



UNIVERSITAS INDONESIA

HUBUNGAN BAURAN PROMOSI
KNEE AND SHOULDER ORTHOPEDIC SPORT CENTER
TERHADAP PENCAPAIAN TUJUAN PROMOSI
DI RUMAH SAKIT PONDOK INDAH
TAHUN 2009

TESIS

NENDYA LIBRIYANI

0706190111

FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM PASCA SARJANA KAJIAN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT

DEPOK

JUNI 2009



UNIVERSITAS INDONESIA

HUBUNGAN BAURAN PROMOSI
KNEE AND SHOULDER ORTHOPEDIC SPORT CENTER
TERHADAP PENCAPAIAN TUJUAN PROMOSI
DI RUMAH SAKIT PONDOK INDAH
TAHUN 2009

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Administrasi Rumah Sakit

NENDYA LIBRIYANI

0706190111

FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
PROGRAM PASCA SARJANA KAJIAN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT

DEPOK

JUNI 2009

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Nendya Libriyani

NPM : 0706190111

Mahasiswa Program : Kajian Administrasi Rumah Sakit

Tahun Akademik : 2007

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

HUBUNGAN BAURAN PROMOSI *KNEE AND SHOULDER ORTHOPEDIC SPORT CENTER* TERHADAP PENCAPAIAN TUJUAN PROMOSI DI RUMAH SAKIT PONDOK INDAH, 2009.

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 10 Juli 2009



(Nendya Libriyani)

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nendya Libriyani

NPM : 0706190111

Tanda Tangan : 

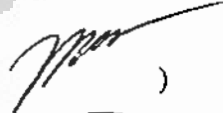
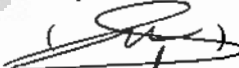


Tanggal : 30 Juni 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Nendya Libriyani
NPM : 0706190111
Program Studi : Kajian Administrasi Rumah Sakit
Judul tesis : Hubungan Bauran Promosi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* terhadap Pencapaian Tujuan Promosi di Rumah Sakit Pondok Indah tahun 2009

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Rumah Sakit pada program studi Kajian Administrasi Rumah sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. Hasbullah Thabrany, MPH, Dr PH ()
Penguji : Drg Wahyu Sulistiyadi, MARS ()
Penguji : Amila Megraini, SE MBA ()
Penguji : dr Mus Aida, MARS ()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 30 Juni 2009

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Administrasi Rumah Sakit pada program studi Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai masa penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof.Dr Hasbullah Thabrany, MPH,DrPH, selaku dosen pembimbing ditengah-tengah kesibukan yang luar biasa berkenan menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan, arahan dan dukungan dalam menyusun tesis ini.
2. Direktur Rumah Sakit Pondok Indah, yang telah berkenan memberikan izin penelitian.
3. Bapak Antonius Trisno,SE, yang telah menyediakan waktu untuk memberikan arahan, masukan, dukungan dan bimbingan, termasuk bantuan bila ada kendala dilapangan selama penelitian berlangsung.
4. Dr. Andre Pontoh, SpBO dan para perawat di *Knee and Shoulder Orthopedi Sport Center* RS Pondok Indah, yang telah membantu kelancaran proses penelitian.
5. Drg. Wahyu Sulistiyadi,MARS yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu Pemasaran.

6. Seluruh dosen KARS yang telah memberikan wawasan dan ilmu baru kepada saya.
7. Direksi, manajemen dan seluruh staf klinik Hydroterapy Dharma Daya Lestari yang telah banyak memberikan dukungan, kemudahan dan pengertian selama masa perkuliahan hingga penyusunan tesis ini.
8. Orangtua tercinta, yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, memberikan pelajaran akan arti hidup dan tiada henti selalu mendoakan anak-anaknya serta memberikan dukungan penuh lahir batin. Buat mama yang sedang berjuang melawan penyakit kanker yang diderita, semoga Allah memberikan mukjizatNya untuk kesembuhan mama. Dan buat papa, semoga selalu diberi kesehatan oleh Allah SWT. Semoga papa dan mama diberi kebahagiaan lahir dan batin. Amin.
9. Untuk suami dan anak-anakku tercinta, terima kasih atas pengertian, pengorbanan dan dukungannya selama ini.
10. Adik-adikku tersayang, Yulia, Dewi dan Sherly terima kasih atas pengertian dan dukungannya selama ini.
11. Keluarga Tembakau, terima kasih atas doa dan dukungan dari semua.
12. Mbak Amel, yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan.
13. Seluruh teman-teman KARS UI angkatan 2007, terima kasih atas kebersamaan, kekompakan, dukungan dan kerjasama selama ini. Masa-masa indah yang sulit untuk dilupakan.

Akhir kata saya mendoakan semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu.

Depok, 30 Juni 2009

Universitas Indonesia

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nendya Libriyani
NPM : 0706190111
Program studi : Kajian Administrasi Rumah Sakit
Departemen : Akademi Kebijakan Kesehatan
Fakultas : Kesehatan Masyarakat
Jenis Karya : Tesis

demikian demi perkembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-eksklusif Royalti-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Hubungan Bauran Promosi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* terhadap pencapaian tujuan Promosi di Rumah Sakit Pondok Indah tahun 2009

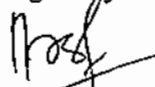
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 10 Juli 2009

Yang menyatakan,



(Nendya Libriyani)

ABSTRAK

Nama : Nendya Libriyani
NPM : 0706190111
Program Studi : Kajian Administrasi Rumah Sakit
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Indonesia
Judul tesis : Hubungan Bauran Promosi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* terhadap Pencapaian Tujuan Promosi di Rumah Sakit Pondok Indah tahun 2009

Promosi merupakan strategi pemasaran yang penting dalam memasarkan suatu produk. Promosi pelayanan kesehatan di Indonesia masih dibatasi oleh etika promosi. Promosi pemasaran harus memiliki tujuan. Tujuan tersebut diantaranya dapat memberikan kesadaran akan keberadaan sebuah produk (*Awareness*), memberikan Pengetahuan (*Knowledge*) dan menimbulkan motivasi (*motivation*). Rumah sakit Pondok Indah merupakan RS swasta di Jakarta Selatan dalam memasuki era globalisasi, mencoba menciptakan sebuah pelayanan kesehatan yang disebut *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center*. Pelayanan ini telah berjalan lebih kurang satu tahun. Jumlah kunjungan hampir mencapai target yang telah direncanakan. Namun manajemen RS belum mengetahui media promosi yang efektif untuk mempromosikan layanan ini yang sesuai dengan tujuan promosi. Oleh karena itu dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui hubungan antara Bauran Promosi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* terhadap pencapaian tujuan promosi yang meliputi *awareness*, Pengetahuan dan Motivasi di RS Pondok Indah pada tahun 2009. Penelitian ini merupakan penelitian dibidang manajemen pemasaran rumah sakit di Pondok Indah yang menggunakan rancangan metode survey dengan menanyakan kepada pasien di *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* terkait media informasi yang mereka terima dengan menggunakan instrument kuesioner. Populasi penelitian adalah semua pasien *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* di RS Pondok Indah periode Januari 2008 – Mei 2009. Sampel penelitian adalah pasien yang berobat ke *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* periode Januari 2009 hingga Mei 2009. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lameshow yang menghasilkan 96 sampel. Pengumpulan sampel dilakukan dengan metode Quota Sampling. Penelitian ini ingin membuktikan hipotesa penelitian yaitu tidak ada pengaruh antara bauran promosi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* dengan *awareness*, *knowledge* dan motivasi yang diuji dengan chi square. Analisa data dengan menggunakan analisa univariat dan bivariat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara bauran promosi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* dengan *awareness*, *knowledge* dan motivasi.

Kata kunci :

Strategi pemasaran rumah sakit, bauran promosi, tujuan promosi

ABSTRACT

Name : Nendya Libriyani
NPM : 0706190111
Study Program : Hospital Administration Studies
Faculty of Public Health
Universitas of Indonesia
Title : The Relationship between Mixed Promotion of Knee and
Shoulder Orthopedic Sport Center Toward The Target
Goals on its Promotion at Pondok Indah Hospital, 2009

Promotion is known as an important strategic on marketing a product. However, promotion on health services in Indonesia is still constrained with promotion ethical issues. A marketing promotion should have some purposes which including increasing the awareness on the existing product, providing an information or knowledge on the product, and generating the motivation on using the product. Pondok Indah Hospital (PIH) is a private hospital that located in South Jakarta. Regarding to the globalization era, the hospital is try to create a service on health called the Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center. Although the service has run for a year and the patients coverage number of visit has almost reach the target, the PIH management team still have not found yet which suitable promotion media could be effectively in promoting the service and complementing the purposes of the promotion. Therefore, a study is carried out in order to explore the relationship between the mixed promotion on Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center with the promotion purposes coverage which are the awareness, knowledge, and motivation at the PIH in 2009. The study is a research on the area of hospital marketing management of the PIH, using a survey design method and administering a questionnaire that questioning the patients of the Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center regarding to the information media they have received. The population of the study is all patients of the Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center at PIH in the period of January 2008 to May 2009. The sample is the patients visit the Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center in the period of January 2009 to May 2009. Number of sample is counted by the Lameshow's formula and produced 96 samples and sample is obtained by a Quota Sampling method. The hypothesis of the study stated that there is no influence of mixed promotion of the Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center with the awareness, knowledge and motivation, with the chi-square statistic tested. Data analyzed by using uni and bivariate analysis. The result of the study showed that there are correlations between mixed promotion of the Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center with awareness, knowledge and motivation.

Keywords:

hospital marketing strategy, mixed promotion, purpose of the promotion.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Lembar Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah.....	iv
Abstrak.....	v-vi
Daftar Isi.....	vii-ix
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar lampiran.....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1-8
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9-10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10-11
1.6 Ruang Lingkup.....	11
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Konsep Pemasaran.....	12-13
2.2 Proses Pemasaran.....	13
2.2.1 Perencanaan Pemasaran.....	14-15
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	16-24
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	24-39
2.2.4 Bauran Promosi.....	39-57
Etika Promosi.....	57-63

3. GAMBARAN UMUM RS PONDOK INDAH.....	66
3.1 Sejarah berdiri dan perkembangan.....	66-67
3.2 Visi, Misi dan Motto.....	68
3.3 Lokasi dan data fisik.....	68
3.4 Fasilitas.....	68-71
3.5 Struktur Organisasi.....	lampiran
3.6 SDM.....	71-72
3.7 Kinerja Pelayanan.....	72
3.7.1 Kinerja Rawat Jalan.....	72-73
3.7.2 Kinerja Rawat Inap.....	73
3.7.3 Kinerja Unit Penunjang Medis.....	74
3.8 Unit <i>Bussines marketing</i> dan <i>customer management</i>	74-77
4. KERANGKA TEORI, KERANGKA KONSEP DAN DEFENISI	
OPERASIONAL.....	78
4.1 Kerangka teori.....	78-80
4.2 Kerangka Konsep.....	80-81
4.3 Defenisi Operasional.....	82-85
5. METODE PENELITIAN.....	87
5.1 Rancangan Penelitian.....	87
5.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	87
5.3 Metode Pengumpulan Data.....	87-88
5.4 Populasi dan Sampel.....	88-91
5.5 Hipotesis Penelitian.....	92
5.6 Instrumen Penelitian.....	93

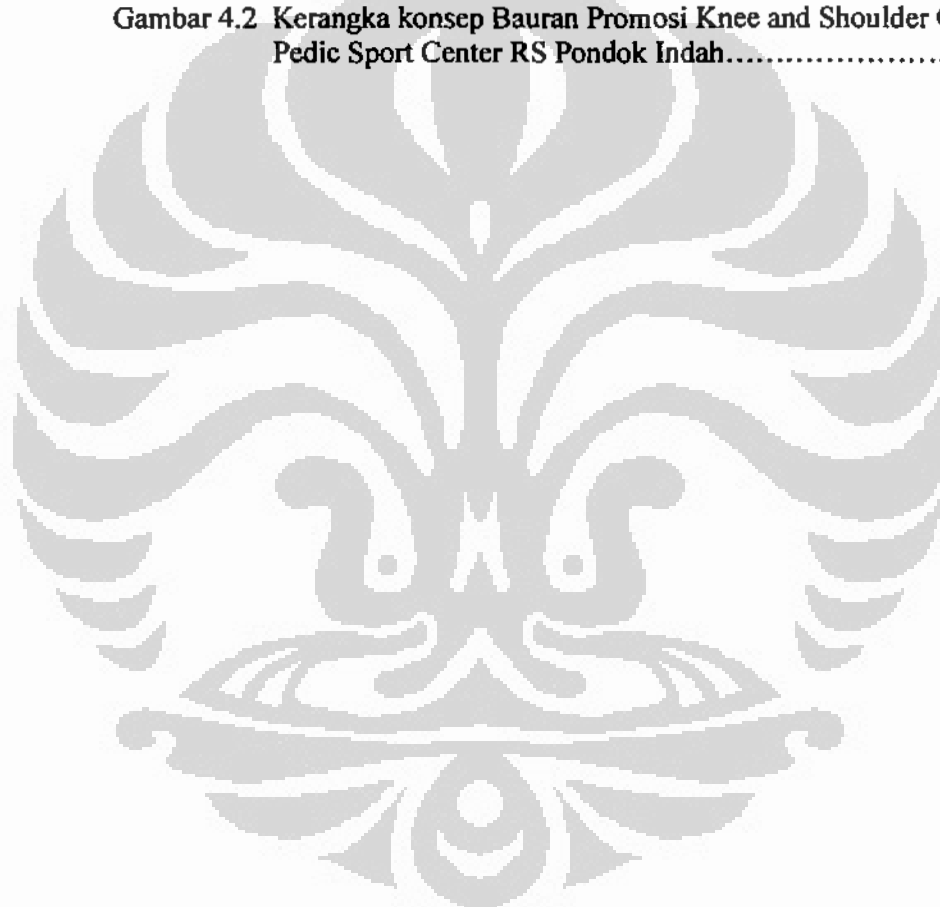
6. Hasil Penelitian.....	95
6.1 Wawancara dengan staf manajemen Pemasaran.....	95-97
6.2 Uji Validitas dan Reabilitas.....	98-99
6.3 Tabel dan analisa.....	100-111
7. Pembahasan Penelitian.....	112
7.1 Kendala dan Keterbatasan Penelitian.....	112-113
7.2 Pembahasan.....	113-128
8. Kesimpulan dan Saran.....	129
8.1 Kesimpulan.....	129-132
8.2 Saran.....	133-137
DAFTAR REFERENSI.....	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target dan jumlah kunjungan pasien Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center RS pondok Indah 2008.....	7
Tabel 1.2 Daur Hidup Produk.....	40
Tabel 2.2 Kelebihan dan kelemahan media promosi.....	45
Tabel 2.3 Ruang Lingkup Pubic Relation menurut Rhenald Khasali...	51
Tabel 3.1 Tipe kamar Perawatan RS Pondok Indah.....	70
Tabel 3.2 Kinerja Rawat Jalan RS Pondok Indah 2006-2008.....	72
Tabel 3.3 Kinerja Rawat Inap RS pondok Indah 2006-2008.....	73
Tabel 3.4 Kinerja Unit Penunjang Medis RS Pondok Indah	74
Tabel 6.1 Penghitungan statistic uji validitas dan reliabilitas.....	99
Tabel 6.2 Gambaran demografik dan geografik responden	100
Tabel 6.3 Gambaran status sosial responden.....	101
Tabel 6.4 Gaya hidup Responden.....	102
Tabel 6.5 Riwayat Penyakit responden.....	103
Tabel 6.6 Alasan utama responden mengunjungi KSOSC.....	104
Tabel 6.7 Media Advertising yang dibaca responden.....	105
Tabel 6.8 Saran responden.....	106
Tabel 6.9 Hubungan Bauran Promosi dengan Awareness responden....	107
Tabel 6.10 Hubungan Bauran Promosi dengan Pengetahuan responden.	108
Tabel 6.11 Hubungan Bauran Promosi dengan motivasi responden.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Pengembangan Positioning.....	23
Gambar 2.2	Proses Pengembangan Produk baru.....	29
Gambar 2.3	Proses pengambilan keputusan dalam membeli atau mencoba Produk.....	30
Gambar 2.4	Model motivasi Mowen.....	36
Gambar 2.5	Alur keputusan pokok dalam mega periklanan.....	44
Gambar 2.6	Bentuk-bentuk pemasaran langsung.....	53
Gambar 4.1	Kerangka teori Bauran Promosi dalam sebuah proses pe-Masaran.....	80
Gambar 4.2	Kerangka konsep Bauran Promosi Knee and Shoulder Ortho-Pedic Sport Center RS Pondok Indah.....	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Ekonomi abad ke-21, yang ditandai dengan globalisasi ekonomi merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, di mana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa rintangan batas negara. Globalisasi yang sudah pasti dihadapi oleh bangsa Indonesia menuntut adanya efisiensi dan daya saing dalam dunia usaha. Dalam globalisasi yang menyangkut hubungan intraregional dan internasional akan terjadi 'persaingan' antarnegara. Hampir seluruh dunia kena dampak yang luar biasa akibat globalisasi, termasuk Indonesia. Indonesia dalam kancah persaingan global menurut *World Competitiveness Report* tahun 2008 – 2009 menempati urutan ke-55 atau terendah dari beberapa negara di kawasan Asia dari 147 seluruh negara yang diteliti, dengan rincian negara dan urutannya sebagai berikut; Singapura (5), Hongkong (11), Republik Korea (13), Taiwan (17), Malaysia (21), China (30), Thailand (34), India (50), dan Indonesia (55).

Era globalisasi juga dapat mempengaruhi cara orang berbisnis. Arus informasi yang luas dan cepat melalui fasilitas internet mengakibatkan jangkauan geografis pelanggan menjadi luas sehingga segmentasi menjadi kabur.

Menurut *General Manager National Healthcare Group International Business Development Unit* (NHG IBDU) Kamaljeet Singh Gill pada tahun 2006 mengungkapkan, sebanyak 50% pasien internasional yang berobat ke Singapura adalah warga Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun, setiap tahunnya, wisatawan medis yang berobat ke Singapura mencapai 200.000 pertahun. Di Malaysia, jumlah pasien Indonesia yang berobat di rumah sakit Lam Wah Ee saja mencapai 12.000 per tahun atau sekitar 32 pasien per hari.

Sementara, di rumah sakit Adventist yang juga berlokasi di Malaysia, jumlah pasien Indonesia yang terjaring di rumah sakit tersebut mencapai 14.000 per tahun atau sekitar 38 pasien per hari. Sementara jumlah warga Sumatera Utara dan sekitarnya yang berobat ke Penang, Malaysia mencapai seribu orang tiap tahunnya.

Menjelang AFTA tahun 2010 kondisi tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang bagi penyedia pelayanan kesehatan di Indonesia (Buletin I Ikamars,2008). Tantangannya ditandai dengan *Ketidakpastian* segala aspek yaitu aspek ekonomi, politik, sosial, dan lain-lain, *Persaingan*, ditandai dengan 'persaingan' antar rumah sakit di dalam negeri dan luar negeri. *Diversity*, yaitu keanekaragaman pelayanan kesehatan, dan *Pembaharuan*, yang ditandai dengan munculnya pengembangan produk atau layanan baru yang inovatif dan kreatif. Sementara Peluang, ditandai dengan wilayah Indonesia yang luas dan jumlah penduduk lebih dari 200 juta orang merupakan pangsa pasar potensial, terutama bagi Rumah Sakit, begitu juga dengan krisis ekonomi global yang sangat dirasakan pada saat ini berdampak pada

kemungkinan pilihan masyarakat terhadap sarana pelayanan kesehatan di dalam negeri.

Dengan adanya tantangan dan peluang yang dihadapi maka pelayanan kesehatan di Indonesia tidak dapat lagi menerapkan strategi manajemen dengan cara-cara lama. Rumah sakit sebagai suatu industri jasa kesehatan, terutama rumah sakit swasta pada dasarnya bersifat sosioekonomi yang dalam menjalankan kegiatannya disamping menekankan penerapan nilai - nilai sosial juga harus mempertahankan prinsip-prinsip ekonomi, dalam hal memperoleh 'keuntungan' tanpa meninggalkan. Akibat peran ganda dari rumah sakit tersebut, maka sebagai unit sosioekonomi rumah sakit harus dapat berjalan secara terpadu, terencana dan berkesinambungan. Untuk itu rumah sakit Indonesia, terutama rumah sakit swasta sebagai dampak dari lingkungan lokal dan global, yang dikelola untuk bisa menghasilkan keuntungan sebaiknya menerapkan strategi manajemen modern termasuk didalamnya strategi manajemen pemasaran yang 'terkini', termasuk strategi promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran tanpa meninggalkan azas etika.

Namun sayang, di Indonesia sampai saat ini promosi rumah sakit masih dianggap hal yang tabu, karena kata "promosi" berkonotasi membujuk serta mengarahkan seseorang agar mengunjungi rumah sakit tertentu (Sutedja, Robert Imam 2007). Promosi pelayanan produk rumah sakit di Indonesia juga masih dibatasi oleh etika promosi. Akibatnya tidak semua media promosi dalam instrumen promosi rumah sakit dapat dilakukan di Indonesia. Hal ini sangat berbeda dengan kegiatan *marketing* dan promosi yang sangat gencar dilakukan oleh negara

Singapura dan Malaysia. Padahal, promosi jika disampaikan dengan jujur dan mendidik, akan bermakna positif. Dimana promosi merupakan salah satu wadah yang sangat efektif untuk menginformasikan adanya pelayanan kesehatan yang dibutuhkan masyarakat.

Promosi bertujuan dapat mengubah sikap dan perilaku seseorang dalam mencoba suatu produk. Promosi pada dasarnya harus dapat menimbulkan kesadaran (*awareness*) seseorang akan keberadaan sebuah produk, dapat memberikan pengetahuan (*knowledge*) yang baik dan jelas seputar produk, sehingga dengan demikian diharapkan seseorang akan termotivasi (berkeinginan) untuk mencoba produk tersebut.

Rumah sakit Pondok Indah adalah sebuah rumah sakit swasta yang terletak di wilayah pemukiman elit Jakarta Selatan. Rumah sakit ini cukup terkenal akan sarana dan prasarananya yang lengkap, begitu juga dengan mutu pelayanannya. Hingga saat ini rumah sakit Pondok Indah telah mendapatkan akreditasi 16 pelayanan dan telah memperoleh sertifikat ISO 9001 : 2001 sistem manajemen mutu. Dengan semakin banyaknya rumah sakit swasta dan *medical care* di Jakarta, terutama di sekitar Jakarta Selatan, ditambah dengan segmentasi pasar atau pelanggan rumah sakit pondok indah yang sebagian besar berasal dari kalangan menengah keatas mengakibatkan rumah sakit Pondok Indah harus mulai memikirkan dan memperhitungkan dengan seksama segala keputusan bisnis dan pemasaran yang akan diambil, sehingga rumah sakit ini dapat terus tumbuh (*growth*), sehingga diharapkan dapat mencakup tiga unsur yaitu *Sustainability*, *Profitability*, dan *Capital efficiency*.

Saat ini rumah sakit Pondok Indah tengah mengembangkan salah satu produk layanan unggulan yang terbaru. Yaitu layanan yang disebut *Knee and Shoulder Orthopaedic Sport Center*, yang ditujukan bagi pasien dengan masalah lutut dan bahu. Layanan ini diadakan oleh Karena manajemen kritis dalam menangkap peluang pasar, dengan alasan, pertama, layanan seperti ini secara khusus belum ada di Indonesia terutama Jakarta. Kedua, penderita yang mengalami masalah lutut dan bahu selalu ada dan cenderung meningkat tiap tahunnya di Indonesia. Di rumah sakit Cipto Mangunkusumo Jakarta, kekerapannya mencapai 56,7 %. Insidens penderita penyakit lutut (osteoarthritis lutut) pada usia dibawah 20 tahun mencapai 20 %, sedangkan pada usia 55 tahun keatas meningkat menjadi lebih dari 80 %, sementara penderita obesitas tanpa memperhatikan usia juga akan mengalami resiko yang sama (Isbagio; Setyohadi, 1995). Belum lagi cedera yang sering dialami oleh para atlet atau seseorang yang hobi berolahraga, terutama sepak bola, bulu tangkis, tenis, basket dan banyak lagi. Para profesional dan ibu rumah tanggapun tidak luput dari resiko ini. Ketiga, rumah sakit Pondok Indah memiliki tenaga profesional medis unggulan berupa dokter superspesialis bedah lutut , dokter spesialis ortopedi dan dokter kedokteran olahraga yang berpengalaman yang masing-masing berjumlah satu orang serta tenaga perawat yang telah dikirim ke Singapura untuk mendapatkan pelatihan. Keempat, rumah sakit Pondok Indah mencoba merebut pasar pasien yang selalu berobat ke luar negeri.

Untuk itu rumah sakit Pondok Indah telah menyediakan sarana dan prasarana berupa fasilitas lengkap dan canggih untuk mendukung pelayanan ini. Teknologi yang digunakan yaitu teknologi tinggi yang disebut *High Defenition Arthroscopy System* generasi terbaru, yaitu

suatu teknik operasi sendi dengan bedah invasive minimal (sayatan kecil) dengan melalui tampilan gambar dengan resolusi tertinggi menggunakan *single chip* dan *three chips*. Keuntungannya diantaranya, hasil diagnostik yang lebih baik, nyeri minimal paska operasi, periode pemulihan lebih cepat dibanding teknik operasi konservatif dan hasil yang lebih baik. Perangkat pendukung canggih lainnya yaitu *Computer Aided Surgery (CAS)*, yaitu operasi penggantian sendi lutut dengan menggunakan sistem komputerisasi dan teknik *Double Bundle ACL Reconstruction*, yaitu teknik untuk operasi penggantian urat lutut yang putus yang pertama kali ditemukan di Jepang dan rumah sakit ini juga dilengkapi dengan MRI 1,5 tesla.

Oleh karena itu rumah sakit Pondok Indah mencoba memosisikan diri sebagai rumah sakit yang secara khusus memiliki pelayanan *Knee and Shoulder Orthopaedic Sport Center* dengan tenaga medis dan paramedis profesional di Indonesia yang mengutamakan mutu pelayanan.

Knee and shoulder Ortopaedic Sport Center ini pertama kali di buka pada akhir tahun 2007 dan sekarang telah berjalan lebih kurang satu tahun. Target pasarnya adalah pasien usia 50 tahun keatas, pasien dengan obesitas, pasien usia muda yang aktif berolahraga, para atlet, para profesional dan ibu rumah tangga. Layanan ini telah mendapat respon yang cukup baik dengan jumlah kunjungan pasien yang ditandai dengan peningkatan jumlah pertumbuhan yang baik pula, yang dapat dilihat dari tabel pada halaman berikut ini :

Tabel 1.1 Target dan jumlah kunjungan pasien Knee and Shoulder Orthopaedic Sport Center RS Pondok Indah 2008

Bulan	Jumlah Kunjungan	Target		
		perbulan	triwulan	pertahun
Januari	226			
Februari	236			
Maret	173			
April	267			
Mei	238			
Juni	214	256	768	3072
Juli	356			
Agustus	312			
September	279			
Oktober	296			
November	219			
Desember	242			
TOTAL	3058	258	768	3072

Sumber : Unit Marketing RS Pondok Indah

Bila dilihat dari tabel diatas, jumlah kunjungan pasien pada bulan April, Juli hingga Oktober 2008 telah melebihi target perbulan sekitar 256 pasien. Sedang jumlah kunjungan dibulan-bulan lainnya masih belum mencapai target. Secara umum pencapaian jumlah kunjungan pasien belum mencapai target maksimal. Namun untuk sebuah produk pelayanan baru yang baru berjalan sekitar satu tahun sudah menunjukkan pencapaian jumlah kunjungan yang cukup baik.

Oleh pencapaian tersebut, maka *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah memiliki peluang untuk meningkatkan jumlah penjualan melalui peningkatan jumlah kunjungan pasien.

Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah survey untuk menganalisis program promosi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* berdasarkan Bauran Promosi yang dihubungkan dengan pencapaian tujuan promosi agar dapat lebih mengembangkan dan meningkatkan pelayanan dan pemasaran sehingga masyarakat lebih banyak mengetahui pelayanan ini.

1.2 Perumusan masalah

Memasuki era globalisasi, rumah sakit Pondok Indah harus kritis dan inovatif dalam mencari peluang pasar dan mengembangkan produk layanan barunya.

Knee and Shoulder Orthopaedic Sport Center merupakan produk layanan yang ditujukan bagi penderita masalah lutut dan bahu di rumah sakit Pondok Indah. Setelah berlangsung selama lebih kurang satu tahun, layanan ini telah menghasilkan jumlah kunjungan yang cukup baik, dan hampir mencapai target. Pencapaian yang cukup baik untuk sebuah pelayanan yang baru berjalan 1 tahun.

Manajemen pemasaran ingin meningkatkan jumlah kunjungan dengan mempromosikan layanan ini yang sesuai dengan segmen pasar *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah dan dihubungkan dengan pencapaian tujuan promosi, dengan harapan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai media evaluasi dan pedoman atau panduan untuk kegiatan promosi berikutnya.

1.3 Pertanyaan penelitian

- 1.3.1 Bagaimana gambaran segmentasi pasien *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* Rumah Sakit Pondok Indah?
- 1.3.2 Hal-hal apa yang menjadi alasan utama pasien mengunjungi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* rumah sakit Pondok Indah?
- 1.3.3 Jenis media advertising manakah yang efektif untuk melakukan publikasi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* rumah sakit Pondok Indah?
- 1.3.4 Bauran promosi apa yang paling banyak menimbulkan *Awareness*, Pengetahuan dan Motivasi bagi pasien *Knee and shoulder Orthopedic Sport Center* rumah sakit Pondok Indah?
- 1.3.5 Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap tujuan promosi yaitu *Awareness*, Pengetahuan dan Motivasi bagi pasien dengan keluhan lutut dan bahu untuk mendapatkan pengobatan di *Knee and Shoulder Orthopaedic Sport Center* Rumah Sakit Pondok Indah ?
- 1.3.6 Bauran promosi apa yang paling berpengaruh dapat menimbulkan *Awareness*, Pengetahuan, dan motivasi?

1.4 Tujuan penelitian

1.4.1 Tujuan umum

Dapat menghubungkan bauran promosi *Knee and Shoulder Orthopaedic Sport Center* terhadap pencapaian tujuan promosi di rumah sakit Pondok Indah.

1.4.2 Tujuan khusus

- Mengetahui segmentasi pasien *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* Rumah Sakit Pondok Indah.
- Mengetahui alasan utama pasien mengunjungi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* Rumah Sakit Pondok Indah.
- Mengetahui jenis media advertising yang efektif untuk melakukan publikasi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* rumah sakit Pondok Indah.
- Mengetahui bauran promosi yang paling banyak menimbulkan *Awareness*, Pengetahuan dan Motivasi pasien *Knee and shoulder Orthopedic Sport center* rumah sakit Pondok Indah.
- Mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap *Awareness*, Pengetahuan dan Motivasi pasien *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* Rumah Sakit Pondok Indah

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat bagi Rumah Sakit

Diharapkan rumah sakit Pondok Indah dapat memperoleh masukan tentang program Bauran promosi yang telah dilakukan terhadap *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah yang dihibungkan dengan tujuan promosi sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pedoman dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan promosi untuk kedepannya.

1.5.2 Manfaat bagi institusi pendidikan

Diharapkan dapat memperoleh masukan dan kejelasan sampai sejauh mana hasil proses belajar mengajar di fakultas dapat

diterapkan oleh mahasiswa dilapangan.

1.5.3 Manfaat bagi peneliti

Memperoleh pengetahuan, pengalaman dan pemahaman tentang manajemen pemasaran terutama dalam menyusun kegiatan pemasaran dan promosi rumah sakit dan mencari penyebab serta jalan keluar terhadap permasalahan yang ada.

1.6 Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini menganalisa bauran promosi terhadap pencapaian tujuan promosi pada produk unggulan *Knee and Shoulder Orthopaedic Sport Center* di unit rumah sakit Pondok Indah, Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan terhadap unit *marketing* dan unit *Knee and Shoulder Orthopaedic Sport Center*. Penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Mei 2009 dengan menggunakan metode Survey dan kuesioner sebagai instrument penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 . Konsep Promosi dan Pemasaran

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (<http://id.wikipedia.org>). Promosi merupakan bagian dari suatu proses pemasaran. Sedang pemasaran tidak hanya berarti promosi atau kegiatan mengiklankan suatu produk saja, akan tetapi mempunyai arti yang sangat luas. Pemasaran diartikan oleh seorang ahli pemasaran Kotler (2008), sebagai :

“ A Societal process by which individual and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others “

Atau dengan kata lain pemasaran adalah suatu proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau sekelompok orang dalam menghasilkan, menawarkan dan menyampaikan jenis-jenis produk : barang dan jasa, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan , guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.

Promosi tidak akan terjadi bila tidak ada suatu proses pemasaran dalam menghasilkan, menawarkan dan menyampaikan suatu jenis produk. Sehingga promosi merupakan salah satu faktor penentu

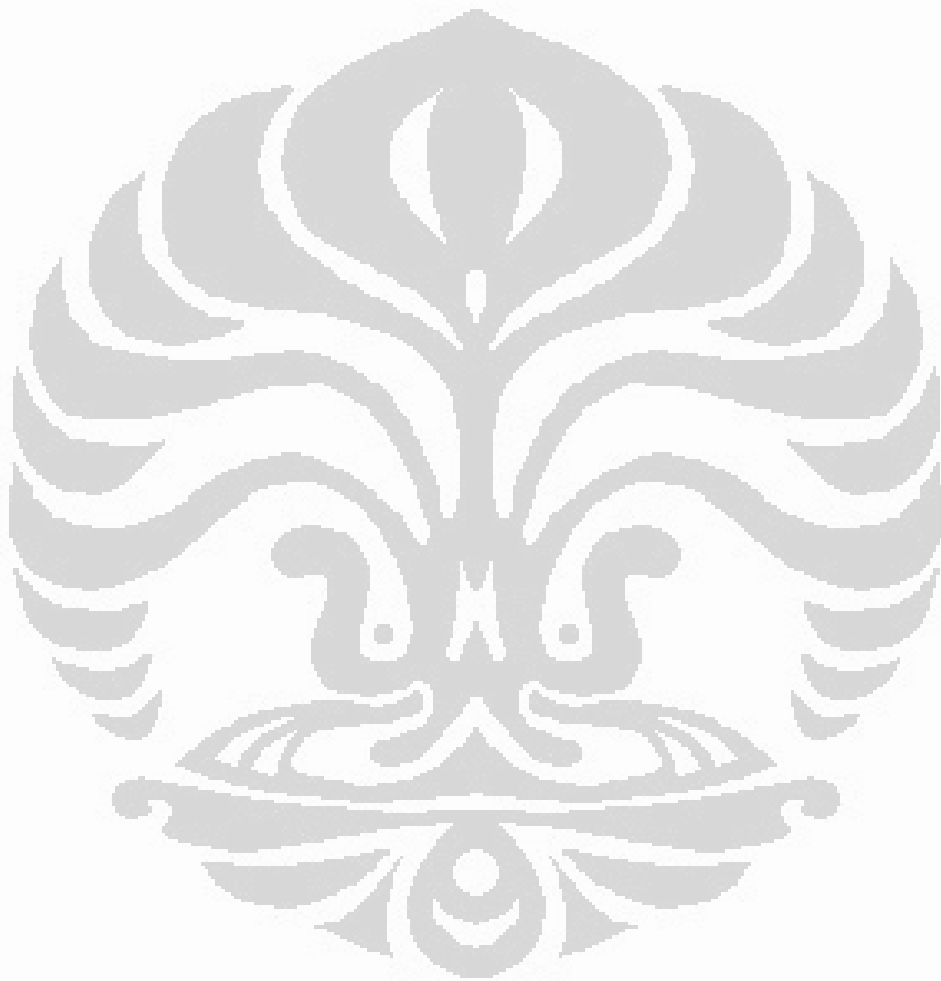
keberhasilan suatu proses pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Hurriyati,2008). Oleh karena itu sebelum melakukan suatu kegiatan promosi, suatu produk harus melewati suatu proses pemasaran.

2.2 Proses Pemasaran.

Menurut Hasan (2008), dalam perkembangannya, kini pemasaran fokus pada strategi pemasaran dengan tujuan memperoleh kepuasan optimal bagi *stake holder*. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Agar setiap perusahaan dapat bertahan hidup, maka perusahaan harus selalu berupaya :

- Menjadikan pemasaran sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah, tujuannya agar dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, stagnansi dan kebangkrutan.
- Meningkatkan kemampuan pemasaran, dengan melakukan segala aktifitas pemasaran yang disusun dan dikoordinasi dalam suatu strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan diharapkan akan mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen secara positif, yang akhirnya dapat mempengaruhi penjualan dan keuntungan.

Pasar sekarang berubah sangat cepat, pelanggan sensitif terhadap harga, kompetitor baru bermunculan, saluran distribusi baru dan saluran komunikasi baru serta teknologi yang semakin canggih menyebabkan pelanggan semakin kritis dalam mencoba suatu produk.



Agar perusahaan dapat selalu tumbuh dan bertahan diperlukan suatu proses pemasaran yang tepat, yang meliputi:

2.2.1 Perencanaan pemasaran

2.2.2 Strategi pemasaran

2.2.1 Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran diawali dengan menentukan tujuan pemasaran. Setiap tujuan yang jelas akan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi segala peluang yang ada. Untuk itu sangat perlu dilakukan analisis lingkungan perusahaan dan analisis kebutuhan pelanggan perusahaan (Hasan,2008).

a. Analisis lingkungan perusahaan

Lingkungan menyajikan ketidakpastian, karena sifatnya yang selalu berubah. Setiap perusahaan harus melakukan penyesuaian diri dengan kondisi lingkungan. Hasil dari analisis lingkungan tersebut dapat dianalisis dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threats*). Lingkungan perusahaan meliputi :

- Lingkungan internal perusahaan

Meliputi analisa kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Penilaian kekuatan dan kelemahan didapatkan dari faktor-faktor, seperti ; sumber daya, teknologi, finansial,kekuatan pemasaran, sarana dan prasarana, dan basis pelanggan yang dimiliki.

- Lingkungan eksternal perusahaan, meliputi :

Kondisi ekonomi lokal dan global, kebijakan pemerintah, epidemiologi, trend,dan lain-lain dapat menjadi Peluang

Pasar, dan segala sesuatu yang dapat menjadi ancaman atau kendala dalam memulai atau mengembangkan usaha. Akan tetapi segala sesuatu yang menjadi ancaman dapat berkembang menjadi peluang bila dapat disikapi dengan kritis dan bijak.

b. Analisis kebutuhan pelanggan

Menurut Hurriyati (2008), Para pelanggan dalam melakukan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang akan memberikan nilai tertinggi. Mereka menginginkan nilai maksimal. Pelanggan di rumah sakit adalah individu atau sekelompok individu yang menggunakan atau memanfaatkan pelayanan jasa di rumah sakit. Dengan berangkat dari kebutuhan, dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas, mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai dengan hal tersebut.

Yang termasuk pelanggan rumah sakit adalah pasien dan atau keluarganya. Analisa kebutuhan pelanggan rumah sakit dapat ditentukan berdasarkan pada :

- Harapan pelanggan rumah sakit,
- Rata – rata kejadian jumlah kasus yang terjadi di rumah sakit.
- Data epidemiologi.
- Trend yang berkembang saat ini.

2.2.2 Strategi pemasaran

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Tanpa strategi yang tepat mustahil perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Umumnya strategi pemasaran dilakukan adalah untuk :

2.2.2.1 Memilih segmentasi dan pelanggan sasaran (target) yang dituju atau dilayani

2.2.2.2 Menentukan posisi perusahaan

2.2.2.3 Menentukan bauran pemasaran

2.2.2.1 Segmentasi

Dalam kajian strategi pemasaran, Segmentasi merupakan langkah awal dalam merencanakan program pemasaran dalam bidang apapun. Segmentasi diartikan sebagai :

- Pengelompokkan, pembagian, pemisahan pasar ke dalam kelompok pelanggan-pelanggan atau segmen pelanggan dengan kebutuhan yang sama (Berigan and Finkbeiner,1992. cit. Hasan, 2008).
- Proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu produk ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan (Ettel, Walker and Stanton,1997.cit.Hasan,2008).

Namun, era globalisasi ternyata mengakibatkan segmentasi tidak dapat dilakukan sebagai pengelompokkan dan pembagian pelanggan berdasarkan karakteristik atau segmen yang sama saja, agak sulit membagi atau mengelompokkan pelanggan, terutama pelanggan rumah

sakit berdasarkan karakteristik atau segmen yang sama saja. Bisa saja orang yang bermukim atau beraktifitas diluar wilayah rumah sakit ternyata merupakan pelanggan setia rumah sakit tersebut. Atau orang yang berada diwilayah rumah sakit, ternyata bukan pelanggan setia rumah sakit tersebut.

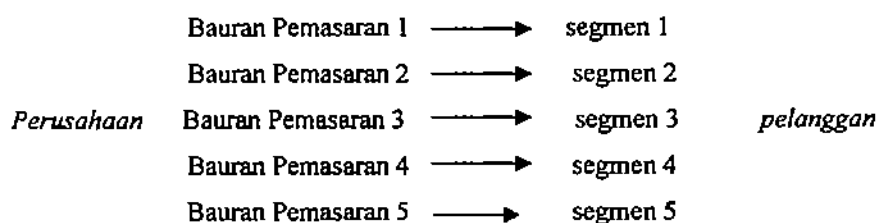
Tidak ada yang salah dari pemikiran diatas. Ada baiknya kita mengetahui bahwa pemasaran dari segi segmentasi dapat dibedakan atas :

a. Pemasaran tanpa pembedaan , dikenal juga dengan *Mass Marketing*.

Dalam hal ini tidak ada pembagian atau pengelompokkan secara khusus berdasarkan segmen tertentu, perusahaan mengembangkan produk tunggal untuk melayani semua pelanggan dengan asumsi kesamaan kebutuhan dan keinginan, melalui distribusi dan promosi atau periklanan yang bersifat massal. Keuntungannya : hemat biaya karena sifatnya massal, lini produk yang sempit akan menghemat biaya produksi. Kerugiannya : cara ini belum tentu dapat memuaskan semua konsumen.

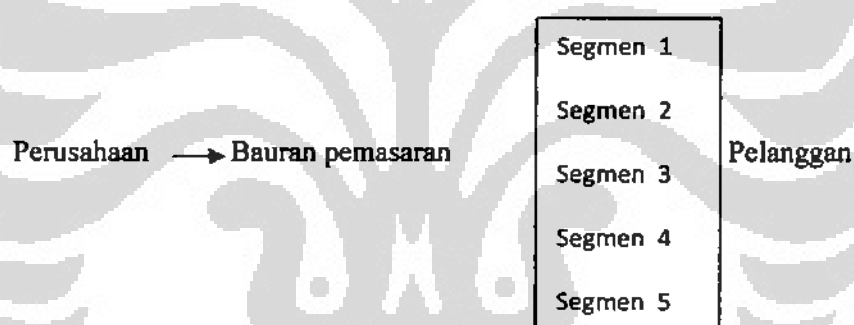
b. Pemasaran dengan pembedaan , dikenal juga dengan *Multi segment marketing*

Perusahaan mengidentifikasi beberapa segmen dan masing-masing segmen memiliki bauran pemasaran yang berbeda. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan, mendapatkan posisi yang kuat pada setiap segmen pasarnya dan memperoleh loyalitas maupun pembelian ulang.



c. Pemasaran terkonsentrasi.

Meskipun pasar terbagi dalam beberapa segmen, perusahaan tetap menetapkan suatu bauran pemasaran yang sama bagi setiap segmen yang ada. Lewat strategi ini, perusahaan mencapai posisi pasar yang kuat dalam segmen, sehingga dapat mengoptimalkan sumberdaya, waktu, biaya dan tenaga.



d. Mega marketing

Strategi pemasaran melalui koordinasi para pakar ekonomi, politik dan hubungan masyarakat untuk mendapatkan kerjasama dari sejumlah pihak guna memasuki dan beroperasi di pasar tertentu dengan segmen tertentu akan tetapi melibatkan faktor diluar wilayah geografis yang dimiliki. Strategi ini telah diterapkan oleh pemerintah Singapura dalam menjalin kerjasama dengan beberapa rumah sakit di Indonesia atau membuka cabang rumah sakit di Indonesia.

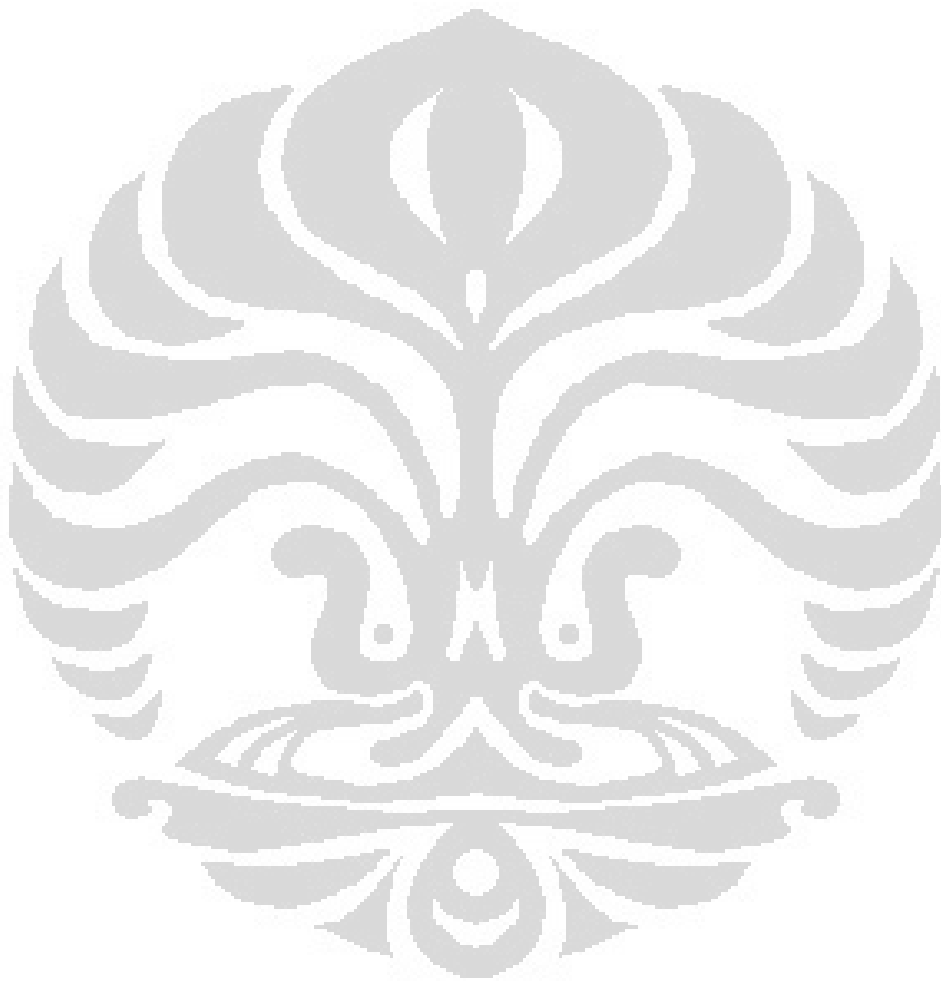
Realitas pasar menunjukkan bahwa produk itu bersifat heterogen bagi seluruh pasar. Dan marketer akan sangat sulit memasarkan produk ke pasar yang heterogen karena kebutuhan dan keinginan pasar sangat bervariasi.

Oleh karena itu perlu upaya untuk memetakan segmen-segmen pasar potensial kedalam ciri perilaku yang sama, agar (Hasan,2008) :

- a. Perusahaan lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya, sehingga memungkinkan perusahaan memfokuskan diri melayani segmen tersebut dengan lebih baik,
- b. Perusahaan dapat menentukan komponen-komponen strategi dan *value* secara keseluruhan, sehingga mampu menganalisa pasar untuk mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, Mampu Mempermudah melakukan pilihan target pasar yang memberi acuan dalam menentukan positioning dan melakukan difrensiasi bauran pemasaran serta mampu menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Pembagian Segmen biasanya dilakukan melalui *Market Research*. Untuk memasuki suatu segmen pasar ada beberapa kriteria yang perlu diketahui antara lain :

1. Segmen cukup besar
Segmen yang cukup besar menjamin kontinuitas produksi.
2. Ada daya belinya
3. Dapat dibedakan dengan segmen lainnya
4. Pesaing lain yang menguasai segmen tersebut.
5. Dapat dijangkau. Segmen yang baik harus dapat dijangkau secara fisik (distribusi) dan non fisik (komunikasi-promosi)
6. Sumber daya yang memadai
7. Segment sebaiknya berbeda dan unik.



Ada beberapa cara dalam memandang dan mengelompokkan pasar (Hasan,2008) :

a. Static attribute segmentation

Memandang pasar berdasarkan atribut-atribut statis serupa yang tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Yang terdiri :

- Segmentasi Geografis , contohnya : tempat tinggal, jaringan transportasi (transportasi massal, berkendara,jalan kaki), iklim , pendirian pusat belanja.
- Segmentasi Demografis, contohnya : umur,jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan,kelas sosial,status perkawinan,besarnya rumah tangga, agama,kesukuan,pendidikan

b. Dynamic attribute segmentation

Memandang pasar berdasarkan atribut-atribut dinamis yang mencerminkan *customer characteristic*, berupa minat, kebiasaan, sikap, keyakinan yang secara langsung mempengaruhi alasan pelanggan untuk membeli. Meliputi:

- Segmentasi psikografis, membagi pasar menurut gaya hidup dan kepribadian, persepsi,loyalitas merek,pengalaman menggunakan produk,
- Segmentasi behavioral, membagi pasar menurut kesempatan, manfaat yang dicari, status pemakai dan respon pelanggan terhadap produk.

c. Individual segmentation

Segmentasi yang dilakukan pada unit terkecil individual. Pendekatan ini banyak digunakan oleh perusahaan yang berbasis internet

2.2.2.2 Targeting

Setelah kita menentukan segmen pasar, maka tahap selanjutnya adalah *Targeting*, diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, dengan melakukan tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Target pasar merupakan tujuan akhir dari suatu kegiatan pemasaran, dimana target pasar sangat dipengaruhi oleh elemen dari bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place* dan promosi.

2.2.2.3 Positioning

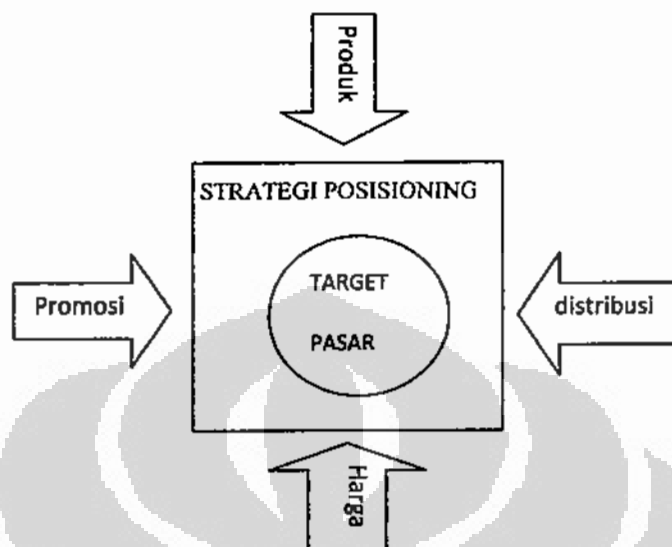
Positioning adalah cara agar *customer* selalu ingat dengan produk kita. Alat untuk membentuk persepsi tersebut adalah melalui bauran pemasaran (*product, harga, distribusi dan promosi*). Kunci keberhasilan positioning terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang baik yang diinginkan perusahaan dan pelanggan.

Dalam menyusun positioning harus hati-hati. Jika salah membuat positioning maka persepsi pasien akan salah. Cara supaya positioning tertanam kuat dibenak konsumen (Dianata eka putra, 2005) yaitu faktor awal yang harus diperhatikan adalah kemampuan diri sendiri (faktor internal rumah sakit, yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan), memperhatikan kebutuhan pasien yang menjadi segmen dan target kita dan pesaing.

Menurut David Craven (2000) ada sepuluh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning, yaitu :

1. *Functional concept* : menonjolkan *functional needs* (bersih , ekonomis)

2. *Symbolic concept* : menonjolkan *symbolic needs* (berkelas,modis)
3. *Experimental concept* : menonjolkan *experimental needs* (ramah,nyaman)
4. *Health concept* atau ekologi : sehat-tidak sehat-akrab-tidak akrab dengan lingkungan
5. *Price-quality concept* : menggunakan skala paling rendah sampai paling tinggi (harga-kualitas rendah – tinggi)
6. *User concept* : menunjukkan gaya hidup (model terkini-konvensional)
7. *Attribute positioning concept*,menonjolkan satu atau beberapa atribut – *features – customer benefit* yang dihubungkan dengan *brand* dan manfaat bagi pelanggan
8. *Application positioning*, misal RS Kanker Dharmais memposisikan diri sebagai rumah sakit yang melayani penderita kanker
9. *Benefit positioning*,positioning berdasarkan manfaat , misal memberikan manfaat kenyamanan dengan pelayanan yang lengkap.
10. *Competitor positioning* , positioning yang dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.



Gambar 2.1 Pengembangan posisioning (Hasan,2008)

Aekar dan Myers seperti yang dikutip oleh Belch and Belch (2004) menentukan empat pendekatan strategi posisioning :

- a. *Posisioning by product attributes and benefits.* Pemasar harus berusaha melakukan identifikasi faktor atau karakteristik apa yang menonjol dari sebuah produk yang penting bagi konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan.
- b. *Posisioning by price / quality.* Penentuan harga akan menempatkan karakteristik dari sebuah produk, seperti produk yang elegan, standar atau murah.
- c. *Posisioning by product user.* Menempatkan atau mengasosiasikan sebuah produk sebagai bagian suatu individu atau sekelompok khusus
- d. *Posisioning by competitor.* Menetapkan dan mengkomunikasikan perbedaan produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

- e. Selanjutnya dapat ditambahkan yaitu *Positioning by Promotion* , dimana promosi (bentuk promosi, isi pesan,dan lain-lain) pun dapat menimbulkan daya tarik dan persepsi yang kuat dibenak individu atau kelompok.

Adakalanya kita terpaksa melakukan *Repositioning* (posisi ulang), yaitu strategi memposisikan kembali. Bila :

- Ditemukan segmen baru yang menjanjikan
- Preferensi konsumen berubah
- Pesaing masuk di posisi kita
- Ada kesalahan positioning
- Produk mengalami kevakuman atau stagnansi

2.2.3 Bauran pemasaran (Marketing mix)

Marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. *Marketing mix* merupakan *tools* bagi *marketer* untuk mempertajam segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam suatu proses strategi pemasaran. Menurut Kotler, *Marketing mix* mencakup 4P: *Product, Price, Place and Promotion*. Elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, bila salah satu tidak tepat akan mempengaruhi tujuan akhir yang diharapkan.

Product (Produk)

Product merupakan segala sesuatu yang bernilai yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler,2000). Yang perlu

diperhatikan dalam *product* adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari *product* itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari *product* itu.

Pembagian produk menurut Hurriyani, 2008 berdasarkan sifatnya :

a. Produk yang bersifat Tangibel

Yaitu produk yang dapat dilihat, diraba, bahkan dicium, misal : barang.

b. Produk yang bersifat Intangibel.

Yaitu produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan dari sumbernya (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah musnah (*perishability*), tetapi hanya dapat dirasakan manfaatnya oleh si pengguna (Hurriyani, 2008). Misalnya Jasa. Jasa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen akan bermanfaat apabila jasa yang diberikan dapat sampai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Contoh jasa yang sangat berkembang salah satunya adalah jasa pelayanan kesehatan. Dimana Jasa pada dasarnya harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen karena yang apa ditawarkan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa pelayanan kesehatan di Rumah Sakit berbeda dengan jasa pelayanan industri lainnya, dimana Pertama, pada industri jasa rumah sakit, tingkat ketergantungan pasien (masyarakat) sangat tinggi kepada rumah sakit, hal ini disebabkan karena umumnya pasien tidak tahu banyak tentang ilmu kesehatan dan kedokteran. Akibatnya pasien mempercayakan sepenuhnya penanganan kondisi dirinya kepada tenaga medis dan paramedis di rumah sakit. Kedua, pelayanan jasa rumah sakit sangat kompleks dan biasanya dalam bentuk satu paket pelayanan. Dimulai dari pendaftaran, pemeriksaan, perawatan, tindakan hingga pengobatan.

Produk harus dibuat atau dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu diperlukan riset pasar untuk mengetahui adanya karakteristik & perilaku konsumen dan karakteristik produk dimana hal ini penting sebagai dasar dalam menentukan strategi promosi, yaitu (Peter & Olson, 2006):

a. *Karakteristik dan perilaku konsumen.*

Agar program pemasaran dapat berjalan dengan baik dan berhasil, sebuah institusi/perusahaan harus berupaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh pelanggan. Dalam menganalisa hubungan konsumen -- produk, adalah penting untuk menyadari bahwa konsumen itu beragam dalam keinginan untuk mencoba suatu produk baru.

Terdapat lima kelompok konsumen dalam mengadopsi suatu produk baru :

- Inovator, adalah mereka yang suka berpetualang dan mau mengambil resiko
- Pengadopsi awal (*early adopters*), adalah mereka yang dihormati dan sering mempengaruhi mayoritas awal
- Mayoritas awal (*early majority*), adalah mereka yang menghindari resiko dan terinci dalam pembelian mereka
- Mayoritas akhir (*late majority*), adalah mereka yang skeptis dan berhati-hati terhadap sebuah ide baru.
- Pengekor (*laggards*), adalah mereka yang sangat tradisional dan terpaku pada tata nilai mereka sendiri.

Faktor –faktor yang mempengaruhi perilaku beli pelanggan :

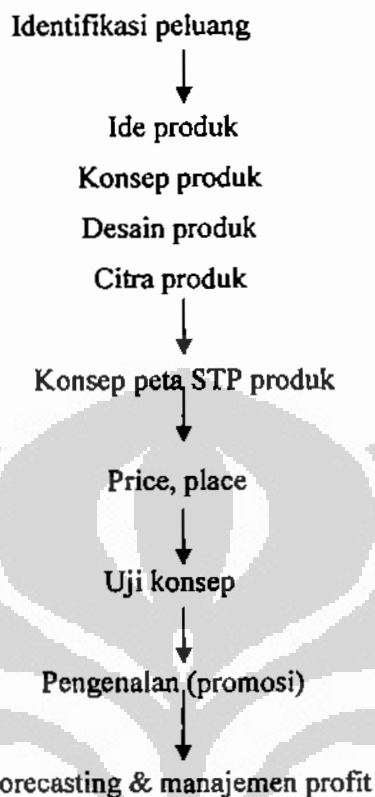
- a. Budaya
Sekumpulan nilai,persepsi,preferensi dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga,agama,kebangsaan,ras dan geografis.
- b. Kelas sosial
Pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, dimana anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
- c. Keluarga
Merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya dalam pembelian
- d. Motivasi
Dorongan kebutuhan yang membentuk perilaku, bersifat biologis, psikologis dan aktualisasi optimal.
- e. Pribadi
Yang termasuk karakteristik pribadi : usia, tahap siklus hidup, pekerjaan dan kemampuan ekonomi.
- f. Kepribadian
Karakter psikologis yang berbeda – beda pada setiap orang.
- g. Citra diri
Citra (image) atau konsep diri yang ideal dan aktual seseorang
- h. Gaya hidup
Keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini yang berinteraksi dengan lingkungannya.

i. Pembelajaran

Perubahan perilaku seseorang yang dibentuk oleh pengalaman yang didorong secara internal.

Memahami perilaku pelanggan bertujuan untuk :

- Mengetahui seberapa besar harapan pelanggan terhadap kualitas atau manfaat suatu produk.
- Menyusun segmentasi, Target dan positioning untuk pengembangan produk
- Mengetahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan
- **pengembangan strategi promosi dan menentukan media promosi yang digunakan,**
- Mengetahui persepsi pelanggan yang dapat digunakan untuk strategi mempertahankan pelanggan.
- Persepsi pelanggan terhadap nilai, yang dapat digunakan untuk memperbaiki posisi pasar , harga dan pengembalian atas investasi.



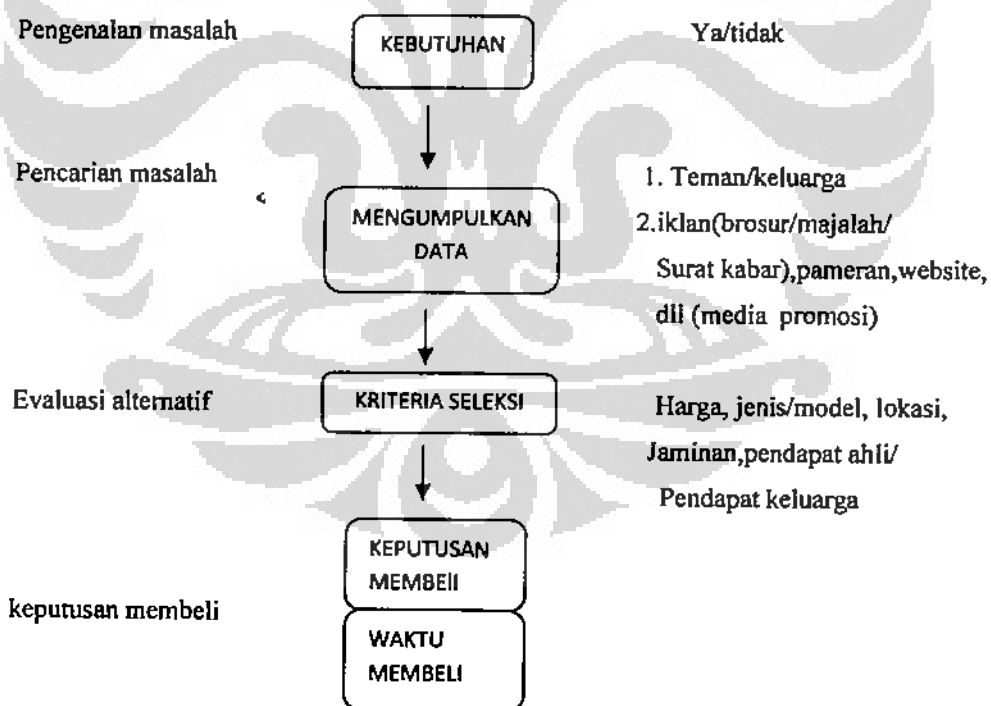
Gambar 2.2 Proses pengembangan produk baru (sumber : Hasan, 2008)

b. Karakteristik produk.

Dalam menganalisis konsumen – produk, adalah penting untuk mempertimbangkan karakteristik – karakteristik yang terdapat pada produk, yaitu :

- Kompatibilitas (*compatibility*), adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi dan perilaku konsumen saat ini.
- Kemampuan untuk uji coba (*triability*), yaitu menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat diuji coba dalam jumlah yang terbatas atau dipilah kedalam jumlah – jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi

- Kemampuan untuk diteliti (*observability*), mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain
- Kecepatan (*speed*), adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami konsumen.
- Kesederhanaan (*simplicity*), adalah sejauh mana suatu produk dapat dengan mudah dimengerti dan digunakan oleh konsumen.
- Manfaat relatif (*relatif advantage*), adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.
- Symbolisme produk (*product symbolism*), adalah apakah suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.



Gambar 2.3 Proses pengambilan keputusan dalam membeli atau mencoba produk: (Hasan,2008)

Ada kalanya terjadi kegagalan dalam mengembangkan produk baru. Penyebab kegagalan tersebut diantaranya;

a. Perencanaan yang buruk.

Perencanaan yang buruk menjadi faktor utama kegagalan suatu produk baru. Misalnya produk tidak sesuai dengan strategi perusahaan, produk tidak sesuai dengan kepakaran perusahaan, dana tidak mencukupi, dan lain –lain.

b. Manajemen yang buruk.

Perencanaan dan manajemen sebenarnya saling berkaitan. Manajemen bertanggungjawab terhadap proses perencanaan dan mengesahkan program yang direncanakan.

c. Konsep yang buruk.

Yang dimaksud disini adalah konsep produk tidak menarik. Misalnya produk tidak menawarkan manfaat yang unik, atau produk memiliki manfaat unik tapi tidak sesuai dengan pasar, dalam pengertian demografi dan psikografi ,kecendrungan, minat

d. Pelaksanaan yang buruk

Misalnya ada masalah teknis dan lain-lain.

e. Pemanfaatan riset yang buruk

Riset pasar penting, namun riset pasar yang tidak benar dapat merupakan salah satu sebagai kegagalan suatu produk

f. Teknologi yang buruk

Teknologi yang tidak mendukung dapat menyebabkan kegagalan suatu produk

g. Penjadwalan waktu yang buruk.

Kerugian akibat penjadwalan waktu yang buruk datang dari tindakan yang terlalu cepat atau lambat, seringkali disebabkan oleh perencanaan yang buruk, masalah organisasi, atau tidak adanya kendali yang sesuai.

h. Komunikasi atau promosi yang buruk.

Kesalahan dalam mengkomunikasikan produk atau memilih media promosi yang tidak tepat sasaran akan berpengaruh terhadap kegagalan produk atau pesan produk terlalu rumit -- terlalu sukar untuk dikomunikasikan.

Price (Harga)

Harga yang dibayarkan oleh konsumen harus dirasakan seimbang dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Yang dimaksud dengan harga bukan hanya yang meliputi uang yang harus dibayarkan, tetapi juga hal-hal lain seperti waktu yang dikorbankan, gerakan fisik yang diperlukan, gaya hidup yang barangkali harus berubah, batin atau ketentraman.

Tujuan *pricing* (harga) antara lain yaitu untuk *survival*, *profit maximization*, *sales maximization*, *prestige*, *ROI (return on investment)*.

Place (Tempat)

Place adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Lokasi atau jalur distribusi perlu diperhitungkan dengan baik. Semakin strategis lokasi dan jaringan distribusinya, semakin mudah konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Ada tiga jenis interaksi yang dapat mempengaruhi lokasi :

- Konsumen yang mendatangi perusahaan, dalam kondisi ini lokasi menjadi sangat penting.
- Pemberi jasa mendatangi konsumen, lokasi tidak terlalu penting
- Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung dan berinteraksi melalui sarana tertentu, misal telepon atau internet.

Promotion (promosi)

Selanjutnya untuk mencapai target pasar yang dituju dilakukan Promosi. Promosi berarti mengkomunikasikan keunggulan dan 'mengajak' konsumen atau kelompok sasaran untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Produk yang menarik belumlah cukup. Ini harus disertai komunikasi yang berkesinambungan dan terarah untuk memberikan informasi, motivasi, dan edukasi kepada konsumen. Efektivitas pemasaran sangat tergantung pada efektivitas komunikasi, karena pada dasarnya promosi adalah komunikasi. Pesan yang dikomunikasikan harus segmen pasar yang dituju demikian juga panduan media yang digunakan. Pesan harus dapat merangsang telinga dan mata, dapat dipercaya dan dapat diterima dengan rasa dan akal.

Promosi merupakan bagian dari Bauran Pemasaran yang pada dasarnya untuk melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang efektif adalah salah satu kunci keberhasilan utama dalam proses pemasaran suatu produk.

Kotler (1989) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan – pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.

Sehingga Promosi rumah sakit dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk pemasaran rumah sakit ([hospital marketing]) dengan cara penyebarluasan informasi tentang jasa pelayanan rumah sakit serta kondisi rumah sakit itu sendiri secara jujur, mendidik, informatif, dan dapat membuat seseorang memahami tentang pelayanan kesehatan yang akan didapatkannya (Sutedja, Imam Robert 2007).

Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) dan strategi pemasaran produk, yang meliputi menentukan segmentasi, target pasar, distribusi, sampai ke kegiatan promosi dan tahap pembelian serta penggunaan di kalangan konsumen.

Promosi yang baik harus mencapai tujuan promosi. Adapun tujuan promosi adalah untuk :

- 1) *Awarenes* (Kesadaran), menumbuhkan kesadaran akan keberadaan sebuah produk atau jasa baru.
- 2) *Knowledge* (Pengetahuan) , memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk atau jasa.
- 3) *Likeability* (kesukaan), menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan.
- 4) *Motivation* (Motivasi), mengajak kepada target pasar untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk /jasa yang disampaikan.
- 5) *Beliving* (percaya), menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk/jasa
- 6) *Image* (citra), memperkuat kekuatan atau kredibilitas dari perusahaan atau produk / jasa
- 7) *Remembering* (mengingat), mengingatkan kembali keberadaan produk
- 8) *Loyalty* (setia), mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk/ jasa yang dipublikasikan.

Dari delapan tujuan ideal sebuah promosi, menurut peneliti terdapat tiga tujuan dasar yang harus dimiliki oleh sebuah pesan (promosi), yaitu :

Awareness

Bila diartikan kedalam bahasa Indonesia adalah 'kesadaran'. *Awareness* (Kesadaran) dari segi marketing diartikan sebagai awal suatu proses penerimaan sebuah produk dimana seseorang menjadi sadar terhadap

keberadaan sebuah produk, akan tetapi fase ini tidak memberikan informasi yang panjang (*Marketing glossary of terms*). Pesan atau informasi yang disampaikan ditujukan untuk mengubah kesadaran dan menumbuhkan kepentingan akan sebuah produk. Pesan atau informasi yang pertama kali disampaikan harus singkat, jelas dan mudah dipahami. Beberapa contoh diantaranya mencoba menyingkirkan informasi, namun intinya terlewat. Penting memahami zona komunikasi yang dimiliki sasaran. Zona ini dapat berupa prinsip-prinsip, kemampuan nalar, pengalaman, dan tingkat kepuasan yang dicari. Saat pesan memasuki zona komunikasi akan ada reaksi negatif atau positif. Sehingga pesan atau informasi yang disampaikan mampu diimajinasikan oleh konsumen karena mereka hanya mengetahui fungsi dan kegunaan suatu produk berdasarkan penalaran secara visual (gambar) atau rekayasa bentuk dalam benak mereka (Kennedy, 2008).

Knowledge (Pengetahuan)

Pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen. Pengetahuan merupakan faktor penentu utama dalam perilaku konsumen.

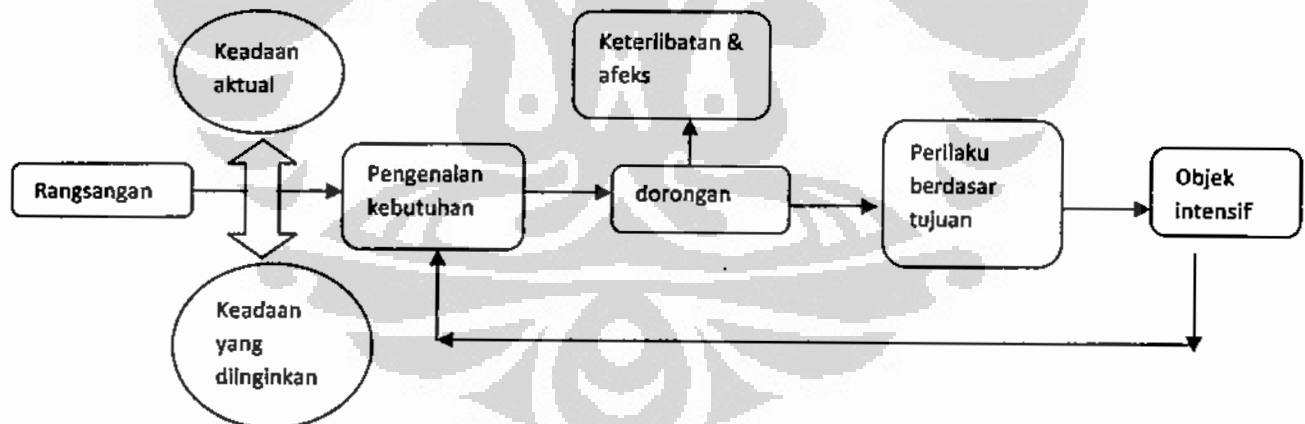
Mowen dan Minor (2001) dalam buku bauran pemasaran dan loyalitas konsumen (Hurriyati, 2008) mendefinisikan Pengetahuan sebagai *“the amount of experience with and information about particular products or service person has”*. Atau sejumlah pengalaman dan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh seseorang.

Pengetahuan dibedakan atas dua jenis, berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen sebagai berikut :

- a. Pengetahuan produk, merupakan gabungan dari berbagai jenis informasi yang berbeda yang terdiri dari kesadaran kategori dan merek produk dalam kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum.
- b. Pengetahuan Pembelian, meliputi berbagai macam potongan yang ada di dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

Motivasi

Adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan; dalam hal ini termasuk dorongan, keinginan dan hasrat (Mowen,2001:206 cit Hurriyati,2008).



Sumber ; Mowen, Consumer Behavior cit. Hurriyati (2008)

Gambar 2.4. Model motivasi Mowen

Promosi yang dilakukan oleh rumah sakit bertujuan : (Notoatmodjo,2005)

1. Bagi pasien

- Mengembangkan sikap dan perilaku pasien tentang kesehatan, terutama terkait dengan penyakit yang diderita oleh pasien. Sehingga diharapkan akan berpengaruh dalam mempercepat kesembuhan dan pemulihan pasien, mencegah kekambuhan penyakit, mencegah penularan penyakit kepada orang lain, menyebarluaskan pengalaman kepada orang lain.
- Mengembangkan sikap perilaku pemanfaatan fasilitas pelayanan kesehatan yang dimiliki rumah sakit agar dapat mempercepat proses penyembuhan.

2. Bagi keluarga

Keluarga merupakan lingkungan sosial yang terdekat dengan pasien.

Oleh karena itu proses promosi kesehatan pada keluarga sangat penting.

3. Bagi rumah sakit

- Meningkatkan mutu pelayanan rumah sakit
- Meningkatkan citra rumah sakit
- Meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan meningkatkan BOR.

Strategi promosi

Strategi promosi dapat dihubungkan dengan kemampuan mengubah ide menjadi pesan yang efektif. Hal ini berhubungan dengan kreatifitas mencari bentuk-bentuk kegiatan promosi, merumuskan pesan, mengorganisasikan aplikasi penjualan (Kennedy,2008).

Strategi promosi terdiri dari :

- a. Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya dengan :
 - o Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan hal-hal yang ingin dicapai.
 - o Analisis peta kekuatan perusahaan lain
 - o Mempelajari pengaruh lingkungan
 - o Analisis terhadap media promosi dan aktifitas penjualan, meliputi :
Mengevaluasi efektifitas dan efisiensi media yang telah digunakan dan mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi
 - o Mempelajari keberhasilan dan kekurangan tim promosi dan target sasaran
- b. Pengembangan dan perencanaan kegiatan, meliputi :
 - o Penentuan biaya (budget plan), berdasarkan pos-pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran, serta merencanakan anggaran biaya cadangan.
 - o Perencanaan dan pemilihan kegiatan promosi, meliputi strategi media promosi, meliputi atas tujuan dari media promosi yang dipilih dan strategi pesan yang akan disampaikan untuk masing – masing bauran promosi.
- c. Persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan
Meliputi lima tahap :
 - o Memilih agensi (mitra kerja)
 - o Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan (copywriter) dan pemilihan media dan pengembangan pesan yang akan digunakan.
 - o Distribusi budget
 - o Persetujuan terbadap hasil kerjasama dengan mitra usaha
 - o Produksi media, persetujuan bentuk , jenis dan frekuensi kegiatan.

d. Eksekusi dan aplikasi media promosi

Merupakan kegiatan yang meliputi penentuan jenis media , waktu dan biaya sesuai dengan anggaran yang telah disediakan.

e. Monitoring dan analisa situasi

Perkembangan pasar sesungguhnya sulit untuk diprediksi. Hal ini kemungkinan disebabkan bergantung faktor kinerja atau kemampuan perusahaan, faktor pelanggan, dan faktor pesaing. Oleh karena itu penting dilakukan monitoring dan analisa situasi, karena dari hasil monitoring dan analisa situasi inilah yang pada akhirnya memberikan jawaban kepada manajer apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat dan apakah posisi produk terancam atau masih tetap dominan di pasar.

f. Evaluasi dan Respon konsumen

Tahapan terakhir dari kegiatan ini adalah memantau hasil kerja selama satu tahun. Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang dilakukan.

g. Menentukan respon konsumen melalui pertanyaan mengenai pandangan pandangan konsumen terhadap produk yang dimiliki , persepsi dan harapan konsumen terhadap produk yang dimiliki dan lain –lain.

2.2.4 Bauran Promosi

Faktor -- faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi : (Darmmesta dan Irawan;1981)

a. Besarnya dana yang digunakan.

Bila dana yang dimiliki besar akan mudah bagi perusahaan untuk mengembangkan kegiatan promosinya.

b. Sifat pasar, dipengaruhi oleh :

- Luas pasar secara geografis.

Perusahaan yang memiliki pasar lokal, kegiatan promosi akan berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

- Konsentrasi pasar dan macam pembeli.

Berdasarkan perbedaan kelompok pembeli. Misalkan kelompok pembeli dari kalangan bisnis atau industri atau konsumen rumah tangga

c. Jenis produk yang dipromosikan.

Apakah barang konsumsi, barang industri atau jasa.

d. Daur hidup produk

	Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3	Tahap 4
Daur hidup produk	lahir	tumbuh	Mendekati matang	matang
Strategi	Inovasi	Membangun dan mempertahankan posisi	Meraih Keunggulan relatif	bertarung
Fokus pemasaran	konsep	Daya tarik	Daya tarik harga	harga

Sumber : Hasan, 2008

Tabel.2.1 Daur Hidup Produk

Tahap 1. Tahap Perkenalan.

Pada tahap ini produk mulai dikenalkan, sehingga perlu adanya inovasi dalam strategi pemasarannya. Iklan dan pemberitaan memiliki tingkat efektivitas tertinggi disusul personal selling untuk memperoleh jangkauan distribusi dan promosi penjualan dan mendorong konsumen untuk mencoba.

Tahap 2. Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini produk mulai membangun dan mempertahankan posisi dalam pasar. Biasanya permintaan mempunyai momentum sendiri melalui cerita dari mulut ke mulut

Tahap 3. Tahap kedewasaan (matur)

Pada tahap ini produk mencapai kedewasaan (matang). Dimana produk akan mengalami keunggulan dalam pasar. Ada kalanya pada tahap ini produk mengalami kejenuhan. Oleh karena itu perlu dilakukan kegiatan pemasaran yang dapat menarik bagi pasar, melalui promosi penjualan, iklan dan personal selling.

Tahap 4. Tahap kemunduran atau penurunan.

Produk yang mengalami kejenuhan, bila tidak diantisipasi akan mengalami kemunduran dan akan berada di posisi yang stagnan atau

kemunduran yang membahayakan perusahaan. Perlu dilakukan kembali inovasi dalam menarik pasar melalui promosi penjualan dan iklan.

Konsep daur hidup produk dapat digunakan untuk meraih sukses dipasar yang mengalami stagnan. Ketika pasar mengalami stagnan, yang harus dilakukan adalah dengan menganalisa segmen pertumbuhan, inovasi dan kualitas serta efisiensi operasi.

Instrumen Promosi terdiri dari kombinasi **bauran promosi (*promotion mix*)** yang meliputi :

1. *Advertising*
2. *Personal selling*
3. *Sales promotion*

4. *Public relations*
5. *Direct marketing*
6. *Word of mouth*

1. *Advertising*

Advertising atau periklanan didefinisikan oleh Ralph S Alexander (1995) :

“advertising as any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or service by identified sponsor”.

Yaitu merupakan alat komunikasi pemasaran produk maupun jasa yang dibayar oleh sponsor khusus dengan cara mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, jasa secara non personal, yang disampaikan melalui sarana media (pers, radio, televisi dan lain-lain) yang bertujuan untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya, yaitu perubahan perilaku untuk menghasilkan ketertarikan, kesadaran, pemahaman, penerimaan, keyakinan, motivasi dan pembelian produk.

Agar iklan bekerja maksimal diperlukan elemen –elemen yang saling melengkapi satu sama lain yang disebut bauran periklanan (*Advertising mix*), yang mengandung kreatifitas dan media.

Kotler (2000) menjelaskan bahwa kualitas iklan ditentukan oleh kemampuannya sebagai :

- *Public presentation*, setiap orang menerima pesan yang sama terhadap produk yang diiklankan.
- *Pervasiveness message*, pesanan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- *Amplified expresiveness*, iklan mampu mendramatisir perusahaan atau produk melalui gambar dan suara yang menggugah khalayak.

- *Impersonality communication*, iklan tidak bersifat memaksa.

Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

Attention : mengandung daya tarik

Interest : mengandung perhatian dan minat

Desire : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki

Conviction : menimbulkan keyakinan terhadap produk

Decision : menghasilkan kepuasan terhadap produk

Action : mengarah tindakan untuk membeli

Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan.

Pihak – pihak yang terlibat dalam advertising ada tiga :

a. Advertiser

Adalah perusahaan yang mengiklankan produknya sehingga berhak menentukan keputusan akhir pada advertising yang dilakukannya.

b. Advertising agency

Adalah orang yang mengatur penyelenggaraan kegiatan marketing.

c. Media

Adalah saluran komunikasi yang digunakan oleh advertiser untuk mengkomunikasikan produknya.

Keputusan *Advertising* yang digunakan didasarkan kepada :

a. Tujuan advertising

b. Budget advertising.

c. Strategi advertising

- d. Pemilihan media
- e. Efektivitas kampanye *advertising*

Gambar 2.5 . Alur Keputusan Pokok dalam Manajemen Periklanan



Sumber : Philip Kotler & Alan R. Andreasen, Strategi Pemasaran untuk organisasi Nirlaba. Edisi ketiga, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1995.

Metode kegiatan periklanan (Lwin; Aitchison, 2005) :

- a) *Above the line* : periklanan melalui media massa. Misal ; surat kabar, televisi, radio, majalah, iklan transit, poster diruang terbuka.
- b) *Below the line* : menggunakan jasa biro periklanan atau spesialis komunikasi tanpa harus mengeluarkan banyak biaya.
- c) *Through the line* : menggabungkan metode *above the line* dan *below the line*.

Jenis – jenis Media Advertising :

Media	Contoh	Kelebihan	Kelemahan
Cetak <i>Media yang statis dan mengutamakan pesan visual</i>	poster Leaflet Brosur Majalah Surat kabar Halaman kuning Lembar balik Sticker Pamflet	*Tahan lama *Mencakup banyak orang *Biaya tidak tinggi *Tidak perlu listrik *Dapat dibawa kemana-mana *Dapat mengungkit rasa keindahan *Mempermudah pemahaman	Media ini tidak dapat menstimulir efek suara dan efek gerak Mudah terlipat atau robek
Elektronika <i>Media bergerak dan dinamis, dapat dilihat dan atau didengar</i>	TV Radio Film Video Kaset CD VCD Internet	*mudah dikenal masyarakat *Mengikutsertakan hampir semua panca indra *Lebih mudah dipahami *Lebih menarik *Penyajian dapat dikendalikan *Jangkauan relatif lebih besar *Sebagai alat diskusi dan dapat diulang-ulang	Biaya lebih tinggi Sedikit rumit Perlu listrik Perlu alat canggih untuk produksinya Perlu persiapan matang Peralatan selalu berkembang dan berubah Perlu ketrampilan penyimpanan ketrampilan dalam pengoperasian
Luar ruangan <i>Media yang menyampaikan pesan di luar ruang secara umum melalui media cetak dan elektronika secara statis</i>	Papan reklame Spanduk Banner TV layar lebar	Sebagai informasi umum dan hiburan Mengikutsertakan panca indra Lebih mudah dipahami Lebih menarik Bertatap muka Penyajian dapat dikendalikan Jangkauan relatif lebih besar Dapat menjadi tempat bertanya lebih detail Dapat menggunakan semua panca indra secara langsung	Biaya lebih tinggi Sedikit rumit Ada yang memerlukan listrik Ada yang memerlukan alat canggih untuk produksinya Perlu persiapan matang Peralatan selalu berkembang dan berubah Perlu ketrampilan menyimpan Perlu ketrampilan dalam pengoperasian

Notoatmodjo(2005)

Tabel 2.2. Kelebihan dan kelemahan media promosi

Setiap media memiliki kelebihan dan kelemahan, dan karenanya tidak ada jaminan bahwa setiap media akan efektif untuk setiap jenis produk. Pemilihan media merupakan upaya menemukan media yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah paparan kepada audiensi sasaran.

Dua hal penting dalam pengembangan program promosi adalah bagaimana membangun pesan yang kuat dan strategi media. Kebanyakan para pengambil kebijakan hanya melihat bahwa promosi dan periklanan sekedar memenuhi kewajiban biasa dan bukan kebutuhan, mereka berpikir memiliki material promosi sudah cukup. Mereka masih percaya bahwa strategi 'mulut ke mulut' luar biasa efektifnya. Mungkin hal itu ada benarnya, namun saat pesaing tumbuh semakin banyak dan kuat, maka perusahaan butuh tampil secara menonjol. Siaran pers melalui televisi atau surat kabar memang memberikan reaksi cepat (dengan biaya yang dikeluarkan kecil dan efek yang dihasilkan besar) namun secepat itu pula produk dilupakan orang. Inilah alasan mengapa kegiatan promosi harus diulang-ulang dan terjadwal secara tepat. Jadi dalam penentuan media, hal yang penting adalah bagaimana mengkombinasikan antara sasaran media, luas cakupan, waktu, intensitas dan karakteristik pasar sasaran (Kennedy,2008).

Oleh karena itu setiap *media planner* harus mampu :

- Membuat peringkat setiap media dalam upaya mencapai target pelanggan.
- Membuat keputusan dan mempertimbangkan segala aspek ; frekuensi, kualitas, dan jangkauan
- Memilih media yang berdampak maksimal
- Memilih media berdasarkan fakta,bukan emosional

Hal yang harus diperhatikan dalam sebuah pesan adalah orisinalitas. Yang meliputi orisinalitas ide atau konsep, keaslian tata letak atau desain, keaslian foto dan ilustrasi (Kennedy, 2008)

Beberapa gaya juga dapat divisualisasikan dalam penyajian iklan. Diantaranya (Philip Kotler, 1997 cit. Kennedy, 2008):

- Cuplikan kehidupan
- Gaya hidup
- Fantasi
- Suasana atau citra
- Symbol kepribadian
- Keahlian teknis
- Bukti ilmiah (paling sering pada iklan kesehatan)

Anggaran periklanan dapat ditentukan berdasarkan, diantaranya (Hasan, 2008) :

Percentage of sales method.

Persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu dan prediksi penjualan tahun depan). Marketer harus mempertimbangkan hubungan antara biaya promosi, harga jual dan laba perunit. Metode ini efektif pada perusahaan yang sudah mapan, karena :

- Perusahaan sudah memiliki data penjualan
- Dana tersedia dalam jumlah yang memadai
- Perencanaan anggaran tergantung pada fluktuasi penjualan
- Penentuan besarnya persentase menggunakan dasar alokasi tahun sebelumnya
- Anggaran promosi ditentukan berdasarkan item produk dan wilayah pemasaran

Return on investment

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Besarnya anggaran promosi yang ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat return yang diinginkan (*desired return*).

Build objective task method

Menentukan anggaran dilakukan dengan cara menentukan tujuan iklan untuk setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan. Total biaya dari masing-masing tugas merupakan biaya promosi perusahaan. Pengeluaran promosi dapat dikendalikan.

2. *Personal selling*

Merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan melakukan penjualan (Hasan,2008).

Fungsi *personal selling* :

- *Prospecting*, menjalin hubungan dengan calon pelanggan
- *Targeting*, memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
- *Comunicating*, memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
- *Servicing*, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- *Information gathering*, melakukan riset pasar
- *Allocating*, menentukan pelanggan yang akan dituju

Di rumah sakit, *personal selling* biasanya dilakukan pada saat dokter memberikan penjelasan kepada pasiennya disaat berkonsultasi atau melalui seminar atau talk show untuk awam.

3. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah kategori yang luas dan bersifat non media. Promosi penjualan bukanlah periklanan, tetapi promosi penjualan begitu erat hubungannya dengan periklanan. Promosi penjualan adalah suatu kegiatan penjualan yang melingkupi petugas penjualan maupun petugas pemasaran dalam memasarkan suatu produk. Strategi *sales promotion*, meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* dan *marketing kit*. *Sales promotion* dibagi 2, yaitu *Customer – Oriented promotions* dan *Trade -Oriented Promotions*. Di rumah sakit, *Customer – Oriented Promotions* ditujukan untuk mengajak Konsumen untuk mencoba produk baru atau produk yang belum pernah mereka gunakan, misalnya melalui pemberian voucher, paket hemat, hadiah , tawaran istimewa, periklanan kerjasama, dan lain-lain yang dapat digunakan ketika masyarakat ingin memeriksakan kesehatannya.

Contoh promosi penjualan yang terbaru terhadap program layanan kesehatan rumah sakit yaitu kerjasama antara bank penerbit kartu kredit dengan rumah sakit dengan memberikan tawaran istimewa dan harga khusus terhadap program layanan kesehatan *medical check up* di rumah sakit tersebut.

Sales Promotion merupakan salah satu bentuk kegiatan marketing komunikasi yang ditujukan kepada dua kelompok sasaran, yaitu :

- Jalur distribusi, adalah kelompok yang ada dalam pasar sasaran dan mempengaruhi penjualan. Contohnya distributor, pengecer, dan lain-lain. Pada dunia kesehatan, mungkin dokter perujuk pun bisa dikelompokkan kelompok ini. Mereka adalah media yang tidak dibayar, tapi memberikan bantuan dan informasi mengenai produk kita.
- Konsumen atau pengguna terakhir.

4. *Public Relation* (hubungan Kemasyarakatan)

The British institute of Public Relation mendefinisikan *Public Relation* sebagai upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan kesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Frank Jefkins mendefinisikan *Public Relation* sebagai bentuk komunikasi terencana, kedalam dan keluar antara organisasi dengan publiknya dengan harapan untuk mencapai tujuan khusus, yaitu saling pengertian.

Onong U Efendi (1993), menegaskan bahwa setiap orang dan pimpinan dalam organisasi dapat melakukan *Public Relation (PR)*, yaitu suatu kegiatan komunikasi yang dilaksanakan berlangsung secara dua arah timbal balik, melalui penyebaran informasi, melakukan persuasi dan pengkajian opini publik, untuk mencapai tujuan organisasi itu sendiri, dengan sasarannya adalah publik yang berada di dalam dan luar organisasi, sehingga terjadinya hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Beberapa perusahaan meletakkan profesi PR sebagai bagian dari kegiatan marketing, padahal profesi PR sesungguhnya memiliki tanggung jawab khusus, mereka memiliki tugas untuk menjaga agar tidak terjadi erosi komunikasi perusahaan dengan publiknya (internal dan eksternal). Dengan fungsi itu seharusnya profesi PR berdampingan sejajar dengan departemen Pemasaran atau bahkan lebih tinggi dari itu (Kennedy, 2008).

Rhenald Kasali membagi *Public Relation* menjadi dua ruang lingkup :

- Marketing public relation
- Corporate public relation

Tabel 2.3 . Ruang lingkup *Public Relation* menurut Rhenald Khasali.

Marketing public relation	Corporate public relation
1. Memposisikan perusahaan sebagai <i>leader</i> atau <i>expert</i> .	1. Hubungan dengan pemerintah (lobby. Mempercepat proses prosedur perizinan, memperoleh dukungan moral, izin legal).
2. Membangun kepercayaan konsumen.	2. Hubungan dengan komunitas (masalah polusi, masalah keamanan, masalah fasilitas sosial, keterlibatan komunitas)
3. Memperkenalkan produk baru.	3. Hubungan dengan media (press release, press confrence,)
4. Menghapus, meluncurkan kembali produk yang sudah dewasa.	4. Hubungan dengan karyawan (moral kerja, citra karyawan, budaya perusahaan, filosofi perusahaan, media internal, dukungan karyawan terhadap produk perusahaan, kegiatan karyawan).
5. Mengkomunikasikan keuntungan produk lama.	5. Hubungan dengan pemegang saham
6. Mempromosikan cara pemakaian produk yang sudah lama dikenal.	6. Hubungan dengan bank
7. Melibatkan/menggerakkan masyarakat atas produk kita.	7. Hubungan dengan pemimpin opini
8. Menjangkau secondary market	8. Hubungan dengan akademisi
9. Menekan pasar yang lemah	9. Mengatasi krisis
10. Memperluas jangkauan iklan.	
11. Menyebarkan berita sebelum beriklan	
12. Membuat iklan lebih berbunyi	
13. Menjelaskan <i>product story</i> dengan lebih detail	
14. Mengetes konsep pemasaran	
15. Mengidentifikasi produk atas nama perusahaan	
16. Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan	
17. Mendorong motivasi tenaga penjual	
18. Memperoleh dukungan dari para penyalur	

Sumber : www.e iman.uni.cc

Online Public Relation

Public Relations merupakan profesi yang strategik bagi perusahaan karena tugas utamanya adalah **membangun citra (image) positif** perusahaan maupun produk. Namun, pada saat yang sama, sering melihat bahwa peran humas pada praktiknya seringkali diabaikan oleh direksi, atau bahkan dianggap di bawah marketing.

Ada kalanya pendekatan iklan yang biasanya dilakukan para marketer nyaris tidak memberikan hasil. Para marketer kesulitan mencari bentuk iklan yang tepat untuk menarik perhatian pengguna. Oleh karena itu pihak manajemen perusahaan mesti kritis dan jeli dalam mencari peluang untuk memasarkan atau memperkenalkan produknya kepada konsumen. Namun di era online social media, era di mana konsumen melakukan percakapan secara horisontal satu sama lain di dunia maya, PR dapat berperan penting. Berkomunikasi melalui media merupakan salah satu *tool marketing* yang dapat di gunakan. Komunikasi melalui tulisan berupa artikel mengenai produk melalui majalah internal atau melalui media on line.

Tulisan yang dapat disampaikan melalui media ini, misalnya *special events*, Pemberitahuan produk baru, produk yang munculnya musiman, keterlibatan dalam hal – hal lokal, regional atau nasional, proyek penelitian, penghargaan dan lain – lain. Tulisan atau berita yang akan dirilis sebaiknya :

- a) Relevan dengan latar belakang dan kebutuhan pembaca
- b) Memberi dampak kepada pembaca
- c) Berhubungan dengan waktu (*timing*)

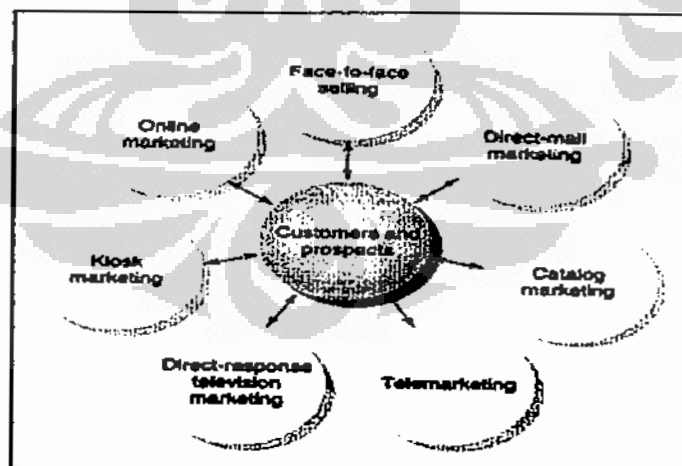
- d) Memiliki tujuan yang jelas
- e) Menampilkan foto atau gambar yang menarik.

Belakangan merebaknya tren komunikasi horisontal antar konsumen melalui *social media* serta makin derasnya penetrasi *social media* seperti *Facebook, Friendster, Twitter, Flickr* dan lainnya merupakan media yang baik yang dapat dimanfaatkan oleh *Public Relation*.

Direct marketing (pemasaran langsung)

Merupakan sistem pemasaran interaktif yang menjual barang dan jasa tanpa bantuan pedagang atau pengecer (non personal) yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan secara langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan dan transaksi yang dapat di ukur pada saat lokasi (Hasan,2008).

Gambar 2.6. Bentuk –bentuk pemasaran langsung :



Sumber : Petra Christian university library (digital collection)

1. *Catalog Marketing* , adalah satu set informasi yang berhubungan dengan daftar produk. Pada umumnya berisi tentang spesifikasi produk, fungsi dan kegunaan produk. Sebaiknya produk yang diinformasikan tidak menempatkan harga jual produk. Cukup hanya gambar dan penjelasan saja.
 2. *On line marketing*, misalnya pemberitahuan produk melalui Email, website atau blog yang dapat menimbulkan respon atau tanggap langsung dari si penerima informasi.
 3. *Telemarketing*, misalnya pemberitahuan produk melalui telepon atau fax
 4. *Direct mail marketing*, misalnya pemberitahuan produk melalui surat menyurat.
 5. *Kiosk marketing*, misalnya dengan menempatkan conter – conter atau stan ditempat – tempat strategis.
 6. *Direct response TV marketing*, misalnya iklan melalui media dengan mencantumkan nomor telepon atau alamat perusahaan.
5. *Word of Mouth (WOM)*

Word of mouth marketing (WOM) adalah tindakan yang dapat membuat semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk kita. Atau dengan kata lain adalah suatu kegiatan yang mampu membuat orang lain membicarakan, mempromosikan, dan menjual produk kita kepada orang lain .

Sebuah survey dari *Verde Group* (dalam <http://www.tanadisantoso.com>) menghasilkan pembuktian yang menarik, ternyata orang yang mendengar dari orang lain tentang keburukan produk

atau service dari sebuah perusahaan akan lebih tidak mau membeli dari perusahaan itu dari pada orang yang telah mengalami sendiri keburukan itu. Artinya cerita orang lain sering mempunyai dampak luar biasa yang bahkan lebih besar daripada mengalaminya sendiri.

Yang termasuk *WOM*, diantaranya 80% adalah pembicaraan antara pelanggan ke pelanggan yang terjadi sehari-hari melalui pertemuan sosial, telpon, SMS ataupun pembicaraan dikantor. Hanya 20% saja dari *WOM* komunikasi terjadi online, misal melalui blog, dan *social media marketing*, misalnya Facebook, YouTube, dan MySpace.

Secara alamiah, sebuah *service* dan produk yang sangat baik akan menimbulkan „organik“ Word of Mouth. Sehingga *WOM* sering disebut dengan ‘Buzz Marketing’

Ada 4 hal yang membuat orang lain mau membicarakan produk kita. ‘Pertama’, jadikan sebuah perusahaan yang menarik atau ciptakan produk yang menarik. Orang tidak akan membicarakan hal yang umum dan menjemukan, tetapi akan suka menceritakan sesuatu yang menarik dan berbeda. ‘Kedua’, perusahaan harus mampu membuat pelanggannya bahagia. ‘Ketiga’, kita harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan kita. Tanpa adanya kepercayaan, orang enggan merekomendasikan produk kita karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. ‘Keempat’, kita harus membuat kemudahan buat orang lain untuk membicarakan produk kita .

Menurut Semovitz dalam bukunya *Word of Mouth Marketing*, ada lima T yang harus diperhatikan saat melakukan *Word of mouth marketing* ini. Kelima hal tersebut adalah, *Talker, Topics, Tool, Taking Part, dan Tracking*. pertama kita harus tahu siapa „*Talkers*“ atau pembicara yang dapat menjadi teman atau duta dari produk kita. *Talker* adalah orang-orang

yang akan menjadi perantara membicarakan produk kita. *Talker* bisa jadi pelanggan, para pehobi, atau profesional yang mempunyai pengetahuan yang cukup luas tentang bidangnya, atau orang-orang yang baru pertama kali menggunakan produk kita, terkadang mereka bisa jadi menjadi pengiklan yang paling baik, karena mereka baru pertamakali dan terpesona dengan produk kita. Kedua, „*Topics*“, atau perihal apa yang dapat mereka bicarakan tentang produk kita? Kita harus memikirkan dengan serius, topik apa yang bisa bicarakan tentang produk kita. Topik ini seharusnya sesuatu yang sederhana, dan memang berasal dari produk itu sendiri. Dalam Word Of Mouth Marketing, kejujuran merupakan hal yang sangat mutlak, kalau tidak maka kredibilitas produk kita akan dipertanyakan. Harga murah, service bagus, dokter terkenal atau peralatan canggih? Apa yang mudah dibicarakan oleh orang lain tentang perusahaan kita. Ketiga „*Tools*“berbicara tentang segala perlengkapan yang seharusnya disiapkan agar memudahkan konsumen melakukan word of mouth. Misalnya, membuat link send-to-friend di setiap halaman website atau alat apa yang dapat kita berikan. contoh produk gratis, postcards, email lucu, apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kita kepada temannya. Elemen keempat adalah „*Taking Part*“ atau partisipasi perusahaan, yaitu bagaimana seharusnya perusahaan terlibat dalam proses ini. Misalnya kemauan perusahaan untuk menjawab pertanyaan di websitenya. Kita harus turut berpartisipasi dalam pembicaraan ini, karena kita bisa mengarahkannya pada hal yang lebih positif. Kelima adalah „*Tracking*“, atau pengawasan akan hasil WOM marketing kita, dan dengan melihat hasil dan melakukan penyesuaian, kita dapat membuat kegiatan ini lebih sukses lagi dimasa mendatang.

Sernovitz menyarankan agar setiap perusahaan memiliki blog korporat. Dan tidak harus ditulis oleh bagian marketing atau PR, saja tapi bisa oleh mereka yang punya minat untuk menulis di blog. Perusahaan juga harus melakukan kegiatan rutin setiap hari mengecek apa yang dibicarakan konsumen tentang produknya. Apabila ada pemberitaan yang negatif. Maka yang harus dilakukan adalah, memberikan respon secepatnya, dan selesaikan masalah. Konsumen yang komplain dan diberikan solusi yang terbaik, akan berubah menjadi konsumen yang menyebarkan informasi positif tentang produk kita .

Etika promosi

Dalam keadaan bersaing ketat memperebutkan perhatian konsumen, tentu mudah terjadi pelanggaran etika, yaitu pelanggaran asas-asas etika umum atau kaidah – kaidah dasar moral. Moral yang dimaksud disini adalah sistem nilai atau konsensus sosial tentang yang baik dan buruk , benar atau salah, pantas atau tidak pantas. (Jacobalis,2005).

Dalam buku Etika Pariwara Indonesia, *Tata Krama dan Tata cara Periklanan Indonesia* yang di terbitkan oleh Dewan Periklanan Indonesia, 2007 mengatakan terdapat azas yang harus dipegang teguh oleh suatu iklan atau pelaku iklan, yaitu Iklan dan pelaku periklanan harus :

- a. Jujur, benar, dan bertanggungjawab.
- b. Bersaing secara sehat.
- c. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan,
- d. Tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Pedoman etika (*code of ethics*) periklanan disusun dalam dua tatanan pokok, yaitu tata krama (*code of conducts*) atau tatanan etika profesi, dan tata cara (*code of practices*) atau tatanan etika usaha.

Yang termasuk dalam Tata Krama Periklanan diantaranya meliputi :

1. Isi Iklan

- Hak cipta

Izin tertulis terhadap dari pemilik atau pemegang merek yang sah terhadap penggunaan, penggandaan dan penyiaran dari materi periklanan yang bukan milik sendiri.

- Bahasa

Iklan harus disajikan dalam bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat sasaranya dan tidak menggunakan kata-kata yang membingungkan masyarakat sasaranya.

- Tanda Asteris (*)

Tanda asteris (*) pada iklan di media cetak hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.

- Penggunaan kata 'satu-satunya' atau 'gratis'.

Iklan tidak boleh menggunakan kata 'satu-satunya'. Sedang penggunaan kata 'gratis' tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain.

- Pencantuman harga

Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.

- Garansi dan janji pengambilan uang (warranty)

Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggung-jawabkan. Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai janji yang telah diiklankannya.

- Perlindungan hak – hak pribadi

Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari yang bersangkutan, kecuali dalam penampilan yang bersifat massal, atau sekadar sebagai latar, sepanjang penampilan tersebut tidak merugikan yang bersangkutan.

- Hiperbolisasi

Boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian dan tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasanya.

- Testimoni (kesaksian)

Pemberian kesaksian hanya dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas. Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami, tanpa maksud untuk melebih-lebihkannya. Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh konsumen tersebut. Identitas dan alamat pemberi kesaksian jika diminta oleh lembaga penegak etika, harus dapat diberikan secara lengkap

- Peniruan

Iklan tidak boleh dengan sengaja meniru iklan produk pesaing sedemikian rupa sehingga dapat merendahkan produk pesaing, ataupun menyesatkan atau membingungkan khalayak.

2. Ragam iklan

Banyak ragam produk yang diatur dalam tata krama periklanan. Untuk Klinik, Poliklinik dan Rumah Sakit, mempunyai aturan khusus, yaitu : Iklan Klinik, poliklinik, atau rumah sakit diperbolehkan hanya jika ia

ditampilkan sebagai entitas bisnis yang menawarkan jenis jasa dan atau fasilitas yang tersedia. Tidak boleh menampilkan tenaga profesional medis apa pun, ataupun segala atributnya, secara jelas ataupun tersamar.

3. Pameran iklan

Iklan yang mengandung atau berkaitan dengan profesi tertentu harus mematuhi kode etik profesi tersebut.

4. Wahana iklan

Aturan mengenai media cetak, televisi, radio, media luar griya, media baru (internet, on-line/interaktif, layanan pesan singkat/SMS), Promosi penjualan, Pemasaran langsung, perusahaan *Data Base*, Gelar Wicara (Talk Show), Periklanan informative telah diatur dalam Tata Krama dan Tata cara periklanan Indonesia.

Dasar hukumnya diatur dalam UU nomor 88 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, Perundang-undangan RI yang mengacu kepada Tata Krama dan Tata cara periklanan Indonesia (yang disempurnakan 19 Agustus 1996), KODERSI 2001, bab VI pasal 23 dan Keputusan rapat kerja nasional Majelis etika rumah sakit Indonesia (MAKERSI) tanggal 23 Juli 2005, menghasilkan keputusan mengenai etika promosi rumah sakit, dimana sebuah iklan untuk sarana pelayanan kesehatan seharusnya:

- a) jujur,
- b) bertanggungjawab, dan
- c) tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku
- d) tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, tatasusila, adat, budaya, suku, dan golongan

- e) harus dijiwai dengan nada persaingan yang sehat
- f) Layanan yang ditawarkan harus profesional dan bermutu
- g) Layanan yang ditawarkan harus merata dan ditujukan kepada seluruh anggota masyarakat
- h) Tarif layanan yang ditawarkan wajar dan dapat dipertanggung jawabkan
- i) Layanan yang ditawarkan harus aman dan nyaman bagi pengguna layanan.
- j) Penampilan tenaga profesi dokter, ahli farmasi, tenaga medis dan paramedis lain atau atribut-atribut profesinya tidak boleh digunakan untuk mengiklankan jasa pelayanan dan alat kesehatan
- k) Menghargai hak-hak pasien sebagai pelanggan

Bentuk promosi yang terdapat dalam draf Rancangan Pedoman Promosi Rumah Sakit : (Jacobalis, 2005)

- a. Dalam rumah sakit
 - Brosur/leaflet
 - TV Home Video
 - Buku saku
 - Majalah dinding
 - CCTV
 - Radio lokal rumah sakit
 - Spanduk
 - Pemeriksaan laboratorium gratis
 - CD

- Umbul-umbul
 - Seminar untuk awam
 - Ceramah/pertemuan
 - Poster
 - Majalah rumah sakit
 - Audio visual
 - Pemeran
 - *Patient gathering*
 - Kemasan produk (misal : paket melahirkan ditambah tas bayi)
- b. Luar rumah sakit
- Media cetak
 - Radio/TV
 - Kegiatan sosial
 - Website
 - Pameran perdagangan
 - Press release/press confrence
 - Iklan
 - Billboard
 - Telepon,sms,email,direct mail

Usulan materi promosi yang sebaiknya tidak dilakukan yang disampaikan pada seminar nasional PERSI VII 20-23 Agustus 2005, diantaranya:

- Sesuatu yang belum terbukti kebenarannya
- Membandingkan dengan institusi lain
- Menyatakan rumah sakit sendiri terbaik, terancangih dan 'ter' lainnya
- Mencantumkan prestasi dan reputasi dokter

- Menjanjikan
- Menyesatkan
- Menggunakan referensi dari organisasi kesehatan/rumah sakit/dokter pribadi
- Larangan periklanan yang berlaku umum
- Mempromosikan rumah sakit lain
- Iklan rumah sakit di TV/bioskop
- Iklan pada brosur supermarket, buku cerita, media cetak khusus iklan
- Promosi door to door, di jalan raya, tempat-tempat umum, transportasi

Jadi sebuah promosi yang akan disampaikan pada intinya harus mencangkup empat konsep, yaitu *Simple*, *Clear*, *Economic* dan *Ethic*. Dimana *Simple* adalah cara kita menyajikan sebuah promosi dengan strategi sederhana kepada pasar sasaran yang telah dipilih dan tujuan yang diharapkan, *Clear* adalah, informasi yang disampaikan harus jelas dan mudah dipahami, *Economic* adalah strategi pemilihan media yang tepat dan kuat didasarkan atas efisiensi dan efektivitas (Kennedy, 2008) dan *Ethic* yaitu sebuah promosi harus selalu berada dalam kaidah-kaidah undang-undang yang berlaku.

2.3 Evaluasi dan pengendalian program pemasaran

Evaluasi dan pengendalian bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan berjalan sesuai dengan target –target pemcanaan tahunan (tujuan) yang ingin dicapai. Kegiatan pemasaran yang dimulai dari sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan pemasaran, sistem organisasi dan implementasi pemasaran dan sistem pengendalian pemasaran yang berlangsung seperti siklus dan berkesinambungan. Informasi pemasaran,

diperoleh dari variabel –variabel lingkungan didalam perusahaan dan lingkungan di luar perusahaan. Keseluruhan variabel dalam sistem tersebut akan mempengaruhi strategi pemasaran. Sehingga tujuan akhir dari pemasaran yaitu diharapkan pelanggan akan terpuaskan akan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4 Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Faktor – faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan :

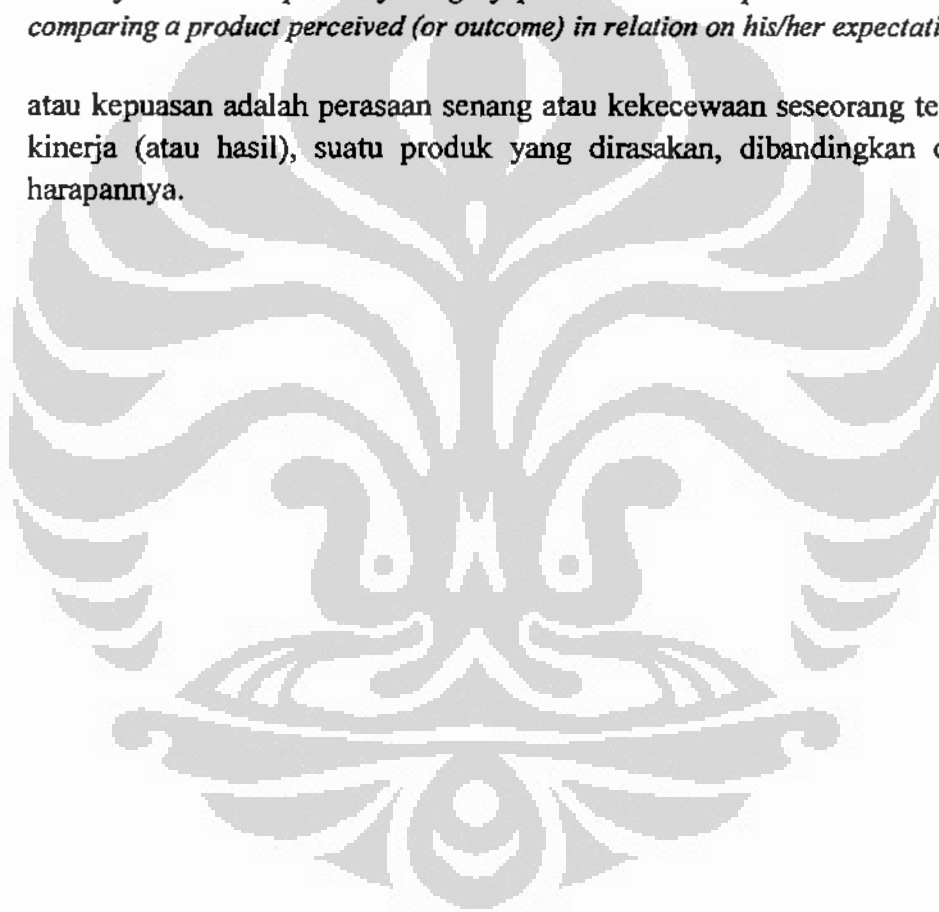
1. Kualitas produk,
Dimana produk harus memiliki nilai, memiliki keuntungan dan dapat dipertanggungjawabkan.
2. Promosi
Promosi yang dilakukan sesuai harapan pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh pada emosi individu, yang akan menimbulkan suatu rasa ingin tahu, gembira, terkejut.
3. Pengaruh kompetitor (produk lain)
Kepuasan akan tercapai bila produk memiliki kualitas yang sama atau melebihi produk pesaing. Pengalaman pelanggan terhadap kompetitor sejenis akan menghasilkan suatu standar kualitas dari produk yang pernah didapat.
4. Karakteristik Konsumen
Karakteristik konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan, yaitu budaya, tingkat ekonomi, pengaruh keluarga dan pengaruh individu sendiri, yaitu *consumer resources (time, money & attention)*, motivasi , pengetahuan, kepribadian dan gaya hidup dan taraf hidup yang sangat mempengaruhi dari harapan dan kepuasan pelanggan.

Keempat faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan di defenisikan menurut Tjiptono (1997) yaitu, kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Sementara Kotler (2000) mendefenisikan kepuasan :

“ Satisfaction is a person feeling of pleasure or dissapointed resulting from comparing a product perceived (or outcome) in relation on his/her expectation ”

atau kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang terhadap kinerja (atau hasil), suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya.



BAB III

GAMBARAN UMUM RUMAH SAKIT PONDOK INDAH (RSPI)

3.1 Sejarah berdiri dan perkembangan RSPI

Rumah Sakit Pondok Indah diresmikan pada tanggal 1 Desember 1986 sebagai upaya memenuhi kebutuhan masyarakat luas akan adanya rumah sakit swasta yang profesional di Indonesia seperti halnya keberadaan beberapa rumah sakit swasta profesional di luar negeri. Kehadiran Rumah Sakit Pondok Indah sebagai salah satu rumah sakit swasta bertaraf internasional dengan fasilitas canggih pertama di Indonesia yang dilengkapi layanan dan kenyamanan hotel berbintang, ternyata mendapat tanggapan positif dari masyarakat. Rumah Sakit Pondok Indahpun menambah kapasitas layanannya dengan memperluas bangunannya pada tahun 1996. Perkembangan teknologi kesehatan dan teknologi informasi yang terus melaju dengan pesatnya di era globalisasi juga mendorong perkembangan tuntutan masyarakat akan adanya peningkatan layanan kesehatan yang profesional, maka Rumah Sakit Pondok Indah memandang perlu untuk mulai melakukan renovasi gedung serta penambahan fasilitas peralatan kesehatan yang lebih modern dan canggih di pertengahan tahun 2006 ini dengan mengganti beberapa fasilitas yang telah ada sebelumnya. Renovasi serta penyempurnaan fasilitas tersebut antara lain meliputi: Unit Gawat Darurat (Emergency), Sistem Laboratorium Otomatis, modernisasi fasilitas radiologi dengan penggunaan

alat diagnostik terkini yaitu MSCT Scan 64 Slices, High Definition dan lain-lain.

Pada waktu yang bersamaan pada tahun 2005 berkat kerja keras bersama dari seluruh jajaran pimpinan, dokter, dan karyawan, Rumah Sakit Pondok Indah memperoleh sertifikat Akreditasi Rumah Sakit 16 Bidang Pelayanan dan sertifikat ISO 9001:2000 sistem manajemen mutu. RS Pondok Indah merupakan rumah sakit di Indonesia yang pertama kali menerapkan **Balance Score Card**. Dengan akan adanya Standard Kompetensi Dokter di RS Pondok Indah yang saat ini sedang diolah bersama antara Clinical Director dan Komite Medik, maka atas dasar itu masing-masing kompetensi dari dokter yang bekerja di RS Pondok Indah bisa dilakukan penilaian secara lebih objektif dari tahun ke tahun.

Untuk menunjukkan bahwa keselamatan pasien adalah hal yang utama, di rumah sakit Pondok Indah kedua bidang ini dikelola oleh unit tersendiri yaitu Risk management and Occupational Health and Safety dan konsepnya sudah diterapkan dan dikembangkan sejak tahun 1998. Manajemen Pengelolaan Lingkungan sebagai kepedulian RS Pondok Indah terhadap lingkungannya tersebut telah mendapat penghargaan dari Gubernur Provinsi DKI Jakarta dengan predikat baik dalam ketaatan terhadap ketentuan pembuangan limbah cair. Pada tahun 2004 RS Pondok Indah telah mendapat penghargaan sebagai pembina lingkungan terbaik II dalam rangka pelestarian lingkungan hidup di Provinsi DKI Jakarta, setelah sebelumnya mendapatkan beberapa penghargaan di bidang pengelolaan lingkungan hidup (www.rspondokindah.co.id).

3.2 Visi, misi dan motto

Visi:

Menjadi Rumah sakit Pilihan dengan menyediakan layanan perawatan kesehatan terbaik, aman, bermutu tinggi dan inovatif.

Misi

Menyediakan pelayanan secara utuh, konsisten dan terpadu berfokus pada pasien melalui praktek berbasis bukti yang sesuai dan pelayanan prima dengan komitmen, kerja sama tim, keterlibatan dari pihak terkait dan peningkatan kompetensi individu yang berkesinambungan.

Motto :

Kesehatan Anda, Prioritas Kami.

3.3 Lokasi dan data fisik

RSPI berlokasi di jl. Metro Duta Kav. UE. Pondok Indah , Jakarta Selatan.

Luas tanah : 19.000m²

Luas bangunan : 35000m²

Luas areal parkir : daya tampung 200 kendaraan roda empat dan 300 kendaraan roda dua

Jumlah lantai : enam lantai dan 3 *basement*

3.4. Fasilitas

3.4.1 Fasilitas pelayanan medis

a. Umum, meliputi :

- Unit Gawat Darurat
- Poli Umum

- Poli Anak
- Poli Interna
- Poli Bedah
- Poli Kebidanan dan kandungan
- Poli THT
- Poli Gigi dan mulut
- Poli Mata
- Poli Rehabilitasi medis
- Poli Psikiatri
- Poli Syaraf
- Poli Andrologi dan seksologi
- Poli Alergi dan Akupunktur
- Poli Kulit dan kelamin

b.Khusus, meliputi :

- Jantung & bedah jantung
- Neurology Center(NNC)
- Klinik Women & Fetal Diagnostic Center
- Jakarta Spine & Orthopedic
- Pusat lasik & Bedah refraktif
- Aesthetic Breast Clinic
- Japanese Clinic
- Tumbuh kembang & Edukasi
- Knee & Shoulder Orthopedic Sport Center
- Klinik perawatan kuku dan kaki penderita DM
- Executive health check up

3.4.2 Fasilitas penunjang medis

- a. Laboratorium
- b. Farmasi
- c. Radiologi dan kedokteran nuklir
- d. Kasir

3.4.3 Fasilitas khusus, meliputi :

- a. Tipe kamar dan jumlah bed.

No	Tipe kamar	Jumlah tempat tidur
1	ICU	6
2	NICU	2
3	ICCU	6
4	Perawatan isolasi	1
5	Suite	3
6	VVIP	13
7	VIP / VIP+	84
8	Kelas 1	29
9	Kelas 2	24
10	Kelas 3	23
11	Perinatologi	30
	total	221

Tabel. 3.1 Tipe kamar perawatan rumah sakit Pondok Indah (Sumber : unit Marketing RSPI)

b. Ruang serbaguna,

c. Perpustakaan,

d. Meeting room

3.4.4 Fasilitas umum, meliputi : Kantin, Cafe, Mushola, Koperasi,
Counter majalah, Counter souvenir, Galeri ATM, Play ground

3.5 Struktur organisasi (Terlampir)

3.6 SDM

a. SDM rumah sakit

	Profesi	Jumlah
1.	Dokter subspecialis + spesialis	116
2.	Dokter umum	30
3.	Perawat (D3 dan NERS)	400
4.	Apoteker	12
5.	Asisten apoteker	10
6.	Analisis laboratorium	10
7.	Fisioterapis	12
8.	Lain2 (adm,clerk,kasir,admission)	200
	jumlah	800

Sumber : unit Marketing RS Pondok Indah

b. SDM *outsourcing*, merupakan pegawai kontrak RSPI yang terdiri dari :

- Security
- Cleaning service
- Dapur
- Pelayan dan juru masak kantin
- Pelayan cafe
- Petugas counter majalah dan sovenir
- Parkir

Total SDM *out sourcing* berjumlah 400 orang

3.7 Kinerja pelayanan RSPI tahun 2006-2008

3.7.1 Kinerja Rawat Jalan

a. Tabel 3.2. Kinerja Rawat Jalan pelayanan RSPI 2006-2008

Pelayanan	2006		2007		2008	
	total	%	total	%	total	%
Pediatric	57660	24,8	56337	23,7	56718	23,4
Interna	31868	13,7	34724	14,6	35052	14,9
Obs & Gyn	32236	13,9	32337	13,6	28357	11,7
Dental	18869	8,1	19426	8,2	20654	8,5
Surgery	13302	5,7	14183	6,0	15663	6,4
General Practice	13439	5,8	13959	5,9	14707	6,0
Cardiology	11675	5,0	12761	5,4	13721	5,6
ENT/IHT	9370	4,0	9594	4,0	10710	4,4
Optamology	11397	4,9	10767	4,5	10073	4,1
Dermatology	8606	3,7	9335	3,9	9071	3,7
Neurology	7091	3,1	7604	3,2	8071	3,3
Tumbuh Kembang	7846	3,4	7306	3,1	6170	2,5

Knee & Shoulder Center	-	-	-	-	3058	1,2
Aesthetic Breast Clinic	1773	0,8	2486	1,0	2424	1,0
Urology	1951	0,8	2040	0,9	2112	0,8
Akupunktur	1988	0,9	1667	0,7	1738	0,7
Allergy	1248	0,5	1343	0,6	1424	0,5
Gizi	986	0,4	970	0,4	1177	0,4
Psychiatry	786	0,3	780	0,3	770	0,3
Andrology	160	0,1	125	0,1	131	0,05
Diabetes Melitus	98	0,0	51	0,0	48	0,0
Jumlah	232349	100	237795	100	241849	100

Sumber : unit Marketing RS Pondok Indah

3.7.2 Kinerja Rawat Inap

a. Tabel 3.3 . Kinerja Rawat Inap RSPI 2006-2008

indikator \ Tahun	Tahun		
	2006	2007	2008
LOS	56234	62915	59753
ALOS (HARI)	4,1	4,3	4,2
BOR (%)	68	76	72
BTO (KALI)	60	65	63
TOI (HARI)	2,0	1,3	1,6

(sumber unit Marketing RS Pondok Indah)

3.7.3 Kinerja Unit Penunjang Medis

a. Tabel 3.4 Kinerja Unit Penunjang Medis

Tahun Penunjang medis	2006		2007		2008	
	jumlah	Rata2 perhari	Jumlah	Rata2 perhari	Jumlah	Rata2 Perhari
Radiologi (juml.Kunjungan)	28799	79	32294	88	35724	98
Laboratorium (Juml.Kunjungan)	92927	255	112827	309	114007	311
Fisioterapi (juml. Tindakan)	23580	79	23874	80	26306	88
MRI	852	2	2932	8	3544	10
Farmasi (juml. R/)	291190	901	319898	936	323966	1004

Sumber : Unit Marketing RS Pondok Indah

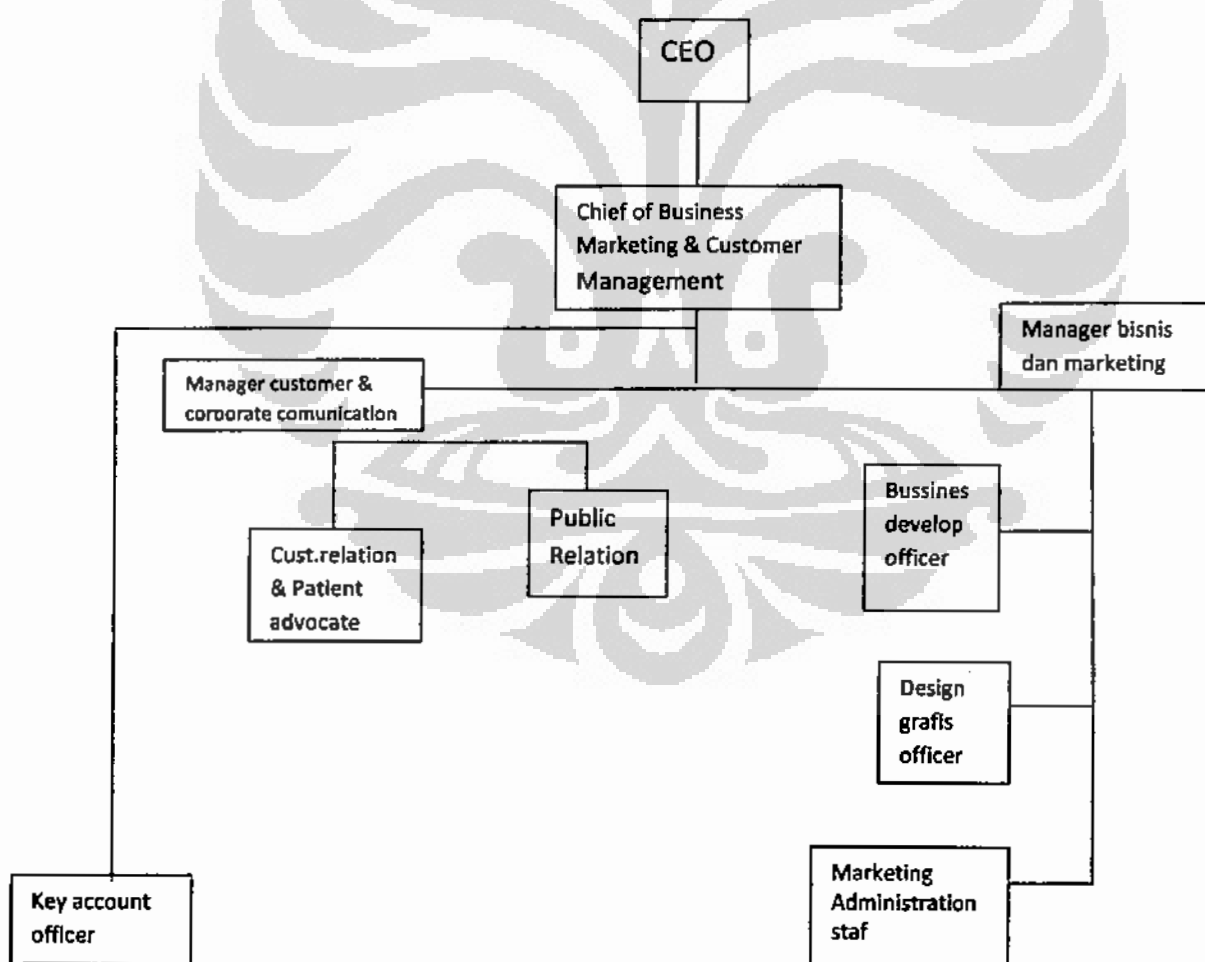
Dari tabel menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pasien Radiologi, Laboratorium, Fisioterapi, pemeriksaan MRI, dan Farmasi tertinggi pada tahun 2008, dibandingkan pada tahun 2006 dan 2007.

3.8 Unit *Bussiness Marketing & Customer Management* Rumah Sakit Pondok Indah

Kegiatan pemasaran didalam organisasi Rumah Sakit Pondok Indah berada dalam unit *Bussiness Marketing & Customer Management*. Unit ini dipimpin oleh seorang kepala unit yang bertanggung jawab langsung kepada CEO. Kepala unit yang disebut adalah *Chief of bussiness*

Marketing & Customer Management ini adalah seorang dokter yang membawahi sub unit - sub unit yaitu unit *Customer & Corporate Communication* dan unit *Business Marketing & Customer Management* yang masing - masing dipegang oleh seorang manajer. Manajer *Corporate Communication* membawahi *Customer Relation and Patient Advocate* dan *Public Relation*. Sementara manajer *Business Marketing* membawahi *business development*, desain grafis, dan staf administrasi marketing.

Struktur Organisasi Unit *Business Marketing and Customer Management* Rumah Sakit Pondok Indah adalah sebagai berikut :



3.8.1 Tugas masing – masing bagian Unit Marketing.

- *Customer Relation dan patient advocate* bertugas menjalin hubungan baik antara pihak rumah sakit dan pasien, serta memfasilitasi dan mencari jalan keluar bagi pasien bila terdapat masalah atau kesulitan dalam hal mendapatkan pelayanan medis.
- *Corporate Comunication dan PR assistance* bertugas memfasilitasi komunikasi antara pihak rumah sakit Pondok Indah ke luar, mengorganisir event – event , misal dalam hal mengadakan press confrence atau media gathering, menjawab pertanyaan dari pers, membuat press release dan foto-foto, memuat tulisan – tulisan di buletin internal dan melakukan monitoring hasil kegiatan marketing.
- *Bussiness Development Staf* bertugas:
 - menyediakan material promosi dan kegiatan marketing serta produk yang akan diterima atau dirasakan oleh pelanggan,
 - melakukan komunikasi internal dan eksternal serta pelaksanaan operasional yang menyangkut kerjasama asuransi dan perusahaan,
 - melakukan komunikasi baik secara lisan dan tertulis menggunakan media cetak maupun elektronik kepada pelanggan dan pihak-pihak yang terkait
 - melakukan perbandingan (benchmarking) dengan penyedia produk dan layanan sejenis yang akan ada dan ada di RS Pondok Indah.
 - Membantu kegiatan dan penerbitan majalah 'Health First'.
- *Design Grafis* bertugas :
 - Melakukan perubahan berkesinambungan perwajahan materi – materi grafis yang ada di lingkungan RS Pondok Indah sesuai perkembangan zaman dan target market.

- Melakukan perancangan untuk tampilan dan materi yang diterima atau berhubungan dengan pelanggan
- Mengkomunikasikan dengan supplier perihal desain yang diharapkan / diperlukan dan memastikan yang dikirim sesuai.
- Mencari dan mendapatkan gambar-gammmbar yang akan digunakan dalam materi komunikasi publik atau yang diterima pelanggan
- Senantiasa melakukan perbandingan dan up-date design atau materi komunikasi yang terbaru.
- Membantu design dan support dalam penerbitan majalah 'Health first'
- *staff Adminstrasi Marketing* bertugas :
 - Membantu kelancaran tugas – tugas dan pengaturan jadwal direktur dan manajer dalam divisi Bussiness, Marketing & Customer Management
 - Pengelolaan dokumen dan file yang berkaitan dengan kegiatan dan program departemen Business dan & Marketing
 - Pembuatan laporan pengeluaran (expense & cost) yang terjadi dalam divisi Business & Customer Management.
- *Key Account Officer* bertugas bertanggung jawab dalam menambah jumlah perusahaan pelanggan, membina hubungan yang saling menguntungkan & meningkatkan revenue perusahaan.

BAB IV

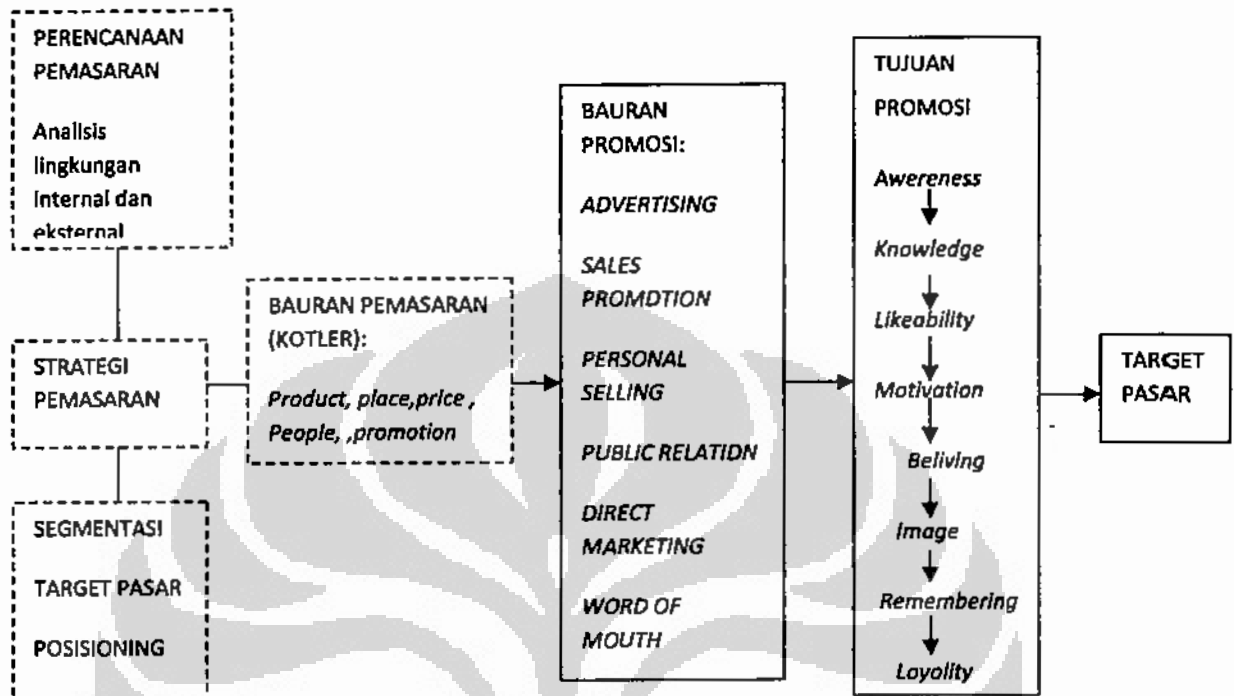
KERANGKA TEORI, KERANGKA KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL

4.1 Deskripsi kerangka teori

Sebelum menganalisis suatu bauran promosi suatu produk layanan diperlukan tahapan yang harus dilalui antara lain :

- Didahului dengan merencanakan pemasaran produk tersebut, yang meliputi penentuan tujuan diadakannya produk layanan tersebut, menganalisa faktor lingkungan internal rumah sakit yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan rumah sakit dan faktor lingkungan eksternal yang terdiri dari analisa peluang pasar dan analisa ancaman dari pesaing rumah sakit.
- Menentukan strategi pemasaran, dengan segmentasi, target pasar, positioning dan bauran pemasaran menurut Kotler dengan 4P *Product, Price, Place, Promotion*. (Pada tahap ini Perencanaan dan Strategi pemasaran, Segmentasi, Target dan Posisi produk hanya sebagai dasar suatu proses pemasaran sebelum memasuki proses bauran promosi di *Knee and shoulder Orthopaedic Sport Center*).
- Melaksanakan bauran promosi secara efisien dan efektif.

- Bauran promosi tersebut terdiri dari *Advertising*, *Sales promotion*, *Personal selling*, *Public Relation*, *Direct marketing* dan *Word of mouth*.
- Bauran promosi semestinya direncanakan sesuai dengan tujuan promosi yang dapat menimbulkan *Awereness* (kesadaran) yaitu yang dapat menumbuhkan kesadaran akan keberadaan sebuah produk atau jasa baru. *Knowledge* (pengetahuan), yaitu Bauran promosi dapat memberikan pengetahuan (informasi) yang baik atas penggunaan sebuah produk atau jasa. *Likeability* (kesukaan), yaitu Bauran promosi dapat menumbuhkan kesukaan terhadap pembaca pesan. *Motivation* (Motivasi), Bauran Promosi dapat mengajak target pasar untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk /jasa yang disampaikan. *Beliving* (kepercayaan), Bauran Promosi dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk/jasa. *Image* (Citra), Bauran promosi dapat memperkuat kekuatan atau kredibilitas dari perusahaan atau produk / jasa. *Remembering* (mudah diingat), Bauran Promosi dapat mengingatkan kembali akan keberadaan produk. *Loyalty* (kesetiaan), Bauran Promosi dapat mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk/ jasa yang dipublikasikan.

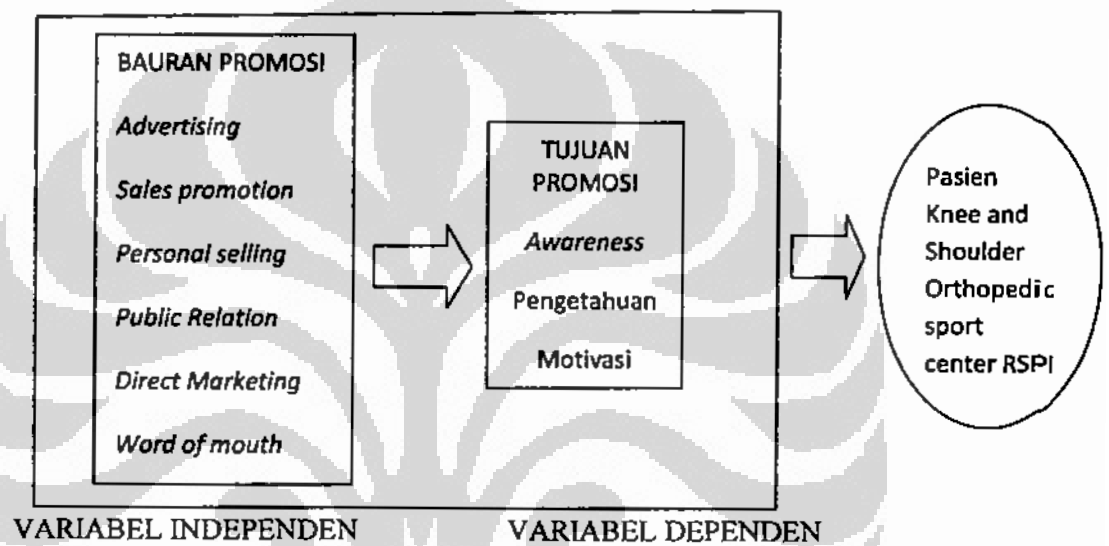


Gambar 4.1 Kerangka Teori Bauran Promosi dalam sebuah proses Pemasaran

4.2 Kerangka konsep

Pada kerangka konsep, terdapat 2 kelompok variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) pada penelitian ini adalah Bauran Promosi, yang memiliki subvariabel lagi yaitu *Advertising*, *Personal selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Direct Marketing* dan *Word of Mouth*. Pada variabel dependen (variabel terikat)nya adalah Tujuan Promosi yang meliputi *Awareness*, *Pengetahuan* dan *Motivation*. Penelitian ini ditujukan kepada pasien *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah untuk mengetahui persepsi mereka terhadap bauran

promosi tersebut. Dari penelitian ini dapat diketahui hubungan bauran promosi Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center rumah sakit Pondok Indah terhadap pencapaian tujuan promosi pemasaran yang meliputi *Awareness*, Pengetahuan dan Motivasi. Kedua variabel ini yang menjadi areal penelitian.



Gambar 4.2 Kerangka Konsep Bauran Promosi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah

4.3 Defenisi operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	AlatUkur	Cara Ukur	Hasil Ukur	Skala
1.	<i>Awareness</i>	Kesadaran pasien akan keberadaan Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center RSPI melalui media promosi (bauran promosi)	Kuesioner	Pertanyaan no. 14,15,16,19,24 27,30,34,37,40	Dikelompokkan : a. Ya, <i>aware</i> b. tidak <i>aware</i>	Nominal
2.	Pengetahuan	informasi yang diterima pasien atas pelayanan sebuah jasa <i>Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center RSPI</i>	Kuesioner	Pertanyaan no. 17,20,21,25,28 31,35,38,42	Dikelompokkan : a. Ya, media promosi memberi pengetahuan, bila menjawab salah satu dari 4),5),6) b. Tidak, media promosi tidak memberi pengetahuan, bila menjawab salah satu dari 1),2),3) 1).sangat tidak informatif 2).tidak informatif 3).kurang inforamtif 4).cukup informatif 5).Informatif 6).sangat informatif	Nominal
3.	Motivasi	Keinginan pasien untuk mencoba atau melanjutkan pelayanan Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center RSPI	Kuesioner	Pertanyaan no. 18,23,26,29,32 36,39,41	1. Ya, termotivasi untuk mengunjungi Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center 2. Tidak termotivasi	Nominal

					untuk mengunjungi Knee and Shoulder Orthopedic Sport center	
4.	Bauran Promosi	Kumpulan atau gabungan media informasi dimana pasien mengetahui klinik knee and shoulder Orthopedic Sport Center RSPI	kuesioner	Pertanyaan no. 6-42	Dikelompokkan: 1. Advertising 2. Sales promotion 3. Public relation 4. Direct marketing 5. Personal selling 6. Word of mouth	Nominal
5.	Advertising	alat komunikasi pemasaran melalui pemberitaan layanan KSOSC RSPI yang disampaikan melalui media massa, internet, buletin health first	kuesioner	Pertanyaan 14-22, 24-26	Dikelompokkan atas bauran promosi dengan jumlah yang : 1. Awareness 2. Pengetahuan 3. Motivasi Terhadap advertising	nominal
6.	Sales promotion	suatu kegiatan penjualan dalam memasarkan KSOSC RSPI ditujukan untuk mengajak konsumen untuk mencoba produk baru atau produk yang belum pernah mereka gunakan, misal melalui kerjasama dengan pusat kebugaran atau rujukan	kuesioner	Pertanyaan no. 37,38,39	Dikelompokkan atas jumlah yang: 1. awareness 2. Pengetahuan 3. motivation terhadap sales promotion	nominal

7.	Personal selling	bentuk promosi yang dilakukan oleh dokter kepada satu atau lebih calon pasien dengan tujuan memberikan informasi seputar knee and shoulder Orthopedic Sport Center RSPI melalui tulisan di internet, buletin health first, dan penjelasan saat berkonsultasi	Kuesioner	Pertanyaan no.34,35,36	Dikelompokkan atas jumlah yang : 1. Awareness 2. Pengetahuan 3. Motivasi Terhadap personal selling	Nominal
8	Public Relation	suatu kegiatan komunikasi yang berlangsung secara dua arah timbal balik, untuk menjaga hubungan harmonis antara RSPI dengan pasien sehingga tercapainya imej (citra) yang baik terhadap knee and shoulder dan rumah sakit.	Kuesioner	Pertanyaan no. 40,41,42	Dikelompokkan atas jumlah yang : 1. Awareness 2. Pengetahuan 3. Motivasi Terhadap public relation	nominal
9	Direct Marketing	sistem pemasaran interaktif dilakukan secara langsung dengan menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan secara langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan . misal telepon, email, sms, fax, surat	Kuesioner	Pertanyaan no. 30,31,32	Dikelompokkan atas jumlah yang : 1. awareness 2. Pengetahuan 3. Motivasi Terhadap direct marketing	nominal

10	Word of mouth	Informasi yang diterima oleh pasien melalui teman / kerabat terkait layanan KSOSC RSPI	kuesioner	Pertanyaan no. 27,28,29	Dikelompokkan atas jumlah yang : 1. <i>awereness</i> 2. Pengetahuan 3. Motivasi Terhadap word of mouth.	nominal
11	Jenis kelamin	Perbedaan jenis kelamin menurut biologis	kuesioner	Pertanyaan no.4	Dikelompokkan: 1. laki-laki 2. perempuan	nominal
12	Usia	Umur pasien yang dihitung saat penelitian	kuesioner	Pertanyaan no. 2	Dikelompokkan: 1. <20 tahun 2. 20-55 tahun 5. >55 tahun	ratio
13	Tempat tinggal	Pernyataan lokasi tempat tinggal	kuesioner	Pertanyaan no. 3	Dikelompokkan: 1. Jakarta selatan 2. Luar Jakarta Selatan 3. Luar Jawa	nominal
14	Status pernikahan	Status pernikahan responden	kuesioner	Pertanyaan 6	Dikelompokkan: 1. Belum menikah 2. sudah menikah 3. Duda/janda	nominal
15	Pendidikan	Pencapaian tingkat pendidikan terakhir secara formal	kuesioner	Pertanyaan 7	Dikelompokkan: 1. Tidak perguruan tinggi 2. Perguruan tinggi	ordinal
16	Pekerjaan	Jenis pekerjaan pada saat dilakukan penelitian	kuesioner	Pertanyaan 8	Dikelompokkan : 1. Pelajar 2. PNS 3. Karyawan swasta 4. Wiraswasta 5. Profesional 6. Pegawai BUMN	nominal

					7. Profesional 8. Ibu rumah tangga 9. Pensiunan 10. Belum bekerja	
17	Pengeluaran	Uang yang dikeluarkan untuk membiayai kehidupan keluarga dalam 1 bulan	kuesioner	Pertanyaan 9	Dikelompokkan: 1. < 10 juta 2. 10- 20 juta 3. >20 juta	ordinal
18.	Cara pembayaran	Cara pasien dalam melakukan pembayaran pengobatan rumah sakit	Kuesioner	Pertanyaan 10	Dikelompokkan dengan cara membayar: 1. sendiri 2. Perusahaan 3. Asuransi 4. Lain-lain	nominal
19.	Penyakit yang diderita	Penyakit yang diderita pasien yang menyebabkan pasien mengunjungi Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center	Kuesioner	Pertanyaan 12	1. perkapuran sendi 2. peradangan sendi 3. Pengeroposan/osteoporosis 4. obesitas 5. Kelainan tulang 6. Cedera / trauma 7. lain-lain	nominal
20.	Hobi olahraga	Kegiatan olahraga yang rutin dilakukan oleh pasien	kuesioner	Pertanyaan no. 11	1. renang 2. basket 3. tenis/bulu tangkis 4. sepak bola/futsal 5. Golf 6. jogging 7. fitnes 8. senam 9. bela diri 10. lain-lain	nominal

BAB V

METODE PENELITIAN

5.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Survey dengan menanyakan kepada pasien atau calon pasien terkait bauran promosi (*Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling dan word of Mouth*) yang mereka terima terhadap pelayanan *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* rumah sakit Pondok Indah. Informasi yang digali dalam survey mencakup pencapaian tujuan promosi yang meliputi *Awareness*, Pengetahuan dan Motivasi akan Bauran Promosi tersebut.

5.2 Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian dilakukan selama tiga bulan, dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2009. Pada hari kerja, jam 09.00 – 16.00 WIB. Bertempat di Rumah Sakit Pondok Indah, Jalan Metroduta kav. UE, Jakarta Selatan. Dengan areal penelitian di unit *Marketing* dan *Knee and Shoulder Orthopaedic Sport Center* rumah sakit Pondok Indah.

5.3 Metode pengumpulan data

5.3.1 Data primer

Data primer diperoleh dengan wawancara dengan manajemen dan pasien *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center*. Kuesioner diberikan kepada

pasien yang ditemui di *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* Rumah Sakit Pondok Indah yang berisi pertanyaan – pertanyaan yang telah ditentukan dan diberikan kepada responden yang telah ditentukan kriterianya. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup dengan meminta responden menetapkan skor pilihannya. Untuk memperkaya penelitian, dilakukan wawancara kepada staf manajemen pemasaran dan bila diperlukan dengan staf *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* sebagai penggalian informasi mendalam berupa pertanyaan terbuka tentang kegiatan promosi yang dilakukan dan diverifikasi bila ada ketidakcocokan hasil penelitian dengan kenyataan .

5.3.2 Data sekunder

Untuk mengaitkan diskusi, dikumpulkan juga data sekunder, yang meliputi gambaran umum rumah sakit Pondok Indah, latar belakang berdirinya , sarana prasarana, pelayanan, SDM, kinerja rumah sakit, kinerja unit *Marketing* dan rekam medis pasien *Knee and Shoulder Orthopaedic Sport Center* rumah sakit Pondok Indah tahun 2008 - 2009

5.4 Populasi dan sampel

5.4.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah semua pasien dengan keluhan di lutut atau bahu atau keduanya yang berobat ke *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* rumah sakit Pondok Indah sejak 2008 hingga 2009.

5.4.2 Sampel

Penelitian tidak dapat dilakukan terhadap semua populasi oleh karena keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan jumlah populasi yang besar dan tersebar. Untuk itu dilakukan pengambilan sampel yang dapat mewakili jumlah populasi yang ada. Sampel penelitian ini, yaitu pasien yang melakukan pemeriksaan dengan keluhan di bahu atau lutut atau keduanya di *Knee and Shoulder Orthopaedic Sport Center* rumah sakit Pondok Indah periode Maret hingga Mei 2009.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus proporsi populasi tunggal (rumus Lameshow, 1996), yang memperkirakan jumlah sampel minimal dengan memperhitungkan asumsi proporsi. Asumsi Proporsi ditentukan sebesar (50%) = 0,5. Yang berarti bahwa dari seluruh sampel:

- 50% (0,5) akan *aware* terhadap Bauran Promosi dan 50% (0,5) lainnya tidak akan *aware* terhadap bauran promosi.
- 50% (0,5) akan mengatakan bahwa Bauran Promosi memberikan Pengetahuan sedang sisanya mengatakan bahwa bauran promosi tidak memberikan Pengetahuan sebesar 50% (0,5).
- 50% (0,5) akan mengatakan bauran promosi akan menimbulkan motivasi sedang sisanya sebesar 50% (0,5) akan tidak menimbulkan motivasi.

Berikut adalah rumus Lameshow dengan menentukan batas toleransi kesalahan (*sampling error*), yaitu

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

keterangan :

n = taksiran besar sampel

Z = tingkat kepercayaan hasil penelitian yang diinginkan. Untuk tingkat kepercayaan sebesar 95% adalah 1,96 (tabel $Z = 1,96$)

P = asumsi proporsi = 0,5

$q = 1 - P = 0,5$

d = derajat ketepatan yang ditentukan sebesar 10%

Hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96$$

Maka besar sampel minimal adalah 96 orang. Untuk mencegah kuesioner yang robek, hilang atau 'drop out' maka jumlah sampel ditambah 10 % sehingga total jumlah sampel maksimal berjumlah 106 orang

Sampel yang terlibat penelitian ini adalah yang memenuhi kriteria inklusi dan kriteria eksklusi, yang dipilih secara acak. Kriteria inklusi adalah semua pasien *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* rumah sakit Pondok Indah, yang terdiri dari :

- 1) Pasien yang pernah mengunjungi atau pasien baru pertama kali mengunjungi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* rumah sakit Pondok Indah pada saat penelitian berlangsung.
- 2) Orangtua bagi pasien yang masih anak-anak
- 3) Keluarga bagi pasien yang usia lanjut dan oleh karena kondisinya tidak mampu membaca dan mengisi kuesioner
- 4) Memenuhi kriteria sampel tanpa memandang jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

Kriteria eksklusi adalah pasien *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* rumah sakit Pondok Indah, yang tidak bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Oleh karena keterbatasan waktu dan sulitnya mengumpulkan responden yang bersedia mengisi kuesioner, maka teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sistem tidak acak dengan metode Quota Sampling, yaitu dengan cara menanyakan kesediaan pasien untuk mengisi kuesioner dan pengambilan/penarikan sampel akan berhenti bila jumlah sampel telah terpenuhi sesuai dengan jumlah sampel yang diharapkan. Kuesioner disebarakan hampir setiap hari pada saat jam praktek dokter.

5.5 Hipotesis penelitian

Penelitian ini ingin membuktikan hipotesis (H_0) bahwa tidak ada hubungan antara Bauran Promosi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah terhadap tujuan promosi, yaitu *Awareness*, Pengetahuan dan Motivasi.

5.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk melakukan penelitian. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (terlampir) dengan pertanyaan tertutup dan disusun berdasarkan kegiatan promosi yang dilakukan manajemen RS Pondok Indah terhadap *Awareness*, Pengetahuan dan Motivasi dengan pilihan jawaban yang telah ditetapkan untuk pasien *Knee and Shoulder Orthopaedic Sport Center* RS Pondok Indah. Uji kuesioner dilakukan sebelum dimulainya proses penelitian, yaitu untuk menilai apakah kuesioner yang kita susun sistematis, mudah dipahami, mudah dijawab oleh responden, valid dan dapat dipercaya.

Kuesioner disebarikan sedikitnya 30 kuesioner kepada responden di *Knee and Shoulder Orthopaedic Sport Center* RS Pondok Indah. Responden diminta mengisi jawaban yang sesuai dengan pengalaman responden dalam mencari atau mendapatkan informasi terkait layanan *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center*.

Untuk menentukan bahwa kuesioner yang disusun tersebut valid dan dapat dipercaya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas dan diuji secara *computerized*. Uji validitas digunakan untuk melihat pertanyaan mana yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Ukuran valid tidaknya sebuah indikator (pertanyaan) dapat dilihat dari nilai korelasi pearson yang ditampilkan dari hasil analisisnya (Corrected Item-Total correlation) yang nilainya harus lebih besar dari r tabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini adalah uji untuk melihat konsistensi jawaban responden dalam menjawab sebuah pertanyaan. Uji ini menggunakan indikator nilai alpha cronbach > 0.5 .

5.6 Manajemen data

5.6.1 Pengolahan data, dilakukan melalui tahapan :

- Editing, pemeriksaan awal untuk kelengkapan jumlah dan kelengkapan data yang diisi dan untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terdapat dalam sampel sehingga diharapkan data yang diperoleh benar-benar akurat
- Koding, memberikan kode untuk masing-masing kelas dengan tujuan memudahkan data di masukkan kedalam komputer.
- Entry data ke komputer
- Cleaning, melakukan pengecekan kembali data yang sudah masuk ke komputer

- Processing data, proses pengolahan data di komputer
- Selecting, proses memilih dan menyeleksi data
- Membuat tabel/ diagram,/grafik
- Interpretasi

5.6.2 Analisis data dengan cara :

Analisis univariat

Analisis univariat disajikan untuk menggambarkan distribusi demografik (tempat tinggal, usia, jenis kelamin), gambaran status sosial ((pendidikan dan pekerjaan)dan gaya hidup (pengeluaran keluarga perbulan, hobi olahraga) , dan gambaran penyakit yang diderita yang secara teori menggambarkan distribusi variabel dependen.

Analisis bivariat

Analisis bivariat merupakan analisis untuk mengetahui hubungan yang bermakna antara variabel independen dan variabel dependen bauran promosi yang mencakup *Awareness*, Pengetahuan dan Motivasi pasien *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center RSPI*.

Untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu Bauran Promosi dengan tujuan promosi yang meliputi *Awareness*, Pengetahuan dan Motivasi pasien *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center RSPI* maka dilakukan pengujian dengan menggunakan *chi -Square test*, alasan menggunakan uji Chi square oleh karena *pertama*, penelitian ini ingin mengetahui hubungan yang bermakna antara dua variabel dan *kedua* penelitian ini menggunakan data kategorik.

Dengan rumus Chi Square sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Sehingga hasil perhitungan akan menghasilkan *p - value* . Akan terdapat hubungan yang bermakna / signifikan bila *p- value* < 0,05. Semakin kecil *p-value* dari nilai 0,05, maka tingkat hubungan kedua variabel akan semakin bermakna/signifikan.



BAB VI

HASIL PENELITIAN

6.1 Hasil wawancara dengan staf manajemen pemasaran RS Pondok Indah.

Dari hasil wawancara dengan manajer Pemasaran RS Pondok Indah didapatkan bahwa Pelayanan *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah diadakan karena Manajemen RS Pondok Indah 'cepat tanggap' dalam menangkap peluang pasar. Pelayanan ini diadakan dengan melihat kekuatan – kekuatan yang dimiliki RS Pondok Indah. Kekuatan tersebut adalah kekuatan internal dan kekuatan eksternal rumah sakit. Kekuatan internal tersebut yaitu tenaga SDM yang dimiliki, Basis pelanggan RS Pondok Indah yang memiliki potensi pasar dan anggaran / dana yang tersedia. Sedang Kekuatan eksternal adalah belum adanya pesaing di layanan ini. Sehingga RS Pondok Indah yakin dapat muncul sebagai *market leader* di pasar pelayanan kesehatan.

Sesuai kesepakatan antara manajemen dan dokter yang bersangkutan, maka layanan ini diberi nama *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center*. Yang bila diartikan ke dalam bahasa Indonesia lebih kurang memiliki arti Pusat Olahraga dan Orthopedi khusus menangani lutut dan bahu. Yang memiliki maksud yaitu sebuah pusat yang ditujukan untuk masyarakat dengan keluhan di lutut atau bahu atau

keduanya yang diakibatkan penyakit Orthopedi dan cedera olahraga. Dengan segmen pasar kelas menengah keatas, usia diatas 55 tahun ,atlit atau seseorang yang aktif berolahraga dan ibu rumah tangga.

Sebelum melakukan komunikasi (melakukan promosi), manajemen RS Pondok Indah merencanakan target jumlah kunjungan. Penentuan target ini dihitung berdasarkan atas jumlah dokter (3 orang), jumlah ruangan (3 ruangan = 2 ruang konsultasi dan 1 ruang fisioterapi) dan lama konsultasi yang ditargetkan dengan rata-rata 15 menit perpasien dan jumlah slot. Didapat bahwa target kunjungan pasien *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* pertiga bulan berjumlah 768 pasien dengan rata-rata 256 pasien tiap bulannya.

Dalam melakukan komunikasi (melakukan Promosi) manajemen pemasaran RS Pondok Indah bekerjasama dengan sebuah advertising agency, yang merencanakan, mengatur dan menyelenggarakan kegiatan promosi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah. Berdasarkan kesepakatan antara manajemen dan *advertising agency* tersebut diambil keputusan bahwa kegiatan *Advertising* yang dilakukan dalam memperkenalkan layanan ini dengan mengadakan *media Gathering* atau *Press Confrence*. Kegiatan promosi yang dilakukan diharapkan dapat menimbulkan *Awareness*, Pengetahuan dan motivasi publik yang membutuhkan

Media Gathering diadakan pada pertengahan Agustus 2008, yang dihadiri wartawan dari beberapa koran ibukota seperti koran Jakarta, Tempo,SINDO, Bisnis Indonesia, Majalah Good Housekeeping, Gatra, Fit, tabloid Nakita,buletin internal RS Pondok Indah 'Health First' dan media massa *on line*. Pemberitaan di inedia tersebut berisikan informasi mengenai

produk layanan terbaru RS Pondok Indah , fasilitas pendukung yang canggih dan penjelasan yang dilakukan oleh dokter yang bersangkutan seputar seluk beluk penyakit lutut dan prosedur operasi. Frekuensi pemberitaan dilakukan hampir setiap hari mulai tanggal 13 Agustus hingga 16 Oktober 2008 pada media berbeda.

Manajemen pemasaran dan *advertising agency* pun merancang gambar iklan terkait sosialisasi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah yang di tampilkan di buletin internal RS Pondok Indah 'Health First' secara teratur hampir disetiap edisi penerbitan .

Buletin internal RS Pondok Indah 'Health First', merupakan sebuah buletin yang berisikan informasi mengenai layanan RS Pondok Indah, tenaga dokter berikut jadwal praktek dokter, juga berisikan informasi seputar penyakit -- penyakit yang biasa terjadi yang ditulis oleh dokter RS Pondok Indah secara bergiliran dan *event-event* yang diadakan oleh RS Pondok Indah. Buletin ini terbit setiap 3 bulan sekali. Buletin ini diletakkan disetiap unit pelayanan dan berada di rak sama dengan majalah lain yang tersedia. Selain diletakkan di RS Pondok Indah, manajemen juga bekerjasama dengan 'menempatkan' buletin ini di beberapa restoran/kafe, salon dan pusat kebugaran di Jakarta.

Dokter di *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* juga aktif mengirimkan tulisannya seputar informasi mengenai penyakit lutut dan layanan ini di blog dokter yang bersangkutan. Blog ini banyak mendapat respon baik dari publik.

Berikut adalah hasil penelitian dari hasil penyebaran kuesioner dan analisa data penelitian :

6.2 Uji validitas dan reliabilitas kuesioner

Uji validitas digunakan untuk melihat pertanyaan-pertanyaan mana yang dapat digunakan sebagai alat ukur sebuah subdimensi dalam penelitian ini. Ukuran valid tidaknya sebuah indikator (pertanyaan) dapat dilihat dari nilai korelasi pearson yang ditampilkan dari hasil analisisnya (Corrected Item-Total Correlation) yang nilainya harus lebih besar dari r tabel. Untuk jumlah responden 30 orang maka nilai r tabelnya adalah 0.361, dengan derajat bebas adalah $n-2=30-2=28$.

Dari uji validitas juga menunjukkan bahwa hampir semua pertanyaan memiliki r lebih besar dari r tabel 0,361. Yang berarti kuesioner adalah valid.

Uji reliabilitas pada penelitian ini adalah uji untuk melihat konsistensi jawaban responden dalam menjawab sebuah subdimensi. Uji ini menggunakan indikator nilai alpha cronbach. Sebuah subdimensi dikatakan sudah reliabel jika nilai alpha cronbach > 0.5 . Dari hasil analisa didapat nilai Alpha-Cronbath 0.911 yang berarti kuesioner sudah reliabel.

Hasil penghitungan uji statistik dapat terlihat dari kedua tabel dibawah ini:

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	25

I uji statistic

No.	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6	7.5667	40.806	.435	.910
7	7.6000	39.283	.693	.904
8	7.7667	40.392	.601	.907
9	7.7667	40.392	.601	.907
10	7.7667	40.047	.667	.905
11	7.7000	39.872	.641	.906
13	7.7333	40.961	.469	.909
14	7.7000	41.459	.364	.911
15	7.6667	39.885	.619	.906
16	7.7333	39.857	.670	.905
17	7.7667	41.428	.408	.910
18	7.6333	40.861	.441	.910
19	7.5667	40.599	.489	.909
20	7.5667	40.047	.558	.907
21	7.7000	41.459	.364	.911
22	7.7000	42.355	.213	.914
23	7.7333	41.789	.322	.912
25	7.6333	39.206	.719	.904
26	7.6000	38.938	.752	.903
27	7.5333	40.047	.409	.910
28	7.7333	40.409	.568	.907
30	7.8000	40.855	.548	.908
2901	7.7333	40.616	.531	.908
2902	7.6667	40.575	.501	.908
2903	7.6333	41.275	.373	.911

Tabel 6.1. Tabel penghitungan statistik uji validitas dan reliabilitas secara *computerized*

6.3 Tabel basil penelitian

Tabel 6.2. Gambaran demografik dan geografik responden *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* rumah sakit Pondok Indah 2009

Faktor Demografi dan geografi		n	%
Usia	< 20	5	5,2
	20 - 55	54	57
	>55	37	38,5
Jenis Kelamin	pria	43	44,8
	wanita	53	55,2
Status Pernikahan	Belum	22	22,9
	menikah	71	74,0
	Janda/duda	3	3,1
Tempat tinggal	Jakarta selatan	39	40,6
	Luar Jak- sel	48	50,0
	Luar Jawa	9	9,4
total		96	100

Berdasarkan data diatas didapat bahwa sampel *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* rumah sakit Pondok indah mayoritas berusia 20 – 55 tahun sebesar 57 % dan 38,5 % berusia > 55 tahun, berjenis kelamin wanita sebanyak 55,2 % telah menikah sebesar 74,0 % dan sebagian besar

bertempat tinggal diluar Jakarta Selatan sebesar 50,0%, sedangkan di wilayah Jakarta Selatan sebesar 40,6%.

Tabel 6.3. Gambaran status sosial responden *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah 2009

Status sosial		n	%
Pendidikan	Non perguruan tinggi	32	33,3
	Perguruan tinggi	64	66,7
Pekerjaan	Belum bekerja	9	9,5
	PNS	3	3,2
	BUMN	4	4,3
	Swasta	35	37,2
	Wiraswasta	11	11,7
	Profesional	5	5,3
	Pensiunan	5	5,3
	Ibu rumah tangga	22	23,4
	total	96	100

Berdasarkan data diatas didapat bahwa pasien KSOSC rumah sakit Pondok Indah mayoritas berpendidikan perguruan tinggi sebesar 66,7 % .dan memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 37,2% dan diikuti ibu rumah tangga sebesar 23,4%.

Tabel 6.4. Gaya Hidup Responden *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah 2009

Gaya hidup		n	%
Pengeluaran/bulan	< Rp 10 juta	55	57,3
	Rp 10 – 20 juta	24	25,0
	>Rp 20 juta	17	17,7
Cara pembayaran	Sendiri	42	43,8
	Orang tua	7	7,3
	Perusahaan	26	27,1
	Asuransi	16	16,7
	Lain-lain	5	5,2
Hobi olahraga	Tidak olahraga	22	23
	Olahraga	74	77
	Berenang	15	19,48
	Ftness	7	9,09
	Senam	6	7,79
	Basket	7	9,09
	Joging	8	10,38
	Bulu tangkis	8	10,38
	Tenis	5	6,49
	Bela diri	1	1,29
	Golf	6	7,79
	Sepak bola	9	11,68
Lain-lain	2	2,59	
total		96	100

Berdasarkan tabel diatas sebagian besar pengeluaran keluarga perbulan < Rp 10 juta (57,3%) dan 43,8% melakukan cara pembayaran pengobatan rumah sakit sendiri dan 27,1% dibiayai oleh perusahaan. Dan yang memiliki kegiatan olahraga yang rutin dilakukan 77%

Tabel 6.5. Jenis Penyakit yang diderita Responden *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah 2009

RIWAYAT PENYAKIT	jumlah	
	n	%
Perkapuran sendi	29	29.3
Osteoporosis	10	10.1
Obesitas	6	6.1
Kelainan tulang	8	8.1
Robeknya ligamen	4	4.0
Peradangan sendi	2	2.0
Cedera sendi/tulang	21	21.2
Lain-lain	16	19.2
Total	96	100.0

Dari tabel, didapatkan bahwa pasien rata-rata mengetahui jenis penyakit yang dideritanya, yaitu sebesar 29,3% menderita perkapuran sendi, 21,2 % menderita cedera sendi atau tulang sedangkan 19,2 % akibat pennyakit lain.

Tabel 6.6. Alasan utama responden mengunjungi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center RS Pondok Indah* 2009

Alasan utama	n (dari 96 responden)	% (dari 100%)
Lokasi mudah dijangkau	11	9.0
Rujukan dokter lain	32	26.2
Citra RS	13	10.7
Dokter terkenal	49	40.2
Peralatan canggih	9	7.4
Promosi	8	6.6

Berdasarkan data didapat bahwa alasan utama pasien mengunjungi KSOSC RS Pondok Indah adalah dikarenakan dokternya terkenal (40,2%) dan oleh rujukan dokter lain (26,2%)

Tabel 6.7. Media advertising yang dibaca responden dan memuat artikel *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah 2009

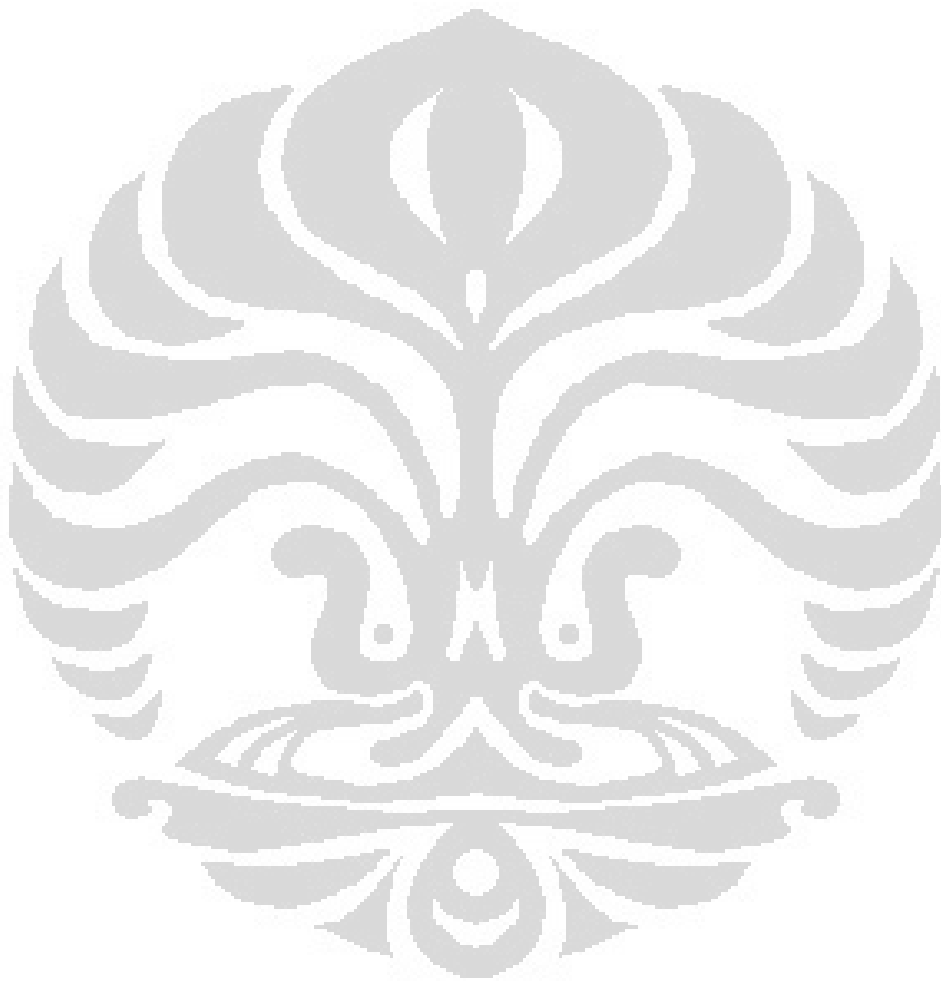
Media advertising										total	
Health first		internet		majalah		koran		spanduk		n	%
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
6	7	15	16	4	13,3	4	13,3	1	1		
membaca										30	31
Tidak membaca										66	69
total										96	100

Berdasarkan data diatas sebesar 69 % tidak pernah membaca artikel yang memuat informasi KSOSC RS Pondok Indah dari media advertising diatas , dan hanya sebesar 31 % yang pernah membaca artikel KSOSC RS Pondok Indah . Media advertising yang paling banyak di baca responden yaitu media internet sebesar 16% .

Tabel 6.8. Saran responden terhadap media informasi yang dapat digunakan untuk menginformasikan layanan *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah 2009

Media informasi	jumlah	
	N (dari 96 responden)	% (dari 100%)
Internet	94	97,9
Diskon khusus	91	94,7
Brosur	93	96,8
Banner	74	77,08
Seminar	85	88,5
Kerjasama dgn RS lain	94	97,9

Dari data diatas didapat masukan saran dari responden bahwa media yang sebaiknya dilakukan untuk menginformasikan layanan KSOSC RSPI adalah melalui internet dan kerjasama dengan RS atau klinik lain (97,9%) . Diikuti melalui media brosur (96,8%) .



Tabel 6.9. Hubungan Bauran Promosi dengan *Awareness* responden dalam mengetahui *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah 2009

Bauran Promosi	<i>Awareness</i>				Chi Square			
	Tidak aware		Aware		X ² (yang aware)	Pv (yg aware)	total	
	n	%	n	%			X ²	Pv
<i>Advertising</i>	55	57,3	41	42,7	2,042	0,153	150,447	0,000
<i>Direct Marketing</i>	76	79,2	20	20,8	32,667	0,000		
<i>Sales Promotion</i>	89	92,7	7	7,3	70,420	0,000		
<i>Personal Selling</i>	14	14,6	82	85,4	48,167	0,000		
<i>Public Relation</i>	63	65,6	33	34,4	9,375	0,002		
<i>Word of Mouth</i>	42	43,8	54	56,3	1,500	0,221		

Dari tabel diatas, didapatkan bahwa bauran promosi yang paling banyak dipilih responden yang dapat menimbulkan *Awareness* akan adanya layanan *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah adalah *Personal selling* (85,4%) dan bauran promosi yang paling sedikit yang dipilih responden yang dapat menimbulkan *Awareness* adalah *Sales Promotion* (7%).

Untuk mengetahui hubungan bauran promosi dengan *awareness*, maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan Chi Square test, secara *computerized* dengan Pearson Chi square (tabel terlampir), dengan tingkat signifikansi 5 % secara total didapatkan bahwa $X^2 = 150,447$ dengan $Pvalue(Pv) = 0,000$. Yang berarti bahwa $Pvalue_{hasil} < p\ value\ 0,05$. Yang berarti uji hipotesis (H_0) = ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Bauran promosi KSOSC dengan *Awareness*.

Untuk melihat hubungan masing-masing bauran promosi terhadap *Awareness* dilakukan uji chi square. Dengan membandingkan nilai chi square, Pvalue dan hasil pilihan responden, maka terlihat bahwa *sales promotion* memiliki nilai chi square tertinggi sebesar 70,420 dengan p value 0,000 , namun karena *sales promotion* memiliki hasil frekuensi yang kecil terhadap *awareness*, hanya 7,3% berarti bahwa *sales promotion* tidak menimbulkan hubungan yang kuat untuk menimbulkan *awareness*, sementara *Personal selling* mempunyai nilai X^2 sebesar 48,167 dan Pv sebesar 0,000 dan nilai frekuensi yang *aware* sebesar 85,4%, yang artinya *personal selling* menimbulkan hubungan yang cukup kuat terhadap *awareness*. Sedang *Direct Marketing* memiliki nilai X^2 sebesar 32,667 dengan Pv sebesar 0,000 dan nilai frekuensi yang *aware* sebesar 20,8%, yang artinya *Direct Marketing* tidak terlalu kuat menimbulkan hubungan terhadap *awareness*.

Tabel 6.10 Hubungan Bauran Promosi dengan pengetahuan responden *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center RS Pondok Indah 2009*

Bauran Promosi	Pengetahuan				Chi Square			
	Tidak memberikan Pengetahuan		Memberikan Pengetahuan		X^2 (memberikan pengetahuan)	Pv(mem berikan pengetahuan)	total	
	n	%	n	%			X^2	Pv
<i>Advertising</i>	24	25,0	72	75,0	24,000	0,000	123,340	0,000
<i>Direct Marketing</i>	85	88,5	11	11,5	57,042	0,000		
<i>Personal Selling</i>	15	15,6	81	84,4	45,375	0,000		
<i>Word of mouth</i>	47	49,0	49	51,0	0,420	0,838		

Pada tabel ini hanya ditampilkan empat bauran promosi, karena bauran promosi KSOSC yang dilakukan dan memberikan pengetahuan adalah *Advertising*, *Direct Marketing*, *Personal Selling* dan *Word of mouth*. Dari data didapatkan bahwa Bauran promosi yang paling banyak dipilih responden yang dapat memberikan pengetahuan adalah *Personal Selling* sebesar 84.4%, sedangkan yang paling sedikit memberikan pengetahuan adalah *Direct Marketing* (11,5%).

Uji Chi-Square dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan bauran promosi KSOSC terhadap pengetahuan. Dari hasil uji Chi-square (Tabel Chi-Square Tests-terlampir) dengan tingkat signifikansi 5 % dapat dilihat bahwa nilai $P\text{-value}_{\text{hasil}} = 0.000$ ($P\text{-value}_{\text{hasil}} < P\text{-value } 0.05$ yang artinya bahwa secara umum Bauran Promosi KSOSC memiliki hubungan terhadap pengetahuan (H_0 ditolak)

Meskipun dari hasil uji chi square untuk masing-masing Bauran Promosi yang paling tinggi memberikan Pengetahuan adalah *Direct Marketing* ($X^2 = 57,042$) dengan $P\text{-value}$ hasil 0,000, namun jumlah responden yang memilih *direct marketing* hanya 11,5%, hal ini menunjukkan bahwa *Direct marketing* belum dapat menimbulkan hubungan cukup kuat untuk memberikan Pengetahuan. Uji chi square dari *Personal Selling* memiliki $X^2 = 45,375$ ($Pv = 0,000$), jumlah responden yang memilih adalah 84,4%, hal ini menunjukkan bahwa *Personal Selling* memiliki hubungan yang kuat dalam memberikan Pengetahuan. Sedang *Advertising* memiliki nilai $X^2 = 24,000$ ($Pv = 0,000$), dan jumlah responden yang memilih *advertising* yang dapat memberikan Pengetahuan sebesar 75%. Hal ini menunjukkan bahwa *Advertising* menimbulkan hubungan cukup kuat untuk memberikan Pengetahuan.

Tabel 6.11. Hubungan Bauran Promosi terhadap Motivasi responden untuk mengunjungi dan melanjutkan pengobatan di *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center RSPI 2009*

Bauran Promosi	Motivasi				Chi Square			
	Tidak termotivasi		termotivasi		X2 (yang termotivasi)	Pv (yang termotivasi)	total	
	n	%	n	%			X2	Pv
<i>Advertising</i>	38	39,6	58	60,4	4,167	0,041	110,135	0,000
<i>Direct Marketing</i>	79	82,3	17	17,7	40,042	0,000		
<i>Sales Promotion</i>	22	22,9	65	67,7	42,667	0,000		
<i>Personal Selling</i>	16	16,7	80	83,3	28,167	0,000		
<i>Public Relation</i>	31	32,3	74	77,1	12,042	0,001		
<i>Word of Mouth</i>	47	49,0	49	51,0	0,042	0,838		

Bauran Promosi yang paling banyak dipilih responden yang dapat menimbulkan motivasi untuk mengunjungi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah adalah *Personal Selling* (83,3 %) dan *Public Relation* melalui citra/imej rumah sakit (77,1%). Sedangkan yang paling sedikit menimbulkan motivasi bagi responden adalah *Direct Marketing* (17,7%).

Dengan menggunakan uji Chi-Square untuk melihat apakah ada hubungan antara bauran promosi terhadap motivasi responden. Dari hasil uji Chi-square (Tabel Chi-Square Tests-terlampir)) dengan tingkat signifikansi 5 % dapat dilihat bahwa nilai P-vakue_{hasil} = 0.000 (P value_{hasil} < P value 0.05) yang artinya bahwa secara umum Bauran Promosi KSOSC memiliki hubungan untuk menimbulkan motivasi (Ho ditolak).

Dari hasil uji nilai masing-masing dengan Chi Square test (terlampir) didapatkan bahwa *sales promotion* memiliki nilai X^2 tertinggi sebesar 42,667 (Pvalue = 0,000), dan memiliki jumlah responden yang memilih motivasi sebesar 67,7% yang berarti bahwa *sales promotion* mempunyai hubungan cukup kuat terhadap motivasi. *Direct Marketing* memiliki nilai $X^2 = 40,042$ (Pvalue = 0,000) dan jumlah responden yang memilih termotivasi hanya 17,7%. Hal ini berarti bahwa *Direct Marketing* kurang cukup kuat untuk menimbulkan motivasi. Sedangkan *Personal selling*, meski memiliki nilai $X^2 = 28,167$ (Pvalue = 0,000) dan jumlah responden yang memilih termotivasi dengan *Personal Selling* sebesar 83,3%. Yang artinya *Personal selling* menimbulkan hubungan terhadap motivasi responden. *Publik Relation*, memiliki nilai $X^2 = 12,042$ (Pvalue = 0,001) dan jumlah responden yang memilih cukup besar 77,1%, berarti *Public Relation* melalui citra rumah sakit memberikan hubungan terhadap motivasi responden.

BAB VII

PEMBAHASAN

7.1 Kendala dan keterbatasan penelitian

7.1.1 Kendala penelitian

Pada bulan April 2009, RS Pondok Indah menyelenggarakan akreditasi rumah sakit dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan. Akibatnya manajemen mengalami kesibukan luar biasa dalam rangka mempersiapkan dan menyelenggarakan kegiatan tersebut, sehingga kegiatan peneliti untuk terjun ke lapangan tertunda.

Pada saat terjun ke lapangan, peneliti kesulitan untuk menyebarkan dan mengumpulkan kuesioner kepada pasien *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah. Peneliti dan manajemen mencoba mendiskusikan kendala ini kepada dokter terkait, didapat kesepakatan strategi penyebaran kuesioner berubah. Sehingga total waktu yang dibutuhkan peneliti dalam penyebaran kuesioner untuk mencapai 96 sampel sekitar 2 bulan.

7.1.2 Keterbatasan Penelitian

Oleh karena keterbatasan waktu, penelitian ini tidak dapat dilakukan di rumah sakit lain atau unit lain di rumah sakit Pondok Indah. Sehingga ada kemungkinan penelitian ini akan bias oleh karena akan ada pasien diluar *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* rumah sakit Pondok Indah yang tidak berobat ke *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* rumah sakit Pondok Indah akan tetapi sudah mengetahui

pelayanan ini. Penelitian ini tidak bisa di generalisir akan memberikan hasil yang sama pada populasi umum. Hal ini dipengaruhi pada tingkat pendidikan, pekerjaan, status sosial dan lain-lain yang belum tentu sama antara pasien RS Pondok Indah dengan populasi umum.

Dan karena keterbatasan waktu, jumlah sampel penelitian yang dikumpulkan mengikuti jumlah sampel minimal sebanyak 96 orang. Dari 96 kuesioner yang dikumpulkan, tidak ada kuesioner yang hilang atau robek, hanya 2 kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap, untuk itu peneliti telah menghubungi responden terkait untuk melengkapi kuesioner tersebut.

Penelitian ini menguji signifikansi hubungan antara dua kelompok variabel, yaitu antara Bauran Promosi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS pondok Indah dengan tujuan promosi yang meliputi *Awareness*, Pengetahuan dan Motivasi. Sementara untuk menentukan masing-masing bauran promosi yang paling kuat hubungannya terhadap *Awareness*, Pengetahuan dan Motivasi cukup sulit dilakukan. Ada kemungkinan hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini mungkin disebabkan karena sampel yang terlalu kecil, suatu faktor kebetulan saja, responden yang tidak jujur atau tidak faham dengan maksud pertanyaan

7.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara dengan staf pemasaran terkait dengan pemasaran *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center*, unit pemasaran rumah sakit Pondok Indah telah mencoba menerapkan pemasaran dan promosi yang terdapat dalam Bauran Promosi. Bauran Promosi yang

dilakukan diharapkan sesuai tujuan promosi, yaitu yang dapat menimbulkan *Awareness* (kesadaran akan adanya produk layanan), Pengetahuan (memberikan informasi) dan dapat menimbulkan Motivasi (keinginan/dorongan) bagi pasien dengan keluhan di lutut atau bahu untuk mendatangi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah.

Kegiatan promosi telah yang dilakukan oleh manajemen pemasaran RS Pondok Indah yaitu :

a. *Media Advertising*

- *Press Confrence / Siaran pers*

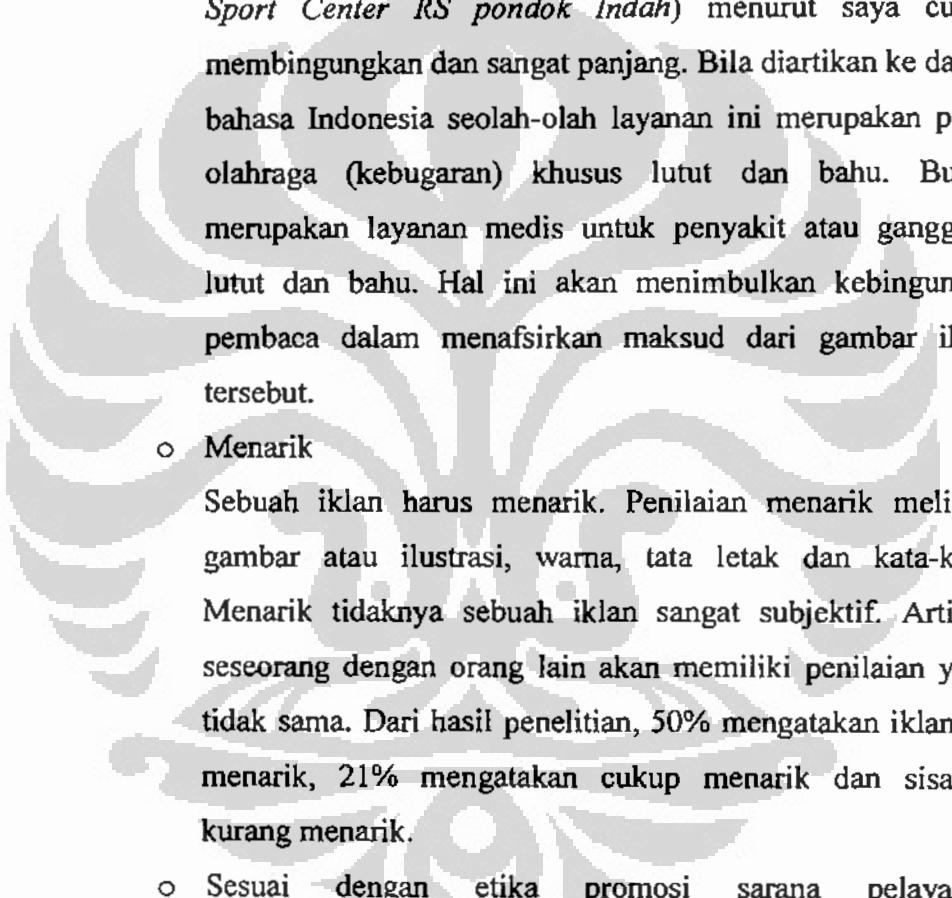
Press Confrence (siaran Pers) merupakan bentuk promosi yang murah akan tetapi menimbulkan efek yang tinggi. Dengan mengundang sejumlah media dengan tujuan dapat menggunakan fasilitas atau kolom khusus dari suatu harian, majalah dan tabloid diharapkan dapat menimbulkan *Awareness*, Pengetahuan dan Motivasi pembacanya terhadap layanan *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah. Siaran pers memang dapat menarik pembaca, namun harus hati-hati dalam menyusun kalimat yang tepat dan menyeleksi media yang akan di gunakan. Seleksi media harus sesuai antara segmen/target pasar dan jenis pelayanan. Bila direncanakan bahwa segmen pasar layanan ini ditujukan untuk kalangan menengah keatas, usia lanjut, atlit atau seseorang yang aktif berolahraga dan ibu rumah tangga maka media yang digunakan sebaiknya dipilih media yang mayoritas dibaca oleh segmen tersebut. Hal ini cukup sulit, kecuali bila *advertising agency* dan manajemen RS telah melakukan riset pasar sebelumnya.

- Iklan

Iklan merupakan media yang baik dalam menginformasikan sebuah produk layanan. Iklan berisikan sebuah pesan yang disampaikan secara visual yang memiliki tujuan *to aware* (menyadarkan), *to inform* (menginformasikan) dan *to motivate* (memotivasi). Pada iklan *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center RS Pondok Indah*, manajemen dan *advertising agency* mencoba mengimplementasikan ketiga tujuan tersebut. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam sebuah iklan layanan kesehatan :

- o Orisinalitas, baik dalam ide/konsep, desain, slogan dan pesan Iklan layanan ini telah mencoba dalam memberikan ide/konsep, slogan dan pesan yang orisinal.
- o Pesan yang disampaikan mewakili sebuah produk pelayanan.

Sangat jelas terlihat bahwa pesan yang disampaikan pada iklan ini belum mewakili layanan yang ditawarkan. Bila dilihat dari nama layanan ini, maka layanan ini ditujukan untuk masalah lutut dan bahu. Namun sayang, tulisan atau kata-kata dan gambar yang ditampilkan hanya mengapresiasi/menggambarkan layanan yang ditujukan untuk gangguan di lutut. Iklan ini tentu akan diabaikan oleh seseorang yang sesungguhnya memiliki potensi pasar yang memiliki gangguan di bahu untuk mencoba produk layanan tersebut.

- Informasi yang disampaikan singkat dan jelas.
Iklan layanan ini belum memberikan informasi yang singkat namun jelas dan mudah dipahami oleh segmen dan target pasar.
- Tidak membingungkan.
Pemilihan nama layanan ini (*Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center RS pondok Indah*) menurut saya cukup membingungkan dan sangat panjang. Bila diartikan ke dalam bahasa Indonesia seolah-olah layanan ini merupakan pusat olahraga (kebugaran) khusus lutut dan bahu. Bukan merupakan layanan medis untuk penyakit atau gangguan lutut dan bahu. Hal ini akan menimbulkan kebingungan pembaca dalam menafsirkan maksud dari gambar iklan tersebut.
- Menarik
Sebuah iklan harus menarik. Penilaian menarik meliputi gambar atau ilustrasi, warna, tata letak dan kata-kata. Menarik tidaknya sebuah iklan sangat subjektif. Artinya seseorang dengan orang lain akan memiliki penilaian yang tidak sama. Dari hasil penelitian, 50% mengatakan iklan ini menarik, 21% mengatakan cukup menarik dan sisanya kurang menarik.
- Sesuai dengan etika promosi sarana pelayanan kesehatan/rumah sakit. Iklan ini telah cukup mengikuti aturan sesuai etika promosi rumah sakit, dimana pada iklan tidak ditampilkannya dokter atau fasilitas peralatan yang ada dan tidak ada kata-kata yang mencoba untuk 'membujuk' atau kata-kata yang mengatakan 'ter...'.


- Buletin internal 'Health First'

Buletin ini sangat baik diadakan, karena berisikan informasi yang cukup jelas mengenai RS Pondok Indah, pelayanan dan penyakit termasuk layanan *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center*. Namun sayang, setelah berinteraksi dengan pasien *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center*, mayoritas pasien tidak tahu akan keberadaan buletin ini, mungkin penempatan yang tidak terlihat oleh pasien/pengunjung rumah sakit atau tidak ada informasi yang jelas, apakah buletin ini boleh dibaca atau harus membeli oleh karena buletin ini di bungkus plastik.

- *Public Relation*

Public Relation termasuk ke dalam bagian unit Marketing, dalam struktur organisasi terpisah dengan unit bisnis marketing yang merencanakan kegiatan promosi dan berada dibawah *manajer customer dan corporate* divisi marketing. Kegiatan yang dilakukan seorang PR dalam menginformasikan layanan *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah kepada masyarakat, yaitu :

- Menjaga imej (citra), dalam bentuk mengusahakan pelayanan medis berjalan baik dan sebagai komunikator/penghubung antara pihak rumah sakit dan pihak luar.
 - Mengorganisir kegiatan media gathering dan melakukan komunikasi dengan pihak luar , termasuk pihak media massa.
- Namun sayang, peran keberadaan dan perannya belum banyak di ketahui oleh masyarakat, terutama oleh pasien – pasien *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center*

- Personal selling

Personal selling untuk produk barang berbeda dengan personal selling produk jasa, terutama jasa pelayanan kesehatan. Dokter atau tenaga medis meskipun memiliki andil yang besar dalam memasarkan jasa pelayanan kesehatan dan dapat mempengaruhi sikap pasien masti terbentur dengan etika promosi. Yang dapat dilakukan oleh dokter sebagai media *personal selling* yang dilakukan di RS Pondok Indah adalah :

- o Penjelasan dengan waktu yang cukup yang dilakukan oleh dokter untuk memberikan penjelasan seputar penyakit dan rencana pengobatan pada saat pasien berkonsultasi. Meski waktu konsultasi yang ditargetkan manajemen sekitar 15 menit perpasien, namun dokter di *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* merasa dengan waktu tersebut kurang cukup melakukan pemeriksaan dan memberikan penjelasan yang baik kepada pasien. Waktu yang dibutuhkan oleh dokter rata-rata 20 -25 menit perpasien.
- o Penjelasan yang dilakukan oleh dokter saat talkshow/seminar di event media gathering / *press confrence*.

Dari kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh dokter RS pondok Indah, menurut asumsi saya masih dilakukan dalam batas wajar dan mengikuti kaidah etika promosi kesehatan. Karena penjelasan yang dilakukan hanya menginformasikan, memberikan pengetahuan dan penjelasan yang memang sudah sewajarnya dilakukan oleh dokter. Sejauh ini tidak ada indikasi bahwa dokter melakukan pemaksaan, pembujukan

dan lain lain yang mengarah ketindakan melanggar etika promosi. Belum dijumpai juga bahwa dokter digunakan sebagai alat media iklan promosi.

- *Sales Promotions*

Manajemen RS Pondok Indah belum memiliki kegiatan yang spesifik untuk *Sales promotion*. Kegiatan *sales promotion* yang mungkin dapat dilakukan juga harus hati – hati karena sensitif dengan masalah etika promosi. Kegiatan *sales promotion* yang saat ini terjadi adalah dengan adanya sistem rujukan dari dokter di luar KSOSC yang terjadi secara alamiah, yang menyebabkan perubahan sikap pasien dalam mendatangi layanan tersebut. Saat ini RS Pondok Indah belum mengadakan kerjasama dengan rumah sakit atau klinik yang memiliki potensi pasar . Kerjasama yang dilakukan hanya bekerjasama dengan restoran, salon dan pusat kebugaran di Jakarta. Dengan mengirimkan buletin “Health first” setiap penerbitan ke tempat-tempat tersebut. Namun sayang mayoritas, pasien yang pernah membaca buletin ‘*Health First*’ belum pernah menjumpai buletin tersebut pada tempat-tempat diluar RS Pondok Indah.

7.2.1 Data demografik dan Geografik responden *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center (KSOSC) RS Pondok Indah*

Dari hasil penelitian bahwa gambaran distribusi demografik responden *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center (KSOSC) RS Pondok Indah* mayoritas adalah :

a. Usia produktif, 20-55 tahun (57%),

Hal ini dapat di jelaskan bahwa usia bila dikaitkan dengan siklus daur hidup akan menunjukkan kemungkinan timbulnya resiko seseorang untuk menderita sakit tertentu sesuai dengan tahapan usianya. Hal ini akan mempengaruhi sikapnya dalam pemilihan dokter dan RS yang akan dikunjungi. Dari hasil penelitin Isbagio setyohadi (1995) bahwa kecendrungan seseorang menderita keluhan pada lutut dan tulang meningkat pada usia > 55 tahun. Terlihat ketidaksesuaian antara hasil penelitian yang dilakukan oleh Isbagio dan penelitian yang saya lakukan, hal ini kemungkinan disebabkan terjadi pergeseran usia resiko timbulnya penyakit setiap tahunnya atau ada kemungkinan oleh karena factor kebtulan saja sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisir akan mewakili keseluruhan populasi.

b. Menikah (74%)

Faktor status pernikahan walau tidak terlalu signifikan juga bisa mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan tempat pengobatan. Seseorang yang belum menikah akan berbeda dengan yang sudah menikah begitupula dengan janda atau duda. Pada saat seseorang belum menikah, keputusan lebih banyak dipengaruhi oleh orangtua, ketika seseorang yang sudah menikah mayoritas merekalah yang menentukan sendiri keputusannya sedang pada janda/duda dengan keterbatasan fisiknya lebih mempercayai orang lain (anak) yang sebagai sumber penentu keputusan.

c. Bertempat tinggal di luar Jakarta selatan (50,0%).

Tempat tinggal ternyata tidak mempengaruhi seseorang dalam mendatangi sebuah layanan kesehatan. Dari hasil penelitian terbukti bahwa mayoritas responden KSOSC RS Pondok Indah bertempat

tinggal di luar Jakarta selatan. Hal ini dapat dijelaskan segmentasi berdasarkan tempat tinggal cenderung menjadi tidak jelas dan bukan merupakan hal mutlak. Survey yang dilakukan oleh dinas pariwisata Malaysia dan Singapura, juga menyimpulkan bahwa mayoritas yang berobat di rumah sakit Malaysia bukan berasal dari warga negara sendiri, melainkan dari warga negara luar Malaysia. Menurut asumsi saya, banyak faktor yang dapat menerangkan keadaan ini, diantaranya kebutuhan dan keinginan (*needs dan wants*) yang tidak sama, *trust* (kepercayaan), *citra* (imej), *experience* (pengalaman sebelumnya), *Ignorance* (ketidaktahuan), standarisasi pribadi dan lain-lain.

- d. Distribusi jenis kelamin responden antara wanita dan pria cenderung sama besar.

7.2.2 Status sosial responden KSOSC RS Pondok Indah 2009

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi resiko terhadap suatu penyakit tertentu. Mayoritas pasien yang ke KSOSC RS Pondok Indah bekerja sebagai pegawai swasta (37,2%), orang yang sebagian besar hari-harinya bekerja duduk dengan pekerjaan menulis atau mengetik akan rentan timbul masalah gangguan pada sendi terutama di daerah bahu.

Berdasarkan pengamatan yang saya lakukan, orang-orang yang sehari-hari didepan komputer dalam waktu berjam-jam akan beresiko mengakibatkan '*Frozen Shoulder*' atau kekakuan pada jaringan disekitar bahu. Pekerjaan juga dan menimbulkan kecenderungan dalam mencoba

suatu produk. Saat ini saja RS Pondok Indah telah melakukan kesepakatan kerjasama dengan sekurang-kurangnya 40 perusahaan swasta. Hal ini jelas, bahwa perusahaan tempat bekerjapun dapat menjadi saluran distribusi.

Hal yang menarik dari penelitian ini bahwa pengeluaran keluarga perbulan mayoritas < Rp 10 juta. Pertanyaan ini memang sensitif dan kemungkinan akan bias oleh karena ada kemungkinan sampel tidak jujur akan keadaan yang sebenarnya.

Pendidikan seseorang akan mempengaruhi cara berpikir, mencari informasi dan pengambilan keputusan dalam mencoba suatu produk. Semakin tinggi pendidikan seseorang akan menyebabkan semakin sering dan banyaknya media yang dapat di perolehnya dalam mendapatkan informasi yang yang jelas dan detil. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pasien KSOSC RS Pondok Indah berpendidikan perguruan tinggi (66,7%)

Kegiatan olahraga yang rutin dilakukan menunjukkan bahwa mayoritas sampel memiliki kegiatan olahraga rutin sekitar 70%. Hal ini mengindikasikan bahwa olahraga pun dapat mengalami resiko timbulnya cedera pada sendi/tulang

7.2.3 Alasan utama responden mengunjungi KSOSC RS Pondok Indah

Alasan utama responden mengunjungi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* Rumah Sakit Pondok Indah beragam. Didapatkan bahwa sebagian besar pasien yang datang oleh karena dokternya terkenal (51,0%). Dokter ternyata masih memiliki daya tarik yang sangat kuat bagi seorang pasien atau calon pasien untuk mendatangi sebuah rumah sakit. Hal ini wajar bahwa tidak satupun orang akan mau ditangani oleh seorang dokter yang tidak kapabel

dengan ilmunya. Semua orang jika mengunjungi seorang dokter ingin sembuh dari penyakitnya. Biasanya sebelum mendatangi seorang dokter, seorang calon pasien akan mencari informasi terkait dengan dokter yang akan dikunjunginya. Informasi yang biasanya mereka peroleh adalah informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*). *Word of mouth* merupakan media marketing yang paling baik dalam mendongkrak popularitas seorang dokter. Meskipun belum tentu dapat memberikan informasi yang jelas dan dapat menimbulkan motivasi utama seseorang.

Rujukan dokter-pun ternyata memperlihatkan hasil yang cukup bermakna yang menyebabkan responden mengunjungi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* Rumah Sakit Pondok Indah (33,3%). Pasien yang mengunjungi seorang dokter oleh karena rujukan seorang dokter lain menganggap bahwa dokter perujuk dianggap sudah mengenal dengan baik dokter yang akan mereka rujuk. Maka dokter perujuk ini-pun merupakan media marketing yang baik pula dalam menimbulkan *trust* dan keinginan pasien untuk mengunjungi dokter yang dirujuk tersebut.

7.2.4 Penyakit yang diderita responden KSOSC RS Pondok Indah 2009.

Mayoritas pasien dan calon pasien mengetahui penyakit yang mereka derita. Hal ini tampak dari hasil penelitian bahwa 29,3% menderita perkapuran sendi dan 21,2 % menderita cedera sendi/tulang. Menurut Isbagio (1995), pada usia 20 tahun kecendrungan seseorang menderita perkapuran sendiri mencapai 20% dan akan meningkat pada usia > 55 tahun hingga mencapai 80%.

7.2.5 Media Advertising yang dibaca responden KSOSC RS Pondok Indah dan memuat informasi mengenai *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* Rumah Sakit Pondok Indah 2009.

Dari hasil penelitian, sebesar 68,7% belum pernah membaca atau mengetahui informasi dari media advertising yang dilakukan oleh RS Pondok Indah. Media advertising yang telah dilakukan manajemen RS Pondok Indah yaitu melalui media internet, koran SINDO, koran Jakarta, koran Bisnis Indonesia, majalah Good housekeeping, majalah Fit, majalah Gatra, tabloid Nakita dan spanduk. Dari media advertising tersebut, mayoritas pasien mengetahui informasi mengenai pelayanan *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* Rumah Sakit Pondok Indah melalui media internet sebesar 16% dari 31,2% Rendahnya persentase yang membaca informasi dari media advertising tersebut ada kemungkinan disebabkan oleh masih rendahnya kemampuan dan keinginan responden dalam mengakses dan mencari informasi melalui internet, masih rendahnya keinginan membaca koran dan majalah, atau media advertising (koran, majalah dan tabloid) yang di pilih merupakan media yang tidak pernah atau jarang dibaca oleh pasien sehingga tidak tepat pada sasaran. Bila memang demikian, maka manajemen RS Pondok Indah selama ini kurang tepat dalam memilih media yang akan digunakan dalam menginformasikan produk pelayanannya.

Sementara masih sedikitnya responden yang membaca 'Health first', disebabkan mayoritas belum mengetahui keberadaan buletin RS Pondok Indah. Penempatan buletin pun belum pada tempat yang dapat terlihat jelas, tidak adanya informasi bila buletin tersebut boleh dibaca dan dibawa pulang secara gratis (buletin dibungkus plastik)

7.2.6 Hubungan Bauran Promosi dengan *Awareness* KSOSC RS Pondok Indah 2009

Dari hasil penelitian sangat jelas bahwa Bauran Promosi KSOSC memberikan hubungan dengan *Awareness* (Ho ditolak). Semua promosi (Bauran Promosi) diharapkan dapat sesuai dengan tujuan promosi. *Awareness* adalah tujuan pertama yang diharapkan, dimana promosi dapat menimbulkan kesadaran seseorang terhadap adanya layanan yang ditawarkan.

Kemampuan seorang dokter sebagai media *Personal Selling* menimbulkan hubungan yang kuat untuk menimbulkan *awareness*. Pada unit jasa rumah sakit, bentuk *personal selling* yang dilakukan sangat berbeda dengan dengan unit non jasa. Rumah sakit harus mematuhi etika dan aturan promosi yang berlaku. *Personal selling* yang dapat dilakukan untuk jasa rumah sakit biasanya adalah *personal selling* yang dilakukan oleh seorang dokter atau staf lain dalam menginformasikan sebuah pelayanan. *Personal selling* yang dilakukan oleh seorang dokter sebetulnya paling efektif dan efisien dalam menimbulkan kesadaran seorang pasien atau calon pasien dalam menginformasikan sebuah pelayanan . Namun oleh karena *personal selling* memiliki keterbatasan, diantaranya seseorang harus mendatangi dokter terlebih dahulu. Oleh karena dokter harus memiliki cara agar dapat dikenal oleh masyarakat. Penampilan dokter dalam memberikan penjelasan pada saat media gathering atau seminar dapat menimbulkan *awareness*.

7.2.7 Hubungan Bauran Promosi dengan Pengetahuan responden KSOSC RS Pondok Indah 2009

Dari hasil penelitian terbukti bahwa Bauran Promosi memberikan hubungan dengan Pengetahuan, setelah dilakukan uji statistik dengan chi square, Maka Bauran Promosi KSOSC menunjukkan hubungan

dengan Pengetahuan. Berarti H_0 ditolak. Hal ini berarti Bauran Promosi KSOSC ternyata telah memberikan pengetahuan yang cukup dalam mengkomunikasikan layanan ini.

Personal selling terbukti cukup kuat menimbulkan hubungan terhadap Pengetahuan. Dokter dianggap sebagai media informasi yang paling baik, oleh karena mereka memiliki Pengetahuan dan *skill* dalam kemampuan memberikan penjelasan yang informatif mengenai penyakit yang diderita dan prosedur pelayanan sebuah rumah sakit, di KSOSC RS Pondok Indah sudah menetapkan standar waktu konsultasi yaitu sekitar 20 menit, dengan harapan pasien dapat memiliki waktu cukup untuk menerima penjelasan yang baik dari dokter yang bersangkutan.

Advertising juga cukup kuat untuk menimbulkan hubungan terhadap Pengetahuan. Informasi melalui media surat kabar, majalah atau tabloid selain memberikan kesan visual yang cukup kuat, juga dapat memberikan kekuatan kata-kata yang dapat memuaskan rasa ingin tahu seseorang. Meskipun seseorang tidak bertemu langsung atau mendengar langsung penjelasan oleh seorang dokter, kombinasi visualisasi dan kata-kata yang dipaparkan dengan baik akan meningkatkan wawasan pengetahuan seseorang.

Sayangnya, manajemen pemasaran, RS pondok Indah belum melakukan kegiatan yang spesifik untuk memasarkan *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* melalui media *Sales Promotion*. Sales promotion merupakan media yang juga cukup ampuh dalam mendorong jumlah kunjungan. Promosi melalui pemberian voucher untuk pemeriksaan medical check up, penawaran istimewa dan kerjasama dapat membantu. Meski RS Pondok Indah mesti selektif dalam mengemas program promosi agar tidak melanggar etika promosi.

Saat ini RS Pondok Indah hanya bekerjasama dengan pusat kebugaran, salon dan restoran/cafe dalam memasarkan buletin RS Pondok Indah 'Health First'.

Public Relation seharusnya dapat merupakan media informasi yang baik oleh karena perannya selain menjaga imej juga penghubung antara pihak pasien dan rumah sakit termasuk dalam menangani complain. Sayangnya belum ada kegiatan Public Relation yang diketahui oleh pasien. Peran PR sebetulnya sangat penting, maka pihak direksi mestinya memberika perhatian khusus akan hal ini.

7.2.8. Hubungan Bauran Promosi dengan Motivasi responden KSOSC RS Pondok Indah

Bauran Promosi KSOSC juga menimbulkan hubungan dengan motivasi responden (Ho ditolak). Motivasi merupakan penggerak seseorang untuk mendatangi sebuah rumah sakit. Banyak hal yang dapat dijadikan motivasi seseorang berobat ke sebuah rumah sakit. Faktor utama yang menimbulkan motivasi antara seseorang dengan orang lain belum tentu sama. Banyak faktor yang mempengaruhi diantaranya factor demografik, geografik, satus sosial dan gaya hidup, budaya, peran keluarga, orang terdekat dan factor rumah sakit itu sendiri. Hal paling utama dari factor rumah sakit biasanya disebabkan oleh dokter. Namun dokter terkenal, hebat, komunikatif akan tidak ada gunanya bila tidak disertai pelayanan yang baik pula dari semua staf dirumah sakit.

Disamping itu ada hal lain yang ternyata dapat menimbulkan dorongan seseorang untuk mendatangi sebuah rumah sakit. Dari hasil penelitian ini ternyata rujukan oleh dokter diluar unit KSOSC RS

Pondok Indah atau dari rumah sakit atau klinik lain sangat efektif menimbulkan motivasi responden. Orang awam biasanya tidak mengetahui kualitas seorang dokter sebelum mereka mendatangi dokter tersebut. Biasanya mereka akan percaya sepenuhnya bila seorang dokter Memberikan informasi dan rujukan untuk mendatangi seorang dokter lain untuk mendapatkan pelayanan yang lebih tepat. Menurut asumsi mereka dokter yang memberikan informasi tersebut telah mengenal baik dan mengetahui kualitas dokter yang disarankan.

Seseorang akan terdorong untuk mendatangi sebuah rumah sakit biasanya karena imej atau citra yang di timbulkan oleh rumahsakit tersebut. Akan tetapi sayangnya mereka tidak mengetahui bahwa citra yang baik tersebut terjadi oleh peran dari seorang *Public relation*. *Public Relation* lah yang berperan menggerakkan opini public akan untuk mewujudkan citra rumah sakit yang baik. Untuk pelayanan KSOSC ini tidak diketahui apakah citra yang baik ini timbul akibat peran PR atau akibat terjadi secara alamiah saja melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh dokter dan perawat di KSOSC.

Dari hasil penelitian ini ternyata *word of mouth* tidak cukup kuat memberikan hubungan dengan motivasi responden. Menurut asumsi saya, khusus segmen KSOSC ini tidak mempercayakan sepenuhnya informasi dari teman atau kerabat. Biasanya informasi tersebut kurang jelas, sehingga segmen ini yang termasuk orang yang berpendidikan, akan mencari informasi sebanyaknya sebelum mendatangi layanan ini. Jika informasi yang mereka kumpulkan mendukung, maka mereka akan mendatangi layanan tersebut.

BAB VIII

KESIMPULAN DAN SARAN

8.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa manajemen RS Pondok Indah berusaha memanfaatkan peluang dengan menciptakan sebuah produk pelayanan yang sesuai kebutuhan dan belum ada pesaing, yaitu *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* . Melalui manajemen pemasaran, di rencanakan dan dilaksanakan sebuah kegiatan promosi yang memiliki tujuan promosi dan sesuai dengan etika promosi rumah sakit , dimana kegiatan promosi yang dilakukan diharapkan dapat menimbulkan *Awareness*, Pengetahuan dan Motivasi bagi masyarakat yang membutuhkan.

Kegiatan promosi yang dilakukan yang sesuai dengan Bauran Promosi, adalah :

a. Advertising

Bekerjasama dengan Advertising Agency. Contoh kegiatannya:

- Press Confrence, diikuti oleh media massa terkenal ibukota
- Iklan, pesan dan gambar yang disampaikan belum memberikan informasi yang jelas terhadap layanan yang ditawarkan
- publikasi melalui internet, belum banyak diakses oleh responden
- Buletin Health first RS Pondok Indah, belum banyak dibaca oleh pengunjung dan pasien.

b. *Personal Selling*

Dokter telah memberikan waktu yang cukup (lebih kurang 20 menit) dan penjelasan yang baik pada saat konsultasi meski tidak sesuai dengan target manajemen 15 menit perpasien. konsultasi dokter. *Personal selling* lain yang dilakukan oleh dokter adalah penjelasan pada saat *press confrence*.

c. Public Relation (PR)

Berperan dalam menjaga citra rumah sakit dan turut serta mengorganisir kegiatan *press confrence*. Sayangnya peran PR belum maksimal, padahal bila dilihat fungsi dan tugas PR sangatlah penting. Hal ini mungkin disebabkan PR tidak berada pada struktur organisasi RS Pondok Indah yang tepat, dimana PR terdapat didalam unit *Bussines Marketing & Customer Management*, namun berada dibawah *manager customer dan corporate management*.

Bauran Promosi yang belum secara spesifik dilakukan adalah Direct Marketing, Sales Promotion dan word of mouth.. Sales promotion, melalui rujukan dokter lain dan Word of mouth, melalui informasi dari mulut ke mulut saat ini hanya terjadi secara alamiah.

Berdasarkan analisa data penelitian. didapatkan bahwa Segmentasi responden *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center Rumah Sakit Pondok Indah (KSOSC RSPI)* adalah kelas menengah keatas, berpendidikan perguruan tinggi. bekerja sebagai pegawai swasta, berusia produktif dan bertempat tinggal di luar Jakarta Sejaran. Dengan diketahuinya gambaran segmentasi responden *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center RS Pondok Indah* di harapkan manajemen pemasaran RS Pondok Indah dapat mengetahui kebuminan dan keinginan dari kelompok konsumen secara spesifik sehingga pelayanan dapat

dikembangkan dan dipromosikan untuk memenuhi kebutuhan setiap kelompok konsumen.

Alasan utama responden mengunjungi *Knee Shoulder Orthopedic Sport Center* Rumah Sakit Pondok Indah mayoritas oleh karena dokternya terkenal dan juga rujukan oleh dokter lain.

Sebagian besar responden tidak pernah mengetahui layanan khusus penyakit lutut dan bahu di rumah sakit Pondok Indah dari media advertising yang dilakukan oleh manajemen RS Pondok Indah. Dari beberapa media advertising yang dilakukan oleh manajemen RS Pondok Indah, media internet yang paling banyak diketahui oleh pasien terkait layanan *Knee Shoulder Orthopedic Sport Center*. Iklan disajikan cukup menarik, sayangnya iklan tersebut belum informatif dan belum mewakili layanan yang ditawarkan. Pemberian nama layanan juga terlalu panjang dan membingungkan bila diartikan kedalam bahasa Indonesia. Buletin internal Health First juga belum tersosialisasi, hal ini dapat terlihat masih rendahnya jumlah responden yang mengetahui dan membaca bulletin tersebut.

Bauran promosi yang menunjukkan jumlah paling banyak menimbulkan *Awareness* adalah Personal selling (85,4%). Bauran promosi yang banyak memberikan Pengetahuan adalah Personal Selling (84,4%) Bauran promosi yang banyak menimbulkan motivasi adalah Personal selling (83,3%) dan Public Relation (77,1%)

Berdasarkan penghitungan dengan uji chi square menunjukkan bahwa Bauran promosi *Knee Shoulder Orthopedic Sport Center* Rumah Sakit Pondok Indah hubungan secara signifikan terhadap *Awareness*, Pengetahuan dan motivasi Hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian

tidak sesuai dengan dugaan sementara (hipotesis) yang telah ditentukan pada awal penelitian (H_0 ditolak).

Pengaruh masing-masing Bauran Promosi dengan *Awareness*, Pengetahuan dan motivasi ditentukan berdasarkan hasil uji chi square yang signifikan dan jumlah responden terbanyak memilih *aware*, pengetahuan dan motivasi terhadap masing-masing bauran promosi tersebut. Sehingga disimpulkan bahwa *Personal Selling* secara konsisten menunjukkan hubungan kuat terhadap *awareness*, Pengetahuan dan motivasi

Bauran promosi yang baik sebetulnya yang dapat menimbulkan *awareness*, Pengetahuan dan motivasi secara bersamaan. Dari beberapa kegiatan promosi yang dilakukan terdapat beberapa bauran promosi yang belum maksimal menerapkan tujuan promosi, yaitu *Advertising*, baru pada tahap menimbulkan hubungan cukup kuat dalam memberikan Pengetahuan. *Sales Promotion* dan *Public Relation* melalui citra rumah sakit pada tahap menunjukkan hubungan cukup kuat menimbulkan motivasi.

Word Of Mouth ternyata belum menimbulkan hubungan cukup kuat terhadap *awareness*, Pengetahuan dan motivasi bagi responden. Ada kemungkinan responden termasuk kelompok konsumen yang mayoritas awal (*early Majority*), yaitu mereka yang menghindari resiko dan terinci dalam pembelian (mencoba) pelayanan yang ditawarkan dan mayoritas akhir (*Late majority*), yaitu mereka yang skeptis dan berhati-hati terhadap sebuah ide baru.

Secara umum Bauran Promosi dikatakan efektif bila mampu menarik perhatian dan sesuai dengan tujuan promosi sehingga tercapainya tujuan akhir dari sebuah promosi yaitu keputusan untuk mencoba sebuah pelayanan yang ditawarkan.

8.2 Saran

Dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan sebuah pelayanan kesehatan harus hati-hati. Manajemen harus selektif dalam 'mengemas' informasi sebuah produk pelayanan, namun juga harus kreatif dalam memasarkan layanan *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* rumah sakit Pondok Indah yang sesuai etika promosi.

Dalam merencanakan sebuah promosi pemasaran, faktor-faktor yang harus dipertimbangkan adalah Produk (dokter dan perawat), Target Pasar dan Trend.

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan kepada manajemen RS pondok Indah adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang fokus kepada *Personal Selling*. Dari kesimpulan didapat bahwa personal selling memiliki pengaruh hubungan cukup kuat menimbulkan *awareness*, pengetahuan dan motivasi bagi pasien *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* Rumah Sakit Pondok Indah. Personal selling yang paling baik pada sebuah sarana pelayanan kesehatan adalah yang dilakukan oleh dokter. Hal ini sesuai dengan alasan utama responden mendatangi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* Rumah Sakit Pondok Indah adalah oleh karena dokternya terkenal. Tidak dipungkiri akibat arus globalisasi tingkat 'persaingan' antar dokterpun meningkat. Dokter sebagai produk utama yang akan di'beli' oleh pasien sudah saatnya memikirkan cara memasarkan dirinya kepada pasien yang tentu saja mesti disesuaikan dengan etika promosi yang berlaku. Macam kegiatan yang dapat dilakukan adalah :

- a. Dokter menyediakan cukup waktu (rata-rata 15 – 20 menit) sehingga dapat memberikan penjelasan pada saat pasien berkonsultasi, dengan
- b. harapan pasien dapat mengetahui informasi yang jelas mengenai penyakit dan layanan yang akan mereka terima. Manajemen pemasaran sebaiknya mereview kembali target lama waktu konsultasi yang dibutuhkan dokter untuk melakukan pemeriksaan medis dan memberikan penjelasan yang cukup .
- c. Dokter aktif sebagai pembicara pada saat seminar/ talk show untuk awam. Seminar dapat dilakukan 2 kali setahun atau dalam bentuk Pasien gathering yang bertemakan hal-hal seputar lutut atau bahu dengan mengundang pasien dan calon pasien. Dengan diadakannya pasien gathering diharapkan dapat sebagai wahana selain memberikan informasi juga mempererat silaturahmi antara pihak rumah sakit dengan pasien dan keluarganya.
- d. Rutin mengadakan seminar ilmiah bagi tenaga medis (dokter) dan menjalin kerjasama dengan dokter di dalam maupun luar rumah sakit. Oleh karena tenaga medis (dokter) merupakan media yang besar kemungkinan akan menginformasikan, mengirim atau merujuk pasien yang tidak dapat ditanganinya sendiri untuk mendapatkan penanganan lebih lanjut dari dokter di *Knee Shoulder Orthopedic Sport Center* Rumah Sakit Pondok Indah.
- e. Rumah sakit dan dokter aktif dalam kegiatan-kegiatan kemasyarakatan. Personal selling akan lebih baik bila disertai dengan alat peraga, seperti model bagian tubuh, gambar dan lain-lain.

Manajemen pemasaran sebaiknya melakukan evaluasi dan penataan ulang kegiatan promosi *Advertising*, Yaitu:

- Iklan, sebaiknya memuat informasi yang singkat namun jelas yang mewakili layanan yang ditawarkan. Ada baiknya mereview gambar iklan yang ada, sehingga menghasilkan gambar yang sesuai dengan layanan yang ditawarkan khusus lutut dan bahu. Pemberian nama *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* sebaiknya di review kembali. Nama tersebut terlalu panjang dan membingungkan bila diartikan dalam bahasa Indonesia. Nama yang mungkin bisa menjadi alternatif adalah '*Knee and Shoulder Orthopedic Clinic*' atau '*Knee and Shoulder Clinic*'
- Perlu sosialisasi internal akan keberadaan bulletin RS Pondok Indah 'Health First' bagi pasien dan pengunjung rumah sakit dan sosialisasi eksternal untuk masyarakat diluar rumah sakit. Sosialisasi internal, misalnya dengan menempatkan bulletin tersebut pada tempat-tempat seperti meja customer service, pendaftaran, ruang tunggu, kasir dan apotik.. Terdapat informasi yang jelas dengan adanya tulisan 'silahkan dibaca' atau 'free'. Sosialisasi eksternal, misal dengan memonitor sirkulasi bulletin di tempat-tempat publik.
- Tidak dipungkiri, internet merupakan media yang selain menjadi trend, ternyata memiliki jangkauan luas, murah, namun berdampak besar. Rumah sakit dapat membuatkan website khusus *Knee Shoulder Orthopedic Sport Center* Rumah Sakit Pondok Indah yang berisikan informasi berdasarkan rumus 4W+1H (What, Who, Where, When dan How) atau melalui pengiriman artikel di blog dokter atau rumah sakit. Tentu saja informasi yang disajikan mesti lengkap, akurat dan di awasi.

- Bila manajemen RS Pondok Indah ingin mencoba media cetak (*advertising*), lebih baik selektif dalam memilih media yang akan dipilih. Pilihlah media yang banyak dibaca oleh segmen *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* dan di publikasikan juga secara *on-line*.

Sales promotion terbukti juga menimbulkan motivasi bagi responden, alternatif kegiatan yang dapat dilakukan adalah :

- a. Mengadakan kerjasama dengan rumah sakit/ klinik yang rutin mengirimkan pasien atau yang memiliki peluang untuk merujuk ke *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah. Sayangnya kerjasama antar dokter internal dan eksternal masih belum maksimal. Sudah saatnya dokter sekarang mengubah paradigma tersebut. Perlu ada sinergi dan cara pandang tersebut.
- b. Mengadakan kerjasama dengan pusat kebugaran atau sekolah atlit.
- c. Ada baiknya dokter dan manajemen menjalin hubungan yang baik dengan dokter yang telah merujuk atau dokter yang potensial untuk merujuk atau mengirimkan pasiennya untuk mendapatkan penanganan lebih lanjut. Misalnya dengan mengirimkan ucapan terima kasih melalui sms, telepon atau kartu ucapan.
- d. Memberikan penawaran istimewa untuk paket pelayanan fisioterapi.
- e. Memberikan diskon khusus untuk pemeriksaan Medical Check up dan pemeriksaan kepadatan massa tulang.

Public Relation (PR), sebetulnya juga berperan menimbulkan motivasi bagi pasien selain *Personal selling*. Dimana *Public Relation* memiliki peran dalam menjaga citra (imej) rumah sakit. Biasanya seseorang akan mengunjungi RS bila RS memiliki citra yang baik. Citra yang baik sebetulnya terbentuk oleh kerjasama yang baik dari semua staf

dalam menghasilkan pelayanan yang profesional. Dewasa ini ternyata peran PR merupakan bagian penting dalam sebuah pemasaran. Sehingga peran PR RS Pondok Indah dalam meningkatkan penjualan pun harus ditingkatkan.

Publisitas sekarang juga menjadi perhatian dunia PR yang dapat menggiring secara kuat opini publik kepada situasi yang diinginkan. Publisitas yang dapat dilakukan oleh PR adalah pada saat Press Release atau melalui media online.

Salah satu kunci utama dalam menentukan keberhasilan sebuah kegiatan promosi adalah dengan dilakukannya riset *marketing*. RS pondok Indah sebaiknya memiliki sebuah unit riset. Yang bertugas mencari dan memperoleh sebuah informasi, dimana hasil pengumpulan informasi tersebut akan disebarkan kesetiap divisi atau departemen untuk dipelajari sehingga dapat membantu mengambil keputusan dalam penetapan rencana strategis, termasuk membantu departemen marketing RS Pondok Indah. Riset yang dapat dilakukan untuk departemen marketing adalah riset perilaku, riset media, riset efektivitas iklan dan riset kompetitif.

Promosi merupakan ujung tombak dari sebuah produk pelayanan dan menentukan perkembangan produk pelayanan ke depannya. Promosi harus jujur, dapat dipertanggungjawabkan dan berdasarkan fakta. Promosi akan sia-sia bila produk pelayanan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan dan harapan.

DAFTAR REFERENSI

- Aritonang, Lerbin 2007. *Riset Pemasaran : Teori dan Praktik*. Ghalia Indonesia
- Cleverley, William. August 1987. *Promotion and Pricing in Competitive Markets*, The Journal of The Foundation of The American College of Healthcare Executives, volume 32, number 3, Hospital and Health Service Administration
- Daymon, Christine dan Holloway, Immy. Mei 2008. *Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*, Bentang.
- Effendy, Onong 1992. *Ilmu komunikasi Teori dan praktik*. Remaja Rosda Karya offset, Bandung.
- Dewan Periklanan Indonesia Oktober 2007, *Etika Pariwisata Indonesia, Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, Cetakan ketiga
- Gee, Preston. November/December 2000. *Co-opetition (Cooperation & Competition) : The New Market Milieu*, Journal of Healthcare Management, volume 45 number 6, American College of Healthcare Executives.
- Gee, Preston. March/April 2000. Nothing but net, Journal of Healthcare Management, volume 45 number 2, American College of Healthcare Executives.
- Hasan, Ali. 2008, *Marketing*. Medpress.
- Hafer, John. May 1987. *Data-Base Marketing : A Tool for Healthcare Administration*, The Journal of The Foundation of The American College of Healthcare Executives, volume 32, number 2. Hospital and Healthcare Administration.
- Hunter, Susan. May 1987. *Marketing and Strategic Management : Integrating Skills for a Better Hospital*, The Journal of The Foundation of The American College of Healthcare Executives, volume 32, number 2. Hospital and Healthcare

Hurriyati Januari 2008, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, CV Alfabeta, Bandung

Isbagio, Harry & Setyohadi, Bambang, 1995. *Masalah dan Penanganan Osteoarthritis Lutut*, Cermin Dunia Kedokteran, Penerbit Grup PT. Kaibe Farma

Jacobalis, Samsi 2005. *Etika promosi Rumah Sakit*. www.pdpersi.com

Jones, Walter. September/October 2000. *The "Business"-or "Public Service" of Healthcare*, *Journal of Healthcare Management*, volume 45, number 5, American College of Healthcare Executives.

Kennedy, John E 2008. *Strategi Promosi dan Periklanan untuk perusahaan menengah dan kecil*, PT Buana Ilmu Populer.

Kotler Philip & Armstrong, Philip, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, K.L, 2006, *Marketing Management (12th edition)*. Upper Sadle River, NJ: Prentice Hall.

Kartajaya, Hermawan 2006. *Seri 9 Elemen Marketing on Segmentation*. Mizan

Kartajaya, Hermawan 2007. *Marketing yourself*. Mizan

Lutfi, Nukman. Saatnya PR lebih berperan di dunia maya, www.virtual.co.id

Maylwin & Aitchison, Jim 2005. *Clueless in marketing communications*, Gramedia.

Macstravic, Robin 1997. *Marketing Health Care*. Aspen Systems Corporation Germantown, Maryland.

Mulyana, Iman, Promosi dan Public Relation, www.e_iman.uni.com

Notoatmodjo, Soekidjo 2005. *Promosi Kesehatan : Teori dan Aplikasi*, Rinneka Cipta

Putra, Dianata eka 2005. *Marketing for Doctors*. Maritza Publisher.

Pujiyanto, 2003. *Strategi pemasaran produk melalui media periklanan*. Journal Nirmana. vol 5.No.1:96-109

Ristrini 2005, *Perubahan paradigma jasa pelayanan kesehatan rumah sakit dan rekomendasi kebijakan strategis bagi pimpinan*, JMPK vol 08/no.1/Maret/2005

Russel, Thomas & Lane, Ronald, 1992. *Tata Cara Periklanan Kleppner*. Buku Kedua. PT.Elex Media Computindo. Jakarta.

Sutedja, Imam Robert 2007, *Promosi Rumah Sakit*. Artikel kedokteran IDI, <http://www.idijakbar.com>

Soemanegara 2006. *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*, AlfaBeta Bandung.

Sabarguna, Boy 2008. *Sistem Pemasaran Rumah Sakit, dalam Seminar : How to be creative and interlligent in health care marketing*. Ikamars. Rumah Sakit pondok Indah, Jakarta.

Sabri, Luknis; Priyo, Sutanto 2006, *Statistik Kesehatan*, Raja Grafindo, Jakarta,.

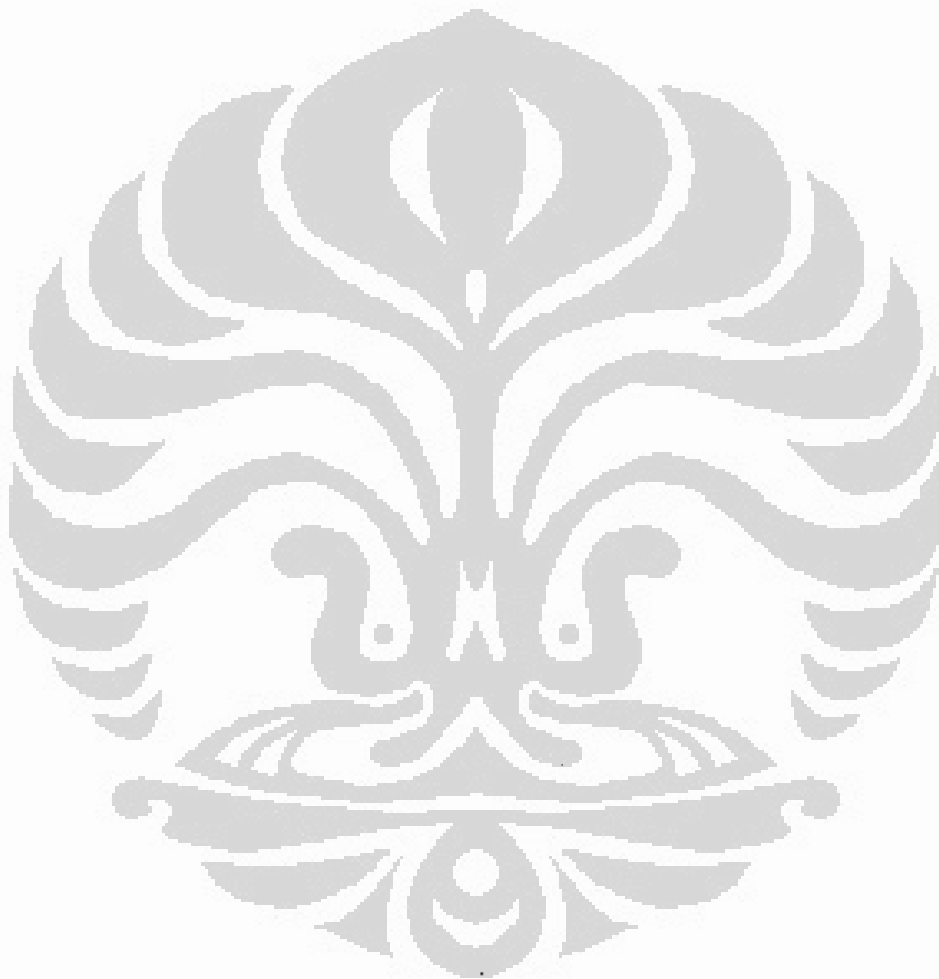
Sernovits, Andy. *How smart companies get people talking*. <http://www.wordofmouthbook.com/>

Sugiyono, April 2008. *Metode Penelitian Administratif*. Alfabeta, Bandung.

Website rumah sakit Pondok Indah, www.rspondokindah.co.id

Widajat, Rochmanadji 2009, *Being a great and Sustainable Hospital*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Zuckerman, Alan. September/October 2000. *Creating a vision for the twenty-first century healthcare organization*, Journal of Healthcare Management, volume 45 number 5, American college of healthcare executives.



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Gambar iklan Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center (KSOSC) RS Pondok Indah di buletin Health First
- Lampiran 2. Tabel uji Chi square bauran promosi KSOSC RS Pondok Indah terhadap *awareness*
- Lampiran 3. Tabel uji Chi square bauran promosi KSOSC RS Pondok Indah terhadap pengetahuan.
- Lampiran 4. Tabel uji Chi square bauran promosi KSOSC RS Pondok Indah terhadap Motivasi
- Lampiran 5. Struktur organisasi RS Pondok Indah
- Lampiran 6. Kuesioner

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :

Gambar iklan *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah di buletin *Health First*.



lampiran 2 : Tabel uji statistic chi square dengan computerized

a. Tabel Bauran Promosi terhadap awareness

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	150.447(a)	5	.000
Likelihood Ratio	166.033	5	.000
Linear-by-Linear Association	8.687	1	.003
N of Valid Cases	576		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39.50.

b. Tabel pengaruh masing – masing bauran promosi terhadap awareness dengan chi square test

	sadar karena advertising	sadar karena word of mouth	sadar karena Direct marketing	sadar karena personal selling	sadar karena sales promotion	Sadar karena PR
Chi-Square(a)	2.042	1.500	32.667	48.167	70.042	9.375
df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.153	.221	.000	.000	.000	.002

a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 48.0.

Lampiran 3 : Tabel uji statistic chi square bauran promosi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah dengan pengetahuan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	123.340(a)	3	.000
Likelihood Ratio	135.160	3	.000
Linear-by-Linear Association	.254	1	.614
N of Valid Cases	384		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 42.75.

	Memberi Pengetahuan karena <i>advertising</i>	memberi pengetahuan karena <i>word of mouth</i>	Memberi pengetahuan karena <i>direct marketing</i>	<i>Knowledge</i> karena <i>personal selling</i>
Chi-Square(a)	24.000	.042	57.042	45.375
df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.000	.838	.000	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 48.0.

Lampiran 4 : Tabel uji chi square bauran promosi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah dengan motivasi

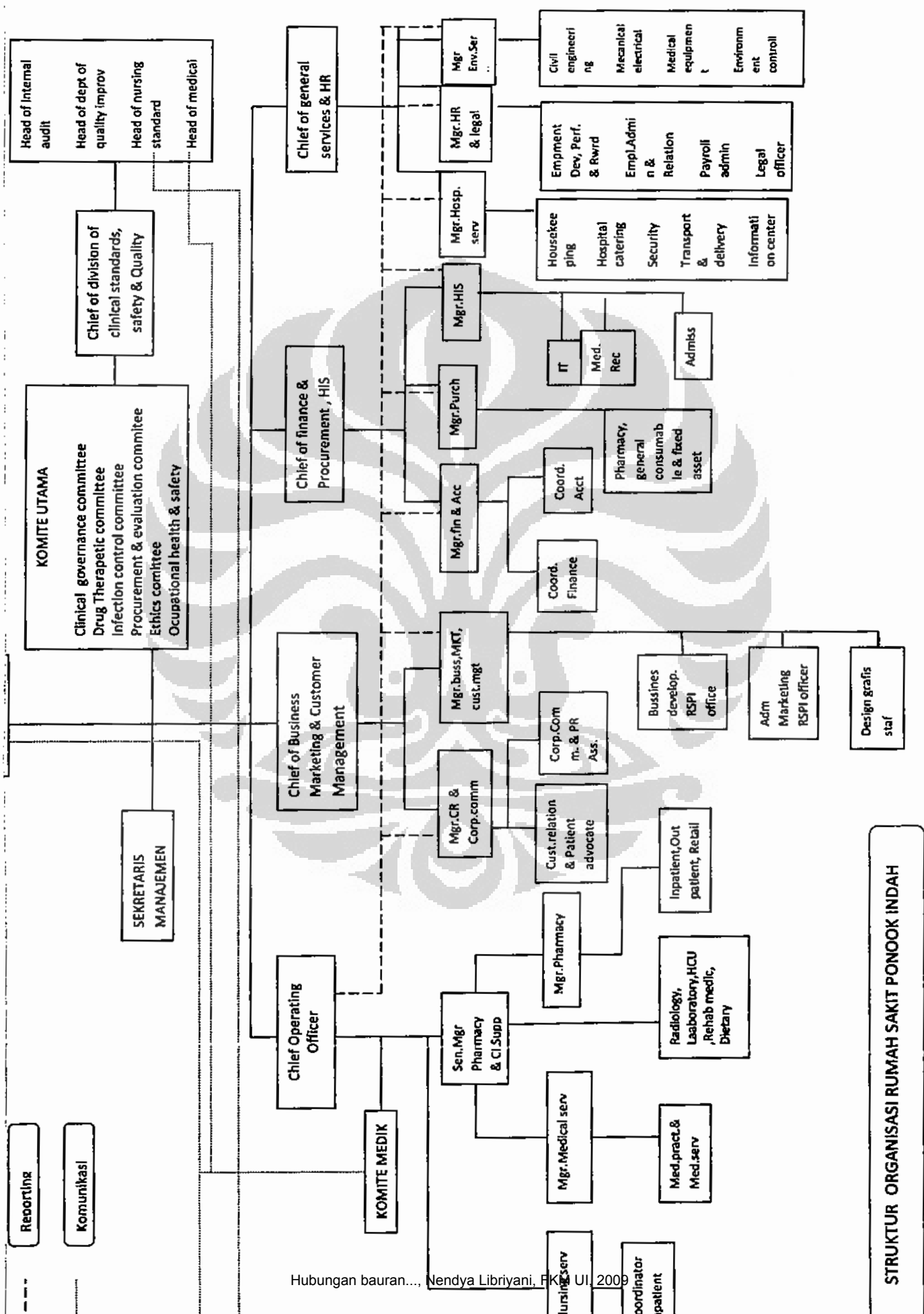
Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	110.135(a)	5	.000
Likelihood Ratio	115.154	5	.000
Linear-by-Linear Association	21.106	1	.000
N of Valid Cases	576		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38.83.

	Motivasi karena advertising	Motivasi karena word of mouth	Motivasi karena direct marketing	Motivasi karena personal selling	Motivasi karena sales promotion	Motivasi karena PR
Chi-Square(a)	4.167	.042	40.042	28.167	42.667	12.042
df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.041	.838	.000	.000	.000	.001

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 48.0.



STRUKTUR ORGANISASI RUMAH SAKIT PONOOK INDAH

Kode

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Dengan hormat,

Dalam rangka perbaikan layanan di Rumah Sakit Pondok Indah dan penulisan tesis saya yang berjudul "Analisis Bauran Promosi produk unggulan *Knee and Shoulder Orthopaedic Sport center* di Rumah Sakit Pondok Indah", saya memohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini secara jujur dan obyektif. Keterangan tentang bapak/ibu / Sdr/ Sdri akan dirahasiakan oleh peneliti. Hasil survey ini akan disajikan tanpa nama dan jawaban kuesioner ini semata – mata hanya untuk peneliti dan tidak akan diberikan kepada pihak lain.

Saya percaya bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri akan sangat bermanfaat untuk peningkatan pelayanan kepada pasien Rumah Sakit Pondok Indah, dan atas perhatian, bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan banyak terima kasih.

Jakarta, Maret 2009.

Homat Saya,

dr. Nendya libriyani
Kajian Administrasi Rumah Sakit, Universitas Indonesia

0

I. Petunjuk pengisian kuesioner :

Berilah tanda centang (V) pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu/Sdr/Sdri, atau isilah jawaban pada titik-titik di kolom yang disediakan. Isi kuesioner ini dijamin kerahasiaannya oleh Peneliti.

Data Pribadi

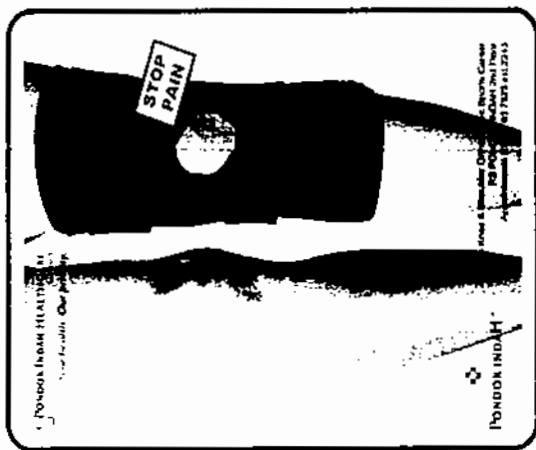
1. Nama Telepon.....
2. Umurtahun
3. Alamat kota.....
4. Jenis kelamin Laki-laki Perempuan
5. Agama Islam Katholik Protestan Budha Hindhu
6. Status pernikahan Menikah Belum menikah Janda/Duda
7. Pendidikan terakhir SD SMP SMA/SMU D3 S1 S2 S3
8. Pekerjaan Pelajar NS Pegawai BUMN Pegawai swasta Wiraswasta Profesional Ibu rumah tangga Pensiunan Belum bekerja Lainnya, sebutkan.....
9. Pengeluaran keluarga perbulan : <Rp 5.000.000 Rp.5.000.001-Rp 10.000.000 Rp 10.000.001-Rp 15.000.000 15.000.001-Rp 20.000.000 >Rp 20.000.000

10. Penanggung biaya pengobatan: sendiri orangtua perusahaan Asuransi lain-lain.....
11. Kegiatan olahraga yang rutin dilakukan : TIDAK ADA Bulutangkis Tenis Golf Sepakbola/Futsal Jogging
 renang fitness senam Basket Lain-lain
 Perkapuran osteoporosis besitas /kegemukan Kelainan tulang
 Robeknya ligamen peradangan sendi cedera sendi/tulang lain-lain
12. Jenis penyakit yang :
Diderita pada lutut/bahu
13. Apakah anda pernah berobat ke Rumah sakit Pondok Indah dalam 3 tahun terakhir?
 Sering (>6X) Jarang (1-6x) tidak pernah
14. Apakah anda pernah membaca buletin Rumah Sakit Pondok Indah 'Health First'?
 Sering Jarang Tidak pernah
15. Bila pernah, dimanakah anda memperoleh buletin 'Health First' tersebut ?
 Di RS Pondok Indah Di restoran Cafe Fitness Center Salon Lain-lain, sebutkan.....

16. Apakah anda pernah membaca artikel tentang penyakit lutut dan bahu serta pelayanan *Knee and Shoulder OrthopedicSport Center* Rumah sakit Pondok Indah di bulletin Health First? Ya Tidak

17. Bila ya, bagaimana penilaian anda terhadap informasi mengenai *Knee and ShoulderOrthopedic Sport center* RS Pondok Indah dari media diatas ?
 Sangat tidak informatif kurang informatif cukup informatif informatif sangat informatif

18. Apakah informasi diatas yang menimbulkan ketertarikan anda untuk mencoba pelayanan *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* Rumah Sakit Pondok Indah?
 Ya tidak



19. Apakah anda pernah melihat gambar iklan diatas ini?

- Ya tidak

20. Bagaimana penilaian anda terhadap gambar iklan tersebut?

- Sangat tidak menarik tidak menarik kurang menarik
 cukup menarik menarik sangat menarik

21. Bagaimana pendapat anda terhadap informasi dari iklan diatas ?

- Sangat tidak informatif Tidak informatif Kurang informatif cukup Informatif informatif sangat informatif

22. Apakah informasi iklan diatas sudah mewakili layanan untuk penyakit lutut dan bahu?
 Ya Tidak
23. Menurut anda apakah iklan tersebut dapat menimbulkan ketertarikan seseorang yang membutuhkan untuk mencoba layanan *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center RS Pondok Indah*?
 Ya Tidak
24. Apakah anda pernah membaca artikel atau mengetahui layanan *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center RS Pondok Indah* dari media berikut ini?
- a. Internet Ya Tidak
 - b. Koran SINDO Ya Tidak
 - c. Koran rakyat merdeka Ya Tidak
 - d. Koran Jakarta Ya Tidak
 - e. Koran Bisnis Indonesia Ya Tidak
 - f. Majalah Good housekeeping Ya Tidak
 - g. Majalah Fit Ya Tidak
 - h. Majalah Gatra Ya Tidak
 - i. Tabloid Nakita Ya Tidak

k. Spanduk

ya tidak

25. Bila Ya, Bagaimana penilaian anda terhadap media diatas mengenai layanan *Knee and Shoulder Orthopedic Sport center* RS Pondok Indah tersebut

Sangat tidak informatif tidak informatif kurang informatif cukup informatif informatif sangat informatif

26. Apakah berdasarkan informasi dari media diatas yang membuat anda ingin mencoba layanan *Knee and Shoulder Orthopedic Sport center* RS Pondok Indah?

Ya tidak

27. Apakah anda pernah mengetahui informasi *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah dari teman/kerabat?

Ya tidak

28. Bagaimana penilaian anda terhadap informasi yang diberikan oleh teman/kerabat mengenai *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah?

Sangat tidak informatif tidak informatif kurang informatif cukup informatif informatif sangat informatif

29. Apakah atas anjuran teman/kerabat tersebut yang membuat anda ke *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah?

Ya tidak

30. Apakah anda pernah dihubungi oleh pihak RS Pondok Indah melalui SMS/telepon/email/surat/fax mengenai layanan *Knee and Shoulder*

Orthopedic Sport Center RS pondok Indah?

Ya tidak pernah

31. Bila Ya, bagaimana pendapat anda terhadap informasi yang diberikan tersebut?

Sangat tidak informatif tidak informatif kurang informatif cukup informatif Informatif sangat informatif

32. Apakah karena informasi tersebut anda mendatangi *Knee and Shoulder Orthopedic sport Center* rumah sakit Pondok Indah?

Ya tidak

33. Alasan utama anda berobat ke *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* Rumah sakit Pondok Indah. *(Jawaban boleh lebih dari satu)*

Lokasi mudah dijangkau (dekat) Rujukan dokter lain citra rumah sakit Pondok Indah lain-lain
 Dokternya terkenal Peralatannya canggih promosinya

34. Apakah anda pernah mendengar nama dokter yang praktek di *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* rumah sakit Pondok Indah

Sebelum anda mendatangi klinik ini? Ya tidak

35. Bagaimana penilaian anda terhadap penjelasan yang diberikan oleh dokter di *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* Rumah Sakit

Pondok Indah pada saat konsultasi?

Sangat tidak informatif tidak informatif kurang informatif cukup informatif informatif sangat informatif

Tidak tahu

36. Setelah mengetahui tulisan/ penjelasan dokter tersebut, apakah anda tertarik untuk mengunjungi /melanjutkan pengobatan di *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah?

Ya tidak belum tahu

37. Apakah anda pernah mendapat informasi mengenai *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* RS Pondok Indah di beberapa tempat dibawah ini ?

Pusat Kebugaran Restoran/cafe Klinik atau rumah sakit lain Lain-lain..... tidak pernah

38. Bila pernah, bagaimana informasi yang anda dapatkan mengenai layanan *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center* Rumah sakit Pondok Indah di tempat-tempat tersebut?

sangat tidak informatif tidak informatif kurang informatif cukup informatif informatif sangat tidak informatif

39. Menurut anda apakah berdasarkan informasi tersebut anda berkeinginan mengunjungi *knee and shoulder Orthopedic Sport center RS*

Pondok Indah

Ya tidak

40. Menurut anda seperti apakah imej (citra) dari RS Pondok Indah? (*Jawaban boleh lebih dari satu*)

- Rumah sakit dengan tarif mahal
- Rumah sakit yang memiliki dokter – dokter terbaik
- Rumah sakit ramah lingkungan
- Rumah sakit yang mengutamakan pelayanan/servis
- Lain-lain.....
- Rumah sakit yang memiliki peralatan yang tercanggih dan lengkap
- Rumah sakit yang memiliki fasilitas pelayanan terlengkap
- Rumah sakit yang memiliki ruang tunggu/kamar yang nyaman
- Rumah sakit yang memiliki perawat yang ramah

41. Apakah karena imej (citra) diatas yang menyebabkan anda berobat ke *Knee and Shoulder Orthopedic Sport Center RS Pondok Indah*?

Ya tidak

42. Bagaimana penjelasan yang diberikan oleh *Public Relation* rumah sakit Pondok Indah bila terdapat masalah dalam pelayanan di *Knee and*

Shoulder Orthopedic Sport Center Rumah Sakit Pondok Indah?

- Tidak tahu
- Tidak informatif
- Sangat tidak informatif
- Cukup informatif
- Sangat informatif
- Informatif