

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah**

Perjalanan dan sejarah Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul sudah panjang dan lama boleh dikatakan sejak zaman Penjajahan Belanda, dimulai sekitar tahun 1906 oleh Tuan Pendeta Herling seorang Pendeta Missionari dari Barmen Jerman telah membangun sebuah Rumah Sakit yang disebut Rumah Sakit Zending yang dibangun oleh Para Pendeta Missionaris di kompleks gereja Doloksanggul, Tapanuli, Sumatera Indonesia dimana pemilikan Rumah Sakit pada saat itu adalah Gereja.

Pada awalnya Rumah Sakit ini berkapasitas 15 tempat tidur dengan luas bangunan 750 meter persegi. Pada waktu itu Rumah Sakit ini dipimpin oleh Tuan Dokter Hoeke dan dibantu sekitar 10 orang tenaga perawat untuk melayani, sampai tahun 1939 Rumah Sakit Zending berfungsi dengan baik.

Pada tahun 1940, saat Indonesia dijajah Jepang, kegiatan Rumah Sakit Zending ini berhenti, gedung Rumah Sakit difungsikan untuk keperluan tentara Jepang seperti gudang amunisi dan lumbung makanan oleh penjajah Jepang. Seluruh Petugas Kesehatan pada meninggalkan Rumah Sakit dan kembali ke negeri masing-masing, petugas kesehatan yang pribumi pergi ke hutan. Tahun 1940-1942 para Pendeta Missionaris terpaksa keluar dari Tapanuli, semua kegiatan Zending (Gereja, Pendidikan dan Kesehatan) terpaksa berhenti dan kepemimpinan Gereja beralih kepada bangsa Indonesia suku Batak yaitu Ompui

Pendeta J. Sihombing. Pada tahun 1945, setelah Indonesia merdeka Rumah Sakit ini diaktifkan kembali oleh para pendeta gereja HKBP yang dibantu Missionaris Jerman, dan kegiatan Zendingpun sudah mulai berfungsi dan Rumah Sakit dinamakan Rumah Sakit HKBP Doloksanggul dimana yang memimpin Rumah Sakit ini adalah seorang perawat yaitu Bapak Paian Samosir.

Pada tahun 1960 oleh gereja menyerahkan pengelolaannya kepada Pemerintah Negara Republik Indonesia c/q. Bupati Kabupaten Tapanuli Utara. Pemerintah dan masyarakat Doloksanggul membangun bersama serta memindahkan lokasi Rumah Sakit ke lokasi sekarang di Desa Bonanionan disebelah utara kompleks gereja HKBP Doloksanggul dengan klasifikasi Rumah Sakit adalah Kelas D dengan kapasitas tempat tidur 30 tempat tidur, dengan nama Rumah Sakit Penolong Doloksanggul. Tahun 1999 Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul resmi naik kelas menjadi Kelas C, sesuai dengan:

1. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 966/Menkes/SK/VIII/1999, Tanggal 03 Agustus 1999 tentang Peningkatan Kelas Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul Milik Pemerintah Daerah Kabupaten Dati II Tapanuli Utara dari Kelas D menjadi Rumah Sakit Kelas C;
2. Peraturan Daerah Kabupaten Tapanuli Utara Nomor 32 Tahun 2001 tanggal 16 Oktober 2001 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul;
3. Surat Keputusan Bupati Tapanuli Utara Nomor 72 Tahun 2001 tanggal 18 Desember 2001 Tentang Uraian tugas Kepala, Subbag, Seksi pada Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul;

4. Peraturan Bupati Humbang Hasundutan Nomor 13 Tahun 2008 tentang Uraian Tugas Jabatan pada Organisasi Lembaga Teknis Daerah Kabupaten Humbang Hasundutan tanggal 3 November 2008 (Berita Acara Kabupaten Humbang Hasundutan Tahun 2008 Nomor 240).

#### **4.1.2 Visi dan Misi**

##### **Visi:**

”Menjadi Rumah Sakit Daerah dengan Pelayanan Bermutu dan Berdaya Saing”.

##### **Misi :**

1. Menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang prima, aman, informatif dan efektif dengan memperhatikan aspek.
2. Memberikan pelayanan ramah.
3. Membangun SDM Rumah Sakit yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan professional, akuntabel, yang berorientasi pada konsumen serta berintegritas tinggi dalam memberikan pelayanan.
4. Senantiasa meningkatkan sarana dan prasarana Rumah Sakit dalam memperluas jangkauan pelayanan kesehatan kepada masyarakat.
5. Meningkatkan kesejahteraan seluruh pegawai Rumah Sakit.

#### **4.1.3 Sumber Daya RSUD Doloksanggul**

Jumlah ketenagaan RSUD Doloksanggul Desember 2017 sebanyak 253 orang.

#### **4.1.4 Kinerja Pelayanan di Bidang Kesehatan**

Kinerja pelayanan di bidang kesehatan yang ditetapkan RSUD Doloksanggul adalah:

- a. Meningkatnya kualitas pelayanan kesehatan kepada masyarakat.
- b. Meningkatnya fasilitas dan pelayanan kesehatan.
- c. Meningkatnya standar Mutu Pelayanan Rujukan, rawat jalan dan rawat inap.

#### **4.1.5 Tugas, Fungsi dan Struktur Organisasi**

Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut RSUD Doloksanggul melaksanakan pelayanan pengobatan, pemulihan, peningkatan kesehatan dan pencegahan penyakit yang dilaksanakan melalui pelayanan rawat inap, rawat jalan, gawat darurat, dan tindakan medis. Untuk menyelenggarakan tugas ini, RSUD Doloksanggul mempunyai fungsi:

- a. Pelaksanaan urusan ketatausahaan rumah sakit;
- b. Penyusunan program kerja tahunan, jangka menengah dan jangka panjang;
- c. Penyusunan kebijakan teknis di bidang pelayanan medis, keperawatan, penunjang medis dan non medis;

Penyelenggaraan bidang pelayanan medis, keperawatan, penunjang medis dan non medis di rumah sakit meliputi;

- a. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan;
- b. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan serta teknologi kedokteran;
- c. Penyelenggaraan pelayanan rujukan;
- d. Penyelenggaraan Administrasi Umum dan Keuangan; dan
- e. Pelaksanaan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan bidang tugasnya.

Untuk menyelenggarakan fungsi tersebut, RSUD Doloksanggul mempunyai kewenangan sebagai berikut:

- a. Mengelola administrasi kepegawaian dan keuangan serta perlengkapan sesuai dengan peraturan perundang -undangan yang berlaku;
- b. Menyelenggarakan kerja sama dengan Institusi Pendidikan yang memanfaatkan Rumah Sakit Umum Daerah sebagai institusi praktikum;
- c. Menyelenggarakan kerja sama dengan organisasi dan atau lembaga lainnya dengan berpedoman pada peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- d. Memanfaatkan peluang pasar sesuai kemampuan dengan tetap menyelenggarakan fungsi sosial; dan
- e. Melakukan hubungan koordinatif dan fasilitatif dengan Dinas Kesehatan dan instansi terkait dalam pelaksanaan teknis kesehatan.
- f. Kelompok Jabatan Fungsional

Jabatan Fungsional yang terbagi dalam berbagai kelompok sesuai dengan bidang dan keahliannya, setiap kelompok sebagaimana dimaksud dipimpin oleh seorang tenaga fungsional yang ditunjuk berdasarkan tingkat pendidikan dan keahlian diantara tenaga fungsional yang ada dilingkungan RSUD Doloksanggul dimana jenis dan jenjang jabatan fungsional sebagaimana dimaksud diatur sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

#### **4.1.6. Strategi RSUD**

Strategi merupakan tata cara untuk mencapai tujuan yang bersifat spesifik

dan fokus serta terpadu terhadap upaya-upaya pencapaian visi, misi dan tujuan dengan memperhatikan sumber daya organisasi dan keadaan lingkungan. Dalam pencapaian tujuan, perencanaan strategi RSUD Doloksanggul dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengembangan kompetensi SDM secara berkesinambungan, yang merupakan titik *moment of truth* di rumah sakit, sebagai pintu gerbang utama dalam pelayanan suatu rumah sakit. Pengembangan SDM bertumpu kepada peningkatan *skill* karyawan dalam hal teknis dan mutu pelayanan, peningkatan *knowledge* karyawan dalam hal pengetahuan medik, keperawatan dan penunjang lainnya agar mutu pelayanan senantiasa bisa ditingkatkan secara bermakna dan pengembangan *attitude* karyawan yang berkaitan dengan cara memberikan pelayanan yang mampu menyenangkan pelanggan, berperilaku santun dan menarik serta tercipta budaya kerja yang sesuai dengan nilai-nilai di masyarakat. Dengan harapan *brand image* rumah sakit meningkat secara signifikan.
2. Melengkapi peralatan medik sesuai dengan kebutuhan standar, untuk meningkatkan kinerja dokter spesialis dan paramedik profesional yang akan berdampak terhadap kinerja keuangan rumah sakit secara menyeluruh.
3. Melengkapi dan menyempurnakan perencanaan, *business plan*, *Strategic Action Plan*, *Accountability system*, *Remuneration system*, *recruitment system*, *Carrier stage*, *inventory system*, *supporting system*, *IT system* dan *standar operating procedure* dari seluruh unit pelayanan untuk menunjang

kelancaran manajemen rumah sakit yang akan berdampak terhadap peningkatan kecepatan dan ketepatan pelayanan secara administratif.

4. Memberikan pelayanan berkualitas standar dengan ciri khas yang berbeda, melalui penerapan standar pelayanan minimal (SPM) yang dilengkapi dengan *standard operating procedure* bagi seluruh unit pelayanan yang berdampak terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.
5. Membangun kepercayaan pelanggan dengan analisa pasar secara mendalam, agar *captive market* tidak memutuskan hubungan kontraktual dengan rumah sakit, melalui penelitian pasar, analisa kepuasan pelanggan, analisa biaya dan penyesuaian tarif yang rasional serta bersaing, menjalin hubungan harmonis dengan berbagai perusahaan swasta dan kalangan industri berkesinambungan.
6. Membangun jaringan kerjasama dengan rumah sakit Provinsi/Kab/Kota dalam hal peningkatan dan ekstensifikasi pelayanan di RSUD sesuai dengan prinsip saling menguntungkan dan bermanfaat bagi masyarakat pengguna,
7. Meningkatkan akreditasi RS dan ISO berdasarkan peraturan yang berlaku sekaligus menata kualitas pelayanan secara standard.

## **4.2 Informan**

Informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yang terdiri dari 4 orang pegawai pemasaran Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul dan 2 orang pasien/masyarakat. Karakteristik informan terdiri dari umur dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Distribusi Informan Berdasarkan Karakteristik**

<b>Informan</b>	<b>Umur (Tahun)</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Keterangan</b>
1	54	Perempuan	Pegawai
2	33	Laki-laki	Pegawai
3	45	Perempuan	Pegawai
4	37	Laki-laki	Pegawai
5	43	Laki-laki	Pasien/masyarakat
6	54	Perempuan	Pasien/masyarakat

### **4.3 Strategi Komunikasi dalam Promosi**

#### **4.3.1 Personal Selling**

##### **1) Pendapat Informan tentang Cara Anda Dalam Mempromosikan Rumah Sakit Agar Masyarakat Tertarik Datang Ke Rumah Sakit**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai, 3 informan menyatakan cara dalam mempromosikan rumah sakit agar masyarakat tertarik datang ke rumah sakit, dengan mengatakan siap untuk melayani dan membagikan leaflet/brosur yang menarik kepada masyarakat dan 1 informan menyatakan membagikan leaflet dan bersosialisasi informan yang ada di rumah sakit.

**Tabel 4.2 Matriks Cara Dalam Mempromosikan Rumah Sakit Agar Masyarakat Tertarik Datang Ke Rumah Sakit**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Saya mengatakan kepada pasien bahwa kami siap melayani jika mereka sakit kembali, kemudian untuk mengingatkan kembali saya membagikan brosur/leaflet.
2	Ya.... Caranya hanya dengan membagikan leaflet/brosur RS yang ada langsung ke masyarakat.
3	Kami selalu mengatakan kami siap melayani jika anda berkunjung kembali ke rumah sakit ini
4	Cara untuk mempromosikan rumah sakit agar masyarakat tertarik datang ke rumah sakit, yah .... selain membagikan leaflet yang menarik, kita akan memperkenalkan dan menyampaikan langsung kepada masyarakat tentang pelayanan yang tersedia di rumah sakit kita siap untuk mereka.

##### **2) Pendapat Informan tentang Menyampaikan Visi Misi Rumah Sakit**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai, 2 informan menyatakan visi misi rumah sakit disampaikan dalam media tersebut dan tidak diungkapkan secara langsung dan 2 informan menyatakan visi misi rumah sakit disampaikan langsung kepada masyarakat walaupun sudah ada dalam media yang sudah disampaikan kepada masyarakat.

**Tabel 4.3 Matriks Menyampaikan Visi Misi Rumah Sakit**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Ya.... visi misi rumah sakit kan sudah ada di media yang sudah dibagikan kepada masyarakat.... jadi saya tidak mengungkapkan langsung lagi karena sudah dalam media.
2	Hum.... mengenai visi misi rumah sakit disampaikan melalui media yang lain jadi tidak diungkapkan lagi secara langsung kepada masyarakat.
3	Visi misi rumah sakit juga kami disampaikan langsung kepada masyarakat walaupun sudah ada dalam media yang sudah disampaikan kepada masyarakat.
4	Betul.... visi misi rumah sakit tetap harus kita disampaikan langsung kepada masyarakat walaupun visi misi tersebut sudah ada dalam media-media yang lain.

**3) Pendapat Informan dalam Memperkenalkan Keunggulan Pelayanan Rumah Sakit**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai, 4 informan menyatakan bahwa pada saat informan bertatap muka dengan masyarakat memperkenalkan dan menyampaikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh rumah sakit.

**Tabel 4.4 Matriks Memperkenalkan Keunggulan Pelayanan Rumah Sakit**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Ya... saya memperkenalkan keunggulan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit kita, karena dengan memperkenalkannya masyarakat mengetahui apa pelayanan unggulan yang dimiliki rumah sakit.
2	Keunggulan pelayanan rumah sakit yaitu kelengkapan spesialis harus diberitahukan.

- |   |  |
|---|--|
| 3 | Menurut saya.....dalam mempromosikan rumah sakit pada masyarakat harus memperkenalkan keunggulan pelayanan yang dimiliki rumah sakit. Tentu saja dengan mengetahui keunggulan tersebut masyarakat selain mengetahuinya pasti akan tertarik memanfaatkan rumah sakit. |
| 4 | Pasti.... kita akan memperkenalkan kelengkapan spesialis sebagai keunggulan pelayanan rumah sakit.   |

#### 4) Pendapat Informan dalam Memperkenalkan Fasilitas Pendukung yang Tersedia Rumah Sakit

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai, 3 informan menyatakan bahwa sarana atau fasilitas pendukung rumah sakit tidak disampaikan saat tatap muka dan 1 informan menyatakan menyampaikan fasilitas yang tersedia di rumah sakit walaupun sebahagiannya saja.

**Tabel 4.5 Matriks Memperkenalkan Fasilitas Pendukung yang Tersedia Rumah Sakit**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Untuk sarana, peralatan dan fasilitas tidak saya sampaikan, itu akan disampaikan petugas di unit yang dituju pasien.
2	Itulah.... dalam saat tatap muka dengan masyarakat mengenai sarana dan fasilitas pendukung yang tersedia di rumah sakit tidak saya sampaikan.
3	Fasilitas pendukung yang tersedia tidak lagi saya sampaikan karena peralatan yang dianggap sesuai dengan pelayanan keunggulan rumah sakit sudah ada pada media yang disampaikan.
4	Ya.... untuk membangkitkan daya tarik masyarakat saya memperkenalkan fasilitas pendukung yang dimiliki rumah sakit.

#### 5) Pendapat Informan dalam Memperkenalkan SDM yang Ada di Rumah Sakit

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai, 2 informan menyatakan tidak memperkenalkan SDM yang ada di rumah dan 2 informan menyatakan memperkenalkan SDM yang ada di rumah.

**Tabel 4.6 Matriks Memperkenalkan SDM yang Ada di Rumah Sakit**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Pada leaflet atau brosur dan media yang sudah dibagikan sudah tertera nama SDM yang dimiliki rumah sakit, jadi.... saya tidak lagi memperkenalkan SDM yang ada di rumah sakit.
2	Masih.... saya masih memperkenalkan SDM yang ada di rumah terutama dokter spesialis yang dimiliki oleh rumah sakit.
3	Hum.... saya tidak memperkenalkan SDM yang ada di rumah rumah sakit, pengunjung bisa melihat di daftar dokter kita yang ada di depan.
4	Ya.... tentu saja saya memperkenalkan SDM yang dimiliki rumah sakit agar masyarakat mengetahuinya.

#### **6) Pendapat Informan dalam Sistem Pelayanan Rumah Sakit**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai, 3 informan menyatakan memperkenalkan dan menjelaskan sistem pelayanan di rumah sakit dan 1 informan tidak memperkenalkan dan menjelaskan sistem pelayanan di rumah sakit.

**Tabel 4.7 Matriks Sistem Pelayanan Rumah Sakit**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Ya..... saya pasti memperkenalkan sistem pelayanan rumah sakit untuk mempermudah pengunjung yang datang.
2	Saat tatap muka dengan pengunjung atau pasien saya memperkenalkan sistem pelayanan rumah sakit.
3	Saat mempromosikan rumah sakit dengan tatap muka saya memperkenalkan sistem pelayanan rumah sakit walau kadang kadang juga lupa, kadang jika pengunjung bertanya baru saya jelaskan tentang sistem pelayanan rumah sakit.
4	Tidak... saya masih belum memperkenalkan sistem pelayanan rumah sakit kalau ada yang perlu pasti akan bertanya.

Analisis SWOT strategi komunikasi *personal selling* rumah sakit yang dijalankan di RSUD Doloksanggul adalah sebagai berikut :

#### 1. Kekuatan (*Strength*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan maka dapat dilihat yang menjadi kekuatan (*strength*) dari strategi komunikasi *personal selling* yang dijalankan di RSUD Doloksanggul yaitu: bagian informasi dan promosi rumah sakit telah menyampain informasi kepada *publik* dengan membagikan brosur/*leaflet* yang menarik langsung kepada masyarakat dan RSUD Doloksanggul memiliki dokter spesialis.

2. Kelemahan (*Weaknes*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan maka dapat dilihat yang menjadi kelemahan (*weaknes*) dari *personal selling* yang dijalankan di RSUD Doloksanggul yaitu belum sepenuhnya memperkenalkan kelengkapan dokter spesialis yang ada sebagai keunggulan pelayanan rumah sakit dan sarana atau fasilitas pendukung rumah sakit tidak disampikan saat tatap muka.

3. Peluang (*Opportunity*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan maka dapat dilihat yang menjadi peluang (*opportunity*) dalam *personal selling* yang dijalankan di RSUD Doloksanggul yaitu rumah sakit dapat meningkatkan fasilitas dan kualitas SDM.

4. Ancaman (*Threat*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan maka dapat dilihat yang menjadi ancaman (*threat*) dalam *personal selling* yang dijalankan di RSUD Doloksanggul yaitu tidak pernah mendapat tatap muka dengan pihak RSUD Doloksanggul dalam mempromosikan rumah sakit.

**Tabel 4.8. Formulasi Strategi SWOT *Personal Selling* Rumah Sakit yang Dijalankan Di RSUD Doloksanggul**

<p style="text-align: center;"><b>Faktor Internal</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Faktor Eksternal</b></p>	<p><b><u>Strengths (Kekuatan)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rumah Sakit telah melakukan penyampain informasi kepada publik melalui brosur/leaflet.</li> <li>2. Rumah Sakit memiliki SDM yang mencukupi terutama untuk dokter spesialis.</li> </ol>	<p><b><u>Weaknesses (Kelemahan)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan brosur ataupun alat promosi lainnya yang disediakan tidak menarik.</li> <li>2. SDM di rumah sakit belum sepenuhnya memiliki minat komunikasi yang baik.</li> <li>3. Tdak memperkenalkan kelengkapan spesialis yang ada dan sarana atau fasilitas pendukung rumah sakit.</li> </ol>
<p><b><u>Opportunity (Peluang)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rumah Sakit mampu untuk meningkatkan kualitas layanan</li> <li>2. Rumah Sakit mampu meningkatkan sarana dan prasarana</li> <li>3. Rumah Sakit mampu meningkatkan SDM</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>S-O</b></p> <p>Optimalkan semua sumber daya (tenaga, sarana prasarana) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan /konsumen serta mengoptimalkan penyampaian informasi langsung kemasyarakat ataupun melalui media</p>	<p style="text-align: center;"><b>W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkatkan kualitas pelayanan.</li> <li>2. Tingkatkan sarana dan prasarana</li> <li>3. Tingkatkan SDM sesuai jenis layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan</li> </ol>
<p><b><u>Threats (Ancaman)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak pernah mendapat tatap muka dengan pihak RSUD Doloksanggul dalam mempromosikan rumah sakit.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>S-T</b></p> <p>Optimalkan penyampaian informasi RS dengan tatap muka kepada masyarakat dan memperkenalkan spesialisasi pelayanan</p>	<p style="text-align: center;"><b>W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbaiki strategi pemasaran RS melalui tatap muka langsung dan menampilkan brosur yang</li> </ol>

	yang ada di RS	menarik. 2. Tingkatkan memperkenalkan spesialis yang ada dan sarana atau fasilitas pendukung rumah sakit. 3. Perbaiki dan lengkapi sumber daya dengan sistem dan prosedur standart dan kualitas pelayanan yang mengutamakan pelanggan
--	----------------	---

#### 4.3.2 Mass Selling

##### 1) Pendapat Informan tentang Pertimbangan Media Yang Cocok Dalam Mempromosikan Rumah Sakit

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai, 4 informan menyatakan mempertimbangkan media yang cocok dalam mempromosikan rumah sakit dengan mempertimbangkan bagaimana caranya agar informasi tentang rumah sakit bisa sampai ke pelosok desa di Kabupaten Humbanghasundutan.

**Tabel 4.9 Matriks Pertimbangan Media Yang Cocok Dalam Mempromosikan Rumah Sakit**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Tentu saja.... saya mempertimbangkan media yang cocok dalam mempromosikan rumah sakit, karena informasi tentang rumah sakit harus bisa sampai ke pelosok-pelosok desa.
2	Ya, tentu saja Saya mempertimbangkan media yang cocok dalam mempromosikan rumah sakit.
3	Benar.... dalam mempromosikan rumah sakit saya mempertimbangkan media yang cocok.

4	Cara untuk mempromosikan rumah sakit salah satu unsur yang paling penting adalah bagaimana informasi itu sampai ke masyarakat.... jadi saya mempertimbangkan media apa yang cocok agar informasi tentang rumah sakit bisa sampai ke seluruh masyarakat di Kabupaten Humbanghasundutan ini.
---	--

## 2) Pendapat Informan tentang Media Yang Dipilih Dalam Mempromosikan Rumah Sakit

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai, 4 informan menyatakan media yang dipilih dalam mempromosikan rumah sakit adalah dengan mempergunakan brosur/leaflet, spanduk, pamflet dan TV edukasi dan paling banyak digunakan yaitu brosur RSUD Doloksanggul.

**Tabel 4.10 Matriks Media yang Dipilih Dalam Mempromosikan Rumah Sakit**

Informan	Pernyataan
1	Saya mempergunakan media brosur atau leaflet, spanduk dan pamflet, TV edukasi dan paling banyak digunakan yaitu brosur RSUD Doloksanggul.
2	Yang menjadi pilihan saya yaitu media brosur, pamflet, spanduk dan TV edukasi. Brosur merupakan media yang paling sering saya gunakan.
3	Yang saya pilih dalam mempromosikan rumah sakit adalah media brosur, TV edukasi, spanduk dan pamflet. Itu yang sering saya bagikan ke pasien atau pengunjung yang mencari informasi.
4	Media yang saya pilih dalam mempromosikan rumah sakit adalah media leaflet, spanduk, TV edukasi dan pamflet.

## 3) Pendapat Informan tentang Teknik dan Cara Mempergunakan Media Yang Dipilih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai, 4 informan menyatakan teknik dan cara mempergunakan dengan membagikan ke pasien atau pengunjung yang datang ke rumah sakit, spanduk dipasang di tepi jalan dan di puskesmas yang ada di wilayah Humbang Hasundutan dan pamflet ada di persimpangan jalan.

**Tabel 4.11 Matriks Tehnik dan Cara Mempergunakan Media Yang Dipilih**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Teknik dan cara yang saya pilih yaitu media leaflet dengan membagikan ke pasien atau pengunjung yang datang ke rumah sakit, spanduk dipasang di tepi jalan dan juga pamflet.
2	Dengan menyebarkan brosur ke masyarakat.
3	Memasang spanduk, pamflet, membuat brosur yang menarik dan di puskesmas yang ada di wilayah Humbang Hasundutan, kita berikan juga itu untuk membantu penginformasian ke masyarakat
4	Yah... selain membuat informasi di leaflet/brosur disebar di rumah sakit, kita bekerja sama dengan Puskesmas untuk mempromosikan keberadaan rumah sakit ini.

**4) Pendapat Informan tentang Desain Media Yang Dipergunakan Mampu Meningkatkan Kunjungan Masyarakat Untuk Datang Berobat Ke Rumah Sakit**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai, 4 informan menyatakan desain media yang dipergunakan belum mampu meningkatkan kunjungan masyarakat untuk datang berobat ke rumah sakit, namun kadang yang menjadi masalah yang sering dihadapi adalah dana, fasilitas untuk kegiatan promosi dan jarak tempuh yang jauh ke beberapa kecamatan.

**Tabel 4.12 Matriks Desain Media Yang Dipergunakan Mampu Meningkatkan Kunjungan Masyarakat Untuk Datang Berobat Ke Rumah Sakit**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Menurut saya masih kurang mampu meningkatkan kunjungan masyarakat, ada kendala yang kami hadapi seperti biaya dan jarak yang jauh ke rumah sakit, jadi kami buat apa yang ada saja dan apa yang bisa
2	Saya rasa sih media tersebut harusnya mampu meningkatkan kunjungan masyarakat ke rumah sakit masalahnya sih dananya belum pas dan masih kurang di fasilitas kami bagian tim promosi ini, sudah kita bilang ke manajemen tapi sabar dulu dan sabar dulu itulah jawaban yang kami dapat.
3	Kalau saya lihat media yang dipilih belum mampu meningkatkan kunjungan masyarakat ke rumah sakit, karena informasi terkadang tidak sampai ke masyarakat yang wilayahnya jauh atau masyarakat di daerah terpencil atau di perbatasan seperti dari Kecamatan Pakat,

---

Tarabintang dan Parlilitan.

- 4        Saya rasa media tersebut belum mampu meningkatkan kunjungan masyarakat untuk datang berobat ke rumah sakit, namun kita sudah berusaha dengan sebisa mungkin soalnya ada masalah juga yang saya rasa di fasilitas dan pendanaan untuk promosi rumah sakit ini yang masih kurang. Mudah-mudahanlah kedepannya bisa lebih baik lagi.
- 

Analisis SWOT strategi komunikasi *mass selling* rumah sakit yang dijalankan di RSUD Doloksanggul adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strength*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan maka dapat dilihat yang menjadi kekuatan (*strength*) dari strategi komunikasi *mass selling* yang dijalankan di RSUD Doloksanggul yaitu memiliki beberapa jenis media yang cocok dalam mempromosikan rumah sakit.

2. Kelemahan (*Weaknes*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan maka yang menjadi kelemahan (*weaknes*) dari *mass selling* yang dijalankan di RSUD Doloksanggul yaitu: desain media yang dipergunakan belum mampu meningkatkan kunjungan masyarakat untuk datang berobat ke rumah sakit.

3. Peluang (*Opportunity*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan maka yang menjadi peluang (*opportunity*) dalam *mass selling* dalam promosi rumah sakit yang dijalankan di RSUD Doloksanggul yaitu: rumah sakit dapat meningkatkan cara dan media dalam mempromosikan RS.

4. Ancaman (*Threat*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan maka

yang menjadi ancaman (*threat*) dalam *mass selling* promosi rumah sakit yang dijalankan di RSUD Doloksanggul yaitu: kunjungan pasien tetap tidak meningkat.

**Tabel 4.13. Formulasi Strategi SWOT *Mass Selling* Rumah Sakit yang Dijalankan Di RSUD Doloksanggul**

<p style="text-align: center;"><b>Faktor Internal</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Faktor Eksternal</b></p>	<p><b><u>Strengths (Kekuatan)</u></b></p> <p>1. Rumah Sakit memiliki beberapa jenis media yang cocok dalam mempromosikan rumah sakit.</p>	<p><b><u>Weaknesses (Kelemahan)</u></b></p> <p>1. Desain media yang dipergunakan belum mampu meningkatkan kunjungan masyarakat untuk datang berobat ke rumah sakit.</p>
<p><b><u>Opportunity (Peluang)</u></b></p> <p>1. Rumah Sakit mampu untuk meningkatkan cara dalam mempromosikan RS. 2. Rumah Sakit mampu untuk meningkatkan media yang menarik dalam mempromosikan RS.</p>	<p style="text-align: center;"><b>S-O</b></p> <p>Optimalkan cara dan media untuk mempromosikan RS kepada pelanggan /konsumen</p>	<p style="text-align: center;"><b>W-O</b></p> <p>1. Tingkatkan kualitas cara mempromosikan RS. 2. Tingkatkan kualitas media yang menarik untuk meningkatkan kunjungan masyarakat</p>
<p><b><u>Threats (Ancaman)</u></b></p> <p>1. Kunjungan pasien tetap tidak meningkat.</p>	<p style="text-align: center;"><b>S-T</b></p> <p>Optimalkan penyampaian informasi RS dengan media dan cara yang menarik yang mampu meningkatkan kunjungan masyarakat</p>	<p style="text-align: center;"><b>W-T</b></p> <p>1. Perbaiki strategi pemasaran RS melalui cara yang tepat mempromosikan RS 2. Meningkatkan pemilihan media yang menarik dalam</p>

		mempromosikan RS sehingga menarik masyarakat untuk datang berkunjung ke RS
--	--	--

### 4.3.3 Sales Selling

#### 1) Pendapat Informan tentang Mempromosikan Rumah Sakit dengan Mengikuti Sertakan Pasien Yang Sudah Pernah Berobat di Rumah Sakit

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai, 2 informan menyatakan mempromosikan rumah sakit tidak mengikuti sertakan pasien yang sudah pernah berobat di rumah sakit dan 2 informan menyatakan mempromosikan rumah sakit mengikuti sertakan pasien yang sudah pernah berobat di rumah sakit.

**Tabel 4.14 Matriks Mempromosikan Rumah Sakit dengan Mengikuti Sertakan Pasien Yang Sudah Pernah Berobat di Rumah Sakit**

Informan	Pernyataan
1	Tidak.... saya tidak pernah mengikuti sertakan pasien yang sudah pernah berobat dalam mempromosikan rumah sakit.
2	Apa perlu ya?? Dalam mempromosikan rumah sakit saya tidak pernah lagi mengikuti sertakan pasien yang sudah pernah berobat di rumah sakit. Kita sudah buat media untuk promosi
3	Iya.... saya mengikuti sertakan pasien yang sudah pernah berobat untuk mempromosikan rumah sakit ini, saya mengajak mereka untuk menyampaikan pelayanan yang mereka dapat kepada keluarga atau tetangga mereka. Saya rasa itu perlu untuk lebih menyakinkan masyarakat agar mereka datang ke Rumah Sakit ini.
4	Iya.... Saya mengikuti sertakan dan melibatkan pasien yang sudah pernah berobat untuk mempromosikan rumah sakit paling tidak menyampaikan apa yang sudah mereka dapat di rumah sakit di lingkungannya.

#### 2) Pendapat Informan tentang Pasien Yang Sudah Pernah Berobat di Rumah Sakit Diberikan Kesempatan Untuk Menceritakan Pelayanan Yang Didapatkan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai,

2 informan menyatakan pasien yang sudah pernah berobat di rumah sakit tidak pernah diberikan kesempatan untuk menceritakan pelayanan yang dia dapatkan dalam strategi pemasaran rumah sakit dan 2 informan menyatakan pasien yang sudah pernah berobat di rumah sakit diberikan kesempatan untuk menceritakan pelayanan yang dia dapatkan dalam strategi pemasaran rumah sakit.

**Tabel 4.15 Matriks Pasien Yang Sudah Pernah Berobat di Rumah Sakit Diberikan Kesempatan Untuk Menceritakan Pelayanan Yang Dia Dapatkan**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Pasien yang sudah pernah berobat di rumah sakit tidak pernah diberikan kesempatan untuk menceritakan pelayanan yang dia dapatkan dalam strategi pemasaran rumah sakit.
2	Belum pernah saya lakukan bahwa pasien yang sudah berobat di rumah sakit saya berikan kesempatan untuk menceritakan pelayanan yang dia dapatkan dalam strategi pemasaran rumah sakit.
3	Iya.... saya meminta kepada pasien untuk memberitahukan tentang layanan dokter yang diterimanya kepada keluarganya dan tetangganya.
4	Iya.... Saya memberikan kesempatan pasien yang sudah pernah berobat agar memberitahukan tentang layanan dokter yang diterimanya kepada keluarganya dan tetangganya. Saya meminta hal tersebut dan pasien itupun berkeinginan untuk melakukannya.

### **3) Pendapat Informan tentang Rumah Sakit Menentukan Tarif Secara Global dalam Setiap Pelayanan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai, 4 informan menyatakan rumah sakit sudah menentukan tarif secara global dalam setiap pelayanan, namun tidak dipublikasikan dan tidak diinformasikan dalam mempromisikan rumah sakit.

**Tabel 4.16 Matriks Rumah Sakit Menentukan Tarif Secara Global dalam Setiap Pelayanan**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Iya....setau saya rumah sakit sudah mentukan tarif secara global

---

2	dalam setiap pelayanan namun tidak dipublikasikan
3	Sejauh ini..... rumah sakit sudah membuat dan menentukan tarif secara global dalam setiap pelayanan namun tidak ada itu kita sampaikan ke masyarakat, jika perlu mereka bisa langsung bertanya kebagian bendahara penerimaan.
4	Oh.... rumah sakit sudah menentukan tarif secara global dalam setiap pelayanan, namun dalam mempromosikan rumah sakit tidak pernah diinformasikan tarif pelayanan
4	Betul itu,, rumah sakit sudah membuat dan menentukan uraian tarif secara global dalam setiap pelayanan, namun tidak pernah dipublikasikan.

---

Analisis SWOT strategi komunikasi *sales selling* rumah sakit yang dijalankan di RSUD Doloksanggul adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strength*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan maka yang menjadi kekuatan (*strength*) dari strategi komunikasi *sales selling* yang dijalankan di RSUD Doloksanggul yaitu: rumah sakit menentukan tarif secara global dalam setiap pelayanan

2. Kelemahan (*Weaknes*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan maka yang menjadi kelemahan (*weaknes*) dari *sales selling* yang dijalankan di RSUD Doloksanggul yaitu: tidak mengikut sertakan pasien yang sudah pernah berobat dalam mempromosikan rumah sakit dan tidak mempublikasikan dan tidak menginformasikan tarif secara global.

3. Peluang (*Opportunity*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan maka dapat dilihat yang menjadi peluang (*opportunity*) dalam *sales selling* dalam

promosi rumah sakit yang dijalankan di RSUD Doloksanggul yaitu: pasien yang telah berobat dapat menceritakan pelayanan yang dia dapatkan selama mendapat pelayanan keperawatan.

4. Ancaman (*Threat*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan maka dapat dilihat yang menjadi ancaman (*threat*) dalam *sales selling* promosi rumah sakit yang dijalankan di RSUD Doloksanggul yaitu: masyarakat tidak mengetahui tarif secara global atas pelayanan keperawatan sehingga tidak mampu meningkatkan kunjungan pasien.

**Tabel 4.17. Formulasi Strategi SWOT *Sales Selling* Rumah Sakit yang Dijalankan Di RSUD Doloksanggul**

<b>Faktor Internal</b>	<b><u>Strengths (Kekuatan)</u></b>	<b><u>Weaknesses (Kelemahan)</u></b>
<b>Faktor Eksternal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rumah Sakit sudah menentukan tarif secara global dalam setiap pelayanan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rumah sakit kurang mengikut sertakan pasien yang sudah pernah berobat dalam mempromosikan rumah sakit</li> <li>2. Rumah sakit tidak mempublikasikan dan menginformasikan tarif pelayanan secara global.</li> </ol>
<b><u>Opportunity (Peluang)</u></b>	<b>S-O</b>	<b>W-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasien yang telah berobat dapat menceritakan pelayanan yang dia dapatkan selama mendapat pelayanan keperawatan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Optimalkan pasien yang berobat untuk menceritakan pelayanan yang dia dapatkan kepada masyarakat</li> <li>2. Menginformasikan tarif pelayanan secara</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkatkan strategi pemasaran RS dengan melibatkan pasien yang telah berobat agar dapat menceritakan pelayanan yang dia dapatkan selama</li> </ol>

	global kepada masyarakat untuk membantu masyarakat mengetahui tarif RS sehingga tidak takut datang berobat karena besar tarif pelayanan yang akan dibayarkan	perawatan 2. Tingkatkan strategi pemasaran sakit dengan mempublikasikan dan menginformasikan tarif pelayanan secara global.
<b><u>Threats (Ancaman)</u></b>	S-T	W-T
1. Masyarakat tidak mengetahui tarif secara global atas pelayanan keperawatan sehingga tidak mampu meningkatkan kunjungan pasien	1. Optimalkan informasi tarif secara global pelayanan RS. 2. Mempromosikan tarif pelayanan secara global Rumah Sakit untuk membantu masyarakat mengetahui biaya jasa pembayaran pelayanan sehingga masyarakat tidak takut jika berobat karena sudah mengetahui tarif pelayanan.	1. Perbaiki strategi pemasaran RS dengan melibatkan pasien yang sudah pernah berobat dalam mempromosikan rumah sakit dan menginformasikan tarif pelayanan secara global

#### 4.3.4 Public Relation

##### 1) Pendapat Informan tentang Siapakah yang menjalankan fungsi Humas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai, 4 informan menyatakan yang menjalankan fungsi humas adalah bagian *relation* atau hubungan masyarakat dibantu oleh tim promosi yang sudah ditetapkan oleh rumah sakit.

**Tabel 4.18 Matriks Siapakah yang Menjalankan Fungsi Humas**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Yang menjalankan fungsi humas rumah sakit adalah bagian relation atau hubungan masyarakat dibantu oleh kita tim promosi yang sudah ditetapkan oleh rumah sakit.

- 2 Iya.... yang menjalankan humas adalah bagian humas itu sendiri yang sudah ditetapkan oleh rumah sakit.
  - 3 Tentu saja yang menjalankannya adalah bagian humas itu sendiri.
  - 4 Team relation sudah ada di rumah sakit.... jadi yang menjalankan fungsinya humasnya adalah tim relation tersebut
- 

## 2) Pendapat Informan tentang Pesan Apa Saja Yang Disampaikan Kepada Masyarakat Dalam Mempromosikan Rumah Sakit

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai, 2 informan menyatakan pesan yang disampaikan kepada masyarakat mengenai lokasi RS, layanan RS yang tersedia, dokter spesialis yang tersedia, fasilitas, pengobatan dan alur-alur pelayanan rumah sakit dan 2 informan menyatakan pesan yang disampaikan kepada masyarakat mengenai lokasi RS, visi misi rumah sakit, fasilitas penunjang dan layanan RS yang tersedia, dokter spesialis yang tersedia, alur-alur pelayanan rumah sakit dan tata cara pendaftaran dan yang lainnya.

**Tabel 4.19 Matriks Pesan Apa Saja Yang Disampaikan Kepada Masyarakat Dalam Mempromosikan Rumah Sakit**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Pesan yang disampaikan kepada masyarakat adalah lokasi Rumah Sakit, pelayanan Rumah Sakit yang ada, dokter spesialis yang tersedia dan alur-alur pelayanan di rumah sakit.
2	Iya ..... Yang disampaikan berupa lokasi Rumah Sakit, layanan Rumah Sakit, dokter spesialis yang tersedia dan alur-alur pelayanan rumah sakit, fasilitas serta pengobatan
3	Pesannya adalah lokasi Rumah Sakit, visi misi rumah sakit, fasilitas penunjang dan layanan Rumah Sakit yang tersedia, dokter spesialis yang tersedia, alur-alur pelayanan rumah sakit dan tata cara.
4	Pesan yang disampaikan seperti lokasi Rumah Sakit, kemudian visi misi, fasilitas penunjang, jenis-jenis layanan yang tersedia, dokter-dokter spesialis yang tersedia, alur pelayanan dan tata cara dan lain-lain.

## 3) Pendapat Informan tentang Teknik dan Bagaimana Cara Dalam Melaksanakan, Media Apa Saja Yang Digunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai, 4 informan menyatakan teknik yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dengan menyampaikan kepada masyarakat tentang gambaran rumah sakit, fasilitas yang tersedia, sumber daya manusia yang tersedia dan jenis pelayanan yang ada dan media yang digunakan adalah brosur, leaflet yang sudah di desain dengan menarik, juga dengan pelayanan sosial dengan bakti sosial.

**Tabel 4.20 Matriks tentang Tehnik dan Bagaimana Cara Dalam Melaksanakan, Media Apa Saja Yang Digunakan Dalam Mempromosikan Rumah Sakit**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Iya.... teknik yang dilakukan adalah dengan menyampaikan gambaran umum rumah sakit, fasilitas yang tersedia, sumber daya manusia yang tersedia dan jenis pelayanan yang ada dan media yang digunakan adalah brosur, leaflet yang sudah di desain dengan menarik, bakti sosial.
2	Melalui brosur, leaflet yang sudah di desain dengan menarik kita berikan informasi tentang profil rumah sakit, juga dengan pelayanan sosial dengan baktisosial, jenis pelayanan yang ada fasilitas yang tersedia yang tersedia dan sumber daya manusia.
3	Menyampaikan dengan jelas profil rumah sakit, fasilitas yang tersedia, sumber daya manusia dan jenis pelayanan, untuk penyampaian ini saya menggunakan baksos, brosur dan leaflet.
4	Tekniknya adalah memberikan informasi tentang rumah sakit, fasilitas penunjang, dokter yang tersedia dan jenis pelayanan dan media yang digunakan adalah brosur, leaflet yang sudah di desain dengan menarik dan juga dengan pelayanan sosial dengan baktisosial.

Analisis SWOT strategi komunikasi *public relation* rumah sakit yang dijalankan di RSUD Doloksanggul adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strength*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan maka yang menjadi kekuatan (*strength*) dari strategi komunikasi *public relation*

yang dijalankan di RSUD Doloksanggul yaitu: rumah sakit memiliki bagian humas dan menginformasikan lokasi Rumah Sakit, visi misi rumah sakit, fasilitas penunjang dan layanan Rumah Sakit yang tersedia, dokter spesialis yang tersedia, alur-alur pelayanan rumah sakit dan tata cara

2. Kelemahan (*Weaknes*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan maka dapat dilihat yang menjadi kelemahan (*weaknes*) dari *public relation* yang dijalankan di RSUD Doloksanggul yaitu: rumah sakit kurang interaktif dan kurang mempergunakan beberapa media iklan untuk menimbulkan respon masyarakat.

3. Peluang (*Opportunity*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan maka dapat dilihat yang menjadi peluang (*opportunity*) dalam *public relation* dalam promosi rumah sakit yang dijalankan di RSUD Doloksanggul yaitu: Rumah sakit telah berusaha melakukan pelayanan yang terbaik

4. Ancaman (*Threat*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan maka dapat dilihat yang menjadi ancaman (*threat*) dalam *public relation* promosi rumah sakit yang dijalankan di RSUD Doloksanggul yaitu: opini yang sudah jelek dari masyarakat terhadap Rumah Sakit dan tanggapan masyarakat yang kurang respek terhadap rumah sakit.

**Tabel 4.21. Formulasi Strategi SWOT *Sales Selling* Rumah Sakit yang Dijalankan Di RSUD Doloksanggul**

<p style="text-align: center;"><b>Faktor Internal</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Faktor Eksternal</b></p>	<p><b><u>Strengths (Kekuatan)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rumah sakit memiliki bagian humas</li> <li>2. Rumah sakit telah menginformasikan lokasi Rumah Sakit, visi misi rumah sakit, fasilitas penunjang dan layanan Rumah Sakit yang tersedia, dokter spesialis yang tersedia, alur-alur pelayanan rumah sakit dan tata cara.</li> </ol>	<p><b><u>Weaknesses (Kelemahan)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rumah sakit kurang interaktif dalam mempromosikan rumah sakit</li> <li>2. Rumah sakit kurang mempergunakan beberapa media iklan untuk menimbulkan respon masyarakat</li> </ol>
<p><b><u>Opportunity (Peluang)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rumah sakit berusaha melakukan pelayanan yang terbaik</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Optimalkan pelayanan yang berkualitas kepada pasien</li> <li>2. Optimalkan informasi mengenai Rumah Sakit, visi misi rumah sakit, fasilitas penunjang dan layanan Rumah Sakit yang tersedia, dokter spesialis yang tersedia, alur-alur pelayanan rumah sakit dan tata cara.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkatkan strategi pemasaran RS dengan interaktif kepada masyarakat.</li> <li>2. Tingkatkan penggunaan media yang beranekaragam yang dapat menumbuhkan minat masyarakat memanfaatkan RS</li> <li>3. Tingkat pelayanan yang bermutu kepada pasien.</li> </ol>
<p><b><u>Threats (Ancaman)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Opini yang sudah jelek dari masyarakat terhadap Rumah Sakit</li> <li>2. Tanggapan masyarakat yang kurang respek terhadap rumah sakit.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Optimalisasi peran humas untuk merubah opini yang jelek masyarakat terhadap layanan rumah sakit</li> <li>2. Meningkatkan fungsi humas untuk mencari strategi yang tepat agar masyarakat respek terhadap rumah sakit</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbaiki strategi pemasaran RS dengan interaktif dalam mempromosikan rumah sakit agar opini masyarakat baik terhadap rumah sakit.</li> <li>2. Tingkatkan komunikasi dua</li> </ol>

		<p>arah dalam memperbaiki opini atau pandangan masyarakat kerumah sakit</p> <p>3. Meningkatkan penggunaan media yang bersi profil rumah sakit untuk meningkatkan respek masyarakat terhadap rumah sakit.</p>
--	--	--

#### 4) Pendapat Informan tentang Selalu Mempromosikan Rumah Sakit dengan Cara Tersebut dan Hambatan Dalam Melaksanakannya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai, 2 informan menyatakan selalu mempromosikan rumah sakit dengan cara tersebut dan hambatan yang dirasakan adalah tanggapan masyarakat yang kurang respek terhadap rumah sakit dan 2 informan menyatakan selalu mempergunakan cara tersebut dan hambatan yang dirasakan adalah opini jelek tentang rumah sakit yang sudah tertanam bagi masyarakat.

**Tabel 4.22 Matriks Selalu Mempromosikan Rumah Sakit dengan Cara Tersebut dan Hambatan Dalam Melaksanakannya**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Iya.... selalu mempromosikan rumah sakit dengan cara tersebut, hambatan yang dirasakan adalah tanggapan masyarakat yang kurang respek terhadap rumah sakit ini
2	Selalu.... cara tersebut selalu saya laksanakan dan hambatan yang dirasakan adalah tanggapan masyarakat yang kurang bagus terhadap rumah sakit.
3	Iya..... selalu mempergunakan cara tersebut dan hambatan yang dirasakan adalah opini jelek tentang rumah sakit yang sudah tertanam bagi masyarakat, sering lagi kita dapatkan komentar yang mengatakan Puskesmas rawat inap padahal fasilitas kita sudah mulai bagus.

- 4 Cara tersebut selalu saya gunakan dalam mempromosikan Rumah Sakit dan hambatannya opini yang sudah jelek dari masyarakat terhadap Rumah Sakit. Masyarakat memiliki pandangan yang jelek tentang Rumah Sakit kita ini padahal kita sudah berusaha membuat yang terbaik
- 

#### **4.3.5 Direct Marketing**

##### **1) Pendapat Informan tentang Apakah Melakukan Interaktif dan Mempergunakan Beberapa Media Iklan Untuk Menimbulkan Respon Masyarakat**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai, 4 informan menyatakan melakukan interaktif untuk menimbulkan respon masyarakat dengan mempergunakan beberapa media.

**Tabel 4.23 Matriks Apakah Melakukan Interaktif dan Mempergunakan Beberapa Media Iklan Untuk Menimbulkan Respon Masyarakat**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Ya saya lakukan..... untuk menimbulkan respon masyarakat tentu mempergunakan beberapa media.
2	Iya.... tentu saja mempergunakan beberapa media namun untuk interaktif kita langsung ke puskesmas saja menyampaikan perkembangan rumah sakit.
3	Benar, kita hubungi juga jika mereka meninggalkan nomor telepon biasanya untuk mengingatkan jadwal berobat kadang mereka juga meminta untuk dihubungi, kita juga mempergunakan beberapa media.
4	Ya, untuk interaktif kita menyampaikan informasi ke Dinkes juga puskesmas-puskesmas kita juga mempergunakan beberapa media.

##### **2) Pendapat Informan tentang Media-Media Apa Yang Digunakan Dalam Mempromosikan Rumah Sakit dan Keunggulan Media tersebut**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai, 4 informan menyatakan media-media yang digunakan dalam mempromosikan

rumah sakit adalah leaflet, media oline (website, medsos), pamflet, gapura, alat komunikasi dan neon box, TV edukasi dan keunggulan media memiliki keunggulan masing-masing yang dapat menimbulkan respon masyarakat.

**Tabel 4.24 Matriks Media-Media Apa Yang Digunakan Dalam Mempromosikan Rumah Sakit dan Keunggulan Media Tersebut**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Media-media yang digunakan dalam mempromosikan rumah sakit adalah leaflet, media oline (website, medsos), pamflet, gapura, telepon, neon box ada juga TV edukasi dan keunggulan media memiliki keunggulan masing-masing yang dapat menimbulkan minat masyarakat.
2	Rumah sakit sudah menyediakan media-media mempromosikan rumah sakit berupa media oline (website, medsos), gapura, telepon, neon box, pamflet, TV edukasi juga leaflet keunggulan media tersebut memiliki keunggulan masing-masing.
3	Medianya adalah leaflet, TV edukasi, media oline (website, medsos), pamflet, gapura, neon box, telepon ada nomor Rumah Sakit tersedia yang bisa dihubungi masyarakat dan keunggulan masing-masing media dapat menyampaikan promosi dengan jelas kepada masyarakat
4	Tentu saja media yang digunakan berupa leaflet, pamflet, media, gapura, neon box, TV edukasi, online (website dan medsos), telepon kita juga menghubungi Puskesmas-puskesmas. Setiap media yang digunakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda, namun semua keunggulannya dapat menyampaikan informasi rumah sakit dengan jelas.

**3) Pendapat Informan tentang Teknik Mempergunakan Media Yang Dipilih Dalam Mempromosikan Rumah Sakit**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai, 4 informan menyatakan jika medianya leaflet dengan cara menyebarkan ke masyarakat, media oline (website, medsos) dengan cara bekerjasama dengan internet promosi, jika pamflet dengan cara mendirikan pamlet, jika gapuran dengan membagun gapura, jika *neon box* dengan cara membuat neon box dan menayangkan TV edukasi tentang promosi rumah sakit ke masyarakat.

**Tabel 4.25 Matriks Teknik Mempergunakan Media Yang Dipilih Dalam Mempromosikan Rumah Sakit**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Iya.... tehnik yang kami gunakan jika medianya leaflet dengan cara kita bagikan ke masyarakat, media oline (website, medsos) dengan cara bekerjasama dengan internet promosi, jika pamflet dengan cara mendirikan pamlet, dengan membangun gapura, dengan cara membuat neon box dan menayangkan TV edukasi tentang promosi rumah sakit ke masyarakat.
2	Teknik yang saya lakukan adalah jika leaflet menyebarkannya ke masyarakat, media oline (website, medsos) dengan cara bekerjasama dengan internet promosi yang sudah ditentukan rumah sakit juga kita masukkan ke facebook kegiatan-kegiatan sosial yang ada di rumah sakit, membuat pamflet di pinggir jalan, gapura dengan membangunnya terutama dekat rumah sakit dan menayangkan hal yang bermanfaat di TV edukasi.
3	Teknik yang dilakukan adalah TV edukasi dengan menayangkannya informasi tentang rumah sakit, jika leaflet menyebarkannya ke masyarakat, media oline (website, medsos) dengan cara bekerjasama dengan internet promosi yang sudah ditentukan rumah sakit, pamflet dengan cara mendirikan di ruas-ruas badan jalan, membangun gapura juga.
4	Iya.... kami menggunakan tekniknya dengan jika medianya leaflet dengan cara menyebarkan ke masyarakat, media oline (website, medsos) dengan cara bekerjasama dengan internet promosi, jika pamflet dengan cara mendirikan pamlet, dengan membangun gapura, dengan cara membuat neon box dan menayangkan TV edukasi tentang promosi rumah sakit ke masyarakat.

**4) Pendapat Informan tentang Isi Media Yang Digunakan Sudah Memuat Visi Misi, Keunggulan, Fasilitas, SDM dan Sistem pelayanan rumah sakit**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 4 informan yang diwawancarai, 4 informan menyatakan isi media yang digunakan sudah memuat visi misi, keunggulan, fasilitas, SDM dan sistem pelayanan rumah sakit.

**Tabel 4.26 Matriks Isi Media Yang Digunakan Sudah Memuat Visi Misi, Keunggulan, Fasilitas, SDM dan Sistem Pelayanan Rumah Sakit**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Iya.... isi media yang digunakan sudah memuat visi misi, keunggulan, fasilitas, SDM dan sistem pelayanan rumah sakit
2	Saya rasa ini benar bahwa visi misi, keunggulan, fasilitas, SDM dan sistem pelayanan rumah sakit sudah ada dimuat dalam media yang kami buat
3	Iya... isi media yang digunakan memuat visi misi, keunggulan, fasilitas, SDM dan sistem pelayanan rumah sakit bisa dilihat
4	Sudah..., media yang digunakan itu sudah berisi visi misi, keunggulan, fasilitas, SDM dan sistem pelayanan rumah sakit.

Analisis SWOT strategi komunikasi *direct marketing* rumah sakit yang dijalankan di RSUD Doloksanggul adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strength*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan maka dapat dilihat yang menjadi kekuatan (*strength*) dari strategi komunikasi *direct marketing* yang dijalankan di RSUD Doloksanggul yaitu: melakukan interaktif dan menggunakan media leaflet, media online, neon box dan menayangkan TV edukasi tentang promosi rumah sakit ke masyarakat

2. Kelemahan (*Weaknes*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan maka dapat dilihat yang menjadi kelemahan (*weaknes*) dari *direct marketing* yang dijalankan di RSUD Doloksanggul yaitu: media iklan tidak sampai ke pelosok desa karena bagian promosi hanya interkaktif ke puskesmas dan ke dinkes.

3. Peluang (*Opportunity*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan maka

dapat dilihat yang menjadi peluang (*opportunity*) dalam *direct marketing* dalam promosi rumah sakit yang dijalankan di RSUD Doloksanggul yaitu: membuat beberapa media yang memiliki keunggulan masing-masing menarik minat masyarakat

4. Ancaman (*Threat*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan maka dapat dilihat yang menjadi ancaman (*threat*) dalam *direct marketing* promosi rumah sakit yang dijalankan di RSUD Doloksanggul yaitu: peluang bagi RS lain untuk mempromosikan rumah sakitnya sampai ke pelosok desa.

**Tabel 4.27. Formulasi Strategi SWOT *Direct Marketing* Rumah Sakit yang Dijalankan Di RSUD Doloksanggul**

<b>Faktor Internal</b>	<b><u>Strengths (Kekuatan)</u></b>	<b><u>Weaknesses (Kelemahan)</u></b>
<b>Faktor Eksternal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rumah telah melakukan interaktif kepada masyarakat, puskesmas dan dikes.</li> <li>2. Melakukan promosi dengan menggunakan beberapa media</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media iklan tidak sampai ke pelosok desa hanya sampai pada masyarakat yang lebih dekat dari Rumas Sakit</li> <li>2. Bagian promosi rumah sakit hanya interkaktif ke puskesmas dan ke dinkes dan masyarakat umumnya.</li> </ol>
<b><u>Opportunity (Peluang)</u></b>	<b>S-O</b>	<b>W-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rumah sakit telah berusaha membuat beberapa media yang memiliki keunggulan masing-masing menarik minat masyarakat.</li> <li>2. RSUD doloksanggul</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Optimalkan interaktif sampai ke pelosok-pelosok desa</li> <li>2. Optimalkan penggunaan media yang lebih menarik yang menyebabkan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkatkan strategi pemasaran RS dengan interaktif kepada masyarakat luas.</li> <li>2. Menciptkan media baru yang lebih menarik untuk</li> </ol>

<p>satu-satunya rs di Kabupaten Humbahas dan kabupaten ini dekat dengan Kabupaten Taput, Tobasa, Samosir dan Pakpak Barat.</p>	<p>masyarakat tertarik.</p>	<p>dipergunakan dalam mempromosikan rumah sakit</p>
<p><b><u>Threats (Ancaman)</u></b></p> <p>1. Peluang bagi RS lain untuk mempromosikan rumah sakitnya sampai ke pelosok desa.</p>	<p>S-T</p> <p>1. Segera melakukan promosi rumah sakit sampai ke pelosok-pelosok desa agar masyarakat desa mengetahui keunggulan dan macam pelayanan yang ada di RSUD Doloksanggul</p> <p>2. Tingkatkan interaktif dengan berbagai unsur muspida yang ada di desa-desa Kabupaten Humbanghasundutan</p> <p>3. Jalin kerjasama pelayanan kesehatan sesuai dengan RS/Klinik pesaing ataupun dengan perusahaan dengan memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki serta sesuai dengan peraturan</p>	<p>W-T</p> <p>1. Perbaiki strategi pemasaran RS dengan melakukan interaktif ke perangkat desa dan masyarakat luas.</p> <p>2. Bagian promosi lebih aktif melakukan pemasaran rumah sakit terutama sampai ke pelosok-pelosok desa.</p>

#### 4.3.6 Strategi Komunikasi

##### 1) Pendapat Informan (Pasien/Masyarakat) tentang Mendapat Tatap Muka dengan Pihak RSUD Doloksanggul dalam Mempromosikan Rumah Sakit

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 2 informan (pasien/masyarakat) yang diwawancarai, 1 informan menyatakan tidak pernah mendapat tatap muka

dengan pihak RSUD Doloksanggul dalam mempromosikan rumah sakit tersebut dan 1 informan menyatakan pernah mendapat tatap muka dengan pihak RSUD Doloksanggul dalam mempromosikan rumah sakit tersebut.

**Tabel 4.28 Matriks Mendapat Tatap Muka dengan Pihak RSUD Doloksanggul dalam Mempromosikan Rumah Sakit**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Tidak.... saya tidak pernah mendapat tatap muka dengan pihak RSUD Doloksanggul untuk mendapat promosi tentang rumah sakit ini, saya hanya untuk berobat saja tatap muka ke dokter dan perawat
2	Iya.... saya pernah mendapat tatap muka langsung dengan pihak RSUD Doloksanggul dalam mempromosikan rumah sakit tersebut, seperti pernah mereka didepan mengatakan dokter kita sudah lengkap, alat-alat untuk pemeriksaanpun sudah ada kata mereka.

## **2) Pendapat Informan (Pasien/Masyarakat) Dalam Promosi Rumah Sakit Apakah Mempergunakan Media Komunikasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 2 informan (pasien/masyarakat) yang diwawancarai, 1 informan menyatakan pihak RSUD Doloksanggul dalam mempromosikan rumah sakit tersebut mempergunakan media yaitu gapura, di internet, ditempel di dinding, dan facebook dan 1 informan menyatakan waktu tatap muka dengan pihak RSUD Doloksanggul dalam mempromosikan rumah sakit, pihak rumah sakit mempergunakan media yaitu leafleat/brosur, pamflet yang di desain dengan menarik dan ada juga pamflet dan ada TV.

**Tabel 4.29 Matriks Dalam Promosi Rumah Sakit Apakah Mempergunakan Media Komunikasi**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Iya... pihak RSUD Doloksanggul saya melihat rumah sakit menggunakan gapura, di internet juga ada, informasi ditempel di dinding, anak saya juga pernah bilang rumah sakit ini pernah masuk facebook.
2	Iya.... waktu tatap muka dengan pihak RSUD Doloksanggul dalam mempromosikan rumah sakit saya mendapat leafleat/ brosur yang

bersisi jelas tentang rumah sakit ada juga pamflet dan ada TV pemberitahuan yang di depan.

---

**3) Pendapat Informan (Pasien/Masyarakat) tentang Pernah Melihat dan Mendengar Bahwa Rumah Sakit Pernah Melibatkan Pasien dalam Mempromosikan Rumah Sakit**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 2 informan (pasien/masyarakat) yang diwawancarai, 1 informan menyatakan tidak pernah melihat dan tidak pernah mendengarkan bahwa rumah sakit melibatkan pasien mengabarkan sama orang lain tentang pelayanan rumah sakit dan 1 informan menyatakan tidak pernah melihat, namun pernah mendengarkan bahwa rumah sakit pernah melibatkan pasien dalam mempromosikan rumah sakit.

**Tabel 4.30 Matriks Pernah Melihat dan Mendengar Bahwa Rumah Sakit Pernah Melibatkan Pasien dalam Mempromosikan Rumah Sakit**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Saya tidak pernah melihat dan tidak pernah mendengarkan bahwa pihak rumah sakit melibatkan pasien mengabarkan sama orang lain tentang pelayanan rumah sakit ini.
2	Saya rasa iya.... memang saya tidak pernah melihat, namun pernah mendengarkannya hal tersebut dari teman di kampung.

**4) Pendapat Informan (Pasien/Masyarakat) tentang Dalam Promosi Rumah Sakit Pihak Rumah Sakit Mempengaruhi Keyakinan dan Sikap**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 2 informan (pasien/masyarakat) yang diwawancarai, 1 informan menyatakan promosi rumah sakit pihak rumah sakit tidak mempengaruhi keyakinan dan sikap saya untuk datang berobat ke rumah sakit dan 1 informan menyatakan promosi rumah sakit pihak rumah sakit mampu mempengaruhi keyakinan dan sikap untuk memanfaatkan rumah sakit.

**Tabel 4.31 Matriks Dalam Promosi Rumah Sakit Pihak Rumah Sakit Mempengaruhi Keyakinan dan Sikap**

<b>Informan</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Dengan promosi yang mereka buat itu tidak mempengaruhi keyakinan dan sikap saya untuk datang berobat ke rumah sakit ini, saya memang pas mau berobat saja.
2	Iya... Informasi dari rumah sakit pihak rumah sakit mampu mempengaruhi keyakinan dan sikap saya untuk memanfaatkan rumah sakit, makanya sudah berapa kali saya ini datang ke rumah sakit ini.

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### **5.1. Strategi Komunikasi (*Personal Selling*) dalam promosi Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran strategi personal selling informan, yaitu dari 4 informan yang diwawancarai, 3 informan mengatakan siap untuk melayani dan membagikan leaflet/brosur yang menarik kepada masyarakat, 2 informan menyatakan visi misi rumah sakit disampaikan langsung kepada masyarakat walaupun sudah ada dalam media yang sudah disampaikan, 4 informan pada saat informan bertatap muka dengan masyarakat memperkenalkan dan menyampaikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh rumah sakit, 1 informan menyampaikan fasilitas yang tersedia di rumah sakit walaupun sebahagiannya saja, 2 informan memperkenalkan SDM yang ada di rumah dan 1 informan tidak memperkenalkan dan menjelaskan sistem pelayanan di rumah sakit.

Promosi merupakan analisis, perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian dari program yang dirancang secara hati-hati untuk pertukaran nilai dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi. Kegiatan promosi yang dilakukan pada suatu rumah sakit harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan tetap eksis di bidang pelayanan kesehatan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap rumah sakit tersebut. Suatu rumah sakit akan sulit mencapainya apabila tidak dipasarkan. Menurut Djalim Saladin dalam Kartajaya(32), komunikasi promosi memiliki peranan penting dikarenakan:

- 1) Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang jasa atau jasa pelayanan ditawarkan.
- 2) Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.
- 3) Bagi perusahaan, dapat mengatur proses jasa secara efektif dan efisien.

Hasil penelitian tentang variabel *personal selling* pada informan cenderung kurang baik dalam mempromosikan rumah sakit. Hal ini dapat didukung visi misi rumah sakit hanya 50% (2 informan) disampaikan secara langsung kepada masyarakat, hanya 25% (1 informan) menyampaikan fasilitas yang tersedia di rumah sakit secara langsung dan 50% (2 informan) tidak memperkenalkan SDM dan dan dan 25% (1 informan) tidak memperkenalkan dan menjelaskan sistem pelayanan di rumah sakit:

*“Ya.... visi misi rumah sakit kan sudah ada di media yang sudah dibagikan kepada masyarakat..... jadi saya tidak mengungkapkan langsung lagi karena sudah dalam media”.*

*(Informan 1)*

*“Fasilitas pendukung yang tersedia tidak saya sampaikan karena peralatan yang dianggap sesuai dengan pelayanan keunggulan rumah sakit sudah ada pada media yang disampaikan”.*

*(Informan 3)*

*“Pada leaflet maupun brosur dan media yang sudah dibagikan sudah tertera nama SDM yang dimiliki rumah sakit, jadi.... saya tidak lagi memperkenalkan SDM yang ada di rumah sakit”.*

*(Informan 1)*

*“Tidak... saya masih belum memperkenalkan sistem pelayanan rumah sakit kalau ada yang perlu pasti akan bertanya”.*

*(Informan 4)*

Strategi *personal selling*, mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan *personal selling* yang meliputi penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi dan penawaran produk. Dalam strategi pemasaran rumah sakit, tentu sangat penting memperkenalkan keunggulan pelayanan rumah sakit. Dengan

memperkenalkan keunggulan rumah sakit masyarakat mengetahui pelayanan apa saja yang ada dan menjadi unggulan rumah sakit sehingga masyarakat atau calon pasien jika mengalami masalah sesuai dengan unggulan rumah sakit tentu saja pasien akan memanfaatkan rumah sakit seperti yang diungkapkan berikut ini:

*“Menurut saya.....dalam mempromosikan rumah sakit pada masyarakat harus memperkenalkan keunggulan pelayanan yang dimiliki rumah sakit. Tentu saja dengan mengetahui keunggulan tersebut masyarakat selain mengetahuinya pasti akan tertarik memanfaatkan rumah sakit”.*

*(Informan 3).*

Keadaan ini dapat diperkuat dengan tanggapan pasien seperti yang diungkapkan berikut ini:

*“Iya.... Promosi rumah sakit pihak rumah sakit mampu mempengaruhi keyakinan dan sikap untuk memanfaatkan rumah sakit”.*

*(Informan 6).*

Dalam melakukan strategi *personal selling* pihak rumah sakit harus benar-benar mempersiapkan segala promosi yang akan disampaikan, karena *personal selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi rumah sakit, dimana promosi yang dilakukan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pasien/masyarakat. Dengan maksud menawarkan gambaran rumah sakit yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak rumah sakit dengan masyarakat.

*Personal selling* salah satu alat promosi, tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju. Philip Kotler (5), menyatakan bahwa tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu

dalam proses pembelian.

Menurut William G. Nickels dalam Agus Hermawan (36), *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

*Personal selling* yang dilakukan RSUD Doloksanggul dalam meningkatkan jumlah pasien bertujuan agar dapat melihat langsung respon dari konsumen terhadap informasi, berupa layanan dan fasilitas yang mereka dapatkan setelah diberi penjelasan dari pihak rumah sakit. Penggunaan *personal selling* sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja, akan tetapi menghasilkan tingkat kepercayaan dari pasien, sehingga membuat pasien dan calon pasien tertarik untuk datang dan menggunakan layanan dan fasilitas di RSUD Doloksanggul.

Hal ini sesuai dengan pendapat Vignali (35), bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibi (9), tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu rumah sakit Ibnu Sina Pekanbaru diperoleh bahwa strategi pemasaran rumah sakit mulai dari menciptakan produk, harga, distribusi hingga promosi yang terdiri dari berbagai kegiatan seperti penjualan personal (*personal selling*). Semua ini dilakukan untuk upaya dalam

mempromosikan rumah sakit Ibu Sina walaupun masih ada kegiatan-kegiatan yang seharusnya bisa dioptimalkan tapi kenyataannya tidak berfungsi dengan baik.

Penelitian lain yang sesuai dengan penelitian ini oleh Anggraeni (10), tentang implementasi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen diperoleh bahwa implementasi penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dilakukan rumah sakit Awal Bros Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen bertujuan agar dapat melihat langsung respon dari konsumen terhadap informasi, berupa layanan dan fasilitas yang mereka dapatkan setelah diberi penjelasan dari pihak rumah sakit.

## **5.2 Strategi Komunikasi (*Mass Selling*) dalam promosi Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran strategi *mass selling* informan, yaitu dari 4 informan yang diwawancarai, 100% informan mempertimbangkan media yang cocok dalam mempromosikan rumah sakit dengan mempertimbangkan bagaimana caranya agar informasi tentang rumah sakit bisa sampai ke pelosok desa di Kabupaten Humbanghasundutan, 100% informan mempergunakan media brosur/leaflet, spanduk dan pamflet, TV edukasi, dan paling banyak digunakan yaitu brosur RSUD Doloksanggul, 100% teknik yang dilakukan dengan cara menyebarkan brosur dan leaflet ke masyarakat, memasang spanduk di puskesmas dan pamflet di tepi jalan dan 100% desain media yang dipergunakan mampu meningkatkan kunjungan masyarakat untuk datang berobat ke rumah sakit, namun kadang yang menjadi masalah yang sering

dihadapi pendanaan dan wilayah yang susah dijangkau sehingga brosur atau spanduk tidak sampai ke wilayah terpencil.

Kennedy (31), memaparkan bahwa pokok atau inti dari komunikasi promosi meliputi perencanaan media dan kreatif pesan dan visual. Media massa dianggap sebagai media yang mampu menjangkau sasaran secara lebih luas. Pemilihan media dihubungkan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan berbanding dengan jumlah yang diraih. Melalui kreatif pesan dan visual diharapkan pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat.

Hasil penelitian tentang variabel *mass selling* pada informan belum sepenuhnya baik dalam mempromosikan rumah sakit. *Mass selling* yang dilakukan merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

Media berupa leaflet, spanduk dan pamflet dan juga brosur sudah digunakan dalam mempromosikan rumah sakit namun informan mengatakan belum berjalan dengan baik dengan berbagai kendala yang mereka hadapi seperti yang diungkapkan berikut ini:

*“Menurut saya masih kurang mampu meningkatkan kunjungan masyarakat, ada kendala yang kami hadapi seperti biaya dan jarak yang jauh ke rumah sakit, jadi kami buat apa yang ada saja dan apa yang bisa.”*

*(informan 1)*

*“Saya rasa sih media tersebut harusnya mampu meningkatkan kunjungan masyarakat ke rumah sakit masalahnya sih dananya belum pas dan masih kurang*

*di fasilitas kami bagian tim promosi ini, sudah kita bilang ke manajemen tapi sabar dulu dan sabar dulu itulah jawaban yang kami dapat.”.*

*(informan 2)*

*“Kalau saya lihat media yang dipilih belum mampu meningkatkan kunjungan masyarakat ke rumah sakit, karena informasi terkadang tidak sampai ke masyarakat yang wilayahnya jauh atau masyarakat di daerah terpencil atau di perbatasan seperti dari Kecamatan Pakat, Tarabintang dan Parlilitan”.*

*(informan 3)*

*“Saya rasa media tersebut belum mampu meningkatkan kunjungan masyarakat untuk datang berobat ke rumah sakit, namun kita sudah berusaha dengan sebisa mungkin soalnya ada masalah juga yang saya rasa di fasilitas dan pendanaan untuk promosi rumah sakit ini yang masih kurang. Mudah-mudahanlah kedepannya bisa lebih baik lagi.”*

*(informan 4)*

Informasi yang disampaikan berupa profil rumah sakit terutama keunggulannya dapat menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran masyarakat untuk melakukan pemanfaatan rumah sakit. Strategi promosi dengan *mass selling* membantu rumah sakit secara tidak langsung menginformasikan khalayak mengenai rumah sakit, mempengaruhi khalayak untuk menggunakan rumah sakit dan menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu *mass selling* memiliki sifat-sifat sebagai yaitu memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan, mampu mendramatisasi rumah sakit dan produknya melalui gambar untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak. Seluruh kegiatan promosi dan elemen promosi yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan didukung oleh pendanaan.

Kennedy (31), memaparkan bahwa pokok atau inti dari komunikasi promosi juga menyangkut biaya komunikasi. Pada setiap penggelaran sebuah produk baru, sebuah perusahaan dapat mengeluarkan belanja iklan yang cukup

besar dalam jangka waktu tertentu, khususnya pada tahapan untuk pencapaian product awareness. Belanja iklan yang disiapkan pada satu masa biasanya hampir mencapai setengah dari jumlah biaya produksi yang dibebankan kepada produk tersebut. Pada umumnya penetapan anggaran yang dibutuhkan dapat tetap pada kisaran di atas rata-rata belanja iklan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan posisi merek dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki seperti yang diungkapkan berikut ini:

*“Menurut saya masih belum mampu meningkatkan kunjungan masyarakat, ada kendala yang kami hadapi seperti biaya dan jarak yang jauh ke rumah sakit, jadi kami buat apa yang ada saja dan apa yang bisa”*

*(Informan 1)*

*“Saya rasa sih media tersebut harusnya mampu meningkatkan kunjungan masyarakat ke rumah sakit masalahnya sih dananya belum pas dan masih kurang di fasilitas kami bagian tim promosi ini, sudah kita bilang ke manajemen tapi sabar dulu dan sabar dulu itulah jawaban yang kami dapat”*

*(Informan 2)*

*“Kalau saya lihat media yang dipilih belum mampu meningkatkan kunjungan masyarakat ke rumah sakit, informasi terkadang tidak sampai ke masyarakat yang wilayahnya jauh atau masyarakat di daerah terpencil atau di perbatasan seperti dari Kecamatan Pakat, Tarabintang dan Parlilitan”*

*(Informan 3)*

*“Saya rasa media tersebut belum mampu meningkatkan kunjungan masyarakat untuk datang berobat ke rumah sakit, namun kita sudah berusaha dengan sebisa mungkin soalnya ada masalah juga yang saya rasa di fasilitas dan pendanaan untuk promosi rumah sakit ini yang masih kurang. Mudah-mudahanlah kedepannya bisa lebih baik lagi..”*

*(Informan 4)*

Keadaan ini dapat diperkuat dengan tanggapan pasien seperti yang diungkapkan berikut ini:

*“Iya.... Informasi dari rumah sakit pihak rumah sakit mampu mempengaruhi keyakinan dan sikap saya untuk memanfaatkan rumah sakit, makanya sudah berapa kali saya ini datang ke rumah sakit ini.”*

*Informan 6).*

Hal ini sesuai menurut Alma (45), bahwa *mass seling* merupakan

pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu, merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibi (9), tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu rumah sakit Ibnu Sina Pekanbaru diperoleh bahwa strategi pemasaran rumah sakit mulai dari menciptakan produk, harga, distribusi hingga promosi yang terdiri dari berbagai kegiatan seperti penjualan personal (*mass selling*). Semua ini dilakukan untuk upaya dalam mempromosikan rumah sakit Ibu Sina walaupun masih ada kegiatan-kegiatan yang seharusnya bisa dioptimalkan tapi kenyataannya tidak berfungsi dengan baik.

### **5.3 Strategi Komunikasi (*Sales Selling*) dalam Promosi Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran strategi *sales selling* informan, yaitu dari 4 informan yang diwawancarai, 50% mempromosikan rumah sakit tidak mengikut sertakan pasien yang sudah pernah berobat di rumah sakit, 50% mempromosikan rumah sakit tidak mengikut sertakan pasien yang sudah pernah berobat di rumah sakit dan 100% rumah sakit sudah menentukan tarif secara global dalam setiap pelayanan, namun tidak dipublikasikan dan tidak diinformasikan dalam mempromosikan rumah sakit.

Hasil penelitian tentang variabel *sales selling* pada informan masih kurang baik dalam mempromosikan rumah sakit. Pelaksanaan promosi *sales selling* yang

dilakukan RSUD Doloksanggul bertujuan untuk menarik calon pasien untuk datang terus ke rumah sakit. Promosi rumah sakit yang efektif terjadi bila pelayanan atau produk sampai sesuai dengan keinginan konsumen tanpa memerlukan usaha penjualan, maka berdasarkan pandangan ini pelayanan itu sendiri harus secara keseluruhan dibutuhkan pasien dan sesuai dengan keinginan pasien, sehingga pasien secara tidak langsung akan mencari pelayanan tersebut. Menurut Blattberg dan Neslin dalam Agus Hermawan (36), bahwa promosi *sales selling* merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli. Adapun kegiatan *sales selling* yang dilakukan oleh rumah sakit dengan cara mengikut sertakan pasien yang sudah pernah berobat dalam kegiatan promosi.

Dalam mempromosikan rumah sakit informan mempromosikan rumah sakit dengan mengikut sertakan pasien yang sudah pernah berobat di rumah sakit, hal ini dapat mendukung minat masyarakat untuk memanfaatkan RSUD Doloksanggul karena melalui cerita dari pengalaman yang didapatkan oleh pasien yang sudah pernah berobat terutama pelayanan yang bermutu yang dia dapatkan, akan dapat menambah kepercayaan dan minat calon pasien atau masyarakat untuk memanfaatkan rumah sakit yang diceritakan, seperti yang diungkapkan berikut ini:

*“Iya.... saya meminta kepada pasien untuk memberitahukan tentang layanan dokter yang diterimanya kepada keluarganya dan tetangganya.”.*

*(informan 3)*

*“Iya.... Saya memberikan kesempatan pasien yang sudah pernah berobat agar memberitahukan tentang layanan dokter yang diterimanya kepada keluarganya dan tetangganya. Saya meminta hal tersebut dan pasien itupun berkeinginan untuk melakukannya”.*

*(informan 4)*

Keadaan ini dapat diperkuat dengan tanggapan pasien seperti yang diungkapkan

berikut ini:

*“Saya rasa iya.... memang saya tidak pernah melihat, namun pernah mendengarkannya hal tersebut dari teman di kampung”*

*(informan 6)*

*“Iya... Informasi dari rumah sakit pihak rumah sakit mampu mempengaruhi keyakinan dan sikap saya untuk memanfaatkan rumah sakit, makanya sudah berapa kali saya ini datang ke rumah sakit ini”*

*(informan 6)*

Kelemahan dalam mempromosikan rumah sakit pada strategi komunikasi sales selling adalah informasi tentang tarif secara global dalam setiap pelayanan rumah sakit tidak diinformasikan dengan jelas. Tidak selamanya tarif berperan penting dalam pemilihan, terutama pada kasus darurat namun berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi yang terus berjalan, era konglomerat dan krisis ekonomi keadaan ini baik secara langsung atau tidak langsung akan berpengaruh, pada hal masyarakat membutuhkan gambaran biaya terhadap jasa pelayanan sehingga masyarakat sudah dapat mengetahui gambaran jika mereka sakit. Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul sebenarnya sudah menentukan tarif secara global dalam setiap pelayanan, namun tidak dipublikasikan dan tidak diinformasikan dalam mempromosikan rumah sakit. Hal ini menjadi kelemahan informasi pada sales selling karena tidak menginformasikan tarif pelayanan. Informan menyatakan rumah sakit sudah menentukan tarif secara global dalam setiap pelayanan, namun tidak dipublikasikan dan tidak diinformasikan dalam mempromosikan rumah sakit, seperti yang diungkapkan berikut ini:

*“Iya....setau saya rumah sakit sudah menentukan tarif secara global dalam setiap pelayanan namun tidak dipublikasikan”.*

*(informan 1)*

*“Sejauh ini..... rumah sakit sudah membuat dan menentukan tarif secara global dalam setiap pelayanan namun tidak ada itu kita sampaikan ke masyarakat, jika perlu mereka bisa langsung bertanya ke bagian bendahara*

*penerimaan”.*

*(informan 2)*

*“Oh.... rumah sakit sudah menentukan tarif secara global dalam setiap pelayanan, namun dalam mempromosikan rumah sakit tidak pernah diinformasikan tarif pelayanan”.*

*(informan 3)*

*“Betul itu,, rumah sakit sudah membuat dan menentukan uraian tarif secara global dalam setiap pelayanan, namun tidak pernah dipublikasikan”.*

*(informan 4)*

Menurut Hermawan (36), pelaksanaan promosi dengan *sales selling* bertujuan untuk menarik calon pasien untuk datang terus ke rumah sakit. Promosi *sales selling* merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk mempergunakan dan membeli.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibi (9), tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu rumah sakit Ibnu Sina Pekanbaru diperoleh bahwa strategi pemasaran rumah sakit mulai dari menciptakan produk, harga, distribusi hingga promosi yang terdiri dari berbagai kegiatan seperti penjualan personal (*personal selling*). Semua ini dilakukan untuk upaya dalam mempromosikan rumah sakit Ibu Sina walaupun masih ada kegiatan-kegiatan yang seharusnya bisa dioptimalkan tapi kenyataannya tidak berfungsi dengan baik.

#### **5.4 Strategi Komunikasi (*Public Relation*) dalam Promosi Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran strategi *public relation* informan, yaitu dari 4 informan yang diwawancarai, 50% pesan yang disampaikan

dengan lengkap kepada masyarakat mengenai lokasi RS, visi misi rumah sakit, fasilitas penunjang dan layanan RS yang tersedia, dokter spesialis yang tersedia, alur-alur pelayanan rumah sakit dan tata cara, 100% teknik yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dengan menyampaikan kepada masyarakat tentang gambaran rumah sakit, fasilitas yang tersedia, sumber daya manusia yang tersedia dan jenis pelayanan yang ada dan media yang digunakan adalah brosur, *leaflet* yang sudah di desain dengan menarik dan 100% selalu mempergunakan cara tersebut. Teknik yang dilakukan dengan memberikan informasi tentang profil rumah sakit, fasilitas yang tersedia, sumber daya manusia yang tersedia dan jenis pelayanan yang ada dan media yang digunakan adalah brosur, *leaflet* yang sudah di desain dengan menarik

Hasil penelitian tentang variabel *public relation* pada informan sudah baik dalam mempromosikan rumah sakit. Karena cara yang dilakukan oleh tim promosi dalam mempromosikan rumah sakit sudah menginformasikan rumah sakit dengan baik dan selalu mempertahankan cara yang sudah dilakukan, namun yang menjadi hambatan yang dirasakan adalah opini yang jelek yang sudah tertanan bagi masyarakat, seperti yang diungkapkan berikut ini:

*“Iya.... selalu mempromosikan rumah sakit dengan cara tersebut, hambatan yang dirasakan adalah tanggapan mayarakat yang kurang respek terhadap rumah sakit ini.”*

*(informan 1)*

*” Selalu.... cara tersebut selalu saya laksanakan dan hambatan yang dirasakan adalah tanggapan mayarakat yang kurang respek terhadap rumah sakit”.*

*(informan 2)*

*“Iya..... selalu mempergunakan cara tersebut dan hambatan yang dirasakan adalah opini jelek tentang rumah sakit yang sudah tertanan bagi masyarakat, sering lagi kita dapatkan komentar yang mengatakan Puskesmas rawat inap padahal fasilitas kita sudah mulai bagus”.*

*(informan 3)*

*“Cara tersebut selalu saya gunakan dalam mempromosikan Rumah Sakit dan hambatannya opini yang sudah jelek dari masyarakat terhadap Rumah Sakit. Masyarakat memiliki pandangan yang jelek tentang Rumah Sakit kita ini padahal kita sudah berusaha membuat yang terbaik”.*

*(informan 4)*

Pelaksanaan promosi *public relation* yang dilakukan RSUD Doloksanggul adalah salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh bagian informasi untuk menarik dan meningkatkan jumlah konsumen. Selain menyediakan bagian informasi, RSUD Doloksanggul juga mengadakan kegiatan seminar kesehatan untuk masyarakat luar konsumen akan merasa dihargai bila barang atau jasa yang ditawarkan memang menjadi kebutuhan mereka dan penawaran produk disesuaikan khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka (Nash dalam Agus Hermawan (36), sehingga daya tarik untuk menggunakan layanan dan fasilitas Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul akan timbul dengan sendirinya. Alat komunikasi yang dipakai oleh Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul berisi mengenai lokasi RS, visi misi rumah sakit, fasilitas penunjang dan layanan RS yang tersedia, dokter spesialis yang tersedia, alur-alur pelayanan rumah sakit dan tata cara dan tarif pembayaran pelayanan diberikan, seperti yang diungkapkan berikut ini:

*“Pesan yang disampaikan kepada masyarakat adalah lokasi Rumah Sakit, pelayanan Rumah Sakit yang ada, dokter spesialis kita yang tersedia dan alur-alur pelayanan di rumah sakit”.*

*(informan 1)*

*“Iya ..... Yang disampaikan berupa lokasi Rumah Sakit, layanan Rumah Sakit, dokter spesialis yang tersedia dan alur-alur pelayanan rumah sakit, fasilitas serta pengobatan”.*

*(informan 2)*

*“Pesannya adalah lokasi Rumah Sakit, visi misi rumah sakit, fasilitas penunjang dan layanan Rumah Sakit yang tersedia, dokter spesialis yang tersedia, alur-alur pelayanan rumah sakit dan tata cara.”.*

*(informan 3)*

“Pesan yang disampaikan seperti lokasi Rumah Sakit, kemudian visi misi, fasilitas penunjang, jenis-jenis layanan yang tersedia, dokter-dokter spesialis yang tersedia, alur pelayanan dan tata cara dan lain-lain.”  
(informan 4)

Menurut Maria (15), *public relation* merupakan interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Hal ini didukung oleh pendapat Alma (45), yang mengatakan bahwa “*public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan. Sedangkan Marston mengatakan *public relation* adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat. Scholz(38), mengatakan bahwa *public relation* adalah suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibi (9), tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu rumah sakit Ibnu Sina Pekanbaru diperoleh bahwa strategi pemasaran rumah sakit mulai dari menciptakan produk, harga, distribusi hingga promosi yang terdiri dari berbagai kegiatan seperti *public relation*. Semua ini dilakukan untuk upaya dalam mempromosikan rumah sakit Ibu Sina walaupun masih ada kegiatan-kegiatan yang seharusnya bisa

dioptimalkan tapi kenyataannya tidak berfungsi dengan baik.

Penelitian lain yang sesuai dengan penelitian ini oleh Anggraeni (10), tentang implementasi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen diperoleh bahwa implementasi hubungan masyarakat (*public relation*) yang dilakukan rumah sakit Awal Bros Pekanbaru menjadi bagian paling penting dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra dan penjualan suatu perusahaan atau instansi, yaitu rumah sakit Awal Bros Pekanbaru.

#### **5.5 Strategi Komunikasi (*Direct Marketing*) dalam Promosi Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran strategi *direct marketing* informan, yaitu dari 4 informan yang diwawancarai, 100% media yang digunakan dapat menimbulkan respon masyarakat, 100% media-media yang digunakan adalah leaflet, media online (website, medsos), pamflet, gapura dan neon box, TV edukasi dan keunggulan media memiliki keunggulan masing-masing yang dapat menimbulkan respon masyarakat, 100% jika medianya leaflet dengan cara menyebarkan ke masyarakat, media online (website, medsos) dengan cara bekerjasama dengan internet promosi, jika pamflet dengan cara mendirikan pamflet, dengan membangun gapura, dengan cara membuat neon box dan menayangkan TV edukasi tentang promosi rumah sakit ke masyarakat dan 100% isi media yang digunakan sudah memuat visi misi, keunggulan, fasilitas, SDM dan sistem pelayanan rumah sakit.

Hasil penelitian tentang variabel *direct marketing* pada informan sudah

baik dalam mempromosikan rumah sakit. Direct marketing yang dilakukan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul merupakan upaya rumah sakit untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau minat untuk memanfaatkan rumah sakit. Pada intinya kegiatan ini berfungsi sebagai kegiatan promosi rumah sakit kepada khalayak untuk menimbulkan respon masyarakat. Berikut hasil wawancara mengenai pemasaran langsung di Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul :

*“Media-media yang digunakan dalam mempromosikan rumah sakit adalah leaflet, media oline (website, medsos), pamflet, gapura, telepon, neon box ada juga TV edukasi dan keunggulan media memiliki keunggulan masing-masing yang dapat menimbulkan respon masyarakat.”*

*(informan 1)*

*“Rumah sakit sudah menyediakan media-media mempromosikan rumah sakit berupa leaflet, media oline (website, medsos), pamflet, gapura, neon box, TV edukasi dan keunggulan media tersebut memiliki keunggulan masing-masing”*

*(informan 2)*

*Mediannya adalah leaflet, TV edukasi, media oline (website, medsos), pamflet, gapura, neon box, telepon ada nomor Rumah Sakit tersedia yang bisa dihubungi masyarakat dan keunggulan masing-masing media dapat menyampaikan promosi dengan jelas kepada masyarakat”*

*(informan 3)*

*“Tentu saja media yang digunakan berupa leaflet, pamflet, media, gapura, neon box, TV edukasi, online (website dan medsos), telepon kita juga menghubungi Puskesmas-puskesmas. Setiap media yang digunakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda, namun semua keunggulannya dapat menyampaikan informasi rumah sakit dengan jelas”*

*(informan 4)*

Kedua ini dapat diperkuat dengan tanggapan pasien seperti yang diungkapkan berikut ini:

*“Iya... pihak RSUD Doloksanggul saya melihat rumah sakit menggunakan gapura, di internet juga ada, informasi ditempel di dinding, anak saya juga pernah bilang rumah sakit ini pernah masuk facebook”*

*(informan 5)*

*“Iya.... waktu tatap muka dengan pihak RSUD Doloksanggul dalam mempromosikan rumah sakit saya mendapat leaflet/brosur yang bersisi jelas tentang rumah sakit ada juga pamflet dan ada TV pemberitahuan yang di depan.”*

*(informan 6)*

Menurut Tjiptono (4), komunikasi pemasaran adalah aktivitas promosi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. *Direct Marketing* adalah strategi komunikasi rumah bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon masyarakat.

Penelitian lain yang sesuai dengan penelitian ini oleh Anggraeni (10), tentang implementasi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen diperoleh bahwa implementasi hubungan masyarakat (*direct relation*) yang dilakukan rumah sakit Awal Bros Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah salah satu kegiatan promosi yang dilakukan bussiness and development untuk menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

- 1) Strategi komunikasi dalam promosi Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul dengan *personal selling* cenderung kurang baik. *Personal*

*selling* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul kurang menyampaikan visi misi rumah sakit, fasilitas yang tersedia dan sistem pelayanan dan SDM di rumah sakit untuk penyampaian informasi masih dengan leaflet di rumah sakit.

- 2) Strategi komunikasi dalam promosi Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul dengan *mass selling* cenderung kurang baik. *Mass selling* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul sudah menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai namun memiliki kendala di bagian pendanaan, fasilitas dan wilayah yang susah dijangkau. Media yang paling banyak digunakan adalah penggunaan leaflet/brosur di rumah sakit.
- 3) Strategi komunikasi dalam promosi Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul dengan *sales selling* masih kurang baik. *Sales selling* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul tidak mempublikasikan tarif secara global dalam setiap pelayanan dan belum sepenuhnya melibatkan atau mengikut sertakan pasien yang sudah pernah berobat ke rumah sakit untuk membantu mempromosikan rumah sakit.
- 4) Strategi komunikasi dalam promosi Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul dengan *public relation* sudah baik. *Public relation* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul pesan yang disampaikan dengan lengkap mengenai visi misi rumah sakit, fasilitas penunjang dan layanan RS yang tersedia, dokter spesialis yang

tersedia, alur-alur pelayanan rumah sakit dan tata cara walaupun ada hambatan berupa masyarakat yang kurang respek dan opini yang jelek dari masyarakat.

- 5) Strategi komunikasi dalam promosi Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul dengan *direct marketing* sudah baik. *Direct marketing* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul dengan menggunakan media-media yang menarik yaitu leaflet, media online (website, medsos), pamflet, gapura dan neon box dan TV edukasi.
- 6) Strategi yang paling banyak digunakan oleh RSUD Doloksanggul dalam pemromosian atau penyampaian informasi rumah sakit yaitu dengan penggunaan media leaflet/brosur dimana media ini termasuk dalam strategi promosi dengan *mass selling*.

## **6.2 Saran**

- 1) Disarankan kepada Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul untuk melakukan promosi rumah sakit sebaiknya menggunakan strategi komunikasi dengan baik terutama dengan komunikasi dua arah seperti melakukan penyuluhan kesehatan rutin, bakti sosial, penyampaian keunggulan-keunggulan rumah sakit dan seminar umum serta memperhatikan media dan informasi dengan lengkap sehingga benar-benar sampai ke pelosok desa di Kabupaten Humbang Hasundutan dan masyarakat tertarik untuk memanfaatkan rumah sakit jika sakit.
- 2) Disarankan kepada Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul untuk saat ini hendaknya lebih menggunakan penyebaran brosur/leaflet dengan tampilan dan isi yang lebih menarik kepada masyarakat sebagai cara terbaik dalam

penyampaian informasi tentang rumah sakit hal ini dikaitkan dengan masih kurangnya kemauan SDM rumah sakit dalam penyampain informasi secara langsung kepada pasien/masyarakat.

- 3) Disarankan kepada Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul hendaknya melakukan pendampingan ataupun bimbingan komunikasi berkelanjutan kepada semua SDM yang ada dirumah sakit agar kiranya setiap SDM selalu mempromosikan rumah sakit kepada semua pengunjung yang datang kerumah sakit dan masyarakat sekitarnya.
- 4) Disarankan kepada Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul sebaiknya melibatkan pasien yang sudah pernah berobat dalam mempromosikan rumah sakit agar pasien dapat menceritakan segala pelayanan yang baik yang pernah didapat kepada masyarakat sehingga masyarakat luas mendapat tentang pelayanan kesehatan dan dapat menghilangkan opini tentang rumah sakit di masyarakat.
- 5) Disarankan kepada kepada peneliti selanjutnya untuk lebih lanjut meneliti mengenai permasalahan yang sama, namun dengan variabel yang berbeda dalam hubungannya tentang Strategi komunikasi dalam Promosi Rumah Sakit Umum Daerah Doloksanggul