

**PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA RUMAH SAKIT
UMUM QUEEN LATIFA KULON PROGO**

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Inda Helvitia

17211022

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA RUMAH SAKIT

UMUM QUEEN LATIFA KULON PROGO

Laporan Magang

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

Universitas Islam Indonesia

Inda Helvitia

17211022

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG

PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA RUMAH SAKIT UMUM QUEEN
LATIFA KULON PROGO



Disusun Oleh:

Nama : Inda Helvitia
No.Mahasiswa : 17211022
Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal: 1 Agustus 2022.

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'A' followed by a horizontal line and a curved flourish.

(Arief Darmawan, S.E., MM)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

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

Yogyakarta,

Penulis,



Inda Helvitia

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, petunjuk dan Ridho-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan kegiatan magang di RSUD Queen Latifa Kulon Progo dan dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Penerapan Komunikasi Pemasaran pada Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo". Tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Penyusunan Tugas Akhir ini guna memenuhi persyaratan meraih gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan maupun bantuannya kepada :

1. Allah SWT yang telah melancarkan segala sesuatu.
2. Kedua orang tua yang sangat saya cintai karena telah memberi dukungan, motivasi dan doa untuk saya.
3. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si., CFP., QWP, selaku Ketua Program Studi Manajemen Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Arief Darmawan, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah memberikan pengarahan, bimbingan serta energi positif sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Diploma III Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan.
6. Bapak Nara Hanan Wicaksono dan Ibu Sari wahyuningtyas selaku pembimbing di RSUD Queen Latifa Kulon Progo yang telah memberikan dukungan, membantu proses magang serta memberikan pengarahan dan banyak informasi.
7. Karyawan di RSUD Queen Latifa Kulon Progo khususnya, Mbak Untari, Mbak Dian, Mbak Alifah, Mbak Salma, Mbak Andari, Mas Sofian dan Mbak Rahma yang telah memberikan semangat dan motivasi.
8. Sahabat-sahabat saya khususnya Zulfian Hanif, Ingrid, Ryan, Riski, Dinda yang sudah menghibur, memberikan semangat dan dukungan penuh, serta kepada semua pihak yang membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang diberikan dari semua pihak menjadi amal kebaikan dan dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan sehingga penulis berharap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun. Semoga laporan ini bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Tujuan Magang	3
1.3. Target Magang	3
1.4. Bidang Magang	4
1.5. Lokasi Magang	4
1.6. Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Kegiatan	5
1.7. Sistematika Penulisan Laporan Magang	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Pemasaran	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Peran Pemasaran	9
2.1.3. Konsep Inti Pemasaran	9
2.2. Bauran Pemasaran	13
2.3. 172.3.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.3.2. Fungsi Manajemen Pemasaran	17
2.3.3. Konsep Manajemen Pemasaran	18
2.4. Komunikasi Pemasaran	20
2.4.1. Pengertian komunikasi pemasaran	20
2.4.2. Strategi Komunikasi Pemasaran	20
2.4.3. Bauran Komunikasi pemasaran	21

2.4.4.	Komponen Komunikasi Pemasaran	23
2.5.	Rumah Sakit	26
2.5.1.	Definisi Rumah Sakit	26
2.5.2.	Karakteristik Rumah Sakit	27
2.5.3.	Macam Rumah Sakit	28
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF		31
3.1.	Data Umum	31
3.1.1.	Sejarah Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo	31
3.1.2.	Biodata Perusahaan	31
3.1.3.	Visi dan Misi Perusahaan	32
3.1.4.	Maksud dan Tujuan	33
3.1.5.	333.1.6. Struktur Organisasi	35
3.2.	Data Khusus	35
3.2.1.	Penerapan Komunikasi pemasaran RSUD Queen Latifa Kulon Progo	35
3.3.	Kendala yang dihadapi dalam melakukan penerapan komunikasi pemasaran	54
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		57
4.1.	KESIMPULAN	57
4.2.	SARAN	61
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Magang.....5



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang.....	4
Gambar 3.1 Logo Perusahaan.....	32
Gambar 3.2 Struktur Organisasi.....	35
Gambar 3.3 Periklanan RSUD Queen Latifa Kulon Progo melalui radio.....	36
Gambar 3.4 Periklanan RSUD Queen Latifa Kulon Progo melalui akun Instagram.....	37
Gambar 3.5 Periklanan RSUD Queen Latifa Kulon Progo melalui akun facebook.....	38
Gambar 3.6 Periklanan RSUD Queen Latifa Kulon Progo melalui YouTube.....	39
Gambar 3.7 WhatsApp RSUD Queen Latifa Kulon Progo.....	40
Gambar 3.8 leaflet RSUD Queen Latifa Kulon Progo.....	41
Gambar 3.9 <i>Member Card</i> RSUD Queen Latifa Kulon Progo.....	43
Gambar 3.10 Diskon RSUD Queen Latifa Kulon Progo.....	44
Gambar 3.11 Diskon RSUD Queen Latifa Kulon Progo.....	45
Gambar 3.12 Lomba Tartil Surat Pendek RSUD Queen Latifa Kulon Progo.....	46
Gambar 3.13 <i>Baby Photo Contest</i> RSUD Queen Latifa Kulon Progo.....	46
Gambar 3.14 Bakti Sosial Pelayanan KB RSUD Queen Latifa Kulon Progo.....	47
Gambar 3.15 Gathering RSUD Queen Latifa Kulon Progo.....	48
Gambar 3.16 Senam Sehat RSUD Queen Latifa Kulon Progo.....	49
Gambar 3.17 <i>Live stream Bincang Perawat</i> RSUD Queen Latifa Kulon Progo.....	50
Gambar 3.18 Telemedicine RSUD Queen Latifa Kulon Progo.....	51

Gambar 3.19 Testimoni atau *Review* Pasien RSU Queen Latifa Kulon

Progo.....53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kotak Saran.....	63
Lampiran 1.2 Area Wajib Masker.....	63
Lampiran 1.3 Petunjuk Ruangan.....	63



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Kesehatan merupakan hal yang sangat penting bagi semua orang karena kesehatan yang baik akan menunjang kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, kebanyakan orang rela mengeluarkan uang demi kesehatan. Hal ini menjadi penyebab menjamurnya industri penyedia jasa pelayanan kesehatan di Indonesia, mulai dari klinik, rumah sakit umum, hingga rumah sakit khusus. Tingkat persaingan industri ini pun sangat ketat, sehingga perusahaan harus mempunyai sebuah cara yang jitu agar dapat mempertahankan eksistensinya. Salah satu cara atau usaha yang dapat dilakukan yaitu dengan strategi pemasaran yang efektif.

Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dengan menyusun beberapa hal dan merancang, juga mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Tanpa memiliki strategi yang baik dan tepat sasaran, maka perusahaan yang dijalankan akan kurang maksimal.

Strategi pemasaran merupakan upaya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan perdagangan pada tingkat bauran pemasaran. Strategi pemasaran juga diartikan sebagai serangkaian cara berpikir dalam suatu pemasaran di mana di dalamnya memuat perincian strategi tentang sasaran pasar untuk mencapai tujuan *marketing* (Kotler dan Keller, 2016: 52).

Pemasaran akan sangat *powerfull* apabila dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran mempunyai peran penting dalam suatu perusahaan. Inti dari komunikasi pemasaran yaitu memperkuat strategi pemasaran di mana dapat memperkuat loyalitasan pelanggan. Komunikasi adalah cara menyampaikan suatu ide dari individu ke individu lain (Djamarah, 2014: 13). Adapun pengertian lain mengenai komunikasi yakni komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau kelompok yang akan saling memberikan maksud yang mendalam (Komala, 2009: 73). Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan komunikasi yakni suatu cara yang dapat dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk menyampaikan informasi guna mencapai tujuan tertentu.

Dalam aktivitas pemasaran, komunikasi tidak sesederhana bincang-bincang dengan teman atau orang terdekat. Penerapan komunikasi yang tepat yakni dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan harus dilakukan melalui perencanaan yang maksimal. Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk mengajak, meningkatkan pelanggan dan memberikan pengetahuan,tentang produk dan merek yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler et.al, 2016).

Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo merupakan salah satu rumah sakit swasta yang terletak di Kulon Progo, Yogyakarta dengan memiliki berbagai Poliklinik. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik membuat laporan tugas akhir dengan mengambil judul

“PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA RUMAH SAKIT UMUM QUEEN LATIFA KULON PROGO ”

1.2. Tujuan Magang

1. Untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran pada Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo
2. Untuk Mengetahui kendala yang dihadapi dalam penerapan komunikasi pemasaran pada Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo

1.3. Target Magang

1. Mampu menjelaskan penerapan komunikasi pemasaran pada Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo
2. Mampu menjelaskan kendala yang dihadapi dalam penerapan komunikasi pemasaran pada Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo

1.4. Bidang Magang

Berdasarkan judul magang yang telah ditentukan penulis, maka

Pelaksanaan kegiatan magang dilaksanakan di bidang pemasaran.

1.5. Lokasi Magang

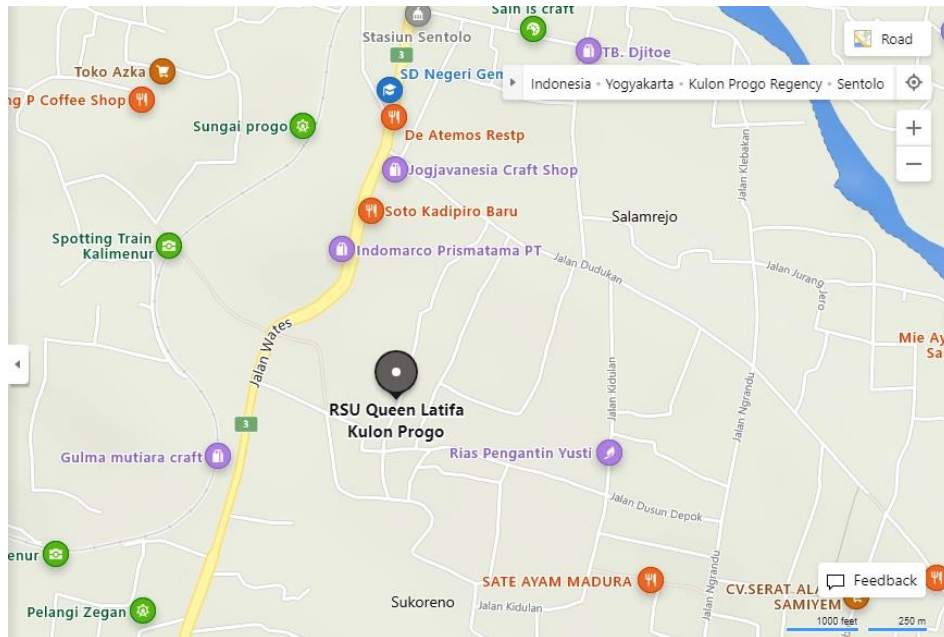
Kegiatan pelaksanaan magang ini dilaksanakan di:

Nama Perusahaan : RSUD Queen Latifa Kulon Progo

Alamat : Jl. Yogyakarta – Wates No.KM 21, Wora Wari, Sukoreno, Kec. Sentolo, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta

Kode Pos : 55664

Nomor Telepon : (0274) 2890 679



Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang

Sumber : www.maps.google.com

1.6. Rincian dan Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan magang dimulai pada tanggal 14 April 2022 sampai 14 Juli 2022 dan dijadwalkan 4 hari dalam satu minggu. Rincian dan jadwal pelaksanaan magang tertera pada tabel.

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Magang

NO	KEGIATAN	PELAKSANAAN KEGIATAN															
		APRIL				MEI				JUNI				JULI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Magang

Secara garis besar laporan magang ini dijabarkan dalam empat bab dengan sistem penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, rincian dan jadwal pelaksanaan magang, dan sistematika penulisan laporan magang.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan dasar-dasar teori yang digunakan dalam memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan kegiatan magang mengenai manajemen pemasaran seperti pengertian pemasaran, peran pemasaran, konsep inti pemasaran, bauran pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, fungsi manajemen pemasaran, konsep manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, komponen komunikasi pemasaran, definisi rumah sakit, karakteristik rumah sakit, macam rumah sakit.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini berisi data umum dan data khusus, di mana data umum berisi sejarah perusahaan, biodata perusahaan, visi dan misi, maksud dan tujuan, moto, struktur organisasi. Sedangkan data khusus yaitu uraian mengenai pembahasan serta analisis data yang diperoleh selama proses pelaksanaan kegiatan magang

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup di mana penulis akan memberikan beberapa kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai tindakan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan suatu nilai, serta memelihara hubungan yang telah terjalin di antara penjual dan pembeli dengan maksud untuk memuaskan pelanggan itu sendiri, sehingga pelanggan akan menjadi loyal dan keuntungan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal (Hasan, 2013: 4). Pendapat lain mengemukakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses manajerial untuk membuat seseorang mendapatkan keinginan dan kebutuhannya melalui cara membuat, menawarkan, dan menukarkan sebuah produk atau jasa yang bernilai kepada mereka yang membutuhkan, singkatnya bisa diartikan sebagai segala bentuk kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian suatu produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen (Shinta, 2011: 2).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki arti yang lebih luas daripada hanya sekedar penjualan, namun juga mencakup usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu untuk dipuaskan, menentukan harga produk atau jasa yang sesuai, membuat berbagai macam bentuk penjualan dan promosi untuk menarik minat calon pelanggan. Jadi, pemasaran termasuk kegiatan yang saling berhubungan sebagai sebuah sistem untuk menghasilkan laba bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu unsur penting guna tercapainya tujuan dari

perusahaan itu sendiri. Tanpa adanya pemasaran yang baik, maka akan sulit bagi sebuah perusahaan untuk terus berjalan di tengah persaingan yang semakin ketat.

2.1.2. Peran Pemasaran

Peran pemasaran bukan hanya memberikan produk atau jasa sampai kepada konsumen, namun untuk menghasilkan laba dengan membuat konsumen puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga target pemasaran yaitu menggaet konsumen baru melalui perjanjian nilai, penetapan harga yang menarik, memudahkan pendistribusian barang atau jasa, mempromosikan produk atau jasa dengan efektif, dan menjaga pelanggan yang telah ada.

2.1.3. Konsep Inti Pemasaran

Guna memahami fungsi pemasaran, maka kita perlu mempelajari serta memahami konsep inti sebagai berikut:

1. Kebutuhan

Kebutuhan merupakan sebuah syarat hidup dasar manusia karena untuk bertahan hidup pasti mereka membutuhkan makanan, air, udara, pakaian dan tempat tinggal. Kebutuhan manusia merupakan konsep dasar yang melandasi pemasaran.

2. Permintaan

Permintaan merupakan keinginan akan produk yang diakomodasi oleh kesanggupan untuk membelinya. Permintaan akan produk atau jasa terwujud karena adanya keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya yang ada.

3. Produk

Seiring dengan adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan melakukan riset pemasaran, mempelajari, mengamati, serta menganalisis perilaku konsumen dan keluhan yang dialami konsumen. Sehingga perusahaan bisa menawarkan produk kepada pasar untuk diperhatikan, dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan sekaligus keinginan konsumen. tidak hanya objek fisik, namun produk juga mencakup jasa, tempat, orang, organisasi maupun gagasan.

4. Nilai Pelanggan

Konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan karena semua perusahaan berupaya untuk menawarkan produk maupun jasa. Kemudian konsumen akan memilih produk berdasarkan persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada produk atau jasa suatu perusahaan. Nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai total yang dinikmati oleh pelanggan dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total yakni nilai dari produk, jasa, pemasar, biaya psikis, biaya waktu serta biaya energi yang dikeluarkan. Konsumen akan mengevaluasi setelah pemberian nilai, kemudian hasilnya ini yang akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut.

5. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pembeli sesuai dengan kinerja produk dalam memberikan nilai *relative*. Perusahaan harus memberikan apa yang pelanggan butuhkan dengan menjanjikan apa yang bisa mereka

berikan, kemudian memberikan lebih banyak lagi dari yang mereka janjikan.

6. Mutu

Total Quality Management (TQM) merupakan sebuah program yang disusun untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus-menerus. Berikut komitmen yang dimiliki TQM antara lain :

- a. Fokus kepada pelanggan
- b. Mempunyai obsesi tinggi terhadap kualitas
- c. Mempunyai komitmen jangka panjang, membutuhkan kerja sama tim
- d. Memperbaiki proses berkesinambungan
- e. Menyelenggarakan pendidikan serta pelatihan karyawan
- f. Memakai pendekatan ilmiah dalam mengambil keputusan dan pemecahan masalah

7. Pertukaran

Pertukaran merupakan perbuatan menawarkan sesuatu untuk memperoleh barang yang diinginkan dari seseorang sebagai imbalan. Agar pertukaran bisa terjadi terdapat beberapa hal yang wajib dipenuhi yakni sebagai berikut :

- a. Sedikitnya ada dua pihak
- b. Masing-masing pihak mempunyai suatu hal yang bisa jadi memiliki nilai lebih bagi pihak lain
- c. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menunaikan pelimpahan

- d. Masing-masing pihak boleh menerima maupun menolak penawaran pertukaran
- e. Masing-masing pihak percaya dapat bernegosiasi dengan pihak lain

8. Transaksi

Transaksi merupakan perniagaan antara dua belah pihak dan setidaknya melibatkan dua macam nilai, persetujuan tentang waktu, tempat dan kondisi.

9. Hubungan

Proses penciptaan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan jangka panjang agar semakin erat dan bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan seperti pemasok (*supplier*), penyalur (distributor). Syarat yang diperlukan supaya hubungan bisa berjalan dalam waktu lama yakni sebagai berikut:

- a. Harus saling percaya dan saling menguntungkan
- b. Menjanjikan dan menyerahkan kualitas serta pelayanan yang baik,
- c. Meningkatkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang erat antar pihak yang berkepentingan
- d. Menekan biaya transaksi
- e. Menekan waktu pencarian pelanggan

10. Jaringan

Jaringan mencakup perusahaan dan pihak pendukung, pelanggan, *supplier*, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lainnya yang bersama-

sama dengan *firm* sudah mempunyai hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

11. Pasar

Pasar mencakup semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan tertentu dan mampu melakukan pertukaran guna memuaskan kebutuhan serta keinginan tertentu.

12. Pemasar dan calon pembeli

Pemasar merupakan seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang terlibat di pertukaran tersebut. Sedangkan calon pembeli merupakan seseorang yang bisa jadi bersedia terlibat dalam pertukaran tersebut.

2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peran yang sangat vital dalam memengaruhi pelanggan agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pasar, maka dari itu bauran pemasaran menjadi salah satu komponen yang akan menentukan tingkat keberhasilan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dilakukan oleh perusahaan demi mendapatkan respons dari sasaran target pasar (Kotler dan Armstrong, 2012: 51).

Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang digunakan dalam menjalankan strategi kegiatan perusahaan dengan maksud untuk mencapai target perusahaan secara maksimal. Sementara itu alat-alat pemasaran tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok luas,

atau sering disebut juga dengan 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people*, *process*, dan *physical evidence* sehingga disebut dengan 7P. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, di mana untuk pemasaran produk yang terdiri atas 4P sedangkan pemasaran jasa terdiri atas 7P (Kotler dan Armstrong, 2012: 51). Berikut merupakan alat-alat pemasaran yang diklasifikasikan secara luas antara lain :

1. Produk (*Product*)

Product dapat diartikan sebagai proses mengelola unsur di mana di dalamnya terdapat perencanaan serta pengembangan dari produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan melalui cara mengubah produk atau jasa tersebut dengan menambah beserta mengambil tindakan lain yang dapat memengaruhi berbagai produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Price merupakan suatu sistem manajemen perusahaan untuk menetapkan harga awal sebuah produk atau jasa dengan menetapkan strategi yang berkaitan tentang pemotongan harga, pembayaran biaya angkut, dan berbagai variabel lainnya yang saling berhubungan.

3. Tempat (*Place*)

Place dapat didefinisikan dengan menunjuk serta mengendalikan saluran penjualan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa serta

melayani sasaran pasar dan meningkatkan sistem distribusi guna pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promotion digunakan untuk memberitahu serta membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru dikeluarkan oleh perusahaan dengan melalui berbagai cara seperti penjualan pribadi, promosi penjualan, publikasi dan juga iklan.

Sedangkan dalam bauran pemasaran jasa terdapat tujuh alat pemasaran, antara lain:

1. Produk (*Product*)

Product dapat diartikan sebagai proses mengelola unsur di mana di dalamnya terdapat perencanaan serta pengembangan dari produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan melalui cara mengubah produk atau jasa tersebut dengan menambah beserta mengambil tindakan lain yang dapat memengaruhi berbagai produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Price merupakan suatu sistem manajemen perusahaan untuk menetapkan harga awal sebuah produk atau jasa dengan menetapkan strategi yang berkaitan tentang pemotongan harga, pembayaran biaya angkut, dan berbagai variabel lainnya yang saling berhubungan.

3. Tempat (*Place*)

Place dapat didefinisikan dengan menunjuk serta mengendalikan saluran penjualan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa serta

melayani sasaran pasar dan meningkatkan sistem distribusi guna pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promotion digunakan untuk memberitahu serta membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru dikeluarkan oleh perusahaan dengan melalui berbagai cara seperti penjualan pribadi, promosi penjualan, publikasi dan juga iklan.

5. Orang (*People*)

People merupakan seluruh pelaksana yang mempunyai tugas penting dalam menyediakan jasa di mana bisa memengaruhi tanggapan dari konsumen. Elemen dari *people* antara lain yaitu karyawan perusahaan, *customer* dan *customer* lainnya. Setiap tindakan dan sikap karyawan serta cara mereka mengenakan pakaian, mempunyai kontrol besar atas berhasilnya penyampaian jasa.

6. Proses (*Process*)

Process merupakan segala tata cara *actual*, teknik, dan aliran kegiatan yang dipakai dalam penyampaian jasa. Tata cara pada *process* ini mempunyai makna tertentu untuk menyampaikan jasa. *Process* dalam jasa adalah faktor utama bauran pemasaran jasa, yakni konsumen akan menyukai sistem penyampaian jasa sebagai komponen dari jasa itu sendiri.

7. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence adalah sesuatu yang nyata di mana hal ini ikut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu

jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa unsur dari *physical evidence* antara lain yaitu bangunan fisik atau lingkungan, perlengkapan, peralatan, warna, logo, dan berbagai barang-barang lainnya.

2.3. Manajemen Pemasaran

2.3.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah runtunan kegiatan suatu perusahaan guna mencapai suatu tujuan dengan melakukan persiapan, pengejawantahan, penguraian dan penanganan bermacam-macam rencana yang dirancang dalam penciptaan, penyusunan dan pendayagunaan keuntungan hasil transaksi dengan tujuan pasar (Assauri, 2013: 12). Definisi lain menerangkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuannya dengan membangun hubungan erat dengan pelanggan supaya tercipta suatu nilai perusahaan di benak *customer* tersebut (Kotler *et.al*, 2012: 29). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen adalah rentetan kegiatan mulai dari persiapan, pengejawantahan, penguraian dan penanganan bermacam-macam rencana guna mewujudkan suatu nilai bagi para pelanggan, serta membentuk hubungan yang erat dengan pelanggan supaya terwujud suatu nilai bagi *customer* tersebut.

2.3.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran tidak terlepas dari sebuah fungsi pemasaran yakni untuk menunjang keberhasilan suatu organisasi dalam

melaksanakan aktivitas *marketing*. Menurut (Sudaryono, 2016: 50), mengatakan terdapat tiga fungsi pemasaran :

1. Fungsi pertukaran

Yakni saat konsumen bisa menukar atau membeli barang maupun jasa dan bisa dengan leluasa untuk menjual kembali atau memakai barang tersebut keperluan pribadi.

2. Fungsi distribusi fisik

Merupakan suatu proses yang dilaksanakan dengan menyimpan produk guna menyimpan pasokan produk supaya tidak kekurangan saat dibutuhkan oleh konsumen. selain itu fungsi distribusi fisik juga dilaksanakan dengan pengangkutan produk dari produsen kepada konsumen dengan berbagai metode seperti air, darat, dan lain sebagainya.

3. Fungsi perantara

Merupakan fungsi yang mempertemukan kegiatan fisik melalui pertukaran pada penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.

2.3.3. Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep dari pemasaran merupakan suatu gagasan usaha yang menyatakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan yakni pemuasan kebutuhan konsumen (Stanton, 1978). Menurut Kotler ada dua konsep dasar *marketing* (dalam Sunyoto, 2014) :

- a. Kebutuhan manusia

Manusia memiliki kebutuhan yang sangat banyak dan kompleks di mana meliputi rasa aman, penghargaan sosial dan aktualisasi diri.

b. Keinginan manusia

Tindakan yang diawali dari suatu kebutuhan yang kemudian berubah menjadi keinginan karena dipengaruhi budaya dan pribadi seseorang.

Selain itu, ada tiga konsep pemasaran menurut Asri (2003) :

a. Menginformasikan (*informing*)

Menyampaikan informasi kepada calon konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan secara detail baik dalam bentuk tulisan maupun gambar. Informasi tersebut juga terkait siapa produsennya, harga serta letak lokasi dapat memperolehnya.

b. Membujuk (*persuading*)

Membujuk calon konsumen supaya tertarik atau ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Membujuk atau merayu konsumen yang dimaksud bukan memaksa, namun tetap beretika.

c. Mengingat (*Reminding*)

Memberikan informasi ulang kepada konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan supaya konsumen ingat dan tertarik untuk menggunakannya lagi.

Dari dua teori di atas, konsep pemasaran yakni suatu langkah perusahaan untuk memuaskan *customer* melalui pemberian hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan. Suatu perusahaan harus mempunyai konsep pemasaran yang matang supaya perusahaan mencapai suatu keberhasilan.

2.4. Komunikasi Pemasaran

2.4.2. Pengertian komunikasi pemasaran

Pemasaran akan begitu *powerfull* apabila digabungkan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Dengan adanya komunikasi yang baik maka perusahaan dapat mempertahankan produk serta membina hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah wadah yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk ataupun merek yang perusahaan jual baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2009). Pendapat lain mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang memakai cara-cara komunikasi dengan tujuan untuk menginformasikan kepada khalayak umum sehingga terjadi peningkatan pendapatan atas produk dan jasa yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006). Dari kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa wadah yang di dalamnya berisi kegiatan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang mereka jual baik secara langsung maupun tidak langsung guna meningkatkan pendapatan perusahaan.

2.4.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Bauran pemasaran yakni suatu cara yang dilaksanakan instansi industri yang mencakup penetapan master *plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan produk pada

segmen tertentu dan dijadikan pasar sasaran untuk produk yang ditawarkan guna mencapai transaksi pembelian (Hermawan, 2012: 35).

2.4.3. Bauran Komunikasi pemasaran

Terdapat delapan komunikasi utama dalam bauran komunikasi (Kotler *et,al*, 2012: 478) yaitu :

1. Periklanan

Penyampaian informasi non personal mengenai suatu produk, merek, perusahaan melalui media seperti media cetak, media elektronik dan atau media online.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan mencakup semua aktivitas yang dilakukan guna memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian produk dalam waktu yang singkat.

3. *Event and experience*

Suatu program yang disusun oleh perusahaan guna membuat interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen.

4. Humas dan publikasi (*public relation and publicity*)

Mencakup segala komunikasi yang terencana baik ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi atau perusahaan dengan khalayak untuk mencapai tujuan spesifik yang saling menguntungkan.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung dengan meminta respons kepada konsumen melalui media seperti e-mail, telepon, fax, atau internet.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Menurut Joel Reedy, Shauna Schullo, dan Kenneth Zimmerman (2010) pemasaran interaktif merupakan segala kegiatan yang dilakukan dengan media online dan mempunyai tujuan untuk memfasilitasi proses produksi barang atau jasa dari produsen guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Pendapat lain mengemukakan bahwa pemasaran interaktif merupakan aktivitas yang sifatnya online dan program guna memengaruhi konsumen langsung maupun tidak langsung serta guna membangun citra ataupun menjual produk (Kotler dan Keller :2009). Dari dua pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *interactive marketing* yakni sebuah alat promosi online guna menjaga hubungan baik dengan para konsumen serta untuk mendistribusikan barang dan jasa.

7. *Word of Mouth Marketing*

Model komunikasi pemasaran yang berasal dari kekuatan *review* atau testimoni konsumen yang disebarkan melalui mulut ke mulut. Proses komunikasi ini berupa rekomendasi suatu produk atau jasa yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterima sehingga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pengambilan suatu keputusan oleh pihak lain.

8. *Personal selling*

Merupakan usaha sebuah perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan, membujuk atau memengaruhi calon pembeli dengan cara berkomunikasi secara tatap muka langsung dengan calon konsumen. Adapun manfaat dari *personal selling* yakni sebagai berikut :

- a. Terciptanya tingkat perhatian pelanggan yang tinggi akibat *personal selling* karena calon pembeli akan susah untuk menghindari.
- b. Penyampaian pesan lebih sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus calon pelanggan karena dilakukan secara tatap muka langsung
- c. Komunikasi dua arah yang langsung menghasilkan umpan balik sehingga perusahaan dapat mengetahui langsung pesan yang disampaikan bekerja atau tidak

2.4.4. Komponen Komunikasi Pemasaran

Perilaku konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang dipakainya pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya faktor internal maupun faktor eksternal, akan tetapi keduanya dapat berlangsung kepada konsumen tanpa adanya penghubung.

Menurut Djaslim Saladin (1999) terdapat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembeli yakni :

- a. Kebudayaan
Meliputi kelas sosial, budaya, sub-budaya, kelas sosial
- b. Sosial
Meliputi kelompok referensi, peranan dan status, keluarga
- c. Pribadi
Meliputi pekerjaan, gaya hidup, usia, kepribadian, serta keadaan ekonomi
- d. Psikologis
Persepsi, dorongan atau motivasi, kepercayaan, sikap, belajar

Adapun menurut Philip Kotler terdapat tiga faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yakni :

a. Faktor pribadi

Meliputi pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, usia dan tahap daur hidup

b. Faktor kebudayaan

Meliputi kelas sosial, budaya dan sub budaya

c. Faktor sosial

Meliputi keluarga, kelompok referensi, peranan dan status.

Saat ini, persaingan perusahaan sangatlah ketat dan semakin kompetitif. Salah satu hal penting yang harus dipahami yaitu perusahaan harus mengerti elemen-elemen komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk. Dengan komunikasi yang baik maka perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan efektif dan efisien agar produknya bisa dinikmati oleh khalayak umum. Berikut merupakan elemen-elemen dari komunikasi pemasaran :

a. Komunikator

Pihak yang menciptakan pesan dengan suatu tujuan yang kemudian disampaikan kepada objek pesan yang disebut komunikan. Aspek penting dalam komunikator mencakup konteks, pengetahuan, pengalaman, kepentingan, dll. Pesan akan cenderung diterima dengan baik jika komunikator terlihat oleh masyarakat mempunyai kedudukan yang bagus.

b. Komunikan

Pihak yang menjadi target pesan dari komunikator. Terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sebagai komunikan antara lain jenis kelamin, umur, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dll.

c. Pesan

Rumusan pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan. Dalam komunikasi pemasaran, pesan yang disampaikan harus jelas, mudah diterima, tidak memaksa dan tidak menyerang sehingga dapat membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan.

4. Media

Alat yang digunakan komunikator guna menyampaikan pesan kepada komunikan. Jenis media yang digunakan saat ini yakni seperti televisi, gelombang radio, internet, gelombang WiFi, dll. Komunikasi yang terjalin dengan efektif dipengaruhi oleh pemilihan media yang digunakan oleh komunikator.

5. Hambatan

Segala sesuatu yang bisa mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan, sehingga tujuan dari komunikasi tidak tersampaikan secara sempurna. Oleh karena itu, komunikator seharusnya dapat memperhitungkan hambatan apa saja yang akan dilalui dan berimbas pada terganggunya komunikasi yang dilakukan.

6. Tujuan

Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran yakni pelanggan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Meskipun dengan bentuk pesan yang

berbeda-beda, namun tujuan utama ini yang akan menjadi pencapaian akhir dari seluruh proses komunikasi pemasaran.

7. Umpan balik

Respons komunikasi atas pesan yang diberikan komunikator pada komunikasi pemasaran. Komunikator harus memperhatikan respons dari komunikasi karena hal ini sangat penting guna mengetahui apakah komunikasi yang dilakukan efektif atau tidak.

8. Produk

Unsur utama dalam sebuah komunikasi pemasaran, karena dengan adanya pengetahuan tentang produk apa saja yang ditawarkan perusahaan, sehingga pesan yang diciptakan tidak efektif dan dapat memengaruhi ketertarikan *customer* terhadap produk tersebut.

2.5. Rumah Sakit

2.5.4. Definisi Rumah Sakit

Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 340/MENKES/PER/III/2010, Rumah sakit merupakan suatu lembaga pelayanan kesehatan yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, gawat darurat yang diselenggarakan untuk melayani kesehatan perorangan secara paripurna. Kemudian menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1204/Menkes/SK/X/2004 tentang Persyaratan Kesehatan Lingkungan Rumah Sakit menyatakan bahwa Rumah sakit adalah sebuah tempat bertemu dan berkumpulnya orang sakit maupun tidak sakit, serta memungkinkan menjadi tempat penularan

penyakit, pencemaran lingkungan dan gangguan kesehatan. Dari dua definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa rumah sakit merupakan sarana pelayanan kesehatan yang melakukan beberapa jenis pelayanan meliputi pelayanan medik, pelayanan penunjang medik, pelayanan perawatan, pelayanan rehabilitasi, pencegahan dan peningkatan kesehatan secara paripurna.

2.5.2. Karakteristik Rumah Sakit

Menurut Djojodibroto (1997), organisasi rumah sakit memiliki bermacam macam karakteristik yang tidak dimiliki oleh organisasi lain seperti :

- a. Tenaga kerja rumah sakit Sebagian besar merupakan tenaga profesional
- b. Wewenang kepala rumah sakit tidak sama dengan wewenang pimpinan perusahaan
- c. Tugas kelompok manajerial lebih sedikit dibandingkan tugas kelompok profesional
- d. Beban kerja yang tidak bisa diatur
- e. Keberagaman jumlah dan sifat pekerjaan di unit kerja
- f. Sebagian besar aktivitasnya bersifat penting
- g. Sifat pelayanan rumah sakit sangat individualistis di mana setiap pasien harus dipandang sebagai individu yang utuh, aspek fisik dan mental, aspek sosio kultural dan spiritual wajib mendapat perhatian penuh
- h. Sifat pelayanan yang pribadi, cepat dan tepat
- i. Pelayanan berjalan selama 24 jam penuh dalam sehari

2.5.3. Macam Rumah Sakit

Menurut Djojodibroto (1997) rumah sakit dapat dibedakan berdasarkan :

a. Pemilik

Berdasarkan pemilik, rumah sakit meliputi rumah sakit pemerintah (*Government hospital*) dan rumah sakit swasta (*privat hospital*)

b. Filosofi yang dianut

Berdasarkan filosofi yang dianut terdapat dua macam rumah sakit yakni rumah sakit yang mencari laba (*profit hospital*) dan rumah sakit yang tidak mencari laba (*non-profit hospital*)

c. Jenis pelayanan yang diselenggarakan

Berdasarkan jenis pelayanannya, yakni meliputi rumah sakit umum (*general hospital*) yang menyelenggarakan segala jenis pelayanan kesehatan dan rumah sakit khusus (*specially hospital*)

d. Lokasi rumah sakit

Terdapat beberapa macam rumah sakit berdasarkan pembagian sistem pemerintah yang dianut di antaranya rumah sakit pusat apabila lokasinya di ibukota negara, rumah sakit provinsi apabila lokasinya di ibukota provinsi dan rumah sakit kabupaten apabila lokasinya di ibukota kabupaten.

Kemudian menurut Azwar (1996) menyatakan rumah sakit di Indonesia apabila ditinjau dari kemampuan yang dipunyai yakni sebagai berikut :

a. Rumah sakit tipe A

Merupakan rumah sakit yang ditetapkan sebagai tempat pelayanan rumah sakit rujukan tertinggi (*top referral hospital*) atau rumah sakit

pusat yang mampu memberikan pelayanan kedokteran spesialis dan subspesialis secara luas.

b. Rumah sakit tipe B

Merupakan rumah sakit yang didirikan di setiap ibukota provinsi yang menerima pelayanan rujukan dari rumah sakit kabupaten dan mampu memberikan pelayanan kedokteran spesialis luas dan subspesialis terbatas.

c. Rumah sakit tipe C

Merupakan rumah sakit yang didirikan di setiap ibukota kabupaten (*regency hospital*) yang menerima pelayanan rujukan dari fasilitas kesehatan tingkat pertama seperti klinik, puskesmas, praktik dokter umum dan mampu memberikan pelayanan kedokteran spesialis terbatas seperti pelayanan bedah, pelayanan penyakit dalam, pelayanan kesehatan anak dan pelayanan kebidanan dan kandungan.

d. Rumah sakit tipe D

Rumah sakit tipe D juga menerima pelayanan rujukan dari puskesmas.

Rumah sakit tipe ini hanya mampu memberikan pelayanan kedokteran gigi dan kedokteran umum, serta bersifat transisi karena suatu saat akan ditingkatkan ke rumah sakit tipe D.

e. Rumah sakit tipe E

Merupakan rumah sakit khusus yang hanya menyediakan satu pelayanan kedokteran seperti rumah sakit paru, rumah sakit jantung, rumah sakit ibu dan anak, dll.



BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1. Data Umum

3.1.1. Sejarah Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo

Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo bermula dari sebuah klinik utama yang bernama Alesha dan didirikan pada tahun 2014. Direktur Utama PT. Insan Mukhlisin Sentolo, yakni H. Syaifudin, M.Kes berkomitmen mewujudkan Klinik Utama Alesha menjadi Rumah Sakit Umum yang akan memberikan pelayanan paripurna di Kabupaten Kulon Progo.

Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo memiliki izin operasional sebagai rumah sakit pada tanggal 27 Mei 2019 dan diresmikan pada tanggal 28 Juni 2019 oleh Bupati Kulon Progo yakni dr.Hasto Wardoyo,Sp.OG(K).

3.1.2. Biodata Perusahaan

Kepemilikan : Swasta/Perseroan Terbatas

Telepon : (0274) 2890679

WhatsApp : 0811 3890 0679

Jumlah tempat tidur : 50

Akreditasi : KARS – Lulus Madya



Gambar 3.1 Logo Perusahaan

Sumber: RSU Queen Latifa Kulon Progo

3.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi rumah sakit pilihan utama di Kabupaten Kulon Progo yang memberikan pelayanan paripurna.

Misi

- a. Menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang profesional, bermutu dengan mengutamakan keselamatan pasien.
- b. Mengembangkan potensi, kompetensi dan budaya mutu di lingkungan Rumah Sakit.
- c. Menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pasien.

3.1.4. Maksud dan Tujuan

Sebagai sarana da'wah amar ma'ruf nahi munkar untuk mewujudkan cita-cita dan tujuan pemilik PT. Queen Latifa Husada Jaya. Meningkatkan derajat kesehatan yang setinggi-tingginya bagi semua lapisan masyarakat melalui pendekatan peningkatan pengetahuan kesehatan (promotif), pencegahan penyakit (preventif), penyembuhan penyakit (kuratif), pemulihan kesehatan (rehabilitatif) dan paliatif yang dilaksanakan secara menyeluruh sesuai dengan peraturan perundang-undangan dengan tidak memandang agama, golongan, dan kedudukan. Mewujudkan amal usaha yang memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan meningkatkan kesejahteraan karyawan.

3.1.5. Motto Rumah Sakit Queen Latifa

Dalam melaksanakan misi sehingga bisa meraih visi diciptakan moto yakni Rumah Sakit Umum Queen Latifa adalah rumah sakit keluarga yang tepercaya. Nilai-nilai dasar yang diselenggarakan di Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo yakni sebagai berikut :

a. Ikhlas

Berbuat sesuatu bukan untuk mendapat pujian dari siapapun, tetapi dalam rangka melaksanakan perintah Allah SWT untuk amal sholeh sehingga mendapatkan ridho Allah Ta'ala.

b. Jujur

Kesesuaian antara lisan, hati dan perbuatan, tidak berbohong serta tidak melanggar hak orang lain.

c. Professional

Bekerja terampil sesuai standar profesi dan selalu memperhatikan nilai-nilai agama dalam keadaan apapun

d. Kekeluargaan

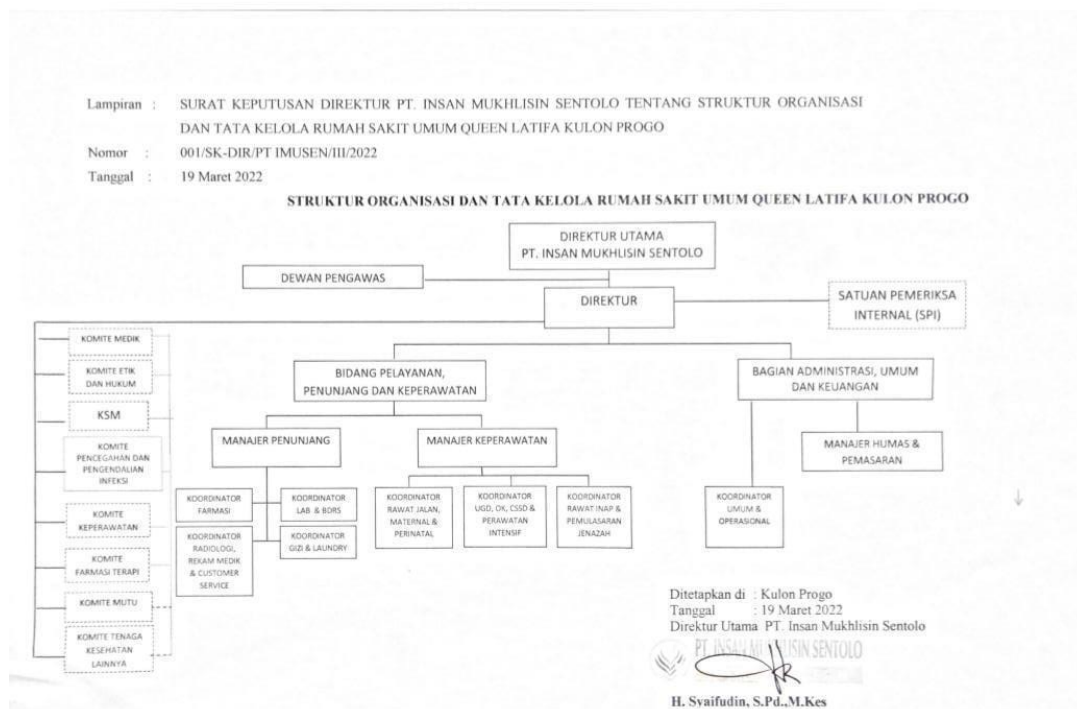
Ramah, sopan, saling menghargai dan saling memperhatikan nilai-nilai agama dalam kondisi apapun

e. Bertanggung jawab

Disiplin dan melaksanakan amanah secara bertanggung jawab serta bisa bekerja sama dalam mencari solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi.



3.1.6. Struktur Organisasi



Gambar 3.2 Struktur Organisasi

Sumber: Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo

3.2. Data Khusus

3.2.2. Penerapan Komunikasi pemasaran RSU Queen Latifa Kulon Progo

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah wadah yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk ataupun merek yang perusahaan jual baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2009). Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo yakni :

a. Advertising

Iklan adalah alat komunikasi yang bisa dilaksanakan melalui media digital maupun media cetak. Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo menggunakan media digital seperti berikut ini :

1. Radio

Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo bekerja sama dengan Radio Redjo Buntung 99.4 FM setiap dua kali dalam satu bulan dengan nama programnya yaitu **Tanya Dokter** dengan durasi kurang lebih satu jam via telepon. Selain itu, Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo juga bekerja sama dengan radio POP FM dan berbincang seputar fasilitas kesehatan, BPJS, Khitan, dll.



Gambar 3.3 Periklanan RSU Queen Latifa Kulon Progo melalui radio

Sumber : *Instagram RSU Queen Latifa Kulon Progo.*

2. Instagram

Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo menggunakan Instagram untuk publikasi konten rutin seperti informasi jadwal dokter, konten tentang keluhan dan gejala penyakit, informasi diskon, *live streaming* dengan nama program **Bincang Dokter, Bincang Perawat** yang berisi tentang edukasi mengenai keluhan, penyakit, cara mencegahnya, serta tips-tips berguna dengan tema yang berbeda-beda.

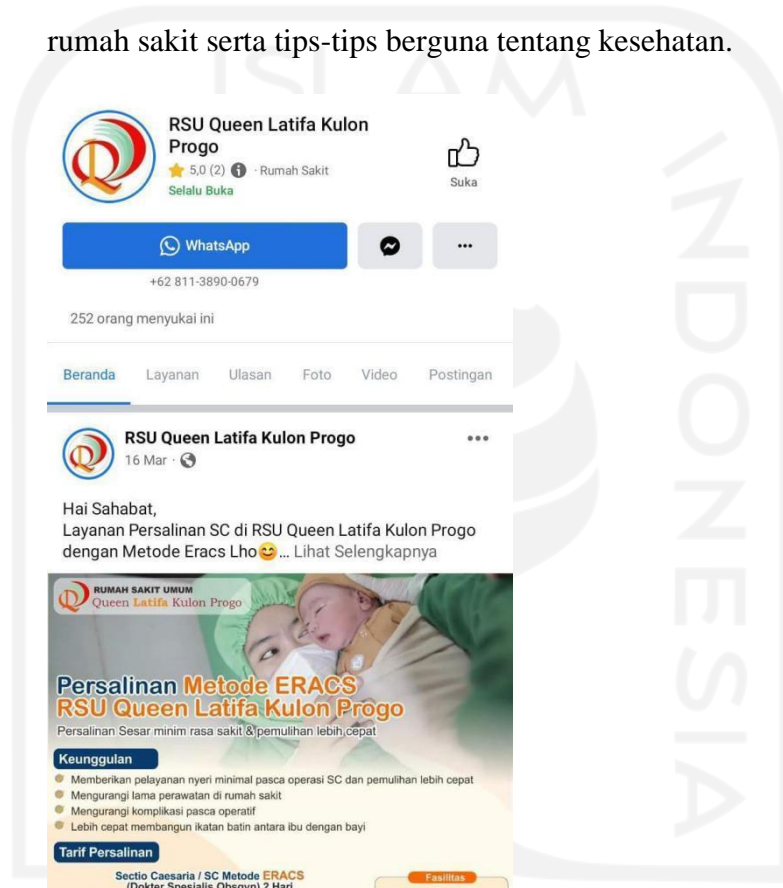


Gambar 3.4 Periklanan RSU Queen Latifa Kulon Progo melalui akun Instagram

Sumber : *Instagram RSU Queen Latifa Kulon Progo.*

3. Facebook

Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo menggunakan Facebook untuk publikasi konten rutin seperti jadwal dokter, konten tentang keluhan dan gejala penyakit, informasi layanan yang ada di rumah sakit serta tips-tips berguna tentang kesehatan.

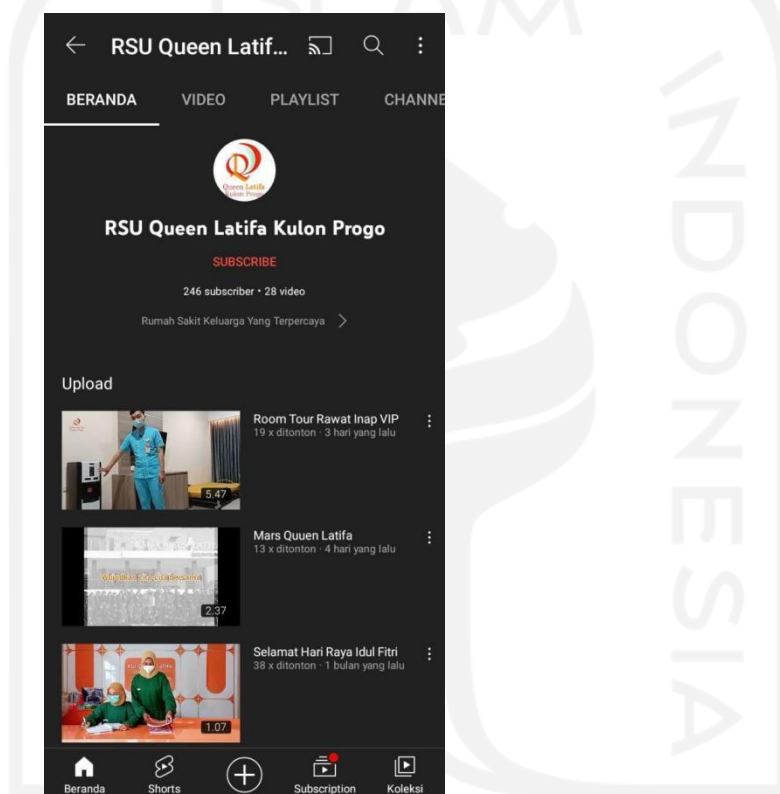


Gambar 3.5 Periklanan RSU Queen Latifa Kulon Progo melalui akun facebook

Sumber : Facebook RSU Queen Latifa Kulon Progo

4. YouTube

Platform YouTube yang berisi tentang profil Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo, Video Klip tentang pelayanan persalinan **Birth Story**, serta informasi mengenai layanan-layanan lain yang ada di Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo.



Gambar 3.6 Periklanan RSU Queen Latifa Kulon Progo melalui YouTube

Sumber : *YouTube RSU Queen Latifa Kulon Progo.*

5. WhatsApp

Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo menggunakan WhatsApp sebagai sarana untuk melakukan pendaftaran online, kritik

dan saran terhadap pelayanan maupun fasilitas rumah sakit serta sebagai tempat untuk memberikan pertanyaan-pertanyaan mengenai pelayanan rumah sakit, jadwal dokter. dll.



Gambar 3.7 WhatsApp RSU Queen Latifa Kulon Progo

Sumber: *WhatsApp Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo.*

6. Website

Berisi tentang profil dan visi misi Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo, Jadwal dokter, daftar Layanan rumah sakit, pendaftaran online.

Adapun periklanan melalui media cetak yang dilakukan oleh Rumah Sakit Umum Queen Latifa adalah sebagai berikut :

1. Poster

Berisi tentang informasi layanan kesehatan dan informasi seputar penyakit yang terpasang di setiap sudut rumah sakit.

2. Leaflet

Leaflet jadwal layanan, informasi layanan Khitan Center, dll yang ditempatkan di bagian pelayanan.



Gambar 3.8 leaflet RSU Queen Latifa Kulon Progo

Sumber: RSU Queen Latifa Kulon Progo

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan mencakup semua aktivitas yang dilakukan guna memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian produk dalam waktu yang singkat. Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh RSU Queen Latifa Kulon Progo menggunakan alat promosi seperti halnya *member card*

dan diskon guna menarik minat masyarakat. berikut merupakan promosi penjualan RSUD Queen Latifa Kulon Progo :

1. *Member card SahabatKu*

Lebih hemat 10% bagi setiap pasien yang mempunyai *member card* untuk berbagai layanan kesehatan. Adapun jenis-jenis *member card* yang ada di Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo, di antara lain :

a. *SahabatKu Ibu Hamil*

Merupakan *member card* yang ditujukan untuk ibu hamil di mana jika mempunyai *member card* maka akan lebih hemat 10% untuk layanan konsultasi dan pemeriksaan Dokter Spesialis Obsgyn, USG 2D/4D, persalinan normal/SC. Selain mendapat potongan 10%, pasien ibu hamil mendapatkan gratis satu kali senam gratis dan hadiah menarik.

b. *SahabatKu Lansia*

Merupakan *member card* yang ditujukan untuk usia lebih dari 60 tahun. Apabila mempunyai *member card* ini, maka dapat hemat 10% untuk layanan konsultasi Dokter Umum, Dokter Gigi atau Spesialis, laboratorium atau MCU. Selain itu pasien lansia juga mendapatkan hadiah menarik jika mempunyai *member card* ini.

c. *SahabatKu Anak*

Merupakan *member card* yang ditujukan untuk anak usia 0 sampai 17 tahun. Apabila mempunyai *member card* maka akan hemat 10 %

dan mendapatkan hadiah menarik untuk vaksinasi anak, Konsultasi Dokter spesialis Anak, rawat inap.

d. SahabatKu Dewasa

Merupakan *member card* yang ditujukan untuk usia 18 sampai 59 tahun. Apabila mempunyai *member card* maka akan hemat 10% dan mendapatkan hadiah menarik untuk layanan konsultasi Dokter Umum, Dokter gigi, Dokter Spesialis, rawat inap, laboratorium atau MCU.



Gambar 3.9 Member Card RSU Queen Latifa Kulon Progo

Sumber: *RSU Queen Latifa Kulon Progo*

2. Diskon sukereno

Diskon 10% yang ditujukan khusus untuk masyarakat sukoreno.



Gambar 3.10 Diskon RSUD Queen Latifa Kulon Progo

Sumber : *Instagram RSUD Queen Latifa Kulon Progo.*

3. Promosi tanggal cantik

RSUD Queen Latifa Kulon Progo memberikan bingkisan, foto, serta gratis pembuatan kartu member kepada para ibu hamil yang akan melahirkan pada tanggal cantik.



Gambar 3.11 Diskon RSU Queen Latifa Kulon Progo

Sumber: *Instagram RSU Queen Latifa Kulon Progo.*

c. Event and experience

1. Lomba Tartil Surat Pendek yang dilaksanakan pada saat bulan Ramadhan untuk anak-anak di bawah 12 tahun



Gambar 3.12 Lomba Tartil Surat Pendek RSU Queen Latifa
Kulon Progo

Sumber: *Instagram RSU Queen Latifa Kulon Progo.*

2. *Baby photo contest*

Kontes yang diadakan dalam rangka ulang tahun Rumah Sakit Queen Latifa Kulon Progo untuk bayi usia 3 sampai 12 bulan. Kontes ini diunggah melalui Instagram dengan menggunakan twibbon dan berhadiah uang tunai serta souvenir menarik.



Gambar 3.13 *Baby Photo Contest* RSU Queen Latifa Kulon Progo

Sumber : *Instagram RSU Queen Latifa Kulon Progo*

3. Bakti Sosial pelayanan KB

RSU Queen Latifa Kulon Progo bekerja sama dengan DPMD Dalduk KB dan BKKBN DIY dalam melaksanakan bakti sosial pelayanan KB yang diagendakan di RSU Queen Latifa Kulon Progo.



Gambar 3.14 Bakti Sosial Pelayanan KB RSU Queen Latifa Kulon Progo

Sumber: *Instagram RSU Queen Latifa Kulon Progo.*

d. Hubungan dengan Masyarakat dan publikasi (*Public Relation and publicity*)

1. Gathering Silaturahmi Sehat

RSU Queen Latifa Kulon Progo dalam membina hubungan dengan masyarakat yakni dengan mengadakan *gathering* dengan tema **Silaturahmi Sehat** yang dihadiri oleh tokoh masyarakat se-Kapanewon Sentolo dan sekitarnya.



Gambar 3.15 Gathering RSU Queen Latifa Kulon Progo

Sumber: *Instagram RSU Queen Latifa Kulon Progo.*

2. Senam sehat

Setiap hari sabtu, RSU Queen Latifa Kulon Progo mengadakan senam sehat yang diikuti oleh karyawan dengan melibatkan serta mengajak masyarakat sekitar. Hal ini dilakukan supaya tetap menjaga hubungan baik dengan masyarakat maupun dengan karyawan RSU Queen Latifa Kulon Progo itu sendiri.



Gambar 3.16 Senam Sehat RSU Queen Latifa Kulon Progo

Sumber: *Instagram RSU Queen Latifa Kulon Progo.*

3. Jum'at Berkah

Adapun program CSR yang dilakukan oleh Rumah Sakit Umum Queen Latifa yakni program Jumat berkah di mana perusahaan membagikan sembako di sekitar rumah sakit. Selain itu, pada saat bulan Ramadhan RSU Queen Latifa juga berbagi takjil untuk warga di sekitar rumah sakit.

e. Direct Marketing

Pemasaran langsung dilakukan dengan website, telepon, email kepada perusahaan-perusahaan di wilayah Kulon Progo. Selain itu staf *Marketing*

juga melakukan kunjungan langsung ke berbagai tempat seperti perusahaan-perusahaan, toko kecil, klinik, dll.

f. Interaktif Marketing

a. Fitur instagram *story* dan IG TV (*live stream*)

RSU Queen Latifa menggunakan media sosial fitur IG Story dan IG TV dengan nama program **Bincang Dokter**, **Bincang Perawat**, **Bisik QL** yang disiarkan sesuai dengan tema yang sudah ditentukan sebelumnya.



Gambar 3.17 Live stream Bincang Perawat RSU Queen Latifa Kulon Progo

Sumber : *Instagram RSU Queen Latifa Kulon Progo.*

b. Layanan Telemedicine

RSU Queen Latifa Kulon Progo membuka layanan bagi pasien yang ingin periksa namun tidak perlu ke rumah sakit. Layanan ini dilakukan hanya dengan *video call* melalui WhatsApp, kemudian obatnya dapat dikirimkan melalui kurir.

RUMAH SAKIT UMUM
Queen **Latifa** Kulon Progo

Kini Semakin Mudah!
Layanan Telemedicine
Konsul Dari Rumah

Konsul DokterKu
Via Video Call WhatsApp

Jadwal Konsultasi
Senin, Selasa, Rabu, Kamis
Pukul 09.00 s.d 15.00 WIB

Informasi & Pendaftaran
0822 6003 0330

Telp (0274) 2890 679 Wa 0822 9999 6890
@rsuqueenlatifa.kp #QueenLatifaSahabatKeluarga

Jl. Jogja-Wates KM 21, Wora-Wari, Sukoreno, Sentolo, Kulon Progo, D.I Yogyakarta

RUMAH SAKIT UMUM
Queen **Latifa** Kulon Progo

Alur Layanan Konsul DokterKu

- 1. Pendaftaran**
Pasien melakukan pendaftaran H-1 melalui Wa di nomor 0822 6003 0330
- 2. Pembayaran**
Pasien melakukan pembayaran via transfer sebelum mendapatkan layanan
- 3. Konfirmasi**
Pasien melakukan konfirmasi pembayaran di nomor 0822 6003 0330
- 4. Konsultasi**
Pasien melakukan konsultasi dengan Video Call Wa
- 5. Penyerahan Obat**
Dokter menyerahkan resep obat kepada apoteker RS dan obat dapat diambil di RS atau diantar ke rumah

Telp (0274) 2890 679 Wa 0822 9999 6890
@rsuqueenlatifa.kp #QueenLatifaSahabatKeluarga

Jl. Jogja-Wates KM 21, Wora-Wari, Sukoreno, Sentolo, Kulon Progo, D.I Yogyakarta

Gambar 3.18 Telemedicine RSU Queen Latifa Kulon Progo

Sumber : *Instagram RSU Queen Latifa Kulon Progo.*

g. *Word of Mouth Marketing*

Teknik pemasaran yang dilakukan dengan mengandalkan kekuatan ulasan pelanggan yang disampaikan dari individu ke individu yang lain.





Gambar 3.19 Testimoni atau *Review* Pasien RSU Queen Latifa Kulon Progo

Sumber : *Instagram RSU Queen Latifa Kulon Progo.*

h. Personal selling

Dalam penerapan *personal selling* RSU Queen Latifa Kulon Progo melakukan kunjungan ke berbagai tempat seperti faskes tingkat I, perusahaan-perusahaan, toko kelontong, klinik, dll untuk melakukan penawaran ataupun memberikan brosur yang berisi informasi langsung

terkait layanan dan produk baru yang ada di RSUD Queen Latifa Kulon Progo.

3.3. Kendala yang dihadapi dalam melakukan penerapan komunikasi pemasaran

Kendala yang dihadapi RSUD Queen Latifa Kulon Progo dalam menerapkan komunikasi pemasaran yakni sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan melalui media digital seperti Instagram, Facebook gencar dilakukan oleh RSUD Queen Latifa Kulon Progo, namun untuk interaksi atau keaktifan dari *followers* kurang. Sedangkan melalui WhatsApp terkendala pada kecepatan pemberian respons kepada pasien dikarenakan tidak adanya *customer service* yang memiliki tugas fokus, jadi hal ini dilakukan oleh petugas pendaftaran di mana merangkap tugas untuk membalas pesan pasien yang menghubungi via whatsapp.

2. Promosi penjualan

Kendala yang dihadapi yakni terkait belum maksimalnya kinerja tim tarif untuk menganalisis diskon yang dikeluarkan supaya menghasilkan profit yang baik. Hal ini menjadikan pengadaan promo dan diskon tidak bisa selalu rutin diadakan.

3. *Event and experience*

Dalam hal penyelenggaraan *event* pasti berhubungan dengan CSR, namun di RSUD Queen Latifa Kulon Progo belum ada tim CSR sendiri

yang *in charge* di bagian tersebut, sehingga tim *marketing* yang *handle* sendiri. Alhasil ada pekerjaan tim *marketing* yang perlu dipindah-prioritasnya untuk persiapan *event*. Hal ini juga disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia yang ada di bagian manajemen RSUD Queen Latifa Kulon Progo.

4. Hubungan Masyarakat dan Publikasi (*Public Relation and Publicity*)

Dalam melakukan hubungan dengan masyarakat yakni seperti melakukan seminar, *gathering*, pembagian sembako terkendala pada pelaksanaan yang kurang terjadwal.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing melalui telepon maupun email belum terlaksanakan secara maksimal. RSUD Queen Latifa Kulon Progo hanya menggunakannya apabila dari pihak eksternal dahulu yang melakukan penawaran, kemudian pihak RSUD Queen Latifa Kulon Progo menghubungi kembali dengan bernegosiasi dan melakukan penawaran kembali atas pelayanan yang tersedia sesuai dengan apa yang menjadi pembicaraan pada saat awal kontak.

6. *Interactive Marketing*

Interactive marketing yang digunakan RSUD Queen Latifa Kulon Progo yakni salah satunya adalah dengan melakukan *Live streaming* media sosial dan kendalanya adalah jadwal narasumber perawat maupun dokter yang padat dan sering berubah sedangkan sumber daya manusianya juga terbatas.

7. *Word of Mouth Marketing*

Pasien yang berkunjung ke RSUD Queen Latifa Kulon Progo masih minim dan belum terlalu banyak sehingga pemberian informasi yang dilakukan pasien kepada pasien lain atau masyarakat masih terbatas.

8. *Personal selling*

Kendalanya yakni kurang meratanya pemetaan tempat kunjungan yang dilakukan oleh RSUD Queen Latifa Kulon Progo sehingga mengakibatkan sasaran komunikasi pemasarannya kurang maksimal.



BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. KESIMPULAN

Penerapan komunikasi pemasaran pada Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo

1. Periklanan (*Advertising*)

Penerapan periklanan atau *advertising* pada RSUD Queen Latifa Kulon Progo yakni melalui media komunikasi yang bisa dilaksanakan melalui media cetak maupun media digital. Media cetak berupa poster dan *leaflet*, sedangkan periklanan menggunakan media digital meliputi radio, Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp dan Website.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan jasa yang diterapkan pada RSUD Queen Latifa Kulon Progo yakni dengan menggunakan alat promosi seperti *member card*, diskon, dan promosi tanggal cantik.

3. *Event and experience*

RSUD Queen Latifa mengadakan acara pada momen tertentu. Misalkan pada bulan Ramadhan RSUD Queen Latifa mengadakan lomba tartil, kontes foto untuk bayi, serta bakti sosial pelayanan KB

4. Hubungan Masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

Setiap perusahaan pasti membutuhkan relasi dengan masyarakat. beberapa hal yang diadakan oleh RSUD Queen Latifa Kulon Progo dalam menjalin hubungan dengan masyarakat yakni dengan mengadakan acara silaturahmi atau *gathering* yang dibalut dengan edukasi kesehatan, senam sehat yang diadakan setiap hari sabtu pagi, dan program jum'at berkah yang dilakukan dengan membagikan sembako kepada masyarakat sekitar.

5. *Direct Marketing*

Rumah Sakit Umum Queen Latifa Kulon Progo melakukan pemasaran langsung kepada perusahaan-perusahaan di wilayah Kulon Progo dengan menggunakan website, telepon dan email. Selain itu staf *Marketing* juga melakukan kunjungan langsung ke berbagai tempat seperti perusahaan-perusahaan, toko kecil, klinik, dll.

6. *Interactive Marketing*

Interactive marketing merupakan sebuah alat promosi online guna menjaga hubungan baik dengan para konsumen serta untuk mendistribusikan barang dan jasa. RSUD Queen Latifa menerapkan *interactive marketing* dengan fitur Instagram story, IG TV serta membuka layanan *telemedicine*.

7. *Word of Mouth Marketing*

Teknik pemasaran yang dilakukan dengan mengandalkan kekuatan ulasan pelanggan yang disampaikan dari individu ke individu yang lain. Selain itu juga dapat dilihat pada google *review*.

8. *Personal Selling*

personal selling yang diterapkan RSUD Queen Latifa Kulon Progo yakni dengan melakukan kunjungan ke berbagai tempat seperti faskes tingkat I, perusahaan-perusahaan, toko kelontong, klinik, dll.

Kendala yang dihadapi Rumah Sakit Queen Latifa Kulon Progo dalam menerapkan komunikasi pemasaran :

1. Periklanan melalui media sosial seperti Instagram dan facebook terkendala pada *followers* yang kurang interaktif, sedangkan melalui WhatsApp kendalanya yakni kecepatan pemberian respons kepada pasien dikarenakan tidak adanya *customer service* yang hanya fokus melayani pasien via online.
2. Promosi penjualan terkendala pada kinerja tim tarif yang belum maksimal untuk menganalisis diskon yang dikeluarkan supaya menghasilkan profit yang baik. Hal ini menjadikan pengadaan promo dan diskon tidak bisa selalu rutin diadakan.
3. *Event and experience*
Kendala yang dihadapi yakni belum adanya tim CSR yang *handle* bagian *event*. Sehingga hal tersebut dikerjakan oleh tim *marketing* di mana hal ini disebabkan karena kurangnya sumber daya yang ada.
4. Hubungan Masyarakat dan publikasi (*Public Relation and publicity*)

Dalam melakukan hubungan dengan masyarakat yakni seperti kegiatan *gathering* dan pembagian sembako kepada masyarakat terkendala pada pelaksanaan yang kurang terjadwal.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing melalui telepon maupun email belum terlaksanakan secara maksimal. RSUD Queen Latifa Kulon Progo hanya menggunakannya apabila dari pihak eksternal dahulu yang melakukan penawaran.

6. *Interactive Marketing*

Interactive marketing yang digunakan RSUD Queen Latifa Kulon Progo yakni salah satunya adalah dengan melakukan *Live streaming* media sosial dan kendalanya adalah jadwal narasumber perawat maupun dokter yang padat dan sering berubah sedangkan sumber daya manusianya juga terbatas.

7. *Word of Mouth Marketing*

Pasien yang berkunjung ke RSUD Queen Latifa Kulon Progo masih minim dan belum terlalu banyak sehingga pemberian informasi yang dilakukan pasien kepada pasien lain atau masyarakat masih terbatas.

8. *Personal selling*

kendalanya yakni kurang meratanya pemetaan tempat kunjungan yang dilakukan oleh RSUD Queen Latifa Kulon Progo sehingga mengakibatkan sasaran komunikasi pemasarannya kurang maksimal.

4.2. SARAN

Suatu perusahaan pastinya harus memiliki strategi pemasaran yang bagus untuk meningkatkan kunjungan konsumen. Apalagi jika perusahaan tersebut adalah perusahaan jasa. Melalui penelitian magang ini penulis ingin mengutarakan beberapa saran yakni sebagai berikut :

1. Pada bagian periklanan media online untuk menambah keaktifan dari *followers* sebaiknya selain publikasi konten rutin, RSUD Queen Latifa Kulon Progo menyisipkan konten santai seperti tebak-tebakan, kuis, *giveaway* berhadiah supaya menarik keaktifan dari mereka. Selain itu, RSUD Queen Latifa Kulon Progo dapat melakukan *endorsement* kepada orang berpengaruh (*influencer*) di Yogyakarta. Dengan adanya *influencer* maka orang-orang dapat terpengaruh untuk melakukan kunjungan di RSUD Queen Latifa Kulon Progo. Kemudian saran untuk menambah sumber daya manusia khusus di bagian *customer service* supaya tugas dan tanggung jawab setiap petugas lebih terfokuskan. Seperti halnya bagian petugas pendaftaran hanya fokus melayani pasien yang datang langsung ke rumah sakit, karena jika sewaktu-waktu terjadi kedatangan jumlah pasien yang banyak, petugas pendaftaran tidak kewalahan untuk merespons pasien via online juga.
2. Promosi seperti diskon harusnya dijadwalkan supaya pasien selalu tertarik untuk memilih RSUD Queen Latifa Kulon Progo sebagai tempat untuk diperiksa. Setelah terjadwal, tim tarif harus lebih giat lagi dalam menelaah profitabilitas rumah sakit dan diskon yang akan diadakan dengan

mengadakan rapat. Pemberian diskon harus tetap berjalan dikarenakan hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran rumah sakit untuk menarik pasien.

3. Penambahan sumber daya manusia untuk tim CSR, supaya terjadi keefektifan, keefisienan waktu serta tenaga, dan target-target dalam pemasaran dapat terpenuhi secara maksimal
4. Hubungan masyarakat seperti kegiatan *gathering* dan pembagian sembako yang dilaksanakan oleh RSUD Queen Latifa Kulon Progo seharusnya dilakukan pemetaan kegiatan terlebih dahulu supaya lebih terjadwal.
5. *Direct marketing* menggunakan email, telepon belum dilakukan secara maksimal. Sarannya, untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi seharusnya Rumah Sakit Queen Latifa Kulon Progo memaksimalkan komunikasi pemasaran dengan melakukan *direct marketing* menggunakan email dan telepon.
6. Apabila terjadi kendala pada narasumber kegiatan siaran langsung (*Live stream*) pada media sosial, tim penyelenggara yakni pemasaran sebaiknya menyiapkan narasumber lain dan rencana lain supaya kegiatan tetap berjalan dengan normal dan tidak mengganggu kegiatan lainnya.
7. Mengenai *Word of Mouth* yang kurang maksimal karena pasiennya masih minim, seharusnya dilakukan pengkajian terhadap data kunjungan pasien. Hal ini dilakukan untuk menentukan target pasar terhadap wilayah. Sehingga wilayah yang belum terjamah dapat ditingkatkan. Apabila kunjungan semakin banyak maka memungkinkan antar individu dalam

menyampaikan ulasan mengenai pelayanan di RSUD Queen Latifa Kulon Progo.

8. Terkait *personal selling* dengan kendala pemasaran yang kurang rata, perusahaan juga dapat menggunakan data kunjungan pasien dengan menitikberatkan perhatian pada wilayah. Di mana manajemen pemasaran harus menganalisis wilayah yang masih belum terpenuhi target kunjungan.



DAFTAR PUSTAKA

Astuti, novi fuji. Delapan Manfaat Internet Bagi Kehidupan Manusia, Perhatikan Penggunaannya Secara Bijak. Rabu, 6 Mei 2020.

Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.

Abdullah, M. Yatimin. *Pengaruh Study Etika*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004. halaman 4.

Budiarto, S. 2011. Pemasaran Industri. Andi, Yogyakarta

Devito, Joseph A. 1997. Komunikasi Antar Manusia. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group

Doembana, I.; Rahmat, A.,& Farhan, M. 2017. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.

Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Erlangga

Haryanto, Agus Tri. Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia. Kamis,

20 Februari 2020. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>

http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/601/3/Bab%202_watermark.pdf

Kasmir. 2017. Customer Service Excellent. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Kotler, Philip And Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15 Th Ed.

New York: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15 Th Ed.

Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition.

Harlow: Person Education.

Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda, Kalimantan Timur.

Mulawarman University Press.

Shinta,Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya

Press.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: C.V Andi Offset

LAMPIRAN



Lampiran 1.1 Kotak Saran Lampiran 1.2 Area Wajib Masker



Lampiran 1.3 Petunjuk Ruangan