

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*
DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN
DI RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK TIARA

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Nama: Selviana Alvira Marceliani

No Mahasiswa: 18211011

Program Studi: Manajemen

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2021

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*
DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN
DI RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK TIARA

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam**

Indonesia

Selviana Alvira Marceliani

18211011

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2021

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*
DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN
DI RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK TIARA**



Disusun Oleh:

Nama: Selviana Alvira Marceliani

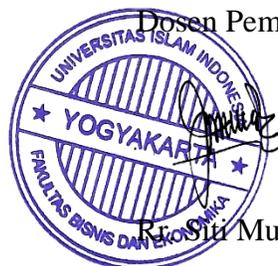
No Mahasiswa: 18211011

Program Studi: Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal : 22 Juni 2021

Dosen Pembimbing



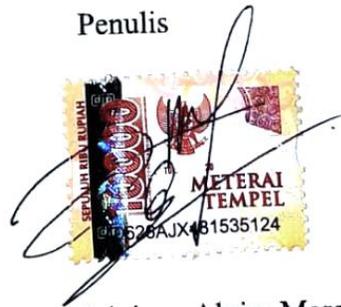
R. Siti Muslikhah, Sc., M. Sc

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya akan sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 22 Juni 2021

Penulis



Selviana Alvira Marceliani

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan kenikmatan, sehingga saya dapat menyelesaikan laporan magang dengan judul **“Penerapan *Digital Marketing* dalam upaya Peningkatan Penjualan di RSIA Tiara”**. Penulisan laporan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III di Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan kali ini saya akan mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu saya dalam penulisan laporan tugas akhir, yaitu :

1. Ibu Dra. Sri Mulyati M.si., CFP., QWP selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu RR. Siti Muslikhah, SE., M.Sc., CDMP selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
3. Seluruh Dosen Program Studi Diploma III Manajemen atas jasa yang telah diberikan saat saya menuntut ilmu.
4. Bapak Madrouf, S.Pd dan Ibu Novita Sari selaku pembina di RSIA Tiara
5. Kak Pebri, Kak Regina, Bu Wati, Pak Andi teman sekaligus senior yang sudah mengajari saya tentang bagaimana kerja di rumah sakit.
6. Bapak Joko Sutikno dan Ibu Eni Sri Suyatmi selaku orang tua kandung yang selalu memberikan doa terbaik untuk saya.
7. Bapak Hermawan Budi Marwanto dan Ibu Rahayu Fariati selaku orang tua angkat yang selalu mendukung dan merawat saya.

8. Siti Nurhaliza, Miftahul Kharimah, Fajar Bagus Prihandoko selaku teman sekaligus orang spesial yang selalu memberikan semangat.
9. Teddy, Ariq, Ridho, Novel, Alfira, Diah, Riyana, Ridlo, Danang, selaku teman yang selalu menemani disaat senang dan susah.
10. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook selaku anggota BTS yang telah membantu saya melewati hari-hari yang berat melalui musik yang sangat inspiratif.
11. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Saya menyadari bahwa penulisan laporan magang ini mempunyai banyak kekurangan, oleh sebab itu saya mengharapkan saran yang membangun untuk kedepannya. Terima kasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang.....	3
1.3 Target Magang.....	3
1.4 Bidang Magang	4
1.5 Lokasi Magang	4
1.6 Jadwal Magang.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	5

BAB II.....	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian.....	7
2.1.2 Fungsi Pemasaran.....	7
2.2 Strategi Pemasaran	8
2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	8
2.2.2 Komponen Strategi Pemasaran	8
2.3 <i>Digital Marketing</i>	10
2.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	10
2.3.2 <i>Media Digital Marketing</i>	10
2.3.3 Kelebihan <i>Digital Marketing</i>	12
2.3.4 Kendala <i>digital marketing</i>	13
2.4 Penjualan	13
2.4.1 Pengertian Penjualan.....	13
2.4.2 Tujuan Penjualan.....	14
BAB III.....	15
3.1 Data Umum	15
3.1.1 Sejarah Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara.....	15

3.1.2	Visi dan Misi.....	16
3.1.3	Struktur Organisasi.....	17
3.2	Data Khusus.....	17
3.2.1	Penerapan <i>digital marketing</i> di Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara	17
3.2.2	Keunggulan <i>digital marketing</i> Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara.....	22
3.2.3	Kendala pada penerapan <i>digital marketing</i> di Rumah Sakit ibu dan Anak Tiara	25
BAB IV	28
4.1	Kesimpulan.....	28
4.2	Saran.....	29
DAFTAR PUSTAKA	31

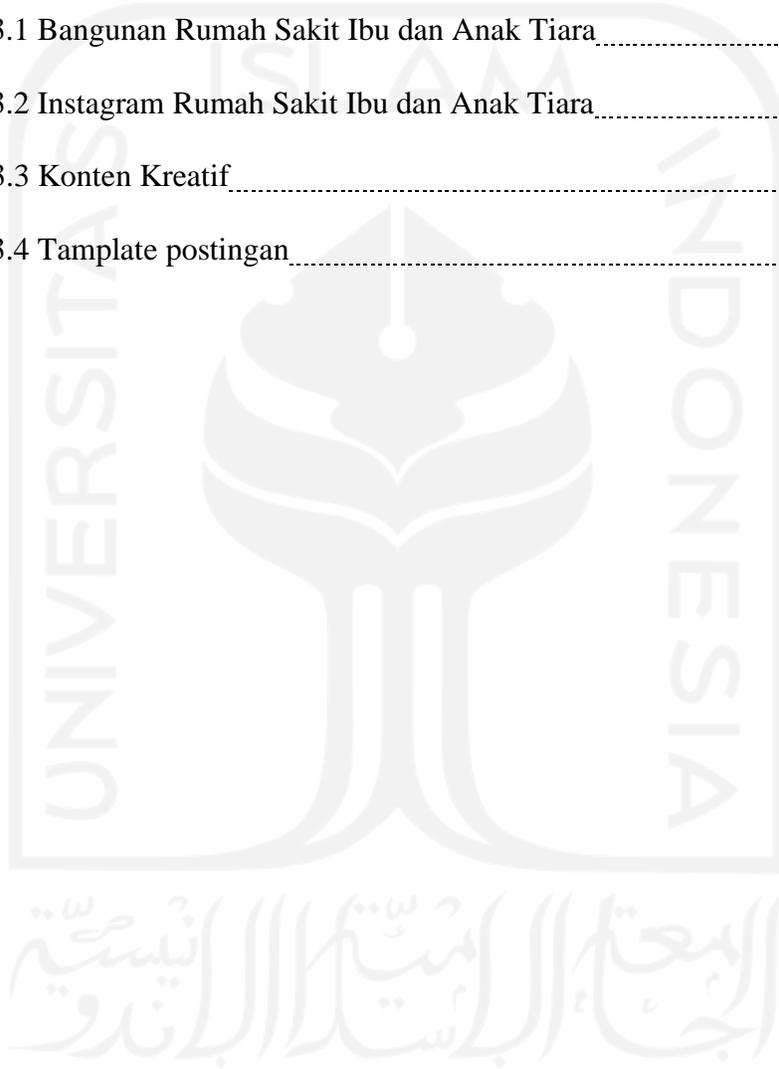
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Magang.....	5
------------------------------	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi Magang.....	4
Gambar 3.1 Bangunan Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara.....	16
Gambar 3.2 Instagram Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara.....	21
Gambar 3.3 Konten Kreatif.....	23
Gambar 3.4 Tamplate postingan.....	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Struktur Organisasi.....	34
Lampiran 2: Penghargaan yang diraih	34
Lampiran 3: Konten Nasihat	35
Lampiran 4: Konten edukasi	36
Lampiran 5: Promosi Screening Covid-19.....	37
Lampiran 6: Konten hari besar.....	38
Lampiran 7: Rapat bulanan	39
Lampiran 8: Melakukan presentasi di hari terakhir magang.....	39
Lampiran 9 : Surat Keterangan Magang	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Teknologi berkembang semakin pesat akan menuntut kita untuk selalu berinovasi agar dapat berkembang dan bertahan di pasar. Perkembangan teknologi ini sangat mempengaruhi beberapa aspek, tak terkecuali bidang pemasaran. Masuknya bidang pemasaran pada *era digital* menjadikan banyak perusahaan mengubah strategi, yang pada awalnya pemasaran hanya menggunakan media cetak, namun dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat pemasaran banyak dilakukan dengan media *digital*. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses informasi atau data yang dapat dilakukan oleh konsumen, selain itu komunikasi dan transaksi dapat dilakukan disetiap waktu. Dampaknya adalah setiap perusahaan berlomba untuk unggul dalam kreatifitas dan inovasi agar dapat menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Digital Marketing menyangkut kegiatan yang menggunakan berbagai jenis media berbasis *web*, seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords* ataupun jejaring sosial untuk tujuan *branding* (Tarigan, 2009). *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak dipakai oleh perusahaan, baik perusahaan besar ataupun kecil dalam mendukung kegiatan yang ada di perusahaan.

Adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, sangat memungkinkan semua produk atau jasa menggunakan *digital marketing*. Tidak hanya perusahaan produk, perusahaan jasa juga bisa memanfaatkan *moment* ini untuk menunjang perusahaan agar selalu berkembang, contohnya adalah rumah sakit. Persaingan di industri kesehatan tidak bisa dianggap sepele karena pada era sekarang banyak rumah sakit baru bahkan klinik yang bermunculan yang dapat menjadi ancaman bagi rumah sakit yang sudah berdiri sebelumnya.

Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara adalah perusahaan jasa yang bergerak di industri kesehatan. Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara merupakan salah satu dari berbagai rumah sakit yang memanfaatkan *moment* ini untuk mempromosikan pelayanannya. Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara secara konsisten memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya dengan cara memberikan informasi secara *detail* yang dapat diakses di *website* Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara agar calon pelanggan mendapatkan informasi sebelum atau sesudah datang ke rumah sakit. Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara memberikan edukasi untuk masyarakat dengan menggunakan sosial media instagram, hal ini dapat menarik calon pelanggan baru secara tidak langsung. Aktivitas promosi seperti ini diharapkan calon pelanggan dan pelanggan setia akan terus menggunakan jasa Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara.

Berdasarkan dasar hal di atas, saya tertarik untuk melaksanakan magang di Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara, dan menulis laporan tugas akhir dengan mengusung topik *digital marketing*. Judul dari laporan tugas akhir saya adalah “**Penerapan *digital***

***marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara”**

1.2 Tujuan Magang

Bedasarkan dasar pemikiran magang yang sudah dijelaskan, maka tujuan magang yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan *digital marketing* di Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara.
2. Untuk mengetahui keunggulan *digital marketing* yang dilakukan Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara.
3. Untuk mengetahui kendala pada penerapan *digital marketing* di Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara.

1.3 Target Magang

Bedasarkan tujuan magang di atas, maka target magang yang ingin dicapai adalah:

1. Mampu menjelaskan penerapan *digital marketing* di Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara.
2. Mampu menjelaskan keunggulan *digital marketing* yang dilakukan Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara.

3. Mampu menjelaskan kendala pada penerapan *digital marketing* di Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara.

1.4 Bidang Magang

Magang dilakukan pada bidang pemasaran, khususnya dalam bidang penjualan dengan menggunakan *digital marketing*.

1.5 Lokasi Magang

Lokasi magang akan dilakukan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara yang berada di Jalan Raya Serang KM.14,5 No.1, Pasir Gadung, Kec. Cikupa, Tangerang, Banten 15710. Telepon (021) 5961999. Peta lokasi magang dapat dilihat di Gambar 1.1.



Sumber: Google Maps

Gambar 1.1 Lokasi Magang

1.6 Jadwal Magang

Berikut adalah jadwal magang yang akan dilaksanakan selama 3 bulan, dimulai pada tanggal 8 Maret 2021 sampai dengan 31 Mei 2021. Jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat di Tabel 1.1

Tabel 1.1 Jadwal Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan TOR																				
2	Pelaksanaan Kegiatan Magang																				
3	Penyusunan Laporan Magang dan Bimbingan																				
4	Ujian TA dan Ujian Kompetensi																				

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan magang disusun dalam 4 bab yang berisikan sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan

Berisi tentang dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang dan sistematika penulisan laporan magang.

2. Bab II Landasan Teori

Berisi tentang teori dan materi yang berkaitan dengan judul laporan magang, seperti pengertian, manfaat dan tujuan.

3. Bab III Analisis Deskriptif

Berisi tentang data, baik itu data umum maupun data khusus. Data umum bisa terkait dengan perusahaan seperti profil perusahaan atau visi misi, sedangkan data khusus terkait dengan hasil laporan magang sesuai dengan topik pembahasan.

4. Bab IV Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan yang dapat diperoleh dalam pembahasan di laporan tugas akhir dan saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian

Pemasaran adalah mendapatkan kebutuhan dan keinginan suatu individu atau kelompok dengan menawarkan, menciptakan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011). Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2004), mengatakan bahwa pemasaran adalah mendapatkan laba dengan mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan. *American Marketing Assosiation* (2009) menjelaskan pemasaran adalah fungsi organisasi untuk menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya dengan cara menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menawarkan, menciptakan sesama individu atau kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan laba.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler (2002), fungsi pemasaran yaitu:

1. Mengumpulkan informasi yang potensial dalam lingkungan pemasaran mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan yang lain pada saat ini.

2. Merangsang pembelian dengan cara mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga *transfer* kepemilikan dapat dilakukan.
4. Pemasaran menanggung risiko pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur antara pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir dan penyimpanan.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Asssauri (2013), strategi pemasaran adalah cara menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah dengan menetapkan serangkaian kebijakan dan aturan, tujuan dan sasaran yang dapat memberikan arah untuk membantu perusahaan dalam melakukan usaha pemasaran dalam waktu ke waktu. Menurut Kotler (2002), strategi pemasaran adalah mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui nilai yang diciptakan oleh perusahaan untuk *customers*.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah menetapkan kebijakan dan aturan yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai keuntungan dari *customers*.

2.2.2 Komponen Strategi Pemasaran

Komponen strategi pemasaran terdiri dari:

1. Segmentasi

Segmentasi merupakan mengelompokan pasar berdasarkan karakteristik dan kebutuhan yang sama ke dalam satu kelompok (Kasali, 1998). Dasar-dasar segmentasi menurut Widjaya (2017) yaitu:

- a. Segmentasi geografis merupakan pengelompokan yang dibagi berdasarkan daerah, populasi, iklim.
- b. Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, agama dan pekerjaan.
- c. Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan yang dilakukan berdasarkan gaya hidup seseorang atau konsumen.
- d. Segmentasi perilaku merupakan pengelompokan berdasarkan sikap, pengetahuan dan penggunaan produk.

2. *Targeting*

Menurut Keegan dan Green (2016), *targeting* adalah proses menetapkan sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon berdasarkan evaluasi dari segmentasi. *Targeting* dilakukan agar pasar yang dapat optimal, karena perusahaan hanya memilih salah satu atau lebih pasar yang akan dimasuki.

3. *Positioning*

Safitra (2017) mengatakan bahwa *positioning* adalah menempati posisi yang khas dibanding pesaing dalam benak konsumen dengan cara melakukan tindakan penawaran citra perusahaan. Hasil dari *positioning* adalah terciptanya kesan dalam benak

konsumen, sehingga mereka akan selalu mengingat produk yang dijual oleh perusahaan.

2.3 Digital Marketing

2.3.1 Pengertian Digital Marketing

Saputra (2020: 3) menjelaskan bahwa *digital marketing* digunakan untuk mencapai tujuan dengan cara memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan barang atau jasa. Definisi lain dari *digital marketing* adalah meningkatkan dan memperluas fungsi *marketing traditional* dengan menggunakan internet dan teknologi informasi (Urban, 2004). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah memasarkan produk atau jasa menggunakan teknologi digital.

2.3.2 Media Digital Marketing

Semakin berkembangnya teknologi membuat *digital marketing* semakin diminati oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya, berikut adalah media *digital marketing* yang dapat digunakan menurut Kurniawan (2020):

1. Website

Website digunakan untuk memasarkan produk atau jasa yang perusahaan jual. Perusahaan bisa menggunakan *website* untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan ini akan menjadi keuntungan bagi perusahaan karena dapat menghemat biaya pemasaran. Perusahaan bisa memaksimalkan *website* dengan memberikan fitur yang akan menarik perhatian calon pembeli.

2. *Social Media Marketing*

Sebagian masyarakat di dunia pasti mempunyai sosial media, untuk itu perusahaan dapat memanfaatkan situasi ini untuk memasarkan produk dan jasanya melalui sosial media. Perusahaan bisa memfokuskan sosial media dengan menyesuaikan target pembelinya. Sosial media juga bisa dioptimalkan untuk *digital marketing* misalnya *instagram, facebook, twitter* dan *youtube* dan menjalin kedekatan dengan pembeli menggunakan sosial media tersebut.

3. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing digunakan dengan cara membayar biaya untuk meningkatkan *visibility* untuk *website*, perusahaan akan membayar biaya tersebut kepada *google*. Cara ini digunakan untuk mendukung *website* untuk tampil di pencarian paling atas jika menggunakan *keyword* tertentu.

4. *Email marketing*

Biasanya *email marketing* digunakan untuk mempertahankan konsumen lama yang dimiliki perusahaan, akan tetapi *email marketing* juga bisa digunakan untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen baru. Perusahaan bisa mengirimkan promo-promo yang ada untuk di *share* menggunakan *email*, ada beberapa *tools* yang dapat dimanfaatkan seperti *mailchimp, constant contact* dan lain-lain.

5. *Video Marketing*

Video marketing dapat dioptimalkan dengan menentukan target atau sasaran yang tepat menggunakan *Search Engine Optimization (SEO)*. *Video marketing* dapat diisi dengan konten yang menarik seperti menjelaskan tentang keunggulan produk atau jasa

dan memberikan testimoni dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

6. *Online Advertising*

Perusahaan dapat memasang iklan di berbagai *platform* seperti *youtube*, dengan cara ini perusahaan dapat mengoptimalkan iklan karena dapat diatur tentang target konsumen yang akan melihat iklan tersebut. Namun untuk menggunakan iklan ini perusahaan diharapkan mempunyai dana promosi yang lebih karena biaya yang dikeluarkan tidak sedikit, keunggulannya adalah iklan yang ditayangkan akan menyebar secara luas sesuai dengan target konsumen yang sudah ditentukan.

2.3.3 Kelebihan *Digital Marketing*

Arifin (2019) menjelaskan bahwa memasarkan produk atau jasa menggunakan *digital marketing* mempunyai keunggulan, antara lain:

- a. Jangkauan global, perusahaan yang menggunakan *digital marketing* memungkinkan untuk memasarkan produk atau jasanya secara global dan menemukan pelanggan baru.
- b. Biaya lebih rendah, perusahaan bisa mendapatkan biaya yang lebih rendah daripada menggunakan pemasaran tradisional jika mengoptimalkan strategi *digital marketing* yang terencana guna untuk menjangkau calon pelanggan yang tepat.
- c. Hasil yang dapat dilacak dan diukur, hasil tersebut dapat diukur menggunakan analisis *web* sehingga memudahkan untuk mengevaluasi kegiatan *digital*

marketing dan mendapatkan informasi mengenai bagaimana interaksi pelanggan dengan iklan yang dibuat.

- d. *Profiling*, mendapatkan data pelanggan yang sudah mengunjungi atau berinteraksi dengan iklan yang dibuat.
- e. Keterbukaan, jika perusahaan mengelola sosial media dengan baik dan cermat, memungkinkan untuk membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi *brand*.

2.3.4 Kendala *digital marketing*

Menurut Purwana (2017) terdapat 5 kendala digital marketing, antara lain:

1. Mudah ditiru dengan banyaknya pesaing
2. Sulit menarik perhatian jika kreatifitas tidak ditingkatkan
3. Disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab
4. Jika terdapat respon negatif akan sangat mempengaruhi reputasi
5. Belum semua orang menggunakan teknologi internet atau digital

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan yaitu dengan memperoleh laba dari kegiatannya, yang mana salah satu kegiatan perusahaan adalah penjualan. Menurut Swastha (2014) menjual adalah menawarkan barang atau jasa dengan menggunakan ilmu dan seni yang mempengaruhi seseorang agar bersedia untuk menerima tawaran

tersebut. Mulyadi (2014) menerangkan bahwa penjualan adalah kegiatan yang diharapkan memperoleh laba dari transaksi barang atau jasa kepada pembeli.

Kesimpulannya penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh laba dari transaksi jual beli yang dilakukan antara penjual dan pembeli.

2.4.2 Tujuan Penjualan

Menurut Swastha (2014) penjualan mempunyai tujuan tersendiri yaitu, tercapainya volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan. Meskipun penjualan hanya dilakukan oleh tenaga pemasaran akan tetapi tujuan penjualan tersebut tidak akan tercapai tanpa adanya kerja sama antara semua pihak yang ada di perusahaan.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara

Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara berdiri sejak tahun 2008 dan diresmikan oleh H. Rano Karno pada tanggal 19 Desember 2009. Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara dinaungi oleh suatu badan usaha berbentuk perseroan terbatas yaitu PT. Yatama Abadi. Struktur PT terdiri dari 2 orang jajaran direksi, yaitu Ibu Evi Yunisal Tiandra, SE selaku direktur utama PT. Yatama Abadi dan dr. Jasran Asya, Sp. OG selaku direktur operasional serta menjabat sebagai dewan pengawas rumah sakit.

Untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dan sebagai bentuk dukungan positif terhadap program Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, maka pada tahun 2018 mengadakan Kerjasama dengan BPJS Kesehatan untuk melayani peserta JKN. Sesuai dengan komitmen untuk menjaga dan meningkatkan mutu SDM serta kualitas pelayanan rumah sakit, maka Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara mengikuti Survei Akreditasi versi SNARS 1 dan mendapatkan Sertifikat Akreditasi Madya.



Gambar 3.1 Bangunan Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara

3.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi rumah sakit pusat rujukan di provinsi Banten

2. Misi

- a. Mengutamakan kenyamanan dan keselamatan pasien
- b. Menerapkan yang terbaik dalam standar layanan medis
- c. Menyediakan layanan kesehatan terpadu
- d. Melayani layanan kesehatan terpadu
- e. Melayani dengan tulus dan sepenuh hati
- f. Aktif mempromosikan hidup sehat dan peduli pada kesehatan

3.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara dapat dilihat di Lampiran

1.1, divisi *marketing* mempunyai uraian tugas sebagai berikut:

1. Melaksanakan kegiatan promosi baik secara digital maupun tradisional untuk meningkatkan pengguna layanan rumah sakit
2. Melakukan kegiatan pengawasan terhadap pelayanan dengan menerapkan *service excellent*
3. Menjalin kerja sama dengan mitra untuk meningkatkan kelancaran kegiatan dirumah sakit

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan *digital marketing* di Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara

Penerapan *digital marketing* di Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara cukup sederhana, karena Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara menggunakan strategi perpaduan antara *digital marketing* dan *traditional marketing*. Untuk *traditional marketing* Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara menggunakan cara melakukan penyuluhan kesehatan ke daerah yang belum pernah didatangi oleh Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara, sehingga kegiatan tersebut mempunyai harapan untuk mendapatkan *brand awareness* dari masyarakat daerah tersebut. Hal lain yang dilakukan dalam *traditional marketing* adalah dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan yang berada di sekitar, karena daerah Cikupa merupakan kawasan industri sehingga hal ini dapat menjadi peluang

untuk Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara untuk menjalin kerja sama, cara yang dilakukan adalah dengan mendatangi perusahaan tersebut dengan memberikan proposal yang di dalamnya berisi profil rumah sakit dan juga pelayanan yang ada di Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara. Tidak hanya perusahaan, akan tetapi *traditional marketing* juga digunakan untuk menjalin kerja sama dengan bidan yang melakukan praktik mandiri di rumah.

Teknologi sudah semakin canggih dan zaman sudah berkembang sehingga Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara ingin ikut memanfaatkan peluang ini untuk menggunakan *digital marketing*. Target yang ditentukan Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara adalah masyarakat yang menengah kebawah sehingga konten promosi yang dibuat lebih difokuskan untuk masyarakat kalangan tersebut. Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara juga memfokuskan untuk mencari target pasar yang berada di sekitar Cikupa, karena Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara ingin membangun lingkup pasar yang kecil terlebih dahulu dan mulai berkembang sejalan dengan peningkatan fasilitas dan pelayanan yang ada di Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara. Walaupun Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara menggunakan strategi penggabungan antara *traditional marketing* dan *digital marketing* akan tetapi pada saat ini Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara sudah mulai memfokuskan di *digital marketing*. Berikut merupakan media *digital marketing* yang digunakan Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara:

a. *Website*

Rumah Sakit Ibu Anak Tiara menggunakan *website* untuk memberikan informasi terkait pelayanan dan fasilitas yang ada, tidak hanya itu Rumah Sakit

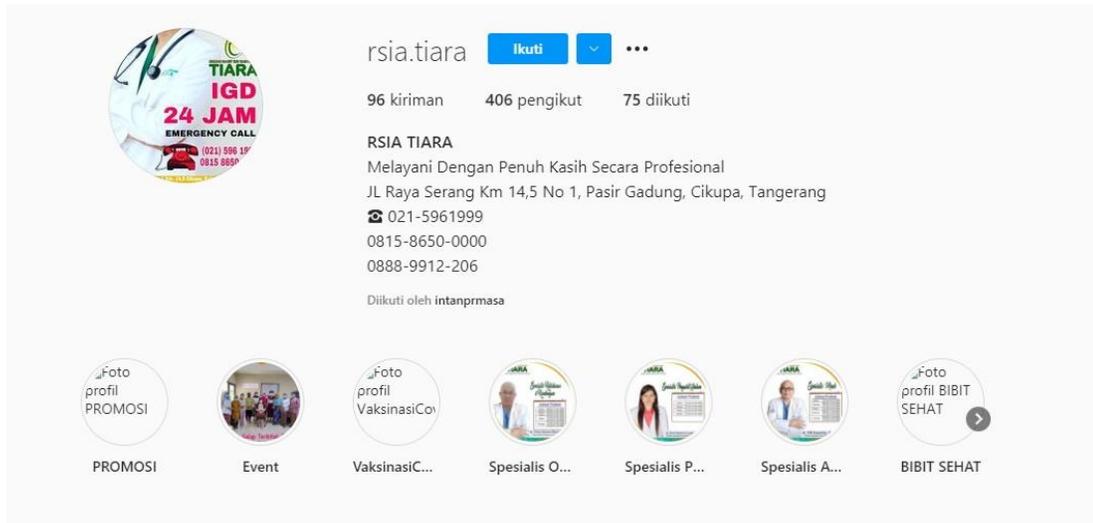
Ibu dan Anak Tiara juga membagikan edukasi terkait kesehatan sehingga masyarakat bisa belajar tentang menjaga kesehatan melalui *website* tersebut. Fitur yang ada di *website* Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara cukup lengkap, terdiri dari jadwal dokter, fasilitas rumah sakit, materi edukasi kesehatan, profil rumah sakit. *Website* Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara juga terdapat fitur untuk kritik dan saran, sehingga rumah sakit dapat melakukan evaluasi untuk menjadi lebih baik kedepannya. Penggunaan *website* ini juga dapat membantu penyebaran promosi secara luas untuk menemukan calon pelanggan baru, karena *website* Rumah Sakit Ibu dan Anak mempunyai fitur yang lengkap sehingga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan info yang terkait dengan pelayanan Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara. Penggunaan *website* juga membantu Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara untuk mengetahui hasil dari analisa program *website*, yang hasil temuan tersebut akan menjadi acuan untuk dilakukannya evaluasi demi berkembangnya Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara

b. *Social Media Marketing*

Social media marketing yang digunakan oleh Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara adalah *instagram* dan *whatsapp*. *Social media instagram* digunakan untuk megunggah konten edukasi mengenai keehatan yang dibuat semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian dari calon pelanggan. *Instagram* Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara juga mempunyai program mingguan yang disebut “BIBIT SEHAT” yaitu kepanjangan dari Bincang-bincang Seputar Kesehatan, program ini dibuat untuk memberikan edukasi secara gratis kepada masyarakat yang langsung

disampaikan melalui *instagram live* dengan dokter spesialis. Topik yang diangkat setiap minggunya juga berbeda, sehingga diharapkan masyarakat jadi terbantu dengan adanya program ini. Selain untuk mengedukasi masyarakat, program ini juga bertujuan untuk menambah *brand awareness* bagi Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara untuk lebih dikenal di kalangan masyarakat. *Profil Instagram* Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara juga dilengkapi informasi seperti nomor *customer service* yang dapat dihubungi jika ada hal yang ingin ditanyakan seputar rumah sakit. *Customer service* akan membalas dengan menggunakan media *whatsapp*, masyarakat dapat menghubungi *customer service* kapanpun karena Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara melayani secara 24 jam. Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara juga sudah menggunakan *WhatsApp Business*, sehingga terlihat lebih profesional ditambah dengan fitur yang terdapat di *WhatsApp Business* dapat mempermudah pengguna untuk mendapatkan informasi. Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara mempunyai harapan untuk mendapatkan calon pelanggan dan juga menumbuhkan rasa loyalitas dari pelanggan lama dengan adanya *social media* ini. Alasan Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara dalam menggunakan *social media* dalam promosi adalah ingin memperbarui target pasar mereka dari yang awalnya wanita kalangan umur 30 tahun menjadi wanita yang berumur 20 tahun keatas, sehingga menggunakan

instagram merupakan jalan terbaik untuk media promosi pada saat ini. Instagram Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara dapat dilihat di gambar 3.1.



Gambar 3.2 Instagram Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara

c. *E-mail Marketing*

Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara juga menggunakan *e-mail marketing* sebagai media *digital marketing* meskipun Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara juga menggunakan *traditional marketing* seperti mendatangi ke perusahaan lain, hal ini diharapkan dapat memaksimalkan kinerja penawaran yang diberikan Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara ke perusahaan yang dituju. Biasanya *e-mail marketing* digunakan untuk menjalin kerja sama dengan perusahaan lain. Di *era pandemic* seperti ini, *e-mail marketing* dilakukan untuk menawarkan paket untuk pemeriksaan covid-19 seperti rapid antibodi, rapid antigen, genose-19, swab PCR dan lain-lain. Alasan lain Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara menggunakan *e-mail*

untuk *marketing* adalah sebagai sarana untuk membuat proses penawaran menjadi efektif dan efisien, karena dengan menggunakan *e-mail* waktu tidak akan terbuang banyak untuk kegiatan promosi, dan juga untuk menghemat biaya karena tidak menggunakan uang transportasi. Tim *marketing* Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara secara rutin mengirimkan *e-mail* kepada pihak-pihak terkait yang belum bermitra dengan Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara.

3.2.2 Keunggulan *digital marketing* Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara

Pada *era* sekarang ada banyak perusahaan yang menggunakan *digital marketing*, akan tetapi setiap perusahaan akan memiliki keunggulan tersendiri dalam melaksanakan *digital marketing*, berikut adalah keunggulan *digital marketing* pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara:

1. Kreatif dalam mengemas promosi atau membuat konten lainnya

Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara mengutamakan kepuasan pelanggan baik dari segi pelayanan maupun hal lainnya, begitu juga dengan memberikan informasi dalam sebuah konten. Sebelum konten tersebut disebarluaskan melalui *instagram* maupun *whatsApp*, konten tersebut harus sudah dipastikan *perfect* dalam segi apapun, sehingga dapat diartikan bahwa Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara ingin masyarakat yang membaca dapat menikmati konten tersebut. Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara mengedepankan ide yang menarik seputar kesehatan khususnya kehamilan. Pembuatan konten informasi promosi dikemas secara kreatif menggunakan *font* yang cocok dengan konsep yang diusung, ditambahkan juga

dengan ilustrasi yang mendukung. Informasi yang diberikan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat awam, dengan penjelasan yang singkat padat dan jelas sehingga tidak membuat para pembaca mudah bosan.



Gambar 3.3 Konten Kreatif

2. Konsisten dalam promosi

Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara konsisten dalam promosi baik itu *traditional marketing* maupun *digital marketing*. Untuk *digital marketing* sendiri, program acara yang dibuat Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara yaitu BIBIT SEHAT yang kepanjangannya dari Berbincang-bincang Seputar Kesehatan hadir setiap seminggu sekali dengan mengusung topik yang berbeda setiap minggunya. Konten promosi juga diberikan setiap hari melalui *instastory* untuk mengingatkan kepada masyarakat tentang Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara, dan juga untuk menjaga

engagement supaya tidak menurun, sehingga *instastory* Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara dapat menyebar secara lebih luas. Dalam seminggu Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara dapat memberikan 2 konten edukasi baik melalui *instastory* maupun melalui postingan. Dalam pembuatan konten, Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara mempunyai template khusus yang akan digunakan, hal ini bertujuan untuk menjaga kerapian saat memposting gambar. Template dapat dilihat di gambar di bawah ini.



Gambar 3.4 Tamplate postingan

Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara juga tidak lupa untuk selalu merayakan hari besar nasional maupun internasional tentang kesehatan. Tim *marketing* Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara juga rutin untuk mengirim email kepada perusahaan-

perusahaan yang sudah menjadi mitra maupun belum menjalin kerja sama agar dapat memperluas skala pasar yang ada. Dengan gabungan antara *traditional marketing* dan *digital marketing* yang konsisten, untuk paruh waktu pertama tahun 2021 pasien Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara meningkat, hal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara berhasil.

3.2.3 Kendala pada penerapan *digital marketing* di Rumah Sakit ibu dan Anak Tiara

Pada saat melakukan *digital marketing* pasti akan menemukan kendala, di bawah ini merupakan kendala yang terjadi pada penerapan *digital marketing* di Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara, antara lain:

1. Tidak memiliki karyawan yang khusus bekerja dibidang *digital marketing*

Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara tidak mempunyai karyawan yang berfokus pada *digital marketing*, dengan tidak adanya pegawai yang bekerja khusus dibidang *digital marketing* akan lebih menyulitkan, karena *jobdesc* karyawan lain akan tumpang tindih, sehingga mereka tidak bisa fokus mengerjakan *digital marketing*.

Dengan keterbatasan karyawan ini yang membuat waktu penyelesaian 1 konten akan jauh lebih lama dibanding jika mempunyai karyawan yang khusus mengerjakan *digital marketing*. Jika Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara ingin mengeluarkan konten promosi, bagian *marketing* akan berkolaborasi dengan bagian *IT*, supaya kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara mengemas promosi secara kreatif, akan tetapi tidak memiliki pegawai

khusus yang bekerja di bidang *digital marketing*, hal ini menyebabkan pekerjaan lain tertunda karna mendahulukan membuat konten promosi, sedangkan dalam membuat konten promosi membutuhkan waktu yang cukup lama karena harus berhati-hati dalam membuat konten dan juga butuh *revisi* jika diperlukan. Kendala ini akan menghambat proses pembuatan promosi berbasis *digital marketing*.

2. Adanya batasan kegiatan *digital marketing* karena kode etik profesi

Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara merupakan pelayanan yang bergerak dibidang kesehatan, karena itu ada berbagai macam profesi didalam organisasi tersebut, misalnya dokter, perawat, bidan dan lain-lain. Setiap profesi pasti mempunyai kode etik, untuk itu Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara mengacu pada kode etik profesi, sehingga ada hambatan saat melaksanakan *digital marketing*. Sebagai contoh adalah, Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara tidak pernah menampilkan harga untuk jasa pelayanannya karena ditakutkan akan melanggar kode etik profesi dan rumah sakit. Akibat dari tidak mencantumkan harga di konten promosi adalah masyarakat yang melihat konten tersebut akan membutuhkan usaha lebih untuk mendapatkan info terkait harga dengan menggunakan *whatsapp* atau *direct massanger* sehingga waktu tidak efektif dan efisien. Harga hanya akan diperlihatkan saat tim *marketing* melakukan penawaran kepada perusahaan yang belum menjalin kerja sama dengan Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara dengan menggunakan proposal, untuk masyarakat umum tidak diperkenankan bagi rumah sakit untuk mengumbar harga. Batasan kegiatan *digital marketing* karena kode etik profesi juga berdampak pada pembuatan konten edukasi, karena nantinya

karyawan akan membutuhkan kreatifitas yang tinggi mengenai topik konten yang dibuat agar tidak melanggar kode etik profesi, hal ini akan membuat waktu pembuatan konten akan menjadi lebih lama.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan program magang yang sudah dilakukan oleh penulis di Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran merupakan kegiatan menawarkan, menciptakan sesama individu atau kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan laba. Zaman sekarang pemasaran tidak hanya dilakukan secara tradisional, akan tetapi sudah menggunakan *digital marketing*.
2. Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara memanfaatkan momen ini untuk terjun di *digital marketing* sebagai salah satu strategi promosinya, dengan menggunakan media *website, social media, dan e-mail*.
3. Keunggulan *digital marketing* yang dilakukan Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara adalah kreatif dalam membuat konten yang akan disebar luaskan menggunakan media *digital marketing*, dan juga konsisten dalam promosi baik dalam segi pembuatan konten maupun penjadwalan konten untuk disebar luaskan.
4. Terdapat 2 kendala yang terjadi pada saat melakukan *digital marketing* yaitu, tidak memiliki karyawan yang khusus bekerja di bidang *digital marketing* dan adanya batasan kegiatan *digital marketing* yang dikarenakan kode etik profesi.

4.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang sudah dijelaskan di atas, maka berikut ini merupakan saran untuk Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara dalam *digital marketing* adalah:

1. *Recruitment* karyawan untuk fokus melakukan *digital marketing*, karena hingga saat ini pembuatan konten untuk *digital marketing* masih dilakukan oleh tim IT, sedangkan mereka juga mempunyai tugas lain, yang mana ini akan menghambat operasional dari 2 divisi sekaligus. Alasan lain untuk segera mempunyai karyawan yang khusus melakukan *digital marketing* adalah proses pengerjaan konten akan lebih cepat tanpa mengganggu divisi lain, maka akan lebih terstruktur dan fokus pada pekerjaan masing-masing.
2. Untuk meningkatkan *brand awareness*, Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara diharapkan untuk lebih meningkatkan penggunaan *digital marketing* dalam promosi, karena hingga saat ini Rumah Sakit Ibu dan Anak masih melakukan *traditional marketing* walaupun sudah menggunakan *digital marketing*. Perubahan teknologi sudah terjadi, sudah waktunya untuk lebih terfokus pada *digital marketing* dibanding dengan *traditional marketing*, karena dengan menggunakan *digital marketing* akan lebih mudah untuk meningkatkan *brand awareness* ke masyarakat.
3. Untuk menghadapi persaingan antar rumah sakit dan juga pengoptimalan *digital marketing*, selain menggunakan *digital marketing* juga perlu ditingkatkan

pelayanan yang diberikan dari Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara. Hal yang dapat diberikan untuk meningkatkan pelayanan adalah mengirimkan karyawan untuk melakukan pelatihan guna untuk mendorong kemampuan dari karyawan tersebut agar lebih ditingkatkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, P. K. (2004). *Principles of Marketing edisi 10*. New Jersey: Prentice Hall.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bustanol Arifin, A. M. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 87-94.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan. (2020). *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Mulyadi. (2014). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.
- Pangestika, N. (2018). *Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Philip, K., & Kevin Line, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit. *Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1-17.
- Safitra, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* , 4-6.
- Saputra, D. H. (2020). *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

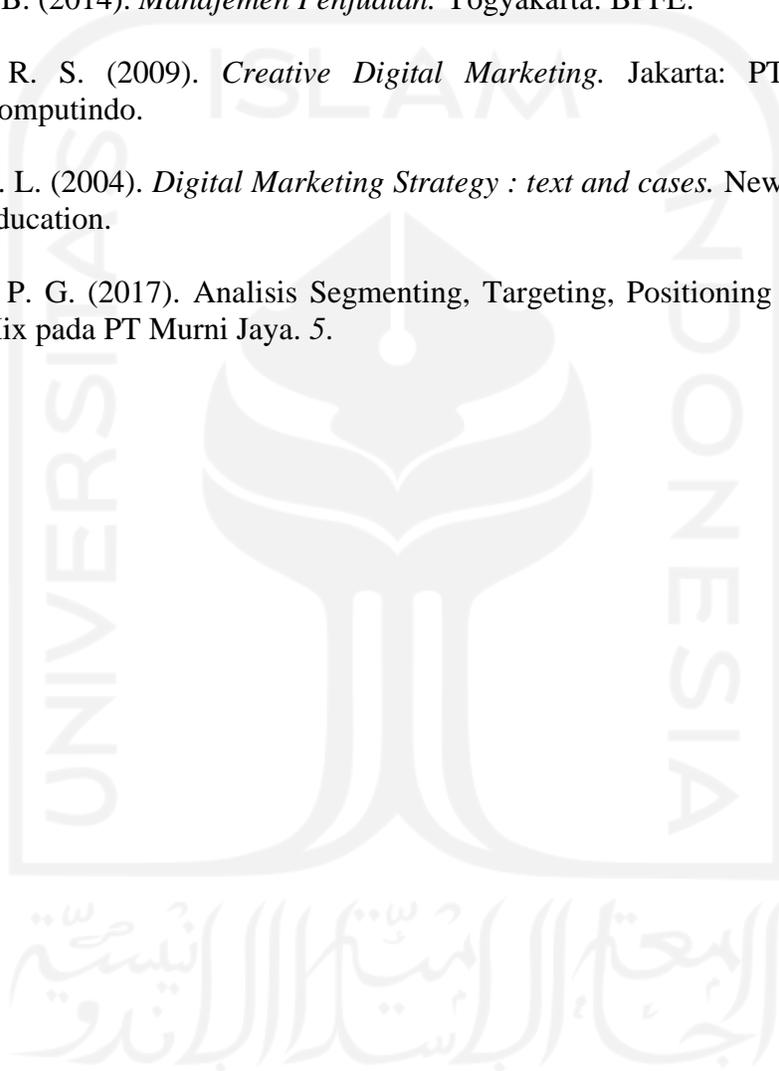
Sirine, H. W. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 175-190. Retrieved from <https://journal.uii.ac.id/ajie/article/view/6996>

Swastha, B. (2014). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPF.

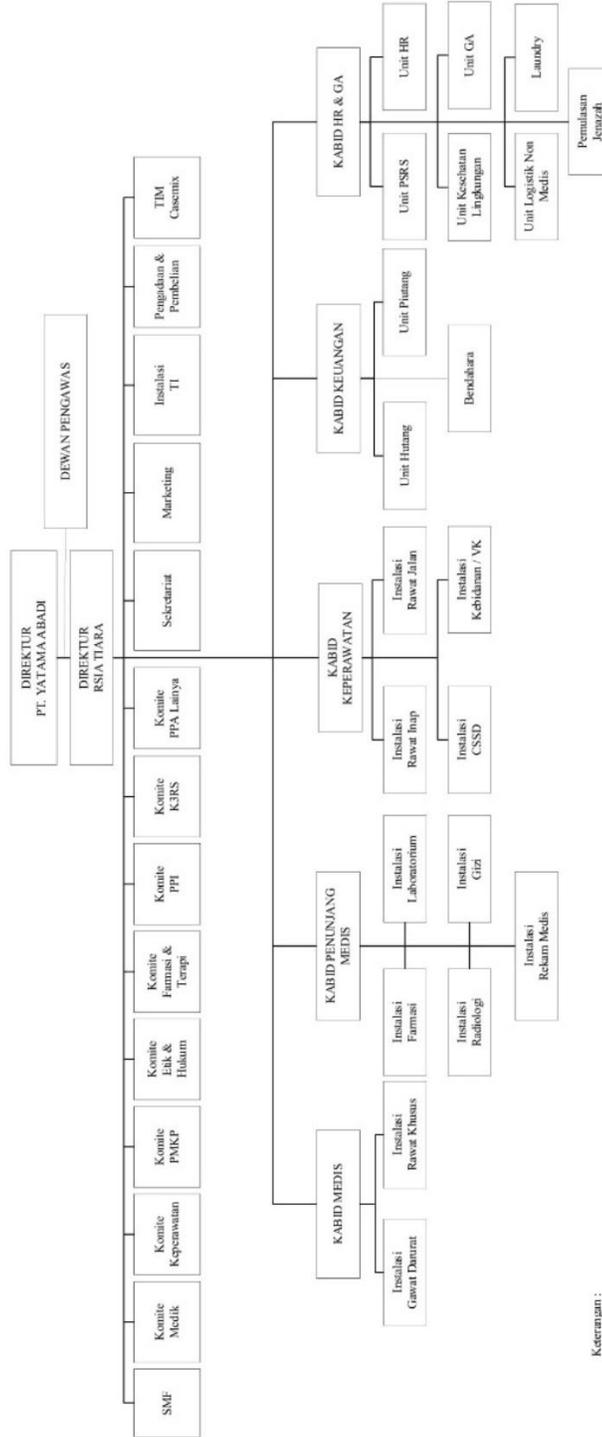
Tarigan, R. S. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy : text and cases*. New York: Pearson Education.

Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. 5.



**STRUKTUR ORGANISASI
RSIA TIARA**



Keterangan : _____ : Garis Komando
 - - - - - : Garis Koordinasi

Direktur PT. Yatama Abadi

Evi Yunisal Tiandra

LAMPIRAN

Lampiran 1: Struktur Organisasi



Lampiran 2: Penghargaan yang diraih

RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK
TIARA
Melayani Dengan Penuli' Kasih Secara Profesional

KARS INDONESIA

**AYO IMUNISASI
 DEMI MENJAGA KESEHATAN**



PEKAN IMUNISASI DUNIA
 24-30 April 2021

#LawanCovid19 #PatuhProtokolKesehatan #AyoVaksinasiCovid19 #RSIA TIARA AMAN

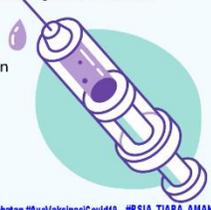
Jl. Raya Serang Km. 14,5 No. 1, Pasir Gadung, Cikupa, Kab. Tangerang - Banten

RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK
TIARA
Melayani Dengan Penuli' Kasih Secara Profesional

KARS INDONESIA

Mengapa harus imunisasi?

- Dengan imunisasi kematian sebanyak 2-3 juta dapat dicegah setiap tahun
- 28 penyakit dapat dicegah dengan imunisasi
- Mencegah penyakit pada tahap awal dengan membatasi terjadinya resistensi antibiotik
- Meningkatkan cakupan imunisasi secara global dapat menyelamatkan lebih dari 1,5 juta orang setiap tahunnya



#LawanCovid19 #PatuhProtokolKesehatan #AyoVaksinasiCovid19 #RSIA TIARA AMAN

Jl. Raya Serang Km. 14,5 No. 1, Pasir Gadung, Cikupa, Kab. Tangerang - Banten

RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK
TIARA
Melayani Dengan Penuli' Kasih Secara Profesional

KARS INDONESIA

Manfaat Imunisasi

- Proteksi spesifik individu
- Membentuk kekebalan kelompok (herd immunity)
- Proteksi lintas kelompok



#LawanCovid19 #PatuhProtokolKesehatan #AyoVaksinasiCovid19 #RSIA TIARA AMAN

Jl. Raya Serang Km. 14,5 No. 1, Pasir Gadung, Cikupa, Kab. Tangerang - Banten

Lampiran 3: Konten Nasihat

RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK
TIARA
Melayani Dengan Perhatian Kasih Secara Profesional

KARS INDONESIA

GIZI BURUK

APA PENYEBABNYA?



#LawanCovid19 #PatuhProtokolKesehatan #AyoVaksinasiCovid19 #RSIA TIARA AMAN

Jl. Raya Serang Km. 14,5 No. 1, Pasir Gadung, Cikupa, Kab. Tangerang - Banten

RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK
TIARA
Melayani Dengan Perhatian Kasih Secara Profesional

KARS INDONESIA

Kurang beraktivitas.
 Pencernaan si kecil akan terganggu jika tidak banyak melakukan aktivitas, hal ini akan memicu malnutrisi. Malnutrisi sendiri adalah kondisi dimana tubuh kekurangan nutrisi yang diperlukan.



#LawanCovid19 #PatuhProtokolKesehatan #AyoVaksinasiCovid19 #RSIA TIARA AMAN

Jl. Raya Serang Km. 14,5 No. 1, Pasir Gadung, Cikupa, Kab. Tangerang - Banten

RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK
TIARA
Melayani Dengan Perhatian Kasih Secara Profesional

KARS INDONESIA

Kurang makan.
 Jika si kecil jarang makan, tubuh akan kekurangan nutrisi dan akhirnya mengalami gizi buruk. Nutrisi adalah zat yang menyediakan energi bagi tubuh. Makan tidak teratur juga akan menyebabkan malnutrisi karena terjadi gangguan pencernaan.



#LawanCovid19 #PatuhProtokolKesehatan #AyoVaksinasiCovid19 #RSIA TIARA AMAN

Jl. Raya Serang Km. 14,5 No. 1, Pasir Gadung, Cikupa, Kab. Tangerang - Banten

RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK
TIARA
Melayani Dengan Perhatian Kasih Secara Profesional

KARS INDONESIA

Lingkungan yang kotor.
 Karena akan ada banyak penyakit di lingkungan yang kotor. Hal ini akan menyebabkan penyerapan gizi terhambat walaupun dalam segi makanan sudah tercukupi



#LawanCovid19 #PatuhProtokolKesehatan #AyoVaksinasiCovid19 #RSIA TIARA AMAN

Jl. Raya Serang Km. 14,5 No. 1, Pasir Gadung, Cikupa, Kab. Tangerang - Banten

Lampiran 4: Konten edukasi

RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK
TIARA
Melayani Dengan Perhatian Secara Profesional

SCREENING COVID-19
RSIA TIARA

Syarat sebelum pemeriksaan :

- Tidak merokok
- Tidak mengonsumsi makanan yang berbau tajam
- Tidak makan dan minum (kecuali air putih) minimal 30-60 menit sebelum pemeriksaan
- Masa berlaku pemeriksaan 1x24 jam

TES GENOSE-19
HANYA 10 MENIT

Untuk Perusahaan & Komunitas
0852 1949 8662
Novita Sari

Pendaftaran :
0821 2902 2500
(021) 596 1999
0815 8650 000

#LawanCovid19 #PatuhProtokolKesehatan #ayoVaksinasiCovid19 **RSIA TIARA AMAN**
Jl. Raya Serang Km. 14,5 No. 1, Pasir Gadung, Cikupa, Kab. Tangerang - Banten

RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK
TIARA
Melayani Dengan Perhatian Secara Profesional

SCREENING COVID-19
RSIA TIARA

Syarat sebelum pemeriksaan :

- Tidak merokok
- Tidak mengonsumsi makanan yang berbau tajam
- Tidak makan dan minum (kecuali air putih) minimal 30-60 menit sebelum pemeriksaan
- Masa berlaku pemeriksaan 1x24 jam

TES GENOSE-19
HANYA 5-10 MENIT

Untuk Perusahaan & Komunitas
0852 1949 8662
Novita Sari

Pendaftaran :
0821 2902 2500
(021) 596 1999
0815 8650 000

#LawanCovid19 #PatuhProtokolKesehatan #ayoVaksinasiCovid19 **RSIA TIARA AMAN**
Jl. Raya Serang Km. 14,5 No. 1, Pasir Gadung, Cikupa, Kab. Tangerang - Banten

RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK
TIARA
Melayani Dengan Perhatian Secara Profesional

Penawaran Spesial
"Idul Fitri"

MULAI
8 MEI 2021

SCREENING Covid-19

- Rapid Antigen
- Rapid Antibodi
- Genose C-19
- Tes Antibodi Kuantitatif
- Swab PCR (Same Day)
- Swab PCR (H+1)

HARGA TERJANGKAU

Pendaftaran :
0821 2902 2500
(021) 596 1999
0815 8650 000

Untuk Perusahaan & Komunitas:
0852 1949 8662
Novita Sari

#LawanCovid19 #PatuhProtokolKesehatan #ayoVaksinasiCovid19 **RSIA TIARA AMAN**
Jl. Raya Serang Km. 14,5 No. 1, Pasir Gadung, Cikupa, Kab. Tangerang - Banten

Lampiran 5: Promosi Screening Covid-19



Lampiran 6: Konten hari besar



Lampiran 7: Rapat bulanan



Lampiran 8: Melakukan presentasi di hari terakhir magang



RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK T I A R A
Jalan Raya Serang No. 1 KM 14,5 Cikupa - Tangerang
Telepon: (021) 5961999

SURAT KETERANGAN

232/SKET/HRD/RSIAT/V/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Madrouf
Jabatan : Manajer HRD
Jl. Raya Serang No. 1 Km. 14,5 Cikupa
Kabupaten Tangerang

Menerangkan bahwa :

Nama : Selviana Alvira Marceliani
Profesi : Magang

Melakukan kegiatan magang mulai tanggal 8 Juni 2021 – 31 Mei 2021 dengan ketentuan sebagai berikut :

- Melaksanakan magang pada hari kerja pada Senin s/d Jumat dengan jam kerja 08.00 – 16.00 WIB
- Bertindak sopan dan tertib selama menjalani praktik magang
- Patuh dan mengikuti aturan yang sudah ditentukan Rumah Sakit Ibu dan Anak Tiara

Demikian hal ini disampaikan, Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Tangerang, 31 Mei 2021

Hormat kami

Madrouf

Manager HRD

Lampiran 9 : Surat Keterangan Magang