

**PENERAPAN MEDIA PROMOSI
DI RUMAH SAKIT GLOBAL MEDIKA TANGERANG**

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagian
Persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Komunikasi Strata-1**

Diajukan oleh :

Nama Mahasiswa : RANA

NIM : 04300 - 059



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007

UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI Marketing Komunikasi

Rana (04300-059)

Penerapan Media Promosi di Rumah Sakit Global Medika Tangerang.

xiii + 5 Bab + 61Hal + 16 Lampiran + 18 Acuan + (1982 – 2007) + Bibliografi

ABSTRAKSI

Rumah Sakit Global Medika merupakan rumah sakit swasta di wilayah Kebun Nanas-Tangerang yang menjalankan aktivitas promosi dalam menawarkan jasa di bidang kesehatan pada tahun 2006-2007. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran dalam upaya penerapan media promosi yang digunakan oleh Rumah Sakit Global Medika Tangerang dalam melakukan kegiatan berpromosi.

Konsep yang digunakan untuk membahas media promosi mengacu pada konsep rangkaian kerangka kerja Michael Ray dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran hingga penerapan media promosi yang digunakan oleh Rumah Sakit Global Medika.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus tunggal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara, studi kepustakaan, serta studi dokumen melalui e-mail marketing (mark_rsgm@yahoo.co.id). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Sakit Global Medika melaksanakan aktivitas promosinya secara sistematis dengan menggunakan alat promosi berupa periklanan, sales promotion, personal selling, publisitas. Adapun rangkaian kerangka kerja promosi Rumah Sakit Global Medika ternyata menitikberatkan kepada media promosi dalam kegiatan promosinya. Dimana hasil dari seluruh kegiatan promosi yang diterapkan melalui media promosi akan terdapat kendala-kendala dalam melakukan aktivitas promosi baik secara teknis dan non teknis yang dimana dari keseluruhannya akan ditarik kesimpulannya.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STRATA 1 MARKETING KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Penerapan Media Promosi di Rumah Sakit Global Medika
Tangerang

Nama : Rana

NIM : 04300 – 059

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Marketing Komunikasi

Perusahaan : Rumah Sakit Global Medika Tangerang

Jakarta, 02 Oktober 2007

Dosen Pembimbing I

(SM. Niken Restaty, S.Sos., M.Si)

Dosen Pembimbing II

(A. Judhie Setiawan, SE, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STRATA 1 MARKETING KOMUNIKASI

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Penerapan Media Promosi di Rumah Sakit Global Medika
Tangerang

Nama : Rana

NIM : 04300 – 059

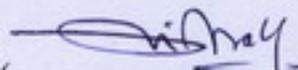
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Marketing Komunikasi

Jakarta, 02 Oktober 2007

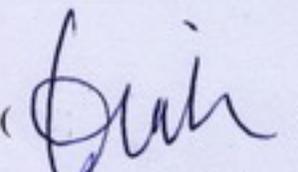
Ketua Sidang

Nama : Nurprapti WW, M.Si

()

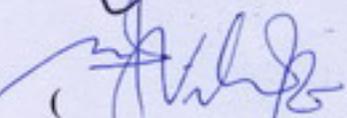
Penguji Ahli

Nama : Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

()

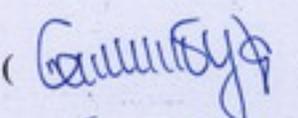
Pembimbing I

Nama : SM. Niken Restaty, S.Sos, M.Si

()

Pembimbing II

Nama : A. Judhie Setiawan, SE, M.Si

()



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STRATA 1 MARKETING KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rana
NIM : 04300 – 059
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jurusan : Marketing Komunikasi
Judul : Penerapan Media Promosi di Rumah Sakit Global Medika
Tangerang

Jakarta, 02 Oktober 2007

Di setuju dan diterima oleh

Pembimbing I

(SM. Niken Restaty, S.Sos., M.Si)

Pembimbing II

(A. Judhie Setiawan, SE, M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STRATA 1 MARKETING KOMUNIKASI

LEMBAR PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Judul : Penerapan Media Promosi di Rumah Sakit Global Medika
Tangerang

Nama : Rana

NIM : 04300 – 059

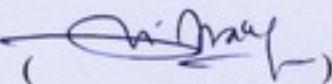
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jurusan : Marketing Komunikasi

Jakarta, 02 Oktober 2007

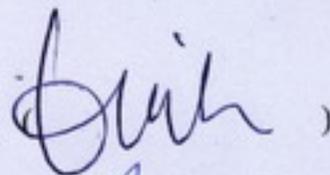
Ketua Sidang

Nama : Nurprapti WW, M.Si

()

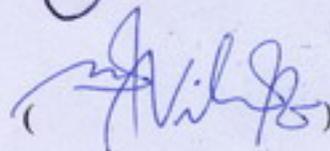
Penguji Ahli

Nama : Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si

()

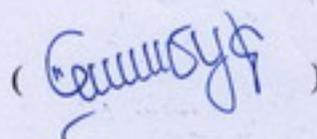
Pembimbing I

Nama : SM. Niken Restaty, S.Sos, M.Si

()

Pembimbing II

Nama : A. Judhie Setiawan, SE, M.Si

()

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, penulis telah dapat menyelesaikan tugas penyusunan skripsi ini.

Adapun judul skripsi yang di susun oleh penulis adalah “Penerapan Media Promosi di Rumah Sakit Global Medika Tangerang”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam perkuliahan yang harus ditempuh untuk menyelesaikan program studi Sarjana Strata-1 Jurusan Marketing Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan apabila tidak mendapat bantuan dan bimbingan yang terus menerus dari berbagai pihak, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu SM Niken Restaty, S.Sos, M.Si, selaku pembimbing I, terima kasih atas kebaikan hatinya bersedia memberikan bimbingan dan meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya serta segala kesabarannya menghadapi kekurangan penulis.

2. Bapak A.Yudhie Setiawan M.Si, selaku pembimbing II penulis, terima kasih atas kebaikan hatinya bersedia memberikan bimbingan dan meluangkan waktunya serta segala kesabarannya menghadapi kekurangan penulis.
3. Ibu Nurprapti WW, M.Si selaku tim ketua sidang yang telah memberikan masukan yang bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Tri Diah C, M.Si, selaku tim penguji ahli yang telah memberikan masukan yang bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.
5. Drg. Hestningsih selaku Manager Marketing Rumah Sakit Global Medika Tangerang yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di rumah sakit tersebut.
6. Tim Marketing Rumah Sakit Global Medika Tangerang, Ibu Ina, Ibu Nilda, terima kasih atas data-data yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
7. Tim Rekam Medis Rumah Sakit Global Medika Tangerang, kapan kita foto-foto lagi nih.
8. Kedua Orang Tuaku tercinta yang dengan kesabaran serta do'anya dapat memberikan semangat kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dan kepada mereka penulis persembahkan skripsi ini.
9. Istriku yang tercinta Dechie terima kasih atas dukungannya serta kasih sayangnnya kepada penulis yang selalu mengingatkan penulis agar tidak bermalas-malasan untuk merampungkan skripsi ini, dan selalu mengingatkan penulis untuk tetap optimis dalam melangkah.

10. Kakak Penulis, Mas Titan yang amat sabar dalam membimbing dan mendidik penulis, Adikku yang paling centil Amanda yang telah memberikan perhatian, doa dan kasih sayangnya kepada penulis.

11. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2000...salam Gamer...!!! Bos Udin Ruben yang tak pernah mati....Anctum....!!!, Ikkal, Medi, Berly, Ami, adit, Agus, Didi dan semuanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas saling tukar pengalaman, semangat, dan dukungannya.

12. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Saran dan kritik yang membangun sangat diperlukan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga penulisan skripsi ini dapat berguna bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Jakarta, Agustus 2007

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'RANA' with a stylized flourish at the end that resembles a smiley face or a similar symbol.

(RANA)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Signifikasi Penelitian.....	5
 BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Komunikasi Sebagai Salah Satu Kegiatan Pemasaran.....	7
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.3. Bauran Pemasaran.....	11
2.4. Alat-Alat Komunikasi Pemasaran.....	16
2.4.1. Advertising.....	16

2.4.2. Sales Promotion.....	17
2.4.3. Personal Selling.....	18
2.4.4. Publicity.....	19
2.5. Perencanaan Media.....	20
2.6. Pemilihan Media Promosi.....	21
2.6.1. Media Periklanan	21
2.6.2. Media Cetak	22
2.6.3. Media Internet.....	25
2.7. Jasa.....	29
2.7.1 Pengertian Jasa.....	29
2.7.2 Karakteristik Jasa.....	30
2.7.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa.....	30
2.8. Rumah Sakit.....	33
2.8.1. Pengertian Rumah Sakit.....	33
2.8.2. Pemasaran Rumah Sakit.....	34
2.8.3. Hakekat Pemasaran Rumah Sakit.....	35
2.8.4. Manfaat Pemasaran Rumah Sakit.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Sifat Penelitian.....	37
3.2. Tipe Penelitian.....	37
3.3. Metode Penelitian.....	38

3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4. Nara Sumber.....	39
3.5. Fokus Penelitian.....	39
3.6. Teknik Analisis Data.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Rumah Sakit Global Medika (RSGM).....	41
4.1.1. Sejarah RSGM.....	41
4.1.2. Visi, Misi dan Struktur Organisasi RSGM.....	42
4.1.3. Kegiatan Pelayanan (Produk) RSGM.....	43
4.2. Hasil Penelitian.....	45
4.2.1. Gambaran Umum Bagian Pemasaran RSGM.....	47
4.2.2. Fungsi Pengelolaan Pemasaran Sosial (Humas) RSGM....	48
4.2.3. Wewenang Pengelola Pemasaran Sosial (Humas) RSGM.....	48
4.2.4. Tugas Pengelolaan Pemasaran Sosial.....	48
4.2.5. Tanggung Jawab Pengelola Pemasaran Sosial (Humas) RSGM.....	48
4.2.6. Program Kerja Pengelola Pemasaran Sosial (Humas) RSGM.....	49
4.2.7. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	51
4.3. Pembahasan Penelitian.....	53
4.3.1. Penerapan Media Promosi di RSGM.....	54

4.3.2. Pelaksanaan Media Promosi.....	55
4.3.3. Pemilihan Media Promosi di RSGM.....	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Alat-Alat Komunikasi Pemasaran.....	20
Tabel 2.2 Karakteristik Media Periklanan.....	28
Tabel 4.1. Guide Line Rumah Sakit Global Medika Tangerang.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di dalam dunia bisnis, kita mengenal ada banyak cara untuk mengirim pesan mengenai produk yang ingin dipasarkan, yang umum adalah dengan menggunakan iklan yang ditampilkan dalam bermacam macam media informasi. Iklan, bagi sebagian bisnis merupakan instrumen yang efektif untuk menyampaikan informasi serta membujuk sasaran untuk melakukan suatu “*action*” (membeli barang dan jasa, memberikan sumbangan, menghemat energi, dsb).

Agar sasaran tidak melakukan “*action*” (misalnya memakai narkoba, melakukan sex bebas, dsb). Tetapi bagi industri rumah sakit, memasang iklan secara terbuka di media massa belum diperbolehkan, walaupun di dalam praktek pemasangan iklan secara “halus” sudah mulai dilakukan oleh beberapa pengelola rumah sakit, misalnya dengan memasang iklan di halaman kuning, wawancara di radio/televisi, spanduk, website.

Apabila pengelola rumah sakit tidak menempuh cara-cara diatas dalam berkomunikasi dengan sasarannya, masih ada banyak cara lain untuk menyampaikan pesan, yang secara tidak disadari telah dilakukan. Contohnya: penjualan secara personal (*personal selling*), promosi penjualan, komunikasi di titik pembelian, publisitas dan sponsor.

Cara-cara berkomunikasi dengan pasar sasaran seperti disebutkan dalam contoh di atas, di dalam pemasaran dikenal dengan istilah *marketing communication mix* atau bauran komunikasi pemasaran. Di dalam prakteknya, cara-cara berkomunikasi ini sering dijalankan secara bersama sama.

Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan para pengusaha. Mereka dituntut tidak hanya selalu memperbaiki kualitas produk barang jasa yang ditawarkan. Para pengusaha tidak hanya sekadar melakukan strategi positioning sebuah produk melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga berusaha mempertahankan *brand position* di benak konsumen melalui pemantapan strategi promosi.

Dalam ilmu pemasaran, agar kegiatan promosi kita efektif dan efisien dapat menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), seperti: *advertising, sales promotion, public relations, personal selling* dan *direct selling*. Bahkan saat ini kita dapat melihat perusahaan memanfaatkan pengembangan strategi komunikasi pemasaran melalui *event* dan *exhibition* dengan sejumlah pesan dan informasi produk dan jasa pelayanan, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi melalui media promosi media cetak/elektronik, flier, banner, poster, folder, *catalogue* dan *corporate profile*.

Penerapan komunikasi pemasaran dengan penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Visual dan pesan ini dapat kita lakukan melalui keberadaan produk atau jasa, produk yang menarik, pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya kita tetapkan target segmentasi yang dianggap potensial, atau segmentasi yang memiliki *demand*. Penetapan target segmentasi ini sangat penting dalam komunikasi pemasaran, sebab jika terjadi kesalahan dalam penetapan segmentasi dapat berakibat terhadap penghamburan biaya promosi.

Sejalan dengan perkembangan persaingan dunia bisnis, komunikasi pemasaran yang jitu sangat dibutuhkan perusahaan dalam pencapaian kebutuhan masyarakat konsumen.

Dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran, hal pertama yang harus dilakukan mengidentifikasi keadaan pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen. Mengemas produk dalam komunikasi pemasaran dan menetapkan target sasaran. Melalui komunikasi pemasaran pula kita dapat menyampaikan pesan memberikan informasi tentang *new product*, *new service*, *new benefit* dan *new performance*.

Kondisi persaingan bisnis saat ini menempatkan kita kedalam sebuah paradigma antara industri bisnis dan era informasi bisnis, apalagi dalam memasuki persaingan globalisasi, sehingga akan ada perubahan yang sangat besar dalam dunia bisnis pemasaran. Konsumen dengan jumlah yang sedikit, dan mudah dijangkau menjadi konsumen tersebar luas, dan sulit

untuk dijangkau. Produk yang tadinya hanya untuk memenuhi kebutuhan pasar, menjadi tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan pasar tetapi harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), termasuk pemilihan alat komunikasi pemasaran dan sumberdaya manusia yang efektif dan professional. Intinya ada tiga tahap tujuan dalam komunikasi pemasaran. Pertama, tahap perubahan pengetahuan (*knowledge*). Kedua, tahap perubahan sikap (*consumer behaviour*) yang ditentukan dengan tiga komponen; pengetahuan (*cognition*), perasaan (*affection*) dan perilaku (*conatin*). Pada tahap ke ketiga, perubahan perilaku konsumen. Pada kenyataannya jika kita cermati beberapa Rumah Sakit di Tangerang telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran ini.

1.2. Perumusan Masalah

Begitu luas permasalahan yang ada dalam penerapan komunikasi pemasaran di rumah sakit, mengingat persaingan antar Rumah Sakit khususnya daerah Tangerang semakin meruncing untuk itu perlu pelaksanaan penerapan komunikasi pemasaran sebagai upaya promosi agar tidak sia-sia dalam membelanjakan uang untuk keperluan promosinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulis membuat perumusan masalah yaitu Upaya-upaya apa sajakah yang di lakukan Rumah Sakit Global Medika dalam melaksanakan penggunaan media komunikasi dalam rangka kegiatan promosi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan media promosi di Rumah Sakit Global Medika Tangerang direncanakan dan dijalankan dengan sub bab penelitian yaitu:

1. Ingin mengetahui media promosi yang digunakan oleh Rumah Sakit Global Medika dalam melakukan kegiatan promosi.
2. Ingin mengetahui kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh Rumah Sakit Global Medika dalam memilih media promosi.

1.4. Signifikasi Penelitian

Signifikasi penelitian ini, yaitu:

1. Signifikasi akademis

Mengingat masih terbatasnya kajian ilmu komunikasi pemasaran, khususnya media promosi di bidang jasa Rumah Sakit, sehingga diharapkan bahwa temuan penelitian ini berguna sebagai referensi ilmiah di akademik.

2. Signifikasi praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi pihak Rumah Sakit Global Medika Tangerang dalam hal penerapan komunikasi pemasaran khususnya dalam menggunakan media untuk berkomunikasi pemasaran kepada khalayak/calon konsumen.

3. Signifikansi Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran penulis bagi masyarakat umum yang ingin mengetahui lebih dalam tentang konsep penerapan komunikasi pemasaran Rumah Sakit yang selama ini dirasa masih kurang referensinya.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Komunikasi Sebagai Salah Satu Kegiatan Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, fungsi komunikasi antara lain memberi informasi kepada konsumen sehingga mereka sadar (*aware*) terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Selain itu, komunikasi juga berfungsi untuk mempersuasi khalayak sarannya agar berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan atau produsen¹.

Khalayak adalah masyarakat konsumen yang merupakan target sasaran iklan dan masyarakat luas yang setiap hari mendapat terpaan iklan dari apapun melalui media. Iklan itu sendiri adalah salah satu upaya yang dilakukan promosi dalam upayanya meningkatkan (*awarness*) khalayak.

Tujuan komunikasi dalam pemasaran dapat ditentukan sendiri oleh pemasar, misalnya saja pemasar menginginkan tanggapan kognitif (*cognitive*), pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavioral*) pasar terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar, sehingga setiap tindakan yang dilakukan, baik disadari ataupun tidak disadari memiliki tujuan tertentu dalam arti adanya keinginan untuk memperoleh kepuasan yang ingin segera dicapai secepatnya, atau langkah-langkah yang ingin dicapai dimasa mendatang.

¹ Chriss Fill, *Marketing Communication : Framework, Theorities and Application*, Prentice Hall, London, 1995 (2)

2.2. Komunikasi Pemasaran

Secara umum komunikasi pemasaran memiliki pengertian yaitu analisa, pemilihan, penerapan dan pengawasan strategis dari seluruh elemen komunikasi pemasaran yang secara efisien, ekonomis dan efektif mempengaruhi transaksi antara perusahaan/organisasi dengan pelangganya/kliennya atau calon pelanggannya/klien.

Mengenai pengertian komunikasi pemasaran terdapat banyak definisi yang dikemukakan. Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai komunikasi pemasaran:

1. Secara makro komunikasi pemasaran adalah suatu dialog yang berkesinambungan di antara pembeli dan penjual dalam suatu pangsa pasar (*market share*).
2. Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasaran.
3. Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara efektif dan efisien.

Dari berbagai definisi diatas dapat dilihat bahwa semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, berbicara sampai tercipta pertukaran yang memuaskan.

Syarat komunikasi yang berhasil:

1. Pengirim harus mengetahui siapa *audiensnya* dan tanggapan apa yang diinginkannya.
2. Pengirim harus terampil dalam menyandikan pesan dengan memperhitungkan kecenderungan *audiens* sasaran dalam menguraikan sandi.
3. Pengirim harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien yang mencapai audiens sasaran.
4. Pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat mengetahui tanggapan terhadap pesan.

Jadi, komunikasi pemasaran harus mengambil keputusan-keputusan :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran.
2. Menentukan tanggapan yang dikehendaki.
3. Memilih pesan.
4. Memilih atribut sumber pesan.
5. Mengumpulkan umpan balik.

Komunikasi adalah dasar dari semua kegiatan yang dilakukan di bidang promosi. Agar suatu proses komunikasi bisa efektif dalam merancang komunikasi, pemasar perlu lebih dahulu memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi efektif. Ilmu komunikasi terus

mengalami perkembangan sejalan dengan majunya ilmu pengetahuan.

Menurut Sasa Sendjaja, ada 6 karakteristik komunikasi, antara lain :

1. Komunikasi adalah suatu proses, artinya komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta saling terkait satu sama lain.
2. Komunikasi adalah upaya yang disengaja serta punya tujuan tertentu artinya segala kegiatan yang dilakukan secara sengaja, sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
3. Komunikasi menuntut adanya partisipasi kerjasama dari para pelaku yang terlibat, artinya komunikasi akan berlangsung dengan baik apabila dua orang yang terlibat punya sama-sama perhatian.
4. Komunikasi bersifat simbolis, artinya komunikasi merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang.
5. Komunikasi bersifat transaksional, artinya komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan memberi dan menerima.
6. Komunikasi menembus faktor waktu dan ruang, maksudnya para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu dan tempat yang sama. Namun dengan bantuan teknologi semua itu bisa teratasi.

Agar karakteristik komunikasi tersebut bisa berjalan dengan baik maka komunikasi harus bisa melewati suatu proses. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari *sender* (komunikator) kepada *receiver* (komunikan) dan diharapkan si penerima pesan memberikan respon sesuai dengan yang diinginkan oleh pemberi pesan. Pesan merupakan serangkaian isyarat atau simbol yang diciptakan oleh seseorang untuk saluran tertentu, dengan harapan bahwa pesan itu akan mengutarakan atau menimbulkan suatu makna tertentu dalam diri orang lain yang harus diajak berkomunikasi². Dalam menyampaikan pesan dilakukan melalui suatu media. Penggunaan media disesuaikan dengan penerimanya agar pesan yang disampaikan sampai kepada penerima pesan dengan baik. Namun dalam

² D Lawrence Kincaid dan W. Schramm, *Asas – Asas Komunikasi Antar Manusia*, terjemahan Agus Setiadi, Jakarta, LP3ES, 1980 (99)

prosesnya dapat terjadi gangguan (*noise*) yang dapat menyebabkan terganggunya pesan yang diberikan.

Khalayak adalah masyarakat konsumen yang merupakan target sasaran iklan dan masyarakat luas yang setiap hari mendapat terpaan iklan dari apapun melalui media. Iklan itu sendiri adalah salah satu upaya yang dilakukan promosi dalam upayanya meningkatkan (*awareness*) khalayak.

Cognitive responses (Belch and Belch, 2004) menyatakan, yaitu proses penalaran terhadap stimulus dalam bentuk penerimaan atau penolakan terhadap pesan yang ditangkap. Selain itu terdapat dua proses khusus dari penangkapan pesan, yaitu:

- a. *Counter arguments*, adalah bentuk perlawanan terhadap pesan yang diterima. *Counter arguments* cenderung berkaitan dengan pengalaman atas kegagalan yang dialami sebelumnya.
- b. *Support arguments*, adalah bentuk dukungan terhadap pesan yang diterima. *Support arguments* cenderung terkait dengan pengalaman dan penalaran yang objektif. Biasanya tindakan yang akan dilakukan memiliki bobot yang cukup tinggi.

2.3. Bauran Pemasaran

Ada beberapa definisi bauran pemasaran dari beberapa ahli. Menurut Philip Kotler, definisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

*“Marketing mix is the set of controllable marketing variable that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.*³

Yang diartikan, bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut William J. Stanton pengertian bauran pemasaran adalah:

*“Marketing mix is the term that is used to describe the combination of the four inputs that constitute the core of organization’s marketing system. These four elements are the product offerings, the price structure, the promotional activities, and the distribution system”.*⁴

Bila diterjemahkan, bauran pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat masukan yang membentuk inti dari system pemasaran suatu organisasi. Keempat masukan tersebut adalah penawaran, produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.

Dalam bukunya yang berjudul Azas-azas Marketing, Basu Swastha memberikan definisinya:

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi”.⁵

³ Philip Kotler and Gary Amstrong, **Principles of Marketing**, Fifth Editions, Prentice-Hall International, 1991, hal 45.

⁴ William J. Stanton, **Op. Cit.**, hal 55.

⁵ Drs Basu Swastha DH., MBA., **Azas-Azas Marketing**, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty, 1984, hal 42.

Jadi, *marketing mix* dapat dikatakan sebagai suatu sistem yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi yang terdiri dari empat unsur, yaitu produk, harga, promosi dan tempat.

Dalam buku yang berjudul *Principles of Marketing*, Philip Kotler memberikan definisinya mengenai empat unsur pokok bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler:

*“Product stands for the “goods and service” combination the company offers to the target market”.*⁶

Definisi diatas dapat diartikan bahwa produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang perusahaan tawarkan kepada pasar sasaran.

Menurut William J. Stanton:

*“Product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, retailer’s prestige and manufacturer’s and retailer’s services.”*⁷

Yang artinya, produk adalah seperangkat dari hasil nyata dan tidak nyata, meliputi pengepakan warna, harga, kesan dari produsen kesan dari pengecer dan pelayanan produsen serta pengecer.

⁶ Philip Kotler and Gary Amstrong, **Op.Cit.**, hal 45.

⁷ William J. Stanton, **Op.Cit.**, hal 190.

Kesimpulan dari produk adalah:

- a. Secara umum produk dapat diartikan sebagai suatu benda dengan kombinasi sifat yang memberi benda itu daya tarik pelanggan seperti gaya, rancangan, manfaat dan pengepakan.
- b. Secara khusus, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen dalam rangka kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen, baik berupa barang, jasa maupun ide (gagasan) yang dipasarkan melalui cara promosi sehingga dapat diterima dalam pasar.

2. Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler:

*“Price stands for the amount of money costumers have to pay to obtain the product”*⁸

Artinya, harga adalah sejumlah uang dan atau produk yang dibutuhkan untuk mencapai kombinasi dari produk lain dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut William J. Stanton:

“Price is the amount of money and/or products that are needed to acquire some combination of another product and its accompanying services”.⁹

⁸ Philip Kotler and Gary Amstrong, **Op.Cit**, hal 45.

⁹ William J. Stanton, *Op. Cit.*, page 260.

Dari definisi diatas mengandung pengertian harga adalah sejumlah uang dan/atau produk yang dibutuhkan untuk mencapai kombinasi dari produk lain dan pelayanan yang menyertainya.

Kesimpulannya harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Philip Kotler:

“Place stands for company activities that make the product available to target costumers”.¹⁰

Artinya, berbagai kegiatan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Kesimpulan dari definisi tersebut yaitu bahwa tempat sering dikatakan juga sebagai saluran distribusi. Pengertian saluran distribusi itu sendiri adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk di gunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

¹⁰ Philip Kotler and Gary Amstrong, **Op. Cit.**, hal 46.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Philip Kotler promosi adalah “*Promotion stands for activities that communicate the merits of products and persuade target costumers to by it*”.¹¹

Definisi diatas mengandung pengertian promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Kesimpulan promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi konsumen bagi produk perusahaan.

2.4. Alat-Alat Komunikasi Pemasaran

2.4.1. Advertising

Menurut Howard Stephenson seperti yang telah dikutip oleh Tams Djayakusumah bahwa periklanan adalah suatu kegiatan yang memakai atau menyewa ruang waktu untuk bertujuan memperkenalkan suatu barang dan jasa. Yang dimaksud dengan menyewa ruang adalah menyewa tempat/kolom pada sebuah media massa, surat kabar atau majalah dan menyewa waktu adalah seperti menggunakan waktu siaran yang baik pada televisi atau radio.¹²

¹¹ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Op. Cit.*, hal 46.

¹² Tams Djayakusumah, **Periklanan**, Bandung, PT. Armico, 1982, hal. 165.

Menurut Rhenald Kasali, dalam bukunya Manajemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia tahun 1990, definisi iklan secara sederhana adalah suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada masyarakat lewat suatu media.

Menurut William J. Stanton:

*“Advertising consists of all the activities involved in presenting to a group a non personal, oral or visual, openly sponsor-identified message regarding a products service or idea”.*¹³

Artinya periklanan terdiri dari semua kegiatan termasuk penyajian kepada sebuah kelompok bukan pribadi, secara lisan atau visual, pesan sponsor tertentu secara terbuka sehubungan dengan sebuah produk pelayanan atau ide.

Menurut Basu Swastha, fungsi-fungsi periklanan adalah:

- a. Memberikan informasi
- b. Membujuk / mempengaruhi
- c. Menciptakan kesan (image)
- d. Memuaskan keinginan
- e. Sebagai alat komunikasi¹⁴

2.4.2. Sales Promotion

Menurut Philip Kotler:

*“Sales promotion consists of diverse collection of invective tools, mostly short term, designed to simulated quicker and/ot greater purchase of particular/services by consumer or the trade”.*¹⁵

¹³ William J. Stanton, Op. Cit., hal 462.

¹⁴ Drs. Basu Swastha, DH., Op. Cit., hal 246.

¹⁵ Philip Kotler, Op. cit., hal 664.

Jika diterjemahkan, promosi penjualan terdiri dari berbagai koleksi dari alat-alat insentif, kebanyakan jangka pendek, dirancang menanggapi pembelian produk, jasa tertentu secara cepat dan/atau besar oleh konsumen atau perdagangan.

Sedangkan menurut William J. Stanton:

“Sales promotion is those promotional activities (other than advertising, personal selling, and publicity) that are intended to stimulate customer demand and to improve middlemen’s marketing performance”.¹⁶

Artinya promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan tatap muka dan publisitas yang ditujukan untuk menanggapi permintaan konsumen dan untuk meningkatkan penampilan perantara pemasaran.

Menurut Basu Swastha, beberapa metode promosi penjualan antara lain: pemberian contoh barang, kupon/nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, rabat dan peragaan.¹⁷

2.4.3. Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu cara promosi untuk mencapai tujuan pemasaran. Dan untuk kegiatan pemasaran ini dibutuhkan tenaga kerja penjualan.

¹⁶ William J. Stanton, Op. Cit., hal 475.

¹⁷ Drs. Basu Swastha, DH., Op. Cit., hal 281.

Menurut Philip Kotler:

*“Personal selling is oral presentation in a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales”.*¹⁸

Jika diterjemahkan, penjualan tatap muka adalah presentasi lisan dalam percakapan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

Secara umum personal selling/penjualan pribadi adalah penjualan suatu produk yang dilakukan oleh tenaga penjual (salesman) yang langsung mendatangi konsumen, apakah itu ditempat keramaian, dari rumah ke rumah (*door to door selling*) dan lain-lain. *Personal selling* ini harus memiliki tenaga penjual berpotensi baik di dalam pendekatan kepada konsumen untuk melakukan penjualan, tetapi pada dasarnya tenaga penjual/salesman mempunyai kemampuan yang berbeda-beda, oleh karena itu diperlukan suatu training/pelatihan bagi para tenaga penjual ini yang mengakibatkan *promotion cost*/biaya promosi meningkat.

2.4.4. Publicity

Philip Kotler, dalam bukunya yang sama pula mengemukakan bahwa publisitas adalah suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang

¹⁸ Philip Kotler, Op. Cit., hal 677.

menarik mengenai suatu produk di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

Beberapa contoh alat komunikasi pemasaran beberapa point diatas yang biasa kita lihat, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1. Alat-Alat Komunikasi Pemasaran

IKLAN	SALES PROMOTION	PERSONAL SELLING	PUBLISITAS
Iklan Cetak & Radio	Kontes, Permainan	Persentasi Penjualan	Konfrensi Pers
Poster & Brosur	Undian Hadiah	Pasar Jarak Jauh	Pidato
Papan Iklan	Pameran	Program Insentif	Seminar
Audio-Visual/TV	Discount	Sampel Wiraniaga	Donasi
Simbol & Logo	Pembagian Sample Produk	Pertemuan Penjualan	Hubungan Masyarakat

Sumber : "Manajemen Pemasaran" Edisi Keenam
PHILIP KOTTLER (1996:243)

2.5. Perencanaan Media

Rencana merupakan segala sesuatu yang akan atau harus dilakukan. Segala sesuatu yang akan ataupun harus dilakukan bila diupayakan secara sistematis dan dinyatakan secara tertulis maka dapat disebut *perencanaan*. Secara sederhana dapat dikatakan, perencanaan pada dasarnya adalah suatu proses atau usaha atau tindakan dalam membuat suatu rencana.

G.R. Terry seperti yang disunting oleh Mardikanto, (1992:281) menyatakan bahwa “Perencanaan merupakan suatu proses pemilihan dan menghubungkan-hubungkan fakta serta menggunakannya untuk menyusun asumsi-asumsi yang diduga bakal terjadi dimasa mendatang untuk kemudian merumuskan kegiatan-kegiatan yang diusulkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan”.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa Perencanaan Media Periklanan merupakan suatu proses penyusunan dan pemilihan terhadap media-media mana saja yang akan digunakan dalam kampanye periklanan sebuah produk, dimana di dalamnya mencakup pula kegiatan-kegiatan yang akan diusulkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan dari kampanye tersebut.

Sangatlah jelas bahwa perencanaan media dalam dunia periklanan sangatlah penting sekali, terutama dalam merencanakan media yang akan dipilih untuk kampanye iklan sebuah produk.

2.6. Pemilihan Media Promosi

2.6.1. Media Periklanan

Media adalah suatu alat atau prasarana yang digunakan sebagai perantara, penghubung untuk berkomunikasi. Dalam dunia periklanan, media dibagi dua menurut mudah sulitnya diukur efeknya, yaitu :

- a. *Above the line*
- b. *Below the line.*

Media *above the line* adalah semua media massa yang mudah diukur efeknya seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, cinema. Media

ini memiliki daftar pelanggan atau pengguna yang bisa ditelusuri. Bila ingin mengetahui efek komunikasi periklanan terhadap mereka, jumlah dan alamat mereka bisa diperoleh di redaksi media tersebut.

Sedangkan media *below the line* adalah semua media massa yang sulit diukur efeknya seperti billboard, poster, selebaran, dan media kecil lainnya. Media-media ini tidak memiliki daftar pengguna. Bila ingin meneliti efeknya sulit untuk menelusuri komunikannya.

Selanjutnya media dapat dibagi dua menurut jenisnya, yaitu media cetak dan media elektronik. Pembagian media cetak dan elektronik dalam dunia periklanan sangat penting, karena dalam proses pembuatan pesannya sangat berbeda. Efek yang dihasilkan oleh media ini pun sangat berbeda.

2.6.2. Media Cetak

Defenisi Media Cetak menurut Rhenald Kasali (1993) adalah, “Sebuah media yang mengutamakan pesan-pesan visual yang bersifat statis. Media ini hadir di hadapan khalayak sasaran dalam bentuk publikasi berupa barang cetakan yang terdiri lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto, dengan tatanan warna yang menarik”.

Dari pendapat di atas, penulis menyimpulkan Media Cetak adalah sebuah media komunikasi yang hadir dihadapan khalayak dalam bentuk tampilan informasi atau pesan yang syarat akan visual, gambar atau foto dengan tatanan warna yang menarik.

Dalam media cetak iklan dapat berupa majalah, dan surat kabar. Media cetak merupakan salah satu pendukung dari media elektronik,

karena pada media cetak pesan yang ditampilkan dapat dibaca berulang-ulang serta dapat menjelaskan produk secara lengkap dan jelas dibandingkan dengan media elektronik. Media cetak juga mempunyai kelebihan lainnya berupa biaya pembuatan iklan yang relatif lebih murah dan efisien.

Sebuah pesan dalam media cetak haruslah sederhana, sopan, singkat, padat, menarik, informatif ataupun menghibur. Sehingga pembaca merasa tertarik untuk membaca pesan tersebut.

Media cetak memungkinkan pemuatan informasi secara rinci sehingga dapat diproses secara bertahap oleh pembacanya. Media cetak biasanya membutuhkan partisipasi pembaca pesan iklannya agar dapat diperoleh tanggapan yang memadai, oleh karena itu media cetak dikenal sebagai *high involvement media*.

2.6.2.1 Majalah

Dalam perencanaan media (media plan), majalah dan surat kabar memiliki posisi yang berbeda dengan media penyiaran. Hal ini disebabkan kedua media cetak tersebut memungkinkan pemasang iklan untuk menyajikan informasi secara lebih detail atau rinci yang dapat diolah menurut tingkat kecepatan pemahaman pembacanya.

Majalah memiliki target pembaca yang bersifat umum seperti “Tempo dan Gatra” namun secara umum majalah adalah media yang paling terspesialisasi dibandingkan dengan media lainnya. Hampir setiap

majalah saat ini diterbitkan untuk memenuhi segala tipe *audiens* berdasarkan segmentasi tertentu seperti segmentasi demografis atau gaya hidup tertentu atau pada aktivitas, minat atau ketertarikan pada bidang tertentu.

2.6.2.2 Klasifikasi Majalah

Adapun klasifikasi majalah menurut khalayak pembaca ialah:

1. Majalah Konsumen (*Consumer Magazine*)

Yaitu majalah yang diarahkan kepada para konsumen yang akan langsung membeli barang-barang konsumsinya. Majalah jenis ini dijual secara eceran, langgan atau di toko-toko buku.

2. Majalah Pertanian (*Farm Publications*)

Majalah ini ditujukan kepada para petani atau peminat di bidang pertanian dan perkebunan. Majalah pertanian tidak dimasukkan kedalam kategori majalah bisnis, karena tidak dipandang sebagai bisnis.¹⁹

3. Majalah Bisnis

Majalah ini ditujukan untuk kepentingan kalangan bisnis, masyarakat yang bekerja pada sektor industri tertentu atau mereka yang memiliki profesi tertentu. Majalah bisnis dapat dibagi kedalam beberapa kategori seperti:

¹⁹ George E. Belch & Michael A. Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives**, Fifth Edition, Irwin/Graw Hill, New York 2001, hal 399.

- a. Majalah bisnis umum yang ditujukan untuk para eksekutif dari berbagai bidang bisnis.
- b. Majalah yang ditujukan untuk kaum professional seperti para penegak hukum, majalah untuk para arsitek dan sebagainya.
- c. Majalah industri yang ditujukan untuk para pebisnis yang bergerak disektor industri.
- d. Majalah perdagangan yang ditujukan untuk para pedagang.

2.6.3. Media Internet

Internet dapat di definisikan sebagai : suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi.²⁰ Salah satu komponen internet yang paling populer adalah *World Wide Web (WWW)* yaitu suatu halaman di internet yang dapat menampilkan teks, suara, grafik, foto dan video yang menjadi instrument komersial di internet.

Tujuan perusahaan menggunakan internet dalam kegiatan bisnisnya pada awalnya adalah untuk sekedar menyediakan informasi mengenai suatu produk kepada khalayak. Perusahaan membangun situsweb atau website dengan tujuan tidak lebih sebagai katalog atau brosur elektronik yang bisa diakses secara online yang bertujuan menyediakan informasi. Situs web di internet adalah tempat informasi disediakan kepada pengguna internet oleh penyedia informasi

²⁰ George E. Belch & Michael A. Belch, *ibid*, hal 495.

(*provider*).²¹

Keuntungan menggunakan situs web adalah:

1. Pelanggan atau calon pelanggan akan dapat dengan mudah menentukan lokasi usaha atau nomor telepon perusahaan.
2. Penyampaian informasi yang cepat dan praktis mengenai suatu produk.
3. Mengurangi jumlah tenaga pemasaran karena staf penjualan tidak perlu harus membuat janji dengan calon pelanggan sekedar untuk menjelaskan produk.
4. Membangun hubungan dengan pelanggan melalui program seperti penawaran khusus, kuis dan kontes secara online.

2.6.3.1. Tujuan Situs Web

Situs web atau website pada dasarnya tidak saja berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyediakan informasi, mempengaruhi sikap dan menciptakan kesadaran kepada perusahaan dan produknya, internet juga berfungsi sebagai media interaktif dimana perusahaan dapat memberikan tanggapannya secara langsung terhadap pertanyaan yang diajukan konsumen.

Terdapat beberapa tujuan komunikasi yang dapat dicapai perusahaan dengan menggunakan situs web, seperti:

1. Penyebaran informasi
2. Menciptakan kesadaran

²¹ George E. Belch & Michael A. Belch, *ibid*, hal 500.

3. Tujuan riset
4. Menciptakan persepsi
5. Percobaan produk
6. Meningkatkan distribusi
7. Meningkatkan pelayanan

2.6.3.2. Keunggulan Internet

Internet sebagai media iklan dan promosi memiliki sejumlah keunggulan, seperti:

1. Target konsumen khusus
2. Pesan khusus
3. Kemampuan interaktif
4. Akses informasi
5. Kreativitas
6. Ekspos Luas
7. Kecepatan

2.6.3.3. Kelemahan Internet

Internet juga memiliki beberapa kelemahan selain keunggulan yang telah dikemukakan diatas, seperti:

1. Jumlah audien
2. Karakteristik audien
3. Proses lambat

4. Penipuan
5. Biaya
6. Jangkauan terbatas.

Tabel dibawah ini menjelaskan karakteristik dari beberapa jenis media promosi sebagai perbandingan kekuatan dan kelemahan tiap-tiap media.

Tabel 2.2 Karakteristik Media Periklanan

Jenis Media Promosi	Kekuatan	Kelemahan
Televisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauannya Luas 2. Ada efek suara dan gambar (gambar bergerak). 3. Daya rangsang sangat tinggi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dilihat dan didengar kembali jika ada pengulangan siaran. 2. Sewa slot iklan mahal.
Radio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan yang disampaikan dapat dalam bentuk ulasan. 2. Daya rangsang tinggi. 3. Pendengar dapat berimajinasi melalui suara. 4. Sewa slot iklan murah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya ada suara. 2. Dapat didengar jika siaran diputar ulang kembali. 3. Jangkauan Terbatas
Surat Kabar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dibaca dimana saja. 2. Dapat dibaca berulang-ulang. 3. Biaya pemasangan relative rendah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan terbatas. 2. Daya rangsang rendah. 3. Kualitas visual tergantung pada kualitas cetakan. 4. Setelah habis dibaca cenderung dibuang.
Majalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dibaca dimana saja. 2. Dapat dibaca berulang-ulang. 3. Biaya pemasangan relative rendah. 4. Kualitas visual cukup tinggi karena mutu kertas lebih baik dari surat kabar. 5. Daya rangsang cukup. 6. Biaya sewa ruang iklan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan terbatas. 2. Daya rangsang rendah. 3. Di beli jika ada berita yang menarik perhatian.

	<p>relative sedang.</p> <p>7. Jika selesai dibaca biasanya disimpan untuk dibuka kembali kemudian.</p>	
Brosur, Folder	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang diberikan sangat spesifik. 2. Langsung ditujukan pada personal. 3. Biaya murah. 4. Daya rangsang bisa kuat dan bias rendah tergantung atas daya tarik visual yang ditampilkan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cenderung diabaikan jika isinya tidak menarik atau tidak berhubungan dengan kebutuhan. 2. Ruang pesan ditentukan/dibatasi oleh kemampuan biaya.
Banner, poster	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya jangkau dan raihan cukup besar. 2. Biaya produksi murah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya rangsang rendah. 2. Informasi yang ditampilkan terbatas. 3. Biaya pajak dan perijinan tinggi. 4. Keamanan kurang terjamin. 5. Jika posisinya tidak strategis, segemntasi yang dituju tidak tercapai.
Billboard, neonbox.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya jangkau dan raihan cukup besar. 2. Daya rangsang cukup tinggi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya produksi, perawatan, perizinan, dan pajak tinggi. 2. Informasi yang ditampilkan terbatas. 3. Jika posisinya tidak strategis atau tidak tepat, segementasi yang dituju tidak tercapai.

2.7. Jasa

2.7.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 1996).

2.7.2. Karakteristik Jasa

Adapun karakteristik jasa terdiri dari:

- a. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
- b. Tidak berwujud (*intangible*), berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan sebagainya.
- c. Tidak dapat disimpan (*perishability*), jasa tidak dapat disimpan tetapi kalau barang dapat bersifat tahan lama.
- d. Kurang memiliki standar dan keseragaman walaupun sudah ada ketentuannya.
- e. *Inseperable* maksudnya produksi bersamaan dengan konsumsi.
- f. *Non membership* maksudnya tidak dapat dimiliki, tetapi hanya terlihat hasilnya.

2.7.3. Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa

Sampai akhir-akhir ini, perusahaan jasa tertinggal dari perusahaan manufaktur dalam menggunakan pemasaran. Hal ini dapat dilihat dalam pemasaran rumah sakit yang mengalami perkembangan cukup lambat. Banyak bisnis jasa bersifat kecil dan tidak menggunakan teknik manajemen atau pemasaran formal. Ada juga bisnis jasa professional kantor yang dulunya yakin menggunakan pemasaran itu tidak professional.

Pendekatan pemasaran dengan 4P tradisional sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam

bisnis jasa. Karena sebagian besar jasa yang diberikan dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan juga mencoba menunjukkan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan penyajian. Sehingga apabila sebuah rumah sakit akan mengembangkan suatu penampilan dan pelayanan yang lebih baik sebaiknya memperhatikan ataupun menampung kritik dan saran yang diberikan oleh masyarakat dan dengan mendirikan fasilitas peristirahatan bagi penunggu/tamu pasien seperti *fast-food* atau restaurant.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan seperti konsep strategis, sejarah komitmen manajemen puncak pada kualitas, sistem untuk memantau kinerja jasa, sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan dan penekanan pada kepuasan pelanggan dan pegawai.

Adapun strategi komunikasi pemasaran untuk penjualan jasa, terdapat beberapa konsep yang harus dipahami, diantaranya sebagai berikut:

a. Konsep Strategis

Dalam konsep ini memiliki pengertian untuk lebih memahami kebutuhan konsumen/pelanggan dengan cara mengembangkan suatu strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga menghasilkan kesetiaan kepada pelanggan.

b. Sejarah Komitmen Manajemen Puncak Pada Kualitas

Perusahaan jasa yang akan melakukan pengembangan strategi komunikasi pemasaran harus memiliki komitmen yang menyeluruh

pada kualitas. Manajemen yang dimiliki oleh mereka tidak hanya melihat pada prestasi *financial*/keuangan bulanan tetapi juga pada kinerja pelayanan.

c. Standar Tinggi

Penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi. Standar tersebut harus ditetapkan dengan pantas sesuai dengan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

Adapun strategi komunikasi pemasaran komunikasi jasa (Kotler, 1996) antara lain:

- a. Pemasaran eksternal menggambarkan aktifitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan. Bila ini dapat dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.
- b. Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi karyawan (sebagai asset utama perusahaan dan ujung tombak perusahaan) agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Misalnya pemberian penghargaan dan pengakuan sepadan dan manusiawi. Aspek ini dapat membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap

orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

- c. Pemasaran intreraktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Bila hal ini terealisasi maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

2.8. Rumah Sakit

2.8.1. Pengertian Rumah Sakit

Rumah sakit adalah suatu organisasi yang melalui tenaga medis profesional yang terorganisir serta sarana kedokteran yang permanen menyelenggarakan pelayanan kedokteran, asuhan keperawatan yang berkesinambungan, diagnosis serta pengobatan penyakit yang diderita pasien (American Hospital Association, 1997).

2.8.2. Pemasaran Rumah Sakit

Pemasaran rumah sakit adalah suatu sistem yang menyeluruh dan berinteraksinya aktifitas-aktifitas manajemen yang dirancang untuk pelayanan-pelayanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan akan tempat, harga, promosi dan distribusi kepada pasien-pasien yang ada dan yang potensial di masa mendatang dari suatu rumah sakit (Snook, 1992).

Pemasaran rumah sakit bertujuan untuk merubah perilaku masyarakat (pasien). Perubahan perilaku dapat diadakan melalui pendekatan hukum, ekonomi, teknologi dan informasi, karena pemasaran rumah sakit pada hakikatnya adalah penyebarluasan informasi pengobatan maka pendekatan yang paling tepat adalah informasi sosial.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk suatu perusahaan baik perusahaan industri maupun jasa (rumah sakit). Meskipun rumah sakit merupakan organisasi nirlaba yang fungsi utamanya adalah memulihkan orang sakit. Rumah sakit harus langgeng dan kelangsungan hidupnya tidak bias bergantung penuh pada santunan dermawan/pemilik yayasan. Apalagi dengan meningkatkan biaya pengobatan di rumah sakit, struktur organisasi yang mantap dan mirip dengan struktur badan usaha lainnya, status nirlaba rumah sakit makin sukar dipertahankan. Hal ini menyebabkan rumah sakit membutuhkan manajemen yang kuat.

2.8.3. Hakekat Pemasaran Rumah Sakit (R. Darmanto)

Pemasaran di rumah sakit pada hakekatnya adalah usaha:

- a. Riset konsumen bertujuan untuk mengetahui keinginan calon pasien dan menentukan kelompok calon pasien yang paling cocok untuk dilayani.
- b. Pengembangan produk jasa keseluruhan bertujuan untuk menghasilkan produk jasa kesehatan yang dibutuhkan pasien yang direncanakan menjadi pengguna jasa dan menekan biaya pelayanan yang disediakan.

- c. Komunikasi dengan konsumen bertujuan untuk menginformasikan agar produk jasa yang disediakan dapat diketahui oleh calon pasien.
- d. Distribusi bertujuan untuk memberikan jasa pelayanan secara tepat, cepat dan memuaskan.

2.8.4. Manfaat Pemasaran Rumah Sakit

Menurut Kotler dan Clarke (1995) manfaat pemasaran dalam waktu yang akan datang antara lain:

- a. Rumah sakit akan lebih sensitive dan memahami kebutuhan masyarakat tentang kesehatan.
- b. Rumah sakit akan lebih memfokuskan produk jasa kesehatan untuk konsumen sasaran dan berusaha memenuhi keinginannya semaksimal mungkin melebihi pesaing yang ada. Kebiasaan lama menghasilkan semuanya untuk semua orang mulai ditinggalkan.
- c. Rumah sakit akan meninggalkan kegiatan pelayanan yang tidak mampu bersaing.
- d. Rumah sakit akan lebih mampu menghasilkan sesuatu yang baru guna melayani konsumen sasaran.
- e. Rumah sakit akan lebih memuaskan penderita, perawat, tenaga medis, dan karyawan lainnya.

Namun di samping manfaat tersebut rumah sakit juga mempertimbangkan hal-hal yang berdampak negative (Boediarso, 1995) antara lain:

- a. Kegiatan pemasaran hanya membuang-buang uang, ini dimengerti karena semua kegiatan pemasaran yang bersifat untuk mengetahui keinginan konsumen akan membutuhkan biaya. Untuk kegiatan promosi dibidang kesehatan, anggaran pemasaran lebih kecil (tidak termasuk kegiatan pemasaran yaitu misalnya riset pemasaran untuk mengetahui keinginan konsumen) di banding dengan industri jasa lain. Dengan adanya kode etik mengenai promosi dibidang kesehatan (rumah sakit) anggaran ini akan lebih membatasi gerak promosi organisasi kesehatan (rumah sakit).
- b. Pemasaran menyebabkan meningkatnya persaingan antar rumah sakit, hal ini dapat terjadi bila adanya kelebihan penawaran atas produk jasa kesehatan terhadap kelompok yang sama, sebaiknya persaingan ini dapat dijadikan hal yang positif bila di dasari kode etik yang ada, sehingga tiap rumah sakit akan lebih berusaha untuk lebih efisien dalam memproduksi kesehatannya.
- c. Pemasaran akan menurunkan kualitas pelayanan kesehatan, banyak pelayanan kesehatan yang pelaksanaannya tidak sesuai dengan kualitas yang diinformasikannya. Organisasi kesehatan harus selalu memonitor informasi yang diberikan kepada masyarakat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Sifat penelitian “Penerapan Media Promosi di Rumah Sakit Global Medika Tangerang” adalah deskriptif. Hal ini dikarenakan penulis hanya berupaya mengamati dan memaparkan aktifitas yang telah terjadi tanpa membuat atau memunculkan hipotesa dari penelitian ini. Tujuan penelitian dengan sifat deskriptif sendiri adalah:

- a. Mengumpulkan berbagai bentuk informasi secara actual dan rinci yang diperlukan sebagai bahan acuan.
- b. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- c. Mengidentifikasi berbagai masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.

3.2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis lakukan di Rumah Sakit Global Medika Tangerang ialah partisipan, artinya disini penulis terlibat langsung dalam melakukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Global Medika. Penulis sendiri pernah bekerja di bagian staf marketing dimana penulis difokuskan pada bagian desain grafis. Artinya disini penulis ditugaskan khusus mendesain serta menyampaikan pesan melalui media yang diterapkan oleh rumah sakit global medika tangerang.

3.3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian studi kasus tunggal. Hakikat dari metode penelitian ini adalah suatu inkuiri empiris yang fenomenal di dalam konteks kehidupan nyata. Metode penelitian ini digunakan apabila pertanyaan dalam penelitian adalah bagaimana dan mengapa.²²

3.4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Dilakukan dengan wawancara mendalam, yaitu teknik pengumpulan data yang berwujud suatu situasi hubungan peran interpersonal tatap muka yang terjadi antara pewawancara (beberapa mengajukan pertanyaan) dengan responden (berperan menjawab pertanyaan yang diajukan).²²
- b. Studi Kepustakaan atau literatur, khususnya studi kepustakaan mengenai komunikasi pemasaran dan periklanan yang di dapat dari buku, majalah, serta sumber tertulis lainnya yang relevan sedangkan sebagai sumber literatur digunakan publikasi Rumah Sakit Global Medika berupa brosur atau famplet.
- c. Studi dokumen yang terkait dengan promosi Rumah Sakit Global Medika Tangerang seperti brosur, dokumen foto, dan *promotion plan* (melalui E-mail Marketing : mark_rsgm@yahoo.co.id)
Adapun melalui media internet ini, penulis secara berkala melakukan pengamatan setiap minggunya (akses melalui internet) dimulai sejak dibuatnya e-mail tersebut, sedangkan melalui *website* rumah sakit global

²² C.F Nacmias & D. Nachmias, **Research Method in The Social Research**, 4th Edition, New York, St. martin's Press, 1992, hal.216-230.

medika sendiri penulis baru dapat mengaksesnya pada bulan Maret 2007, dimana sesuai pengamatan yang penulis lakukan melalui media internet ini selalu melakukan perubahan informasi terkini yang terjadi didalam rumah sakit global medika baik secara medis maupun non medis.

3.5. Nara Sumber

Untuk nara sumber dalam penelitian ini yakni bagian Marketing Rumah Sakit Global Medika Tangerang adalah dengan mewawancarai orang-orang yang benar berkompeten di dalam kegiatan penerapan media promosi di Rumah Sakit Global Medika yaitu Manager Marketing Rumah Sakit Global Medika Tangerang yaitu Drg.Hestiningsih, SE, MARS. Selain itu, untuk melengkapi data yang telah ada penulis melakukan pencarian data melalui internet dan wawancara dengan staf Rumah Sakit Global Medika Tangerang yang berhubungan dengan penerapan media promosi di rumah sakit tersebut.

3.6. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini akan diarahkan pada komunikasi pemasaran, selanjutnya penulis akan mengklasifikasikan media promosi yang telah disusun dan dilaksanakan oleh Tim Marketing Rumah Sakit Global Medika untuk dikaitkan dengan hasil yang dicapai sesuai dengan media promosi yang digunakan, sehingga dari hasil tersebut dapat terlihat kegiatan pelayanan sebelum dan sesudah adanya penerapan komunikasi pemasaran dengan media promosi yang digunakannya.

3.7. Teknik Analisis Data

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam, studi kepustakaan, studi dokumen promosi Rumah Sakit Global Medika Tangerang serta pengamatan langsung, penulis akan mendiskripsikan dan menjabarkan data tersebut secara kualitatif sesuai dengan fakta yang ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Rumah Sakit Global Medika (RSGM)

4.1.1. Sejarah RSGM

Latar belakang berdirinya RSGM bermula dari keinginan pemilik untuk mendirikan sebuah rumah sakit yang bertaraf internasional dan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang bertaraf internasional serta dapat bersaing dengan rumah sakit ternama lainnya.

Pendirian Rumah Sakit Global Medika pada dasarnya sudah direncanakan sejak bulan November 2005 (awal pembangunan) dimana proyek pembangunan tersebut diprakarsai oleh PT. Famon Global Medika. Penyelenggaraan RSGM awalnya berdasarkan izin sementara dari Kantor Wilayah Depkes Tangerang no. 2080/kanwil/YKM 12/VI/06 tanggal 12 Juni 2006. RSGM dapat direalisasikan pada 1 September 2006.

Pada tanggal 22 November 2006 Rumah Sakit Global Medika diresmikan oleh Bapak Walikota Tangerang yaitu Bapak Wahidin Halid dengan menandatangani batu prasasti sebagai tanda resminya kegiatan operasional Rumah Sakit Global Medika Tangerang.

Rumah Sakit Global Medika merupakan rumah sakit tipe A yang terletak di Jl. MH. Thamrin No.3, Kebon Nanas, Cikokol, Tangerang., yang operasionalnya dimulai semenjak diresmikan oleh Bapak Walikota Tangerang.

Tujuan pendirian RSGM adalah meningkatkan mutu, kualitas pelayanan kesehatan kepada masyarakat dengan memberikan pelayanan paripurna yang berdayaguna dan hasil guna.

Fasilitas pelayanan kesehatan yang ada di RSGM antara lain: rawat jalan, rawat inap, penunjang diagnostik dan fasilitas lainnya. Dengan total kapasitas kamar sebanyak 93 kamar.

4.1.2. Visi, Misi dan Struktur Organisasi RSGM

4.1.2.1. Visi

Adapun visi dari Rumah Sakit Global Medika adalah menjadi rumah sakit bertaraf internasional. Untuk memenuhi harapan tersebut maka manajemen Rumah Sakit Global Medika harus bekerja keras dengan melakukan pembenahan di segala bidang yang termasuk di dalam komponen rumah sakit tersebut.

4.1.2.2. Misi

Selain itu juga Rumah Sakit Global Medika mempunyai misi untuk memberikan pelayanan kesehatan secara professional peduli.

4.1.2.3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi yang dianut oleh RSGM adalah struktur matriks (terlampir). Alasannya karena struktur matriks ini lebih cocok untuk rumah sakit, sebab rumah sakit merupakan organisasi unik karena semua tenaga

kerja saling menunjang. Selain itu juga karena RSGM, sumber daya manusianya yang berpotensi terhadap bidang tertentu itu masih terbatas sehingga dengan struktur matriks ini maka terjadi multifungsi jabatan dalam menjalankan tugasnya.

Organisasi RSGM secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi:

- a) Pemilik Rumah Sakit adalah PT. Famon Global Medika yang wewenangnya berada di bawah koordinasi PT. Famon Global Raya.
- b) Pengelola Harian Rumah Sakit dipimpin oleh seorang CEO Rumah Sakit yang langsung memberikan wewenangnya kepada direktur Rumah Sakit Global Medika.

4.1.3. Kegiatan Pelayanan (Produk) RSGM

Fasilitas pelayanan Rumah Sakit Global Medika terdiri dari 4 bagian yaitu: fasilitas pelayanan, penunjang diagnostic, fasilitas non medis dan produk unggulan RSGM. Adapun uraian dari fasilitas pelayanan adalah sebagai berikut:

4.1.3.1. Rawat Jalan

- a) Poli spesialis & sub spesialis
- b) Medical Check-Up
- c) Rehabilitasi Medik mengatasi: keterlambatan tumbuh kembang anak, kelainan kaki anak (Foot clinic), tata laksana nyeri, tatalaksana nyeri, tatalaksana pasien stroke, tatalaksana cedera olahraga.

- d) Pelayanan 24 jam meliputi: UGD, ambulans, laboratorium, instalasi farmasi, radiology (rontgen, CT Scan, MRI, panoramic/foto gigi, mammografi).

4.1.3.2. Rawat Inap

- a) Perawatan kamar inap (super VIP, VIP, kelas I, kelas II, dan kelas III).
- b) Perawatan intensif (ICU, ICCU, NICU/Perinatologi).

4.1.3.3. Penunjang Diagnostik

- a) EMG, EEG.
- b) Bronkoskopi, Endoskopi.
- c) EKG, Treadmill, Angiografi.
- d) Ekokardigrafi.
- e) Spirometri.
- f) USG 4D

4.1.3.4. Fasilitas Lain

- a) Hemodialisa
- b) Kamar Operasi
- c) Kamar Bersalin
- d) Klinik kecantikan
- e) Klinik gigi dan bedah mulut

- f) Pelayanan ibu dan anak terpadu seperti periksa kehamilan, deteksi dini kanker, dan imunisasi.
- g) Pelayanan jantung terpadu seperti kateterisasi jantung, pemasangan stent (ring), balonisasi, dan alat pacu jantung.
- h) Pelayanan syaraf terpadu seperti trauma kepala, kelainan syaraf tulang belakang, stroke, pendarahan otak, dan tumor otak.
- i) Pelayanan bedah tulang terpadu seperti trauma tulang dan sendi, cedera olahraga, arthroskopi, dan kelainan tulang belakang.
- j) Pelayanan bedah laparoskopi (bedah dengan sayatan minimal) seperti usus buntu, batu empedu dan kista.

4.2. Hasil Penelitian

Penelitian “Penerapan Media Promosi di Rumah Sakit Global Medika Tangerang” secara kongkrit dilakukan pada bulan January 2007 yang ditandai dengan wawancara antara penulis dengan tim marketing Rumah Sakit Global Medika Tangerang. Pada hari yang sama, penulis juga berkesempatan mewawancarai Drg. Hestingsih selaku Manajer Marketing Rumah Sakit Global Medika Tangerang. Jadwal wawancara disesuaikan dengan ketersediaan waktu yang dimiliki oleh nara sumber dan semuanya dilakukan di Rumah Sakit Global Medika Tangerang.

Jauh sebelum penulis mengajukan jadwal wawancara, penulis telah melakukan pengamatan kegiatan penerapan promosi Rumah Sakit Global Medika Tangerang tahun 2006 saat penulis bekerja pada Rumah Sakit

Global Medika sejak Agustus 2006 s/d April 2007. Penulis baru mengadakan penelitian secara resmi pada bulan January 2007.

Secara umum penulis tidak menemukan kesulitan yang berarti dalam melakukan penelitiannya. Hal ini dikarenakan penulis sendiri sempat bekerja sebagai staf marketing Rumah Sakit Global Medika Tangerang yang artinya penulis terlibat langsung dalam aktivitas promosi Rumah Sakit Global Medika Tangerang sehingga lebih obyektif. Namun beberapa hal yang menjadi catatan penulis adalah bahwa penulis juga tidak secara bebas memperoleh akses data yang dianggap rahasia oleh Rumah Sakit Global Medika Tangerang.

Selain itu, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh Rumah Sakit Global Medika dalam melakukan pemasaran melalui media promosi yang telah diterapkan seperti:

- a. Kurangnya pemasaran di daerah terpencil, seperti sebagian daerah kabupaten Tangerang yang tidak dapat dijangkau oleh Tim Marketing Rumah Sakit Global Medika, hal ini dikarenakan rendahnya pengetahuan tim marketing terhadap wilayah tersebut.
- b. Tidak adanya *forecasting* dalam penerapan biaya promosi, sehingga anggaran biaya yang digunakan dalam promosi tersebut masih rendah.

4.2.1. Gambaran Umum Bagian Pemasaran RSGM

4.2.1.1 Misi Pemasaran RSGM

Selalu berupaya agar produk dan jasa kesehatan RSGM yang dipasarkan dapat dikenal, diterima. Diminati, dan dimanfaatkan secara optimal serta memuaskan sehingga menjadi pelanggan selamanya.

4.2.1.2. Tujuan Pemasaran RSGM

Memperkenalkan, memudahkan dan mendorong kepada masyarakat dengan adanya produk dan jasa rumah sakit secara optimal sehingga keinginan dan kebutuhan pelayanan kesehatan bagi masyarakat itu terpenuhi dan memuaskan.

Pelaksanaan operasionalnya berorientasi kepada pemanfaatan dan fasilitas rumah sakit sehingga RSGM dapat meningkatkan pendapatan rumah sakit, kesejahteraan pegawai, dan memberikan bantuan dana kepada yayasan.

4.2.1.3. Organisasi Pemasaran RSGM

Bagian pemasaran RSGM yang berada langsung dibawah direktur RSGM dengan unit organisasinya yaitu pengelolaan pemasaran sosial atau humas dan bertanggungjawab kepada kepala seksi administrasi umum dan pemasaran. Adapun seluruh kegiatan pemasaran ini ditangani bagian pemasaran rumah sakit yang memiliki dua orang staf. Dalam kegiatannya

sehari-hari staf tersebut dibantu oleh seorang staf bagian tenaga promosi untuk mengurus masalah administrasi promosi dan kegiatannya.

4.2.2. Fungsi Pengelolaan Pemasaran Sosial (Humas) RSGM

Menjalin hubungan baik dengan masyarakat/publik/institusi mitra kerja baik kedalam maupun keluar RSGM, serta mengawasi dan memonitor hubungan yang telah terjalin baik.

4.2.3. Wewenang Pengelola Pemasaran Sosial (Humas) RSGM

- a. Memimpin pelaksanaan tugas.
- b. Menilai prestasi kerja bawahan.
- c. Mengadakan kebutuhan pelayanan yang berkaitan dengan kegiatan kehumasan.

4.2.4. Tugas Pengelolaan Pemasaran Sosial

Membina hubungan komunikasi dan penyebaran informasi internal maupun eksternal dengan para karyawan maupun masyarakat luas termasuk instansi pemerintah.

4.2.5. Tanggung Jawab Pengelola Pemasaran Sosial (Humas) RSGM

- a. Bertanggung jawab atas tugas pokok dan fungsi di unit kerjanya.
- b. Bertanggung jawab atas tugas di seluruh fasilitas yang ada di unitnya.

- c. Bertanggung jawab atas tugas pembinaan disiplin pegawai yang berada di unit kerjanya.
- d. Bertanggung jawab atas tugas laporan pelaksanaan tugas setiap bulan/triwulan/semester/tahunan.
- e. Bertanggung jawab atas tugas hasil dan mutu pelayanan yang diberikan kepada masyarakat.

4.2.6. Program Kerja Pengelola Pemasaran Sosial (Humas) RSGM

- a. Meningkatkan kunjungan pasien rawat jalan.
- b. Meningkatkan hunian pasien rawat inap.
- c. Meningkatkan pemakaian OK (kamar operasi).
- d. Meningkatkan kunjungan pasien IGD (Instalasi Gawat Darurat).

Untuk menunjang program pemasaran diatas, maka Rumah Sakit Global Medika melakukan berbagai kegiatan pemasaran diantaranya:

- a. menyampaikan informasi secara lisan, tulisan maupun visual. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kunjungan pasien rawat jalan misalnya melalui penyuluhan.
- b. Menampung/menanggapi keluhan dari pelanggan jasa dan segenap karyawan sebatas kewenangannya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kunjungan pasien.
- c. Mengkordinasikan kunjungan kerohanian bagi pasien misalnya melalui bimbingan rohani untuk pasien rawat inap.

- d. Mengkordinasikan kunjungan tamu atau pihak luar, misalnya kerjasama dengan asuransi perusahaan maupun rumah sakit lain.
- e. Memelihara hubungan baik dengan publik intern (karyawan-karyawan maupun karyawan-pimpinan) dan ekstern (pers, instansi pemerintah, masyarakat umum dan asuransi), hal ini dilakukan melalui komunikasi serta menjaga pelayanan rumah sakit agar dapat meningkatkan kunjungan pasien.
- f. Melakukan dokumentasi, membuat foto kliping, film dan display tentang kegiatan RSGM. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi tentang produk-produk RSGM agar pelayanan kesehatan yang ada dapat dimanfaatkan sehingga jumlah kunjungan pasien semakin bertambah.
- g. Mengkoordinasikan pelaksanaan survey (missal tentang kepuasan pasien dan peningkatan mutu rumah sakit). Hal ini dilakukan melalui penyebaran brosur yang ada di rumah sakit untuk diisi oleh masyarakat yang berkunjung sehingga rumah sakit mengetahui bagaimana sikap masyarakat terhadap RSGM.
- h. Menerbitkan brosur, bulletin (info rumah sakit), poster dan lainnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien rawat inap, rawat jalan, kamar bersalin, kamar operasi dan unit gawat darurat.
- i. Menghubungi/mengkordinir media elektronik atau cetak untuk meliput kegiatan rumah sakit. Misalnya tentang kegiatan bakti sosial yang

dilakukan oleh RSGM menyediakan beberapa jenis produk pelayanan kesehatan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien rawat inap dan rawat jalan.

4.2.7. Strategi komunikasi pemasaran

Penyusunan strategi komunikasi pemasaran Rumah Sakit Global Medika (RSGM) diawali dengan analisis SWOT. Analisis SWOT pemasaran RSGM meliputi hal-hal sebagai berikut:

4.2.7.1. Analisis Kekuatan

- a. Letak rumah sakit mudah dijangkau dari berbagai arah, karena berada di tengah kota Tangerang serta berada di gerbang pintu tol kota Tangerang.
- b. Jumlah tenaga dokter mencukupi dan berpengalaman.
- c. Tarif pelayanan cukup terjangkau.
- d. Dukungan dana dan peralatan cukup memadai karena ada bantuan dana dari yayasan.

4.2.7.2. Analisis Kelemahan

- a. Tenaga pemasaran kurang dari segi jumlah dan kualitas.
- b. Motivasi kerja kurang.
- c. Penggunaan alat kurang optimal.

4.2.7.3. Analisis Peluang

- a. Kerjasama dengan pihak lain (RS, asuransi, dan perusahaan).
- b. Kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin meningkat yang mendorong peningkatan kunjungan ke rumah sakit.

4.2.7.4. Analisis Ancaman

- a. Rumah sakit pesaing semakin meningkat.
- b. Teknologi kedokteran semakin meningkat pesat.
- c. Kecenderungan Rumah Sakit lain membajak tenaga medis dan perawat dengan imbalan gaji dan insentif yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap RSGM, diperoleh data kegiatan strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

a. Product (produk)

Dalam hal produk unggulan yang dipasarkan adalah:

- 1) Poli umum
- 2) Paket bedah Caesar
- 3) Paket melahirkan bidan normal
- 4) Paket pendektasian dini kanker rahim
- 5) Paket USG 4 dimensi.

b. Price (harga)

- 1) Tarif pelayanan khusus yang ada di RSGM terdiri dari:
 - a) Paket poli umum (pemeriksaan dokter dan obat)
 - b) Paket pemeriksaan ibu hamil (pemeriksaan dokter dan obat)

2) Tarif rawat inap di RSGM disesuaikan dengan kelas dan fasilitasnya.

c. *Promotion* (promosi)

RSGM melalui bagian humas dan pemasaran melakukan system promosi ke dalam dan ke luar. Promosi ini dengan cara memberikan petunjuk tentang RSGM melalui alat audiovisual serta memberikan pelayanan yang baik misalnya ramah tamah dan menampung keluhan pelanggan. Sedangkan promosi ke luar yaitu memperkenalkan RSGM kepada masyarakat umum melalui seminar, *Hospital expo*, brosur, kegiatan bakti sosial.

4.3. Pembahasan Penelitian

Struktur organisasi Rumah Sakit Global Medika (RSGM) sudah cukup baik adanya visi dan misi disusun secara jelas dan rasional sehingga mampu dipahami.

Dari segi sarana dan prasarana, letak rumah sakit sebenarnya cukup strategis karena mudah dijangkau baik oleh kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

Dari segi peniftarifan pelayanan di Rumah Sakit Global Medika sudah cukup kompetitif karena sudah menggunakan metode analisa unit cost.

4.3.1. Penerapan Media Promosi di RSGM

Manajer *marketing communication* perlu memiliki pengetahuan yang luas mengenai berbagai media yang dapat digunakan sebagai saluran komunikasi bagi kebutuhan promosi. Dalam perkembangan media saat ini ditemukan bentuk media-media baru, sejalan dengan semakin sempit dan mahalny biaya yang harus dikeluarkan untuk menyewa ruang iklan. Dalam pemilihan media, manajer juga dapat memberikan penilaian media yang efektif, karena berhubungan langsung dengan segmentasi yang dipilih.

Efisiensi penggunaan media dilihat dari sejauh mana media itu dapat menjangkau sasaran secara tepat, frekuensi yang dibutuhkan. Hal ini pula yang dilakukan oleh Tim Marketing Rumah Sakit Global Medika dalam melaksanakan media promosinya. Dengan demikian segmentasi dan biaya promosi akan mempengaruhi penetapan besar anggaran dan media yang akan digunakan. Media luar ruang kini beragam bahkan papan nama toko, kantor, atau kafe ini menjadi sasaran promosi. Semua ini masuk dalam perhitungan dan analisis kita ketika melakukan seleksi terhadap media apa saja yang akan digunakan dalam pencapaian kepada khalayak.

Adapun penerapan media promosi yang dilakukan oleh rumah sakit global medika pada tahun 2007 secara sistematis, hal ini dilakukan untuk segera mendapatkan perhatian khalayak yang ideal bagi rumah sakit Global Medika, yaitu :

Tabel 4.1. *Guide Line* Rumah Sakit Global Medika Tangerang

Promosi	Alat Promosi	Keterangan
Promosi <i>bellow the line</i> .	Spanduk, Flier, Brosur	Sebagai alat bantu penjualan atau event promosi.
Promo Evevnt	Voucher/Diskon, Souvenir.	Mendukung penjualan sekaligus promosi produk pada audience promosi.
Promosi <i>Above the line</i>	Billboard, majalah, internet.	Mendukung penyampaian pesan promosi pada audience yang lebih luas.

4.3.2. Pelaksanaan Media Promosi di RSGM

Dalam melakukan penerapan media promosi, tim marketing Rumah Sakit Global Medika Tangerang juga menghadapi beberapa kendala atau kesulitan yang dihadapi dalam menjalankan pemasaran tersebut, adapun kendalanya sebagai berikut:

a. Secara Teknis, terdiri dari:

1. Penyampaian pesan

Dalam melakukan penyampaian pesan melalui medianya rumah sakit global medika mengalami kendala yang sangat besar, ini dikarenakan banyaknya fasilitas yang ada dirumah sakit global medika serta penyampaian tata bahasa yang rumit terutama mengenai istilah medis bagi orang yang awam.

2. Konsep desain media komunikasi yang belum tetap

Artinya, Rumah Sakit Global Medika belum mempunyai konsep yang tetap dalam melakukan penyampaian pesan seperti warna desain, font, dan lain-lain.

b. Secara Non Teknis, terdiri dari:

1. Letak Geografis

Area pemasaran yang dilakukan tidak terlalu luas, tim marketing hanya melakukan pemasaran disekitar pusat kotamadya Tangerang tetapi dalam kabupaten Tangerang belum sepenuhnya masyarakat mengetahui ataupun mengenal Rumah Sakit Global Medika.

2. Biaya

Dalam hal ini penulis tidak mengetahui secara pasti seberapa besar anggaran yang ditetapkan oleh Rumah Sakit Global Medika terhadap penerapan biaya promosi, akan tetapi jika dilihat dari beberapa pemilihan media yang diterapkan oleh Rumah Sakit Global Medika

terlihat dengan jelas bahwa anggaran yang digunakan oleh Rumah Sakit Global Medika masih rendah.

3. Kualitas SDM

Tim marketing yang dimiliki oleh Rumah Sakit Global Medika belum menguasai daerah pemasaran berdasarkan pengalaman yang mereka miliki oleh hal ini dikarenakan pendirian Rumah Sakit Global Medika yang masih baru sehingga media promosi yang telah dibuat oleh Rumah Sakit Global Medika sebagian menjadi terbuang percuma.

4.3.3. Pemilihan Media Promosi di RSGM

Dalam hal ini, terdapat beberapa media promosi yang digunakan oleh Rumah Sakit Global Medika dalam upaya pencapaian pelaksanaan komunikasi pemasaran terhadap khalayak, yaitu:

a. Spanduk.

Penyebaran spanduk yang dilakukan oleh Rumah Sakit Global Medika tersebar di sebagian besar wilayah kota Tangerang khususnya daerah perumahan Bumi Serpong Damai.

b. Flier, Brosur, Voucher/Discount dan Souvenir

Penyebaran flier, brosur, voucher/discount dan Souvenir yang dilakukan oleh Rumah Sakit Global Medika pada umumnya melalui acara seminar, event, dan kerja sama.

c. Billboard

Adapun penempatan billboard yang berjumlah 20 billboard dilakukan oleh Rumah Sakit Global Medika bekerja sama dengan kepolisian Tangerang, penempatannya banyak terdapat disebagian besar ruas jalan utama Kota Tangerang.

d. Media Cetak (Majalah)

Penempatan iklan di majalah yang dilakukan oleh Rumah Sakit Global Medika Tangerang yang terdapat di cover depan “Suara BSD City”.

e. Media Internet

Rumah sakit global medika dalam menggunakan media internet (www.rsgm.co.id) dengan tujuan agar dari seluruh kegiatan promosi dan pelayanan jasa dapat terpenuhi sehingga adanya interaksi antara rumah sakit dan khalayak. Adapun pembuatan *website* yang di terapkan oleh rumah sakit global medika dilaksanakan pada bulan Febuari 2007, dimana *database* yang sudah terkumpul sudah dirasa cukup dalam menyampaikan pesannya kepada khalayak.

Mengenai informasi terkini dalam melakukan update perubahan isi dari *website* sendiri, pihak rumah sakit melakukan perubahannya diserahkan sepenuhnya oleh bagian IT rumah sakit global medika sendiri. Baik perubahan informasi maupun perubahan *database* dari isi *website*. Adapun perubahan informasi yang dilakukan oleh rumah sakit adalah sebagai berikut :

1. adanya event khusus dan perubahan pelayanan kesehatan baik yang berupa medis maupun non medis yang berjangka panjang dalam melakukan penyampaian pesannya, contohnya : jadwal seminar, jadwal event, penambahan alat medis, perubahan jadwal dokter, dan lain-lain.
2. adanya event khusus yang berjangka pendek dalam melakukan penyampaian pesannya, contohnya : hari peringatan nasional seperti hari kesehatan nasional.

Dari beberapa penjelasan diatas adanya penerapan media promosi yang dilakukan oleh Tim Marketing Rumah Sakit Global Medika yang baik maka akan menghasilkan pemasaran yang baik pula sehingga hal ini dapat menjadikan salah satu faktor dan upaya agar mengakibatkan kunjungan pasien menjadi meningkat atau dengan kata lain daya minat pasien untuk berkunjung ke Rumah Sakit Global Medika bertambah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis pada bagian pembahasan akhirnya penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Rumah Sakit Global Medika dalam menentukan komunikasi pemasaran dengan penerapan media promosinya sebagai alat dari kegiatan promosinya kurang maksimal daya gunanya karena begitu banyaknya kendala-kendala yang dihadapi oleh Rumah Sakit Global Medika Tangerang.
- b. Dari segi promosi, Rumah Sakit Global Medika terlihat kurang maksimal dalam upaya untuk meningkatkan kegiatannya prmosinya yang sesuai oleh permintaan masyarakat akan jasa pelayanan yang diberikan.
- c. Evaluasi pelaksanaan program pemasaran tidak dilakukan, sehingga terkesan pemasaran berjalan begitu saja, tanpa upaya-upaya perbaikan.
- d. Dukungan Direktur Rumah Sakit Global Medika kurang begitu kuat terhadap kegiatan promosi rumah sakit.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran dalam kaitannya dengan pembahasan yang telah dilakukan sebagai berikut:

- a. Pihak rumah sakit dapat lebih mendukung pelaksanaan program yang telah dibuat oleh bagian marketing, sehingga memungkinkan keberhasilan program akan lebih besar dan pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas maupun kuantitas pelayanan kesehatan yang diberikan serta profit rumah sakit yang bermanfaat bagi pengembangan di masa yang akan datang.
- b. Dapat di buat perbaikan pada rencana program promosi yang telah ada pada macam dan jenis kegiatannya yang disesuaikan dengan visi, misi dan moto Rumah Sakit Global Medika serta kebutuhan masyarakat/konsumen.
- c. Sebagai evaluasi terhadap program kegiatan yang telah dilaksanakan, maka perlu dibuat laporan secara tertulis yang mungkin dapat dijadikan acuan untuk membuat rencana yang akan datang serta perlu adanya pengajuan anggaran untuk program kegiatan pemasaran.
- d. Mengimplementasikan program promosi secara terarah dan mengevaluasi penerapan media promosi rumah sakit secara berkala yaitu bulanan, triwulan, tahunan.
- e. Anggaran biaya promosi yang dilakukan global medika agar lebih di perhitungkan lagi mengingat pesaing telah menanamkan *image* yang kuat diberbagai kegiatan promosinya terhadap para khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E., Michael A. Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives**, Fifth Edition, Irwin/Graw Hill: New York, 2001.
- David dan Stanley, **Manajemen Mutu Total**, Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Djayakusumah, Tams, **Periklanan**, Bandung: PT. Armico, 1982.
- Djojodibroto, Darmanto, **Kiat Mengelola Rumah Sakit**, Jakarta: Hipokrates, 1997.
- Fill, Chriss, **Marketing Communication : Framework, Theorities and Application**, Prentice Hall, London, 1995.
- Jefkins, Frank, **Periklanan**, Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kennedy, E. Jhon., R. Darmawan Soemanggara, **Marketing Communication-Taktik dan Strategi**, Jakarta: BIP (Gramedia Group), 2006.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong, **Principles of Marketing**, Fifth Editions, Prentice-Hall International, 1991.
- Lawrence, D Kincaid, W. Schramm, **Asas – Asas Komunikasi Antar Manusia, Terjemahan Agus Setiadi**, Jakarta: LP3ES, 1980.
- Lowe, Breet William, **Periklanan Yang Efektif**, Jakarta: Elex Media Komputindo, 1996
- Morissan, **Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu**, Tangerang: Ramdina Prakarsa, 2007.
- Nacmias, C.F., D. Nachmias, **Research Method in The Social Research**, 4th Edition, New York, St. martin's Press, 1992.

Parla, Boy, **Pengiklan Memilih Media**, Jakarta: PT. Penebar Swadaya, 2001.

Sendjaja Djuarsa, Sasa, **Pengantar Komunikasi**, Jakarta: Universitas Terbuka Depdikbud, 1999.

Stanton, William J., **Fudamental of Marketing, Eight Editions**, Mc Graw-Hill Interantional Editions, 1987.

Swastha, Basu Drs. DH., MBA., **Azas-Azas Marketing**, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty, 1984.

Yin, Robert K. Prof. DR., **Studi Kasus (Desain dan Metode)**, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2002.

Wiryanto, **Teori Komunikasi**, Jakarta: Grasindo, 2000.

LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN RISET RUMAH SAKIT GLOBAL MEDIKA



RUMAH SAKIT GLOBAL MEDIKA

SURAT KETERANGAN RISET PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Drg.HESTININGSIH,Mars
Posisi : MANAGER MARKETING
Nama Perusahaan : PT.FAMON GLOBAL RAYA - RS.GLOBAL MEDIKA
Alamat : Jl.MH Thamrin No.3 Kebon Nanas,Cikokol-Tangerang 15117

Bersama ini menerangkan bahwa :

Nama : RANA
NIM : 04300-059
Jurusan : Marketing Komunikasi
Univesitas : Mercu Buana

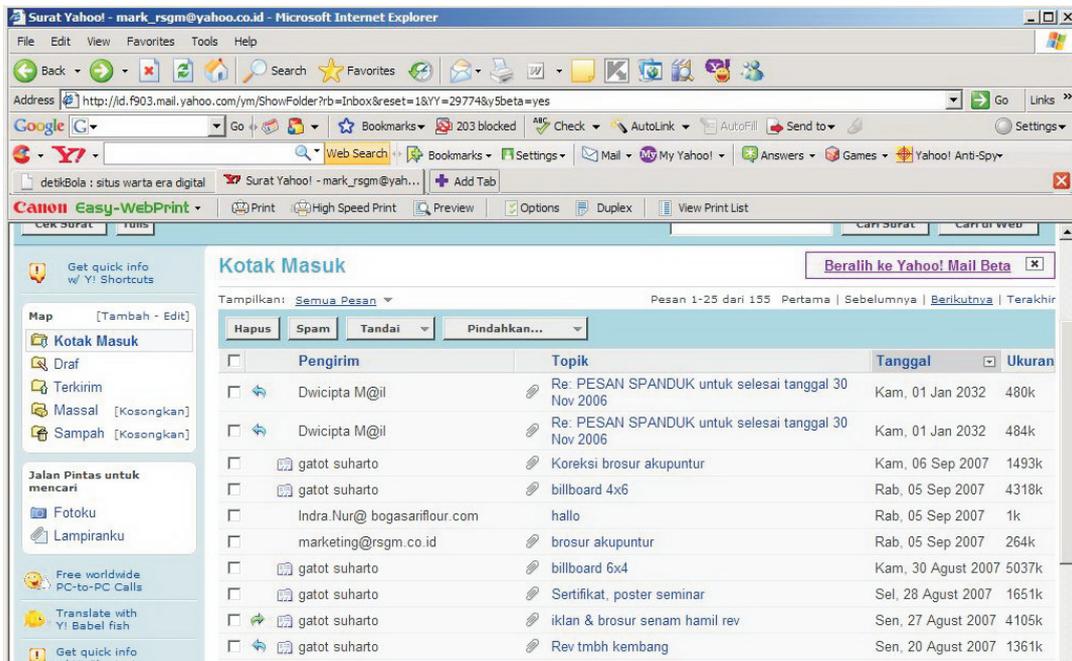
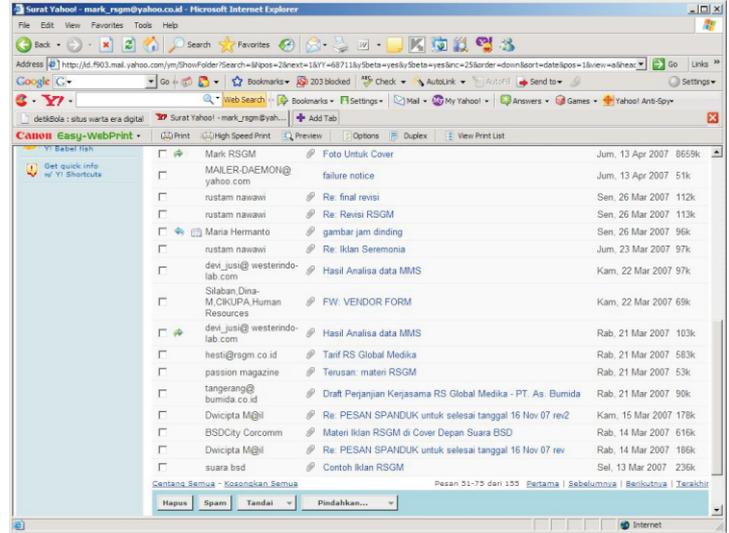
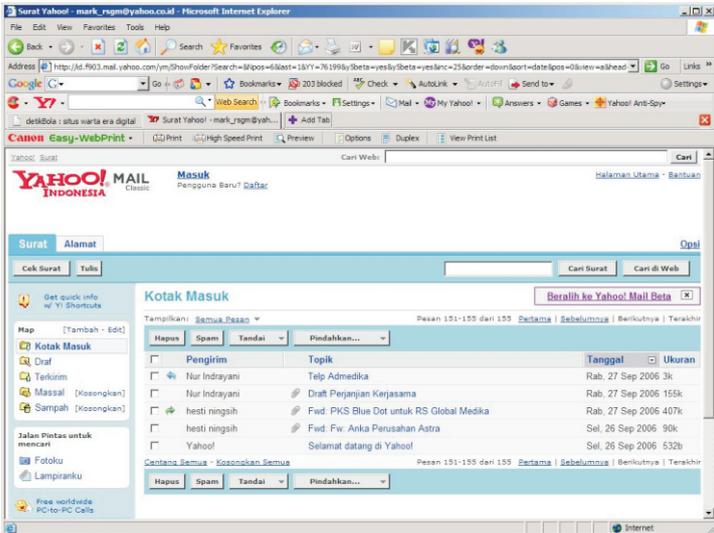
Pernah melakukan riset penelitian di PT. FAMON GLOBAL RAYA- RS. GLOBAL MEDIKA sejak bulan Agustus 2006 sampai dengan April 2007 dan dalam melakukan riset penelitian tersebut yang bersangkutan dapat melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik
Demikian surat keterangan riset penelitian ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 9 April 2007

Mengetahui,

Drg.HESTININGSIH,Mars
Manager Marketing

E-MAIL MARKETING RUMAH SAKIT GLOBAL MEDIKA



MAJALAH RUMAH SAKIT GLOBAL MEDIKA

Diikuti oleh
Rp. 991.000/bulan
selama 12 bulan

wika swi

PT. TEKINDO UTAMA
Phone: 705 2395, 705 0445
706 8892 Fax: 706 1092
Hotline: 0812 9212110

RSGM RS GLOBAL MEDIKA
Edisi 91 • Tahun 7 • Maret 2007

Suara BSDCITY

Terbit setiap bulan
Media Komunikasi 100.000 Warga BSD City
<http://www.bsdcity.com>

RSGM
RS GLOBAL MEDIKA
www.rsgm.co.id
5578 0888

Heart Center

- Kateterisasi Jantung
- Balonisasi
- Pemasangan Stent (ring)
- Alat Pacu Jantung

Dokter Spesialis Jantung :

- Dr. Dasaad Muljono, FRACGP, FRACP, PhD
- Dr. Pudjo Rahanto, SpJP
- Dr. Roy Christian, SpJP
- Dr. Kabul, SpJP

Jl. MH. Thamrin No. 3,
Kebon Nanas
Tangerang

Check Up Jantung
Discount 10 %
Berlaku s.d. 30 April 07

BIG CITY, BIG OPPORTUNITY

Kini Telah Hadir di BSD JUNCTION HOTSPOT ZONE



Free Access Wifi di BSD City

BSD AutoParts
Pusat Onderdil & Aksesoris

BELI 2 GRATIS 2

OLI SHELL HELIX

531 56789 SETIAP HARI MINGGU JAN-MAR 2007

BROSUR RUMAH SAKIT GLOBAL MEDIKA

SEMINAR DOKTER " Penatalaksanaan Nyeri Sendi "

Kamis, 06 September 2007

Pukul : 09.00 s/d selesai

Tempat : R. Auditorium Lt 5 RS Global Medika

Topik & Pembicara :

1. " Arthroskopi Untuk Nyeri Sendi Pada Manula "
oleh Dr Lukman S. Sp.OT
2. " Arthroskopi Untuk Sport Injury "
oleh Dr Pradana Sp.OT
3. " Rehabilitasi Nyeri Sendi Pada Manula "
oleh Dr Fanny Sp.RM



Mendapatkan
Akreditasi IDI 2 SKP

www.rsgm.co.id

RSGM RS GLOBAL MEDIKA

INFORMASI & PENDAFTARAN

RS GLOBAL MEDIKA

TELP. : (021) 5578 0888 (HUNTING)
PENDAFTARAN RAWAT JALAN : (021) 5578 1234
PENDAFTARAN RAWAT INAP : TELP/FAX (021) 5578 1520
Bidan Sugiyati : 081 311158381 / 0815 10090341
Bidan Vivim : 0818 0882374
Email : customer-care@rsgm.co.id
Website : www.rsgm.co.id

Jl. MH. Thamrin
Merak
Setos
Gading Serpong
Semping
Tangerang
Carrefour
Aria
RS Global Medika
Jl. Jakarta-Merak
Jakarta

SENAM HAMIL

Jl. MH. Thamrin No. 3, Kabon Nanas,
Cikokol-Tangerang 15117
Telp. : (021) 5578 1234, 5578 0888 (Hunting)
Fax : (021) 5578 1520
Email : customer-care@rsgm.co.id
Website : www.rsgm.co.id

Latar Belakang

Kehamilan adalah suatu keajaiban yang sudah berlangsung sejak saat pembuahan, serta kehamilan merupakan masa asa yang paling berkesan dalam kehidupan seorang wanita. Kehamilan ternyata bukan sekedar meraba perut atau kesibukan memilih nama buah si Kecil, tapi banyak terjadi keunikan dan keanehan tersendiri. Setiap wanita hamil memiliki pengalaman yang berbeda selama kehamilannya.

Semakin besar kehamilan maka semakin bertambah berat badan ibu hamil dan biasanya akan terjadi banyak keluhan seperti sakit bagian lipatan paha dalam, sakit pinggang, punggung, leher, dan bahu, kram betis, wasir dan sebagainya. Namun keluhan itu dapat diatasi dengan melakukan senam hamil.

Senam hamil dianjurkan pada umur kehamilan 28 Minggu. Setelah mengikuti program senam hamil ibu akan memiliki persiapan yang optimal meliputi ketenangan mental, rasa percaya diri yang tinggi dalam menghadapi proses persalinan. Setelah proses persalinan dapat pula dilakukan senam nifas yang bermanfaat untuk mempercepat proses pengembalian rahim keposisi dan bentuk semula serta mendapatkan bentuk badan kembali.

Tujuan

- ♦ Untuk mempersiapkan Ibu hamil secara jasmani
- ♦ Untuk mempersiapkan ibu hamil dalam menghadapi persalinan sehingga persalinan berlangsung aman dan spontan.
- ♦ Mempercepat pengecilan rahim setelah persalinan dan mendapatkan kelangsingan bentuk badan kembali

Sasaran

- ♦ Ibu Hamil dengan usia kehamilan 28 Minggu
- ♦ Untuk Ibu yang setelah melahirkan atau masa nifas

Acara

- ♦ Senam Hamil
- ♦ Penyuluhan tentang kehamilan dan persalinan
- ♦ Tanya Jawab

Tempat

- ♦ RS Global Medika Ruang Rehabilitasi Medik

Waktu

- ♦ Setiap Sabtu Jam 10.00 - 11.00 WIB
(*perjanjian terlebih dahulu*)

Biaya

Rp. 10.000,- untuk satu kali pertemuan baik pasien yang memeriksakan kehamilan di RS Global medika atau pasien yang tidak memeriksakan kehamilannya di RS Global Medika tanpa dikenakan biaya administrasi.



FAMPLET RUMAH SAKIT GLOBAL MEDIKA

RS GLOBAL MEDIKA

PELAYANAN SYARAF TERPADU

Trauma Kepala
Pendarahan Otak
Tumor Otak

STROKE

Kelainan Syaraf
Kelainan Tulang Belakang



Untuk Keterangan Lebih Lanjut Hubungi Bagian Informasi dan Pendaftaran Rumah Sakit Global Medika
Jl. MH Thamrin No.3 Kebon Nanas - Tangerang
Telp. : 5578 0888 Fax : 5578 1522

www.rsgm.co.id

RS GLOBAL MEDIKA

PELAYANAN IBU DAN ANAK TERPADU

Mendukung kebutuhan Kesehatan Ibu dan Anak

Pemeriksaan kehamilan
Imunisasi
Deteksi Dini Gangguan Pertumbuhan Anak
Deteksi Dini Kanker Rahim



Untuk Keterangan Lebih Lanjut Hubungi Bagian Informasi dan Pendaftaran Rumah Sakit Global Medika
Jl. MH Thamrin No.3 Kebon Nanas - Tangerang
Telp. : 5578 0888 Fax : 5578 1522

www.rsgm.co.id

RS GLOBAL MEDIKA

PELAYANAN JANTUNG TERPADU

Untuk Pasien dengan gangguan fungsi Jantung, RS Global Medika telah menyediakan alat kedokteran dengan teknologi terkini untuk membantu dalam proses penyembuhan :

Kateterisasi Jantung
Pemasangan stent (ring)
Balonisasi
Alat Pacu Jantung



Untuk Keterangan Lebih Lanjut Hubungi Bagian Informasi dan Pendaftaran Rumah Sakit Global Medika
Jl. MH Thamrin No.3 Kebon Nanas - Tangerang
Telp. : 5578 0888 Fax : 5578 1522

www.rsgm.co.id

RS GLOBAL MEDIKA

PELAYANAN BEDAH TULANG

Cedera Olah Raga
Trauma Tulang dan Sendi
Kelainan Tulang Belakang
Arthroskopi



Untuk Keterangan Lebih Lanjut Hubungi Bagian Informasi dan Pendaftaran Rumah Sakit Global Medika
Jl. MH Thamrin No.3 Kebon Nanas - Tangerang
Telp. : 5578 0888 Fax : 5578 1522

www.rsgm.co.id

SARAF TERJEPT ADALAH : pengapuran pada tulang belakang atau tekanan pada susunan saraf tepi yang terjadi karena gangguan pada otot dan jaringan sekitarnya, gangguan pada sarafnya sendiri, kelainan tulang belakang maupun kelainan di tempat lain, yang dapat menyebabkan timbulnya rasa sakit.

TUMOR OTAK ADALAH : pertumbuhan jaringan abnormal di dalam otak, baik yang berpotensi menyusup dan menghancurkan jaringan di sekitarnya atau yang telah menyebar (metastase) ke otak dari bagian tubuh lainnya.

STROKE ADALAH : Salah satu tipe kerusakan pada bagian otak yang ditandai dengan hilangnya fungsi anggota tubuh tertentu secara mendadak atau perlahan akibat berkurangnya aliran darah ke bagian otak. Stroke merupakan penyebab kematian nomor 3 dan penyebab kecacatan nomor 1 di seluruh dunia.

Pelayanan Syaraf Terpadu :

- Trauma Kepala
- Kelainan Syaraf Tulang Belakang
- Pendarahan Otak
- Tumor Otak

Klinik Syaraf (Neurology) :

- Dr. Firman Hendrik, SpS
- Dr. Sendjaja Mulyadi, SpS
- Dr. Hartono Alam, SpS

Klinik Bedah Syaraf :

- Dr. Alfred Sutrisno, SpS

Klinik Rehab Medik :

- Dr. Sandra

Peralatan pendukung yang canggih dan Lengkap :

- Intra Operatif Monitoring (12 channel)
- CLUSA
- Neuro Endoscopy
- MRI, EMG, TCD, EEG

Klinik Orthopaedic Surgery (Bedah Tulang) :

- Prof. Dr. Chae'hab Rukni MD. F.R.C.S
- Dr. Lukman S, SpOT
- Dr. Rizal Puhon, SpOP (K) Spine

SUDAH BEKERJASAMA Dengan Flinders Practice of Singapore



SELEBARAN RUMAH SAKIT GLOBAL MEDIKA

DEPAN



Rumah Sakit Global Medika

PROFESIONAL PEDULI



Audiometri



Klinik Gigi



Klinik Anak

Fasilitas Pelayanan

Rawat Jalan

- Poli Spesialis & Sub Spesialis
- Medical Check-Up
- Rehabilitasi Medik Mengatasi :
 - *Keterlambatan tumbuh kembang Anak
 - *Kelainan kaki Anak (Foot Clinic)
 - *Tatalaksana Nyeri
 - *Tatalaksana pasien Stroke
 - *Tatalaksana cedera Olahraga
- Pelayanan 24 Jam :
 - UGD
 - Ambulans
 - Laboratorium
 - Instalasi Farmasi
 - Radiologi :
 - *Rontgen
 - *CT Scan
 - *MRI
 - *Panoramik (Foto Gigi)
 - *Mammografi

Rawat Inap

- Perawatan Kamar Inap :
 - Super VIP
 - VIP
 - Kelas I
 - Kelas II
 - Kelas III
- Perawatan Intensif :
 - ICU
 - ICCU
 - NICU (Perinatologi)

Penunjang Diagnostik

- EMG, EEG
- Bronkoskopi, Endoskopi
- EKG, Treadmill, Angiografi
- Ekokardiografi
- Spirometri
- USG 4D

Fasilitas Lain

- Hemodialisa
- Kamar Operasi
- Kamar Bersalin
- Klinik Kecantikan
- Klinik Gigi dan Bedah mulut
- Pelayanan Ibu dan Anak terpadu :
 - Periksa kehamilan, Deteksi dini kanker, Imunisasi
- Pelayanan Jantung terpadu :
 - Kateterisasi Jantung, Pemasangan stent (ring), Balonisasi, alat pacu jantung
- Pelayanan Syaraf terpadu :
 - Trauma kepala, kelainan syaraf tulang belakang, stroke, pendarahan otak, tumor otak
- Pelayanan Bedah Tulang terpadu :
 - Trauma tulang & sendi, cedera olahraga, artroskopi, kelainan tulang belakang
- Pelayanan Bedah Laparoskopik (bedah dengan sayatan minimal) :
 - usus buntu, batu empedu, kista



Rehabilitasi



EMG



Panoramik



Farmasi



USG 4D



CT - Scan



Treadmill

Untuk Keterangan Lebih Lanjut Hubungi :

Rumah Sakit Global Medika

Jl. MH Thamrin No.3, Kebon Nanas-Cikokol Tangerang 15117
 Telp : 021-5578 0888 (Hunting)
 Fax : 021-5578 1520

BELAKANG

Fasilitas Pelayanan Rawat Inap



VIP



Kelas I



Kelas II



Kelas III

SUPER VIP
 1 Electric bed, TV, 2 AC, 1 set sofa, sofa bed, kursi tamu, lemari pakaian, pantry, meja makan dengan kursi, lemari es, telepon, kamar mandi.

VIP
 1 Electric bed, TV, AC, sofa bed, kursi tamu, lemari pakaian, lemari es, telepon, kamar mandi.

KELAS I
 2 Tempat tidur, TV, AC, 2 kursi tamu, lemari pakaian, 2 telepon, kamar mandi.

KELAS II
 3 Tempat tidur, TV, AC, 3 kursi tamu, meja samping, kamar mandi.

KELAS III
 4 Tempat tidur, AC, 4 kursi tamu, meja samping, kamar mandi.

ISOLASI
 1 Electric bed, TV, AC, 1 kursi tamu, lemari pakaian, telepon, kamar mandi.

PETA MENUJU LOKASI RS. GLOBAL MEDIKA



BILLBOARD RUMAH SAKIT GLOBAL MEDIKA

RS. GLOBAL MEDIKA



(021) 5578 0888

**Jl. MH Thamrin No. 3
Kebon Nanas - Cikokol**



PRIMKOPOLRES METRO TANGERANG

**KATAKAN TIDAK
PADA NARKOBA**

RS. GLOBAL MEDIKA



(021) 5578 0888

**Jl. MH Thamrin No. 3
Kebon Nanas - Cikokol**



PRIMKOPOLRES METRO TANGERANG

**PATUHILAH PERATURAN
LALU LINTAS**

KEGIATAN SEMINAR RUMAH SAKIT GLOBAL MEDIKA



**Peresmian
Rumah Sakit Global Medika
oleh Bpk. Walikota Tangerang**

**Seminar HKN dengan topik
“Penyelenggaraan Pelayanan Prima
Menuju Optimalisasi Pelayanan Publik
di Kota Tangerang”**



Interviewer : Penulis
Lokasi : Jl. MH.Thamrin No.3 Kebon Nanas,Cikokol-Tangerang
Tanggal : 21 January 2007
Nama Responden : Drg.Hestinationsih, SE MARS.

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apakah tujuan komunikasi pemasaran Rumah Sakit Global Medika ?
2. Bagaimana peran komunikasi pemasaran Rumah Sakit Global Medika dalam mempromosikan jasanya ?
3. Apakah tujuan promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Global Medika terhadap para calon khalayaknya ?
4. Bagaimana perencanaan dan penerapan pemilihan media komunikasi yang diterapkan oleh Rumah Sakit Global Medika ?
5. Kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh Rumah Sakit Global Medika dalam memilih media promosi
6. Bagaimana Positioning yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Global Medika terkait dengan penyampaian media komunikasinya ?
7. Media komunikasi apa sajakah yang telah diterapkan oleh Rumah sakit Global Medika dalam menunjang kegiatan promosi ?
8. Media internet yang seperti apa yang diterapka oleh rumah sakit global medika ?
9. Apakah ada peningkatan dari kunjungan pasien terhadap upaya promosi yang dilakukuan oleh Rumah Sakit Global Medika ?

SKRIP WAWANCARA
MANAJER MARKETING
(Drg.Hestningsih,SE MARS)

- Penulis : Apa tujuan komunikasi pemasaran Rumah Sakit Global Medika, dok ?
- Drg. Hesti : Komunikasi pemasaran..!! yang bagaimana?
- Penulis : (setelah dijelaskan)....tujuan komunikasi pemasarannya dok ?
- Drg. Hesti : Hmm..mengenai hal itu, pada umumnya rumah sakit ingin memberikan perhatian dan kemudahan dengan tujuan agar dapat mengetahui keberadaan rumah sakit ini oleh khalayak, baik dari jenis-jenis pelayanannya maupun kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh rumah sakit.
- Penulis : Terus, Bagaimana peran komunikasi pemasaran Rumah Sakit Global Medika dalam mempromosikan jasanya ?
- Drg. Hesti : Perannya ya...? Menurut saya, sesuai struktur organisasi semua orang yang tergabung dalam rumah sakit ini mempunyai kepentingan yang sama, yaitu memberikan pelayanan yang optimal di dalam internalnya serta eksternalnya sudah tentu memberikan informasi secara beruntun. Artinya begini...dari seluruh yang terlibat merupakan ujung tombak dalam melaksanakan pemasaran.
- Penulis : Tujuan promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Global Medika terhadap para calon khalayaknya ?
- Drg. Hesti : Ya sudah pasti agar para calon pasien ya berobat kesinilah...(ha ha ha) begini loh...menurut istilah marketing, promosi merupakan tahap selanjutnya apabila segala kegiatan komunikasi pemasaran telah diterapkan dan berjalan. Dengan kata lain

apabila para khalayak telah memberikan umpan balik sudah tentu rumah sakit akan mengupayakan secara maksimal. Contohnya : memberikan potongan harga.

Penulis : Hmm..bagaimana perencanaan pemilihan media komunikasi yang diterapkan oleh Rumah Sakit Global Medika, Dok ?

Drg. Hesti : Perencanaan dan penerapan pemilihan media, di rumah sakit ini bersifat searah, artinya kita hanya mengikuti sesuai media-media yang sudah sering digunakan, artinya kita tidak melibatkan agency periklanan dalam merumuskan permasalahan ini. Tapi program perencanaan yang diterapkan disini bersifat secara sistematis.

Penulis : Sistematis ? maksudnya apa dok ? (pertanyaan di luar konteks pedoman wawancara)

Drg. Hesti : Sistematis di sini bersifat secara terus-menerus, dengan acuan agar lebih menanamkan citra rumah sakit ini kepada khalayak. Contohnya begini : semua fasilitas yang ada dirumah sakit ini bersifat tidak tetap artinya apabila ada penambahan fasilitas medis maupun non medis, dengan tujuan agar para khalayak mengetahui secara *up to date*, maka perlu adanya perubahan konsep komunikasi yang disampaikan melalui media komunikasi yang diterapkan oleh rumah sakit ini.

Penulis : Kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh Rumah Sakit Global Medika dalam melakukan penerapan media terhadap komunikasi pemasarannya ?

Drg. Hesti : Mengenai kendala, sesuai tim marketing hadapi saya simpulkan menjadi 2 bagian, teknis dan non teknis. Secara teknis meliputi penyampaian pesan yang masih rumit karena belum terbentuknya positioning terhadap segmentasi khalayaknya, konsep desain media komunikasi yang belum tetap. Dan secara non teknis meliputi : letak geografis, biaya, dan kualitas SDM.

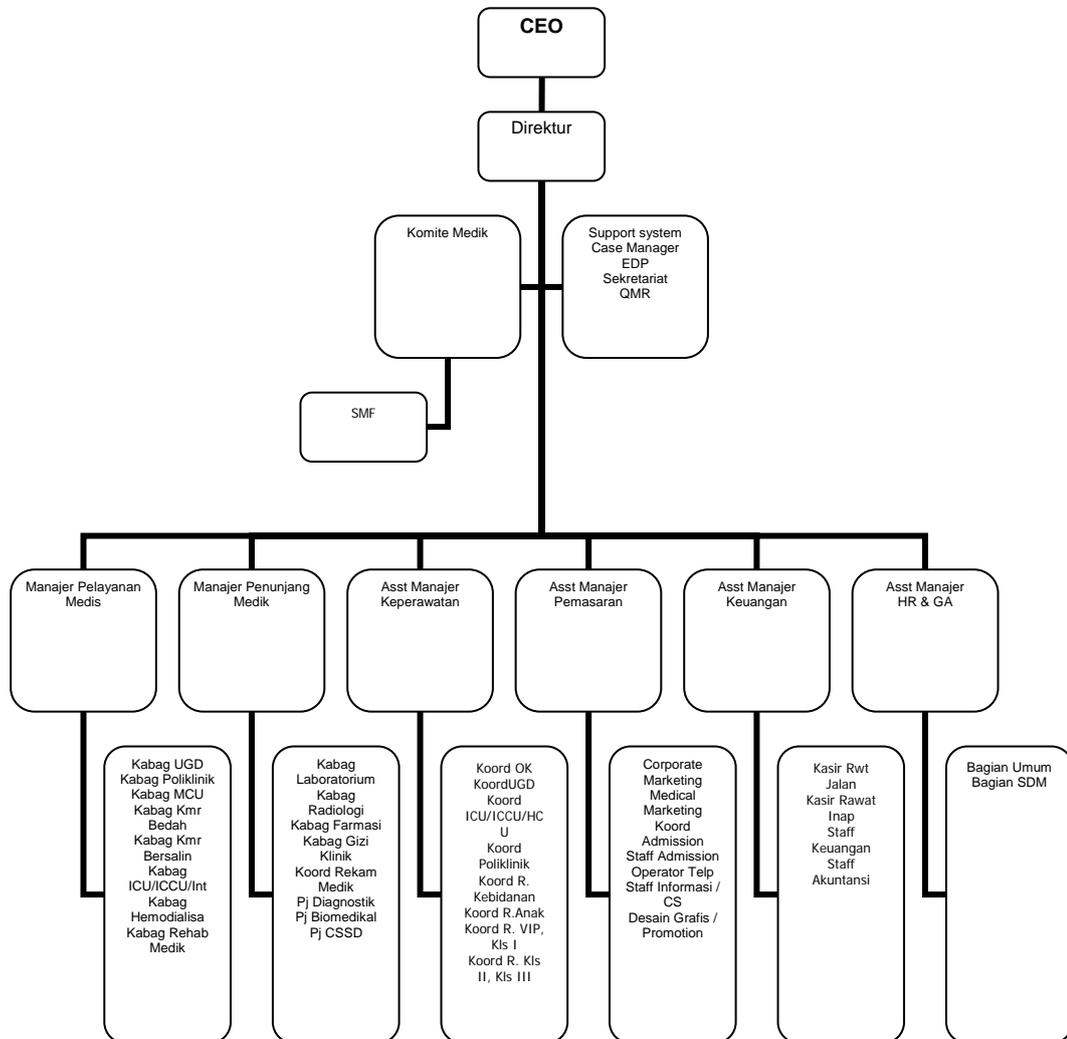
- Penulis : Bagaimana *positioning* yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Global Medika terkait dengan penyampaian media komunikasinya ?
- Drg. Hesti : Untuk mengenai hal ini, segmentasi pemasaran dari promosi yang ditujukan bersifat umum. Artinya rumah sakit ini belum menentukan segmentasi yang bagaimana dalam pemilihan khalayak melalui media komunikasinya.
- Penulis : Media komunikasi apa sajakah yang telah diterapkan oleh Rumah Sakit Global Medika dalam menunjang kegiatan promosi ?
- Drg. Hesti : Penggunaan media yang diterapkan oleh rumah sakit ini diantaranya : Spanduk, flier, brosur, souvenir, billboard, majalah dan internet.
- Penulis : mengenai media internet, media internet seperti apakah yang diterapkan oleh rumah sakit global medika ?
- Drg. Hesti : dalam hal ini media internet, yang kami terapkan adalah seluruh gabungan dari informasi dan pesan yang ada di media lainnya. Artinya media ini kami manfaatkan benar sebagai informasi yang sangat lengkap kepada khalayak.
- Penulis : Apakah ada peningkatan dari kunjungan pasien terhadap upaya promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Global Medika ?
- Drg. Hesti : Upaya dari promosi yang telah dilakukan oleh rumah sakit ini sebagian telah menjadi perhatian khalayak, akan tetapi mengenai peningkatan jumlah pengunjung seperti data yang kunjungan yang ada masih terhadap hal yang tidak signifikan, artinya jumlah peningkatan tidak selalu meningkat dari bulan ke bulan, terkadang adanya penurunan. Untuk itu saya menyimpulkan

sejak awal pembukaan rumah sakit ini, serta promosi yang kami terapkan dalam berpromosi masih tidak signifikan terhadap data jumlah kunjungan pasien. Akan tetapi kami tidak langsung menjadikan faktor promosi sebagai acuan, kan masih masih banyak faktor-faktor lainnya yang menunjang naik-turunnya jumlah kunjungan pasien seperti pelayanan medis contohnya.

Penulis : oohhh, jadi begitu ya dok. Saya rasa sudah cukup semua penjelasan dari dokter. Terima kasih ya dok.

Drg. Hesti : ya ya....ya sudah kalau begitu...

Gambar: Struktur Organisasi Rumah Sakit Global Medika Tangerang



BIBLIOGRAFI PENULIS



Rana, dilahirkan pada tanggal 29 Oktober 1980 di Jakarta, beragama Islam dan bertempat tinggal di Jl. Delta 1 No. 125, Cimone Permai, Tangerang.

Hobi yang dimiliki yaitu utak-atik komputer baik software ataupun hardware, adapun hobi yang sangat penulis tidak bisa lepaskan sampai kapanpun yaitu menjadi "gamer sejati".

Menamatkan Sekolah Dasar pada SDN Cibodas 5 Tangerang pada tahun 1994, dan melanjutkan ke tingkat Sekolah Menengah Pertama SMPN 5 Tangerang, lulus pada tahun 1997, selanjutnya melanjutkan ke tingkat menengah umum pada SMUN 5 Tangerang dan lulus pada tahun 2000.

Di terima pada Sub. Program Studi Manajemen Komunikasi S-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana Jakarta pada tahun 2000, yang pada akhirnya dapat menyelesaikan tulisan Skripsi ini pada tahun 2007.