertentu dalam menentukan pangsa pasar yang dituju?	Target kita lebih kepada masyarakat menengah keatas, tapi tetap menerima dan melayani diluar target	Semua kalangan terutama mereka yang beum atau tidak memiliki jaminan/asuransi kesehatan, tetapi sasaran utama kita kalangan menengah keatas	Menengah keatas namun tetap tidak mengabaikan menengah kebawah

10.	<p>Bagaimana pendapat anda mengenai material (sarana dan prasarana) dalam menunjang proses kegiatan pemasaran ?, Apakah material tersebut sudah cukup membantu kegiatan pemasaran ?, Apa yang anda lakukan bila material masih terasa kurang dalam menunjang kegiatan pemasaran ?</p>	<p>Saat ini untuk urusan material masih dapat tercukupi namun untuk transportasi masih kurang, padahal transportasi sangat penting dalam kegiatan pemasaran</p>	<p>Ehm, sepertinya hanya transportasi saja yang masih kurang yang lainnya saya rasa sudah cukup</p>	<p>Sudah cukup ya, tetapi transportasi kita masih kurang memadai sehingga terkadang kita masih menggunakan transportasi milik pribadi</p>
11.	<p>Pelayanan apa saja yang disediakan oleh Rumah Sakit Umum Zahirah dalam program TABULIN ?, Adakah perbedaan pelayanan yang diberikan pada program TABULIN dengan pelayanan pada umumnya ?</p>	<p>TABULIN itu di bagi menjadi tiga jenis pelayanan yaitu GOLD, SILVER A dan SILVER B. Dalam hal pelayanan yang diberikan oleh program TABULIN dengan yang tidak jelas beda terutama biaya yang mereka keluarkan karena bagi peserta TABULIN mendapatkan diskon untuk beberapa pelayanan</p>	<p>GOLD, SILVER A, SILVER B, yang masing-masing ada pelayanan senam hamil, senam nifas, USG, dll. Ada perbedaan pelayanan yang didapat bagi peserta TABULIN dengan yang bukan peserta TABULIN, mulai dari fasilitas pelayanan yang didapat seperti diskon pembuatan akte kelahiran, bonus senam hamil, gimmick serta</p>	<p>GOLD yang terdiri dari kelas VIP IA dan IB, SILVER A untuk kelas II dan SILVER B untuk kelas III. Perbedaan jenis pelayanan TABULIN jelas berbeda mulai dari fasilitas gratis senam hamil dan senam nifas, diskon USG, diskon kamar perawatan, ada free foto memorial, free gimmick(parcel), serta diskon pembuatan akte kelahiran</p>

			diskon untuk pelayanan lainnya	
12.	Bagaimanakah cara menentukan tempat penyebaran dan cara penyebaran program program TABULIN ?, Dimana saja kegiatan promosi program TABULIN dilakukan ?	Untuk saat ini kita masih fokus melakukan promosi didalam rumah sakit terutama di klinik kebidanan dengan menugaskan customer care dalam mempromosikan TABULIN	Menentukan titik-titik tertentu seperti di klinik kebidanan Rumah Sakit Umum Zahirah, di kelurahan dengan menjaring ibu-ibu hamil dengan cara mendata dari kecamatan, di bidan-bidan, serta pada saat kegiatan GJS (Gerakan Jumat Sehat)	Saat ini lokasi penyebaran yang utama di rumah sakit dengan mendatangi langsung pasien hamil yang melakukan pemeriksaan atau menelepon pasien hamil untuk menwarkan program TABULIN, kemudia melalui website, GJS (Gerakan Jumat Sehat)
13.	Bagaimanakah cara menentukan penetapan tarif program TABULIN ?	Selama ini yang menentukan tarif yaitu manajemen keuangan	Tarif TABULIN ditentukan dan ditetapkan oleh tim keuangan yang terdiri dari manajemen keuangan	Manajemen keuangan membentuk tim keuangan yang menentukan semua tarif yang ada di rumah sakit ini termasuk tarif untuk program TABULIN
14.	Apakah penetapan tarif sudah sesuai dengan pangsa pasar yang dituju ?	Cukup ya, karena sudah kita bandingkan dengan tarif pelayanan dan perawatan dari rumah sakit lain dengan tipe yang sama	Kalo saya memposisikan sebagai orang awam saya rasa sudah cukup	Saya rasa sudah sesuai dengan jenis pelayanan yang didapat
15.	Kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh divisi pemasaran dalam mempromosikan program TABULIN yang ada di RSU	Dengan cara membagi-bagikan leaflet dan brosur secara langsung pada saat kita melakukan event-event tertentu seperti GJS, promosi melalui customer care dengan cara face to	Melalui GJS (Gerakan Jumat Sehat) dengan membagikan leaflet, memberikan seminar, website, dan mengajak secara langsung	Mempromosikan secara terus-menerus yaitu melalui seminar yang dilakukan di kecamatan Jagakarsa, membagikan leaflet, spanduk, website, serta menelpon pasien hamil yang melakukan periksa hamil di RS

	Zahirah ?	face, menelepon pasien hamil secara langsung, melalui kegiatan senam masal di kecamatan, spanduk, website, dll	ibu-ibu hamil untuk menjadi peserta TABULIN	Zahirah
16.	Adakah kesulitan yang dialami dalam melakukan kegiatan promosi program TABULIN ?, sebutkan	Mungkin persepsi masyarakat yang menganggap bahwa TABULIN tidak terlalu penting, sehingga dari persepsi ini maka banyak masyarakat yang mengabaikan akan program TABULIN	Pada saat promosi di kecamatan atau pada acara GJS (Gerakan Jumat Sehat) karena pada saat promosi dilakukan, ada beberapa bidan yang hadir, kemudian ibu-ibu hamil yang telah memeriksakan kehamilannya ke bidan, mereka masih berfikir lebih murah periksa kebidan	Ada, pada saat face to face diklinik kebidanan, karena rata-rata pasien datang pada waktu yang mepet dengan jadwal dokter, sehingga waktu yang dibutuhkan untuk promosi program TABULIN masih sangat kurang
17.	Siapa saja yang terlibat dalam proses penyebaran dan promosi program TABULIN selain karyawan pemasaran ?, sebutkan !	Selain divisi marketing yang melakukan promosi, kami juga bekerja sama dengan front office (pendaftaran) kemudian dokter dan perawat/bidan. Walaupun mungkin belum secara maksimal mereka lakukan karena kurangnya informasi yang mendalam mengenai TABULIN namun cukup membantu dalam penyebaran informasi kepada pasien.	Kita bekerjasama dengan front office, tenaga kesehatan, sampai kasir pun turut membantu dalam promosi TABULIN	Dalam penyebaran informasi tentang program TABULIN kita juga bekerjasama dengan dokter, perawat, karyawan laboratorium dan <i>front office</i> .

18.	Bagaimakah cara yang dilakukan oleh orang-orang yang terlibat dalam penyebaran dan promosi ?	Selama ini mereka hanya menawarkan program TABULIN secara langsung atau dengan membagikan leaflet	Karena mereka sendiri masih sulit dalam menjelaskan tentang TABULIN, Jadi mereka hanya meninformasikan sekilas mengenai TABULIN kepada pasien hamil	Kalo dari karyawan front office dan laboratorium menjelaskan dengan cara menawarkan kepada pasien hamil yang berada di area pendaftaran. Sedangkan dari tenaga kesehatan promosinya biasanya saat dilakukan pemeriksaan pada pasien hamil, jadi sambil periksa sambil promosi juga
-----	--	---	---	--

