



Pemanfaatan Media Dalam Strategi Pemasaran di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Tahun 2016

The Utilization of Media in Marketing Strategy in the Syafira Pekanbaru Hospital on 2016

Leon Candra, Hetty Ismainar, Saipuddin

Program Studi Kesehatan Masyarakat, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Hang Tuah Pekanbaru

ABSTRACT

The utilization of media in marketing strategy is a marketing tactics to get consumers. This strategy is used by Syafira Pekanbaru Hospital in promotion programs. Indicator of the promotion's success is the increase of the patient visits. Based on survey by interview were found that since the beginning the hospital were already do the promotion acts such as promotion through print media (brochures, leaflets, banners), electronic media (TV) and online media (official site). The purpose of this study is to obtain in-depth information about The utilization of media in marketing strategy in the Syafira Pekanbaru Hospital on 2016. This was a qualitative descriptive study. Subjects were 3 main informants and 3 supporting informants. The data collecting were used observation, interview and documents traced. The data validity was used triangulation. The findings were the Syafira Pekanbaru Hospital established the marketing budgeting by considering the advertisement frequency and market share. The message determining in to media was involved community or visitors. The media election from the marketing budgeting was used print media such as brochures, leaflets, banners, electronic media (TV) and online media such as Facebook, twitter and Instagram. The hospital statements that the effective media was brochures. It is recommended to the hospital to optimizing the utilization of media in the marketing strategy by selecting the message which want to delivered to the market (community) so able to attract the consumer attention, cause the consciousness, create the willingness and encourage the consumer action to choose the Syafira Pekanbaru Hospital as they choice to gets the health services. Besides, it's also recommended to the hospital to remanageble the website <http://www.rssyafira.com> which no longer accessible

ABSTRAK

Pemanfaatan media pada strategi pemasaran merupakan unsur taktik pemasaran untuk mendapatkan konsumen. Strategi ini juga digunakan oleh rumah sakit Syafira dalam program promosi. Indikator keberhasilan promosinya adalah adanya peningkatan angka kunjungan pasien. Berdasarkan survei melalui wawancara diperoleh informasi bahwa sejak berdiri rumah sakit sudah melakukan kegiatan promosi, seperti promosi melalui media cetak (brosur, leaflet, banner), media elektronik (televisi) dan media online (situs resmi). Tujuan penelitian adalah diperolehnya informasi mendalam mengenai pemanfaatan media dalam strategi pemasaran di Rumah sakit Syafira tahun 2016. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Subjek penelitian terdiri dari 3 orang informan utama, 3 orang informan penunjang. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan telaah dokumen. Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Hasil penelitian diperoleh bahwa rumah sakit Syafira Pekanbaru menetapkan anggaran pemasaran dengan mempertimbangkan frekuensi iklan dan pangsa pasar. Penentuan pesan pada media yang dilakukan melibatkan masyarakat ataupun pengunjung. Pemilihan media dari anggaran yang tersedia yaitu menggunakan media cetak seperti brosur, leaflet, banner, baliho, media online dan media sosial seperti facebook, twitter dan instagram. Rumah sakit menyatakan jenis media yang paling efektif yaitu menggunakan brosur. Disarankan kepada rumah sakit untuk mengoptimalkan penggunaan media dalam strategi promosi dengan menyeleksi pesan yang ingin disampaikan kepada pasar (masyarakat) sehingga mampu menarik perhatian, menimbulkan kesadaran, menciptakan keinginan dan mendorong tindakan untuk memilih rumah sakit Syafira Pekanbaru sebagai tempat memperoleh pelayanan kesehatan. Selain itu, juga disarankan supaya pihak rumah sakit mengelola kembali website <http://www.rssyafira.com> yang sudah tidak bisa diakses lagi.

Keywords : promotion media, marketing, budgeting, media election, Syafira Pekanbaru Hospital

Kata Kunci : Media promosi, Pemasaran, Jumlah anggaran, Pemilihan media, rumah sakit Syafira Pekanbaru

Correspondence : Leon Candra, STIKes Hang Tuah Pekanbaru, Jl. Mustafa Sari No 5 Tangkerang Selatan, Pekanbaru - Indonesia.
Email : leoncandraars@yahoo.com, 0852 7861 8243

• Received 24 Agustus 2017 • Accepted 4 Januari 2018 • p - ISSN : 2088-7612 • e - ISSN : 2548-8538 •

DOI: <https://doi.org/10.25311/keskom.Vol3.Iss5.161>

PENDAHULUAN

Dewasa ini tampaknya tidak cukup bagi rumah sakit untuk sekedar menyediakan pelayanan yang menarik bagi konsumen. Rumah sakit juga harus melakukan upaya-upaya komunikasi dan motivasi terhadap berbagai pasar dan publiknya. Hal ini sepertinya tidak dapat dielakkan. Segala sesuatu tentang rumah sakit, pelayanan, karyawan, fasilitas dan tindakan-tindakannya adalah hal penting yang perlu diketahui oleh konsumen dan publik (Hartono, 2010).

Strategi promosi merupakan salah satu diantara bentuk promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan (dalam hal ini Rumah Sakit) untuk mengkomunikasikan produk sekaligus usaha persuasif pada konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Beberapa hal yang membedakan periklanan dengan alat-alat promosi lainnya adalah penampilan publik, daya serap, ungkapan perasaan yang jelas dan tidak adanya hubungan tatap muka (Putra, 2010).

Periklanan bukanlah satu-satunya cara untuk meningkatkan penjualan, karena banyak faktor lain yang turut mempengaruhinya. Meskipun demikian, periklanan menempatkan posisi yang penting bagi strategi pemasaran bila dilakukan dengan tujuan yang tepat. Strategi promosi melalui iklan akan efektif apabila tercipta kondisi meningkatnya apresiasi positif dari publik terhadap produk perusahaan (dalam hal ini Rumah Sakit) (Triton, 2008).

Berdasarkan survei yang dilakukan melalui wawancara diketahui bahwa sejak awal Rumah Sakit berdiri sudah memiliki program promosi, seperti promosi melalui media cetak (brosur, leaflet, banner), media elektronik (Televisi) dan media online (situs resmi).

Tujuan dari penelitian ini adalah diperolehnya informasi yang mendalam mengenai pemanfaatan media dalam strategi pemasaran di Rumah Sakit Syafira tahun 2016.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam, telaah dokumen. Desain penelitian ini dipilih untuk menganalisis media promosi di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru yang terdiri dari penentuan tujuan, penentuan anggaran, penentuan pesan, penentuan media. Penelitian dilakukan di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru pada bulan Mei 2016. Subjek penelitian terdiri dari 3 orang informan utama terdiri dari kepala seksi kehumasan, staf seksi humas dan pemasar dan menejer keuangan, 3 orang informan penunjang terdiri dari pengunjung rumah sakit.

Dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan instrumen utamanya, pedoman wawancara mendalam, lembar observasi dan penelusuran dokumen. Selain itu Instrumen dalam

penelitian ini juga meliputi alat pencatat, alat perekam suara untuk merekam pembicaraan, dan kamera untuk mendokumentasikan apa yang dibutuhkan dalam penelitian.

Untuk menjaga keabsahan (validitas) data yang dikumpulkan maka dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan memperoleh informasi, fakta, dan data dari sumber atau informan yang berbeda. Sedangkan triangulasi metode pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi dan penelusuran dokumen.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik isi penelitian dengan menggunakan hasil wawancara dengan informan atau temuan penelitian, hasil observasi disertai tinjauan pustaka dan peraturan-peraturan yang berkaitan dengan penelitian, untuk mengetahui sejauh mana terjadinya perbedaan antara teori yang seharusnya dengan kenyataan yang ada sehingga akhirnya didapatkan saran tindakan koreksi.

HASIL

Menentukan Tujuan Iklan

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa memang yang menjadi target sasaran dari Rumah Sakit Syafira Pekanbaru adalah semua kalangan baik yang umum, asuransi maupun perusahaan. Hal ini berdasarkan data kunjungan pasien pada tahun 2014 dan pada tahun 2015 mengalami peningkatan. Terbukti bahwa proporsi jumlah pasien umum, BPJS, dan perusahaan sama besarnya.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa yang menjadi target sasaran dari kegiatan media promosi adalah seluruh lapisan masyarakat yang membutuhkan pelayanan kesehatan. Sedangkan respons yang diharapkan dari sasaran mengenai media promosi ini hanya sebatas untuk mengetahui layanan-layanan yang ada di rumah sakit. Media promosi saat ini belum sepenuhnya menggiring sasaran untuk mengambil langkah tindakan.

Namun diantara semua pengunjung yang diwawancarai tidak ada satu pun yang mengetahui bentuk media promosi dari rumah sakit. Ini membuktikan bahwa tidak semua pengunjung Rumah Sakit Syafira terpapar oleh media promosi, peran media promosi masih jauh dari kata efektif.

Menetapkan Jumlah Anggaran

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa dalam menentukan biaya periklanan untuk setiap produk atau layanan rumah sakit yang menjadi faktor khusus dalam mempertimbangkan yaitu dari segi frekuensi iklan dan pangsa pasar, hal ini dapat dilihat dari promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram, twitter, patch dan media online

lainnya agar informasinya dapat dijangkau dengan mudah dan cepat oleh semua kalangan.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa dalam menentukan biaya periklanan, yang menjadi faktor khusus untuk dipertimbangkan yaitu dari segi frekuensi iklan dan pangsa pasar, namun karena terkendala masalah pembiayaan yang tinggi akhirnya pihak rumah sakit mulai mengurangi promosi melalui media

Menentukan Pesan

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa dalam menentukan pesan Rumah Sakit Syafira ada melibatkan pengunjung mengenai keinginan mereka berkaitan dengan pelayanan tersebut seperti melakukan tanya jawab dengan keluarga pasien kemudian melakukan telemarketing, selain itu Rumah Sakit juga melakukan komunikasi melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan twitter.

Berdasarkan wawancara dengan kepala bagian humas dan marketing, staf humas dan marketing serta manajer keuangan diketahui bahwa dalam menentukan pesan yaitu dengan cara melibatkan masyarakat ataupun pengunjung. Sedangkan untuk penilaian pesan yang dilakukan rumah sakit sampai saat ini dari kegiatan promosi yaitu sudah bagus. Sedangkan untuk penampilan dari media promosi rumah sakit ini sudah dapat menarik perhatian dan minat sasaran.

Pemilihan Media

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa dalam pemilihan media rumah sakit menggunakan media seperti brosur, leaflet, banner, baliho, media sosial seperti facebook, twitter, instagram, BBM, line, wechat, dan patch serta media online <http://www.rssyafira.com> namun saat ini sudah tidak bisa diakses lagi.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa dengan anggaran yang tersedia rumah sakit lebih menggunakan media promosi sendiri seperti brosur, leaflet, banner, baliho, website (<http://www.rssyafira.com>) dan media sosial seperti facebook, twitter, instagram. Diantara semua kategori media, jenis media spesifik yang paling efektif yaitu menggunakan brosur. Dalam menentukan kapan iklan ditayangkan. Rumah sakit lebih memilih dari segi musiman, hanya ketika ada moment-moment tertentu saja.

PEMBAHASAN

Menentukan Tujuan

Berdasarkan hasil penelitian audiens targetnya adalah seluruh masyarakat yang membutuhkan pelayanan kesehatan seperti pasien umum, perusahaan dan asuransi. Selain itu respon yang diharapkan dari sasaran hanya sekedar memberikan

informasi mengenai layanan-layanan rumah sakit. Selain itu, melalui wawancara mendalam dengan informan penunjang diketahui bahwa informan tidak mengetahui tentang media promosi yang ada di rumah sakit. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa memang Rumah Sakit Syafira Pekanbaru melakukan penerimaan terhadap semua kalangan masyarakat baik yang umum maupun asuransi. Hal ini dapat dilihat dari data kunjungan rawat inap dan rawat jalan yaitu peningkatan yang seimbang setiap tahun antara pasien umum, pasien BPJS dan pasien perusahaan. Media promosi yang dilakukan belum menggiring sasaran untuk mengambil langkah tindakan seperti melakukan diskon ataupun melakukan pengobatan gratis.

Menetapkan Jumlah Anggaran

Berdasarkan hasil penelitian yang menjadi faktor khusus yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan biaya periklanan adalah berdasarkan frekuensi iklan dan pangsa pasar, namun karena terkendala pembiayaan iklan yang mahal, akhirnya rumah sakit mengurangi penggunaan media promosi.

Menentukan Pesan

Berdasarkan hasil penelitian dalam penciptaan pesan yang dilakukan rumah sakit adalah melalui diskusi dengan beberapa orang dari pasar sasaran dan orang-orang yang berpengaruh dikalangan mereka, yaitu dalam artian melibatkan konsumen dalam memberikan penilaian pesan tersebut. Sedangkan untuk penilaian pesan yang dilakukan sampai saat ini sudah sangat menarik, hal ini dilihat dari respon positif konsumen terhadap penilaian pesan. Selain itu penggunaan pesan yang ditampilkan sudah memiliki daya tarik, ini dilihat dari penampilan serta branding warna ungu kemerah-merahan yang sudah identik dimata konsumen.

Pemilihan Media

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dalam pemilihan media rumah sakit menggunakan media cetak seperti brosur, leaflet, banner, baliho, media online seperti website (<http://www.rssyafira.com>) dan media sosial seperti facebook, twitter, instagram, BBM, line, wechat, dan patch. Diantara semua kategori media yang paling efektif adalah penggunaan brosur. Sedangkan dalam menentukan kapan iklan ditayangkan, rumah sakit lebih memilih dari segi musiman, hanya ketika ada moment-moment tertentu saja.

KESIMPULAN

Penentuan tujuan media promosi dari Rumah Sakit Syafira Pekanbaru adalah seluruh lapisan masyarakat. Faktor khusus yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan biaya periklanan dari Rumah Sakit Syafira Pekanbaru adalah

berdasarkan frekuensi iklan dan pangsa pasar, Penentuan pesan di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru yaitu melalui diskusi dengan beberapa orang dari pasar sasaran dan orang-orang yang berpengaruh di kalangan mereka. Diantara semua kategori media yang paling efektif adalah penggunaan brosur. Sedangkan dalam menentukan kapan iklan ditayangkan, rumah sakit lebih memilih dari segi musiman.

Diharapkan bagi pihak Rumah Sakit untuk menentukan sasaran komunikasinya karena apabila sasaran komunikasinya terlalu luas maka dana akan terpecah belah dikarenakan tidak terfokusnya sasaran komunikasi yang dituju. Diharapkan bagi pihak Rumah Sakit untuk memperhatikan pesan yang disampaikan, tidak hanya sekedar memberikan informasi layanan yang ada, tapi pesan ideal adalah pesan yang dapat menimbulkan kesadaran atau perhatian, menarik minat,

Konflik Kepentingan

Tidak ada konflik kepentingan dalam penelitian ini

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Informan yang telah bersedia menjadi Informan dalam penelitian ini dan kepada pihak Rumah Sakit Syafira yang telah memberikan izin pada tempat penelitian ini dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gahayu, S.A (2014). Metodologi Penelitian Kesehatan. Pekanbaru : Buku Ajar
- Hartono, B. (2010). Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Profil Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. (2016). Pekanbaru. (Tidak diterbitkan)
- Putra, A. (2010). Analisis Strategi Promosi Majalah Cita Cinta. Bogor: Skripsi (Tidak diterbitkan) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- STIKes Hang Tuah. (2015). Panduan Skripsi. Pekanbaru: Program Studi Ilmu Kesehatan STIKes Hang Tuah.
- Triton, PB (2008). Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing. Yogyakarta: Tugu Publisher